

DigiT Pharma

ai COMMERCIAL EXCELLENCE & HEALTH 2025

**1.-3. SEPTEMBER 2025
PALACE HOTEL, BERLIN**

PHARMA SALES & MARKETING IM ZEITALTER DER KI:

GenAI, Agentic-AI und multiple Agents, Skalierung Omni Channel, Datenbasierte Orchestrierung und Hyper-Personalisierung, | eHealth: KI-Anwendungen zur Patientenversorgung, Gesundheitsdatennutzung, Ecosysteme



DIERK BARTEL

Senior Director Strategic Client
Partner Digital (CDO), Pfizer



ANDREAS POLLNER

General Manager Germany
Moderna



MAIK LANGE

AI Transformation Lead, Bayer



DR. PETRA NATHAN

Global Head of Implementation Science,
Boehringer Ingelheim



CHRISTIANE SCHRIX

Head of Operational Excellence
& Transformation, UCB



ALISA HEINZ

Head of Sales & Operations
Zentiva



SPONSORS:



DocCheck agency



WEBSITE



AGENTIC AI IN MARKETING:

Einsatz von KI-Agenten zur Analyse von Marktdaten, Optimierung von Vertriebskanälen, Entwicklung personalisierter Kommunikationsstrategien



MULTIFUNKTIONALE KI-AGENTEN:

Anwendung von KI in der Automatisierung von Prozessen, Interaktion zwischen KI-Agenten, Integration in bestehende IT-Infrastrukturen.



INTEGRATION VON KI IN CRM:

Personalisierung der Kundenansprache durch KI-gestützte Systeme, Effizienzsteigerung in der Kundenbetreuung, verbesserte Datennutzung.



KI-GESTÜTZTE OPTIMIERUNG VON MARKETINGSTRATEGIEN:

Einsatz von KI zur Verfeinerung und Personalisierung von Marketingansätzen, Automatisierung von Kampagnenmanagement und Echtzeitanalyse von Kundenreaktionen zur Steigerung der Marketingeffizienz und -effektivität.



MEDIZINTECHNIK MARKETING & SALES:

Was kann die Pharmaindustrie von Medtech lernen?



CONTENT-STRATEGIEN UND GENERATIVE AI:

Entwicklung vertrauenswürdiger und ansprechender Inhalte, Einsatz generativer KI zur Content-Erstellung, datengesteuerte Inhaltsstrategien.



KI-GESTÜTZTE DATENANALYSE:

Anwendung von Predictive Analytics und maschinellem Lernen, Verbesserung der Entscheidungsfindung im Marketing und Vertrieb.



SKALIERBARE OMNI-CHANNEL STRATEGIEN:

Datengetriebene Ansätze zur Erstellung nahtloser Kundenerfahrungen über multiple Kanäle, Einsatz von Next-Best-Action-Tools, Realisierung von Echtzeit-Feedbackschleifen.



CUSTOMER EXPERIENCE (CX) TRANSFORMATION IM PHARMA-MARKETING:

Erörterung innovativer Ansätze zur Verbesserung der Kundenerfahrung durch den Einsatz von KI und digitalen Technologien, Fokussierung auf personalisierte Kundeninteraktionen, und Analyse der Auswirkungen von Omni-Channel-Strategien auf die Kundenzufriedenheit und -bindung.



DATEN & DATENGESTEuerte HERANGEHENSWEISEN:

Analytics Dashboards, Datengesteuerte Entscheidungen bei der Ansprache und Content-Strategie, Nutzung von synthetischen Daten. Innovative Ansätze zur Zusammenstellung vielfältiger und repräsentativer Datensätze. Welche Arten von Daten sollten Sie verwenden? Welche Infrastruktur benötigen Sie?



MARKETING TECH STACK & STRATEGY:

Diskussion über den effektiven Einsatz von Technologie zur Maximierung von Investitionen, einschließlich der Auswahl und Integration passender Tools, sowie die Kultivierung eines passenden Mindsets und Upskilling zur Nutzung dieser Technologien.



MINDSET UND CHANGE:

Motivation für digitales und datengesteuertes Denken beim Außendienst, Data & AI Literacy



DIGITALE PRODUKTLAUNCHES:

Planung und Durchführung digitaler Strategien, Einsatz digitaler Tools zur Marktanalyse und Kanalauswahl, KPIs zur Erfolgsmessung.

ehealth



KI-ANWENDUNGEN ZUR UNTERSTÜTZUNG DES ARZTES:

KI basierte Services zum HCP: Artificial Intelligence in Diagnostik, KI in Therapie, KI in Labor Diagnostik, KI in Interpretation von klinischen Studien sowie. KI zur Unterstützung der Entscheidungsfindung in der Pflege



DIGITAL HEALTH ECOSYSTEMS:

Integration verschiedener digitaler Gesundheitsdienste, Aufbau von Partnerschaften im Gesundheitssektor, zukunftsfähige digitale Gesundheitsstrategien.



SMART HEALTHCARE SOLUTIONS:

Integration von IoT-Geräten in die Gesundheitsversorgung, Ermöglichung von Echtzeit-Datenanalysen und personalisierter Patientenbetreuung.



FEDERATED LEARNING IM GESUNDHEITSWESEN:

Anwendung von Federated Learning zur datenschutzfreundlichen Datenanalyse, Überwindung von Herausforderungen wie Datenheterogenität und Skalierbarkeit.



GESUNDHEITSDATENNUTZUNG – UPDATES FÜR 2025:

Einführung eines Opt-out-Verfahrens für die Freigabe von Gesundheitsdaten, Einrichtung einer zentralen Datenzugangs- und Koordinierungsstelle, verstärkte Nutzung der ePA und Warnsystem für Krankenkassen.



DATENINFRASTRUKTUR UND CLOUD-LÖSUNGEN IM GESUNDHEITSWESEN:

Diskussion über den Aufbau und die Optimierung von Dateninfrastrukturen zur Unterstützung digitaler Gesundheitsanwendungen, einschließlich der Nutzung von Public und Private Cloud-Lösungen, um Compliance, Datensicherheit und effiziente Datenverarbeitung zu gewährleisten.

Bereits Zugesagte Sprcher*Innen:



KONFERENZVORSITZENDE:
DR. KATI WEGNER
Director Omnichannel
Excellence,
Pfizer



DIERK BARTEL
Senior Director Strategic
Client Partner Digital (CDO),
Pfizer



ANDREAS POLLNER
General Manager
Germany,
Moderna



MICHAEL VON WAGNER
CMIO,
Universitätsklinikum
Frankfurt



MAIK LANGE
AI Transformation Lead,
Bayer



CHRISTIANE SCHRIX
Head of Operational
Excellence &
Transformation
UCB



MAXIMILIAN FÖRTHMANN
Associate Director
Healthcare Solutions,
AstraZeneca



DENNIS SABALA
Product Owner
Omnichannel DACH,
Grünenthal



PETRA SEELENHORST
Customer Journey &
Omnichannel Senior
Manager DACH,
Grünenthal



DANIEL FRINGS
Global Omnichannel
Operations Lead,
Grünenthal



STEFANIE VOGT
Senior Manager, Insights and
Omnichannel Marketing -
Germany & Switzerland
Moderna



DIMITRI METZGER
Digital, Data & IT Business
Partner for Generative AI,
Medical & Development
Units in Healthcare R&D,
Merck



TOBIAS GANTNER
Founder and CEO,
HealthCare Futurists



ANDREAS DACH
Next Best Engagement &
SF Capability Leader,
Lilly Deutschland



**SYBILLE PETERSOHN-
BOSCHMANN**
General Manager Germany
Austria Switzerland,
Orphanan



CHRISTIAN WÖCKEL
Head of Transformation
Go-to-Market Capabilities
(GTMC),
Sanofi



BARBARA WEINGÄRTNER
Senior Manager
Sales Operations
Cardiovascular,
Bristol-Myers Squibb
GmbH & Co. KGaA



LUKAS LÖFFLER
Senior Manager
Public Affairs,
Redcare Pharmacy



NORMAN HECKER
Chefarzt,
Evangelisches Klinikum
Gelsenkirchen



JÖRG MAHLICH
Market Access Lead,
Miltényi Biomedicine

Bereits Zugesagte Sprcher*Innen:



DR. PETRA NATHAN
Global Head of
Implementation Science,
Boehringer Ingelheim



MARO BADER
Excellence Lead
Digital Transformation,
Roche



HERBERT ASSMANN
Marketing & Vertrieb,
MMM Consulting



DR. MARKUS MUNDHENKE
Director Health Policy
Scientific Affairs.
Bayer Vital



MICHAEL VON FORSTNER
Head of Global
Safety Science,
Sobi



DR. BOJAN LEPOJA
Head of Innovation &
Omnichannel
Amgen



MATTHIAS RUDOLPH
Health Tech Solution
Manager,
Novartis



ALISA HEINZ
Head of Sales &
Operations,
Zentiva



DR. LEVIN BECK-BÖHLIG
Principal Digital Lead
Roche



JENNIFER HOCHHEIM
Digital Innovation & Tech
Capability Lead
UCB



LISA GEBAUER
Senior Manager
Omnichannel Oncology
Pfizer



MARIA SCHAM
Senior Manager
Innovation Engagement
Pfizer



PAULINA ACHTER
Innovation Engagement
Manager
Pfizer



TIM JACOBS
Head of Sales Force
Aurora Deutschland



PATRICK HÜTZEN
Key Account Manager
Onkologie
Eisai



MICHAEL STIVAKTAKIS
Quantum and AI
Researcher
Merck



STEFANIE PFAHLER
Digital Lead, Germany
Alexion



HAFSIA KEBBAL-LEVIN
Expertin Learning &
Development (ex. J&J,
BASF)



KARSTEN WILBUR
Marketing Director,
Smith+Nephew

8:00 **Registrierung mit Kaffee**

8:40 **Eröffnung der Konferenz durch IQPC**

8:50 **Eröffnung des ersten Konferenztages durch die Vorsitzende**

Dr. Kati Wegner
Director Omnichannel Excellence, Pfizer



MARKETING & VERTRIEB IM ZEITALTER DER KI

9:00 **Eröffnungsk keynote:**

“The good, the bad and the ugly” KI in der kommerziellen Pharmaindustrie

- The good: AI m kommerziellen Einsatz bei Pfizer
 - GenAI
 - AgenticAI
- The bad: Anpassung notwendiger Kernprozesse
- The ugly: Diskussionsthemen in der Warteschlange

Dierk Bartel
Senior Director Strategic Client Partner Digital (CDO), Pfizer



9:20 **Vortragsslot reserviert für unseren Partner Antwerpes**

09:40 **Panel Discussion:**

KI-Anwendungen in der Commercial Pharma

- Rückblick auf die letzten zwei Jahre mit Generative AI. Die Notwendigkeit einer detaillierten Analyse und Spezialisierung von KI-Anwendungen.
- Neue Aussichten: Agentic AI, Multiple Agents, Vollautomatisierung
- KI-Anwendungen im Marketing: Content-Generierung, Effizienzsteigerung, Unterstützung bei Genehmigungsprozessen und weitere.
- Notwendigkeit guter Datengrundlagen. Datenqualitätsmanagement und – Governance optimieren.
- “The Dark Side of AI”: Umgang mit kulturellen und organisatorischen Herausforderungen bei der Integration der KI im Unternehmen. Bedenken und Ängste der Mitarbeiter bezüglich KI. Anpassung von Arbeitsrollen und die rechtlichen Rahmenbedingungen, die damit verbunden sind.
- Notwendigkeit der Dokumentation von Prozessen und die Schwierigkeiten bei deren Implementierung in einem multinationalen Kontext.

Moderation:

Herbert Assmann
Marketing & Vertrieb, MMM Consulting

Panelisten:

Maik Lange
AI Transformation Lead, Bayer

Dierk Bartel
Senior Director Strategic Client Partner Digital (CDO), Pfizer

Jennifer Hochheim
Digital Innovation & Tech Capability Lead
UCB

Matthias Rudolph
Health Tech Solution Manager, Novartis



10:10 **Kaffeepause mit Networking-Möglichkeit**

10:40 **Vortragsslot reserviert für unseren Partner MMM Consulting**

11:00 **Multiple AI Agents: erste Anwendungen und Zukunftsaussichten**

- Vorstellung früherer Anwendungsbeispiele von multiplen KI-Agenten in der Commercial Pharma, insbesondere im Bereich der Datenanalyse und Prozessautomatisierung.
- Diskussion über die Interaktion zwischen verschiedenen KI-Agenten und deren Integration in bestehende IT-Infrastrukturen.
- Ausblick auf die Weiterentwicklung und das Potenzial multipler KI-Agenten in der Pharmaindustrie, einschließlich ethischer und regulatorischer Überlegungen. KI-Teams und Vollautomatisierung verschiedener Bereiche.

11:20 **Personalisierung bei HCP Kommunikation - eine Fallstudie**

Reserviert für Roche



11:40 **Round Tables**

Round Table reserviert für unseren Partner Antwerpes

Marketing Tech Stack & Strategy: Wie kann man das Beste aus Investitionen in die technische Infrastruktur herausholen?

- Klare Ziele und Strategie (Messbare Ziele, passende Tools)
- Integration und Automatisierung
- Richtiges Mindset kultivieren und Upskilling

Datengrundlagen für KI-Nutzung

- Erörterung der Anforderungen an Datenstandardisierung und -bereinigung, um die Zuverlässigkeit von KI-Vorhersagemodellen für die Marketingstrategie und den Vertrieb zu verbessern
- Interne Kommunikation und Automatisierung, KI-Daten Betriebsrat gerecht einsetzen
- Analyse der Zusammenarbeit zwischen Pharmaunternehmen und Datenanbietern zur Sicherstellung einer umfassenden und qualitativ hochwertigen Datengrundlage für KI-Anwendungen im kommerziellen Bereich
- Umgang mit Datenschutz und weiteren Hürden



12:10 **KI in Pharma Customer Journey – Realität oder Buzzwording?**

- Analyse der aktuellen Anwendungsfälle von KI in der Pharma Customer Journey und deren Einfluss auf Patientenbetreuung und Markterfolg.
- Untersuchung der Herausforderungen und Grenzen der KI-Technologie in Bezug auf Datenschutz, ethische Bedenken und technische Machbarkeit.
- Vorstellung von Best Practices und zukunftsweisenden Strategien für eine erfolgreiche Integration von KI in die Kundeninteraktionen im Pharma-Bereich.

Dennis Sabala

Product Owner Omnichannel DACH, **Grünenthal**

Petra Seelenhorst

Customer Journey & Omnichannel Senior Manager DACH, **Grünenthal**



12:40 Mittagessen mit Networking-Gelegenheit

OMNI-CHANNEL IM ZEITALTER VON KI

Moderation des Track:
Dr. Kati Wegner, Director Omnichannel Excellence, Pfizer

14:00 **Omnichannel in Pharma – Top oder Flop?**

- Einsatz von Salesforce Marketing und Data Cloud
- Real-Life Beispiele aus dem Pharma OC-Marketing
- Umfragen mittels KI interpretieren
- Next Best Action oder Next Best Engage?

Daniel Frings

Global Omnichannel Operations Lead, **Grünenthal**



KI IM GESUNDHEITSWESEN TRACK

Federated Learning im Gesundheitswesen

- Definition und praktische Voraussetzungen
- Beispiele von Projekten in Bereichen Bildanalyse, Fernüberwachung von Patienten und prädiktiver Analysen im Gesundheitswesen
- Umgang mit Hürden wie Datenheterogenität, Skalierbarkeit und Kommunikationsaufwand, Datenschutz- und Sicherheitsrisiken und Einhaltung gesetzlicher Vorschriften
- Integration in bestehende Gesundheitssysteme

Maximilian Förthmann

Associate Director Healthcare Solutions, **AstraZeneca**



14:20 **Integration generative AI in Chatbots mit Anwendungen bei Außendienst**

- Einbindung generativer KI-Modelle, um natürliche und kontextbezogene Antworten zu generieren.
- Bewertung der Vorteile und Nachteile regelbasierter und hybrider Ansätze zur Integration generativer KI in Chatbots
- Anwendungen bei Außendienst

Thema reserviert für einen unserer Geschäftspartner

Verbesserung der Diagnosegenauigkeit mit KI

- Früherkennung: KI kann frühe Anzeichen von Krankheiten wie Krebs erkennen und so rechtzeitig eingreifen und bessere Behandlungsergebnisse erzielen.
- Weniger Fehler: KI minimiert Diagnosefehler, indem sie eine zweite Überprüfungsebene bereitstellt und so sicherstellt, dass keine wichtigen Informationen übersehen werden.
- Personalisierte Diagnose: KI kann Diagnoseprozesse auf der Grundlage individueller Patientendaten anpassen und so eine genauere und personalisiertere Versorgung ermöglichen

OMNI-CHANNEL IM ZEITALTER VON KI

14:00

Produktübergreifende Orchestrierung in der Omni-Channel-Strategie

- Koordination von Produktbotschaften und Kanälen in einer übergreifenden Omni-Channel-Strategie
- Abstimmung mehrerer Marken- und Therapiekommunikationen innerhalb eines integrierenden Kommunikationsplans
- Effizienzsteigerung und Konsistenzsicherung durch zentrale Orchestrierung über alle Touchpoints hinweg

Lisa Gebauer

Senior Manager Omnichannel Oncology
Pfizer



KI IM GESUNDHEITSWESEN TRACK

Lebenswerk.ai – Einsatz künstlicher Intelligenz im Pflegealltag

- Biographiearbeit durch KI Unterstützung hilft Bewohnern von Pflegeheimen und Pflegenden.
- Erfahrungen beim Einsatz von KI in der Pflege und der Entwicklung einer Digitalen Pflegeanwendung.
- Kooperation mit Pflegeeinrichtungen und akademischen Institutionen

Tobias Gantner

Founder and CEO, HealthCare Futurists



15:00 Kaffeepause mit Networking-Gelegenheit

15:30

Panel:

Omni-Channel Pharma-Marketing & Vertrieb – Ein ganzheitlicher Ansatz im Zeitalter des KI

- Next Level Omni-Channel. Market like Amazon.
- Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb, Außendienstler als Omni-Channel Manager
- Daten effektiv einsetzen: mit Datenschutz- und Compliance-Beschränkungen umgehen und realistische Customer Journeys aufbauen
- Einsatz von Technologien, um Echtzeit-Feedbackschleifen zu erstellen, die genaue Kundeneinblicke ermöglichen
- Neue Tools Generative AI, Agents, Next Best Action und weiteres, die ersten Erfahrungen und Zukunftsperspektiven
- ROI messen, ganzheitlich und pro Kanal
- AI-Literacy und Mindset-Change

Moderation:

Dr. Kati Wegner

Director Omnichannel Excellence, Pfizer



Panelisten:

Stefanie Vogt

Senior Manager, Insights and Omnichannel Marketing - Germany & Switzerland, Moderna



Dr. Bojan Ljepoja

Head of Innovation & Omnichannel, Amgen



Panel:

Zukunft des Gesundheitswesens im Zeitalter des KI

- Erfahrung und Ergebnisse für Patienten verbessern. Welche KI-Anwendungen gibt es und welche sind Perspektiven gibt es?
- Anwendungen in der präventiven Diagnostik, Radiologie, Notaufnahmen, Digital Twins und weitere.
- Optimierung der Behandlung, datengesteuerte Entscheidungen, prädiktive Analytics Herausforderungen mit Datenschutz und weitere Regulierungen, Umgang mit Gesundheitsdaten

Michael von Forstner

Head of Global Safety Science, Sobi



Maximilian Förthmann

Associate Director Healthcare Solutions, AstraZeneca



Tobias Gantner

Founder and CEO, HealthCare Futurists



Norman Hecker

Chefarzt, Evangelisches Klinikum Gelsenkirchen



16:00 *Round Table Session:*

AI best practices, die es wirklich gibt

- Vorstellung bewährter KI-Anwendungen, die zu effizienteren Marketingstrategien und einer verbesserten Kundenansprache geführt haben.
- Diskussion über die Messbarkeit des ROI von KI-Technologien in Pharma-Sales und -Marketing sowie die Verbesserung von Kundenbeziehungen.
- Erörterung von ethischen Überlegungen und Compliance-Anforderungen beim Einsatz von KI in der Interaktion mit Kunden und Patienten.

Dennis Sabala

Product Owner Omnichannel DACH, Grünenthal

Petra Seelenhorst

Customer Journey & Omnichannel Senior Manager DACH, Grünenthal



Überwachung der Lebensqualität mithilfe von Stimmbiomarkern

- Lebensqualität ist ein komplexes, mehrdimensionales Konzept, das sich mit herkömmlichen Methoden nur schwer kontinuierlich erfassen lässt.
- Stimmbiomarker bieten eine vielversprechende Alternative, da die Stimmproduktion hochkomplex ist und empfindlich auf Veränderungen des körperlichen und psychischen Gesundheitszustands reagiert.
- Ein maschinelles Lernmodell wurde entwickelt, um Stimmmerkmale zu analysieren und die Lebensqualität objektiv zu bewerten.
- Aufgrund der komplexen Datenstruktur wurde zusätzlich ein quantenbasiertes maschinelles Lernmodell untersucht, um tiefere Muster zu erfassen.

Michael Stivaktakis

Quantum and AI Researcher, Merck KGaA



17:00 **Registrierung für Masterclass**

MASTERCLASS A: KI IN DER VERSORGUNG

17:00 – 18:00 Diese Masterclass beleuchtet die transformative Kraft der künstlichen Intelligenz in der Gesundheitsversorgung. Wir diskutieren die aktuellen Anwendungen, Herausforderungen und das zukünftige Potenzial von KI-Technologien, um die Patientenpflege und -verwaltung zu verbessern.

- **Diagnoseunterstützung durch KI:** Einsatz von KI zur verbesserten Diagnostik und Früherkennung von Krankheiten
- **Personalisierte Behandlungspläne:** Nutzung von KI zur Erstellung individueller Behandlungsstrategien basierend auf Patientendaten.
- **Optimierung von Betriebsabläufen:** KI-gestützte Automatisierung administrativer und klinischer Prozesse.
- **Fallbeispiele aus verschiedenen Bereichen:** Onkologie, Augenheilkunde und Prädiktive Versorgung
- **Datenschutz und ethische Überlegungen:** Diskussion über die Sicherstellung des Datenschutzes und ethische Aspekte beim Einsatz von KI in der Gesundheitsversorgung.

Maria Scham

Senior Manager Innovation Engagement, Pfizer

Paulina Achter

Innovation Engagement Manager, Pfizer



19:00 **Abendveranstaltung**

7:45 **Registrierung für den Masterclass B**

MASTERCLASS B: AGENTIC AI: ANWENDUNGEN BEI COMMERCIAL PHARMA

8:00 In dieser Masterclass besprechen wir wie agentenbasierte künstliche Intelligenz spezifische Herausforderungen in der Pharmabranche adressiert und neue strategische Möglichkeiten für Unternehmen eröffnet. Teilnehmer erhalten tiefgehende Einblicke in die Funktionsweisen und Potenziale von KI-Agenten in verschiedenen kommerziellen Kontexten.

- **Markt- und Verbrauchersforschung:** KI-Agenten analysieren Markttrends und Verbraucherverhalten, um ungedeckte medizinische Bedürfnisse und Möglichkeiten für neue Produkte zu identifizieren.
- **Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen:** KI-Agenten überwachen kontinuierlich Veränderungen im Marktumfeld und unterstützen die strategische Planung durch das Erstellen von Prognosemodellen.
- **Optimierung von Marketingstrategien:** KI-Agenten optimieren Werbekampagnen durch die Analyse der Effektivität verschiedener Ansätze bei verschiedenen Zielgruppen, ohne spezifische Patientendaten zu verwenden.
- **Verbesserung der HCP-Interaktion:** Entwicklung von maßgeschneiderten Informations- und Schulungsmaterialien für Gesundheitsfachkräfte basierend auf allgemeinen Marktdaten und Trends.
- **Regulatorische und ethische Überlegungen:** Diskussion über die Einhaltung von Datenschutzgesetzen und ethischen Richtlinien, insbesondere bezüglich der Nutzung von Daten und der Entscheidungsfindung durch KI.

Maik Lange

AI Transformation Lead, Bayer



9:00 **Begrüßung und Eröffnung durch die die Vorsitzende**

Dr. Kati Wegner

Director Omnichannel Excellence, Pfizer



TECHNOLOGIE, PEOPLE UND CHANGE

9:10 **Mindset und Change: Motivation für digitales und datengesteuertes Denken beim Außendienst**

- Mindset im Außendienst – was treibt den Außendienst an?
- Weshalb können Daten den Erfolg bringen?
- Was braucht es, um digitale Daten mehrwertbringend im Außendienst einzusetzen?
- Welche Key Learnings gibt es? Was braucht es hierfür?
- KI-Literacy und Motivation der Mitarbeiter bei der Nutzung von KI-Tools

Karsten Wilbur

Marketing Director, Smith+Nephew

SmithNephew

9:30 **Skilling, Upskilling und Reskilling bei Fachpersonal in der Pharma**

- Aktueller Stand bei der Technologienutzung in Ihrer Organisation. Beispiel: Microsoft Co-Pilot.
- Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen im Zeitalter der KI, Data- und KI-Literacy erhöhen
- Messbare und nachhaltige Ergebnisse erzielen in einem Technologie-gesteuertem Umfeld

Vortragsslot reserviert für einen unserer Geschäftspartner

09:50 **Pharma Leader Panel: Erfolgsstrategien im Commercial Pharma**

- Omni-Channel, CX und datengesteuerte Strategien.
- Definition und Überwachung von Key Performance Indicators (KPIs), um die Leistung der Vertriebs- und Marketingteams zu messen und zu optimieren.
- KI Integration in einer Commercial Pharma Organisation
- Zusammenarbeit zwischen Business und IT
- Mensch-Maschine Interaktion: welche Change-Management Maßnahmen sind notwendig? AI Literacy, Weiterbildung, bis hin zum kulturellen Wandel.

Moderation:

Dr. Kati Wegner

Director Omnichannel Excellence, **Pfizer**

Panelisten:

Andreas Pollner

General Manager Germany, **Moderna**



moderna

Dr. Joern Woll

Country Lead Germany, **Mundipharma** (eingeladen, ausstehend.)

10:20 **Kaffeepause mit Networking-Möglichkeit**

10:50 **Die Macht eines menschenzentrierten Ansatzes beim Aufbau einer Strategie zur digitalen Transformation in der kommerziellen Pharmaindustrie.**

- Geschäftsorientierte (digitale) Roadmap – Finden Sie die relevanten Anwendungsfälle, sichern Sie sich Sponsoring und priorisieren Sie sie
- Betriebsmodell zur Förderung der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit
- Menschen- und veränderungszentrierter Ansatz zur Gewährleistung der Akzeptanz im großen Maßstab
- Tiefgehende Einsicht in konkrete Beispiele (Automatisierung, KI im kommerziellen Bereich)

Christian Wöckel

Head of Transformation Go-to-Market Capabilities (GTMC), **Sanofi**

sanofi

11:10 **Verbesserte Patientenpfade mittels Simulation und Prädiktion – wie real-world Daten und gezielte Interventionen zu einer Entlastung im Gesundheitswesen führen können.**

- Erstellen von patient journey mittels RWE/ HER
- Simulation möglicher Interventionen zur Optimierung der patient journey
- Evaluierung der Interventionen hinsichtlich Arbeitsentlastung im Gesundheitswesen

Dr. Petra Nathan

Global Head of Implementation Science, **Böhringer Ingelheim**




11:30 **Übersicht und Zukunftsperspektiven der digitalen Gesundheitslandschaft**

- Marktübersicht und globale digitale Gesundheitsprognosen
- Ökosystem-ansatz und Partnerschaften im eHealth Business
- Zukunftsaussichten

Vortragsslot reserviert für einen unserer Geschäftspartner

11:50 **Round Table Sessions**

TABLE A:	TABLE B:	TABLE C:
<p>Personalisierte Ansprache in der Digitalisierungs-Epoche</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung digitaler Technologien zur Individualisierung der Kommunikation mit Zielgruppen ■ Einsatz von Datenanalyse und Segmentierung zur passgenauen Ansprache über relevante Kanäle ■ Steigerung der Relevanz und Wirkung durch personalisierte Inhalte im digitalen Umfeld <p>Patrick Hützen Key Account Manager Onkologie, Eisai </p>	<p>Auf dem Weg zur KI-fähigen Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wen mit welchen Fähigkeiten und in welcher Tiefe weiterbilden? ■ Zentralisierung vs. Dezentralisierung der Projektdurchführung und der Weiterqualifizierung ■ Die Rolle der Zentrale vs. der lokalen Landesorganisation <p>Matthias Rudolph Health Tech Solution Manager, Novartis</p>	<p>Content Excellence: Wie erstellen, verwalten und liefern Unternehmen Inhalte, die HCPs lesen möchten?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verständnis für ihre Ziel-HCPs entwickeln, einschließlich ihrer Bedürfnisse, Interessen, bevorzugten Kommunikationskanäle und regulatorischen Anforderungen. ■ Zusammenarbeit von medizinischen Fachleuten, Marketing- und Compliance-experten ■ Goodbye Writing – Hello Prompting: wie man richtig Prompt Engineering einsetzt für die Erzeugung von hochqualitativer Content.

12:10 **Mittagessen mit Networking-Gelegenheit**

TECHNOLOGIE, PEOPLE UND TRANSFORMATION TRACK <i>Vorsitzende des Tracks: Dr. Kati Wegner, Director Omnichannel Excellence, Pfizer</i>	DATEN, DASHBOARDS UND INSIGHTS TRACK	KI IM GESUNDHEITSWESEN TRACK
<p>KI und Datensteuerung im Vertrieb - ein Kulturwandel</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Was ist künstlich und was ist intelligent? ■ Stärken und Grenzen von KI im Vertrieb ■ Erfolg durch Ergänzung statt Konkurrenz ■ Top down vs bottom up Integration <p>Alisa Heinz Head of Sales & Operations, Zentiva </p>	<p>Wie Datenerhebung der Pharmaindustrie auf dem Weg zu mehr Patienten helfen können</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fokussierung auf patientenzentrierte Datennutzung zur Unterstützung von Outcomes entlang der Patient Journey ■ Einsatz von Omni-Channel-Aktivitäten, die auf erhobenen Daten basieren und den individuellen Informationsbedürfnissen gerecht werden ■ Verknüpfung von Kommunikation, Daten und Wirkung – mit dem Patienten als zentralem Referenzpunkt aller Maßnahmen <p><i>Reserviert für</i> Christiane Schrix Head of Operational Excellence & Transformation, UCB </p>	<p>Gesundheitsdatennutzung – von der Theorie zu konkreten Use Cases</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Deutschland: Start der ePA und des Forschungsdatenzentrums Gesundheit ■ EU: Start des European Health Data Spaces ■ Vorstellung erster Pharma Use Cases mit Real World Daten <p>Dr. Markus Mundhenke Director Health Policy Scientific Affairs. Bayer Vital </p>

TECHNOLOGIE, PEOPLE UND TRANSFORMATION TRACK

Vorsitzende des Tracks:
 Hafsia Kebbal-Levin, Expertin Learning & Development (ex. J&J, BASF)

DATEN, DASHBOARDS UND INSIGHTS TRACK

KI IM GESUNDHEITSWESEN TRACK

14:10

Customer Experience und das CX Transformation Programm

- Von quantitative auf qualitative KPIs
- Integration und Konsistenz bei der Multi-Channel Strategie
- Regulierung und Compliance Aspekte
- Interdisziplinäre Zusammenarbeit und Entwicklung von Mitarbeitern

Thema reserviert für einen unserer Geschäftspartner

Next Best Action kombiniert mit adaptiven Targeting - erreiche interessierte HCPs schneller

- Kombination von Next Best Action und adaptivem Targeting zur personalisierten und kontextabhängigen HCP-Ansprache
- Optimierung von Kanalwahl und Kommunikationszeitpunkt auf Basis von Interaktionsverhalten und Relevanzindikatoren
- Beschleunigung der Kontaktaufnahme durch automatisierte Handlungsempfehlungen entlang der Customer Journey im medizinischen Umfeld

Andreas Dach

Next Best Engagement & SF Capability Leader, Lilly Deutschland



Round Table: Datenräume in Deutschland und der EU

- Die ersten Anwendungsfälle zeigen, wie Gesundheitsdaten souverän und sektorenübergreifend genutzt werden können.
- Technische und regulatorische Grundlagen für einen Gaia-X-konformen Datenraum sind erfolgreich etabliert worden.
- Die Zusammenarbeit mit Partnern aus Forschung, Industrie und Versorgung wird stetig ausgebaut.

Maro Bader

Excellence Lead Digital Transformation, Roche

Dr. Markus Mundhenke

Director Health Policy Scientific Affairs, Bayer Vital



14:30

Das teuerste CRM, die beste Datenbank – und trotzdem kein Buyin im Sales-Team?

Alternativ: „ – bin ich jetzt Omnichannel?“

- Ist Technologie der Schlüssel zu Customer Centricity?
- Ist der Omnichannel-Trend schon wieder vorbei?
- Haben wir uns in den letzten 5 Jahren überhaupt weiterentwickelt?
- Wieso wir oft daneben liegen und wie wir besser Zusammenarbeiten

Dr. Bojan Ljepoja

Head of Innovation & Omnichannel, Amgen



Dashboards und Messbarkeit von Omni-Channel Maßnahmen

- Entwicklung und Einsatz von Dashboards zur Visualisierung kanalübergreifender Marketing- und Vertriebsaktivitäten
- Etablierung von KPIs und Metriken zur Bewertung der Wirksamkeit von Omni-Channel-Strategien
- Förderung datenbasierter Entscheidungsfindung durch transparente Erfolgsmessung und kontinuierliches Performance-Monitoring

Stefanie Pfahler

Digital Lead, Germany, Alexion



“ePA“ für alle als Boost für die Arzneimitteltherapiesicherheit – Chancen und ungenutzte Potenziale der elektronischen Patientenakte im Versorgungsalltag

- Mehrwerte der elektronischen Patientenakte in der Arzneimittelversorgung
- Ungenutzte Potenziale und Chancen der elektronischen Patientenakte in Deutschland
- Ausblick: Weiterentwicklung der ePA zur zentralen Gesundheitsdatenplattform

Lukas Löffler

Senior Manager Public Affairs, Redcare Pharmacy



14:50 Kaffeepause mit Networking-Möglichkeit

15:20

Panel:

Technologie trifft Mensch: Kulturwandel und Motivation in der kommerziellen Transformation

- Förderung von Motivation, Offenheit und Identifikation kommerzieller Teams bei der Einführung neuer Technologien wie Omni-Channel-Tools und digitalem Customer Engagement
- Aufbau einer gemeinsamen Veränderungskultur, die Zusammenarbeit zwischen Außendienst, Marketing, CX-Teams und weiteren Funktionen stärkt
- Vermittlung digitaler Kompetenzen und Führung im Wandel, um Mitarbeiter aktiv in die Gestaltung von Customer Experience und modernen Arbeitsweisen einzubinden

Moderation:

Hafsia Kebbal-Levin

Expertin Learning & Development (ex. J&J, BASF)

Panelisten:

Dr. Sybille Petersohn-Boschmann
General Manager DACH, Orphanan



Tim Jacobs

Head of Sales Force Aurora, Deutschland



Panel:

Datengesteuerte Herangehensweisen bei Commercial Pharma

- Welche Ansätze und Tools werden benutzt, um bessere Entscheidungen zu treffen, besser den Kunden anzusprechen und CX zu verbessern?
- Die Rolle von Generative AI bei Commercial Pharma, wo sind die Potenziale und was sind die Hürden und Risiken
- Neue Rollen in der Organisation und Ressourcenmangel bewältigen (Data Scientists, Prompt Engineers u.w.).
- Wie geht man mit Mindset und Literacy bei den Mitarbeitern vor, welche Upskilling und Change-Management Maßnahmen sind effektiv

Panelisten:

Stefanie Pfahler

Digital Lead, Germany, Alexion



Christiane Schrix

Head of Operational Excellence & Transformation, UCB



Panel:

Fortschritte bei der Digitalisierung in der Versorgung

- Integration von Gesundheitsdaten aus der Sicht von Krankenhäusern, unter Berücksichtigung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und nationaler Gesetze.
- Auswirkungen auf die digitale Infrastruktur in Krankenhäusern und die Bereitstellung digitaler Tools, mit Beiträgen von Gesetzgebern und Krankenkassen, die die regulatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen diskutieren
- GDNG und dessen Anwendung im Kontext von Krankenkassen (Risikopatienten identifizieren, maßgeschneiderte Angebote machen und weitere).
- Updates zu eRezept, ePA aus Sicht der Apotheken. Wie wird mit den Daten umgegangen? Sicherheitsaspekte.
- Vorausschau auf die Entwicklungen in KI und ML aus der Perspektive der pharmazeutischen Industrie und weiterer Forschungseinrichtungen. Verbesserungspotenzial der Patientenversorgung durch diese Technologien und Analyse von Gesundheitsdaten.

Panelisten:

Michael von Wagner

CMIO, Universitätsklinikum Frankfurt

Lukas Löffler

Senior Manager Public Affairs, Redcare Pharmacy

Jörg Mahlich

Market Access Lead, Miltenyi Biomedicine

Dr. Markus Mundhenke

Director Health Policy Scientific Affairs, Bayer Vital



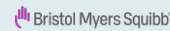
15:50

Mehr KI, mehr Wandel: Erfolgreiches Change Management in der digitalen Transformation

- Entwicklung und Weiterbildung unserer Teams
- CRM-Systeme und KI-Tools: Einbindung und Akzeptanz
- Transformation: Begeisterung und Empowerment

Barbara Weingärtner

Senior Manager Sales Operations Cardiovascular,
Bristol-Myers Squibb



Einsatz von synthetischen Daten im Pharma-Marketing

- Nutzung synthetischer Daten zur Simulation von Zielgruppenverhalten und Testung von Marketingstrategien
- Ermöglichung datenschutzkonformer Analysen und Modellierungen in datensensiblen Kontexten
- Unterstützung personalisierter Ansprache und Kampagnenoptimierung durch realitätsnahe, generierte Datensätze

Dateninfrastruktur & Cloud in der Versorgung

- Dateninfrastruktur in Kliniken: Private Cloud, die ersten Umsetzung, Sicherheitsaspekte
- Welche Auswirkungen hat das Krankenhausversorgungsverbesserungsgesetz auf Dateninfrastruktur?
- Public Cloud: aktuelle Entwicklungen, Einsatz, Vorteile und Hürden. Bundesweite und EU-weite Vernetzung

Michael von Wagner

CMIO, Universitätsklinikum Frankfurt



16:45

Registrierung für Masterclass C

MASTERCLASS C: MICROSOFT'S AI APPLICATIONS IN PHARMA AND PRACTICAL USE CASES

17:00

-

18:30

In this masterclass, we focus on the solutions and applications presented in the previous presentation, while going into practical examples and case studies.

- Enhancing Drug Discovery: Explore how Microsoft's AI technology accelerates the identification and validation of new drug targets through advanced data analytics and machine learning models.
- Optimizing Clinical Trials: Discover Microsoft's role in improving the efficiency of clinical trial designs, participant selection, and outcome predictions using AI-driven insights.
- Quantum AI: new frontiers of quantum computing and first applications in drug discovery

Sonika Kapil

AI & App Chief Architect, Microsoft



Globale Organisationen weiterbilden, um KI im Alltag zu nutzen

8:00 Diese interaktive Masterclass richtet sich an Führungskräfte und Teams, die bereit sind, die Leistungsfähigkeit von KI im Alltag zu nutzen. Unser Ziel ist es, KI zu entmystifizieren und Ihnen umsetzbare Strategien zu vermitteln, um die Kompetenz Ihres Unternehmens im Umgang mit dieser transformativen Technologie zu steigern. Im Workshop behandeln wir drei Schlüsselbereiche:

- Was ist Alltags-KI und wie können Unternehmen weitergebildet werden?
- Wie können Unternehmen zu Vorreitern im täglichen Einsatz von KI werden und ihre Anwendungsfälle vorantreiben?
- Wie können Fortschritte gemessen und der Geschäftsleitung gemeldet werden?

Dimitri Metzger

Digital, Data & IT Business Partner for Generative AI, Medical & Development Units in Healthcare R&D, **Merck**



9:30 Content is King: Nutzung generativer KI im Marketing

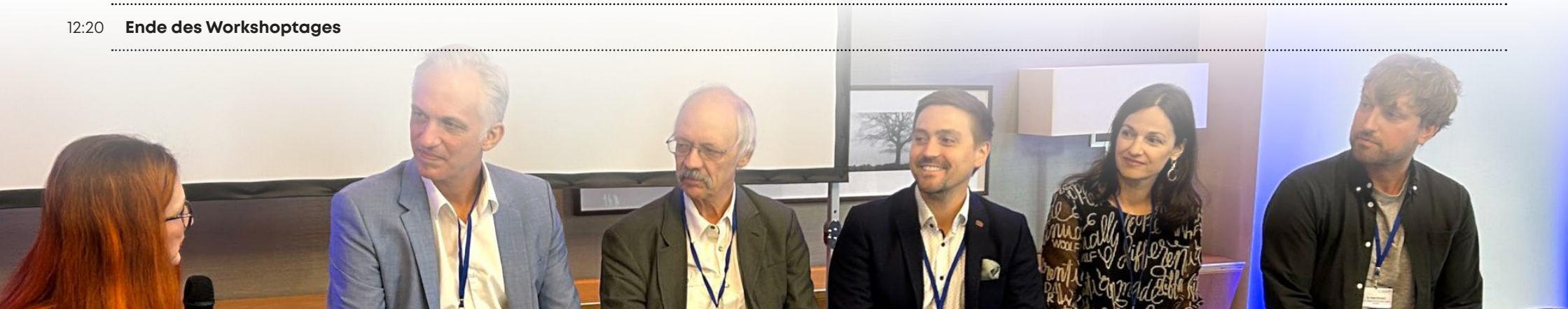
In diesem Workshop lernen Sie wie generative KI die Erstellung und Personalisierung von Marketinginhalten revolutioniert und Effizienz sowie Kundenbindung steigert. Durch praxisorientierte Anwendungen erfahren Sie, wie KI-gestützte Tools hochwertige, regelkonforme und zielgruppenspezifische Inhalte generieren.

- Entdecken Sie, wie generative KI kreative und datenbasierte Marketingstrategien optimiert, von Social Media bis hin zu personalisierten Kampagnen.
- Lernen Sie, automatisierte Content-Erstellung effizient in bestehende Marketingprozesse zu integrieren, um Zeit und Ressourcen zu sparen.
- Erhalten Sie Einblicke in die regulatorischen und ethischen Herausforderungen generativer KI, um Compliance und Markenkonsistenz sicherzustellen.
- Entwickeln Sie KI-gestützte Personalisierungsstrategien, um gezielte Inhalte für verschiedene Kundengruppen und Kanäle zu erstellen.

10:20 **Kaffeepause und Networking**

10:50 **Fortsetzung des Workshops**

12:20 **Ende des Workshoptages**





MMM Consulting GmbH

MMM Consulting bietet Analysen und Umsetzung aus einer Hand und sorgt damit für nachhaltigen Erfolg in Marketing und Sales. Individuelle Kundenbetreuung, Flexibilität und mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Pharma-Branche zeichnen uns aus.

Wir sichern langfristigen Markterfolg über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg - vom intelligenten Premarketing, über den erfolgreichen Produktlaunch, bis zum nachhaltig geführten Postlaunch.

Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ihre Marketing- und Salesaktivitäten effektiv auszurichten und den neuesten Marktherausforderungen anzupassen. Kunden profitieren von unserer interdisziplinären Expertise in Consulting, Business Intelligence sowie Marketing und Vertrieb – wir verwandeln Daten in nutzbare, praxisnahe Informationen, definieren auf dieser Basis Handlungsempfehlungen und begleiten deren Umsetzung.

Website: www.mmm-consulting.de



DocCheck AG

DocCheck agency – DocCheck planning – DocCheck health share Ob Deine Kommunikation schon in den Adern Deiner Zielgruppen fließt oder noch auf die richtige Therapie wartet, wir entwickeln disruptive Strategien, die heilen und immunisieren. Unser Storytelling verpasst Deiner Kommunikation eine Spritze mit Langzeiteffekt – durch gezielte Orchestrierung garantiert mit Wechselwirkungen! Mit unserer eigenen Werbe-ID erreichen wir Deine Zielgruppen mit chirurgischer Präzision und mit unseren Skills erwecken wir Deine sozialen Kanäle zum Leben – egal ob mit oder ohne Medfluencer!



XO Life GmbH

XO Life hat eine weltweit einzigartige Meta-Plattform zur digitalen Produkt- und Therapiebegleitung von Patienten geschaffen. Patienten werden während ihrer Produktanwendung oder Therapie mit geprüften medizinischen und gesundheitsrelevanten Inhalten begleitet, erfassen ihren Gesundheits- und Therapieverlauf, erhalten personalisierte Insights sowie medizinischen Support von Fachexperten und können sich mit anderen Patienten austauschen. Durch personalisierte Informationen und kontinuierliche Begleitung während der Therapien leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zum Therapieerfolg, zur Therapietreue und zur Anwendungssicherheit für Patienten.

XO Life zählt zu den großen Hoffnungsträgern im Gesundheitswesen und gehört zu den führenden Digital Health Startups in Deutschland und Europa. Im März 2023 wurde XO Life als eines von 10 Startups aus verschiedenen Wirtschaftszweigen für den Digital Award vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz nominiert.

Website: xo-life.com/de/



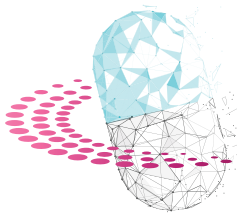
Exaris Solutions

Die Identifizierung der richtigen Verschreiber und der richtigen HCP-Daten muss genau, detailliert, effizient und ressourcenschonend für Life-Science Unternehmen sein. Das ist unsere Mission:

Targeting und Segmentierung erfolgen mit der Exaris Solution as a Service und über den Vertical Assistent lassen wir die Daten sprechen.

Website: exaris-solutions.de/





9. Jahreskonferenz

DigIT Pharma

ai COMMERCIAL EXCELLENCE & HEALTH 2025

1.-3. SEPTEMBER 2025
BERLIN

CONFERENCE PACKAGES & REGISTRATION



CONFERENCE PACKAGES

All Prices +19% VAT	Book & pay until 30. Mai 2025	Book & pay until 27. Juni 2025	Book & pay until 31. Juli 2025	Standard pricing
2 Day Conference	€999 (save 400€)	€1199 (save 200€)	€1299 (save 100€)	€1399
2 Day + 2 Workshops	€1299 (save 300€)	€1399 (save 200€)	€1499 (save 100€)	€1599
Combination Package: 3 Day Conference attendance – co-location DigIT Pharma	€1499 (save 300€)	€1599 (save 200€)	€1699 (save 100€)	€1799
Vendor Ticket (All Inclusive)	€3,999			

The delegate fee includes the following services:

Access to the purchased conference packages, Catering during the entire conference, Conference documentation + Evening Get-Together

- Can't make it to the conference? Purchase the 2-Day Documentation for **€1299** - (Documentation will be sent 6 weeks after the event)
- Yes, I would like to receive information about products and services via email.
- I agree to IQPC Gesellschaft für Management Konferenzen mbH payment terms.

Please choose your Workshops:

- Workshop A:**
KI IN DER VERSORGUNG
- Workshop B:**
AGENTIC AI: ANWENDUNGEN BEI COMMERCIAL PHARMA

SPONSORSHIP

We have a variety of packages available to suit your requirements. For all Sponsorship and Exhibition opportunities please contact **Marco Zieglschmid, Senior Sponsorship Manager, marco.zieglschmid@iqpc.de**

REGISTRATION INFO

VENUE AND ACCOMMODATION

Hotel Palace Berlin
Europa-Center, Budapester Str. 45, 10787 Berlin

ACCOMMODATION: IQPC hat eine begrenzte Anzahl an Zimmern im Konferenzhotel zu einem reduzierten Preis für Sie reserviert. Ein Einzelzimmer kann für 163,00 Euro inkl. Frühstück und MwSt + 3,00 Euro Kurtaxe pro Nacht gebucht werden. Sie können ein Zimmer buchen, indem Sie direkt das Hotel unter +49 211 4377 2906 oder reservations@hiltondusseldorf.com kontaktieren. Bitte geben Sie während des Buchungsvorgangs den Buchungscode "IQPC" an. Das Kontingent steht Ihnen bis zum 12. August 2024 zur Verfügung.

*Die Hotelunterkunft für diese Veranstaltung sollte nur direkt beim Hotel gebucht werden. Wir haben keine Drittanbieteragenturen zur Buchung von Unterkünften in unserem Auftrag autorisiert. Bitte richten Sie alle Anfragen zur Hotelbuchung direkt an das Hotel.

REGISTRATION FORM

Delegate	<input type="checkbox"/> Mr.	<input type="checkbox"/> Mrs.	<input type="checkbox"/> Ms.	<input type="checkbox"/> Prof.	<input type="checkbox"/> Dr.
Family name				First name	
Position				E-Mail	
Telephone				Organization	
Address					
Signature					

- I agree to IQPC Gesellschaft für Management Konferenzen mbH payment terms.
- Yes, I would like to receive information about products and services via email.
- Can't make it to the conference? Purchase the 2-Day Documentation for €1299 + VAT Documentation will be sent 6 weeks after the event

SUBMIT NOW

PAYMENT METHOD

- Pay by BANK transfer quoting reference DE27279.009:**
IQPC Gesellschaft für Management Konferenzen mbH | HSBC Trinkaus & Burkhardt AG
IBAN: DE32 3003 0880 0430 0760 19 | SWIFT-BIC: TUBDDEDD

- Pay by Credit Card:**
please phone to process payment

PAYMENT TERMS | Payment is due on receipt of the invoice

CANCELLATIONS AND SUBSTITUTIONS | Delegates may be substituted at any time. IQPC Gesellschaft für Management Konferenzen mbH does not provide refunds for cancellations. If we receive written notice of cancellation more than seven (7) days prior to the conference, a credit voucher of the value paid at that date will be issued, which may be used for another conference of IQPC worldwide for up to one year from its date of issue. For cancellations received seven (7) days or less prior to an event (including day seven), no credit will be issued. In the event that IQPC GmbH cancels an event, payments received at the cancellation date will be credited towards attendance at a future IQPC GmbH conference or, in the event of a postponement by IQPC GmbH, a rescheduled date. If the delegate is unable to attend the rescheduled event, the delegate will receive a credit in lieu of payments made towards a future IQPC GmbH event, valid for one year from the date of issue. IQPC GmbH is not responsible for any loss or damage as a result of a substitution, alteration, postponement or cancellation of an event due to causes beyond its control including, without limitation, natural disasters, sabotage, accident, trade or industrial disputes or hostilities.

SPEAKER CHANGES | Occasionally it is necessary for reasons beyond our control to alter the contents and timing of the programme or the identity of the speakers.

DATA PROTECTION | Personal data is gathered in accordance with the Data Protection Act 1998. Your details may be passed to other companies who wish to communicate with you offers related to your business activities. If you do not wish to receive these offers, please tick the box below.

- Please do not pass my information to any third party.
If you want to inform us about your personal data or if you prefer not to get information per Fax, Email, or phone anymore, you can contact us at verteiler@iqpc.de and we will amend your record accordingly.

IQPC Gesellschaft für Management Konferenzen mbH

Rosenstrasse 2, 10178 Berlin, Germany

P : +49 30 52001534

E: eq@iqpc.de