

Handelsblatt Jahrestagung

Direktmarketing 2009.

Führen Sie responsestarke Dialoge und begeistern Sie Ihre Kunden!

Excellence im Direkt- und Dialogmarketing. Profitieren Sie von folgenden Themen:

Megatrend Individualisierung

Steigern Sie Ihren Return on Investment durch personalisierte Kommunikation

Online meets offline

Erzielen Sie mit integrierten Konzepten mehr Effizienz und höhere Responsequoten

Empfehlungsmarketing & Kooperationen

Optimieren Sie Ihre Datenbank durch neue Adressen und aktuelle Kundendaten

Direktmarketing neu denken

Nutzen Sie die Potenziale im B2B-Bereich

Response rauf, Kampagnenkosten runter

Erobern und binden Sie die wirklich rentablen Kunden durch professionelles Data-Mining

Datenqualität als Schlüsselfaktor

Maximieren Sie die Qualität Ihrer Kundendaten



Erleben Sie 24 Praxisberichte der Vorreiter im Direktmarketing:

Apple – Coca Cola – debitel – Dresdner Bank – european school of design – Hochschule Heilbronn – Interhome – Lamy – Globetrotter – Roche Diagnostics – SANICARE Apotheke – SEB – Shelter – Siemens – Procter & Gamble – OgilvyOne worldwide – Versatel – Volkswagen – Quelle – Zurich Financial Services



**Exklusiver Trend-Workshop des
Siegfried Vögele Instituts am dritten Tag**

Mehr Informationen auch im Internet:
www.handelsblatt-direktmarketing.de

Auf Tuchfühlung mit König Kunde.

Dialog ist sexy. Immer mehr Unternehmen suchen den Kontakt zum Konsumenten – schnell, direkt und ohne die oft beklagte Anonymität der Massenmedien. Individuelle Konzepte sind gefragt, denn Kunden erwarten eine personalisierte Ansprache, die maßgeschneidert auf ihre Bedürfnisse abgestimmt ist.

Und noch mehr als das. Im Zeitalter von Web 2.0 wollen Konsumenten aktiv in die Kommunikation einbezogen werden und diese mitgestalten. Die Bedeutung der klassischen Marketing-Tools verändert sich zugunsten der direkten Kommunikation mit dem Verbraucher. Wer sich hier nicht anpasst, verpasst den Anschluss.

Holen Sie sich neue Impulse für Ihren Kundendialog 2009. Treffen Sie auf der Handelsblatt Jahrestagung die Entscheider im Direkt- und Dialogmarketing. Lernen Sie von preisgekrönten Kampagnen, wie Sie Ihre Kunden individuell ansprechen, Ihre Responseraten steigern und Ihre Datenbank kontinuierlich pflegen und aufbauen.

Machen Sie sich zukunftsfit

Im Praxis-Workshop präsentiert Ihnen das Siegfried Vögele Institut exklusiv die Ergebnisse der neuen Studie zu den wichtigsten Trends im Dialogmarketing.



Ihr besonderes Plus

Als Teilnehmer der Jahrestagung erhalten Sie kostenlos das neue Standardwerk „Leitfaden Dialogmarketing“ von Dr. Torsten Schwarz.

Telefon: 02 11.96 86 – 36 71

Konzeption und Inhalt:

Alexandra Grohmann, Konferenz-Managerin

Organisation:

Kristina Seimetz, Konferenz-Koordinatorin

E-Mail: kristina.seimetz@euroforum.com



Sponsoring und Ausstellungen

Die Veranstaltung bietet die geeignete Möglichkeit, Ihr Unternehmen und Ihre Dienstleistungen dem exklusiven Teilnehmerkreis zu präsentieren.

Samantha-Viola Malbert, Sales-Managerin

Telefon: 02 11.96 86 – 37 25, E-Mail: samantha-viola.malbert@euroforum.com



Wen treffen Sie auf dieser branchenübergreifenden Jahrestagung?

Mitglieder der Geschäftsleitung, Abteilungsleiter und leitende Mitarbeiter, insbesondere aus den Bereichen:

- Direkt- und Dialogmarketing
- Customer Relationship Management (CRM)
- Marketing/Online-Marketing
- Data Warehousing/Data Mining
- Database Management
- Kundendienst, -betreuung, -service
- Call Center
- Verbraucherservice
- Produktmanagement
- Vertrieb/Verkauf
- E-Commerce
- Marktforschung
- Fundraising

aus Handel, Industrie, Dienstleistung und dem Non-Profit-Sektor

Agenturen, Unternehmensberatungen, Adressanbieter, Lettershops, Softwareanbieter und Listbroker, die im Bereich Direktmarketing/CRM tätig sind

Diese Veranstaltung richtet sich sowohl an Unternehmen aus dem B2C- als auch B2B-Bereich.

Kooperationspartner:



Medienpartner:

Druck&Medien



textintern

Montag, 1. Dezember 2008.

8.30 – 9.00

Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.00 – 9.10

Begrüßung durch den Vorsitzenden

Dr. Christian Huldi, Geschäftsführer, dr.huldi.management.ch
ag; Mitglied im Vorstand, Schweizer Direktmarketingverband

9.10 – 9.30

Direktmarketing 2009: Ein Blick zurück in die Zukunft

- Vergangenheit: Ein kurzer Rückblick und was wir daraus lernen können.
- Gegenwart: Stellenwert des Direktmarketing heute: Argumente, Beispiele, praktische Erfahrungen
- Zukunft: Das müssen Sie wissen, damit Direktmarketing auch in Zukunft Erfolg bringt

Dr. Christian Huldi

9.30 – 10.00

Die Stimme des Kunden – Das Ende des mechanistischen Weltbilds

- Der Paradigmenwechsel zum impulsorientierten Dialogmarketing
 - Optimierung von Kundenerlebnissen über alle Kanäle
 - Relevante Einflussfaktoren der Kundenbegeisterung
- Martin Nitsche**, Bereichsleiter CRM, Dresdner Bank AG;
Vizepräsident im Deutschen Dialogmarketing Verband

The European Perspective – Internationale Strategien und Erfolgskonzepte im Dialog mit dem Kunden

10.00 – 10.30

Personalising your direct marketing strategy? Insights and experiences from the UK market

- Connecting with customers in a meaningful and emotional way
- Customer centricity: Delivering relevant customer experiences using various DM approaches
- The integrated approach? Exploring how to position your marketing across on and offline channels based on the customer journey

Michael Kehoe, Head of Broker and Commercial Direct Marketing, Zurich Financial Services, UK

[Dieser Vortrag wird in englischer Sprache gehalten.]

10.30 – 11.00

Pause mit Kaffee und Tee

11.00 – 11.30

Wie Quelle durch intelligente One-to-One-Kommunikation den Markt für Fertighäuser in Österreich revolutioniert!

- Wie gelingt Wachstum in gesättigten und stagnierenden Märkten?
- Durch innovative Kooperationen neue Kunden gewinnen
- Wie gelingt es, mittels Direktmarketing eine ganze Branche aufzuwecken?
- Erfolgsfaktoren der Markteinführung und die Rolle des Direktmarketings

Christiane Arnscheidt, Leitung Marketing, Quelle Linz AG

11.30 – 12.00

Change the way you see direct and customer relationship marketing

- From direct marketing to interactive marketing to relationship marketing to digital lifestyle marketing: a long lasting evolution
- Bridging the gap between your branding and direct marketing strategies: innovative multi-channel integration to higher customer intimacy
- Best practise examples from France

Isabelle Cinquin, Customer Marketing and CRM Manager EMEA, Apple, France

[Dieser Vortrag wird in englischer Sprache gehalten.]

12.00 – 12.30

★ Gewinner Deutscher Dialogmarketing Preis 2008 Kategorie „Konsumgüter“

Klassische Werbung adé? Die Zukunft der Verbraucherkommunikation bei Coca-Cola

- Coca-Cola auf dem Weg von Push- zu Pull-Marketing
- Wie Coca-Cola klassische und interaktive Medien erfolgreich verknüpft
- Marketing made by Kunde: Coca-Cola Best Practise Beispiele

Thomas Gries, Marketing Direktor, Coca-Cola GmbH

12.30 – 12.45

Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

12.45 – 14.00

Gemeinsames Mittagessen



Dr. C. Huldi



M. Nitsche



M. Kehoe



C. Arnscheidt



I. Cinquin



T. Gries

Montag, 1. Dezember 2008.

14.00 – 14.30

★ Gewinner Schweizer Dialogmarketing Preis 2007
Kategorie „Adressierte Mailings B2C“

Best Practise in CRM and Personalisation in One-to-One-Marketing @ Interhome

- Die Herausforderung: unterschiedliche Datensysteme, hohe Katalogkosten, zu geringe Kundenfokussierung
- Die Innovation: Maßgeschneiderte Angebote auf Basis der Kundendaten und Präferenzen aus der Historie
- Die Umsetzung: Wie gelangt man zu relevanten Kundendaten?
- Das Ergebnis: bis zu 30% Booking Response, personalisierter Kundenservice und weniger Kosten

Simon Lehmann, CEO, Interhome AG, Schweiz

14.30 – 15.00

★ Gewinner Kundenpreis EDDI 2008
„Erfolg durch Dialogmarketing“

„Die Frauenverstehere“: Das innovative Kundenbindungsprogramm „for me.“

- Ist Konsument(in) gleich Konsument(in)?
- Erfolgreiche Verknüpfung von Offline und Online Medien
- Konsequenter Dialog und intelligentes Couponing
- Lässt sich der Erfolg von Kundenbindungsprogrammen messen?

Bridge Einicke, Senior Manager Interactive and Direct-To-Consumer Marketing DACH, Procter & Gamble GmbH

15.00 – 15.30

Pause mit Kaffee und Tee

Freiheit der Kommunikation – Grenzen des direkten Kontakts

15.30 – 16.00

Diskussionsrunde: Wie direkt darf Kommunikation sein? Wie viel Druck braucht Direktmarketing?

- Zwischen Selbstregulierung und Permission: Der verantwortungsvolle Dialog mit dem Verbraucher
- From Push to Pull: Wie lassen sich Kunden in die Kommunikation involvieren?
- Was muss die Wirtschaft tun, um das Vertrauen der Konsumenten zu stärken?
- Welche Entwicklungen werden das Direktmarketing von morgen beeinflussen?

Moderation: Dr. Christian Huld

Dieter Weng, Präsident, Deutscher Dialogmarketing Verband

Michael Straberger, Präsident, Dialog Marketing Verband Österreich

Herausforderung Communication Overflow – Wie lassen sich Zielgruppen effizient und zielgenau ansprechen?

16.00 – 16.30

Der Reiz des Dialogs: Wie die moderne Hirnforschung das Direktmarketing beeinflusst

- Auf der Suche nach dem Buy-Button: Sichern Sie Ihrem Produkt den Logenplatz im Hirn!
- Think Limbic!: Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen

Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand, Gruppe Nymphenburg

16.30 – 17.00

★ Deutschlands kreativster Kopf
im Dialogmarketing

The Big Idea: Kreativität als Erfolgsfaktor im Dialogmarketing

- Aufmerksamkeitsstark, einfach und relevant: Was unterscheidet gute Ideen von schlechten?
 - Best of Dialogmarketing 2008: Kommunikationsideen mit Wirkungsgarantie
 - Gewinner denken in Ideen und Lösungen, nicht in Kanälen
- Michael Koch**, Geschäftsführer Kreation, OgilvyOne worldwide

17.00 – 17.30

Werbung, die wirkt: Was braucht erfolgreiches Direktmarketing?

- Differenzierung als Erfolgsfaktor: Marketing braucht Überraschungen!
- Bauch versus Verstand: Wie kreativ muss/darf Direktmarketing sein?
- Integrierte Kommunikation ein Mythos? – Der Kampf zwischen Zentralität und Dezentralität
- Zielgruppen noch differenzierter: Neue Selektionswege und „Haus-Scorings“ als Allheilmittel?

Simone Wastl, Director Marketing und Communication, SEB AG

17.30 – 18.00

Diskussion und Zusammenfassung Ende des ersten Tages

Im Anschluss sind Sie herzlich zu einem Get-together eingeladen. Dabei haben Sie Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre mit Referenten und Fachkollegen zu diskutieren und Ihr Netzwerk zu erweitern.



S. Lehmann



B. Einicke



Dr. C. Huld



D. Weng



M. Straberger



M. Koch



Dr. H.-G. Häusel



S. Wastl



S. Schowe

Dienstag, 2. Dezember 2008.

8.30–9.00

Empfang mit Kaffee und Tee

Parallele Fachforen

Fachforum A

Mit digitalen Medien zu mehr Effizienz im B2C

Moderation: Dr. Christian Huld

9.00–9.30

Responsestarkes E-Mail-Marketing bei der SANICARE-Versandapotheke und der Aliva-Apotheke

Stephanie Schowe, Marketingleiterin, SANICARE Apotheke

9.30–10.00

* Gewinner Deutscher Dialogmarketing Preis Sonderpreis „Best in Show“

Dialogmarketing: Alter Wein in neuen Schläuchen?

Torsten Skoracki, Leitung Dialogmarketing Marke VW, Volkswagen AG

10.00–10.30

Die neue Konsumentendemokratie – Customer Empowerment im Zeitalter von Social Commerce

Prof. Dr. Sonja Salmen, Lehrstuhl Electronic Commerce, Hochschule Heilbronn

Ralph Thamm, Direktor, european school of design

10.30–10.45

Diskussion mit Teilnehmern und Referenten

Fachforum B

Direktmarketing im Fokus von B2B-Märkten

Moderation: Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff

9.00–9.30

Dialoge im B2B-Marketing – Erfolgsfaktoren der direkten Kommunikation

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Inhaber des Lehrstuhls Kommunikations- und Medienmanagement, Universität Kassel

9.30–10.00

* Gewinner Deutscher Dialogmarketing Preis 2008 Kategorie „Gebrauchs- und Investitionsgüter“

Dialogmarketing, das süchtig macht – Die Drive-to-Web-Kampagne von Lamy Pico

Oliver Koob, Leiter Marketing-Services, C. Josef Lamy GmbH

10.00–10.30

Jeder Euro zählt: Wertorientierte Kampagnensteuerung im Direktmarketing

Dr. Christian Bachem, Partner, .companion: Strategie und Coaching

Florian Hiebl, Chiefeditor and Senior Manager Corporate Media, Siemens AG

10.30–10.45

Diskussion mit Teilnehmern und Referenten

Ende der Fachforen

10.45–11.15

Pause mit Kaffee und Tee

Binden Sie neue und alte Kunden: Schaffen Sie loyale Botschafter für Ihr Unternehmen!

11.15–11.45

Branded Entertainment und Content-Related-Shopping: Zielgruppenspezifische Strategien im Zeitalter von Web TV

– Mit eigenem Web-TV-Sender und Kundenmagazin zur Community

– Web, TV, Print-Kataloge, E-Commerce und stationärer Handel wachsen zusammen

– Folgt nach der Konvergenz der Medien die Konvergenz der Vertriebswege?

Thomas Lipke, Geschäftsführer, Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH

11.45–12.15

Steigerung des Return on Marketing Investment durch die systematische Verknüpfung von Klassik und Direct Mail

– Kongruenz statt Konkurrenz: Die direkte Überführung der klassischen Mediazielgruppe in eine Direct Mail-Zielgruppe wird erstmals möglich

– Dialogoptimierte Klassik und klassikoptimierter Dialog: Aus zwei mach eins

– Synergie-Effekte mit System: Aktuelle Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen

Peter Pittgens, Geschäftsbereichsleiter Dialog und Media Consulting, Deutsche Post AG

12.15–12.45

Vorbeugung ist die beste Medizin – Das Prevention-Programm bei debitel

– Damit Kunden Käufer bleiben: Frühzeitig den Dialog suchen und Kundenbedürfnisse genau kennen



T. Skoracki



Prof. Dr. S. Salmen



R. Thamm



Prof. H. D. Dahlhoff



O. Koob



Dr. C. Bachem



F. Hiebl



T. Lipke



P. Pittgens

Dienstag, 2. Dezember 2008.

- Durch professionelles CRM verlorene Kunden zurückgewinnen
 - Die Mischung macht's: Das individuelle Service- und Kundenbindungspaket
 - Die besondere Rolle des Telefonmarketings
- Antonius Fromme**, Leiter Kundenbindung, debitel AG

12.45 – 13.00

Diskussion mit Teilnehmern und Referenten

13.00 – 14.00

Gemeinsames Mittagessen

Datenqualität und Steigerung des ROI – Die Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg im Direktmarketing

14.00 – 14.30

Transparente Messung der Datenqualität für erfolgreiches Direktmarketing bei Roche Diagnostics

- Qualität der Segmentierungsmerkmale als Bestimmungsfaktor der Responsequote und Größe der Zielgruppe
- Höhere Responsequoten und weniger Retouren durch Konzentration auf qualitätsgesicherte Kernzielgruppen

Dr. Jan Philipp Rohweder, Leiter Kunden-Database-Management, Roche Diagnostics GmbH

14.30 – 15.00

Measuring the ROI of your direct marketing strategy

- Using ROI and lifetime value to drive your strategy
- Measuring and monitoring your direct marketing ROI
- Maximising the value of your customer relationships
- How Shelter has used this analysis in fundraising

Matthew Goody, Head of Direct Marketing, Shelter, UK

[Dieser Vortrag wird in englischer Sprache gehalten.]

15.00 – 15.30

Wo sind die Nuggets? Einsatz von Scorecards zur Optimierung von Cross- und Up-Selling Kampagnen

- Aufbau einer professionellen Data Mining-Infrastruktur
- Einführung in den Cross Industry Standard Process
- Praxisbeispiele: Vorstellung ausgewählter Scorecards für eine optimierte Selektion von affinen Bestandskunden

Jonathan Überall, Teamleiter Customer Intelligence, Versatel AG

15.30 – 16.00

Abschlussdiskussion und Zusammenfassung Ende der Jahrestagung

Mittwoch, 3. Dezember 2008.

Workshop

Zukunft Direktmarketing: Trends für den Kundendialog von morgen

Ihr Workshopleiter: Dr. Christian Holst, Leiter Dialogforschung, Siegfried Vögele Institut

Der Workshop des Siegfried Vögele Instituts vermittelt Ihnen praxisnahes Know-how über die neuesten Entwicklungen und Trends im Direktmarketing. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Dialogmarketing-Strategien optimieren und individuell auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden anpassen. Lernen Sie mehr über Erfolgsfaktoren für den effizienten Kundendialog sowie über Chancen und Grenzen wissenschaftlicher Erkenntnisse im Neuromarketing.

★ Exklusive Erst-Präsentation der Trendstudie „Dialogmarketing 2008“

Machen Sie sich zukunftsfit: Die fünf wichtigsten Trends im Dialogmarketing

- Welche Trends zeichnen sich ab?
- Wie ist die Branche darauf vorbereitet?
- Wie lassen sich die Entwicklungen für Ihr Direktmarketing nutzen?

Werbung, auf die Ihr Kunde wartet: Erfolgreiches Dialogmarketing aus Sicht des Kunden

- Was will König Kunde? Erkenntnisse aus der Forschung zu Erwartungen und Werbewahrnehmung aus Sicht der Empfänger
- Werbung, die verkauft: Die besten Tipps für responsestarke Mailings

Neuromarketing: Neuer Stern am Werbehimmel!?

- „Do Marketeers need brains?“ Welchen Nutzen hat neuropsychologische Werbewirkungsforschung für das Direktmarketing? Wo sind Grenzen?

Zeiträumen des Workshops

8.30 Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Workshop-Unterlagen

9.00 Beginn des Workshops

13.00 Gemeinsames Mittagessen

16.30 Ende des Workshops

Am Vor- und Nachmittag wird je eine Kaffeepause flexibel eingeplant.



A. Fromme



Dr. J. P. Rohweder



J. Überall



Dr. C. Holst

Haupt-Sponsor

Deutsche Post 

Die **Deutsche Post AG** bietet als größter Postdienstleister Europas eine Vielzahl gewinnbringender Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Dialog Marketings. Von der Idee über die Gestaltung, den Druck, die Zielgruppen-Selektion, das Adressmanagement bis zum Versand und zur Response-Bearbeitung steht die Deutsche Post mit ihren Fachberatern als kompetenter, zuverlässiger Partner bereit. Begleitende Marktforschung dokumentiert die Wirkung der Kampagnen. Die Deutsche Post verbindet bereits für viele Kooperationspartner Dialog Marketing mit klassischer Werbung.

Internet: www.deutschepost.de
Hotline: 0 18 05.55 55

Folgende Aussteller haben bereits zugesagt

Deutsche Post 
DIALOG MARKETING

Als Spezialist für Adressmanagement bietet **Deutsche Post Direkt** das komplette Leistungsspektrum – von der Adressbereinigung über -anreicherung und -analyse bis zur Vermietung von Zielgruppenadressen. 1998 gegründet, entwickelt die Tochtergesellschaft der Deutschen Post mit mehr als 100 Mitarbeitern am Standort Bonn innovative Lösungen mit Branchenschwerpunkten bei Finanzdienstleistung, Fundraising, Handel und Verlagen.

Deutsche Post Direkt GmbH
Sträßchensweg 10, 53113 Bonn
www.postdirekt.de
Ansprechpartner: Sigrid Andler
Telefon: 02 28.1 82 – 5 71 11
E-Mail: info@postdirekt.de

Hoppenstedt
Informationen für die Wirtschaft

Die **Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH** bietet Ihnen topaktuelle Adressen, Kommunikationsdaten, Branchenkennungen und betriebliche Kennzahlen der größten 245.000 Unternehmen in Deutschland. Dazu über 800.000 Ansprechpartner der 1. und 2. Führungsebene. Eine eigene Fachredaktion garantiert die Aktualität und Qualität der Informationen. Wir selektieren Ihnen Ihre Wunschzielgruppen für Ihr Direktmarketing oder komplettieren die Daten Ihrer CRM-Systeme.

Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH
Havelstraße 9, 64295 Darmstadt
www.hoppenstedt.de
www.hoppenstedt-adressen.de
Ansprechpartner: ppa. Marc Hörold
Leiter Marketing und Vertrieb
Telefon: 0 61 51.3 80 – 0
E-Mail: info@hoppenstedt.de

Online-Congress

THE KNOWLEDGE ARCHITECTS

Kundengewinnung durch Webcasts
www.online-congress.com/Leadgeneration
Wir realisieren für Sie interaktive Kommunikationslösungen, mit denen Sie räumliche und zeitliche Distanzen überbrücken können – ohne auf die persönliche Kommunikation zu verzichten. Mit unserer Kompetenz betreuen wir Marktführer aus unterschiedlichen Branchen. Unsere videobasierten Internetlösungen steigern unmittelbar Ihren unternehmerischen Erfolg.

Online-Congress GmbH
Rosenheimer Straße 145c, 81671 München
Ansprechpartner: Andreas Schröder
Telefon: 0 89.4 59 95 28 – 0
E-Mail: a.schroeder@online-congress.com

Der Workshop-Partner

Siegfried Vögele Institut [®]
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Als Ihr Know-how-Partner gestaltet das **Siegfried Vögele Institut** Ihren Kundendialog erfolgreicher:

- Mit der SVI Dialog Forschung bieten wir Ihnen innovative Studien und vertriebsorientierte Tools
- SVI Dialog Consulting erschließt neue Dialogmarketing-Potenziale mit Hilfe individueller Beratung
- Die SVI Dialog Akademie liefert das Know-how für den erfolgreichen Dialog, u.a. mit den Seminaren zur Prof. Vögele Dialogmethode®

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für
Dialogmarketing mbH
Ölmühlweg 12, 61462 Königstein/Taunus
www.sv-institut.de
Ansprechpartner: Dr. Klaus Wilsberg,
Institutsdirektor
Telefon: 0 61 74.20 17 – 30

[Kenn-Nummer]

Internet

Handelsblatt Jahrestagung

Direktmarketing 2009.

Führen Sie responsestarke Dialoge und begeistern Sie Ihre Kunden!

So melden Sie sich an:

telefonisch +49 (0)2 11.96 86-36 71 [Kristina Seimetz]
Zentrale +49 (0)2 11.96 86-30 00
per Telefax +49 (0)2 11.96 86-40 40
E-Mail anmeldhb@euroforum.com
schriftlich EUROFORUM Deutschland GmbH
Postfach 111234, 40512 Düsseldorf

Termin und Ort **1. bis 3. Dezember 2008**
Hotel Berlin, Berlin
Lützowplatz 17, 10785 Berlin
Telefon: +49 (0)30.26 05-0

Wir über uns.

Handelsblatt Veranstaltungen vermitteln Ihnen in hochkarätigen Managementseminaren wichtige Wirtschaftsinformationen zu aktuellen Themen. Wir bieten damit Führungskräften aus Wirtschaft und Industrie Foren für Know-how-Transfer und Meinungsaustausch. Mit der Planung und Organisation der Veranstaltungen haben wir die EUROFORUM Deutschland GmbH beauftragt.

www.handelsblatt-direktmarketing.de

Ihre Daten. Ihre Daten werden vom Handelsblatt und der EUROFORUM Deutschland GmbH zur Organisation der Veranstaltung verwendet. Wir werden Sie gerne künftig über unsere Veranstaltungen informieren. Mit Ihrer Unterschrift geben Sie Ihre **Einwilligung**, dass wir Sie auch per Fax, E-Mail oder Telefon kontaktieren sowie Ihre Daten mit anderen Unternehmen (insb. der Informa plc) in Deutschland und international zu Zwecken der Werbung austauschen dürfen. Sollten Sie die Einwilligung nicht in dieser Form geben wollen, so streichen Sie bitte entsprechende Satzteile oder setzen sich mit uns in Verbindung (Telefon: +49 (0)2 11.96 86-33 33). Diese Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden. Sie können der Verwendung Ihrer Daten zu den genannten Zwecken jederzeit widersprechen.

Teilnahmebedingungen. Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken zzgl. MwSt. pro Person ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Zimmerreservierung. Im Tagungshotel steht ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. **Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort Handelsblatt-/EUROFORUM-Konferenz vor.**

Ihr Tagungshotel. Das Hotel Berlin, Berlin liegt im Herzen der Hauptstadt, nur wenige Minuten vom Kurfürstendamm und Potsdamer Platz entfernt. Es hat über 700 Zimmer und Suiten, eine Bar, 3 Restaurants und mehr als 270 eigene Parkplätze. In unseren modernen und neu renovierten Superior/Business Zimmern sowie im gesamten Hotel ist kostenfreier W-LAN Internetzugang eine Selbstverständlichkeit. Unsere 21 flexiblen Konferenzräume arbeiten mit der neuesten Version des CAT7 Netzwerkes, wodurch Sie alle technischen Funktionen Ihrer Veranstaltung einfach, zentral und individuell steuern können via Crestron Mediateuerung. Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie das Hotel Berlin, Berlin herzlich zu einem Umtrunk ein.

Haben Sie Fragen zu dieser Veranstaltung? Wir helfen gerne weiter.

Alexandra Grohmann (Konferenz-Managerin)

Kristina Seimetz (Konferenz-Koordinatorin)

Telefon +49(0)2 11.96 86-36 71

Ja, ich nehme/wir nehmen teil

[P1200173]

Jahrestagung: 1. und 2. Dezember 2008, Preis: € 1.999,- zzgl. MwSt. p.P [M012]

Jahrestagung und Workshop: 1. bis 3. Dezember 2008, Preis: € 2.449,- zzgl. MwSt. p.P [M013]

Workshop: 3. Dezember 2008, Preis: € 1.299,- zzgl. MwSt. p.P [M300]

Ich möchte als Dankeschön für meine Teilnahme **das Handelsblatt kostenlos für zwei Monate erhalten.**

Ich kann nicht teilnehmen und bestelle die **Tagungsunterlagen** zum Preis von € 350,- zzgl. MwSt. [M700]
[lieferbar etwa 2 Wochen nach der Veranstaltung]

Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.**

Bitte korrigieren Sie meine Adresse wie angegeben. Wir nehmen Ihre **Adressänderung** auch gerne telefonisch auf: +49(0)2 11.96 86-33 33.

Name (1)

Position

Abteilung

E-Mail

Name (2)

Position

Abteilung

E-Mail

Firma

Ansprechpartner im Sekretariat

Anschrift

Telefon

Telefax

Beschäftigtenzahl an Ihrem Standort

bis 20 21-50 51-100 101-250

251-500 501-1000 1001-5000 über 5000

Rechnung an

Name

Abteilung

Anschrift

Datum

Unterschrift

Bitte per Telefax an Kristina Seimetz: +49(0)2 11.96 86-40 40