



26. + 27. NOVEMBER 2012, MÖVENPICK HOTEL HAMBURG

# NEUES WACHSTUM

Wie Nachhaltigkeit Unternehmen und  
Marken zukunftsfähig macht



## FACETTENREICH DAS THEMA

Klimawandel, Demografie, Wertewandel und Rohstoffknappheit stellen große Herausforderungen dar, schaffen aber auch neue Nachfrage und Konsumbedürfnisse und bieten Unternehmen und Marken branchenübergreifend attraktive Geschäfts- und enorme, zusätzliche Wachstumspotenziale.

### Seien Sie dabei, wenn ...

... in Hamburg führende Markenexperten Lösungen für diese Herausforderungen und Auswege aus dem Dilemma aufzeigen.

... Vorreiter wie Nespresso, Henkel, Unilever oder Kraft Foods beweisen, wie sie Nachhaltigkeit bereits erfolgreich als Wachstumsmotor einsetzen.

... Experten branchenübergreifend diskutieren, wie Nachhaltigkeit authentisch gelebt und in die Unternehmens- und Markenphilosophie integriert werden muss.

... Werber und Kreative demonstrieren, wie man das Thema Nachhaltigkeit auf amüsante, kreative und emotionale Art dem Konsumenten positiv näher bringt.

... Vertreter der Sharing Economy präsentieren, welchen Einfluss der Trend zu nachhaltigem Konsum auf alternative Konsumformen und die Ökonomie des Teilens hat.

Und holen Sie sich neue Impulse und Inspirationen, um im Zukunftsmarkt Nachhaltigkeit zu bestehen!

## ABSOLUT INSPIRIEREND DIE TOP-REFERENTEN (u.a.)



**Merlin Koene,**  
Unilever



**Karsten Ranitsch,**  
Nestlé Nespresso / CH



**Uta Steffen,**  
Henkel



**Urs-Peter Schmidt,**  
Kraft Foods



**Christian Stegemann,**  
innocent / UK



**Tanja Umbach,**  
LUSH



**Johannes H. Maus,**  
Rotbäckchen



**Jörg Dohmen,**  
MINI



**Dieter Overath,**  
Geschäftsführer, TransFair e.V.



**Uwe Lübbermann,**  
PREMIUM Cola

## ON STAGE DIE UNTERNEHMEN (u.a.)



Freizeit neu entdecken



WHY own.it



Landor

Das Geld hängt an den Bäumen.



different  
Strategieagentur



SEMPORA  
MANAGEMENT CONSULTANTS



Vorsitz: Dean Sanders, Founder, GoodBrand / UK

## 09:30 – 10:30 ANREISE UND ICEBREAKER BREAKFAST – powered by MÖVENPICK HOTELS

Die Teilnehmer, Referenten und Partner werden zur Einstimmung auf die Konferenz auf Einladung des Mövenpick Hotel mit Kaffee, Frühstücks-Snacks und einer Saftbar in entspannter Atmosphäre empfangen, fotografiert und auf einer Pinnwand mit ihren Visitenkarten vorgestellt. Networking leicht gemacht!

GRUSSWORT MÖVENPICK HOTEL HAMBURG

## 10:30 – 10:40 ERÖFFNUNG DER KONFERENZ DURCH DEN MODERATOR

## 10:40 – 11:00 EINFÜHRUNG IN DAS THEMA Sustainability challenges – growth drivers

- Wie Nachhaltigkeit Wachstum treibt
- Identifizierung der Hauptwachstumstreiber
- Konkrete Beispiele der Umsetzung

Dean Sanders, Founder, GoodBrand / UK

## NO GROWTH: MÄRKTE & MARKEN STAGNIEREN

Wie können Sie Nachhaltigkeit als Wachstumsmotor für Ihre Marke und Ihr Unternehmen nutzen?

## 11:00 – 11:30 INTERNATIONAL BEST PRACTICE

### Unilever Sustainable Living Plan

- Unilever plant global seinen Umsatz zu verdoppeln und gleichzeitig die Umweltbelastung zu halbieren
  - Unilever plant bis 2020 das Leben von einer Milliarde Menschen zu verbessern
  - Es gibt keine Alternative zu nachhaltigem Wachstum
- Merlin Koene, Communications Director D-A-CH / Nordics / UK & Ireland, Unilever Deutschland Holding GmbH

## 11:30 – 12:00 INTERNATIONAL BEST PRACTICE

### Co-creation of quality

- Neue Wertschöpfung vom Kaffeebauern zum Kaffeeconsumenten
- Nachhaltigkeit als Teil des Geschäftsmodells

Karsten Ranitzsch, Head of Coffee Group, Nestlé Nespresso S.A. / CH

## 12:00 – 12:30 PRAXISBEISPIEL

### Fairtrade auf Erfolgskurs

- Aktuelles Wachstum & Erfolgsfaktoren von Fairtrade
- Fairtrade als konkreter Beitrag zur eigenen Nachhaltigkeitsstrategie
- Herausforderungen

Dieter Overath, Geschäftsführer, TransFair e.V.

## 12:30 – 13:00 PRAXISBEISPIEL

### „Comebackchen“ – Die Rückkehr der Marke Rotbäckchen durch konsequente Markenführung

- Wie schafft man es, in einem stagnierenden Markt zu wachsen?
- Warum ist Verzicht ein Erfolgsgarant?
- Warum Konzentration und Fokussierung auf die Kernwerte der Marke so entscheidend sind

Johannes H. Mauss, Leiter Gesamtmarketing und Nationaler Key Accounter Naturkost (Prokurist), Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH und Co. KG und Rotbäckchen Vertriebs-GmbH

## 13:00 – 14:00 KOMMUNIKATIVE MITTAGSPAUSE IM RESTAURANT

## DEATH OF TRUST: MARKEN UND UNTERNEHMEN STRAHLEN KEIN VERTRAUEN MEHR AUS

Wie lässt sich das Vertrauen in Unternehmen & Marken nachhaltig steigern?

## 14:00 – 14:30 SURVEY RESULTS

### Is Trust Dead?

The decline of trust in corporations and brands particularly since the onset of the financial crisis is well documented. But is trust dead? GoodBrand has surveyed views of over 25,000 adults on over 2,000 companies and brands across a dozen countries and will share findings that help answer the following questions:

- Why is trust so critical to sustainable business growth?
- Why are some companies and brands able to achieve exceptional levels of trust while the vast majority do not?
- What could you do differently to build greater trust in your business?

Richard Evans, Partner, GoodBrand / UK (Vortrag in englischer Sprache)

## 14:30 – 15:00 IMPULSVORTRAG

### Social Good = Business Good = Business Growth

- ‚Purpose‘ vs. ‚Performance‘ – Wie Sinnhaftigkeit zur relevanten Leistungsdimension wird
- ‚Thick value‘ – Warum Menschen nach einem gesellschaftlichen Mehrwert suchen
- ‚Value for Life‘ vs. ‚Value for Money‘ – Warum Konsumenten erwarten, dass Marken und Unternehmen handeln und Ihnen das Leben einfacher machen

Felix Stöckle, Managing Director Central & Eastern Europe, Landor Associates GmbH

## 15:00 – 15:30 PRAXISBEISPIEL

### Authentische Markenführung – Nachhaltigkeit mit Marken-Fit

Um langfristig erfolgreich zu sein, bedarf es einer lebenswerten Umwelt und einer intakten Gesellschaft. Dieser Grundsatz wird in der BMW Group bis auf die Markenebene gelebt, da Kunden eine Antwort auf die Fragen unserer Zeit erwarten. Mit einer authentischen Umsetzung sollen MINI Fans, Kunden und Mitarbeiter in das Engagement eingebunden werden, um Nachhaltigkeit erlebbar zu machen.

Jörg Dohmen, Leiter MINI Marketingplanung und Markensteuerung, BMW Group, MINI Brand Management

## 15:30 – 16:00 PRAXISBEISPIEL

### „Runter mit dem Zeigefinger! Nachhaltigkeit braucht mehr Spaßhaftigkeit.“

- Die weltweit erste CO<sub>2</sub> Fitness-Community
- Klimaschutz: Belohnung statt Bedrohung
- Spielerisch zur CO<sub>2</sub> Bikinifigur

Eskil Puhl und Maurice Pfeleiderer, Gründer und Gesellschafter, coonet.me / The COO Network GbR

## 16:00 – 16:30 KOMMUNIKATIVE KAFFEPAUSE – powered by NESPRESSO

## 16:30 – 16:45 IMPULSVORTRAG I

### People powered change

Die Kraft des Klicks – oder: Wie man 20 Millionen Menschen mobilisiert.  
Paula Hannemann, Country Director Germany, Change.org

## 16:45 – 17:00 IMPULSVORTRAG II

### Warum bewusster Konsum Transparenz braucht.

Maurice Stanzus, Gründer und Geschäftsführer, WeGreen UG

## 17:00 – 17:30 PODIUMSDISKUSSION „KARMA MEETS KONSUM“

Es diskutieren: Dieter Overath, Geschäftsführer, TransFair e.V.; Urs-Peter Schmidt, Category Director Deutschland, Österreich, Schweiz/Schokolade, Kraft Foods, ein Teil der Mondelēz International Unternehmensfamilie; Dr. Stefan Herrmann Siemer, Gründer, Ambulanz für neue Kommunikation; Claudia Sommer, Webmanagerin, Greenpeace e. V.; Andreas Zamostny, Geschäftsführer, Schlange & Co. GmbH

## TUE GUTES – KONZEPTE, DIE DIE WELT VERBESSERN

## 17:30 – 18:00 ELEVATOR PITCH

### „Das geht“ – Drei soziale Projekte, die man sich merken sollte

Die Finalisten: Doonited.com; Goodplace.org; Woodlike.org; Stepsforchildren.de; Das-macht-schule.net

## NACHHALTIGKEIT VERANKERN

## 18:00 – 18:30 AUF DER SUCHE NACH DEM LEUCHTEN IN DEN AUGEN: NACHHALTIGE BEGEISTERUNG.

- Unternehmensphilosophien als Führungsinstrument
- Begeisterung als Antriebsmoment
- Verantwortung und Nachhaltigkeit als Sinnelement

Dominic Veken, Geschäftsführer, GLOWBAL transformation GmbH

## ABENDVERANSTALTUNG

## AB 19:30 AUF EINLADUNG DES SCANDIC HAMBURG EMPORIO, DEM PIONIER IN SACHEN UMWELTSCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT.

Lassen Sie den Abend zusammen mit Referenten und Partnern bei Musik und skandinavischen Köstlichkeiten ausklingen.





## RESOURCE SCARCITY: RESSOURCEN WERDEN IMMER KNAPPER

*Wie ergeben sich auch aus Ressourcenknappheit Chancen für Ihre Marke und Ihr Unternehmen und welche Bedeutung hat der Umgang mit Ressourcen für die Verbraucher?*

### 09:30 – 09:55 IMPULSVORTRAG

#### Das Geld hängt an den Bäumen

- Vergessene Ressourcen nutzen
- Inklusion
- Bürgerengagement

Jan Schierhorn, Geschäftsführender Gesellschafter,  
Das Geld hängt an den Bäumen gGmbH

### 09:55 – 10:20 SURVEY RESULTS

#### Nachhaltigkeit und Ressourcenknappheit als Chancen für Marken und Unternehmen

- Wieso Green Image Score und der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen für Verbraucher wichtig ist
- Wie Verbraucher „grüne Anstrengungen“ von Unternehmen wahrnehmen, sie bewerten und ihnen glauben
- Einfluss von nachhaltigem Handeln von Unternehmen auf Image, Kaufbereitschaft und Kundenbindung und wo Unternehmen ansetzen können, um Fehlentscheidungen beim Image und der Marke zu vermeiden

Ronald Focken, Geschäftsführer, Serviceplan Gruppe

### 10:20 – 10:45 PRAXISBEISPIEL

#### Wachstum durch integrierten Klimaschutz

Tristan A. Foerster, Managing Director, ClimatePartner GmbH

### 10:45 – 11:15 PRAXISBEISPIEL

#### „Mit weniger mehr erreichen – 1.000 Botschafter für eine nachhaltigere Welt“

- Nachhaltigkeit bei Henkel: Strategie & KPIs
- Die Bedeutung von Verbraucheraufklärung
- Lernen für eine nachhaltigere Welt

Uta Steffen-Holderbaum, Director Sustainability Laundry & Home Care,  
HENKEL AG & Co. KgaA

### 11:15 – 11:45 KOMMUNIKATIVE KAFFEPAUSE – powered by NESPRESSO

## TRENDS TO WATCH

*Zugang statt Besitz – Sharing, Recycling Commerce und Wiederverwertung als neue Megatrends?*

### 11:45 – 12:10 IMPULSREFERAT

#### Collaborative Consumption. Buy less, borrow more!

Philipp Gloeckler, Gründer, why own it GmbH

### 12:10 – 12:30 SURVEY RESULTS

#### Re-Commerce Studie 2012: Der Verbraucher kauft zunehmend gebraucht und entlastet die Umwelt

- (jeweils mehr als 1.000 Verbraucher in Deutschland und England befragt)
- Was wird gebraucht gekauft und verkauft? Wie entwickelt sich der Markt?
  - Was sind die Handlungsmotive? Wie wird gekauft (online vs. offline)?
  - Welche Händler sind bekannt?
  - Implikationen für Handel und Industrie

Arnt Tobias Brodtkorb, Managing Partner, SEMPORA Consulting GmbH

#### Im Anschluss

#### Q & A ZUM THEMA „SHARING ECONOMY“

### 13:00 – 14:00 KOMMUNIKATIVE MITTAGSPAUSE IM RESTAURANT

## HIGH SPEED CHANGE: VERBRAUCHERVERHALTEN IN EINEM ZUNEHMEND DYNAMISCHEN UMFELD

*Wie können Sie Nachhaltigkeit kommunikativ nutzen, um Ihr Unternehmen und Ihre Marke auch in Zukunft erfolgreich zu führen?*

### 14:00 – 14:20 IMPULSVORTRAG I

#### Können Marken nachhaltig kommunizieren?

- Funktioniert Kommunikation heute anders als vor 10 Jahren?
- Wie müssten Standards für eine nachhaltige Kommunikation definiert werden?
- Praxisbeispiele, wie z. B. der Launch der neuen Mobilitätsplattform moovel, weisen den Weg.

Michael Moser, Managing Partner, SHANGHAI BERLIN |  
Neue Marken-Kommunikation GmbH + Co. KG

### 14:20 – 14:40 IMPULSVORTRAG II

#### Von den Graswurzeln zu den Sternen ... und zurück

- Markenführung als Zerreißprobe zwischen dem „Zurück zu den Wurzeln“ und hyperaktiven Marketingtrends
- Leider gemein ... Die neuen Anforderungen der Konsumenten verlangen heute gekonnte Pendel-Diplomatie und permanenten Perspektivenwechsel von Markenführern
  - Marketingverantwortliche als Nachhaltigkeits-Experten: „Den Bock zum Gärtner“ oder „aus der Not eine Tugend“ gemacht. Die Chancen der Nachhaltigkeit für die Marke
  - Markenführung als Gratwanderung zwischen Identität und Innovation: Markenthemen-Management als Lösungsansatz

Alexander Kiock, Geschäftsführer und Gründer,  
different GmbH Strategieagentur

### 14:40 – 15:05 PRAXISBEISPIEL

#### Zukunftsfähige Markenführung

- Marken sind die Summe der Gespräche über sie
- Transparenz und Mitbestimmung bieten Wettbewerbsvorteile
- Nur wie ist dann noch stringente Markenführung möglich?

Uwe Lübbermann, Zentraler Organisator, PREMIUM Cola

### 15:05 – 15:30 PRAXISBEISPIEL

#### Das Große Stricken – Mitmaschen erwünscht

- Die Nachhaltigkeitsstrategie von innocent
- Der Erfolg des Großen Strickens
- Ableitungen für eine ansprechende und wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation

Christian Stegemann, Marketing Manager International,  
innocent drinks / innocent Alps GmbH / UK

### 15:30 – 16:00 PRAXISBEISPIEL

#### Sich „weiter erfinden“ – Beständig innovativ für nachhaltiges Wachstum

- Das Selbstverständnis von LUSH im Hinblick auf Beständigkeit und Innovation
- Die Herausforderung: Grundwerte im Wachstum aufrechterhalten und die eigenen Standards weiterentwickeln
- Die Bedeutung von serviceorientiertem Kundendialog auf allen Kanälen

Tanja Umbach, Teamleitung Marketing Projektmanagement Ethical Campaigns, LUSH GmbH

### CA. 16:00

#### INSPIRATION UND NEKTAR ZUM ABSCHLUSS

Zusammenfassung beider Konferenztage durch den Moderator und Ende der Veranstaltung



## INFORMATIONEN

### ZEIT & ORT

26. und 27. November 2012  
Mövenpick Hotel Hamburg · Sternschanze 6 · 20357 Hamburg  
www.moevenpick-hamburg.com

### TEILNAHME-KONDITIONEN

Normalpreis für Handel und Industrie..... 1.195,- Euro  
Early Bird Special (gültig bis 20.10.2012)..... 995,- Euro  
(alle Preise p.P. zzgl. Ust.)

### ÜBERNACHTUNG

Einzelzimmer: 145,- Euro pro Zimmer und Nacht, inkl. Frühstück.  
Für die Teilnehmer steht bis zum 29.10.2012 ein Zimmerkontingent bereit.  
Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel mit dem Stichwort „inspirato KONFERENZEN“ vor:  
Telefon: +49 · 40 · 33 44 11-0; Fax: +49 · 40 · 33 44 11-33 33  
E-Mail: hotel.hamburg@moevenpick.com

EARLY  
BIRD  
SPECIAL



Sparen Sie 200,- Euro  
bei einer Anmeldung  
bis zum 20.10.2012!

## ANMELDUNG

- JA**, ich nehme an der inspirato Konferenz **NEUES WACHSTUM**  
am 26. und 27. November 2012 teil und melde mich / uns an.
- JA**, ich bin/wir sind an **Sponsoring und Ausstellungsmöglichkeiten** interessiert.  
Bitte senden Sie mir / uns unverbindlich Informationsmaterial zu.

.....  
1. Name, Vorname

.....  
2. Name, Vorname

.....  
Position

.....  
Position

.....  
Firma

.....  
Firma

.....  
Straße

.....  
Straße

.....  
PLZ/Ort

.....  
PLZ/Ort

.....  
Telefon

.....  
Telefon

.....  
E-Mail\*

.....  
E-Mail\*

.....  
Datum

.....  
Unterschrift

\*Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse erkläre ich mich einverstanden, dass ich per E-Mail über weitere Veranstaltungen von inspirato KONFERENZEN informiert werde.



**inspirato**  
KONFERENZEN

### KONTAKT

inspirato KONFERENZEN  
Geschäftsbereichs- und Projektleitung:  
Franziska Thiele  
Siemensstraße 27 · 61352 Bad Homburg  
Telefon: +49 · 6172 · 981 96-82  
Fax: +49 · 6172 · 981 96-89  
E-Mail: f.thiele@inspirato.de  
[www.inspirato.de/neues-wachstum](http://www.inspirato.de/neues-wachstum)

### ANMELDEBEDINGUNGEN

Die Anmeldung kann per E-Mail, Fax, online oder per Post erfolgen.

Die Teilnahmegebühr ist innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Rechnung fällig, spätestens jedoch vor Kongressbeginn. Die Bezahlung erfolgt auf Rechnung. Kreditkartenzahlungen können nur online bei Anmeldung über Amiando getätigt werden. Die Teilnahmegebühr beinhaltet die Tagungskosten, Teilnehmerunterlagen sowie Speisen und Getränke im Rahmen der Veranstaltung.

Die AGBs im Detail:  
[www.inspirato.de/agb.html](http://www.inspirato.de/agb.html)

Melden Sie sich einfach und bequem online unter  
[www.inspirato.de/neues-wachstum](http://www.inspirato.de/neues-wachstum)

oder mit diesem Faxformular an:  
**+49 · 6172 · 981 96-89**



## MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

**ClimatePartner**  **ClimatePartner** arbeitet an individuellen Klimaschutzlösungen für weltweit über 1.000 Unternehmen und ist TÜV Austria-zertifizierter Anbieter von IT-Systemlösungen zur CO<sub>2</sub>-Bilanzierung und -Kompensation. Der Münchner Business Solution Provider verfügt über verbundene Unternehmen und Partner in den USA, Japan, Österreich, Schweiz, Griechenland und Armenien.  
[www.climatepartner.com](http://www.climatepartner.com)



**Mövenpick Hotels & Resorts** hat sich als großes Ziel gesetzt, für alle Hotels das Nachhaltigkeitszertifikat Green Globe zu erlangen: „Wir tragen

Sorge für unsere Umwelt.“ Aufgrund aktiver Technologie, technischer Maßnahmen und optimaler Energiebewirtschaftung konnten innerhalb der letzten fünf Jahre bereits markante Einsparungen verzeichnet werden. Das 4-Sterne Superior Mövenpick Hotel Hamburg befindet sich im ehemaligen Hamburger Wasserturm im Sternschanzenpark an der Messe.  
[www.moevenpick.com](http://www.moevenpick.com)

## MEDIENPARTNER



**KarmaKonsum** ist ein Netzwerk von Vordenkern und Multiplikatoren aus den Gebieten gesunde und nachhaltige Lebensstile, verantwortungsvolles Wirtschaften und Spiritualität. Die jährliche KarmaKonsum Konferenz ist eine Leitveranstaltung zu diesen Themen und findet zwischen 23. und 25. Mai 2013 zum siebten Mal in Frankfurt statt.  
[www.karmakonsum.de/konferenz](http://www.karmakonsum.de/konferenz)



**forum Nachhaltig Wirtschaften** ist das reichweitenstärkste Magazin zum Thema Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung (CSR) im deutschsprachigen Raum. Wir bieten Top-Entscheidern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Forschung und Non-Profit-Organisationen vierteljährlich attraktive Best-Practise-Beispiele, die zum Nachahmen anregen. (Jahresabo bereits für 30,- €).  
[www.forum-csr.net](http://www.forum-csr.net)



**GoodBrand** is a sustainable enterprise consultancy. Formed as a community of professionals committed to a mission of creating value for the common good, GoodBrand has worked with a range of multinational corporations to develop strategies that create Economic Return on Social and Environmental Investment (EROSEI).  
[www.goodbrand.com](http://www.goodbrand.com)



**Nestlé Nespresso S.A.** ist der weltweite Pionier und gilt als Referenz im Bereich portionierter Spitzenkaffees. Mit Hauptsitz im schweizerischen Lausanne agiert Nespresso in über 50 Ländern und beschäftigt mehr als 7.000 Mitarbeiter. Ende 2011 betrieb Nespresso ein globales Retail-Netzwerk mit 270 exklusiven Boutiquen.  
[www.nestle-nespresso.com](http://www.nestle-nespresso.com)



Das Dienstleisterverzeichnis **marketing-BÖRSE** ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Über 13.000 Anbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind bequem zu finden. Das Prinzip ist einfach: Unternehmen tragen Informationen wie Leistungsschwerpunkte, Ausschreibungen, Jobangebote, Pressemeldungen, Fotos und Logos selbst ein.  
[www.marketing-boerse.de](http://www.marketing-boerse.de)

## AUFMERKSAMKEIT GARANTIERT AUSSTELLUNG UND SPONSORING

Wir bieten Ihnen eine Auswahl attraktiver Präsenz- und Werbeformen, mit denen Sie vor und während der Veranstaltung publikumsstark auf sich aufmerksam machen können. Entscheiden Sie, wie Sie sich der Branche präsentieren möchten. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen mit deutlicher Logopräsenz – als Contentpartner oder Gastgeber der Veranstaltung!

### DIE GUTEN GRÜNDE

- Nutzen Sie die neue Branchenkonferenz „Neues Wachstum“ als Marketing- und Networking-Plattform und signalisieren Sie Ihre Kompetenz und Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit.
- Stärken Sie Ihre Geschäftsbeziehungen zu Ihren Kunden und knüpfen Sie neue Kontakte zu Marketingentscheidern und CSR-Verantwortlichen aus Handel und Industrie.
- Präsentieren Sie Ihr Unternehmen in einem exklusiven Umfeld und treffen Sie auf Entscheidungsträger und Budgetverantwortliche – ohne Streuverluste!
- Nutzen Sie das attraktive Rahmenprogramm und die Networking Area für Ihre Positionierung sowie inspirierende Gespräche auch abseits des offiziellen Programms.

Wir freuen uns, Ihnen die verschiedenen Optionen für die Positionierung Ihres Unternehmens vorzustellen und helfen Ihnen gern bei der Planung und Umsetzung!

Ihr Ansprechpartner für Ihr individuell auf Sie abgestimmtes Angebot: Franziska Thiele, inspirato KONFERENZEN  
Telefon: +49 6172 981 96-82 · Mobil: +49 151 62 41 79-41



**inspirato**  
KONFERENZEN