

1. Social Media SUMMIT 2010

+ begleitende Fachausstellung

31. August/1. September 2010 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Social Media – Das neue Megathema für Marketing und Kommunikation

„Der einzige Weg, dabei zu sein: mitmachen.“

Die zentralen Themenfelder:

- **Brands go social** – Wie Sie mit Blogs, Twitter, Facebook und Co. die Markenbekanntheit steigern
- **Das Internet auf dem Weg zum personalisierten und vernetzten Facebook-Kosmos** – Wie können Marken die neuen Chancen der Entwicklung hin zum sozial interaktiven Netz nutzen?
- **Lernen von den Besten** – Erfolgsbeispiele aus dem In- und Ausland
- **Think Social** – Wie das Social Web zum Pflichtbestandteil im Marketing-Mix wird
- **Corporate Blogs und Communities vs. bestehende Social Media Plattformen/Global vs. Local** – Was ist die richtige „soziale“ Strategie für Ihr Unternehmen?
- **Social Commerce** – Monetarisierung von Social Media als die große Herausforderung
- **Social Media Worst Case Szenario** – Wie gelingt es Unternehmen, die Social Media Tücken zu meistern?
- **Hands-on Social Media** – A Step-by-step-Guide: So machen Sie Kunden und Mitarbeiter zu Fans
- **The Future of Social Media** – Location Based Services als die nächste Evolutionsstufe und mobile Nachfolger der sozialen Netzwerke?

Jetzt anmelden!
www.conferencegroup.de/sms10

Es referieren und diskutieren u.a.:



Tino Kuehnel,
BMW Group



Imke Hillebrecht,
Mast-Jägermeister



Dr. Björn Schäfers,
smatch.com/
Otto Group



Jens Klitzke,
VW



Markus Aller,
HUGO BOSS



Vijay Iyer,
Adam Opel/
General Motors



Dr. Torsten
Wingenter,
Deutsche Lufthansa



Werner Lippert,
NRW Forum



Ulf Valentini,
HRS



Nico Lumma,
Scholz & Friends Group



Peter Ambrozy,
edelight



Dieter Kopitzki,
AUDI



Bert Bröske,
XING



Sven Markschläger,
VZ Netzwerke



Joel Berger,
MySpace



Dr. Paul Marsden,
Syzygy Group



Johannes Kleske,
Neue Digitale/
razorfish



Ergin Iyilikci,
Scout24-Gruppe

Laura H. J. Kupczyk, dm-drogerie markt | Dr. Markus Pfeiffer, Vivaldi Partners | Wolfgang Lünenburger-Reidenbach, achtung! | Robert Blahudka, Syzygy | Roland Hachmann, Tribal DDB Hamburg
Dieter Rappold, vi knallgrau | Sascha Martini, Neue Digitale/razorfish Berlin | Frank Wolfram, Syzygy Group | Dr. Martin Oetting, trnd | Dr. Alexander Rossmann, Universität St. Gallen
Olaf Kolbrück, HORIZONT | Dr. Florian Resatsch, friendticker | Felix Fiek, Ethority | Joachim Bader, CLANMO | Tobias Ulmer, Werbewelt | Ingo Schnall, QVC | Richard Gutjahr | Hans Rüster, Samsung Electronics

Premium-Partner:



Mit freundlicher Unterstützung von:



Medienpartner:



Eine gemeinsame Veranstaltung von:

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

the conference group
worldwide business events

1. Veranstaltungstag: Dienstag, 31. August 2010

Moderation: Richard Gutjahr ³⁴, Moderator, Reporter und Redakteur

Social Media (R)evolution – Fakten, Trends und Prognosen

09.00-09.30

Social Media 2010/2011 – Relevanz nach dem Hype

- Definition – Worüber reden wir, wenn wir Social Media sagen?
- Reflektion – Wo steht Social Media Marketing in Deutschland?
- Herausforderung – Welche Fragen beschäftigen die Praktiker?

Johannes Kleske ¹, Social Media Strategie, Neue Digitale/razorfish

09.30-10.00

Trends und Perspektiven von Social Media für Marketing und Unternehmenskommunikation

- Ergebnisse einer aktuellen Studie der Universität St. Gallen

Dr. Alexander Rossmann ², Projektleiter, Institut für Marketing, Universität St. Gallen

Brands go social – Integrierte Markenkommunikation auf allen sozialen Kanälen

10.00-10.30

Social Media wird erwachsen:

Strategische Markenführung statt kommunikativem Blindflug

- 365 Tage statt 360 Grad – Vom Kampagnendenken zur Social Capital Strategy
- Gewinnerstrategien für die Zukunft – Wie man Social Media richtig monetarisiert
- Wie man mit Social Media Wert im Kontext des täglichen Lebens schafft
- „Return on Social“ – Erfolgsmessung jenseits von Reichweite und buzz metrics

Dr. Markus Pfeiffer ³, Managing Partner, Vivaldi Partners

10.30-11.00

Die Skalierung des Tante-Emma-Effekts im Social Web.

Oder: wie das Internet unser Hirn aufbohrt.

Word-of-Mouth Marketing als Anwendungsbeispiel.

Dr. Martin Oetting ⁴, Gesellschafter und Leiter Forschung, trnd AG

11.00-11.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Social Media Success Stories – Lernen von den internationalen Vorreitern

11.30-12.00

Social Media ist vorbei

Nico Lumma ¹², Director Social Media, Scholz & Friends Group GmbH

12.00-12.30

Positionierung eines global agierenden Unternehmens im internationalen Social Media Umfeld

Tino Kuehnel ⁵, Marketing Innovations – Social Media, BMW Group

12.30-13.00

Social Media Marketing einer führenden globalen Airline

- Social Media Marketing: Are you ready?
- Herausforderungen & Erfolgsfaktoren internationaler Social Media Aktivitäten
- Social Media Marketing in der Krisenkommunikation

Dr. Torsten Wingenter ⁶, Global Coordination Social Media Marketing, Deutsche Lufthansa AG

13.00-14.15 Kommunikations- und Mittagspause

Best Practices Social Media Marketing – die Testphase ist vorbei

14.15-14.40

Jägermeister goes Social! #activation #learnings #follow-up

Imke Hillebrecht ⁷, Senior Manager Digital Marketing, Mast-Jägermeister AG
Robert Blahudka ⁸, Key Account Manager, Syzygy Deutschland GmbH

14.40-15.05

Social Media par Excellence

Integrierte Marketingkampagne mit starkem Social Media Fokus am Bsp. des Audi A1

Sascha Martini ⁹, Geschäftsführer, Neue Digitale/razorfish Berlin
Dieter Kopitzki, Head of Online Marketing, AUDI AG

15.05-15.30

Hier twittert, bloggt, flickrt und facebookt der Chef noch selbst

Welche Rolle spielen Social Media & Co. in der Kommunikation des „coolsten“ Museums Deutschlands?

Werner Lippert ¹⁰, Ausstellungsleiter, NRW Forum Düsseldorf

Social Commerce – der direkte Draht zum Kunden

15.30-15.55

International Trends in Social Commerce 2010. What works and why?

2010 is the year of social commerce, the year that selling with social media really took off. From deal feeds to group-buy, social shopping (shop together), private sales clubs and the rise of f-commerce (Facebook e-commerce), find out what works and why it could work for you. Learn from social commerce pioneers – Dell, P&G, Levi's and Urban Outfitters – and find out why you need a social media sales manager, not a social media manager.

Dr. Paul Marsden ¹¹, Consumer Psychologist, Syzygy Group
(Vortrag in englischer Sprache)

15.55-16.30 Kommunikations- und Kaffeepause

16.30-16.55

Social Media: effektives Multichanneling bei QVC

- Wer folgt QVC auf Facebook und warum?
- Wie nutzt QVC Facebook, Twitter & Co. zum Aufbau und Etablierung neuer Marken?
- Ausblick: wie lassen sich Social Media Aktivitäten monetarisieren?

Karsten Hollands, Senior Manager Business Development, QVC Handel GmbH
Ingo Schnall ³³, Line Producer und Social Media Coordinator, QVC Handel GmbH

Social Media – Trend, Hype sowie geniales Marketing- und Vertriebsinstrument

16.55-18.00 Podiumsdiskussion

- Wie sieht eine erfolgreiche Positionierung im Social Web aus?
- Welche Strategien liegen erfolgreichen Kampagnen zugrunde?
- Wie sehen Maßnahmen zur Steigerung der Kundenloyalität und Markenbekanntheit im Social Web aus?
- Global vs. Local – was ist die richtige „soziale“ Strategie für Ihr Unternehmen? Welche Abteilungen sind involviert bzw. wo sollte Social Media im Unternehmen angesiedelt werden? Mut zu Trial & Error?
- Wie mache ich Kunden und Mitarbeiter zu Markenbotschaftern?
- Wie kann Ihr Erfolg und der Abverkauf der Produkte von den sozialen Netzwerken profitieren?
- Was steckt hinter der neuen Macht der Verbraucher?

Es diskutieren:

Jens Klitzke ¹³, Leiter CRM, Volkswagen AG

Dr. Torsten Wingenter ⁶, Global Coordination Social Media Marketing, Deutsche Lufthansa AG

Dr. Björn Schäfers ²⁹, Geschäftsführer, smatch.com, shopping24 GmbH/Otto Group

Karsten Hollands, Senior Manager Business Development, QVC Handel GmbH

Peter Ambrozy ¹⁵, Geschäftsführer und Founder, edelight GmbH

Ergin Iyilikci ¹⁶, Vice President Corporate Communications & PR, Scout24-Gruppe

18.00-18.30

Feuern Sie Ihren Social Media Berater!

Wolfgang Lünenburger-Reidenbach ³², Management Supervisor Digitale Strategie, achtung! GmbH

ca. 18.30 Sektempfang und Get together

Gelegenheit zu weiterem Gedankenaustausch

Im Anschluss an einen informativen und erlebnisreichen Kongresstag laden Sie die Veranstalter herzlich zu einem Sektempfang ein. Nutzen Sie die Gelegenheit, in geselliger Atmosphäre Kontakte mit Referenten, Ausstellern und Teilnehmern zu knüpfen und zu vertiefen.



2. Veranstaltungstag: Mittwoch, 1. September 2010

Moderation: Olaf Kolbrück³⁵, Redakteur, HORIZONT

09.00-09.30

Entwicklung und Roll Out von Social Media Aktivitäten am Beispiel der Adam Opel GmbH und ihr Impact auf die Unternehmenskultur – Learnings & Insights

Vijay Iyer¹⁷, Manager Social Media, Broadcast & Visualization, Opel/Vauxhall Communications, Adam Opel GmbH/General Motors
Dieter Rappold¹⁸, CEO, vi knallgrau GmbH

Social Media Marketing – Die Top-Plattformen im direkten Vergleich

09.30-10.00 Best Practice VZ

Social Media meets FMCG – Harte Zahlen für softe Drinks

Best practice serviert von Coca-Cola und den VZ Netzwerken

Sven Bagemihl¹⁴, Vice President Sales, VZ Netzwerke
Martin Richter, Media & Marketing Manager, Coca-Cola GmbH

10.00-10.30 Best Practice XING

Werbung mit Mehrwert - Social Media Marketing am Beispiel XING/HRS

- Mitglieder-Fokus
- Klarer Mehrwert im Business-Kontext
- Erhöhte Akzeptanz durch unaufdringliche Kommunikation

Bert Bröske¹⁹, Manager Advertising & Partnerships, XING AG
Ulf Valentin²⁰, Marketing Manager Brand & Communication, HRS – Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH

10.30-11.00 Best Practice MySpace

Community Of Content – Wie authentische Inhalte die Markenwahrnehmung beeinflussen

- Steigerung der Kontaktqualität
- Steigerung des Markenimages
- Steigerung der Empfehlungsbereitschaft

Joel Berger²¹, Managing Director GSA & Northern Europe, MySpace/Fox Interactive Media Germany
Hans Rüster, Online Marketing, Samsung Electronics

11.00-11.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Facebook und Twitter – die neuen „Shootingstars“ im Internet

11.30-12.00

Markeninszenierung Social – Mit Facebook und Twitter auf den Laufsteg HUGO BOSS 360° Strategie im Social Media Marketing

Markus Aller²², Teamleiter Online Media, HUGO BOSS AG
Tobias Ulmer²³, Vorstand und Gründer, Werbewelt AG

12.00-12.30

alverde NATURKOSMETIK – Mit dem Kunden im Dialog

Laura H. J. Kupczyk, Produktmanagement, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

12.30-13.15 Conclusio

Welche Plattform ist die Richtige für Ihre Unternehmens- und Marketingstrategie?

- Auf welche Plattformen setzen bekannte Marken?
- Welche Kanäle muss eine Marke nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen und Kunden zu Fans werden zu lassen?
- Wo liegen die Vor- und Nachteile der einzelnen Plattformen? Beurteilung der Social Websites nach Eignung für B2C-Kommunikation, Markenbildung, SEO und Eignung als Traffic-Lieferant
- Stellen soziale Netzwerke auch eine geeignete Werbepattform für Unternehmen dar?
- „Social Media Advertising“ – müssen soziale Netzwerke zukünftig in den (Online-) Mediaplan aufgenommen werden?
- Social Ads als neue Werbeform: Welche Anzeigenformate auf Facebook oder in anderen sozialen Netzwerken sind am effektivsten? Und gibt es Unterschiede hinsichtlich ihrer Wirkung auf den Nutzer?

Es diskutieren:

Sven Markschräger²⁴, CMO, VZ Netzwerke
Bert Bröske¹⁹, Manager Advertising & Partnerships, XING AG
Joel Berger²¹, Managing Director GSA & Northern Europe, MySpace/Fox Interactive Media Germany
Dr. Andreas Bersch³⁶, Geschäftsführer und Autor, Berliner Branding GmbH / facebookbiz.com
Ute Richter²⁵, Interim Managing Director, Hotwire
Vijay Iyer¹⁷, Manager Social Media, Broadcast & Visualization, Opel/Vauxhall Communications, Adam Opel GmbH/General Motors

13.15-14.15 Kommunikations- und Mittagspause

Think Social – Alles wird social

14.15-14.40

Das Social Media Prisma als Orientierungshilfe im Web 2.0-Dschungel. Einführung in die Social-Media-Planung

Felix Fiek³⁰, Director Client Services, Ethority GmbH & Co. KG

14.40-15.05

Social Media Monitoring als Grundlage der Social Media Strategie

- Welche Informationen sind für mich relevant?
- Wie kann ich diese Informationen messen?
- Wie setze ich ein Monitoringprojekt auf?

Roland Hachmann²⁶, Senior Consultant, Tribal DDB Hamburg

15.05-15.30

Mobile Social Media – „Engagement on the go“ für Marken Learnings von XING Mobile

Joachim Bader³¹, CEO, CLANMO GmbH

15.30-15.55

Social Affiliates vs. Social Spamming Segen und Fluch des Empfehlungsmarketings

Frank Wolfram²⁷, CTO, Syzygy Group

Visions

15.55-16.20

„Wo bist du denn?“ – Von der meist-gestellten Frage zum Next Big Thing im Social Web

Location-based Services und Social Media: Wie Marken ortsbasierte (mobile) Netzwerke zukünftig nutzen können

Dr. Florian Resatsch²⁸, Geschäftsführer, friendticker

Fazit

16.20-16.45

Crowdsourcing Questions and Conclusions

Frage- und Diskussionsrunde

16.45

Ende des 1. Social Media Summit 2010

Social Media live vor Ort – Interaktive Diskussion via Twitter

Twitter und andere Social-Web-Plattformen spielen auch vor und während der Konferenz eine wichtige Rolle.

Schon im Vorfeld können Interessierte und Teilnehmer ihre Anregungen und Fragen an uns richten. Hierfür steht Ihnen unser Twitter-Account zur Verfügung.

Blogger von Berlinblase.de kümmern sich vor Ort dann um die Interaktion der Konferenz mit dem Social Web und unterstützen die Vorträge und Diskussionsrunden während der zwei Tage, indem sie Kommentare und Fragen für die Beteiligten auf der Bühne aus Twitter sammeln und gezielt einbringen.

Der Hashtag #sms10 sollte daher in die Tweets integriert werden, um das Auffinden relevanter Meldungen im allgemeinen „Gezwitscher“ zu erleichtern.

Wir freuen uns auf Ihre Impulse und Denkanstöße.

www.twitter.com/SocialSummit10
#sms10



19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

Einladung zum 1. Social Media Summit 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

Social Media ist in aller Munde und das Interesse am Social Web riesig – während Digital Natives und Otto-Normal-Surfer immer mehr Zeit in Social Networks wie Facebook, StudiVZ, Twitter, XING und MySpace verbringen, erkennen zunehmend auch Unternehmen und Agenturen das enorme Potenzial, das Social Media ihnen für den Kundendialog, die Kundenbindung, die Pflege der eigenen Reputation und den Aufbau völlig neuer Geschäftsmodelle bietet.

Dabei sein ist alles, so scheint es. Das (Social) Web wird nicht nur wichtiger, es ist mitunter sogar am wichtigsten. Vor allem in Facebook wollen (fast) alle drin sein. Volkswagen verzichtet bei der Einführung des Sport-Kleinwagens Polo GTI erstmals komplett auf klassische Werbung und konzentriert sich ganz auf Facebook. Und auch bei der aktuellen Fußball-WM bestimmt 2010 Digital das Spiel. Adidas, Nike und Puma investieren immer mehr ins Social Marketing, aber immer weniger in Media. Bei der Marke mit den drei Streifen spricht man sogar vom „1. Social Media Worldcup“.

Neben Premium-Marken und DAX-Unternehmen stecken auch kleine Firmen verstärkt ihre Fühler Richtung Social Media aus, um mit den Kunden in den Dialog zu treten, die eigene Marke zu stärken sowie Aufmerksamkeit zu erzeugen. Firmen, die nicht online sind, existieren nicht, werden nicht gefunden, nicht ernst genommen.

Aber öffnen sich in den sozialen Kanälen für Marken und Unternehmen wirklich neue Tore zu alten und neuen Zielgruppen? Und das quasi mit geringem Aufwand und zum Nulltarif?

Der **1. Social Media Summit 2010**, der von HORIZONT und The Conference Group am 31. August und 01. September 2010 im Dorint Pallas in Wiesbaden unter dem Motto:

Social Media – Das neue Megathema für Marketing und Kommunikation

veranstaltet wird, beleuchtet daher erstmals alle Facetten der neuen „Wunderwaffe“ und gibt Antworten auf die derzeit wichtigsten Fragen:

- Wie erreichen Unternehmen im Web 2.0-Dschungel ihre Zielgruppen am effizientesten?
- Reicht es aus, die bekannten Werbemittel auch in den sozialen Netzwerken zu schalten?
- Welche Social Media-Plattformen und -Kanäle sollte man berücksichtigen?

- Welche Chancen und Risiken birgt der Einsatz von Social Media?
- Was sind die Erfolgskonzepte für eine nachhaltige Markenkommunikation im Social Web?
- Wie kann Social Media als Vertriebskanal zum Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden?

Ein hochrelevantes Programm und ein einmaliger Content werden die Veranstaltung auszeichnen, ideal für alle, die in diesen Zukunftsmarkt investieren wollen. Profitieren auch Sie vom Social Media Hype und lassen Sie sich von mehr als 30 Branchenvorreitern an zwei Tagen durch die neuen, sozialen Welten führen.

In Zukunft wird das Social Web vor allem eins – mobil – und eröffnet damit unbegrenzte Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation mit dem Kunden. Erfahren Sie auf dem neuen Branchentreffpunkt der Social Community, wie Sie Social Media und den derzeit heißesten Trend – Location Based Services – erfolgreich nutzen, um Produkte und Trends nicht nur zielgruppengerecht, sondern auch äußerst wirkungsvoll und vergleichsweise kostengünstig an den Mann zu bringen.

Wir freuen uns auf eine spannende Veranstaltung, hochkarätige Referenten und intensive Diskussionen mit Ihnen auf dem 1. Social Media Summit 2010 in Wiesbaden.

Mit besten Grüßen

Markus Gotta
Bereichsgeschäftsführer
HORIZONT

Dr. Erhard Bost
Geschäftsführer
The Conference Group GmbH

Begleitende Fachausstellung

Auf der begleitenden Fachausstellung haben Sie die Möglichkeit, dem hochkarätigen Fachpublikum Ihre Ideen, Produkte und Lösungsansätze aus folgenden Themenbereichen vorzustellen:

Social Media Marketing | Social Commerce | Social Games | E-Mail-Marketing | Suchmaschinenmarketing | Affiliate Marketing | Mobile Marketing/ Mobile Applications | Bewegtbild/Web-TV | Augmented Reality | Location Based Services

Sie sind interessiert, als Aussteller dabei zu sein?

Dann sichern Sie sich Ihre Ausstellungsfläche und fordern Sie umgehend weitere Informationen an bei: Frau Nadine Ritscher, The Conference Group, unter Telefon 069/7595 - 3021, per E-Mail ausstellung@conferencegroup.de oder füllen Sie einfach das unten stehende Formular zur Anmeldung aus und faxen Sie es an folgende Faxnummer: 069/7595 - 3020.

Premium-Partner:



Als europäische Agenturgruppe für interaktives Marketing mit rund 300 Mitarbeitern realisiert Syzygy ganzheitliche digitale Kommunikationsprojekte. Zudem betreut die Gruppe einige der größten Online-Media- und Suchmaschinenmarketing-Etats in Deutschland und Großbritannien. www.syzygy.net

E-Mail-Partner:



– Fax-Anmeldung: 069/7595 - 3030 –

- Ja**, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **1. Social Media Summit 2010** am 31. August und 1. September 2010 in Wiesbaden an. Der Teilnahmepreis beträgt 1.190,- Euro zzgl. MwSt. p.P.
- Abonnenten von HORIZONT** erhalten einen **Rabatt von € 100,-** auf die Kongressteilnahme. (bitte ankreuzen und Kundennr. angeben!) Kundennr.:

- Ja**, wir sind an der Teilnahme als **Aussteller an der begleitenden Fachausstellung** interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich nähere Informationen zu.
- Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- Euro (plus MwSt.). (199,- Euro plus MwSt. für Studenten)

- 15 %

1. Name / Vorname	2. Name / Vorname	3. Name / Vorname
Position	Position	Position
Firma	Firma	Firma
Straße/Hausnummer	Straße/Hausnummer	Straße/Hausnummer
PLZ/Ort	PLZ/Ort	PLZ/Ort
Telefon	Telefon	Telefon
E-Mail*	E-Mail*	E-Mail*

Datum/Unterschrift/Firmenstempel

So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
per Telefon: 069/7595 - 3033
per Telefax: 069/7595 - 3030
per E-Mail: info@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de/sms10

Termin und Ort:

31. August/1. September 2010
Dorint Pallas Hotel Wiesbaden
Auguste-Viktoria-Strasse 15
65185 Wiesbaden
Telefon: 0611/3306 - 3306
Telefax: 0611/3306 - 1000
E-Mail: reservierung.wiesbaden@dorint.com
Internet: www.dorint.com
EZ: 141,- Euro inkl. Frühstück

Zielgruppe:

Zielgruppe der Veranstaltung sind Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung, sowie Leiter und leitende Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing/Vertrieb, Werbung/Multimedia, Online Marketing, Öffentlichkeitsarbeit/PR, IT Management, sowie Werbe-, Multimedia-, Social Media- und PR-Agenturen.

Zimmerreservierung:

Im Veranstaltungshotel haben wir ein Zimmerkontingent für die Kongressteilnehmer eingerichtet. Das Kontingent steht bis 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „Social Media Summit 2010“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt Euro 1.190,- (zzgl. MwSt.) pro Person. Bei Anmeldungen bis zum 15. Juli 2010 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von Euro 200,- auf die Kongressgebühr. HORIZONT-Abonnenten gewähren wir einmalig einen zusätzlichen Rabatt von 100,- €.

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

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 Euro 50,- (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.