

# MAFO 2012

## Marktforschung im digitalen Zeitalter

+ Fachausstellung

19. und 20. März 2012 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

### Im Fokus:

**Märkte analysieren – Chancen erkennen!**

**Handel und Hersteller vor ganz neuen Herausforderungen**

**Frühbucharbonus –**  
Bei Anmeldung bis 31. Januar 2012 erhalten  
Sie einen Frühbucharbonus von 200,- Euro!  
[www.conferencegroup.de/mafo12](http://www.conferencegroup.de/mafo12)

### Die Top-Themen:

- **Market Research 2020 – Foresights:** Visionen, Aufgaben und Zielsetzungen der Marktforschung
- **Die neue Rolle des Marktforschers:** Community-, Insight- und Change Manager
- **Consumer Insights:** Präferenzen identifizieren und in konkrete Maßnahmen umsetzen
- **Datasharing zwischen Handel und Hersteller:** Entdeckung und Erschließung neuer Geschäftspotenziale – Effizienz verbessern und Gewinne steigern!
- **Crowdsourcing, Co-Creation und Open Idea:** Strategische Nutzung der „Außenwelt“ zur Vergrößerung des Innovationspotenzials: Neue Wege und Grenzen
- **Gamification:** Spielerisch mehr Insights und Wissen generieren
- **Behavioural Economics:** Mit Verhaltensökonomik zu realistischeren Kundenmodellen
- **Neuromarketing – Semiologie – Implizite Verfahren:** Erweiterte Analysemethoden und erfolgreiche Anwendungsbereiche
- **Zukunft Online-Forschung:** Social Media, Smartphones und Tablets – Neue Kanäle, neue Herausforderungen
- **...und nun? Herausforderung Implementation:** Wie Forschungsergebnisse optimal in Unternehmensprozesse integriert werden und so effektiv nutzbar sind

### Es referieren und diskutieren:



**Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff,**  
Corporate Vice  
President Global  
Market Research,  
Henkel



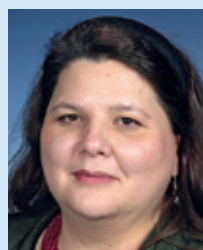
**Anna-Maria Branchadell,**  
Senior Manager  
Consumer and Market  
Insights – Europe,  
Wrigley



**Dr. Jan Rutenberg,**  
Leiter Kunden-  
management &  
Marktforschung,  
tegut



**Dr. Rupert Hofmann,**  
Projektleiter Trend  
Receiver Studien,  
AUDI



**Dr. Christiane Quaas,**  
International Market  
Research Manager  
Wellbeing (OTC),  
Boehringer Ingelheim  
Pharma



**Thomas Wüstenfeld,**  
Customer Insight  
Specialist,  
BP Europa SE



**Dennis Lotter,**  
Innovations- &  
Ideenmanager,  
Villeroy & Boch



**Marc Fleischhauer,**  
Geschäftsführung,  
ADAC Touring

**Klaus Sauer,** Geschäftsführer Food, real- SB-Warenhaus | **Clarissa Moughrabi,** Leitung Marktforschung, Axel Springer | **Sandra Schmidt,** Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung, IP Deutschland | **Dr. Anja Dieckmann,** Senior Specialist Fundamental Research, GfK Verein | **Dr. Oliver Hupp,** Division Manager Brand and Communication Research, GfK SE – Bereich Marktforschung | **Dr. Beate von Keitz,** Geschäftsführerin, Institut Dr. von Keitz | **Dirk Steffen,** Stellvertretender Geschäftsführer Technology & Media, TNS Infratest GmbH | **Frank Vogel,** Director Media Research Services & Marketing, Gruner+Jahr | **Jonathan Gable,** Geschäftsführer, BrainJuicer | **Jörg Kunath,** Division Manager Consumer & Health Research, Ipsos Marketing | **Marc Lampe,** Director Sales / Mitglied der Geschäftsleitung, Jovoto | **Thom Barath,** Mitglied der Geschäftsleitung, Gruppe Nymphenburg Consult | **Prof. Dr. Sven Pagel,** FB Wirtschaft Professur für BWL, insbesondere Kommunikation und Multimedia, FH Düsseldorf | **Thomas Deneke,** Business Development Director, Millward Brown | **Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli,** Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg | **Stephan Grünwald,** Managing Partner, rheingold-Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen | **Dr. Gwen Kaufmann,** Chefredakteurin, planung & analyse | **Jürgen Scharrer,** Chefredakteur, HORIZONT | **Thomas Capune,** Managing Director, CSP Strategy & Implementation Unternehmensgruppe | **Michael Schütz,** Forschung, INNCH - innovation guided by research | **Monika Heimann,** Kreation, INNCH - innovation guided by research | **Dr. Benedikt Bartmann,** Consultant Category Research, Forschungsgruppe g/d/p | **Florian Kramer,** Senior Consultant, goetzpartners MANAGEMENT CONSULTANTS | **Dr. Jens Cornelsen,** Geschäftsführer, defacto x | **Oliver Wölfel,** Client Development Director, Research Now

### Highlight: 3 Fachkonferenzen am 2. Veranstaltungstag

#### HORIZONT-Fachkonferenz:

Neue Wege der Marken- und Kommunikationsforschung im Netzwerk-Zeitalter

#### Lebensmittel Zeitung-Fachkonferenz:

Neue Erkenntnisse für Handel und Hersteller: Die Konsumgüterforschung von morgen

#### planung & analyse-Fachkonferenz:

The future of Market Research: Social Media Tools und die neue Positionierung der Marktforschung

Premium-Partner:



Partner:



Veranstalter:



In Zusammenarbeit mit:



1. Tag | Montag | 19. März 2012

**Vorsitzende:**

**Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli**, Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

9.00 – 9.10

**Einführung** in das Veranstaltungsprogramm durch die Vorsitzende

**Market Research: Status quo & Perspektiven im digitalen Zeitalter**

9.10 – 9.50 Keynote

**„Ganz anders“ – Gedanken zur Zukunft der Marktforschung**

**Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff**, Corporate Vice President Global Market Research, Henkel AG & Co. KGaA

9.50 – 10.20 Diskussionsrunde

**Marktforschung und Innovationen für Handel und Konsumgüterindustrie: Wie kann die Marktforschung zukünftig Innovationstreiber werden?**

- Wie wird sich die Marktforschung zukünftig entwickeln und welche Neuerungen hält sie für Handel & Hersteller bereit?
- Welche Ansprüche muss Market Research 2020 im digitalen Zeitalter erfüllen?
- Welche zentralen Dynamiken der Zeit bestimmen die Neuausrichtung der Forschungsansätze und die zukünftige Prägung der Marktforschung?

Es diskutieren:

**Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff**, Corporate Vice President Global Market Research, Henkel AG & Co. KGaA

**Dr. Rupert Hofmann**, Projektleiter Trend Receiver Studien, AUDI AG

**Dr. Christiane Quaas**, International Market Research Manager Wellbeing (OTC), Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG

Moderation:

**Dr. Gwen Kaufmann**, Chefredakteurin, planung & analyse

10.20 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause

**Erfolgreiche neue Wege für Handel & Hersteller: Marktforschung als Profittreiber**

11.00 – 11.30

**Marktforschung aus Handlungsperspektive: Was der Handel wirklich braucht**

**Dr. Jan Rutenberg**, Leiter Kundenmanagement & Marktforschung, Leiter Regal- & Flächenmanagement, tegut... Gutberlet Stiftung & Co.

11.30 – 12.00

**Welche Anforderungen haben Hersteller heute & morgen an die Marktforschung: Die Perspektive von Freixenet**

**Dr. Hans-Joachim Momm**, Geschäftsführung, Freixenet GmbH (angefragt)

12.00 – 12.30

**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
- Klaus Sauer**, Geschäftsführer Food, real,- SB-Warenhaus GmbH

12.30 – 14.00 Mittags- und Kommunikationspause

**Innovative Neuro-Verfahren für erfolgreiches Marketing & mehr Markterfolg**

14.00 – 14.15

**Das Archaische im Digitalen – Teil 1:**

**Psychologie meets Kunst: Live-Experiment an der Staffei**

Das Erstellen von Bildern – neben der wortsprachlichen Exploration – trägt dazu bei, noch tiefer in die unbewussten Motive von Konsumenten blicken zu können. Dabei stellte sich in diversen Studien heraus, dass auch in modernen, digitalen Medien archaische Erlebens- und Verhaltensmuster wirken. Nach einer kurzen Einleitung wird ein Experiment mithilfe von Teilnehmern aus dem Publikum durchgeführt, das die „künstlerische Forschung“ live erleben lässt. Ein gemeinsames Bild wird erstellt.

**Michael Schütz**, Forschung, INNCH - innovation guided by research

**Monika Heimann**, Kreation, INNCH - innovation guided by research

14.15 – 14.45

**Neuroforschung und die Möglichkeit als Instrument Consumer Insights zu generieren**

**Thom Barath**, Mitglied der Geschäftsleitung, Gruppe Nymphenburg Consult AG

14.45 – 15.15

**Kundengerichtete Kommunikation mit Eye-Tracking gezielt entwickeln**

**Thomas Wüstenfeld**, Customer Insight Specialist, BP Europa SE

**Dr. Beate von Keitz**, Geschäftsführerin, Institut Dr. von Keitz GmbH

15.15 – 15.30

**Das Archaische im Digitalen – Teil 2:**

**Unbewusstes mit InsightArt sichtbar und nutzbar machen**

Nachdem das fertige Bild aus Teil 1 vorgestellt und interpretiert wurde, wird anhand von Beispielen aus aktuellen Studien (hauptsächlich zu den Themen Smartphone und Digitaltext) das Thema „Archaisches im Digitalen“ im Detail ausgeführt. Hier liegt der Schwerpunkt darauf, aufzuzeigen, wie man die Erkenntnisse für Marketingstrategie, Produktinnovation oder Kommunikation nutzen kann. Als Fallbeispiel stellt Sandra Schmidt von IP Deutschland inhaltliche Details einer Studie zum RTL-Digitaltext vor.

**Sandra Schmidt**, Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung, IP Deutschland GmbH

**Michael Schütz**, Forschung, INNCH - innovation guided by research

**Monika Heimann**, Kreation, INNCH - innovation guided by research

15.30 – 16.10 Kommunikations- und Kaffeepause

**Marktforschung im Innovationsprozess & wie Trends effektiv nutzbar werden**

16.10 – 16.40

**Innovation Culture: Neue Lösungsansätze von Villeroy & Boch**

**Dennis Lotter**, Innovations- & Ideenmanager, Villeroy & Boch

16.40 – 17.10

**Trend Receiver – Qualifizierte Visionskraft für Studien zu zukünftigen Konzepten der AUDI AG**

**Dr. Rupert Hofmann**, Projektleiter Trend Receiver Studien, AUDI AG

17.10 – 17.50

**Der Krisument und seine Lebens-Strategien**

**Stephan Grünewald**, Managing Partner, rheingold-Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH und Co. KG

**Ca. 17.50 Get-Together**

Zum Abschluss des ersten Kongresstages laden Sie die Veranstalter zu einem Get-Together im Hotel ein. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Gedankenaustausch mit Kollegen, Referenten und Ausstellern. Knüpfen Sie neue Kontakte und pflegen Sie Ihr bestehendes Netzwerk.



### 2 parallele Fachkonferenzen: HORIZONT & Lebensmittel Zeitung

<u>Die HORIZONT-Fachkonferenz</u>	<u>Die Lebensmittel Zeitung-Fachkonferenz</u>
<b>Neue Wege der Marken- und Kommunikationsforschung im Netzwerk-Zeitalter</b>	<b>Neue Erkenntnisse für Handel &amp; Hersteller: Die Konsumgüterforschung von morgen – Mafo als Innovationstreiber</b>
<b>Vorsitz:</b> Jürgen Scharrer, Chefredakteur, HORIZONT	<b>Vorsitz:</b> Thomas Capune, Managing Director, CSP Strategy & Implementation Unternehmensgruppe
<p><b>9.00 – 9.30</b> <b>AppSolute Success goes mobile – Den Erfolg von mobilen Apps umfassend messen</b> Marc Fleischhauer, Geschäftsführung, ADAC Touring GmbH Dr. Jens Cornelsen, Geschäftsführer, defacto<sup>2</sup>x GmbH</p>	<p><b>9.00 – 9.30</b> <b>Gamification und Surveytainment</b> • Unterhaltsam und aufschlussreich: Mit Entscheidungsspielen zu mehr Insights • Wie lassen sich auch schwierige Themen spielerisch abfragen? • Wie lässt sich der „Spieltrieb“ für Händler und Hersteller nutzen? Dr. Benedikt Bartmann, Consultant Category Research, Forschungsgruppe g/d/p</p>
<p><b>9.30 – 10.00</b> <b>Context is King</b> Mit exakt definierten Zielgruppen zu neuen Geschäftsmodellen im IPTV-Markt Florian Kramer, Senior Consultant, goetzpartners MANAGEMENT CONSULTANTS GmbH</p>	<p><b>9.30 – 10.00</b> <b>Schwerpunktverschiebung – Wie man mit weniger Stimulustests und mehr fundamentalem und inspirierendem Erkenntnisgewinn den Added-Value der betrieblichen Marktforschung weiterentwickelt.</b> Dr. Christiane Quaas, International Market Research Manager Wellbeing (OTC), Boehringer Ingelheim Pharma GmbH &amp; Co. KG</p>
<p><b>10.00 – 10.30</b> <b>Die Kommunikationsforschung von morgen: Neuromarketing, Facial Coding oder doch nur ein klassisches Interview?</b> Dr. Anja Dieckmann, Senior Specialist Fundamental Research, GfK Verein Dr. Oliver Hupp, Division Manager Brand and Communication Research, GfK SE – Bereich Marktforschung</p>	<p><b>10.00 – 10.30</b> <b>Frisch oder Fruchtig: Der Weg zum optimalen Produktportfolio – Am Beispiel Wrigley</b> Anna-Maria Branchadell, Senior Manager Consumer and Market Insights – Europe, Wrigley GmbH Jörg Kunath, Division Manager Consumer &amp; Health Research, Ipsos Marketing</p>
<b>10.30 – 11.10 Kommunikations- und Kaffeepause</b>	
<p><b>11.10 – 11.40</b> <b>Von der Familien- zur Markenaufstellung: BrandSculpture als Radar für Marken-Positionierung und Werbewirkung</b> Frank Vogel, Director Media Research Services &amp; Marketing, Gruner+Jahr AG &amp; Co KG, Media Research Services</p>	<p><b>11.10 – 11.40</b> <b>Nutzung und Wirkung von Digital Signage am PoS</b> Prof. Dr. Sven Pagel, FB Wirtschaft Professur für BWL, insbesondere Kommunikation und Multimedia, FH Düsseldorf</p>
<p><b>11.40 – 12.10</b> <b>Der Impact von Online-Marketing auf den Markenaufbau – Eine europäische Analyse</b> Thomas Deneke, Business Development Director, Millward Brown</p>	<p><b>11.40 – 12.10</b> <b>Emotionen als Inspiration für Shopper Insights</b> Jonathan Gable, Geschäftsführer, BrainJuicer</p>

### 12.10 – 13.20 Mittags- und Kommunikationspause

<u>Die planung &amp; analyse-Fachkonferenz</u>
<b>The future of Market Research: Social Media Tools und die neue Positionierung der Marktforschung</b>
<b>Vorsitz:</b> Dr. Gwen Kaufmann, Chefredakteurin, planung & analyse
<p><b>13.20 – 13.40</b> <b>Marktforschung im digitalen Zeitalter – Neue Kanäle, neue Herausforderungen – Wie der mobile Kanal die Marktforschungsbranche verändern wird</b> In den kommenden Jahren wird sich der Mobilfunkmarkt massiv verändern. Mit dem rasanten Wachstum der Smartphone Durchdringung wird die Nutzung des mobilen Internets zum Allgemeingut. Die damit verbundenen Herausforderungen für die Marktforschung sind vielfältig. Neue Technologien, neue Methoden und Zielgruppen, die bislang nicht oder nur sehr schwer für die Marktforschung erreichbar waren, erscheinen nun realisierbar. Der Vortrag geht darauf ein auf welchen Ebenen die technologische Entwicklung die Marktforschungsbranche beeinflusst, und zeigt aktuelle Beispiele mobiler Befragungen auf. Oliver Wölfel, Client Development Director, Research Now</p>
<p><b>13.40 – 14.10</b> <b>Medienforschung via iPad – Erkenntnisse aus dem iPadPanel von Axel Springer Media Impact</b> Clarissa Moughrabi, Leitung Marktforschung, Axel Springer AG</p>
<p><b>14.10 – 14.30</b> <b>Insights in Crowdsourcingprojekten – Mafo als (Lateral)Effekt von Ideenwettbewerben</b> Marc Lampe, Director Sales / Mitglied der Geschäftsleitung, Jovoto GmbH + Referenzkunde</p>
<p><b>14.30 – 15.00</b> <b>Digital, Mobile, Social – Was bedeuten die aktuellen digitalen Megatrends für Marketing und Marktforschung</b> Dirk Steffen, Stellvertretender Geschäftsführer Technology und Media, TNS Infratest GmbH</p>
<b>15.00 Uhr Abschluss des 3. Mafo Kongresses 2012</b>

## FACHAUSSTELLUNG MAFO 2012

Parallel zum **MAFO Kongress 2012** bieten wir Beratern, Dienstleistern etc. die Möglichkeit, Ihre Ideen und Lösungsansätze u.a. aus folgenden Bereichen vorzustellen:

**Mobile Market Research • Social Media Research • Data Mining • Data Warehousing • Crowdsourcing • Open Source • Mass Customization • Customer Feedback • Co-Creation • Open-Innovation • Consumer Insights • Market Intelligence**

Die Fachausstellung MAFO bietet Ihnen eine einmalige und hochrelevante Plattform, auf der Sie sich wichtigen Entscheidungen aus Handel und Konsumgüterindustrie als kompetenter Partner präsentieren können.

#### Sie sind interessiert als Aussteller dabei zu sein?

Dann fordern Sie unverbindlich weitere Informationen bei Frau Nadine Binder, The Conference Group an, unter Telefon: 0 69 / 75 95 – 30 21, per E-Mail: nadine.binder@conferencegroup.de oder füllen Sie einfach das unten stehende Formular zur Anmeldung aus und faxen Sie es uns an folgende Faxnummer: 0 69 / 75 95 – 30 20.

# Einladung MAFO 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

die digitale Evolution stellt die Marktforschung vor absolut neue Herausforderungen. Um der geforderte Trendnavigator, Innovations- und Profitreiber für Handel und Industrie zu sein, muss sie immer wieder neue Rollen und Anforderungen erfüllen. Gesellschaftliche und technologische Veränderungen müssen in ihrem Kontext verstanden und Forschungsansätze an neue Dynamiken angepasst werden. Als wertschöpfender Moderator zwischen Wirtschaft und Gesellschaft ist eine kontinuierliche Neuausrichtung der Marktforschung gefordert.

Datenströme stehen im Zentrum der neuen Marktforschung: Das digitale Zeitalter birgt große Potenziale für die Marken- und Kommunikationsforschung, vor allem in der Gewinnung wertvoller Consumer Insights. Der permanente digitale Informationsfluss der Netzwerkgesellschaft bietet eine reichhaltige Datenquelle, die durch Marktforschung nutzbar gemacht werden kann.

Diese Außenwelt wird durch Methoden des Crowdsourcings, Co-Creation und Open Idea als Innovationstreiber erschlossen. Gamification und implizite Verfahren sind dabei ebenso hilfreiche Methodiken wie Neuro-Verfahren, um durch die Ergründung von Konsumentenwünschen neue Erlöspotenziale zu generieren. Und auch durch gezieltes Datasharing zwischen Handel & Hersteller werden neue Geschäftspotenziale realisierbar.

Um diese und weitere Themen intensiv zu diskutieren, haben sich die marktführenden Fachzeitschriften **Lebensmittel Zeitung**, **HORIZONT** und **planung & analyse** aus dem Deutschen Fachverlag mit **The Conference Group** erneut zusammengetan und veranstalten gemeinsam den Kongress

## MAFO 2012

Unter dem Motto:

### Marktforschung im digitalen Zeitalter

präsentieren am **19. und 20. März 2012** zahlreiche Experten aus Handel, Konsumgüterwirtschaft und Marktforschung, die Innovations- und Ertragspotenziale der Marktforschung von morgen.

Im Fokus steht dabei das Thema:

### Märkte analysieren – Chancen erkennen! Handel und Hersteller vor ganz neuen Herausforderungen

Hier erfahren Sie, wo zukünftig neue Potenziale und Märkte durch Marktforschung erschlossen werden können, wie Marktforschung zukünftig noch mehr Relevanz für Handel und Konsumgüterwirtschaft haben kann und vor allem wie Forschungsergebnisse optimal in Unternehmensprozesse integriert werden und so effektiv nutzbar sind.

### Am 2. Veranstaltungstag erwarten Sie 3 Fachkonferenzen:

#### I) HORIZONT-Fachkonferenz:

Neue Wege der Marken- und Kommunikationsforschung im Netzwerk-Zeitalter

#### II) LZ-Fachkonferenz:

Neue Erkenntnisse für Handel und Hersteller: Die Konsumgüterforschung von morgen

#### III) planung & analyse-Fachkonferenz:

The Future of Market Research: Social Media Tools und die neue Positionierung der Marktforschung

Wir würden uns freuen, Sie auf diesem spannenden und hochrelevanten Kongress am **19. und 20. März in Wiesbaden** begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Erhard Bost  
Geschäftsführer  
The Conference Group GmbH

Dr. Gwen Kaufmann  
Chefredakteurin  
planung & analyse

Nadja Schuppli-Herter  
Projektleitung  
The Conference Group GmbH

## Fax-Anmeldung: 0 69 / 75 95 30 30

**Sonderaktion für „Schnellentscheider“:**  
Wenn Ihre Anmeldung bis zum **31. Januar 2012** bei uns eingeht, erhalten Sie einen **Frühbucherrabatt** in Höhe von **200,- Euro** auf die Kongressgebühr.



**Ja**, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **MAFO Kongress 2012** am 19./20. März 2012 in Wiesbaden an. Der Teilnahmepreis beträgt 1.190,- Euro zzgl. MwSt. pro Person. Bei Anmeldungen bis zum **31. Januar 2012** beträgt der Teilnahmepreis 990,- Euro zzgl. MwSt. pro Person.

**Abonnenten von HORIZONT und/oder planung & analyse** erhalten einen Rabatt von 100,- Euro auf die Kongressteilnahme. (bitte ankreuzen und Kundennummer angeben!)

Kundennummer: \_\_\_\_\_

**Ja**, ich bin/wir sind interessiert an **Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten**. Bitte senden Sie mir/uns unverbindlich Informationsmaterial zu.

Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- Euro zzgl. MwSt. (199,- Euro zzgl. MwSt. für Studenten).

**- 15 %**

1. Name | Vorname

Position

Firma

Straße | Hausnummer

PLZ | Ort

Telefon | Fax

E-Mail-Adresse\*

2. Name | Vorname

Position

Firma

Straße | Hausnummer

PLZ | Ort

Telefon | Fax

E-Mail-Adresse\*

3. Name | Vorname

Position

Firma

Straße | Hausnummer

PLZ | Ort

Telefon | Fax

E-Mail-Adresse\*

Datum

Firmenstempel

Unterschrift

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

#### So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH  
Mainzer Landstraße 251 · 60326 Frankfurt am Main  
0 69 / 75 95 30 30  
per Fax: 0 69 / 75 95 30 30  
per E-Mail: anmeldung@conferencegroup.de  
per Internet: [www.conferencegroup.de/mafo12](http://www.conferencegroup.de/mafo12)

#### Termin und Ort:

19. und 20. März 2012  
**Dorint Pallas Hotel Wiesbaden**  
Auguste-Viktoria Straße 15 · 65185 Wiesbaden  
Telefon: 0611 / 33 06-0  
Fax: 0611 / 33 06 10 00  
E-Mail: [info.wiesbaden@dorint.com](mailto:info.wiesbaden@dorint.com)  
Internet: [www.hotel-wiesbaden.dorint.com](http://www.hotel-wiesbaden.dorint.com)  
EZ: 143,- Euro inkl. Frühstück · DZ: 165,- Euro inkl. Frühstück

#### Zimmerreservierung:

Im Veranstaltungshotel haben wir ein Zimmerkontingent für die Kongressteilnehmer eingerichtet. Das Kontingent steht bis 4 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „MAFO Kongress 2012“ vor.

#### Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 1.190,- Euro zzgl. MwSt. pro Person. Bei Anmeldungen bis zum 31. Januar 2012 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von 200,- Euro. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunterlagen, Erfrischungsgetränke 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,- Euro 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.