

MAFO 2011

+ Fachausstellung

23. und 24. Februar 2011 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Marktforschung 2015 – Märkte erkennen, Potenziale nutzen! What's next in Market Research?

**Im Fokus: Zukunftsmärkte für Handel und Hersteller –
Marktforschung als Trendnavigator in Unternehmen!**

Jetzt anmelden!
www.conferencegroup.de/mafo11

Die Top-Themen:

- **MAFO 2011** – Status Quo und Perspektiven
- **Challenges and Opportunities** – Entdeckung und Erschließung neuer Geschäftspotenziale mit Hilfe von Marktforschung – How to do it?
- **Von Value Co-Creation zu Brand Engagement** – Marktforschung für eine effizientere Markenführung und bessere Abverkäufe
- **Trends for Brands** – Was kann Trendforschung zur Markenführung leisten?
- **Marktforschung als Ertragstreiber** – Was sind die neuen Tools für Handel und Hersteller?
- **Von Customer Insights zum Shopper Marketing** – Was muss Marktforschung zukünftig leisten?
- **Data Mining für Handel und Hersteller** – State of the Art und Zukunftsperspektiven
- **Online Marktforschung** – Von Online Targeting und Mobile Tracking zu Social Web Monitoring und Wettbewerber-Profilung
- **Wisdom of the Crowd** – Open Innovation, Crowd Sourcing und Mass-Prediction als Innovationstreiber nutzen
- **Marktforschung & Medien** – Neue Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung! – Neue Wege zur Effizienzsteigerung der Kommunikation
- **Do-it-Yourself Research** – Demokratisieren Online und Netzwerkkultur die Marktforschung zukünftig?

Highlight: 3 Fachkonferenzen am 2. Veranstaltungstag

HORIZONT-Fachkonferenz:

Neue Erkenntnisse der Marken- und Kommunikationsforschung – What works and why?

LZ-Fachkonferenz:

Was muss Marktforschung zukünftig für Handel & Markenartikler leisten?

planung & analyse-Fachkonferenz:

Was kann Marktforschung morgen bieten? – Zukunft online & mobile research?

+ 2 Idea Labs:
New Market Research –
Neue Ideen, neue Tools
Social Media Research &
New online Trends –
Listen first, sell second

Es referieren und diskutieren u.a.

Prof. Dr. Peter Kruse, nextpractice | Thomas Methner, Molkerei Weihenstephan | Alexander Falser, Nestlé | Siegfried Högl, GfK | Hartmut Scheffler, TNS Infratest | Dietmar Zentner, PAYBACK | Stephan Grünewald, rheingold-Institut | Boris Krahl, Deutsche Lufthansa | Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, ehem. REWE | Martin Hayward, ehem. dunhumy Ltd. (Tochter von tesco) | Daniel Meyer, Google Germany | Karsten Kamin, Coca-Cola | Dr. Thomas Clausen, Geschka & Partner, ehem. Procter&Gamble | Frank Vogel, Gruner+Jahr | Camila Perry, Nestlé | Mark Gregg, BONAGO | Gerald Neumüller, SevenOne Media | Dr. Sabine Graumann, TNS Infratest | Christoph Prox, Icon Added Value | Thomas Capune, CSP | Dr. Markus Schweizer, Migros | Dr. Gunnar Mau, Shoppermetrics | Ado Nolte, TAKKO | Karl Georg Musiol, Musiol Munzinger Sasserath | Prof. Dirk Frank, ISM Global Dynamics | Jonathan Gable, BrainJuicer | Jennifer Ruckenbrod, BMW Group | Dr. Gwen Kaufmann, planung & analyse | Jürgen Scharrer, HORIZONT | Dr. Julia Urbahn, Intervista, ehem. Swisscom | Catharina van Delden, innosabi | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof, Private Hochschule Göttingen | Dr. Michael Bartl, Hyve | Volker Dobler, Gruppe Nymphenburg | Cornelia Krebs, IP Deutschland | Dr. Kerstin Ullrich, GIM | Dr. Björn Schäfers, smatch.com-shopping24 | Esther Faber, WorldOne | Prof. Dr. Nicola Ziehe, Fachhochschule Düsseldorf | Frank Wiborny, GfK | Christian Dicke, Interrogare | Sebastian Siebert, Volkswagen | Jens Jorißen, nextpractice | Sebastian Syperek, Deutsche Telekom | Simone Baecker-Neuchl, GfK GeoMarketing | Silvia Heisch, Danone Waters Deutschland | Andera Gadeib, Dialego | Thorsten Scholl, Symphony IRI Group | Prof. Dr. David Scheffer, 180° visual systems und Nordakademie Elmshorn | Jörg Schwerdtfeger, schwerdt & feger | Prof. Dr. Peter Gentsch, Business Intelligence und TextTech

Veranstalter: **the conference group**
worldwide business events

in Zusammenarbeit mit:

**Lebensmittel
Zeitung**

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

**planung
& analyse**
Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

Sponsoren:



1. Tag | 23. Februar 2011

Vorsitz:

Prof. Dr. Bernhard Heidel, Marketingforschung und Statistik, Hochschule RheinMain, Wiesbaden, ehem. Leiter Marktforschung, REWE-Zentral AG

9.00 – 9.10

Einführung in das Veranstaltungsprogramm durch den Vorsitzenden

Die Zukunft beginnt jetzt – Was wird die Marktforschung von morgen prägen?

9.10 – 9.30

MAFO 2015 – Trends & Perspektiven

- Was sind die neuen MAFO-Trends national wie international?
- Welche Relevanz hat Marktforschung für Handel und Konsumgüterwirtschaft in Deutschland?
- Wie und wo kann/muss die Effizienz der Marktforschung gesteigert werden?
- Was muss Marktforschung 2015 leisten?

Prof. Dr. Bernhard Heidel, Marketingforschung und Statistik, Hochschule RheinMain, Wiesbaden, ehem. Leiter Marktforschung, REWE-Zentral AG

9.30 – 10.00

Bereicherung oder Desaster? Wird Marktforschung von der Onlinekultur demokratisiert oder läutet sie den wissenschaftlichen und ethischen Niedergang ein?

- Marktforschung 2015 – Welche Einflüsse werden die Marktforschung zukünftig prägen?

Hartmut Scheffler, Vorstandsvorsitzender des ADM & Geschäftsführer, TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG

10.00 – 10.40 Die Master-Runde der MAFO 2011

Handel, Industrie, Institute – Wie kann die Zusammenarbeit optimiert und der ROI erhöht werden? Was muss Marktforschung 2015 leisten?

- Marktforscher: Treiber oder Getriebene im Innovations-, Marketing- und Markenmanagement?
- Interaktiv, vernetzt & mobil – Marktforschung für mehr Effizienz – What's next?

Es diskutieren:

Siegfried Högl, Geschäftsführer, GfK Marktforschung

Hartmut Scheffler, Geschäftsführer, TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG & Vorstandsvorsitzender des ADM

Karsten Kamin, International Account Director, Coca-Cola European Union Group

Alexander Falser, Head of Market Intelligence, Nestlé Deutschland GmbH

Christoph Prox, CEO, Icon Added Value GmbH

Moderation: Dr. Gwen Kaufmann, Chefredakteurin, planung & analyse

10.40 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Marktforschung & Handel im Wandel – klassisch, interaktiv, online: Was muss Marktforschung zukünftig für Handel und Hersteller leisten?

11.00 – 11.30

Market Research & Data Mining

The future of Market Research & Data Analysis for retailers and manufactures

- What is the role of traditional research in a future of freely available consumer data from a digital world?
- Who will have access to the data?
- How do we encourage consumers to share data with us for research purposes?
- New challenges for manufactures and retailer's

Martin Hayward, Director of Strategy and Futures, ehem. dunhumby Ltd. (Tochter von tesco), London/UK (Vortrag in englischer Sprache)

11.30 – 12.10

Neue Insights und Perspektiven durch innovative Zusammenarbeit in einem üblicherweise kompetitiven Umfeld – Der Weihenstephan-Ansatz in der Marktforschung

Thomas Methner, Leiter Marktforschung, Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG

Prof. Dirk Frank, Geschäftsführender Gesellschafter, ISM Global Dynamics GmbH

Jonathan Gable, Geschäftsführer, BrainJuicer GmbH

12.10 – 12.40

Messen – nicht fragen. Der Indikator zur trennscharfen Zielgruppenbestimmung

Dietmar Zentner, Leiter Market Research, PAYBACK GmbH

12.40 – 13.40 Lunch- und Kommunikationspause

Vom Innovations- zum Profittreiber –

Marktforschung als Trendnavigator für erfolgreiches Marketing & mehr Markterfolg

13.40 – 14.00

Trends for Brands – Trendmanagement als Markenführungstool

Dr. Kerstin Ullrich, Bereichsleitung Trendforschung und Innovationsmanagement, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH

14.00 – 14.30

Von Customer Insights zum Shopper Marketing – Business-Driver am Point of Sale verstehen und optimal nutzen

Karsten Kamin, International Account Director, Coca-Cola European Union Group

14.30 – 15.00

'Gesamtkunstwerk' Sortiment: Sortimentsentscheidungen auf Basis von Käuferverhaltensstudien

Dr. Gunnar Mau, Geschäftsführer, Shoppermetrics GmbH & Co. KG

Dr. Markus Schweizer, Leitung Strategische Entwicklung, Genossenschaft Migros Aare

15.00 – 15.30

Trendforschung und Trendnutzung

Wie kann die Marktforschung als Steuerungsinstrument im Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur strategischen Planung wahrnehmen?

- Das Trendmodell von Nestlé

Camila Perry, Trend-Expertin, Nestlé Deutschland GmbH

15.30 – 16.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Competitive Intelligence – Von der Zahlenanalyse zu neuen Business Strategien

16.00 – 16.30

TAKKO FASHION – The Best Fashion Deal!

Customer Intelligence als Grundlage für den Erfolg im Markt.

Ado Nolte, Geschäftsleiter Marketing, TAKKO FASHION

Karl Georg Musiol, Inhaber, Musiol Munzinger Sasserath

16.30 – 17.00

Pricing Research – State of the Art und neue Erkenntnisse!

Wie Marktforschung intelligente Preisstrategien unterstützen kann

- Pricing Research Studie – Wie sehen die Unternehmensaktivitäten aus?
- Welche Preisstrategien werden von Unternehmen realisiert und mit welchem Erfolg?
- Welche Pricing Research Ansätze lohnt es sich, zu verfolgen?

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,

insbesondere Internationales Marketing, Forschungsschwerpunkt u.a. Strategisches Pricing, Private Hochschule Göttingen

17.00 – 17.30

Lufthansa und ihre Kunden entwickeln eine neue First Class

Boris Krahl, Programmleiter Neue First Class, Deutsche Lufthansa AG

17.30 – 18.15

ZUKUNFT DES TRENDS – Wie man Trends in Markterfolge ummünzt

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

18.15 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.



Die HORIZONT-Fachkonferenz	Die LZ-Fachkonferenz	Die planung & analyse-Fachkonferenz
<p>Neue Erkenntnisse der Marken- und Kommunikationsforschung – What works and why? Vorsitz: Jürgen Scharrer, Chefredakteur, HORIZONT</p>	<p>Was leistet Marktforschung für Handel & Industrie? Vorsitz: Thomas Capune, Managing Partner, CSP Synthesis GmbH & Co. KG</p>	<p>Was kann Marktforschung morgen bieten? Zukunft online – Marktpotenziale erkennen & nutzbar machen Vorsitz: Dr. Gwen Kaufmann, Chefredakteurin, planung & analyse</p>
<p>9.00 – 9.30 Markenführung 2020: Wie die neuen Medien die Gesetzmäßigkeiten der Markenführung beeinflussen <ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0 – Die Zukunft hat begonnen • Neue Medien sind die Ursachen für Veränderungen, aber nicht die Lösung für alles • Neue Medien & Marken: Ein Systematisierungsraster • Was Marken jetzt tun sollten: Fünf Handlungsempfehlungen Christoph Prox, CEO, Icon Added Value GmbH</p>	<p>9.00 – 9.30 „Spearheading Process“ – Marktforschungs-Tools für erfolgreiche Innovationen Thomas Capune, Managing Partner, CSP Synthesis GmbH & Co. KG</p>	<p>9.00 – 9.30 Markt- und Wettbewerbsanalysen – Die unterschätzten Potenziale der Desk Research Dr. Sabine Graumann, Director Business Intelligence, TNS Infratest</p>
<p>9.30 – 10.00 Cross Media TV/Online Strategien optimieren – Aber wie und womit? Kampagnen, gemessen im GfK MEP Media Efficiency Panel Frank Wiborny, Advanced Business Solutions (ABS), GfK Panel Services Deutschland</p>	<p>9.30 – 10.00 Mehr Erfolg am POS! – Generierung von Shopper Insights Der Konsument – (K)eine Black Box? <ul style="list-style-type: none"> • Psychologie des Einkaufens • Was muss, was kann Marktforschung in diesem Kontext leisten? Volker Dobler, Director Consumer Research, Gruppe Nymphenburg Consult AG</p>	<p>9.30 – 10.00 Co-Creation und die neue Rolle des Kunden in der Produkt- und Marktforschung der BMW Group Jennifer Ruckebrod, Head of Product Research, BMW Group Dr. Michael Bartl, CEO, Hyve AG</p>
<p>10.00 – 10.30 Markenmanagement auf der Basis kulturvergleichender und kulturverstehender Marktforschung – Am Beispiel der Positionierung der Marke Volkswagen Sebastian Siebert, Teamleiter Marketing Reporting, Volkswagen AG Jens Jorißen, Senior Consultant, nextpractice GmbH</p>	<p>10.00 – 10.30 Neuromarketing – Kommunikation mit dem Autopilot: Wie unbewusste Steuerungsmechanismen die Produktwahrnehmung und Kaufentscheidung beeinflussen <ul style="list-style-type: none"> • Den Autopilot schnell und fundiert messen – Das mobile Neuro-Labor für die Kommunikationsoptimierung • Neue Dimensionen für Zielgruppenbeschreibung und damit Ausrichtung der Produktkommunikation & des Marketings Prof. Dr. David Scheffer, Wissenschaftlicher Leiter NeuroIPS, Institut 180° visual systems, Professur für Wirtschaftspsychologie an der Nordakademie, Elmshorn</p>	<p>10.00 – 10.30 unserAller: Facebook-Nutzer entwickeln neue Sensortypen bis zur Marktreife Catharina van Delden, Geschäftsführerin und Gründerin, innosabi GmbH</p>
10.30 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause		
<p>11.00 – 11.30 Mehr rausholen: Mit neuen Verfahren mehr Informationen aus bestehenden Daten gewinnen – Am Beispiel Werbewirkungs-Panel Frank Vogel, Head of Marketing Research, Gruner+Jahr AG & Co. KG Media Research Services</p>	<p>11.00 – 11.30 Wie können Handel und Hersteller durch Marktforschung ihre Gewinne steigern? Preisbotschaften im Handel – Learnings von Mediamarkt, Praktiker, Tesco & Co. Prof. Dr. Nicola Ziehe, Betriebswirtschaftslehre, Kommunikationsmanagement und Handelskommunikation, Fachhochschule Düsseldorf</p>	<p>11.00 – 11.30 RPM – Realtime Performance Management: Wie Handel und Industrie zukünftig in Echtzeit Tagesdaten für ihre Marktforschung einsetzen können – nur die Phantasie setzt die Grenzen! Thorsten Scholl, Senior Retail Solutions, Symphony IRI Group</p>
<p>11.30 – 12.00 Markenkommunikation & Kinder – Wirksame Strategien für die Zielgruppe Kinder <ul style="list-style-type: none"> • Wie Marktthemen und -fragen in der Forschung aufgegriffen und forschersich umgesetzt und beantwortet werden Cornelia Krebs, Abteilungsleiterin Mediaanalyse, Mediaforschung & Services, IP Deutschland</p>	<p>11.30 – 12.00 Erfolgreiche CoCreation-Methoden dargestellt am Beispiel Volvic Andera Gadeib, Vorstand, Dialego AG Silvia Heisch, Market Research & Consumer Insights Manager, Danone Waters Deutschland GmbH</p>	<p>11.30 – 12.00 Der „Connect + Develop“ Ansatz für Open Innovation bei Wella und P&G Dr. Thomas Clausen, Geschka & Partner Unternehmensberatung, ehem. Manager R&D bei Procter&Gamble</p>
<p>12.00 – 12.30 Zukunftsmärkte erobern mit innovativer Marktforschung & Technologien <ul style="list-style-type: none"> • Zukunft der Medien, Werbewirkung und Zielgruppenforschung Gerald Neumüller, stellv. Director Research, SevenOne Media</p>	<p>12.00 – 12.30 Handel unter der Lupe – Fundierte Standortentscheidungen mit Hilfe regionaler Marktanalysen <ul style="list-style-type: none"> • Objektivierete Filialbewertung anhand des lokalen Zielgruppenpotenzials und Umfeldkriterien • Identifikation relevanter Umsatztreiber auf regionaler Basis unter Wettbewerbsbedingungen • Trennen von Spreu und Weizen: Lokalisierung der Hot-Spot-Regionen und Mikro-Standort-Check Simone Baecker-Neuchl, Leiterin Marktdatenabteilung, GfK GeoMarketing GmbH</p>	<p>12.00 – 12.30 Spezial Case Study: SSI oder World One – Die effiziente Steuerung und das Management von europäischen/internationalen Marktforschungspanels durch Rewards & Recognition Esther Faber, Panel Operational Development Management, WorldOne Mark Gregg, Geschäftsführer BONAGO Incentive Marketing Group GmbH (Vortrag dt./englisch)</p>

12.30 – 13.30 Lunch- und Kommunikationspause

2 Idea Labs: New Market Research – Neue Ideen, neue Tools Social Media Research & New online Trends – Listen first, sell second

Idea Lab 1	Idea Lab 2
<p>New Market Research – Neue Ideen, neue Tools Vorsitz: Dr. Gwen Kaufmann, Chefredakteurin, planung & analyse</p>	<p>Social Media Research & New online Trends – Listen first, sell second Vorsitz: Jürgen Scharrer, Chefredakteur, HORIZONT</p>
<p>13.30 – 14.00 Google loves Mobile – Wie Smartphones die Marktforschung und die Internet-Nutzung verändern Daniel Meyer, Leiter Marktforschung, Google Germany GmbH</p>	<p>13.30 – 14.00 Wie Social Media das Kaufverhalten verändert und was Marktforschung daraus lernen kann Dr. Björn Schäfers, Geschäftsführer, smatch.com, shopping24 GmbH</p>
<p>14.00 – 14.30 Die Botschaft zwischen den Zeilen entschlüsseln – Mit semantischen Technologien Konsumentenwünsche entdecken Prof. Dr. Peter Gentsch, Gründer und Chief Analyst, Business Intelligence und TextTech GmbH</p>	<p>14.00 – 14.30 Kooperation mit bestehenden Communities – OnSite Panel Ansatz als bessere Alternative zu Online Panels mit 2 Fallbeispielen Christian Dicke, Head of Marketing und Sales, Interrogare GmbH</p>
<p>14.30 – 15.00 Online Co-Creation mit Kunden – Vielversprechende Methode oder nur ein „schnelles Pferd“? Dr. Julia Urbahn, Geschäftsführerin Intervista, ehem. Senior Project Manager Customer Insights Swisscom</p>	<p>14.30 – 15.00 „Browser. Was sind jetzt noch mal Browser?“ – Optimierung einer Internetsoftware anhand eines hybriden Marktforschungsansatzes. Insights und Ausblick Sebastian Syperek, Products & Innovation Deutsche Telekom AG (mit Co-Referent) Jörg Schwerdtfeger, Inhaber, schwerdt & feger</p>

15.00 – 15.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Zukunftsszenario MAFO 2015 – What's next?

15.30 – 16.00
Revolution 2.0 – Wie die Netzkultur die Marktforschung verändert
Prof. Dr. Peter Kruse, Gründer und Geschäftsführer, nextpractice GmbH

16.00 Ende des MAFO Kongress 2011

Einladung MAFO 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach der tiefsten Rezession der Nachkriegsgeschichte in 2009 erholt sich die Marktforschungsbranche von Umsatzeinbrüchen und gewinnt wieder an Fahrt. Doch Preiskampf, Kostendruck und der „Tempotreiber“ Internet stellen die Marktforschung in Deutschland derzeit – und wohl auch zukünftig – vor enorme Herausforderungen.

Marktforschung 2015 – What's next in Market Research?

Wie und inwiefern muss sich Marktforschung der Netzwerkkultur anpassen, um relevanter und schneller zu werden, gleichzeitig aber nicht ihren hohen Qualitätsanspruch zu verlieren? Wann ist Marktforschung wirklich effizient und wie helfen innovative Technologien und neue Tools den Marktforschern dabei, ihre Effizienz zu steigern?

Im Zeitalter rasanter Marktveränderungen; sprich kurzer Produktzyklen, launischer Kunden und enger Märkte müssen neue Produkte, kreative Marketingmaßnahmen und offene Innovationsprozesse schneller zeitnah zur Verfügung stehen. Der sich daraus ableitende Anspruch an die Marktforschung lautet:

Wichtige Daten und wichtige Trends effizient zu identifizieren und gewinnbringend umzusetzen!

Wie können insbesondere Handel und Konsumgüterwirtschaft noch stärker von Marktforschung profitieren? Wie kann die Zusammenarbeit zwischen Instituten, Industrie und Handel gewinnbringend optimiert werden? Immerhin generieren Handel und Industrie tagtäglich millionenfach wertvolle Daten – **wie kann der Weg zu mehr Effizienz gefunden und erfolgreich besritten werden?**

Um diese und weitere Themen intensiv zu diskutieren, haben sich die marktführenden Fachzeitschriften Lebensmittel Zeitung, HORIZONT und planung & analyse aus dem Hause Deutscher Fachverlag zum zweiten Mal zusammengetan, um gemeinsam den Kongress

MAFO 2011

zu veranstalten.

Unter dem Motto:

Märkte erkennen, Potenziale nutzen – Was muss Marktforschung zukünftig leisten?

präsentieren und diskutieren am 23. und 24. Februar 2011 zahlreiche Experten aus Handel, Konsumgüterwirtschaft und Marktforschung die Innovations- und Gewinnpotenziale der Marktforschung von morgen.

Im Fokus steht dabei das Thema:

Zukunftsmärkte für Handel und Hersteller – Wie man sie erkennt, wie man sie gewinnt!

Mit diesem Top-Event wollen wir Ihnen einmal mehr kompakt und übersichtlich aufzeigen, wo zukünftig neue Potenziale und neue Märkte durch Marktforschung erschlossen werden können. Erfahren Sie, wie Marktforschung zukünftig noch mehr Relevanz für Handel und Konsumgüterwirtschaft bekommen kann.

Wir würden uns freuen, Sie auf einen spannenden und hochrelevanten Kongress am 23. und 24. Februar in Wiesbaden begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Erhard Bost
Geschäftsführer
The Conference Group GmbH

FACHAUSSTELLUNG MAFO 2011

Parallel zum **MAFO Kongress 2011** bieten wir Beratern, Dienstleistern und Experten 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 Entscheidern aus Handel und Konsumgüterindustrie als kompetenter Partner präsentieren können.

Sie sind interessiert als Aussteller dabei zu sein?

Dann fordern Sie unverbindlich weitere Informationen bei The Conference Group an, unter Telefon: 0 69 / 75 95 – 30 00, per E-Mail: ausstellung@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.

Fax-Anmeldung: 0 69 / 75 95 30 20

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **MAFO Kongress 2011** am 23./24. Februar 2011 in Wiesbaden an. Der Teilnahmepreis beträgt 1.190,- 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
per Telefon: 0 69 / 75 95 30 36
per Fax: 0 69 / 75 95 30 20
per E-Mail: info@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de/mafo11

Termin und Ort:

23./24. Februar 2011

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

Internet: 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 2011“ 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. Dezember 2010 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.