

Shopper Marketing

Neue Wege zur
Absatzsteigerung am POS!

2010

07. - 08. Oktober 2010, Dorint Pallas Hotel Wiesbaden

Jetzt anmelden und bis zum
15. August 300,- € sparen!

Best Practice Beispiele u.a. von:

Breuninger



Dr. Anke Hoffmann,
Abteilungsleitung
Card-Marketing,

Globetrotter



Jens Kreklau,
Leiter Online Marketing
und Pressesprecher

Google



Jens Monsees,
Industry Leader Konsum-
güter, LEH und Health Care

International Keynotes

Jos de Vries



Christiaan Rikkers,
CEO

Media Markt



Rob Janssen,
CEO Niederlande

Karlsberg



Jens Winnemann,
Leiter Consumer Marketing

Metro



Frank Rehme,
Vorstand POPAI Digital
DACH

tegut



Dr. Jan Rutenberg,
Leiter Kundenmanagement
& Marktforschung, Leiter
Regal- & Flächenmanagement

Tupperware



Anja Horst,
Direktorin Marketing

Unilever



Dr. Julia Rösler,
Customer Marketing
Director D-A-CH

Die Themen:

- **Demographische Trends** – Wie sieht der Konsument der Zukunft aus?
- **Shopper-Research** – Wissen, was Shopper wollen und erwarten!
- **Internationale Trends** – Was können wir aus dem Ausland lernen!
- **Convenience Shopping** – Neue Wege, das Bedürfnis nach Zeitersparnis zu befriedigen!
- **Shopper Marketing 3.0** – Wie man künftig Kunden bewirbt!

Innovative Tools am POS:

- **Displays** – Greif zu und kauf mich!
- **Mobile** – Modetrend oder Absatzkanal?
- **Digital Signage** – Inhalte produzieren, die den Kunden faszinieren!
- **Social Media** – Vom POS zum Kunden nach Hause und zurück!
- **Multichannel** – Kundendaten auf allen Kanälen nutzen!

Highlight des Abends:



Machen Sie mit und werden Sie
Deutschlands
„Händler des Jahres 2010“

Preisverleihung „Händler des Jahres“
Ein gemeinsamer Preis von :

Handelsblatt



Eine Veranstaltung von:

managementforum
Verlagsgruppe Handelsblatt

FACHVERLAG
Verlagsgruppe Handelsblatt

Partner:

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
D-A-CH

Medienpartner:

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing

09.00 Eröffnung des Kongress durch Management Forum und den Vorsitzenden Prof. Dr. Hendrik Schröder, Lehrstuhl für Marketing & Handel, Universität Duisburg-Essen

Demographische Trends – Wie sieht der Konsument der Zukunft aus?

09.15 Technik, Können und Vertrauen – Einige Thesen zum Shopper Marketing

- Informationstechniken lassen keine Wünsche über Kundendaten offen
 - Wir können viel über Kunden wissen wollen, aber nicht alles erfahren
 - Kunden erobern die Informationsmacht am Point of Purchase
 - Shopper Marketing ist zu allererst Vertrauens-Marketing
- Prof. Dr. Hendrik Schröder**, Lehrstuhl für Marketing & Handel, Universität Duisburg-Essen



09.45 Der Konsument – (K)eine Black Box?

- Neue Trends im Einkaufsverhalten (on- und offline)...
- ... und wie man sie richtig bedient!
- ... Multichannel aus Consumersicht
- Neuromarketing als Impulsgeber für neue implizite Methoden zu Consumer und Shopperforschung

Dipl.-Psych. Norbert Wittmann,
Vorstandsvorsitzender,
Gruppe Nymphenburg Consult AG



Shopper-Research – Wissen, was Shopper wollen und erwarten!

10.15 Dem Shopper auf der Spur – Strategien und Methoden im Shopper Research

- Der Shopper – das geheimnisvolle Wesen? Oder doch ein gläserner Kunde?
- Wissen ist Macht: Shopper-Research im Wechselspiel zwischen Handel und Industrie
- Nur wer die richtigen Fragen stellt, bekommt gute Antworten: Methoden in der Shopper Forschung

Dr. Stephan Telschow, Head of GIM Berlin –
Director POS Research, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung



10.45 Fragen und Diskussion

11.00 Kommunikations- und Kaffeepause und Besuch der Fachausstellung

11.30 Der Distanzhandel im Fokus – Was sind die Key Learnings?

- Vergleich Sortimentssteuerung im stationären Category Management und im Category Management beim (Online-)Versandhandels-Geschäft
 - Welche neuen Möglichkeiten ergeben sich bei der Datennutzung?
 - Best Practice Empfehlungen
- Jens Kreklau**, Leiter Online Marketing und Pressesprecher, Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH



Internationale Trends – Was können wir aus dem Ausland lernen!

12.00 INTERNATIONAL KEYNOTE



Die Erfolgsstrategie von Media Markt*

- Der Gewinner des Preises „Händler des Jahres“ in Holland zeigt sein Erfolgskonzept

Rob Janssen, CEO,
Media Markt-Saturn Holding Nederland BV
*Vortrag in englischer Sprache

12.30 INTERNATIONAL KEYNOTE



Tour d'Horizon – Was können wir aus dem Ausland lernen

Christiaan Rikkers, CEO, Jos de Vries The Retail Company, Holland

*Vortrag in englischer Sprache

13.00 Fragen und Diskussion

13.15 Kommunikationspause, gemeinsames Mittagessen und Besuch der Fachausstellung

Convenience Shopping – Neue Wege, das Bedürfnis nach Zeitersparnis zu befriedigen

14.30 Mental Convenience bei tegut... – So machen wir Kunden die Entscheidung einfach!

PRAXISBEISPIEL

- ... das Kundenbedürfnis nach gedanklicher Entlastung ... warum Mental Convenience für Kunden wichtig ist ...
- ... große Auswahl und einfache Entscheidungen ... wie Kunden beides bekommen ...
- ... Ansatzpunkte aus der Praxis ... wie tegut... die Kunden gedanklich entlastet ...

Dr. Jan Rutenberg, Leiter Kundenmanagement & Marktforschung, Leiter Regal- & Flächenmanagement, tegut... Gutberlet Stiftung & Co.



Best Practice – Innovative Konzepte als Vorbild am POS

15.00 Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement im Luxussegment des Textileinzelhandels

PRAXISBEISPIEL

- Kunde, Marke, oder beides?
 - Die Kundenkarte - Marketinginstrument oder strategisches Asset?
 - Luxus muss eine Geschichte erzählen
- Dr. Anke Hoffmann**, Leitung Card-Marketing, Breuninger



15.30 Langjährig bewährt und doch immer neu

PRAXISBEISPIEL

Die Party als ...

- ... Point of Sales
- ... Chance
- ... Erlebnis

Anja Horst, Direktorin Marketing, Tupperware Deutschland GmbH



16.00 **Shopper, Kategorie und Einkaufsstätte – Starke Insights für erfolgreiche Konzepte**

PRAXISBEISPIEL



- Kunden zu Käufern machen: Chancen durch Shopper Insights
 - Potentiale am POS durch kooperative Zusammenarbeit voll ausschöpfen
- Dr. Julia Rösler**, Customer Marketing Director, Unilever D-A-CH

16.30 **Fragen und Diskussion**

16.45 **Kommunikations- und Kaffeepause und Besuch der Fachaussstellung**

Shopper Marketing 3.0 – Wie man künftig Kunden bewirbt!

17.15 **Technologische Entwicklungen und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten**

- Consumer Insights: Online Verhalten der FMCG und LEH Konsumenten
- Media Usage: Aktuelle Trends im Spannungsfeld zwischen Medienverhalten und Werbeeffizienz
- Best Practise: Online Beispiele aus der FMCG Industrie und dem Lebensmitteleinzelhandel
- Tricks und Tools: Wie sollen Online Verhalten und Potenziale in der Zukunft effektiver genutzt werden und welche Tools stehen dafür schon heute zur Verfügung



Jens Monsees, Industry Leader Konsumgüter, LEH und Health Care, Google Germany

17.45 **Diskussionsrunde:**

Shopper Marketing 2020 – Wie sieht die Zukunft aus?

- Was erwartet der Konsument der Zukunft?
- Welche neuen Herausforderungen ergeben sich durch Multichannel Retail?
- Wie beeinflussen die neuen Medien das Verhalten am POS?



Es diskutieren: Die Referenten des ersten Tages und

Bert Martin Ohnemüller, Geschäftsführer, bmo

18.15 **Fragen und Abschlussmoderation**

18.30 **Ende des ersten Veranstaltungstages**

Highlight des Abends:

19.00 **Preisverleihung Händler des Jahres**

Am Abend des ersten Veranstaltungstages findet die Preisverleihung „Händler des Jahres“ statt. Seit 2008 haben Konsumenten in Deutschland die Möglichkeit, ihren „Händler des Jahres“ zu wählen. In den letzten beiden Jahren waren die Handelsunternehmen dm-drogeriemarkt (2008) und Fielmann (2009) die großen Gewinner.

Seien Sie dabei, wenn im feierlichen Rahmen diese besondere Auszeichnung verliehen wird. Freuen Sie sich auf einen spannenden Abend in stimmungsvollem Ambiente!

Weitere Informationen zum Konsumentenpreis „Händler des Jahres“ sowie den Teilnahmemöglichkeiten für Einzelhändler finden Sie unter www.haendlerdesjahres.de.

Eine Initiative von:

Handelsblatt

Q&A
Research & Consultancy

HDE
Handelsverband
Deutschland
Der Einzelhandel



**Machen Sie mit und werden Sie
Deutschlands
„Händler des Jahres 2010“**

*Abstimmung läuft bis 12. September 2010

Neue Wege zur Attraktivitätssteigerung am POS

09.00 **Knauber – Oder die Verwandlung von einem Baumarkt zu einem Erlebnismarkt**

PRAXISBEISPIEL

- Welten-Konzept für den Wohnraum und den Garten
- Personalplanung und -entwicklung als Kaufentscheidung für den Kunden
- Individuelle POS-Maßnahmen und maßgeschneiderte Warenträger
- Visual Merchandising statt Dekoration zur Kundeninspiration



Dr.-Ing. Nektarios Bakakis, Geschäftsführer, Knauber Freizeit GmbH & Co. KG

Digital Signage – Inhalte produzieren die den Kunden faszinieren!

09.30 **Digitale Medien im Handel – Wohin geht die Reise?**



- Sinnvolle aktuelle Lösungen & Konzepte
- Digitale Trends am POS, bzw. wie die digitale Welt den Handel verändert
- Shopping im Jahr 2015 – Eine mögliche Zukunft

Bernhard Bär, Inhaber, baermedia

10.00 **NetContact im LEH – Werbung an den Punkt gebracht**



- NetContact – Digitale Medien der Telekom Deutschland GmbH
- NetContact im LEH – von der Idee bis zur Vermarktung
- NetContact am POS - Vorteile & Möglichkeiten

Ralf Schliephake, Out-of-Home Media, Telekom Deutschland GmbH



- Der Shopper im Focus: „What’s in for me?“
- Neues Medium neues Glück. Was Netcontact im LEH den Marken bietet
- Relevanz als Motivator für die Werbeindustrie

Michael Kimmich, CEO/Founder, ection Corporate Communication AG

11.00 **Fragen und Diskussion**

11.15 **Kommunikations- und Kaffeepause und Besuch der Fachausstellung**

Displays – Greif zu und kauf mich!

11.45 **How to make a buyer out of a shopper?**



Die strategische Rolle von Displays für Marketing und Verkauf

Raphael Stix, Geschäftsführer, Global Shopper GmbH

(Mitautor des Buches: „Greif zu und kauf mich!“ Herausgegeben von der STI-Group)

Social Media – Vom POS zum Kunden nach Hause und zurück!

12.15 **MiXery – „POD 2 POD“**

PRAXISBEISPIEL



- ... ist „point of drink“
- ... verbindet „point of sale“
- ... verbindet „social media“

Jens Winnemann, Leiter Consumer Marketing, Karlsberg Brauerei GmbH

Mobile – Modetrend oder Absatzkanal?

12.45 **Mobile Commerce als Stärkung des stationären Handels**

PRAXISBEISPIEL



- Wie engagieren wir die Zielgruppen der Zukunft?
- Wie steuern wir zukünftig Marketingbudgets?
- Wie schaffen wir einen Wettbewerbsvorteil zum e-Commerce?

Frank Rehme, Vorstand POPAI Digital DACH und Innovationsmanager, Metro Group

13.15 **Fragen und Diskussion**

13.30 **Mittagessen, Besuch der Fachausstellung und Ende der Veranstaltung**

Special!!!

14.30 - 15.30 **Customer Journeys in einer Multichannel Handelslandschaft**

In einer immer transparenter werdenden Handelslandschaft, stehen Konsumenten stets mehr Möglichkeiten offen sich umfassend über Produkte und Anbieter zu informieren.

In einer großangelegten Studie, die in Deutschland, den Niederlanden, Belgien und Italien durchgeführt wurde, hat das niederländische Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Q&A Research & Consultancy die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle durch Konsumenten untersucht.

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich Konsumenten auf Ihrem Weg zum eigentlichen Ankauf auf unterschiedlichste Weise informieren. Abhängig von der Branche in der der Ankauf getätigt wird, sowie von Alter und Geschlecht bewegen sich Konsumenten heterogen durch die verschiedenen Phasen des Ankaufprozesses.

Frank Quix macht in seinem Vortrag deutlich, welche Auswirkungen diese Entwicklung für den Handel hat und inwiefern sich die Vielzahl unterschiedlicher „Customer Journeys“ auf die Kommunikationsstrategien im Handel auswirken.



Frank Quix, Inhaber des Lehrstuhls Retailmarketing an der Universität van Amsterdam und Managing Director Q&A Research & Consultancy

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich u.a. an die Vorstände, Geschäftsführer sowie das leitende Management der Bereiche:

- Marketing
- Shopper Marketing
- Marktforschung
- POS-Marketing
- Handels-Marketing
- In Store-Marketing
- Category Management
- Produkt-Marketing

Grüßwort des Veranstalters:

Sehr geehrte Damen und Herren,

Point of Sale Marketing ist wichtiger denn je. Bis zu 75% der Einkaufsentscheidungen fallen am POS. Hier trifft der Kunde seine Kaufentscheidung, für oder gegen ein Produkt. Deshalb ist eine Kommunikationsstrategie gefragt, die den Einkauf zum Erlebnis werden lässt, Impulskäufe auslöst und damit den Abverkauf erhöht. Mit einer Optimierung des Kaufvorgangs lässt sich das Käuferpotenzial besser ausschöpfen und der Absatzerfolg steigern. Studien aus Deutschland und den USA zeigen, dass der POS und intelligente Werbung vor Ort, mit zu den einflussreichsten Werbemedien überhaupt zählen. Entsprechend werden auch Ressourcen und Budgets umgeschichtet. Führende Markenartikler richten ihre Kommunikationsstrategien entsprechend neu aus.

Doch was bewegt Menschen dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen? Wie trifft der Shopper seine Auswahl? Und wovon wird das Kaufverhalten des Shoppers beeinflusst? Die wenigsten Kunden planen gezielt ihren Einkauf und die Kaufentscheidungen fallen emotional.

Aus diesem Grund veranstalten Management Forum und der Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt am 07. und 08. Oktober gemeinsam den Kongress Shopper Marketing.

Denn beim Shopper Marketing kommt es darauf an, den Kunden ganzheitlich zu verstehen und das Wissen über den Konsumenten mit dem Wissen über den Shopper zu verknüpfen. So können am POS die richtigen Maßnahmen zusammen wirken und den Kunden zum Kauf aktivieren.

Unter dem Motto:

Neue Wege zur Absatzsteigerung am POS

diskutieren namhafte Referenten aus der Praxis, wie Sie Shopper Insights gewinnen und diese am Point of Sale nutzen.

Nutzen Sie die Gelegenheit, von hochkarätigen Praxisbeispielen zu profitieren, sich mit den Referenten und Kollegen auszutauschen und geschäftliche Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

Wir freuen uns, Sie im Oktober in Wiesbaden persönlich zu begrüßen.



Stefanie Pracht
Geschäftsführerin



Barbara Wiestler
Projektleitung

Sponsoring & Ausstellung

Sie möchten die hochkarätige Zielgruppe des Kongress Shopper Marketing ansprechen?

Engagieren Sie sich als Aussteller oder Sponsor und fordern Sie Ihr individuelles Angebot an:



Marylka Abraham
(Sales Manager Sponsoring & Ausstellung)
Telefon: + 49(0)69 2424-4775
E-Mail: abraham@managementforum.com

Testen Sie die absatzwirtschaft!

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an unserer Veranstaltung möchten wir Ihnen ein kostenloses Mini-Abo der absatzwirtschaft im Wert von € 18,- anbieten!

Lesen Sie völlig kostenfrei und unverbindlich 3 Ausgaben der **absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing.**
Ihr

management forum
Verlagsgruppe Handelsblatt

Partner:



POPAI D-A-CH Digital ist eine Arbeitsgruppe Verband POPAI „Point of Purchase Advertising International“. Der Verband setzt sich seit seiner Gründung 1936 in den USA für die POP Interessen von Industrie, Handel, POS-Produzenten und Dienstleistern ein. Auf nationaler und internationaler Ebene ermöglicht POPAI den interdisziplinären Informations- und Erfahrungsaustausch für seine weltweit mehr als 2000 Mitglieder, davon 1000 in Europa. Als global agierende Non-Profit Organisation versteht sich POPAI heute als das Kompetenzzentrum und die umfassende Kommunikationsplattform für „Marketing at Retail“.

Medienpartner



Die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing ist mit einer verkauften Auflage von rd. 24.000 Exemplaren Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketing-Dienstleister.



Der Top-Kongress für Verkaufsförderung und Promotions

Shopper Marketing

Neue Wege zur
Absatzsteigerung am POS!

2010

07. - 08. Oktober 2010, Dorint Pallas Hotel Wiesbaden

Jetzt anmelden und attraktiven Frühbucherpreis bis zum 15.08. sichern!

Fax-Anmeldung: 069 / 24 24 - 4799

- Ja, hiermit melde ich mich / wir uns an zum **Shopper Marketing Kongress 2010** am 07. und 08. Oktober 2010, € 1.290,- zzgl. MwSt. p.P. **Frühbucherpreis: € 990,- zzgl. MwSt. p.P., gültig bis 15.08.2010**
- Ja, ich möchte die absatzwirtschaft Probe lesen. Ich möchte 3 Ausgaben der absatzwirtschaft inkl. Online-Archiv kostenlos und unverbindlich testen.*
- Ja, wir interessieren uns für eine **Sponsoring-Partnerschaft**. Bitte senden Sie uns unverbindlich das Informationspaket zu.
- Ja, wir sind an der **Teilnahme als Aussteller** interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich das Informationspaket zu.

*Die Zustellung endet automatisch nach Zugang der dritten Ausgabe. Eine Kündigung ist nicht notwendig.

1. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax
E-Mail*	

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

Firma	
Straße	
PLZ	Ort

2. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax
E-Mail*	

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

- 15%

3. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax
E-Mail*	

* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

Datum	Unterschrift
-------	--------------

Kontakt/Anmeldung:

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70
Fax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99
E-Mail: info@managementforum.com
Internet: www.managementforum.com

Veranstaltungsort:

Dorint Pallas Hotel Wiesbaden
Auguste-Viktoria Straße 15
65185 Wiesbaden
Telefon: 0611 3306-3306
Fax: 0611 3306-1000
Internet: www.dorint.com
EZ: € 169,- inkl. Frühstück

Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für Sie bereit. Bitte nehmen Sie die Reservierung **direkt** im Hotel unter Berufung auf den „Shopper Marketing Kongress 2010“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nehmen Sie die Anmeldung auf dem nebenstehenden Vordruck vor. Die Gebühr für diesen zweitägigen Kongress beträgt 1.290,- € zzgl. MwSt. p.P. Nehmen mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen am Kongress teil, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr enthält die Tagungsgetränke und das Mittagessen. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und Rechnung. Kongresseinlass kann nur gewährt werden, wenn der Rechnungsbetrag rechtzeitig vor Kongressbeginn beglichen wird. Bei schriftlicher Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 50,- zzgl. MwSt. p.P. erhoben, wenn die Absage spätestens bis 09. September 2010 schriftlich bei Management Forum eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung nach dem 09. September 2010 wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Datenschutz:

Sie können der Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung jederzeit bei der Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main, Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70, Telefax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99, E-Mail: info@managementforum.com (verantwortlich i.S.d. BDSG) widersprechen.

Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die Ihnen am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Tagungsunterlagen am Kongresscounter ausgehändigt werden.