

Der Treffpunkt für die Werbe- und Kommunikationsbranche in Deutschland

2. HORIZONT Jahreskongress

Werbung 2010

Branding in the Digital Age –
A brand new world!

25. und 26. Oktober 2010 – Dorint Pallas Wiesbaden
+ begleitende Fachausstellung

Jetzt anmelden – und bis
zu 300,- Euro sparen!
www.conferencegroup.de/werbung10

Die zentralen Themenfelder:

- **Herausforderungen für die Kommunikation von morgen** – What`s next?
- **Marken im Einfluss des Internets** – Wie „Digital“ alte Werte auf den Kopf stellt und Brands sich heute täglich neu erfinden müssen
- **Digitale Markenführung** – The rules, the tricks, the gimmicks!
Wie kann Markenkommunikation morgen noch gelingen?
- **Lernen von den Besten** – Branding models that deliver growth and returns!
- **Die neue Rolle der Agenturen** – Welche Agenturformate und Businessmodelle sind im digitalen Zeitalter gefragt? Wer verdient zukünftig Geld mit Werbung?
- **Medien auf dem Prüfstand** – Wie traditionelle Medien auf das digitale Zeitalter reagieren müssen
- **Markenführung in Echtzeit** – Facebook und Social Networks als Ergänzung oder exklusiver Kommunikationskanal zum Markenaufbau?
- **Always On** – Sind Smartphone, iPad & Co. die neuen mobilen Markenmacher?

Es diskutieren und referieren u. a.:



Prof. Dr.
Franz-Rudolf Esch,
Justus-Liebig-
Universität Gießen



Dr. David Stachon,
ERGO



C. Christian Rättsch,
Telekom



Jens Monsees,
Google



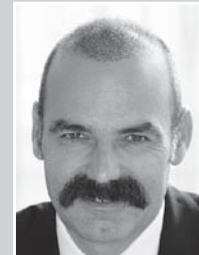
Tony Douglas,
BMW



Carina Rey,
Playboy



Oliver Eckart,
NIKE



Felix Theato,
Ferrero



Eric Hofmann,
mirapodo/OTTO



Heino Hilbig,
OLYMPUS



Dr. Ingo Stryck,
WIESENHOF



Franziska
von Lewinski
Interone



Sven Tollmien,
TrendOne



Dr. Steven Althaus
Publicis



Nico Lumma,
Scholz & Friends



Friederike Behrends,
WDR mediagroup
digital



Jochen Sengpiehl,
Ströer



Susanne Wallraff
Danone
(angefragt)

Procter & Gamble | Daniel Haida, STABILO | Armin Jochum, Jung von Matt | Gerald Banze, Mindshare | Robert Bosch, Axel Springer | Dr. Dietmar Otti, Axel Springer | Uli Kramer, pilot 1/0 | Martin Krapf, IP Deutschland | Arne Wolter, G+J EMS | Daniel Siegmund, GAN Game Ad | Christian Daul, Scholz & Volkmer | Oliver von Wersch, G+J EMS | Andreas Pauli, LEO BURNETT | Christian Kohn, Zed digital | Heinrich Paravicini, MUTABOR DESIGN | Tina Müller, Henkel (angefragt)

+ 3 Executive Masterclasses zur Zukunft der Werbung:
Social Media – iPad – Social & Mobile

Partner:



Eine gemeinsame Veranstaltung von:

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

the conference group
worldwide business events

Ein Beteiligungsunternehmen der
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag

2. HORIZONT Jahreskongress Werbung 2010

Programm

1. Veranstaltungstag – Montag, 25. Oktober 2010

Moderation:

Volker Schütz³³, Chefredaktion, HORIZONT

Digital Branding – Eine neue Ära in der Marken(ein)führung bricht an

9.00 – 9.10

Begrüßung und Eröffnung des 2. HORIZONT Jahreskongress Werbung durch den Moderator

9.10 – 10.00

Marken durch Kommunikation stärken: Wird alles digital?

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch¹, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen

10.00 – 10.30

From voodoo currencies to business metrics

Dr. Steven Althaus², Chairman and CEO, Publicis Deutschland und Österreich

10.30 – 11.00

Advertising in the world of 2021 – Meet your future customer

Sven Tollmien³, Director Business Development, TrendONE GmbH

11.00 – 11.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Die Werbebranche auf dem Prüfstand – Auf neuen Wegen zum Konsumenten

11.30 – 12.00

„360° Branding“ im digitalen Zeitalter

- Klare Digital-Strategie – Wie Online- und Offline-Kanäle optimal genutzt werden können
- Neue Herausforderungen an das Brand Management – Wieso der bisherige Kreativ-Prozess infrage gestellt werden muss
- Cross-funktionale Abstimmung und vernetztes Arbeiten – Ansätze zur Neugestaltung der Markenführung

Jens Monsees⁴, Industry Leader, Consumer Goods & Healthcare, Google Germany GmbH

12.00 – 12.30

Online – Leistungsstarkes Branding-Medium und Potenzial zur Markenbildung und -führung

NN, Procter & Gamble

12.30 – 13.00 Praxisbeispiel

Die neue ERGO Markenstrategie: Markenkiller oder Geburtshelfer?

Dr. David Stachon⁵, Leiter Marketing ERGO, ERGO Versicherungsgruppe AG

13.00 – 14.15 Kommunikations- und Mittagspause

Die neue Rolle der Agenturen – Von der Ideenschmiede zum Solution Provider, der Marken durch die digitale Welt führt

14.15 – 14.45 Impulsreferat

Paradigmenwechsel in der Agenturlandschaft

Wie muss eine Agentur aufgestellt sein, die...

- ... die Chancen der neuen Medienwelt nutzt?
- ... Menschen durch Werbung für Marken begeistert?
- ... und damit Werbungtreibende begeistert?

Uli Kramer⁶, Geschäftsführer, pilot 1/0 GmbH & Co. KG

14.15 – 15.15

Die Illusion der integrierten Kommunikation: Weshalb soziale Medien unser gesamtes Handeln verändern werden

- Ist Werbung wirklich noch meinungsbildend?
- Über die Sinnhaftigkeit einer Leadagentur.
- Fallbeispiel Olympus: Mögliche Wege in die neue Kommunikationswelt

Heino Hilbig⁷, Head of Corporate Communications & Marketing Services, OLYMPUS Europa Holding GmbH

15.15 – 16.00 Streitgespräch

Online vs. Klassik – Die neue Macht des Digitalen

Repräsentanten von Agenturen und Unternehmen diskutieren über eine neue Zusammenarbeit in digitalen Zeiten!

- Wer gibt künftig den Lead vor? Welcher Akteur verdient in Zukunft das Geld mit der Werbung?
- Sind Digitaldienstleister in der Lage, klassischen Agenturen (Werbung, PR, Media) das Geschäft streitig zu machen? Welches Modell bevorzugt der Kunde?
- Wer beansprucht in Zukunft den Hoheitsbereich der Kreation für sich? Media- oder Kreativagenturen?
- Switch in die digitale Ära – Ist die „Klassik“ für die Zukunft gewappnet oder werden nach Springer & Jacoby noch mehr Agenturen den Wandel ins digitale Zeitalter nicht überstehen?
- An Social Media, Mobile und Bewegtbild kommt niemand mehr vorbei – Wie rüsten sich die Agenturen und Marken für die neuen digitalen Werbetrends?
- Finden Agenturen überhaupt die geeigneten Mitarbeiter für die gigantischen neuen Herausforderungen der digitalen Welt?

Armin Jochum⁸, Vorstand Kreation, Jung von Matt AG

Christian Daul⁹, Geschäftsführung, Scholz & Volkmer GmbH

Nico Lumma¹⁰, Director Social Media, Scholz & Friends Group GmbH

Dr. Steven Althaus², Chairman and CEO, Publicis Deutschland und Österreich

sowie weitere Referenten von Kundenseite

16.00 – 16.30 Kommunikations- und Kaffeepause

Die Zukunft gehört den Moving Brands – Design als Innovationsmotor im digitalen Zeitalter

16.30 – 17.00

Multichannel Brand Design

- Neue Medienlandschaften brauchen neu konzipierte Markenauftritte
- Wie integrierte Designlösungen Marken fit für die Zukunft machen
- Präsentiert anhand von neuen Denkmodellen und aktuellen Cases (BUNDESLIGA, AUDI A1)

Heinrich Paravicini¹¹, Geschäftsführender Gesellschafter, MUTABOR DESIGN GmbH

Brands go social – Are you ready?

17.00 – 17.30 Praxisbeispiel

How to be social

In focus: **the multi channel approach and international social media activates especially Facebook:**

In detail:

- Why did we get started?
- How we go about it?
- What we have achieved to date?

Tony Douglas¹², Global Innovation Manager, BMW Group (Vortrag in englischer Sprache)

17.30 – 18.00 Praxisbeispiel

Erfolgreiche und kreative Markenkommunikation der Zukunft am Beispiel der Top-Marke Kinder Riegel

Felix Theato¹³, Marketing Kinder Middle-, East- & Northern Europe, Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH

The Future of Branding – Visionen und Ausblicke

18.00 – 18.30 Abschluss-Keynote

Branding and Innovation – Erfolgreiche Markenkommunikation der Zukunft

Tina Müller, Corporate Senior Vice President, Schwarzkopf/Henkel AG & Co. KGaA (angefragt)

ab ca. 18.45 Sektempfang und Get Together

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 Partnern zu knüpfen und zu vertiefen.



2. HORIZONT Jahreskongress Werbung 2010

Programm

2. Veranstaltungstag – Dienstag, 26. Oktober 2010

Markenwerbung von morgen – Wie sieht die neue Orchestrierung aus?

Best Practices für eine Kommunikation, die digitales Marketing als ihren Kern begreift und intelligent mit Offline verknüpft ist

9.00 – 9.15

Customer Journey – oder: Die Rolle der (digitalen) Kommunikation im Beziehungsmanagement mit dem Kunden.

Gerald Banze¹⁴, Managing Director, Mindshare GmbH

9.15 – 9.40 Praxisbeispiel

Wie ein Prototyp neuer Kommunikation mit dem Konsumenten aussehen kann

• Am Beispiel der WM-Kampagne von NIKE

Oliver Eckart¹⁵, Brand Connection Manager EMEA, NIKE EMEA

9.40 – 10.05 Praxisbeispiel

360 Grad Markenführung – Auch im B2B Mehrwert für das Geschäft

- Das Konzept Marke ist im B2B längst angekommen
- Es zählt das einheitliche Markengefühl an allen Kontaktpunkten
- Gerade im B2B muss man Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen
- Der Onlinekanal ist dabei der Schlüssel zum Erfolg
- Ganz praktisch: Das 360 Grad Telekomgefühl für Geschäftskunden

C. Christian Rättsch¹⁶, Bereichsleitung Kommunikation, Geschäftskunden, Telekom Deutschland GmbH

10.05 – 10.30 Praxisbeispiel

Markenführung in Echtzeit – Social Media als Teil der DNA eines Unternehmens

Das Erfolgsbeispiel mirapodo

- Vorstellung des mirapodo-Konzepts
- Social Media in der Praxis
- Interessanz vs. Relevanz

Eric Hofmann¹⁷, Director Marketing, mirapodo (Otto Group)

10.30 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Die digitale Zukunft der Medien und deren Bedeutung für die Markenführung

Wie können die klassischen Disziplinen clever mit Online verknüpft werden und von den digitalen Möglichkeiten profitieren?

11.00 – 11.20 TV und Online – Das perfekte Paar

Multikanal, digital, emotional – egal? Effektive Markenführung mit Marken

Martin Krapf¹⁸, Geschäftsführer, IP Deutschland GmbH

11.20 – 11.45 Print und Online – Die Erfolgskombi

Voll integrierte, crossmediale Vermarktungsansätze in Zeiten veränderter Mediennutzung

Im Vermarktungsprozess muss mit Print, Online und Mobile ein Lagerfeuer für die Konsumenten geschürt werden, an dem die Markenwelten und Kommunikationsbotschaften als komplexe Geschichten inszeniert werden. Nur wer gute Geschichten erzählt, dem hören die Menschen gerne zu.

Dr. Dietmar Otti¹⁹, Managing Director Marketing, Axel Springer AG

11.45 – 12.05 Crossmedia Erfolgs-Tandem Radio – Online

Der Bruzzler von Wiesenhof – Gelungene Markenführung mit Listen & Surf

Dr. Ingo Stryck²⁰, Geschäftsführer Marketing, WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH

12.05 – 12.30 Werbung in digitalen Gaming-Umfeldern

Interaktive Markeninszenierung im Massenmarkt Gaming

- Phänomen Gaming: Medium aller Generationen
- Werbeoptionen und Digital Branding im Kontext Gaming
- Best Practice: Case STABLO International

Daniel Haida²¹, CRM Executive, STABLO International GmbH, STABLO International

Daniel Siegmund²², Gründer und Geschäftsführer, GAN Game Ad GmbH

12.30 – 12.45 Kurze Kommunikationspause

12.45 – 13.25

Top-Diskussionsrunde

Welche Konsequenzen haben Digitalisierung und der Wunsch nach orts- und zeitunabhängiger Mediennutzung für die Kommunikation?

- Was müssen Medien und Mediaplanung zukünftig leisten?
- Was sind die neuen Herausforderungen?
- Mit welchem Medium erreiche ich meine Zielgruppe am effizientesten?
- Wie werden die Budgets zukünftig verteilt?
- Was erwarten Mediaentscheider? Was erhoffen sich Mediaagenturen?
- Werden die neuen Instrumente den klassischen Zielen der Werbung – Bekanntheit und Image – gerecht oder kann man doch nicht ganz auf die Klassik verzichten?
- Führt das wachsende Angebot an Kommunikationskanälen zu weiteren Preissenkungen in 2011? Wann geht dies vor allem bei Online zu Lasten der Qualität?

Es diskutieren:

Robert Bosch²³, Managing Director Crossmedia & Sales, Axel Springer AG

Arne Wolter²⁴, Geschäftsführer, Gruner + Jahr Electronic Media Sales (G+J EMS)

Friederike Behrends²⁵, Geschäftsführerin, WDR mediagroup Digital GmbH

Martin Krapf¹⁸, Geschäftsführer, IP Deutschland GmbH

Jochen Sengpiel²⁶, Geschäftsführer Marketing Vertrieb, Ströer Out-of-Home Media AG

Franziska von Lewinski²⁷, CEO, Interone GmbH

Susanne Wallraff²⁸, Head of Media, DANONE GmbH (angefragt)

13.25 – 13.45 Praxisbeispiel

Playboy – vom Printmagazin zum Multichannel-Entertainer

Carina Rey²⁹, Leiterin Markenkommunikation, Playboy

ab ca. 13.45

Gemeinsame Mittagspause zum Abschluss des 2. HORIZONT Jahreskongresses Werbung 2010

3 Executive Masterclasses zur Zukunft der Werbung mit vertiefendem, hochrelevanten Inhalt

09.00 – 10.30

MASTERCLASS 1 – iPad

„Und Steve Jobs ist doch Gott!“

Die strategische Bedeutung der Werbung auf dem iPad für die Markenkommunikation der Zukunft
Wie das iPad ein Stück analoges Gefühl zurück in die digitalisierte Welt bringt

Andreas Pauli³⁰, Kreativchef, LEO BURNETT GMBH | WERBEAGENTUR liefert zahlreiche Gründe und Best Cases, warum sich Unternehmen, Verlage, Marketeers und Agenturmitarbeiter schleunigst damit auseinandersetzen sollten.

Ein interaktiver, 90-minütiger Workshop, limitiert auf 20 Teilnehmer

09.00 – 10.30

MASTERCLASS 2 – Social Media

Online ist Social Media

Nico Lumma¹⁰, Social Media Director, Scholz & Friends und Social Media Vorreiter zeigt auf, wie sich die Trends entwickeln und warum Social Media das übergeordnete Thema für Online sein wird.

Ein interaktiver, 90-minütiger Workshop, limitiert auf 20 Teilnehmer

11.00 – 12.30

MASTERCLASS 3 – Social & Mobile

Cross Media: Social Media und Mobile als Innovationstreiber.

Oliver von Wersch³¹, Leiter Mobile Gruner + Jahr Electronic Media Sales, einer der Pioniere im Mobile Advertising Markt, zeigt zusammen mit **Christian Kohn**³², Media Director Zed digital, wie L'Oréal Paris als First Mover in der Zielgruppenkommunikation Social Media und Mobile Advertising auf spielerische Weise sehr erfolgreich nutzen.

Ein interaktiver, 90-minütiger Workshop, limitiert auf 20 Teilnehmer

Parallel zum Plenum
(Optional wählbar und frühzeitig zu reservieren!)

Der Treffpunkt für die Werbe- und Kommunikationsbranche in Deutschland

Einladung zum 2. HORIZONT Jahreskongress Werbung 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

den richtigen „Werbeweg“ zu finden, gestaltet sich in einer Zeit fortschreitender Medienvielfalt und zunehmender Digitalisierung immer schwieriger. Informationen werden heute von allen Konsumenten ganz selbstverständlich über verschiedene Kanäle konsumiert. Der Endkunde ist längst nicht mehr passive Zielscheibe für Werbebotschaften, ganz im Gegenteil: er ist wählerisch, informiert und mit technischen Gadgets bestens ausgerüstet. Das digitale Zeitalter verlangt daher zunehmend nach neuen Wegen zum Kunden und innovativen Formen der Markenführung.

Aber auf welche Mediengattungen sollten Unternehmen setzen, damit die eingeleiteten Werbemaßnahmen nicht im Sande verlaufen und ohne Resonanz verpuffen? Absatzsteigerung einerseits, Markenprofilierung andererseits – die Medien werden hinsichtlich ihrer Effizienz von den Werbeentscheidern verstärkt auf den Prüfstand gestellt.

Nach einem gelungenen Auftakt des **HORIZONT Jahreskongress Werbung** in Wiesbaden im Oktober letzten Jahres wollen wir auch in diesem Jahr an zwei Tagen durch die neuen Werbewelten führen und mit Entscheidern, Vordenkern und Machern aus Marketing, Werbung und Medien Strategien für mehr Relevanz und Effizienz in der Werbung aufzeigen.

Das intelligente Zusammenspiel aller Disziplinen entscheidet zunehmend über Erfolg und Nachhaltigkeit der Werbemaßnahme. Die Rivalität zwischen Klassik und Online muss daher zukünftig einem gut abgestimmten Miteinander weichen. Monomedia-Kampagnen und One-Way-Kommunikation sind längst nicht mehr zeitgemäß. Erst eine große Bandbreite und eine Mehrkanal-Strategie eröffnen bisher ungeahnte Dimensionen und damit die Chance zu völlig neuer Qualität.

Die Veranstaltung steht in diesem Jahr unter dem Motto:

Branding in the Digital Age – A brand new world!

Digitale Kommunikation kann sowohl integrierend als auch verstärkend wirken, zunehmend wächst aber vor allem auch ihre Bedeutung als eigenständiger Kanal.

Aber wo ist Online angebracht und wo sollte man das digitale Händchen noch ruhen lassen? Wo macht klassische Werbung ihren Job, und wo müssen Marken stärker online handeln? Wie werden Kunden zu Fans und glaubwürdigen Verbündeten im Markenaufbau? Und welche zusätzliche Werbewirkung entsteht überhaupt im Zusammenspiel von klassischen Medien und Online?

Antworten erhalten Sie auf DEM Branchenevent der Werbeindustrie. Lassen Sie sich an zwei Tagen durch die kunterbunte, ständig komplexer werdende Welt der Markenführung navigieren.

Wir freuen uns auf Sie!

Mit besten Grüßen

Markus Gotta
Bereichsgeschäftsführer
HORIZONT

Dr. Erhard Böst
Geschäftsführer
The Conference Group GmbH

+ begleitende Fachausstellung

Der Marktplatz für erfolgreiche Werbung!

Auf der begleitenden Fachausstellung bieten wir Dienstleistern, Vermarktern und Partnern der Werbungtreibenden die Möglichkeit, Ihre Ideen und Lösungsansätze vorzustellen. Nutzen Sie die Gelegenheit, sich auf dieser einmaligen und hochrelevanten Plattform den wichtigsten Mediaentscheidern als kompetenter Partner zu präsentieren.

Sie sind interessiert, als Aussteller dabei zu sein? Dann fordern Sie umgehend weitere Informationen an bei **Frau Nadine Binder**, The Conference Group, unter Telefon **069/75 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: **069/75 95-30 20**.

Unser Partner:



IP Deutschland vermarktet die vier starken Sendermarken der Mediengruppe RTL Deutschland in TV, Internet und den Mobilmedien - Bewegtbild-Content auf allen Plattformen. Darüber hinaus hat IP das Mandat für diverse externe Sites sowie Zweitvermarktungsmandate, insbesondere für Bewegtbild.

www.ip-deutschland.de

- Fax-Anmeldung: 069/7595-3030 -

Sonderaktion für Schnellentscheider!

Wenn Ihre Anmeldung bis zum 20. September 2010 bei uns eingeht, erhalten Sie einen Frühbucherrabatt in Höhe von 200,- Euro auf die Kongressgebühr.

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns an:

- zum **2. HORIZONT Jahreskongress Werbung 2010** am 25. - 26. Oktober in Wiesbaden.
Teilnehmerpreis 1.190,- Euro p.P. (zzgl. 19 % MwSt.).

Hiermit melde ich mich für folgende Masterclass am 2. Kongresstag an. (Teilnehmer-Zahl begrenzt und Zutritt nur für Kongressteilnehmer, nicht separat buchbar)

- Masterclass 1 iPad
 Masterclass 2 Social Media
 Masterclass 3 Social & Mobile

- Abonnenten von HORIZONT** erhalten einen Rabatt von 100,- Euro auf die Kongressgebühr (bitte ankreuzen und Kundennummer angeben!).

Kundennummer:

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

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

1. Name / Vorname

Position

Firma

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail-Adresse

Datum

2. Name / Vorname

Position

Firma

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail-Adresse

Unterschrift

3. Name / Vorname

Position

Firma

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail-Adresse

Kontakt und Anmeldung:

Telefon: 0 69/75 95-30 34
Fax: 0 69/75 95-30 30
per Post: The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
E-Mail: info@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de/werbung10

Termin und Ort:

25.-26. Oktober 2010
Dorint Pallas Wiesbaden
Auguste-Viktoria-Straße 15
65185 Wiesbaden
Tel: 06 11/33 06-33 06 - Fax: 06 11/33 06-10 00
EZ: 141,- Euro inklusive Frühstück

Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für die Kongressteilnehmer 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 „2. HORIZONT Jahreskongress Werbung 2010“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 1.190,- € (zzgl. MwSt.). Bei Anmeldungen bis zum 20. September 2010 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von 200,- €. HORIZONT-Abonnenten gewähren wir einmalig einen zusätzlichen Rabatt von 100,- €. 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,- € (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

Registrierung:

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