

# 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 –**  
[www.conferencegroup.de/pos10](http://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)

**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 | **Björn Krämer,** Senior Manager Mobile Marketing, YOC AG | **Jens Bork,** Senior Consultant, Jos de Vries International | **Achim Fringes,** Gründer, neuromerchandising group | **Marco Gottschalk,** Marketing Manager, KRAFT Foods Germany | **Michael Kimmich,** CEO/Founder, echion Corporate Communication AG | **Dr. Klaus Holger Kille,** Geschäftsführer, Blue Lava | **Simon Hathaway,** Regional CEO, Saatchi & Saatchi X

Eine gemeinsame Veranstaltung von:



Medien-Partner:



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

**Improve Shoppers’ Lives – A challenge for retailers and brand marketers**

**Simon Hathaway**, Regional CEO, Saatchi & Saatchi X

#### 17.30 – 18.00

**Battlefield POS – Zählt zukünftig nur noch der Preis?**

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

#### 18.45 – 19.15

**Award Cocktail**

#### 19.15 – 20.30

**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. 20.30

**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

##### 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

#### 11.30 – 12.00

##### 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

#### 12.00 – 12.30

##### 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

#### 12.30 – 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

**Dr. Klaus Holger Kille**, Geschäftsführer, Blue Lava GmbH

#### 14.30 – 15.00

##### Digital Signage – Neue Entwicklungen für die Fläche

**Michael Kimmich**, CEO/Founder, echion Corporate Communication AG

### 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.

- Die Erfolgsfaktoren des Online und des Offline-POS sowie ihr Zusammenspiel für einen effizienten Multi-Channel Vertrieb
- POS of the Future: Wie geht es weiter mit POS und Social Media

**Kai Pohlmann**, General Manager, KMF Werbung GmbH

**Amir Mirshahi**, Teamdirector, 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:

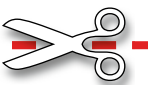
**Promotion und Verkaufsförderung | Aktions-Displays | Shop-Konzepte  
Marktforschung | Data Mining | Digital Signage/Instore TV  
Couponing (offline/online) | Location Based Services | mobile  
Anwendungen | Consulting**

### 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](mailto:ausstellung@conferencegroup.de)

**Jetzt anmelden und Plätze sichern!**  
[www.conferencegroup.de/pos10](http://www.conferencegroup.de/pos10)



**Anmeldung: per Fax 069/7595 3030  
per Internet: [www.conferencegroup.de/pos10](http://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)

**-15%**

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](mailto:info@conferencegroup.de)  
per Internet: [www.conferencegroup.de/pos10](http://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

### 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.). Mitglieder der POS Marketing Association e.V. erhalten einen Rabatt in Höhe von 200,- Euro. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunterlagen, Erfrischungsgetränke 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 Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die vor Beginn ausgehändigt werden.