

# Loyalty Kongress 2012



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

Jetzt anmelden  
und bis 15. Januar  
300,- € sparen!

27. und 28. Februar 2012 | Hyatt Regency Mainz

## Top-Themen:

- **Handelsanalyse 2012** – Zahlen, Daten, Fakten
- **Auf dem Weg zum loyalen Kunden** – Das neue Konsumentenverhalten und die Regeln der Kommunikation
- **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 „bleiernen 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
- **Mobile Couponing, LBS & Co.** – Revolution im stationären Einzelhandel
- **User Interfaces am POS** – Kundenbindung über alle Touch Points

## + 2 interaktive Workshops

- Social CRM
- facebook für die Praxis

## Es referieren und diskutieren (u.a.):



**Breuninger**

Daniel Ohr,  
Executive Director  
Marketing/Card



**Douglas**

Dr. Simone Kerner,  
Bereichsleiterin  
Global CRM



**Migros**

Haydar Atmaca,  
Projektleiter  
Geschenkkarten



**SportScheck**

Carsten Schuerg,  
Bereichsleiter Marketing  
und PR



**real,-**

Marcel Uphues,  
Head of Customer  
Information  
Management



**Gaggenau  
Hausgeräte**

Peter Bruns,  
Geschäftsführer



**adidas**

Christian Zagel,  
Global IT – IT Innovation,  
Innovation Manager



**COUPIES**

Thomas Engel,  
Sales, Marketing & PR



**Telekom**

Oliver Stalp,  
Leiter Internet Operating  
Office, Vertrieb und  
Service Deutschland



**Handelsblatt**

Sandra May,  
Leiterin Direktmarketing



**Trendbüro**

Prof.  
Peter Wippermann,  
Gründer



**Aimaq von  
Lobenstein**

Hubertus  
von Lobenstein,  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

Veranstalter:

**management forum**  
Verlagsgruppe Handelsblatt

Medienpartner:

**absatzwirtschaft**  
Zeitschrift für Marketing

**FISCHER'S ARCHIV**  
KAMPAGNEN PUR



**handelsjournal**  
Handelsjournal für den Einzelhandel

**ONE@ONE**  
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN  
www.one@one.de



## Vorsitz und Moderation:

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

9.30

## Begrüßung und Einführung in das Kongressprogramm

## Handelsanalyse 2012 und das neue Konsumentenverhalten

9.45

### Klassische Werbung lebt

- Erfolgsfaktoren
- Übertragbarkeit auf neue Medien?
- Was bedeutet das für Handelswerbung?



**Dr. Uwe Lehmann**,  
Marketing Consulting DACH,  
BeNeLux, Osteuropa, Nielsen, Hamburg

10.15

### 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

### Neuromerchandising und der Supermarkt der Zukunft – Am Beispiel der Rewe Nüssen und Nordmann Getränke

- Handel und Werbung der Zukunft – Ist der Handzettel tot?
- Was bedeuten Neue Medien, u.a. Apps, in der Handelswerbung? – Beispiel Rewe Nüssen 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, Frankfurt a.M.

11.15

### Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachausstellung

## Trends in der Kundenbindung – Multi-Channel- und CRM-Strategien

11.45

### Viele Kanäle, viele Kunden, viele Daten – An- forderungen an das Multi-Channel Management

- Mehr Koordination, mehr Kommunikation, mehr Kooperation
- Wie loyal sind Multi-Channel-Kunden?
- Kanalerfolgsrechnung oder Kundenerfolgsrechnung?



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

12.15

### Kundenbindung über alle Kanäle – Best Practice am Beispiel von adidas Club

- Die adidas IT im Wandel
- adidas Club vom Konzept bis zur Einführung
- Potenziale des mobile CRM im Kontext der Fokusgruppe



**Christian Zagel**, IT Innovation Manager,  
Global IT - IT Innovation, adidas Group,  
Herzogenaurach

12.45

### Herausforderungen an CRM am Beispiel von Social Media und Multi-Channel

- Vom Silo zum Multi Touchpoint
- Customer Journey
- Praxisbeispiele Telekom Deutschland



**Oliver Stalp**, Leiter Internet Operating Office,  
Vertrieb und Service Deutschland,  
Telekom Deutschland GmbH, Bonn

13.15

### Aussteller Elevator Pitch – Innovative Lösungen in drei Minuten präsentiert

13.30

### Lunchpause, Networking und Besuch der Fachausstellung

## Strategische Kundenbindung – Consumer Insight und Kunden- clustering

14.45

### Kunden finden, Kunden binden – CRM Strategien

- Kundenclustering on- und offline – Identifizierung und Bearbeitung von Kundengruppen, Einordnung in „Lesertypen“, Erfolgsstrategien und Herausforderungen
- Permission Marketing – Der vertrauensvolle Umgang mit Stamm- und Bewegungsdaten des Kunden
- Neukundengewinnung – Aktion „Leser werben Leser“
- Kunden wieder gewinnen – Wie wird der verlorene Kunde wieder gewonnen?



**Sandra May**, Leiterin Direktmarketing,  
Handelsblatt GmbH, Düsseldorf

15.15

### Customer Centric Retailing – Strategien zur ganzheitlichen Kundenansprache bei real-

- Shopper Segmentierung als Grundlage für Kunden-Strategien
- Von der Datenanalyse zur Wertschöpfung – Zusammenarbeit von Handel und Herstellern
- Erfolgsfaktor Exekution – Insight basierte Strategien am PoS



**Marcel Uphues**, Head of Customer Information  
Management, real,- SB-Warenhaus GmbH, Düsseldorf

15.45

### Kundenbindung im Premium-Segment – Erfol- reiche Marketingstrategien zur Steigerung der Kundenloyalität

- Customer Insight Management als Basis der Kundenbindung
- Strategische Kundenbindungskonzeption
- Kundenbindung 2.0 – Die Rolle von Social Media für Kundenbindung



**Daniel Ohr**, Executive Director Marketing/Card,  
E. Breuninger GmbH & Co., Stuttgart

# 1. Kongresstag | Montag, 27. Februar 2012

16.15 Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachaussstellung

## Kundenkarten, Gift Cards und Prepaid Karten im Handel

17.00 Überblick zum Marketingmix einer Verbundgruppe – Der INTERSPORT Deutschland eG

- Entwicklungen im Marketing
- Entwicklungen in der Kundenbindung
- Warum „traditionelle“ Kundenbindungsprogramme wie Kundenkarten und Gutscheine auch zukünftig erfolgreich sind
- Potentiale für die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel



**David Tews**, Marketing Deutschland, INTERSPORT Deutschland eG, Heilbronn

17.30 Prepaid- und Geschenkkarten als das perfekte Marketinginstrument in der Migros-Welt

- Wer sind die Käufer und Nutzer solcher Karten? Was wird vom Unternehmen erwartet?
- Je nach Verwendungszweck andere Herausforderungen und Erfolgsfaktoren
- Wie Gift Cards und Kundenkarten sich perfekt ergänzen
- Zusammenspiel Online und Offline – Feind oder Freund?



**Haydar Atmaca**, Projektleiter Geschenkkarten, Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich / Schweiz

18.00 Ende des ersten Kongresstages und Get Together in der Fachaussstellung

Im Anschluss laden wir Sie herzlich ein, den ersten Kongresstag in entspannter Atmosphäre ausklingen zu lassen. Treffen Sie Handelspartner und Fachkollegen und bauen Sie Ihr Netzwerk aus.

# 2. Kongresstag | Dienstag, 28. Februar 2012

## Kundenkarte und mehr – Welche Incentives punkten bei der Positionierung?

9.00 CRM im Einzelhandel – Kundenkarte und mehr!

- Herausforderung – Verbindung von stationären und Online-Kanälen
- Card-Positionierung – Zählen nur monetäre Incentives?
- Vertrauensvoller Umgang mit Customer Insight



**Dr. Simone Kerner**, Bereichsleiterin Global CRM, Douglas Parfümerie GmbH, Hagen

## Mit Kundenservice und Markenvertrauen zum loyalen Kunden

9.30 Loyalty through Service – Kundenbindung im eCommerce

- Kundenservice in Zeiten des Internethandels – Rolle, Herausforderungen & eBay Antworten



**Jura Schoeder**, Manager EUCS Customer Insights, eBay International AG, Berlin

10.00 Wachstumstreiber Markenvertrauen – Wie Kundenloyalität durch das Vertrauen zur Marke nachhaltig gesteigert wird

- Erst kommt die Marke, dann "I like"
- Vertrauen gewinnen fängt mit richtigem Zuhören an
- Kontrolle ist gut, Kontrollverlust kann besser sein



**Hubertus von Lobenstein**, Geschäftsführender Gesellschafter, Aimaq von Lobenstein Creative Brand Consulting GmbH, Berlin

10.30 Customer Relationship Management – Ein Schlüsselfaktor für langfristigen Geschäftserfolg

- Kundenbindung durch Aufbau emotionaler Markenwelten
- Kundenbindung – Nicht nur das Produkt entscheidet
- Kundenbindung – Die Basis für Empfehlungsmarketing



**Peter Bruns**, Geschäftsführer, Gaggenau Hausgeräte GmbH, München

11.00 Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachaussstellung

## User Interfaces am POS – Kundenbindung über alle Touch Points

11.45 User Interfaces im Zeitalter von Multi-Channel

- Die Multi-Channel-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, München

## Die Zukunft des Marketings im Handel

12.15 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, Köln

12.45 Social Business – Wie nervöse Kunden zutraulich werden

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



13.30 Lunchpause, Networking und Besuch der Fachaussstellung

## Wählen Sie zwischen zwei parallelen Workshops

### 15.00 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**, General Manager,  
Berliner Brandung GmbH, Berlin

### 15.00 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, Hamburg

### 17.00 Ende des Loyalty Kongresses 2012

## Zielgruppe

Der Loyalty Kongress 2012 richtet sich an Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie die Markenartikel- und Konsumgüterindustrie, u.a. an Vorstände, Geschäftsführer und das leitende Management der Bereiche

- Marketing und Kommunikation
- Produktmanagement
- Verkaufsförderung
- Vertrieb / Key Account Management
- Kundenkarten
- Geschenkkarten und Gutscheine, Prepaid
- Kundenbeziehungsmanagement / CRM
- Customer Service
- Beschwerdemanagement
- Business Development

Ebenso werden Fach- und Führungskräfte aus Agenturen, Beratungs- und Marktforschungsunternehmen angesprochen.

## Begleitende Fachausstellung

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

### Ausstellungsbereiche:

- Kundenbindung
- CRM
- (Handels-)Werbung
- (POS) Marketing
- (mobile) Couponing
- Geomarketing
- Verkaufsförderung
- Software
- Logistik
- Verpackungshersteller
- Designagenturen

### Möchten Sie als Sponsor oder Aussteller dabei sein?

**Frau Alexandra Hebig**, Sales-Managerin, berät Sie gerne.  
Telefon: 069 / 24 24-4783, E-Mail: [hebig@managementforum.com](mailto:hebig@managementforum.com)

## Exklusiv für Sie als Teilnehmer!

**Kostenfreier Zugang zu den Vorträgen des parallel stattfindenden Deutschen Handels-Werbekongresses 2012:**



Melden Sie sich einmal an und erhalten Sie Zutritt zu zwei Kongressen.

### Profitieren Sie zusätzlich von den folgenden Themen

- Online, Offline, Noline – Crossmediale Marketingkonzepte
- 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

Das vollständige Kongressprogramm finden Sie unter:

[www.managementforum.com/handelswerbung](http://www.managementforum.com/handelswerbung)

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Konsument lässt sich heute nicht mehr diktieren, welchen Unternehmen und Marken er vertraut. Die Machtverhältnisse haben sich verschoben: Loyalität ist freiwillig, emotional und manchmal sprunghaft. Der Kunde weiß um seine Macht und genießt sie. Austauschbare Produkte, wechselnde Ansprechpartner und aggressive Preispromotions sind kontraproduktiv, wenn Unternehmen um das Vertrauen des Konsumenten werben.

Doch nur wer den Verbraucher integriert, nach seiner Meinung fragt und ihm eine Plattform bietet, diese kund zu tun, gewinnt den Kampf um den loyalen Kunden.

Hochkarätige Experten diskutieren auf dem Loyalty Kongress 2012 zukünftige Trends und Erfolgsstrategien der Kundenbindung unter dem Motto

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

Im Fokus stehen diese Fragen:

- Wie entsteht Kundenvertrauen, wie wird es gemessen?
- Welche CRM-Strategien funktionieren auch zukünftig?
- Wie wird der vertrauensvolle Umgang mit Kundendaten kommuniziert?
- Welches Potential liegt in motivierten Mitarbeitern?
- Welche Bedeutung haben Kundenkarten und Gutscheine noch?
- Revolutionieren mobile Couponing und LBS jetzt den stationären Handel?
- Wie loyal sind Multichannel-Kunden?

Wir bieten Ihnen ein exzellentes Kongressprogramm mit zahlreichen Best Practice Beispielen. Erweitern Sie Ihr Netzwerk im Hinblick auf morgen und melden Sie sich noch heute an.

Wir freuen uns, Sie im Februar persönlich begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen,



Stefanie Pracht  
Geschäftsführerin



Meike Kleinbach  
Projektleiterin

## Medienpartner



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 auf Seiten der Medien und Marketing-Dienstleister.

## FISCHER'S ARCHIV KAMPAGNEN PUR

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](http://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 Branding, 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 Offline-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](http://www.onetoone.de)

# Loyalty Kongress 2012



INFOPOST  
Ein Service der Deutschen Post  
ALLEMAGNE Port payé

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

27. und 28. Februar 2012 | Hyatt Regency Mainz

**Fax-Anmeldung: 069 / 24 24 - 4799**

- Ja, hiermit melde ich mich / wir uns an zum **Loyalty Kongress 2012** am 27. und 28. Februar 2012 (1.290,- € zzgl. MwSt.)  
**Frühbucherpreis bis 15. Januar 2012: 990,- € zzgl. MwSt.**
- Ja, wir sind an einer Beteiligung als **Sponsor oder Aussteller** beim Loyalty Kongress 2012 interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich 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

<b>1. Name</b>	<b>Vorname</b>
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.

<b>Firma</b>	
Straße	
PLZ	Ort

<b>2. Name</b>	<b>Vorname</b>
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.

<b>3. Name</b>	<b>Vorname</b>
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
-------	--------------

**Jetzt anmelden und  
bis 15. Januar 300,- € sparen!**

**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 Zimmerkontingent für Sie bereit. Dieses ist begrenzt und läuft spätestens am 27. Januar 2012 aus. Bitte nehmen Sie die Reservierung **direkt** im Hotel unter Berufung auf „Loyalty Kongress 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 eingeht. 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.

