

Deutscher Handelsmarken- Gipfel 2010



Jetzt anmelden
und 200,- Euro sparen
www.conferencegroup.de/handelsmarken

Von Preiseinstieg bis Premium – Welche Handelsmarkenkonzepte sind erfolgreich? Welche Perspektiven ergeben sich daraus für Hersteller?

Die Themenschwerpunkte:

- **Private Label Trends in Europe** – Welche Handelsmarkenkonzepte sind in Europa erfolgreich?
- **Von Preiseinstieg bis Gourmet** – Welche Handelsmarkenstrategien verfolgen Vollsortimenter und Discounter aktuell? Wie erfolgreich sind Drei-Stufen-Handelsmarkenstrategien?
- **Private Label versus Herstellermarke** – Wie können sich Herstellermarken im Kampf gegen die Handelsmarke behaupten?
- **Private Label-Strategien der internationalen Keyplayer** – Was der deutsche Handel von Tesco & Co. lernen kann?
- **Handelsmarken aus Kundensicht** – Braucht der Konsument überhaupt noch Markenartikel?
- **Der Kampf um die Regalplätze** – Welche Chancen haben B- und C-Marken noch? Welche neuen Strategien müssen deren Hersteller entwickeln?
- **Eigenmarken als Innovatoren** – Verlieren Markenartikel ihre Innovationsführerschaft?
- **Private Label im Nonfood-Segment** – Welche Chancen bieten Handelsmarken Handel und Herstellern? Braucht Nonfood Premium-Handelsmarken?
- **Markenrecht** – Was kostet ein wirksamer Markenschutz?
- **Pricing-Strategien** – Strategien für eine erfolgreiche Differenzierung zwischen Handels- und Herstellermarke
- **Regionale Handelsmarken** – Was sind die Erfolgsfaktoren?

+ **FACHAUSSTELLUNG
HANDELSMARKE 2010**

24. und 25. August 2010 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Es referieren und diskutieren:



Dr. Thomas Schwetje,
Leiter Marketing/
Services, Coop



Jürgen Abraham,
Gesellschafter /
Vorsitzender Gesell-
schafterausschusses
Abraham Schinken
GmbH + Co. KG



Dr. Jan Rutenberg,
Bereichsleiter,
tegut... Gutberlet
Stiftung & Co



Fabio Martins,
Global Shopper &
Retail Research
Director,
Ipsos Marketing UK



Ghassan Arab,
Geschäftsführender
Gesellschafter,
Multiline Textil
GmbH



Klaus Schmelzeisen,
Geschäftsführer,
Ballarini Deutschland
GmbH



**Dr. Anton
von Weissenfluh**,
CEO, Chocolats Halba



Hans-Günter Trockels,
Geschäftsführer,
Kuchenmeister GmbH

Weitere Referenten:

Martin Krengel, Vorstandsvorsitzender, WEPA Industrieholding SE | **Marc Niemeyer**, Prokurist und Key Accounter, InterCookies Gebäck- und Kuchenspezialitäten | **Julius P. Sinnack**, geschäftsführender Gesellschafter, Sinnack Backspezialitäten GmbH & Co. KG | **Tom Stephens**, Founder and Managing Director, Brand Strategy Consultants | **Matthias Queck**, Research Director, Planet Retail GmbH
Hermann Sievers, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung | **Dr. Stephan Telschow**, Director GIM Berlin & POS Research, GIM Gesellschaft fuer Innovative Marktforschung mbH
Egbert Zimmermann, Geschäftsführer, apetito convenience GmbH & Co. KG | **Rolf Roniger**, Managing Director, Roniger & Partner | **Dr. Bernd M. Samland**, Geschäftsführer, ENDMARK GmbH
Dr. Andreas von der Gathen, Partner und Leiter des Competence Centers Consumer Industry, Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants | **Helmut Hübsch**, Key Account Manager, GfK Panel Services Deutschland | **Andreas Luppold**, Partner, gps dataservice gmbh | **Dr. Thomas Rotthowe**, Mitglied des Vorstands, Gruppe Nymphenburg Consult AG | **Constanze Cravaack**, Seniorberaterin, Gruppe Nymphenburg Consult AG | **Dr. Oliver Spuhler**, Rechtsanwalt + Partner, LS-IP Intellectual Property Law, Loth & Spuhler GbR | **Judith Kolenburg**, Director Special Projects, PLMA International Council

Eine Veranstaltung von:

the conference group
worldwide business events

Ein Beteiligungsunternehmen der
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag

Medienpartner:

**Lebensmittel
Zeitung**

1. Tag – 24. August 2010

Vorsitz:

Hermann Sievers, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung

9.00 Begrüßung durch den Vorsitzenden und Einführung in den Kongress

Handelsmarken auf dem Vormarsch – Zahlen, Fakten, Trends

9.10 – 9.40

Die Handelsmarkenlandschaft in Deutschland – Zahlen, Daten, Fakten

- Handelsmarken ohne Antreiber Discounter – Welche (Handels-)Markenstrategien verfolgen die Discounter aktuell?
- Die Aufholjagd der Vollsortimenter – Welche Sortimente sind erfolgreich?
- Von Food bis Nonfood: Welche Bedeutung haben Handelsmarken zukünftig?

Helmut Hübsch, Key Account Manager, GfK Panel Services Deutschland

9.40 – 10.10

Der Kampf um den Regalplatz: Welche Marken besetzen zukünftig die Pole Position im LEH

- Wie reagieren die Vollsortimenter auf die Strategien der Discounter?
- Von Preiseinstieg bis Premium: Wie erfolgreich sind die Handelsmarken-Strategien der Vollsortimenter?
- Gut, günstig und exklusiv – Wird der Handel zum Motor für Produktinnovationen?

Hermann Sievers, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung

10.10 – 10.40

Private Label – How the consumer sees them in different European markets

Die Ergebnisse einer aktuellen europäischen Studie

Fabio Martins, Global Shopper & Retail Research Director, Ipsos Marketing UK*

*Vortrag in englischer Sprache

10.40 – 11.10 Kommunikations- und Kaffeepause

Private Label – Was deutsche Händler von Tesco & Co. lernen können?

11.10 – 11.40

Private Label Trends in Europe – Welche Handelsmarkenkonzepte sind in Europa erfolgreich?

- Private Label versus Herstellermarke: Welche Bedeutung haben Handelsmarken in den verschiedenen europäischen Ländern?
- Benchmarking UK: Was machen Tesco, Sainsbury & Co. anders?
- Der deutsche Markt: Welche Bedeutung haben Handelsmarken zukünftig?

Matthias Queck, Research Director, Planet Retail GmbH

11.40 – 12.20

Private Label Trends in USA and Canada – What makes private label strategies successful?

- Strategies of leading US and Canadian retailers (food and non-food)
- Key factors for success and how to avoid failure

Tom Stephens, Founder and Managing Director, Brand Strategy Consultants*

*Vortrag in englischer Sprache

12.20 – 12.50

Innovationen statt Me-too – Was macht Handelsmarken erfolgreich?

Die Perspektive von Chocolats Halba

- Können Handelsmarken zur Profilierung und Differenzierung des Handels beitragen?
- Können Handelsmarkenhersteller mit Innovationen punkten?
- Wie werden sich Handelsmarken weiterentwickeln?

Dr. Anton von Weissenfluh, CEO, Chocolats Halba

12.50 – 14.00 Kommunikations- und Lunchpause

Von Preiseinstieg bis Premium, von Regional bis Bio – Handelsmarkenkonzepte im LEH

14.00 – 14.30

Herausforderung Handelsmarke: Hat der Boom ein Ende?

Wie sieht die Handelsmarke der Zukunft aus?

- Was macht Handelsmarken erfolgreich – auch jenseits ihres Heimatmarktes?
- Wie haben die Discounter ihre Handelsmarken-Strategien bei der Expansion angepasst?
- Wie werden sich die Handelsmarken bei den Discountern zukünftig entwickeln?
- Wie werden die Vollsortimenter auf die Entwicklungen bei den Discountern reagieren?

Rolf Roniger, Managing Director, Roniger & Partner

14.30 – 15.00

Marke oder Eigenmarke? Der Kunde im Markt entscheidet.

Methoden der Sortimentsfindung bei tegut...

Dr. Jan Rutenberg, Bereichsleiter Kundenmanagement & Marktforschung, tegut...
Gutberlet Stiftung & Co.

Andreas Luppold, Partner, gps dataservice gmbh

15.00 – 15.30

Private Labels im Bereich Süßwaren – Was macht Handelsmarken erfolgreich?

- Was macht Eigenmarken erfolgreich?
- Kopie oder Innovation – Werden Handelsmarken zu den Innovationsführern?

Marc Niemeyer, Prokurist und Key Accounter, InterCookies Gebäck- und
Kuchenspezialitäten GmbH

15.30 – 16.00

Diskussionsrunde:

Von Preiseinstieg bis Gourmet – Welche Chancen eröffnen Handelsmarken der Industrie?

- Zwischen Me-too-Produkt und Innovation – Wie können Handelsmarken mehr Profil erlangen?
- Welche Bedeutung haben regionale Handelsmarken zukünftig?
- Wie werden sich die Handelsmarken weiter entwickeln?

Es referieren:

Jürgen Abraham, Gesellschafter / Vorsitzender Gesellschafterausschusses Abraham Schinken
GmbH + Co. KG und Vorsitzender der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.

Egbert Zimmermann, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, apetito convenience GmbH + Co. KG

Hans-Günter Trockels, Geschäftsführer, Kuchenmeister GmbH

16.00 – 16.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Handelsmarken, die Alternative zur Herstellermarke im Nonfood-Sortiment?!

16.30 – 17.00

Private label in Europe: trends and developments in Fast Moving Consumer Goods

Judith Kolenburg, Director Special Projects, PLMA International Council

17.00 – 17.30

Handels- und Herstellermarke – Wachstumschancen oder Sackgasse für Hersteller

Die Perspektive von Ballarini

Klaus Schmelzeisen, Geschäftsführer, Ballarini Deutschland GmbH

17.30 – 18.00

Raus aus der Vergleichbarkeit – Welche Textil-Handelsmarken braucht der Markt zukünftig?

- Welche Konzepte sind im Textilsortiment gefragt?
- Welche Strategien werden zukünftig erfolgreich sein?
- Welches sind die Erfolgsfaktoren?
- Black Button – Warum auch das Textilsortiment Premium-Handelsmarken braucht?

Ghassan Arab, Geschäftsführender Gesellschafter, Multiline Textil GmbH

18.00 – 18.30

Diskussionsrunde:

Handelsmarke, die erfolgreiche Alternative zur Herstellermarke im Nonfood-Sortiment

- Nicht nur günstig & gut, sondern auch innovativ: Verlieren Markenartikler ihre Innovationsführerschaft?
- Raus aus der Vergleichbarkeit – Welche Handelsmarken braucht der Handel zukünftig?
- Qualität – Profilierungschance für den Handel im Nonfood-Sortiment

Es diskutieren:

Klaus Schmelzeisen, Geschäftsführer, Ballarini Deutschland GmbH

Ghassan Arab, Geschäftsführender Gesellschafter, Multiline Textil GmbH

Martin Krengel, Vorstandsvorsitzender, WEPA Industrieholding SE

18.00 Uhr

Get-together

Zum Abschluss des ersten Kongresstages laden die Veranstalter alle Kongressteilnehmer zu einem Sektempfang ein. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Austausch mit Kollegen, Referenten und Ausstellern. Pflegen Sie bestehende Kontakte und knüpfen Sie neue.



Hans-Günter Trockels



Fabio Martins



Matthias Queck



Hermann Sievers



Dr. Stephan Telschow



Constanze Cravaack



Dr. Bernd M. Samland



Dr. Andreas von der Gathen



Helmut Hübsch



Dr. Thomas Rothowe



Dr. Thomas Schwetje



Innovation, Profil und Marke Herausforderungen bei der Entwicklung von Handelsmarken

9.00 – 9.30

Profilierung, Differenzierung und Positionierung – Was unterscheidet Handels- von Herstellermarken aus Konsumentensicht? Wie kann der Handel seine Eigenmarken optimal positionieren?

- Welche unterschiedlichen Positionierungen von Handelsmarken werden überhaupt wahrgenommen?
- Welche Konsequenzen haben die Positionierungsstrategien von Handelsmarken für das Retailer-Image?
- Welche Strategie für welche Handelsform?

Dr. Stephan Telschow, Director GIM Berlin & POS Research, GIM Gesellschaft fuer Innovative Marktforschung mbH

9.30 – 10.00

Von Preiseinstieg bis Gourmet – Welche Chancen eröffnen Handelsmarken der Industrie? Wie Handelsmarkenhersteller mit Innovationen punkten können

- Anforderungen an Qualität und Flexibilität: Leistungsfähigkeit bei Vorgaben und Anforderungen an einen Produktionspartner des Handels
- Innovation in Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen Hersteller und Handel. Besondere Verantwortung für die Marken des Handelspartners
- Notwendigkeiten in der Vertragsgestaltung aus Sicht des Herstellers.

Julius P. Sinnack, geschäftsführender Gesellschafter, Sinnack Backspezialitäten GmbH & Co. KG

10.00 – 10.50

Nachhaltige Eigenmarken-Strategie und Markenführung

Dr. Thomas Schwetje, Leiter Marketing/Services, Coop Schweiz

10.50 – 11.20 Kommunikations- und Kaffeepause

Recht und Marke – Der erfolgreiche Schutz von Eigenmarken

11.20 – 11.50

Markenrecht und Markenschutz in der Praxis – How to do it?

- Die „sieben Todsünden“ bei der Markenmeldung
- Markenverletzung – die gerichtliche Durchsetzung von Marken
- Markenschutz in Deutschland, in Europa und weltweit
- Kosten des Markenschutzes

Dr. Oliver Spuhler, Rechtsanwalt + Partner, LS-IP Intellectual Property Law, Loth & Spuhler GbR

Category Management und Pricing – Die profitable Steuerung von Private Labels

11.50 – 12.25

Raus aus der Vergleichbarkeit:

Wie Handelsmarkenlieferanten im Preiskampf bestehen können

Dr. Andreas von der Gathen, Partner und Leiter des Competence Centers Consumer Industry, Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants

12.25 – 13.00

Category Management von Handels- und Herstellermarken –

Wie lassen sich Eigenmarken im Rahmen des Category Managements steuern?

- Die Bedeutung von Handelsmarken aus Sicht von Händlern
- Die möglichen Rollen von Handelsmarken in verschiedenen Kategorien
- Erfolgreiche Integration von Handelsmarken in das Management einer Category
- CM als Dienstleistung für den Handel

Dr. Thomas Rothowe, Mitglied des Vorstands, Gruppe Nymphenburg Consult AG

Constanze Cravaack, Seniorberaterin, Gruppe Nymphenburg Consult AG

13.00 – 14.00 Mittagspause

Marke und Verpackung – Die Produkthülle als Botschafter der Handelsmarke

14.00 – 14.40

REWE Feine Welt – Von der Marke zum Verpackungsdesign

Herausforderungen für die Entwicklung von Premium-Handelsmarken

Armin Angerer, Geschäftsführung, Peter Schmidt Group

14.40 – 15.10

Unverwechselbar: Die Kreation von Namen für Erfolgsmarken

- Wie Namen die Attraktivität von Produkten maßgeblich beeinflussen
- Warum Namen von Private Labels wichtiger sind als die von Herstellermarken
- Anforderungen an neue Namen und typische Fehler anhand von Fallbeispielen

Dr. Bernd M. Samland, Geschäftsführer, ENDMARK GmbH

15.20

Ende des Deutschen Handelsmarken-Gipfels 2010



Jürgen Abraham



Dr. Jan Rutenberg



Ghassan Arab



Marc Niemeyer



Klaus Schmelzeisen



Andreas Luppold



Rolf Roniger



Dr. Oliver Spuhler



Dr. Anton von Weissenfluh



Egbert Zimmermann

Einladung zum Deutschen Handelsmarken-Gipfel 2010



Sehr geehrte Damen und Herren,

bis zum ersten Quartal 2009 zählten Handelsmarken zu den eindeutigen Gewinnern im deutschen Lebensmittelhandel. Wer jedoch geglaubt hatte, der krisenbedingte Wachstumsschub würde sich - noch verstärkt durch die beispiellosen Preisschlachten nach der Übernahme von Plus netto - ungebremst fortsetzen, sah sich getäuscht.

Wider Erwarten war die Discounterentwicklung eher verhalten und den Markenhersteller ist es mit einem bisher einmaligen Feuerwerk an Promotionaktivitäten gelungen, ihre Marktanteile zu verteidigen. Ein Blick auf die verschiedenen Vertriebschienen zeigt allerdings auch, das sich Handelsmarken z. B. in den Verbrauchermärkten und bei Nearfood in den Drogeriemärkten teilweise mit einem Umsatzplus von bis zu 9.6% von dieser Marktentwicklung abkoppeln konnten.

Handelsexperten sind sich einig, dass der Boom der Handelsmarken auch im deutschen Markt noch nicht zu Ende ist. Die Strategien müssen allerdings innovativer und zielgruppenfokussierter werden. Denn während der Handelsmarkenanstieg in der Vergangenheit primär vom discountgetriebenen Kampf um günstige Preise geprägt war, standen Drei-Stufen-Handelsmarkenstrategien, die neben dem Preiseinstieg auch Wertschöpfungs- und Premiummarken anbieten, 2009 im Fokus. Der von real,- avisierte Eigenmarkenanteil von 25% im Foodbereich bildet dabei sicherlich nicht die Obergrenze, wie Handelsmarkenanteile von über 30% in anderen europäischen Ländern zeigen.

Eine internationale Konsumenten-Befragung von Ipsos Marketing gibt dem Handel dabei recht. Zeigt sich doch weltweit, dass Handelsmarken in Bezug auf verschiedenste Eigenschaften als gleich oder sogar als besser empfunden werden als die entsprechenden Herstellermarken.

Nicht nur für Markenartikelhersteller, sondern auch für die Produzenten von Handelsmarken ergeben sich aus dieser Marktentwicklung neue Herausforderungen und Möglichkeiten. Die Unternehmen müssen neue innovative Konzepte entwickeln,

das Preis-Leitungs-Verhältnis der Produkte weiter optimieren und die Attraktivität der Marken besonders im Wertschöpfungs- und Premiumbereich erhöhen.

Vor diesem Hintergrund haben wir den ersten **Deutschen Handelsmarken-Gipfel** unter das Motto gestellt:

Von Preiseinstieg bis Premium – Welche Handelsmarkenkonzepte sind erfolgreich?
Welche Perspektiven ergeben sich für Markenartikler und Private Label-Hersteller in Deutschland?

Informieren Sie sich über die aktuellsten Entwicklungen im Handelsmarkensortiment für Food und Nonfood. Diskutieren Sie mit hochkarätigen Branchenexperten beim Deutschen Handelsmarken-Gipfel, welche Wachstumspotenziale das Handelsmarkensortiment noch bietet.

Auf der begleitenden Fachausstellung zeigen Hersteller und Dienstleister neue Produkte und Lösungen für die Branche. Informieren Sie sich aus erster Hand über die aktuellen Trends.

Wir würden uns freuen, Sie am 24. und 25. August zu dieser spannenden Veranstaltung in Wiesbaden begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Erhard Bost

Geschäftsführender Gesellschafter,
The Conference Group GmbH

Fachausstellung „HandelsMarke 2010“

Das hochkarätige Programm des Deutschen Handelsmarken-Gipfels 2010 wird ergänzt durch eine Fachausstellung.

Innovative Hersteller haben hier die Möglichkeit, den Top-Entscheidern aus der Branche ihre innovativen Konzepte und Lösungsansätze speziell für das Handelsmarkensortiment vorzustellen.

Sind Sie interessiert, als Aussteller bei diesem Branchentreffen dabei zu sein?

Nähere Informationen erhalten Sie unter Tel.: +49/(0)69/7595-3000,

Fax +49/(0)69/7595-3020 oder E-Mail: ausstellung@conferencegroup.de

Fax-Anmeldung: 0 69 / 75 95 30 20

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **Deutschen Handelsmarken-Gipfel 2010** am 24. und 25. August 2010 an.
Teilnahmepreis 1.190,- EUR p.P. (zzgl. MwSt.)
Frühbucherpreis: 990,- EUR p.P. (zzgl. MwSt.) bis zum 25. Juli 2010

Ja, ich bin interessiert an Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten.
Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationsmaterial zu.

Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die Tagungsunterlagen (Download) zum Preis von 299,- € (plus MwSt.). (199,- €, plus MwSt. für Studenten)

-15%

| | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Name | 2. Name | 3. Name |
| _____ | _____ | _____ |
| Vorname | Vorname | Vorname |
| _____ | _____ | _____ |
| Position | Position | Position |
| _____ | _____ | _____ |
| Firma | Firma | Firma |
| _____ | _____ | _____ |
| Straße Hausnummer | Straße Hausnummer | Straße Hausnummer |
| _____ | _____ | _____ |
| PLZ Ort | PLZ Ort | PLZ Ort |
| _____ | _____ | _____ |
| Telefon Fax | Telefon Fax | Telefon Fax |
| _____ | _____ | _____ |
| E-Mail-Adresse* | E-Mail-Adresse* | E-Mail-Adresse* |
| _____ | _____ | _____ |
| Datum Unterschrift Firmenstempel | | |

***Ja**, ich möchte zukünftig den E-Mail-Newsletter erhalten.

So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH,
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
per Telefon: 0 69 / 75 95 30 00
per Telefax: 0 69 / 75 95 30 20
per E-Mail: info@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de

Dorint Pallas Hotel

Auguste-Viktoria-Str. 15
65185 Wiesbaden
Tel. : 06 11/33 06-33 06
Fax: 06 11/33 06-10 00
EZ: 141,- EUR inkl. Frühstück
E-Mail: Reservierung.Wiesbaden@Dorint.com
Internet: www.dorint.com/wiesbaden

Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für die Kongress- teilnehmer bereit, auf das Sie bei Bedarf zurückgreifen können. Das Kontingent steht Ihnen bis ca. 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „Deutscher Handelsmarken-Gipfel 2010“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 1.190,- EUR p.P. (zzgl. MwSt.). Bei Anmeldungen bis zum 25. Juli 2010 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von 200,- EUR. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15 % Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunterlagen, Erfrischungs- getränke und Mittagessen. Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Anmeldebestätigung

und die Rechnung. Kongresseinlass kann nur gewährt werden, wenn der Rechnungsbetrag rechtzeitig vor Kongressbeginn beglichen wird. Bei schriftlicher Stornierung bei The Conference Group bis 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- EUR (zzgl. MwSt.) pro Person erhoben. Maßgeblich ist immer der Eingang der Mitteilung beim Veranstalter. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung innerhalb der letzten 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die vor Beginn ausgehändigt werden.