

MAFO 2010

+ Fachausstellung

28. und 29. April Dorint Pallas Wiesbaden



**Mehrwert schaffen –
Was kann die Marktforschung für Handel
und Konsumgüterwirtschaft zukünftig leisten?**

**Im Fokus: Zukunft der Märkte – Märkte der Zukunft
Wo liegen die Potenziale, wie kann man sie effizienter nutzen?**

**Jetzt anmelden unter
www.conferencegroup.de/mafo
und 200,- Euro sparen**

Die zentralen Themenfelder:

- **Rahmenbedingungen – Perspektiven für die Marktforschung von morgen**
- **Data-Mining – Wie können Handel & Konsumgüterindustrie ihre Kundendatenschätze effizienter nutzen?**
- **Value Co-creation – Der Kunde als Partner im Innovationsprozess**
- **Competitive Intelligence – Von der Zahlenanalyse zu neuen Business Strategien**
- **Future Markets – Erschließung neuer Geschäftsfelder & Märkte**
- **Handel & Mafo-Institute – Synergien erkennen & effizient nutzen**
- **Crowdsourcing & Co. – Vom Innovations- zum Profittreiber**
- **Consumer Insights – Marktforschung für eine effizientere Markenführung**
- **Market Intelligence – Wissen umsetzen in effektive Markt- und Sortimentsstrategien**

Highlight: 3 Fachkonferenzen am 2. Veranstaltungstag

HORIZONT-Fachkonferenz:

**Marken- und Kommunikations-
forschung – Neue Methoden:
What works and why?**

LZ-Fachkonferenz:

**Was leistet Marktforschung
für Handel & Industrie? –
Der Kunde im Fokus**

planung & analyse-Fachkonferenz:

**Was kann Marktforschung
morgen bieten? – Zukunft online –
Marktpotenziale erkennen**

**+ 2 Idea Labs:
Mobile Market Research +
Social Media Research –
Werden sie die Marktforschung
revolutionieren?**

Es referieren und diskutieren u. a.:

Barbara Semlitsch, Head of Market Intelligence, METRO Cash & Carry International GmbH

Johannes Hartmann, Vice President Consumer & Market Insights Western Europe, Unilever Foods, Rotterdam/NL

Alexander Falser, Head of Market Intelligence, Nestlé Deutschland

Wolfgang Frost, Insight & innovation research Global Categories, Head of Market Research Germany, Sara Lee Deutschland GmbH

Silke Münster, Director Knowledge & Insights Europe, Coca-Cola Europe

Ivan Bascle, Partner & Managing Director, The Boston Consulting Group GmbH

Martin Hayward, Director of Strategy and Futures, ehem. dunnhumby Ltd. (Tochter von tesco), London/UK

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

Ansgar Hölscher, Principal, McKinsey & Company

Dr. Julia Urbahn, Senior Project Manager Customer Insights & Brand Experience, Swisscom AG

Stephan Teuber, Geschäftsführer, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH

Jutta Wiedenfeld, Director Market Intelligence, Fujitsu Technology Solutions

Friedrich Wilhelm Haarstrich, Geschäftsführer, HMS Handelsmarketing Service, ehem. Leiter Marketing/Vertrieb, EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

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

Ralf Ganzenmüller, Vorsitzender & Geschäftsführer, Ipsos GmbH

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

Holger Geißler, Vorstand, YouGovPsychonomics AG

Prof. Dr. Joachim Scholz-Ligma, Managing Partner, Produkt + Markt GmbH & Co. KG

Christoph Prox, CEO, Icon Added Value GmbH

Gloria Reyes, Director, Reyes Consulting

Thomas Capune, Managing Partner, CSP Capune, Schaeben & Professionals

Hartmut Geibig, Managing Director, Ipsos ASI GmbH

Dr. Jens Cornelsen, Geschäftsführer, defacto research&consulting GmbH

Christian Dicke, Head of Marketing & Sales, Interrogare GmbH

Stephan Thun, VP, Managing Director Europe, Maritz Research

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender, K&A BrandResearch

Oliver Tabino, Geschäftsführer, Q Agentur für Forschung

Michael Schießl, Geschäftsführer, eye square GmbH

Olaf Hofmann, Geschäftsführer, SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Marc Smaluhn, Managing Director Central Europe, Research Now

Dr. Lorenz Graef, Vorstand, Globalpark AG

Michael Heberle, Director Price & Promotion Practice Europe, The Nielsen Company

Thomas Bachl, Managing Director, GfK Panel Services Deutschland

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services

Rainer Anskinewitsch, Managing Director, IRI Deutschland

Martin Grupe, General Manager, Toluna Germany GmbH

Menno Smid, Geschäftsführender Gesellschafter, infas - Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH

Franz Tessun, Geschäftsführer, Future Thinking and Training

Mirko Lange, Geschäftsführer, Managing Director, talkabout communications gmbh (GPRA)

Dr. Detlef Struck, Vorstand, alegas ag

1. Tag | 28. April 2010

Vorsitz:

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

9.00 – 9.10

Einführung in das Veranstaltungsprogramm durch den Vorsitzenden

Neue Rahmenbedingungen – Perspektiven für die Marktforschung von morgen

9.10 – 9.40

Welches Potenzial sehen die weltweit führenden Unternehmen in der Marktforschung & wie kann dieses Potenzial effizienter genutzt werden?

- The Consumer's Voice – Marktforschung & Effizienz
- Kundenwünsche (er-)hören & Wettbewerbsvorteile sichern

Ivan Bascle, Partner & Managing Director, The Boston Consulting Group GmbH

9.40 – 10.15

CEO-Runde:

Mehrwert schaffen –

Was kann Marktforschung für Handel, Industrie und Dienstleistung zukünftig leisten?

Es diskutieren:

- **Hartmut Scheffler**, Geschäftsführer, TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender des ADM
- **Prof. Dr. Joachim Scholz-Ligma**, Managing Partner, Produkt + Markt GmbH & Co. KG
- **Ralf Ganzenmüller**, Vorsitzender & Geschäftsführer, Ipsos GmbH
- **Thomas Bachl**, Managing Director, GfK Panel Services Deutschland
- **Christoph Prox**, CEO, Icon Added Value GmbH

Moderation: Dr. Gwen Kaufmann, Leitende Redakteurin und Objektleitung, planung & analyse

10.15 – 10.50 **Kommunikations- und Kaffeepause**

Synergien nutzen –

Welche Learnings bringen den Erfolg für Handel & Konsumgüterindustrie?

10.50 – 11.10

Hat Marktforschung im Social Web Zukunft & warum „Social Media“ zum Pflichtprogramm von Unternehmen gehört

- Co-Creation und Marktforschung 2.0

Mirko Lange, Geschäftsführer, Managing Director, talkabout communications gmbh (GPRA)

11.10 – 11.40

Shopper Marketing for the Next Generation Customer –

How supermarkets acquire and retain customers in the future!

- Lessons learned by Tesco and other retailers:
What is the learning effect for German supermarkets?
- Market Analyses and deeper insight – A retailer's secret weapon

Martin Hayward, Director of Strategy and Futures, ehem. dunnhumby Ltd. (Tochter von tesco), London/UK*

*Vortrag in englischer Sprache

11.40 – 12.15

Handel & Mafo-Institute – Synergien erkennen & effizient nutzen

- Win-win Situationen aus der Praxis
- Handel und Industrie als potenzieller Mafo-Partner für Institute

Friedrich Wilhelm Haarstrich, Geschäftsführer, HMS Handelsmarketing Service, ehem. Leiter Marketing/Vertrieb, EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

12.15 – 12.45

Kundenzufriedenheitsmessung im Markt – Der Kunde im direkten Dialog

- Darstellung des Marktforschungsprozesses: Vorbereitung, Durchführung und Auswertung
- Nutzen durch ganzheitlichen Ansatz: Integration von Einkauf, Vertrieb und Marketing
- Implikationen für Markt, Sortiment und Service

Barbara Semlitsch, Head of Market Intelligence, METRO Cash & Carry International GmbH

12.45 – 14.00 **Lunch- und Kommunikationspause**

Vom Innovations- zum Profittreiber – Marktforschung und seine Erfolgstoos

14.00 – 14.25

Innovationen leichter verständlich machen

- Die Faszination der Mitte

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender, K&A BrandResearch

14.25 – 14.45

Durch Co-Creation mit Lead Usern konkrete Innovationsansätze entwickeln

- Das Erfolgstoos „Co-Creation & Innovation Communities“

Stephan Teuber, Geschäftsführer, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH

14.45 – 15.10

One Step Forward – Marktforschung als „Innovations-Tool“ für die Konsumgüterindustrie

- Innovation durch Co-Creation in der Betriebsmarktforschung
- Marktforschung als Treiber der Neuproduktentwicklung bei Sara Lee

Wolfgang Frost, Insight & innovation research Global Categories, Head of Market Research Germany, Sara Lee Deutschland GmbH

15.10 – 15.40

Value Co-creation zwischen Unternehmen und Kunden

- Perspektiven zur Erschließung neuer Märkte
- Neue Trends aus den USA
- Was folgt daraus für Handel und Hersteller?

Prof. Dr. Frank T. Piller, Professor of Management, RWTH Aachen University, Technology & Innovation Management Group

15.40 – 16.10 **Kommunikations- und Kaffeepause**

Von der Zahlenanalyse zu neuen Business Strategien – Wie können Handel und Konsumgüterindustrie durch Marktforschung ihre Gewinne steigern?

16.10 – 16.40

Marktströmungen erkennen und nutzen – Am Beispiel der Nestlé Ernährungsstudie

- Marktforschung als Wertschöpfungsfaktor & Innovations-Tool für Hersteller und Handel
- Co-Innovation zwischen Industrie und Handel – Wo liegen die Potenziale?

Alexander Falser, Head of Market Intelligence, Nestlé Deutschland

16.40 – 17.10

Consumer Insights – Marktforschung für eine effizientere Markenführung

- Insights to action: Beispiele der effizienten Datennutzung aus dem Hause Coca Cola

Silke Münster, Director Knowledge & Insights Europe, Coca-Cola Europe

17.10 – 17.30

Den ROI in Markenführung und Kommunikation optimieren

Hartmut Geibig, Managing Director, Ipsos ASI GmbH

17.30 – 18.15

Marken auf der Couch – Was muss Marktforschung heute leisten?

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
Marken- und Kommunikationsforschung <ul style="list-style-type: none"> • Neue Methoden – What works and why? Vorsitz: Jürgen Scharrer , Chefredakteur, HORIZONT	Was leistet Marktforschung für Handel & Industrie? <ul style="list-style-type: none"> • Der Kunde im Fokus Vorsitz: Thomas Capune , Managing Partner, CSP Capune, Schaeben & Professionals	Was kann Marktforschung morgen bieten? <ul style="list-style-type: none"> • Zukunft online • Marktpotenziale erkennen Vorsitz: Dr. Gwen Kaufmann , Leitende Redakteurin und Objektleitung, planung & analyse
9.00 – 9.30 Brand-Promoter-Ranking – Markenbotschafter im Fokus <ul style="list-style-type: none"> • Wer ist Markenbotschafter? • Wie viele Markenbotschafter hat die Marke X? • Wie lassen sich Markenbotschafter crossmedial ansprechen? Dr. Jens Cornelsen , Geschäftsführer, defacto research&consulting GmbH	9.00 – 9.30 Shoppermarketing: Konsumenten am POS <ul style="list-style-type: none"> • POPAI's Marketing at Retail Initiative – Jeder Blick zählt! Karin Wunderlich , Geschäftsführerin, POPAI D-A-CH e.V. – The Global Association for Marketing at Retail - angefragt	9.00 – 9.30 First Steps: Online-Forschung – Worauf man achten sollte Volker Andresen , Survey Sampling International - angefragt
9.30 – 10.00 Next Generation Customer Experience Management <ul style="list-style-type: none"> • Was ist heute anders als früher? • Kundenzufriedenheit und Markenerlebnisse zukünftig messen & managen Stephan Thun , VP, Managing Director Europe, Maritz Research	9.30 – 10.00 Spearheading Innovation – Marktforschungstools im Innovationsprozess <ul style="list-style-type: none"> • Was bewegt den Handel? Thomas Capune , Managing Partner, CSP Capune, Schaeben & Professionals	9.30 – 10.00 Kurze Frage & schnelle Ergebnisse mit Online-Befragung Martin Grupe , General Manager, Toluna Germany GmbH
10.00 – 10.30 Customer Experience – Den Kunden kennenlernen durch (Online)-Tagebuchstudien Dr. Julia Urbahn , Senior Project Manager Customer Insights & Brand Experience, Swisscom AG	10.00 – 10.30 Was Single-Source Daten heute leisten können! Dr. Wolfgang Adlwarth , Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services	10.00 – 10.30 Online Werbewirkung – Der Menschen im Vordergrund <ul style="list-style-type: none"> • Effizienter Messansatz zu den „Customer Insights“ Denken, Fühlen, Handeln Marc Smaluhn , Managing Director Central Europe, Research Now
10.30 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause		
11.00 – 11.30 Das tägliche Leben der Marke <ul style="list-style-type: none"> • Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen tagesaktuell mit dem Brand-Potenzial-Index messen Holger Geißler , Vorstand, YouGovPsychonomics AG	11.00 – 11.30 Wie kann Marktforschung einen Beitrag zur Unternehmenswertsteigerung leisten? Jutta Wiedenfeld , Director Market Intelligence, Fujitsu Technology Solutions	11.00 – 11.30 Den Markt sondieren mit Desk Research <ul style="list-style-type: none"> • Welche Quellen können genutzt werden, inkl. Internet, Google Insights for Search etc. Olaf Hofmann , Geschäftsführer, SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
11.30 – 12.00 Das Implizite im Marketing implementieren Prof. Dr. Martin Scarabis , Partner, decode Marketing Beratung GmbH - angefragt	11.30 – 12.00 CRM-Daten effizient nutzbar machen Dietmar Zentner , Leiter Market Research, PAYBACK -angefragt	11.30 – 12.00 Schneller Überblick durch professionelle Marktanalysen Rainer Ansknewitsch , Managin Director, IRI Deutschland
12.00 – 12.30 Ein Blick sagt mehr als tausend Worte: Wahrnehmung implizit messen Michael Schießl , Geschäftsführer, eye square GmbH	12.00 – 12.30 Sind deutsche Konsumenten preissensibler durch die Wirtschaftskrise? Michael Heberle , Director Price & Promotion Practice Europe, The Nielsen Company	12.00 – 12.30 Auf Basis von Markt- und Konsumentenanalysen neue Geschäftsfelder identifizieren Ansgar Hölscher , Principal, McKinsey & Company
12.30 – 13.30 Lunch- und Kommunikationspause		

2 Idea Labs: Visionäre Themen für die Marktforschung von morgen

Mobile Market Research & Social Media Research – Werden sie die Marktforschung revolutionieren?

Idea Lab 1	Idea Lab 2
Mobile Market Research Vorsitz: Dr. Gwen Kaufmann , Leitende Redakteurin und Objektleitung, planung & analyse	Social Media Research Vorsitz: Jürgen Scharrer , Chefredakteur, HORIZONT
13.30 – 14.00 Immer unterwegs und erreichbar: Mobile Befragungen umsetzen Dr. Lorenz Graef , Vorstand, Globalpark AG	13.30 – 14.00 Interaktive Wertschöpfung – Jeder ein Experte? Crowdsourcing in der Marktforschung richtig einsetzen Dr. Detlef Struck , Vorstand, alegas ag
14.00 – 14.30 Die historische Entwicklung mobiler Befragungen (CAWI) unter Konsumenten anhand von 2 Beispielen incl. Case Study Christian Dicke , Head of Marketing & Sales, Interrogare GmbH	14.00 – 14.30 Marktforschung im Web 2.0 – Mehr als nur Webmonitoring <ul style="list-style-type: none"> • Das Beispiel Wahlradar.de und was Markenartikler daraus lernen können • Webmonitoring der 2. Generation: Entscheidender Mehrwert für Unternehmen und Institutionen Oliver Tabino , Geschäftsführer, Q Agentur für Forschung GmbH
14.30 – 15.00 GPS-Daten für Forschungszwecke nutzen <ul style="list-style-type: none"> • Neue Wege der Verkehrs- und Regionalforschung mit GPS • Technische Möglichkeiten und Grenzen der Wegeaufzeichnung mit GPS-Trackern • Datenschutzaspekte bei der GPS-unterstützten empirischen Forschung Menno Smid , Geschäftsführender Gesellschafter, infas - Institut für angewandte Sozialwissenschaft	14.30 – 15.00 Competitive Intelligence: legale Spionage-Techniken <ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0 als Informationsquelle: Xing, Blogs und Co. Gloria Reyes , Director, Reyes Consulting
15.00 – 15.30 Kommunikations- und Kaffeepause	

Zielgerichtet in die Zukunft blicken

15.30 – 16.00
From Insight to Insighting: How to create the right environment for revolutionary insight and how to integrate it into the business
Johannes Hartmann, Vice President Consumer & Market Insights Western Europe, Unilever Foods, Rotterdam/NL*

*Vortrag in englischer Sprache

16.00 – 16.30
Der Einsatz von Zukunftsszenarien in der Marktforschung

- Was sind Szenarien & welche Bedeutung haben sie für die Marktforschung?
- Marktpotenziale frühzeitig vorausdenken und Entscheidungen forcieren durch Szenarien
- Wann sollte auf den Einsatz von Szenarien verzichtet werden?

Franz Tessun, Geschäftsführer, Future Thinking and Training

16.30 Ende des MAFO Kongress 2010

Einladung MAFO 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

Industrie und Handel geben jährlich weltweit etwa 25 Milliarden US-Dollar für Marktforschung aus. Eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group (BCG), in der 800 Entscheidungsträger aus 40 internationalen Großunternehmen mit mindestens 1,5 Milliarden US-Dollar Jahresumsatz zu ihren Marktforschungsaktivitäten befragt wurden ergab, dass 90 Prozent der befragten Unternehmen in Marktforschung investieren. Ergebnisse der Studie offenbaren aber auch, was schon längst kein Geheimnis mehr ist: Unmengen von Daten werden angehäuft, während aber nur ein Bruchteil für strategisch effiziente Business- und Marketingentscheidungen genutzt wird.

Vor allem im Handel werden „Berge von ungenutztem Potenzial“ vermutet. Unternehmen wie dm, Real, Kaufhof, Karstadt und Co. haben über die vergangenen Jahre hinweg durch ihre Kundenkarten und Bonussysteme riesige „Datenschätze“ angehäuft, aus denen sich CRM-taugliche Käuferprofile rastern lassen. Data Mining wird zukünftig noch sehr viel mehr Relevanz für die Marktforschung in Handel und Konsumgüterwirtschaft gewinnen.

Auch das Thema Online Market Research entfaltet derzeit eine ungeheure Dynamik. Experten sprechen von einer Digitalisierung der Marktforschung. Kein Wunder, denn mit der rasant anwachsenden Zahl an Internetnutzern, wachsen auch die Möglichkeiten an die begehrten „Customer Insights“ zu kommen: Open Innovation, Co-Creation oder Crowdsourcing sind nur einige der Top-Themen, die derzeit die Betriebs- und Institutsmarktforschung bewegen.

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

MAFO 2010

zu veranstalten.

Unter dem Motto:

Mehrwert schaffen – Was kann die Marktforschung für Handel und Konsumgüterwirtschaft zukünftig leisten?

präsentieren und diskutieren am 28. und 29. April 2010 40 Experten aus Handel, Konsumgüterwirtschaft und Marktforschung die Innovations- und Gewinnpotenziale der Marktforschung von morgen.

Wir wollen Ihnen mit diesem neuen Top-Event kompakt und übersichtlich aufzeigen, wo neue Potenziale und neue Märkte durch Marktforschung erschlossen werden können. Marktforschung muss zukünftig mehr Relevanz in Handel und Konsumgüterwirtschaft haben.

In diesem Sinne freuen wir uns auf einen spannenden, hochrelevanten Kongress am 28. und 29. April in Wiesbaden und möchten Sie herzlich einladen dabei zu sein.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Erhard Böst
Geschäftsführer, The Conference Group GmbH

FACHAUSSTELLUNG MAFO 2010

Parallel zum **MAFO Kongress 2010** 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 Entscheidern aus Handel und Konsumgüterindustrie als kompetenter Partner präsentieren können.

Sie sind interessiert, als Aussteller dabei zu sein? Dann sichern Sie sich rechtzeitig Ihre Ausstellungsfläche und fordern Sie weitere Informationen unter folgendem Kontakt an:

Telefon: 0 69 / 7595 3000

Fax: 0 69 / 7595 3020

E-Mail: info@conferencegroup.de

Fax-Anmeldung: 0 69 / 75 95 30 20

Ja, hiermit melde ich mich zum Kongress **MAFO 2010** am 28. und 29. April 2010 in Wiesbaden an.
Der Teilnahmepreis beträgt 1.190,- Euro zzgl. MwSt. p.P.

Sonderaktion für „Schnellentscheider“: Wenn Ihre Anmeldung bis zum **31. März 2010** bei uns eingeht, erhalten Sie einen **Frühbucherrabatt** in Höhe von **200,- Euro** auf die Kongressgebühr.

Ja, wir sind an der Teilnahme als Aussteller an der begleitenden **Fachausstellung** interessiert.
Bitte senden Sie uns unverbindlich nähere Informationen zu.

- 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/mopro

Dorint Pallas Hotel Wiesbaden

Auguste-Viktoria Straße 15
65185 Wiesbaden
Telefon: 0611/33 06 33 06
Fax: 0611/33 06 10 00
EZ: 141,- Euro exkl. Frühstück
E-Mail: reservierung.wiesbaden@dorint.com
Internet: reservierung.wiesbaden@dorint.com

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 „MAFO“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt Euro 1.190,- (zzgl. MwSt.). Bei Anmeldungen bis zum 31. März 2010 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von Euro 200,-. 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.