

Deutscher Handels- Werbekongress 2012

27. und 28. Februar 2012 • Hyatt Regency • Mainz

Die Themen der Veranstaltung:

- ▶ Handelsanalyse 2012 – Zahlen, Daten, Fakten
- ▶ Das neue Konsumentenverhalten und die Spielregeln der Kommunikation
- ▶ Online, Offline, No-line – Crossmediale Marketingkonzepte
- ▶ Social, Mobile und Local Touch Points als große Chance für den Handel
- ▶ Relevanz und Effizienz in der Handelswerbung

+ Detailstrategien für erfolgreiche Handelswerbung

- ▶ Klassische Haushaltswerbung
- ▶ TV und Bewegtbild
- ▶ Dialogmarketing
- ▶ Shopper Marketing
- ▶ Online Marketing
- ▶ Mobile und Location Based Services
- ▶ Lokale Handelswerbung

+ 2 interaktive Sessions zu den Themen:

- ▶ facebook für die Praxis
- ▶ Social CRM

Vorträge u.a. von:



SportScheck

Carsten Schuerg
Bereichsleiter
Marketing und PR



Poco Domäne

Sabine Rittmeyer
Marketing- und
Werbeleitung



Steinbeis- Hochschule Berlin

Prof. Dr. Marc Drüner
Professor für Marketing und
Innovationsmanagement



Deutsche Postbank

Marion Dalmyn
Abteilungsleitung
Direktmarketing



Knauber Freizeit

Dr. Nektarios Bakakis
Geschäftsführer/CEO



IWAN BUDNIKOWSKY

Andreas Jobmann
Leiter Werbung &
Kommunikation



Trendbüro

Prof. Peter Wippermann
Gründer



HDM STUTTART

Prof. Wolfgang Fuchs
Professor für Werbung und
Marktkommunikation



Grey Group Germany & CEE

Uli Veigel
Chairman & CEO



Future Marketing

Sven Ole Binder
Partner



COUPIES

Thomas Engel
Sales, Marketing & PR



Nordmann Getränke

Präsentiert von
Achim Fringes
Gründer,
neuromerchandising group

Veranstalter:

managementforum
Verlagsgruppe Handelsblatt



Top-Sponsor:

Schoggi  **MAIL**

Medienpartner:

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing



FISCHER'S ARCHIV
KAMPAGNEN PUR



9.30 – 9.45 Begrüßung durch Management Forum und den Vorsitzenden der Veranstaltung



Prof. Dr. Hendrik Schröder,
Lehrstuhl für Marketing & Handel,
Universität Duisburg-Essen

Handelsanalyse 2012 und das neue Konsumentenverhalten

9.45 – 10.15 Klassische Werbung lebt



- Erfolgsfaktoren
 - Übertragbarkeit auf neue Medien?
 - Was bedeutet das für Handelswerbung?
- Dr. Uwe Lehmann**, Marketing Consulting DACH, BeNeLux, Osteuropa, Nielsen

10.15 – 10.45 Konsumentenverhalten und die Spielregeln der Kommunikation



- Entwicklungen im Konsumentenverhalten – z.B. Individualismus, Informationsüberflutung und Selektion, Nachhaltigkeit, Multioptionalität
- Auswirkungen auf die Kommunikation – z.B. Strategische Orientierung, Glaubwürdigkeit, Individualisierung, Integration

Prof. Wolfgang Fuchs, Professor für Werbung und Marktkommunikation, Hochschule der Medien Stuttgart

10.45 – 11.15 Neuromerchandising und der Supermarkt der Zukunft – Am Beispiel der Rewe Nüssken und Nordmann Getränke

- Handel und Werbung der Zukunft – Ist der Handzettel tot?
- Was bedeuten neue Medien, u.a. Apps, in der Handelswerbung? – Beispiel Rewe Nüssken und Aldi
- Wie funktioniert Vertrauensmanagement im Einzelhandel und wie entsteht Vertrauen?
- Vertrauen als Basis für die Werbung der Zukunft und für die Kundenbindung
- Wie ist Kundenvertrauen zu Handelsunternehmen und Marken messbar? – Zusammenhang zwischen Indikatoren und Output



- Die Bedeutung von Emotionen und was ist Emotionalität wirklich?

Achim Fringes, Gründer, neuromerchandising group gmbh&co.kg

11.15 – 11.45 Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachausstellung

Zahlen, Daten, Fakten und die Zukunft der Handelskommunikation



Moderation:
Annette Noll-Decke,
Senior Consultant,
elaboratum GmbH

11.45 – 12.15 Multichannel-Exzellenz – Chancen und Herausforderungen für den Handel



- Innovationen für den Kunden nutzbar machen
 - Neue Chancen für die Positionierung im Wettbewerb
 - Herausforderungen für die interne Organisation
- Annette Noll-Decke**, Senior Consultant, elaboratum GmbH

12.15 – 12.45 Die Handelskommunikation der Zukunft – Warum Handelsmarken mehr denn je lernen müssen, mit Menschen auf Augenhöhe zu kommunizieren



- Die Kommunikationsarroganz funktioniert nicht mehr
 - 24/7 – Handelskommunikation findet überall und zu jeder Zeit statt
 - Authentischer Dialog im Zentrum der Mensch-Marke-Beziehung
- Uli Veigel**, Chairman & CEO Grey Group Germany & CEE

Online, Offline, No-line – Crossmediale Marketingkonzepte im Handel

12.45 – 13.15 Crossmedia im Einzelhandel – Symphonieorchester oder Punk-Group?



- Crossmedia – Innovation oder alter Hut
 - Crossmedia im Einsatz: Das Beispiel Poco-Domäne Einrichtungsmärkte
 - Bad Banks im crossmedia mix
- Sabine Rittmeyer**, Marketing- und Werbeleitung, Poco Domäne Einrichtungsmärkte GmbH & Co.KG

13.15 – 13.30 Aussteller Elevator Pitch – Innovative Lösungen in drei Minuten präsentiert

13.30 – 14.45 Mittagspause, Networking und Besuch der Fachausstellung

Social, Mobile und Local Touch Points als große Chance für den Handel

14.45 – 15.15 Das Ende der Kaufentscheidung am Point of Sale – Wie Technologien das Shopper Verhalten verändern



- Smart Shopper – Technologien machen's möglich
 - Smart Retail – Online und Offline klug vernetzt
 - Smart Communication – Den Kunden überzeugen, wo immer er auch ist
- Prof. Dr. Marc Drüner**,
Professor für Marketing und Innovationsmanagement,
Steinbeis-Hochschule Berlin

15.15 – 15.45 Hagebau goes mobile N.N., Hagebau

15.45 – 16.15 ALIQUA – Mobile Shopping Kampagne



- ALIQUA Naturkosmetik & Parfümerie
 - Eröffnung von Plakatshops in Deutschland
 - Mobile Shopping als virtuelle Verkaufsfläche
 - Crossmedialer Einsatz von QR-Codes bei ALIQUA
- Andreas Jobmann**, Leiter Werbung & Kommunikation, IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co. KG

16.15 – 17.00 Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachausstellung

Print ist Premium

17.00 – 17.30 Wie man die Welt versteht, ohne dass es die Welt kostet

- Konsumentenaktivierung in Zeiten des Multichannel-Marketings
- Der Verbraucher, das unbekannte Wesen – Oder Klarheit durch Social Media Marketing?
- Print ist „out“? Fakten zur Ehrenrettung eines ungeliebten Mediums
- Neue Wege in der Marktforschung



Sven Ole Binder, Partner, Future Marketing

Relevanz und Effizienz in der Handelswerbung

17.30 – 18.00 Der Kampf um die Aufmerksamkeit und die Reaktion des Kunden



Marion Dalmyn,
Abteilungsleitung Direktmarketing,
Deutsche Postbank AG

18.00 Ende des ersten Veranstaltungstages und „Get Together“ in der Fachausstellung

Nutzen Sie die Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre mit Referenten und Fachkollegen zu diskutieren. Knüpfen Sie neue Kontakte und erweitern Sie Ihr Netzwerk.

Informationen zu unseren Veranstaltungen finden Sie auch auf



www.facebook.com/managementforum



www.twitter.com/managementforum

Die begleitende Fachausstellung

Doppelt so viel Kundenpotential

Erstmalig treffen Sie dieses Jahr auf die Teilnehmer der parallel stattfindenden Kongresse: Loyalty Kongress 2012 und Handelswerbekongress 2012! Nutzen Sie die Chance, dem hochkarätigen Fachpublikum Ihre Produkte und Dienstleistungen vorzustellen und realisieren Sie so wertvolle zukünftige Geschäftskontakte.

Möchten Sie als Sponsor oder Aussteller dabei sein?

Dann fordern Sie noch heute unverbindlich Ihr persönliches Angebot an!

Kontakt:

Alexandra Hebig, Sales Managerin Sponsoring & Ausstellung
Telefon: 069/2424-4783, E-Mail: hebig@managementforum.com

Exklusiv für Sie als Teilnehmer!

Kostenfreier Zugang zu den Vorträgen des

Der neue Treffpunkt zum Thema Kundenbindung und -loyalität

Loyalty Kongress 2012



„Zufrieden“ war gestern –
Kundenvertrauen als Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg!

27. und 28. Februar 2012 | Hyatt Regency Mainz

Melden Sie sich einmal an und erhalten Sie Zutritt zu zwei Kongressen. Profitieren Sie zusätzlich von den folgenden Themen:

- **Viele Kanäle, viele Kunden, viele Daten** – Ganzheitliche Kundenbindungskonzepte im Multichannel-Handel
- **Identifizierung und Bearbeitung von Kundenclustern** – Herausforderung Permission Marketing
- **Persönlichkeits- und Bewegungsprofile** – Spuren des Kunden im Internet und wie Informationen aus verschiedenen Quellen gematcht und manipuliert werden
- **Kundentypen und Erfolgscontrolling** – Wann lohnen sich Investitionen in die Kundenbeziehung (nicht) und wie verabschiedet man den „bleiern Kunden“?
- **CRM-Strategien** – Kundenbindung durch emotionale Markenwelten und als Basis für Empfehlungsmarketing
- **Was tun, wenn Unzufriedenheit droht?** – Kundenservice, Beschwerdemanagement und der Erfolgsfaktor Mitarbeiter
- **Kundenkarten, Giftcards und Gutscheine** – Best Practice aus Handel und Markenartikelindustrie

Top-Sponsor:

Schoggi  **MAIL**

SchoggiMAILs sind süsse versendbare Grüße, die so praktisch wie eine E-mail sind, so persönlich wie ein Brief und so sinnlich auf der Zunge, wie dies nur sehr hochwertige, feinste Schweizer Schokolade sein kann. Ein paar persönliche Worte, frankieren - und ab geht die Post.



Moderation:
Annette Noll-Decke,
Senior Consultant,
elaboratum GmbH

Detailstrategien für erfolgreiches Werben

09.00 – 09.30 **12 Millionen Verbraucher im Netz erreichen – wie der Handel durch regionale Online-Werbung Kunden gewinnt**

- Online informieren, offline kaufen – Die neuen Verbraucher erreichen
- LBS sind in Deutschland angekommen – Die Chance für den Handel



Christian Gaiser,
Geschäftsführender Gesellschafter, kaufDa

09.30 – 10.00 **tell to sell – Aufmerksamkeitsstarke Handelsmedien im „relevant set“ der Kunden**

Erfahren Sie, wie Sie angesichts der zunehmenden medialen Info-Reizüberflutung und Orientierungslosigkeit der Kunden mit innovativen CRM- und Handelsmedien in das „relevant set“ der Kunden gelangen – und auf diese Weise Kaufimpulse und Kundenloyalität initiieren



Stefan Endrös, Jurist und Journalist, Geschäftsführender Gesellschafter, Verlag Journal International

10.00 – 10.30 **Shopper Marketing in the „age of now“**

- Was bedeutet eigentlich „age of now“
- Vom FMOT (First Moment Of Truth) zum ZMOT (Zero Moment Of Truth)
- Das „Jahrzehnt der Shopper“ hat das „Jahrzehnt des Handels“ abgelöst. Was bedeutet dies für Shoppermarketingstrategien in den Jahren 2011-2020?



Dirk Göbel, Managing Director,
Saatchi & Saatchi X



Nils Giese, Planning Director
Saatchi & Saatchi X

10.30 – 11.00 **Knauber – Oder die Verwandlung von einem SB-Baumarkt zu einem Elebnismarkt**

- Der Kunde wird zum Fan
- Trends und deren Umsetzung als „Kunden-Film“
- Wie kauft der zukünftige Kunde ein



Dr. Nektarios Bakakis, Geschäftsführer/CEO,
Knauber Freizeit GmbH & Co. KG

11.00 – 11.45 **Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachaussstellung**



Moderation:
Prof. Dr. Hendrik Schröder,
Lehrstuhl für Marketing & Handel,
Universität Duisburg-Essen

11.45 – 12.15 **User Interfaces im Zeitalter von Multichannel**

- Die Multichannel-Strategie von Sportscheck
- Brand- und Customer-Experience als Differenzierungsstrategie
- Neue Formen der Kundenbindung über alle Touch Points



Carsten Schuerg, Bereichsleiter Marketing und PR,
SportScheck GmbH

Die Zukunft des Marketings im Handel

12.15 – 12.45 **Mobile Couponing, LBS & Co. – Wie Apps auf Smartphones den stationären Einzelhandel verändern**

- Neue Möglichkeiten für den stationären Handel durch das Smartphone

- Mobile Couponing am Beispiel COUPIES
- Drei Beispiele erfolgreicher Mobile Couponing-Kampagnen: Nivea, Foot Locker und CurryCologne



Thomas Engel, Sales, Marketing & PR,
COUPIES GmbH

12.45 – 13.30 **Social Business – Wie nervöse Kunden zutraulich werden**



Prof. Peter Wippermann,
Gründer, Trendbüro und
Professor für Kommunikationsdesign an der
Folkwang Universität der Künste, Essen

13.30 – 15.00 **Mittagspause, Networking und Besuch der Fachaussstellung**

Wählen Sie zwischen zwei parallelen Workshops

15.00 – 17.00 **facebook für die Praxis**

- Die Fanpage als Plattform für den Dialog mit dem Kunden
- Aufbau von qualifizierten Fans
- Fanaktivierung über Fanpage und Apps
- Facebook Anzeigen richtig einsetzen
- Vom Fan zum Kunden – Verkaufen auf Facebook
- open graph – Die Zukunft von Kommunikation und eCommerce



Dr. Andreas Bersch, Autor futurebiz.de /
Geschäftsführer Berliner Brandung

15.00 – 17.00 **Social CRM**

- Twitter für Unternehmen – Welche Einsatzfelder sich lohnen
- Wie Sie Blogs erfolgreich in Ihre Kommunikation einbinden
- Was Kunden von Ihnen auf Facebook verlangen
- Shops auf Facebook – Wie Sie Klippen elegant umschiffen
- Sind Facebook-Fans die besseren Kunden? – Wie Sie Erfolge messen
- Die Timeline nutzen – Welche Chancen bietet das Lebensarchiv?



Martin Schleinhege, Geschäftsführer,
Clever and Smart Public Relations

17.00 **Ende des Handelswerbekongresses 2012**

Sehr geehrte Damen und Herren,

die klassische Handelswerbung hat nach wie vor die Spitzenposition im Mediamix des Einzelhandels. Doch der Trend zeigt, die digitalen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung. Für das Jahr 2013 werden für die klassische Handelswerbung noch 53 Prozent des Budgets kalkuliert und bereits 47 Prozent sollen für Marketingmaßnahmen in den neuen Medien investiert werden. (Quelle: EHI Marketingmonitor Handel 2010/11-2013)

Während andere Branchen an ihren Werbeinvestitionen sparen müssen, investieren Handelsorganisationen und sind offen für neue Werbestrategien. Zukunftsorientierte Handelswerbung muss die klassische Werbung effizient mit den neuen Medien verbinden.

Aus diesem Grund steht crossmediales Marketing beim **8. Deutschen Handelswerbekongress** in Mainz ganz im Fokus der Veranstaltung.

Verpassen Sie nicht dieses Branchentreffen und erhalten Sie Antworten u.a. auf die folgenden Fragen:

- Handelsanalyse 2012 – Welche Herausforderungen stehen in den nächsten Jahren für den Handel an?
- Online, Offline, No-line – Wie gestaltet man ein erfolgreiches crossmediales Marketingkonzept?
- Social, Mobile und Local – Welche Chancen ergeben sich für den Handel durch die neuen Touch Points?
- Was bewegt den Konsumenten dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen?
- Welche Marketing-Trends kommen auf die Branche zu?

Diese und weitere Fragen werden Ihnen Branchenexperten vor Ort beantworten.

Wir freuen uns auf spannende Diskussionen mit Ihnen.

Beste Grüße

Stefanie Pracht
Geschäftsführerin

Barbara Wiestler
Teamleitung

Mit freundlicher Unterstützung von:



Die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing ist mit einer verkauften Auflage von rd. 24.000 Exemplaren Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketing-Dienstleister.



Seit 1996 dokumentiert FISCHER'S ARCHIV herausragende Dialogmarketing- Kampagnen aus den unterschiedlichsten Branchen. Das hochwertige Monatsmagazin zeigt, wie renommierte Unternehmen, namhafte Agenturen und junge Hot-Shops den Dialog über alle Medien perfekt inszenieren, innovative Strategien für mehr Effizienz, messbare Konzepte zur Interessenten-, Kundengewinnung und Kundenbindung, kreative Dialogkampagnen, die verkaufen und zur Markenbildung beitragen. Nutzer von FISCHER'S ARCHIV sind die Macher von Dialogmarketing- Kampagnen in Unternehmen und Berater, Kreative sowie Produzenten in Agenturen. www.fischersarchiv.de



Seit 2009 begleiten wir intensiv die Themen Marketing und Social Commerce auf Facebook und bieten hierzu neben dem blog auch eigene Workshops an. Neben dem Thema Facebook betrachten wir auch andere Themen aus Social Media und Mobile. Betreiber des blog ist die Agentur Berliner Brandung, die als Facebook Preferred Developer Consultant über profunde Kenntnisse im Facebook Marketing verfügt.



Das handelsjournal bündelt Monat für Monat praxisorientiert alle wirtschaftlichen und politischen Themen, die den Handel bewegen. Bei uns kommen der Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel, seine Mitglieder und Experten zu Wort. Das „Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel“ ist die Plattform für den engen Dialog zwischen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Branchen, Lieferanten und Dienstleistern.



Seit 1998 berichtet ONEtoONE monatlich über den Dialog über alle Medien. Der Untertitel steht für den Fokus der Dialogorientierung und alle für ein erfolgreiches Marketing sinnvollen Kommunikationsformen. ONEtoONE berichtet über On- und Offl ine-Medien, da unterschiedliche Branchen, Ziele und Strategien abweichende Wege erfordern. Die Wertschöpfungskette im Markt dialogorientierter Kommunikation umfasst die Konzeption und Realisierung von Dialogkampagnen, die Auslieferung von Waren, die Zahlungsabwicklung und die Betreuung nach dem Kauf. Nutzer von ONEtoONE sind Anwender und Anbieter von One-to-one-Lösungen. www.onetoone.de



„RFID im Blick“ ist das monatlich erscheinende unabhängige Fachmagazin für kontaktlosen Datentransfer, automatische Identifikation und Prozessoptimierung. Die Berichterstattung ist fokussiert auf aktuelle Lösungen und Neuentwicklungen sowie die Darstellung von Erfahrungsberichten und umfangreichen Reportagen. Das Team von „RFID im Blick“ besteht aus zehn Mitarbeitern, die 18 Ausgaben im Jahr, 2 jährlich erscheinende Nachschlagewerke sowie 4 von Google indizierte Webportale betreiben.

Deutscher Handels- Werbekongress 2012

27. und 28. Februar 2012 • Hyatt Regency Hotel • Mainz

Fax-Anmeldung: 069 / 24 24 - 4799

- Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns an zum „Deutschen Handelswerbekongress 2012“ am 27. und 28. Februar 2012, € 1.290,- zzgl. MwSt. p. P.
- Wir interessieren uns für Ausstellungsmöglichkeiten auf der begleitenden Fachausstellung. Senden Sie uns bitte unverbindlich nähere Informationen zu.
- Wir interessieren uns für Sponsoringmöglichkeiten auf dem „Deutschen Handelswerbekongress 2012“. Senden Sie uns bitte unverbindlich nähere Informationen zu.
- Ja, als Dankeschön möchte ich kostenlos 3 Ausgaben der „absatzwirtschaft“ inkl. Online-Archiv erhalten. Mit der Übermittlung meiner Daten an den Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH zum Zwecke der Zustellung bin ich einverstanden. Das Abonnement endet automatisch.

Internet

1. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax

E-Mail*

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum und die Handelsblatt-Gruppe über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

Firma	
Straße	
PLZ	Ort

2. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax

E-Mail*

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum und die Handelsblatt-Gruppe über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

3. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax

E-Mail*

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum und die Handelsblatt-Gruppe über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

Datum	Unterschrift
-------	--------------



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post
ALLEMAGNE Port payé

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Kontakt:

Management Forum der
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70
Fax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99
E-Mail: info@managementforum.com
Internet: www.managementforum.com

Veranstaltungsort:

Hyatt Regency Mainz
Malakoff-Terrasse 1, 55116 Mainz
Tel.: 06131 / 73 - 1234
Fax: 06131 / 73 - 1235
E-Mail: mainz.regency@hyatt.com
EZ: 175,- € inkl. Frühstück

Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein begrenztes Zimmerkontingent bis spätestens zum 27. Januar 2012 für Sie bereit. Bitte nehmen Sie die Reservierung **direkt** im Hotel unter Berufung auf „Deutschen Handelswerbekongress 2012“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nehmen Sie die Anmeldung auf dem nebenstehenden Vordruck vor. Die Gebühr für diesen Kongress beträgt 1.290,- € zzgl. MwSt. p.P. Nehmen mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen am Kongress teil, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr enthält die Tagungsgetränke und das Mittagessen. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Rechnung fällig, spätestens jedoch vor Kongressbeginn. Bei schriftlicher Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- € p.P. erhoben, wenn die Absage spätestens bis 30. Januar 2012 schriftlich bei Management Forum eingehet. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung nach dem 30. Januar 2012 wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Datenschutz:

Sie können der Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung jederzeit bei der Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main, Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70, Telefax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99, E-Mail: info@managementforum.com (verantwortlich i.S.d. BDSG) widersprechen.

Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die Ihnen am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Tagungsunterlagen am Kongresscounter ausgehändigt werden.