

1. POS Summit

In-Store – The New Battlefield! Was kann Shopper Marketing leisten?

+ Fachausstellung

23. und 24. November 2010 | Maritim Hotel | Frankfurt am Main

Im Fokus: Die neuen POS Trends weltweit! –
What's hot, what's new, what's working?

Jetzt anmelden –
und bis zu 300,-€ sparen!
www.conferencegroup.de/pos10

Die Themenfelder:

- **POS 2010/2011 – Die Keytrends und Perspektiven** – Was kann Shopper Marketing leisten?
- **POS Marketing in Europa** – Eine Tour d'Horizon durch die internationale POS- und Promotionlandschaft
- **Was sind die Gewinnerkonzepte in der aktuellen Handelslandschaft?**
- **Shopper Marketing** – Was erwartet der Handel? Was leistet die Industrie?
- **Consumer Insights** – Was ist State of the Art in puncto Konsumentenforschung am POS?
- **Neue Marktforschungstrends für bessere Abverkäufe und eine effizientere Markenführung am POS** – New Technologies, Data Mining & Co.
- **New Branding am POS** – Perspektiven für Handel und Hersteller
- **Strategien für die erfolgreiche Kooperation von Handel und Hersteller:**
Mehr Profit durch Partnerschaften – Was geht noch in puncto Category Management?
- **Neue Trendwelten am POS** – Von Instore TV und Digital Signage über on- und offline Couponing zu mobilen Anwendungen
- **POS of the Future – Die Verbindung von on-und offline: What's next?**

Höhepunkt:
Verleihung der
POS MARKETING AWARDS 2010

Es diskutieren und referieren:



Anne Stilling,
Vodafone D2 GmbH



Kai Dornbusch,
Unilever Deutschland
GmbH



Renate Vogt,
European Association of
Communications Agencies
(EACA)



Dr. Jan Rutenberg,
tegut...Gutberlet
Stiftung & Co.



Alexander Schönfeld,
Schleich GmbH



Ulrich Dirk Frey,
FREY.G2 – THE SHOPPER-
MARKETING AGENCY
GmbH



Stefan Grubendorfer,
REWE Markt
Grubendorfer EH OHG



Martin Hayward,
ehem. dunhumby Ltd.
(Tochter von tesco)

Andreas Pielage, Marketing Projektleiter, Ratio-Handel GmbH & Co. KG | Richard Wörösch, Geschäftsführer, Designbüros Schwitzke & Partner GmbH | Roger Gundel, Head of Sales, Nintendo of Europe GmbH (angefragt) | Dirk Ziems, Managing Partner, concept m GmbH morphologische marktforschung | Dr. Gunnar Mau, Geschäftsführer, SHOPPERMETRICS GmbH & Co. KG | Andreas Gahlert, CEO, Neue Digitale / Razorfish | Kai Pohlmann, General Manager, KMF Werbung GmbH | Engelbert vom Kolke, CEO, Visapix GmbH | Cirk Sören Ott, Mitglied der Geschäftsleitung, Gruppe Nymphenburg | A.K.Pradeep, CEO Neurofocus INC. USA (angefragt) | Björn Krämer, Senior Manager Mobile Marketing, YOC AG | Jens Bork, Senior Consultant, Jos de Vries International | Achim Fringes, Gründer, neuomerchandising group | Marco Gottschalk, Marketing Manager, KRAFT Foods Germany | Jan Doepner, Brandmanager, Robert Bosch GmbH | Michael Kimmich, CEO/Founder, echion Corporate Communication AG

Eine gemeinsame Veranstaltung von:



Partner:



Medien-Partner:



Mit Unterstützung von:



23. November 2010

Shopper Marketing 2010/2011 – Trends, Entwicklungen und Perspektiven

Vorsitz und Moderation:

Ulrich Dirk Frey, CEO und Managing Partner, FREY.G2 – THE SHOPPERMARKETING AGENCY GmbH

9.00 – 9.10

Begrüßung der Teilnehmer durch den Vorsitzenden

9.10 – 9.40

Shopper-Marketing 2010/2011 – Status quo und Perspektiven

- Was ist aktuell State of the Art in puncto Shopper Marketing?
- Was machen Industrie und Handel derzeit schon?
- Wo liegen die neuen Potenziale zur Stimulierung von Abverkäufen am POS?
- Was sind die internationalen Benchmarks?
- Was können deutsche Händler und Hersteller von internationalen Erfolgsbeispielen lernen?

Ulrich Dirk Frey, CEO und Managing Partner, FREY.G2 – THE SHOPPERMARKETING AGENCY GmbH

9.40 – 10.10

Erleben des POS: Wahrnehmung und Entscheidung der Konsumenten am Regal

- Der Einfluss des Store-Formats (Vollsortimenter, Discounter) auf das POS Erleben
- Orientierung in den Regalfluten – Welche Ordnungsschemata wenden Konsumenten an?
- Wie funktionieren unterschiedliche Methoden des Herausstellens von Produkten und Marken?

Dirk Ziems, Managing Partner und Chairman, concept m GmbH morphologische marktforschung

10.10 – 10.40

Point of Sale. Digitally redefined:

Wie der Einsatz von digitaler Technologie und zukunftsweisenden Konzepten den Verkauf neu definiert.

- Digital Signage am Beispiel von Audi
- Vertriebsunterstützung im Handel (Beispiel Oakley Ipad App, Henkel QR Code auf Verpackung)
- Interaktive Orientierung am POS (Beispiel JC Penny)

Andreas Gahlert, CEO, Neue Digitale / Razorfish GmbH

10.40 – 11.10 Kommunikations- und Kaffeepause

POS-Marketing in Europa und USA – Eine Tour d'Horizon durch die internationale POS- und Promotion-Landschaft

11.10 – 11.40

POS 2010/2011: What's hot? What's new? What's working?

Ein visueller Streifzug durch die besten europäischen POS-Marketing-Aktionen des Jahres

Renate Vogt, Vorsitzende der Jury, European Association of Communications Agencies (EACA)

11.40 – 12.10

Benchmark Tesco: Shopper Marketing for the Next Generation Customer – How supermarkets acquire and retain customers in the future!

- Lessons learned by Tesco and other retailers: What is the learning effect for German supermarkets?
- Market Analyses and deeper insight: A retailer's secret weapon

Martin Hayward, Director of Strategy and Futures, ehem. dunhumby Ltd. (Tochtergesellschaft von tesco), London (Vortrag in englischer Sprache)

12.10 – 12.40

New Store and POS Trends 2011 – Eine Tour D'Horizon durch die weltweite POS Landschaft Mit besonderer Betrachtung der Instore Kommunikation bis hin zum Package Signing

Jens Bork, Senior Consultant, Jos de Vries International

12.40 – 14.00 Kommunikations- und Mittagspause

Dem Käufer auf der Spur – Consumer Insights und die Ableitungen für das Shopper Marketing

Spezial: Consumer Insights – Marktforschung für mehr Abverkäufe am POS

14.00 – 14.30

Neuromerchandising: Mit emotionalen Konzepten den POS zum Erlebnis machen

Umsetzung von multisensorischen Denk- und Wahrnehmungsprozessen im Handel und Dienstleistung an praktischen Beispielen

Achim Fringes, Gründer, neuromerchandising group

14.30 – 15.00

Qualifizierung von Promotions aus der Perspektive des Shoppers

- Für den Shopper gemacht: Die Wirkungskette einer erfolgreichen Promotion
- Nachgemessen: Displaywirkung am POS – harte und weiche Faktoren
- Konkret: Best und Bad Practice aus Deutschland
- Passgenau: Für jeden Shoppertyp die richtige Promotion
- Herausfordernd: Zentrale Parameter aus Sicht des Handelspartners

Engelbert vom Kolke, CEO, Visapix GmbH

Cirk Sören Ott, Mitglied der Geschäftsleitung, Gruppe Nymphenburg

15.00 – 15.30

Shopper Insights: Gemeinsam zu neuem Wissen über die Kunden

- Wie können Händler und Hersteller die Shopper am POS gemeinsam kennen lernen?
- Wie verhalten sich die Shopper im Markt? Und wie sehen sie „ihren“ Markt?

Dr. Jan Rutenberg, Leiter Kundenmanagements und Marktforschung, tegut...Gutberlet Stiftung & Co.

Dr. Gunnar Mau, Geschäftsführer, SHOPPERMETRICS GmbH & Co. KG

15.30 – 16.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Shopper Marketing – Was erwartet der Handel? Was leistet die Industrie?

16.00 – 16.30

Vertrauen gewinnen und den Kunden begeistern – Strategien und Kampagnen für den POS aus der Handlungsperspektive

Stefan Grubendorfer, Geschäftsführender Gesellschafter, REWE Markt Grubendorfer EH OHG

16.30 – 17.00

Insight-basierte Konzepte: Erfolgreich Shopper aktivieren!

- Insights für Kategorien und Einkaufsstätten
- Kunden zu Käufern machen: Chancen durch Shopper Insights
- Potenziale am POS durch kooperative Zusammenarbeit voll ausschöpfen

Kai Dornbusch, Customer Marketing Manager P.O.P., Unilever Deutschland GmbH

17.00 – 17.30

Neue Erkenntnisse der Neurowissenschaft zur Optimierung der In-Store Shopping Experience

A.K.Pradeep, CEO, Neurofocus INC. USA (angefragt)

17.30 – 18.00

Battlefield POS – Zählt zukünftig nur noch der Preis?

Prof. Dr. Thomas Roeb, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Fachbereich Wirtschaft

18.00 – 18.30

Award Cocktail

18.30 – 20.00

Höhepunkt des POS Summits 2010

Verleihung der POS MARKETING AWARDS 2010

Die Deutsche POS Marketing Awards werden im Jahr 2010 zum zehnten Mal verliehen. Ausgezeichnet werden dabei richtungweisende POS Marketing Kampagnen des Jahres 2009 in 11 Basis- und 3 Zusatzkategorien – und zwar in Gold, Silber und Bronze. Die Gold-Gewinner sind gleichzeitig nominiert für den Europa-Wettbewerb des IMCC (Integrated Marketing Communications Council) innerhalb der EACA (Association of Communications Agencies).

Ab ca. 20.00

Get-together – After-Show Party

Partner:



24. November 2010

Shopper Marketing – den Kunden im Visier: Wie kann man zukünftig erfolgreicher Abverkäufe am POS incentivieren?

Moderation:

Ulrich Dirk Frey, CEO und Managing Partner, FREY.G2 – THE SHOPPERMARKETING AGENCY GmbH

9.30 – 10.00

Store Layout Planning – Erfolgreiche Inszenierung von Shopping Welten

- Was sind die neuen Trends in der In-Store Layout-Planung?
- Wie können Customer Insights dabei helfen?
- Handel oder Hersteller – Wer sind die Innovationschampions?
- Wie können Abverkäufe incentiviert und stimuliert werden?
- Wie wird der POS von morgen aussehen?

Richard Wörösch, Geschäftsführer, Designbüros Schwitzke & Partner GmbH

10.00 – 10.30

Wie aus Shopper Insights Kaufimpulse entstehen - Am Beispiel von Vodafone

Anne Stilling, Head of Brand Strategy & Manifestation, Vodafone D2 GmbH

10.30 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Die Sicht der Markenhersteller – Umsetzung der Erkenntnisse aus Consumer Insights

11.00 – 11.30

Sehen und Gesehen werden: Consumer Insights und die Umsetzung am Point of Sale

Roger Gundel, Head of Sales, Nintendo of Europe GmbH (angefragt)

11.30 – 12.00

Der Point-of-Sale als Destination für Imaginative Play

Die ausgezeichneten POS Module von Schleich für den weltweiten Spielwarenhandel, eine Erlebnisbühne mit Marketing Support.

Alexander Schönfeld, Head of Global Brands & Marketing, Schleich GmbH

12.00 – 12.30

Produktinnovationen im Handel – Information und Emotion aufmerksamkeitsstark und abverkaufswirksam inszenieren

Die POS-Vermarktung einer neuen Warenkategorie am Beispiel von Erlebnisgeschenkböden der Marke Smartbox

Oliver Krehl, Geschäftsführer, Smart&co Deutschland GmbH

12.30 – 13.00

Inszenierung einer Premiummarke – Brand building am Point of Sale

Mit Leica Store und Boutique zum integrierten Markenerlebnis

Johannes Fischer, Bereichsleiter Marketing & Communication, Leica Camera AG

13.00 – 14.00 Kommunikations- und Mittagspause

Neue Trendwelten am POS: Von Instore-TV, bis hin zu Couponing (on- und offline) und mobilen Anwendungen

Digital Signage/Instore TV als Erfolgsgarant für eine effiziente Markenkommunikation

14.00 – 14.30

Ratio – Vom Digital Signage Pionier zum Dirigenten integrierter Instore Medien

- Erfahrungsbericht eines Traditionshauses
- Digital Signage – Wie alles begann
- Das integrierte Instore-Medienkonzept von Ratio

Andreas Pielage, Marketing Projektleiter, Ratio Handel GmbH & Co. KG

14.30 – 15.00

Digital Signage – Neue Entwicklungen für die Fläche

Michael Kimmich, CEO/Founder, echion Corporate Communication AG sowie ein Referenzkunde

Mobile Anwendungen am POS

15.00 – 15.30

Mobile am POS: Erfolgreiche CRM Maßnahmen im mobilen Zeitalter

Marco Gottschalk, Marketing Manager, KRAFT Foods Germany

Björn Krämer, Senior Manager Mobile Marketing, YOC AG

The Future of POS – Was kommt als nächstes?

15.30 – 16.00

Der Virtuelle POS, was die Fläche vom e-Retailing lernen kann und wie sich bewährte Muster im e-Commerce durchsetzen. Das Beispiel ProTApp von BOSCH.

- Die Erfolgsfaktoren des Online und des Offline-POS sowie ihr Zusammenspiel für einen effizienten Multi-Channel Vertrieb
- Das Beispiel ProTApp: Wie Filme und POS-Präsentationen aus einem Guss entstehen und so individuell werden, wie der POS es erfordert
- POS of the Future: Wie geht es Weiter mit POS und Social Media

Jan Doepner, Brandmanager, Robert Bosch GmbH

Kai Pohlmann, General Manager, KMF Werbung GmbH

ca. 16.00

Abschluss des „1. POS Summits 2010“

1. POS Summit 2010



Einladung – 1. POS Summit 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

In-Store – The New Battlefield! Was kann Shopper Marketing leisten?

so lautet **das Motto des 1. POS Summits 2010**, der in diesem Jahr erstmals als neues Branchen-event von Horizont, der Conference Group und dem Branchenverband POS Marketing Association e.V. (POSMA) veranstaltet wird.

Mit dieser Veranstaltung wollen wir die Kompetenz der drei Partner zu den Themen POS Marketing, Shopper Marketing und Consumer Insights bündeln, um jährlich auf einem Top-Kongress kompakt neue Erkenntnisse der Wissenschaft und aktuelle Erfolgsstrategien von Handel und Herstellern aufzuzeigen.

Marketingbudgets müssen heute effizient eingesetzt werden, ihre Wirkung auf Brand Building und Abverkäufe muss klar nachweisbar und belegbar sein.

Kein Marketinginstrument eignet sich besser dazu als Shopper Marketing am POS. Auf der Agenda von Händlern und Herstellern hat daher dieses Thema in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Unternehmen ziehen Budgets bei der klassischen Werbung ab und investieren zunehmend in POS und Shopper Marketing. Neben Abverkäufen rückt dabei auch das Ziel der strategischen Markenführung am Point of Sale immer stärker in den Fokus.

Am 23. und 24. November 2010 treffen sich Markenartikler und Händler beim 1. POS Summit 2010 in Frankfurt, um zu diskutieren, was zukünftig den Erfolg am POS ausmacht, wie neue Erkenntnisse bei Customer Insights zu neuen erfolgreichen Shopper Marketing Strategien am POS führen können.

Top-Experten aus Handel, Industrie und Beratung werden an den beiden Kongresstagen in Frankfurt aufzeigen, wie Brand Building und Steigerung der Abverkäufe am POS zukünftig „Hand in Hand“ gehen können.

Höhepunkt des 1. POS Summits wird die **Verleihung der begehrten POS-Marketing Awards 2010** sein, die in diesem Jahr zum 10. Mal richtungweisende POS Marketing Kampagnen in 11 Basis- und 3 Zusatzkategorien – und zwar in Gold, Silber und Bronze prämiieren. Die Goldgewinner sind dabei gleichzeitig nominiert für den Europa-Wettbewerb des IMCC (Integrated Marketing Communications Council) innerhalb der EACA (Association of Communications Agencies).

Zukünftig werden Händler und Hersteller noch enger zusammenarbeiten, um festzustellen, was Kunden am POS wirklich wollen, und wie man die Kaufpräferenzen noch besser mit stimulierenden und emotionalen POS Aktionen in die richtige Richtung lenken kann. Grundlegende Voraussetzung für den Erfolg sind dabei fundierte datengestützte Analysen, die Einblicke liefern in die Präferenzwelt des Kunden. Nur wenigen Unternehmen gelingt es jedoch, dieses Wissen in gezielte und gewinnsteigernde Marketingaktivitäten am POS umzusetzen.

Wie Unternehmen aus Handel und Industrie diese Ziele zukünftig mit Hilfe von Shopper Marketing besser erreichen können, wird beim 1. POS Summit 2010 im November in Frankfurt diskutiert.

Wir würden uns freuen, wenn Sie dabei wären!

Mit herzlichen Grüßen,

Markus Gotta
Bereichsgeschäftsführer
HORIZONT

Peter Dräger
POS Marketing
Association e.V.

Dr. Erhard Bost
Geschäftsführer
The Conference Group GmbH

Begleitende Fachausstellung

Parallel zum 1. POS Summit 2010 haben Sie auf der begleitenden Fachausstellung als Partner und Dienstleister die Möglichkeit, Ihre Ideen und Lösungsansätze aus folgenden Themenbereichen vorzustellen:

**Promotion und Verkaufsförderung | Aktions-Displays | Shop-Konzepte
Marktforschung | Data Mining | Digital Signage/Instore TV
Couponing (offline/online) | Location Based Services | mobile
Anwendungen | Consulting**

Sie sind interessiert, als Aussteller dabei zu sein?

Dann sichern Sie sich rechtzeitig Ihre Ausstellungsfläche und fordern Sie weitere Informationen unter folgendem Kontakt an:

Telefon: 069/7595 3021
Fax: 069/7595 3020
E-Mail: ausstellung@conferencegroup.de

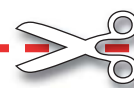
**Anmeldung: per Fax 069/7595 3030
per Internet: www.conferencegroup.de/pos10**

- Ja**, hiermit melde ich mich zum **1. POS Summit 2010** am 23. und 24. November 2010 in Frankfurt an. Der Teilnahmepreis (inkl. Preisverleihung und After-Show Party) beträgt 1.190,- Euro zzgl. MwSt. p.P.
- 200,- Euro Rabatt auf die Teilnahmegebühr für **Mitglieder der POS Marketing Association e.V.** (POSMA)

- 100,- Euro Rabatt auf die Teilnahmegebühr für **Abonnenten von HORIZONT**. Bitte Kundennummer angeben: _____
- Ja**, hiermit melde ich mich für die **Preisverleihung und After-Show Party** an. Der Preis beträgt 150,- Euro zzgl. MwSt. p.P.

- Ja**, wir sind an der **Teilnahme als Aussteller** an der begleitenden Fachausstellung interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich nähere Informationen zu.
- Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- Euro (zzgl. MwSt.). (199,- Euro zzgl. MwSt. für Studenten)

Sonderaktion für Schnellentscheider!
Wenn Ihre Anmeldung bis zum **25. Oktober 2010** bei uns eingeht, erhalten Sie einen Frühbucherrabatt in Höhe von **200,- Euro** auf die Kongressgebühr.



1. Name / Vorname _____
Position _____
Firma _____
Straße/Hausnummer _____
PLZ/Ort _____
Telefon _____
E-Mail-Adresse _____

2. Name / Vorname _____
Position _____
Firma _____
Straße/Hausnummer _____
PLZ/Ort _____
Telefon _____
E-Mail-Adresse _____

3. Name / Vorname _____
Position _____
Firma _____
Straße/Hausnummer _____
PLZ/Ort _____
Telefon _____
E-Mail-Adresse _____

Datum _____ Firmenstempel _____ Unterschrift _____

Kontakt und Anmeldung:

per Fax: 069/7595 3030
per Telefon: 069/7595 3036
per Post: The Conference Group GmbH
Mainzer Landstraße 251 · 60326 Frankfurt am Main
per E-Mail: info@conferencegroup.de
per Internet: www.conferencegroup.de/pos10

Termin und Ort:

23. und 24. November 2010
Maritim Hotel Frankfurt
Theodor-Heuss-Allee 3
60486 Frankfurt am Main
Tel.: 069/7578 0

Einzelzimmer inkl. Frühstück: 130,- Euro
Doppelzimmer inkl. Frühstück: 187,- Euro

Zimmerreservierung:

Folgende Hotels halten ein Zimmerkontingent für die Kongressteilnehmer bereit, auf das Sie bei Bedarf zurückgreifen können. Das Kontingent steht bis 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „1. POS Summit“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress inkl. Preisverleihung und After Show Party beträgt Euro 1.190,- (zzgl. MwSt.). Bei Anmeldungen bis zum 25.10.2010 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von Euro 200,-. Mitglieder der POS Marketing Association e.V. erhalten einen Rabatt in Höhe von 100,- Euro. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunterlagen, Erfrischungsge-

tränke und Mittagessen. Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Anmeldebestätigung und die Rechnung. Kongresseinlass kann nur gewährt werden, wenn der Rechnungsbetrag rechtzeitig vor Kongressbeginn beglichen wird. Bei schriftlicher Stornierung bei The Conference Group bis 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von Euro 50,- (zzgl. MwSt.) pro Person erhoben. Maßgeblich ist immer der Eingang der Mitteilung beim Veranstalter. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung innerhalb der letzten 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressaufnahme gelten Namensschilder, die vor Beginn ausgehändigt werden.

-15%