



Gemeinsam erfolgreicher – profitieren
Sie von unserem Kombiangebot!

Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing & Kreativagentur



1. MÄRZ 2016 – WIESBADEN

- Professionelle Agentursteuerung durch Einkauf und Marketing
- Missverständnisse in der Zusammenarbeit vermeiden
- Best Practice-Beispiele von Einkäufern, Marketern und Agenturvertretern
- Erfolgsfaktoren für eine effiziente Zusammenarbeit
- Markenbildung ohne großes Budget – die Erfolgsgeschichte vom SV Darmstadt 98

ERGÄNZENDE VERTIEFUNGS-WORKSHOPS:

29. Februar 2016: **Workshop A:**
Zusammenarbeit mit Kreativagenturen
Strategische Partnerschaft von Einkauf & Marketing
02. März 2016: **Workshop B:**
Verhandeln von Kreativleistungen
Zielorientiert – Fair – Erfolgreich

Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing & Kreativagentur

GRUSSWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

Einkaufsverantwortliche, Marketing-Spezialisten und Kreative aus Agenturen sprechen nur selten dieselbe Sprache oder verfolgen dieselben Ziele. Miteinander kommunizieren müssen sie trotzdem und im Idealfall funktioniert das so gut, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit entsteht. Ansonsten ist eine kurzzeitige Kooperation mit unzufriedenen Parteien das Ergebnis. Welche Prozesse sind also notwendig, um die größten Missverständnisse zu vermeiden?

Der GWA und der BME bieten mit der 4. Konferenz „Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing und Kreativagentur“ eine einzigartige Plattform an, damit Sie sich projektunabhängig mit den Beteiligten des Spannungsfeldes austauschen können. Nutzen Sie das umfangreiche Angebot an Best Practice-Vorträgen und interaktiven Elementen, um Ihr Wissen zu vertiefen und Ihr persönliches Netzwerk zu erweitern!

Ihre Vorteile auf einem Blick:

✓ Top-Themen aus Ihrer täglichen Praxis

Profitieren Sie von einem Konferenzprogramm, das sich direkt an Ihren tagesaktuellen Herausforderungen ausrichtet.

✓ Hohe Praxisorientierung durch erstklassige Referenten

Hören Sie Erfahrungsberichte von Einkaufs-, Marketing- und Agenturverantwortlichen aus namhaften Unternehmen

✓ Individuelle Themenauswahl und ein hohes Maß an Interaktivität

Die parallelen Fachforen ermöglichen Ihnen sich Ihr ganz persönliches Konferenzprogramm zusammenzustellen. Bringen Sie Ihre Fragen und Herausforderungen mit und diskutieren Sie diese gemeinsam im Anschluss an die Vorträge sowie in den Diskussionsrunden und Networking-Pausen.

✓ Zusätzliche Vertiefungs-Workshops

Für Teilnehmer der Konferenz werden zwei Workshops zu den Themen „Zusammenarbeit mit Kreativagenturen“ und „Verhandeln von Kreativleistungen“ zu besonders günstigen Konditionen angeboten.

Wir freuen uns darauf Sie vor Ort zu begrüßen!

Ihr Team von GWA und BME

ZIELGRUPPE

Die Veranstaltung richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen **Marketing** und **Einkauf**, die für die Zusammenarbeit mit Kreativagenturen die Verantwortung tragen sowie Entscheider aus **Kreativagenturen**, die maßgeblich für kaufmännische Bereiche sowie die Kommunikation zum Kunden verantwortlich sind.

GEMEINSAM ERFOLGREICHER – NUTZEN SIE UNSER KOMBI-ANGEBOT

Nutzen Sie unser Kombi-Angebot und werden Sie gemeinsam erfolgreicher! Der zweite Teilnehmer aus Ihrem Unternehmen erhält bei gleichzeitiger Anmeldung auf den Konferenztage **20% Rabatt**, der dritte Teilnehmer **sogar 50%**!

VERANSTALTER



**Bundesverband Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V. - BME**

Bolongarostraße 82
65929 Frankfurt/Main
Tel.: +49 69 30838-200
E-Mail: anmeldung@bme.de
www.bme.de



Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Neue Mainzer Straße 22
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 256008 0
E-Mail: info@gwa.de
www.gwa.de

 MONTAG, 29. FEBRUAR 2016 – WORKSHOP A

ZUSAMMENARBEIT MIT KREATIVAGENTUREN: STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT VON EINKAUF & MARKETING

WORKSHOPZIEL:

Dieser Workshop zeigt Möglichkeiten auf, wie Einkauf und Marketing in der Auswahl, dem Set-up und der täglichen Zusammenarbeit mit Kreativagenturen Wertschöpfung maximieren können, um so den Gesamterfolg für das Unternehmen zu optimieren.

IHR NUTZEN:

Sie erhalten ein Fundament für den sicheren Umgang mit Agenturen. Durch das Verständnis des Gesamtprozesses und praktische Handlungsanweisungen erhalten Sie Anregungen, wie der Gesamterfolg der Kommunikationsmaßnahme unter Schonung der Ressourcen gesteigert werden kann.

ZIELGRUPPE:

Mit diesem Workshop richten wir uns branchenübergreifend an Fach- und Führungskräfte aus dem Marketingeinkauf und dem Marketing, die sowohl in der internen, als auch der externen Zusammenarbeit mit Kreativagenturen beteiligt sind.

INHALTE:

Auswahl einer neuen Agentur

- Vorgehensweise zur Auswahl einer geeigneten Agentur
- Notwendige Vorüberlegungen
- Feststellung des Leistungsspektrums einer Agentur
- Pitch: Pros & Cons und andere Möglichkeiten zur Endauswahl
- Bewertungs- und Auswahlkriterien

Set-up der Zusammenarbeit: Honorar & Vertrag

- Herausforderung: Vergütung von Kreativität
- Annäherung an ein realistisches Honorar
- Die Vergütung von Nutzungsrechten
- Vergütungsmodelle
- Vertragliche Regelungen aus Marketingsicht

Tägliche Zusammenarbeit mit Agenturen

- Briefing
- Steuerung von Agenturen im Projekt
- Gesamtsteuerung & Bewertung einer Agentur

Einblicke in eine Agentur

- Arten von Agenturen
- Handelnde Personen
- Einflussfaktoren auf die Kalkulation

METHODIK:

Impuls-Vorträge vermitteln Einblicke in die Denkweise und das Vorgehen von Verantwortlichen im Marketing in der Zusammenarbeit mit Kreativagenturen, welche durch **Praxisbeispiele** veranschaulicht werden. In **Diskussionen** werden Thesen zur optimalen Zusammenarbeit von Marketing und Einkauf im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Kreativagenturen **erörtert**.

WORKSHOPLEITER:

Joerg Morio ist Berater für Organisationsentwicklung und Change Management. Er begleitet insbesondere mittelständische Unternehmen aus dem B2B Bereich in der Entwicklung und Implementierung von Strategien und Konzepten. Zuvor war er als Manager und Führungskraft im Consumer Marketing bei verschiedenen Konsumgüterherstellern tätig und konnte so Erfahrungen mit den unterschiedlichsten Arten von Agentur sammeln.

WORKSHOPZEITEN:

09.30 – 17.00 Uhr

Die Pausenzeiten werden individuell zwischen den Teilnehmern und dem Workshopleiter festgelegt.

 DIENSTAG, 01. MÄRZ 2016 – KONFERENZTAG

Moderation:

Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

09.15 **Morgendliches Get Together**

09.45 **Begrüßung der Teilnehmer und Eröffnung der Veranstaltung**

10.00 **Der Wettbewerb im Agenturmarkt: Ein Kampf ohne Sieger**

- Wo und wie wird fair bezahlt?
- Wer achtet auf Qualität? Und auf den Nachwuchs?
- Wie können alle Beteiligten die Veränderungen zum Vorteil nutzen?

Ulrich Klenke, CEO, Ogilvy & Mather Germany GmbH

10.30 **Herausforderungen in der Agenturzusammenarbeit – ein Kundenbericht**

- Herausforderungen des Marketings
 - Vom Werbelieferanten zum integrierten Marketing-Berater
 - Kein Platz für falsche Eitelkeiten – professionelle Zusammenarbeit forcieren
- Referent in Abstimmung

11.00 **Marketingeinkauf im Konzern – Spagat zwischen Individualität und Standardisierung**

- Der zentrale Einkauf erfindet sich neu – Einkaufsrichtlinie versus Markenvielfalt
- Standards und Automatisierung – Pitches in der Welt des E-Sourcing?
- Best Cases – auch der Einkauf kann kreativ sein!

Svenja Blieffert, Abteilungsleiterin Indirekter Einkauf, Marketing und Dienstleistungen, OTTO (GmbH & Co KG)

11.30 **Diskussionsrunde – Zeit für Ihre Fragen!**

Welche Chancen liegen in der Zusammenarbeit?

- Wo verläuft die Front?
- Wie sieht das richtige Vergütungsmodell aus?
- Agenturauswahl sinnvoll gestalten

Es diskutieren u.a. folgende Referenten mit Ihnen:

Svenja Blieffert, Abteilungsleiterin Indirekter Einkauf, Marketing und Dienstleistungen, OTTO (GmbH & Co KG)

Stefan Jeltsch, Head of Media & Marketing Procurement, müller media & service ag

Ulrich Klenke, CEO, Ogilvy & Mather Germany GmbH

Schicken Sie uns Ihre Fragen bis zum 10. Februar 2016 per Mail (jana.begitt@bme.de) zu.

Unsere Referenten beantworten diese ehrlich und ausführlich!

12.00 **Gemeinsames Mittagessen und Wechsel in die parallelen Fachforen**

13.15 **Parallele Fachforen, Workshop und Round Table**



16.00 **Kaffee- und Teepause und Wechsel ins Plenum**

16.30 **Aus Tradition anders – Die Marke SV Darmstadt 98**

- Erfolgsstory der Lilien – Blick hinter die Kulissen
- Fußball und Marketing bei Darmstadt 98
- Markenbildung im dynamischen Umfeld Sport

Rüdiger Fritsch, Präsident, SV Darmstadt 1898 e.V.

Markus Pfitzner, Vizepräsident, SV Darmstadt 1898 e.V.



WIR LILIEN.
AUS TRADITION
ANDERS

17.30 **Zusammenfassung und abschließende Diskussion**

17.45 **Ende der Veranstaltung**

Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing & Kreativagentur



13.15 – 16.00 Parallele Fachforen, Workshop und Round Table

13.15	<p>Fachforum 1 Moderation: Stefan Jeltsch</p> <p>Im Spannungsfeld zwischen Kosten, Kreativität und Erfolg</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfolgreich Bewegtbild einkaufen ■ Lösungsansätze für eine konstruktive Zusammenarbeit ■ Die wichtigsten Faktoren eines guten Werbefilms ■ Wie teuer muss Qualität wirklich sein? <p>Tony Petersen, Geschäftsführer, Tony Petersen Film GmbH</p> <p>Oliver Hack, Managing Director, Markenfilm Crossing GmbH</p>	<p>Fachforum 2 Moderation: Dr. Ralf Nöcker</p> <p>Das Bermudadreieck zwischen Marketing, Einkauf und Agentur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einstellungen – wem helfen Vorurteile? ■ Ziele – warum man Unterschiede erkennen und akzeptieren sollte ■ Konflikte – Interessensgegensatz oder Missverständnis? ■ Erwartungen – hält man dem eigenen Leistungsversprechen stand? ■ Auswahl – wer braucht den Pitch? <p>Dr. Lars Lammers, Geschäftsleitung Markenberatung, Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG</p> <p>Silke Lüdtke, Facheinkauf Dienstleistungen, Talanx Service AG</p>	<p>Workshop*</p> <p>Ausschreibung von Kreativleistung und Marketing Materialien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Differenzierte Ausschreibung der Leistungspakete ■ Wettbewerbsmatrix: Strategische Landkarte zur Darstellung der Rahmenbedingungen einer Vergabe ■ Total-Value-of-Ownership Bonussystem zur Schaffung von Vergleichbarkeit durch frühzeitige Monetarisierung aller entscheidungsrelevanten Kriterien ■ Spieltheoretische Verhandlungsmechanismen zur Erreichung bestmöglicher Preise für Materialien ■ Anreizkompatible Preismodelle für Kreativleistungen ■ Preisregressionsanalyse zum Forward-Bundling von Bedarfen, die heute noch nicht genau spezifiziert sind <p>Alexander Bergmann, Institut für Angewandtes Mechanism Design (IFAMD) GmbH und Processbench GmbH, München</p> <p>Dr. Gregor Berz, Geschäftsführer, Institut für Angewandtes Mechanism Design (IFAMD) GmbH und Processbench GmbH, München</p>
14.00	Wechselpause		
14.15	<p>Kreativleistungen von Agenturen qualitativ beurteilen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeitsweise von Agenturen ■ Erfolgskriterien der Agentursteuerung ■ Zusammenspiel von Marketing und Einkauf ■ KPIs als Messinstrument ■ Kritische Würdigung der Kostensenkungsbemühungen <p>Walther Schönzart, Leiter Online Marketing & Social Media, stv. Abteilungsdirektor, DZ BANK AG</p>	<p>Big Data & Informationsbeschaffung – rechtliche Hürden und Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wissen ist Macht – das „Handling“ von Daten und Fallstricke ■ Complianceanforderungen und Auswirkungen auf die Praxis ■ Grenzenloser Austausch von Bits & Bytes, grenzenlose Unsicherheit? ■ Schmerzpunkte bei Einkauf, Marketing und Agenturen – ein Praxisbericht <p>Sascha Hesse, Rechtsanwalt, AGOR AG</p>	
15.00	Wechselpause		
15.15	<p>Wann sich die Agentur über den Einkauf freut</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Von A (Ausschreibungen) bis Z (Zusammenarbeit) ■ Instrumente für eine gute Performance ■ Nicht Pfennigfuchser sondern Partner für alle Beteiligten <p>Thomas Tröger, Leiter Marketingeinkauf, DekaBank Deutsche Girozentrale</p>	<p>Marketing Optimization? – Creativity Counts!</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Marketing Analytics 2.0 ■ Connecting marketing to revenue ■ The undervalued impact of creativity ■ Marketing to an audience of one <p>Lucien van der Hoeven, Executive Vice President EMEA, MarketShare</p>	<p>Round Table*</p> <p>Mit innovativen Tools die Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing und Agentur erfolgreich managen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wie viel Investitionen braucht eine langfristige Zusammenarbeit? ■ Wie können alle Beteiligten optimal in die Wertschöpfungskette eingebunden werden? ■ Mehr Effizienz = mehr Spielraum für kreative Prozesse? <p>Dirk Schuster, Geschäftsführender Gesellschafter, ORT Medienverbund GmbH</p>
16.00	Kaffee- und Teepause und Wechsel ins Plenum		

*Bitte beachten Sie, dass die Teilnehmerzahl begrenzt ist. Eine vorherige Anmeldung ist nötig.

 MITTWOCH, 02. MÄRZ 2016 – WORKSHOP B

VERHANDELN VON KREATIVLEISTUNGEN ZIELORIENTIERT – FAIR – ERFOLGREICH

WORKSHOPZIEL:

Um in Verhandlungen Entscheidungen zu treffen, die für das eigene Unternehmen von großer Bedeutung sind, ist es notwendig die Inhalte und die Bedürfnisse der anderen Seite zu verstehen. Wer hat welche Ziele, wer hat welche Bedürfnisse und wie kommt man zu einer verbindlichen Einigung? Der Workshop betrachtet die Verhandlung zwischen Unternehmen und Agentur aus der Metaebene und hilft Ihnen, eigene Ziele zu definieren und eine Verhandlungsleitlinie zu erarbeiten.

IHR NUTZEN:

- Strukturierte Verhandlungsvorbereitung mit Checklisten
- Sich besser verstehen – Bedürfnisse, aber auch Tricks der Gegenseite erkennen
- Lernen von der „anderen Seite“
- Verhandlungen kompetent und sicher führen!

ZIELGRUPPE:

Mit diesem Workshop richten wir uns branchenübergreifend an alle Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Einkauf, Marketing und Kreativagenturen, die für die Verhandlungsführung verantwortlich sind. Nutzen Sie die Chance und lernen Sie Ihren Verhandlungspartner besser kennen!

INHALTE:

Einflüsse auf den Verhandlungserfolg

- Was heißt verhandeln?
- Welche Einflussfaktoren sind ausschlaggebend?

Verhandlungen strukturiert vorbereiten

- Wer hat welche Ziele?
- Hartes Ziel – weiches Ziel
- Informationsbeschaffung
- Die Gegenseite einschätzen
- Zwei Welten prallen aufeinander – Typen in der Verhandlung

Verhandlungsstrategien und Taktiken

- Aufbau einer Verhandlungsstrategie
- Welche Taktiken sind möglich?
- Suche nach den Motiven
- Sich emotional vorbereiten: „core concerns“

Argumentationstechniken

- Nutzenargumentation
- Wie sind die Interessen vergeben und welcher Nutzen nutzt wem?
- Argumente glaubhaft und einsehbar machen

Kommunikation in der Verhandlung

- Agentur-, Marketing-, und Einkaufs-Wording – was heißt und bedeutet das?
- Aufbau einer Beziehungsebene

Schwierige Verhandlungssituationen erfolgreich meistern

- Aufbau eines jeweiligen Verhandlungskonzepts
- Selbstmanagement – Umgang mit Verhandlungsstress

METHODIK:

Kurzreferate, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Rollenspiele und umfangreiche Arbeitsunterlagen, die eine Festlegung und Erweiterung sowie die Umsetzung des Erlernen ermöglichen.

WORKSHOPLEITER:

Bernd Sehnert berät, trainiert und coacht Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeiter aus den verschiedensten Bereichen der Wirtschaft. Da er sowohl Einkaufs- als auch Verkaufserfahrungen in leitender Stellung besitzt, ist er ein „Wandler zwischen den beiden Welten“. Er ist Experte für Verhandlungstrainings, auch mit übermächtigen Partnern, wie Verhandeln mit Monopolisten. Seit vielen Jahren ist er auch als Berater in der Medienbranche tätig.

WORKSHOPZEITEN:

09.00 bis 17.00 Uhr

Die Zeiten für die Kaffeepause werden individuell zwischen den Teilnehmern und dem Workshopleiter festgelegt.

Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing & Kreativagentur

PARTNER

Das **Institut für Angewandtes Mechanism Design (IFAMD)** setzt Erkenntnisse der Spieltheorie in der Beratungspraxis um. Unser Schwerpunkt sind Industriegüter-Preisverhandlungen, von der sequenziellen Verhandlung bis zur Auktion. Das assoziierte Unternehmen Processbench GmbH ist ein Fraunhofer-Spinoff, das die Software analycess für Preisregressionsanalyse bzw. „Multidimensionales Linear Performance Pricing (MLPP)“ anbietet und seit 2006 mit zahlreichen Großkunden in Europa und USA kontinuierlich weiterentwickelt.

IFAMD GmbH

Processbench GmbH
Dr. Gregor Berz
Saargemünderstraße 22, 66119 Saarbrücken
Tel.: +49 89 215554670
E-Mail: gregor.berz@ifamd.de
www.processbench.com, www.ifamd.de



Der **ORT Medienverbund** ist Ihre Marketingservice-Agentur für vernetzte Kommunikation. Wir sind Crossmedia-Dienstleister, Produktionsbetrieb und Softwarehaus – und seit über 45 Jahren im Markt aktiv. Mit über 230 Mitarbeitern bieten wir an 6 Standorten Beratung und Kreation, Webdesign und App-Entwicklung, Foto- und Filmproduktionen, 3D/CGI, automatisierte Printproduktion, Druck, Logistik sowie preisgekrönte Prozesssoftware. Wir vereinen Ressourcen, Kompetenzen und Portfolios vieler Spezialisten in unserer Gruppe – zertifiziert nach DIN/ISO 9001, 14001 und 27001. Ihr Wettbewerbsvorteil: kurze Kommunikationswege, effiziente Projektabwicklung und zentrale Verantwortlichkeiten.

ORT Medienverbund GmbH

Dirk Schuster (GF)
Europark Fichtenhain A 2, 47807 Krefeld
Tel.: +49 2151 376111
E-Mail: dirk.schuster@ort-online.net
www.ort-online.net



AUSSTELLER

Druck und Werte – Ihr unabhängiger Partner bei Planung, Beratung, Einkauf und Überwachung Ihrer Printproduktionen. Ihre externe Produktionsabteilung, wenn Sie so wollen. Durch unsere SaaS-Lösung ZMÜK® garantieren wir Ihnen das effiziente Management aller Produktionsprozesse. Zusätzlich schlägt der Druck und Werte Campus die Brücke zwischen unseren langjährigen Erfahrungen und Ihren künftigen Herausforderungen und vermittelt Ihnen das Know-how, um Ihre Produktionsabteilung oder Ihre Dienstleister besser zu instruieren und Ihr Printmanagement zu optimieren.

Druck und Werte GmbH

Lukas Hintzen
Peterssteinweg 17, 04107 Leipzig
Tel.: +49 341 26 1773-134
E-Mail: l.hintzen@druckundwerte.de
www.druckundwerte.de, www.druckundwerte-campus.de, www.zmuek.net



PrintPlanet.de – Ihre Onlinedruckerei für Prozessoptimierung rund um Marketing- und Geschäftsdrucksachen. Mehr als 900 Großkonzerne und Unternehmen bestellen z.B. ihre Visitenkarten über Web to Print und über 900.000 Privatkunden ihre Geschenke und Drucksachen.

Unter www.printplanet-business.de finden Sie den Demo-Bereich und ein Einführungsvideo, um die BusinessSolution ausführlich zu testen. Mehr Effizienz – mehr Corporate Design – geringer Aufwand. Kostenvorteile durch Prozessoptimierung!

PrintPlanet GmbH

Wilhelm Soll
Baumarktstraße 10, D-30823 Garbsen
Tel.: +49 (0)5137 8998-61, Fax: +49 (0)5137 8998-68
E-Mail: soll@printplanet.de
www.printplanet.de + www.printplanet-business.de



ANSPRECHPARTNER

INHALTLICHE FRAGEN

Jana Begitt
Tel.: +49 69 30838-210
jana.begitt@bme.de

Dr. Ralf Nöcker
Tel.: +49 69 256008-23
ralf.noecker@gwa.de

ANMELDUNGEN

Jacqueline Berger
Tel.: +49 69 30838-200
jacqueline.berger@bme.de

PARTNER/AUSSTELLER

Roland Knoor
Tel.: +49 69 30838-112
roland.knoor@bme.de



So melden Sie sich an:

Fax: +49 69 30838-299 | Tel.: +49 69 30838-200 | www.bme.de/kreativleistung



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

BME e.V. · Bolongarostraße 82 · 65929 Frankfurt am Main



INFORMATIONEN

Veranstaltungstermin und -ort

Montag, 29.02.2016: 09.30 – 17.00 Uhr
Dienstag, 01.03.2016: 09.15 – 17.45 Uhr
Mittwoch, 02.03.2016: 09.00 – 17.00 Uhr

Dorint Hotel Pallas Wiesbaden

Auguste-Viktoria-Strasse 15
65185 Wiesbaden
Tel.: +49 611 33060
EZ: 131,- € inkl. Frühstück,
abrufbar bis 17.01.2016

Die Zimmerreservierung nehmen Sie bitte selbst unter dem Stichwort „BME“ vor. Für Stornierungen oder Umbuchungen ist der Teilnehmer selbst verantwortlich.

Teilnahmegebühr

Konferenz und 2 Workshops:

1.295,- € für Mitglieder (BME/GWA)
1.395,- € für Nicht-Mitglieder

Konferenz und 1 Workshop:

995,- € für Mitglieder (BME/GWA)
1.095,- € für Nicht-Mitglieder

Konferenz:

595,- € für Mitglieder (BME/GWA)
695,- € für Nicht-Mitglieder

Kombi-Angebot: der zweite Teilnehmer aus Ihrem Unternehmen erhält bei gleichzeitiger Anmeldung 20%, der dritte sogar 50% Rabatt auf den Konferenztag.

In der Teilnahmegebühr sind enthalten:

- Ergebnisse aus den Vorträgen als Online-Tagungsunterlagen
- Kaffeepausen
- Mittagessen und Pausengetränke

Bitte beachten Sie, dass die Teilnahmeanzahl bei den Workshops begrenzt ist!

Anmeldebestätigung

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns umgehend eine Anmeldebestätigung. Bitte überprüfen Sie die korrekte Schreibweise Ihres Namens und Ihrer Firmierung. Der Anmeldebestätigung sind die Anschrift, Telefon-/Fax-Nummer des Veranstaltungsortes sowie die Rechnung beigelegt.

Referentenwechsel

Fällt ein Dozent aus Krankheit oder sonstigen unvorhergesehenen Gründen kurzfristig aus, kann der Veranstalter, um eine Absage der Veranstaltung zu vermeiden, einen Wechsel des Dozenten vornehmen und/oder den Programmablauf einer Veranstaltung ändern, sofern dies nicht unzumutbar ist.

Rücktritt/Stornierung

Bei Rücktritt bis 2 Wochen vor Veranstaltungsbeginn wird eine bereits entrichtete Teilnahmegebühr abzüglich einer Verwaltungsgebühr von 50,- € zurückerstattet. Bei späteren Absagen wird die gesamte Teilnahmegebühr berechnet, sofern nicht von Ihnen im Einzelfall der Nachweis einer abweichenden Schadens- oder Aufwandshöhe erbracht wird. Zur Fristwahrung muss der Rücktritt schriftlich per E-Mail, auf dem Postweg oder per Telefax erfolgen. Rücktrittsgebühren fallen nicht an, wenn ein Ersatzteilnehmer gestellt wird.

Datenschutz

Ihre Daten werden für die interne Weiterverarbeitung und eigene Werbezwecke, der BME- und der GWA-Gruppe, unter strikter Einhaltung des BDSG gespeichert.

Änderungen vorbehalten.

253016021

Ja, ich möchte an der **GWA-/BME-Kooperationsveranstaltung: Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing und Kreativagentur** teilnehmen.

- Ich bin Mitglied im GWA e.V. Mitglied im BME e.V.
- Konferenz + 2 Workshops Workshop A oder Workshop B
- Konferenz + 1 Workshop Konferenz

Am Konferenztage möchte ich besuchen:

- 13.15 Uhr Fachforum 1 Fachforum 2 Workshop
- 14.15 Uhr Fachforum 1 Fachforum 2
- 15.15 Uhr Fachforum 1 Fachforum 2 Round Table

- Ja, ich möchte die **GWA-/BME-Kooperationsveranstaltung Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing & Kreativagentur** als Marketingplattform nutzen und bitte um Kontaktaufnahme.

Teilnehmer 1:

BME-Mitgliedsnummer

Name Vorname

Position Abteilung

Telefon Fax

E-Mail

Teilnehmer 2:

BME-Mitgliedsnummer

Name Vorname

Position Abteilung

Telefon Fax

E-Mail

Firma

Straße/Postfach PLZ/Ort

Telefon Fax

Datum/Unterschrift

Abweichende Rechnungsanschrift:

Abteilung

Straße/Postfach PLZ/Ort

TET-GWA