

Deutscher Handels- Werbekongress 2009

Mit Kreativität die Gunst der Kunden gewinnen

1. und 2. April 2009 – InterContinental Hotel - Düsseldorf

IHR KONGRESS- UND MESSEBEIRAT



Josef Sanktjohanser
Präsident,
Hauptverband des
Deutschen Einzel-
handels (HDE) e.V.
und Vorstandsmitglied,
REWE Group



Christian Thunig
stellvertretender
Chefredakteur,
absatzwirtschaft



Dr. Ralf Nöcker
Geschäftsführer,
Gesamtverband
Kommunikations-
agenturen GWA e.V.



Dr. Michael Kern
Präsident, Zentralverband
der Deutschen Werbe-
wirtschaft (ZAW) e.V.
und Vorsitzender der
Geschäftsführung,
A.T.U. Auto-Teile-Unger
Handels GmbH & Co. KG

PROFITIEREN SIE VON ERFOLGSBEISPIELEN AUS DEM HANDEL:



Aral

Bernd Siewert
Teamleiter
Marketing Planning
& Promotion,
Aral AG



**dm-
drogerie markt**

Fabian F. Scholz
Bereichsverant-
wortlicher Dialog
Marketing,
dm-drogerie markt
GmbH & Co. KG



GLOBUS

Gregor Praun
Marketingleiter,
GLOBUS
SB-Warenhaus
Holding
GmbH & Co. KG



Hieber's

Jörg Hieber
Geschäftsführer,
Hieber's Frische
Center KG



LEONARDO

Daniel Krämer
Leiter Marketing,
glaskoch LEONARDO
B. Koch jr.
GmbH & Co. KG



Lidl

Olaf Berg
Geschäftsführer und
Gesellschafter,
FREUNDESHAUSES
Werbeagentur GmbH



**Intersport
Bründl**

**Christoph
Bründl**
Geschäftsführer,
Sport Bründl
Gesellschafts m.b.H.



real,-

**Manfred
Mandel**
CMO,
real,- SB-Warenhaus
GmbH



REWE

Marcus Haus
Bereichsleiter
Marketing
Vollsortiment,
REWE Zentral AG

DISKUTIEREN SIE DIE AKTUELLESTEN THEMEN DER HANDELSWERBUNG:

- **Den richtigen Media-Mix wählen:**
Setzen Sie Ihr Marketingbudget effizient ein
- **Kreativität weckt Emotionen:**
Sprechen Sie Ihre Kunden effektiv an, begeistern Sie und gewinnen Sie sie langfristig
- **Erfolgsgeheimnisse der besten Kampagnen:**
Werben Sie zielgruppengerecht und glaubwürdig
- **Innovative Wege in der Handelskommunikation:**
Überzeugen Sie mit crossmedialen Konzepten
- **Der Handel als Botschafter der Marke:**
Wählen Sie das richtige Image und lernen Sie aus der Vergangenheit
- **Den Kunden am POS binden:**
Begeistern Sie mit aufmerksamstarker Promotion
- **Effizienz der Werbemaßnahmen:**
Setzen Sie das richtige Controlling in Zeiten knapper Budgets ein
- **Kleine Budgets und große Wirkung:**
Gewinnen Sie den Kunden durch Kompetenz

HÖREN SIE TOP- EXPERTEN AUS DER KOMMUNI- KATIONS- UND WERBEBRANCHE



Dr. Harry Bergmann
Geschäftsführer,
Demner, Merlicek
& Bergmann
Werbeagentur
m.b.H.



Ulrich Frey
Managing Partner,
FREY.G2 GmbH



Bernd M. Michael
Inhaber,
BMM Büro für
Markenarchitektur
GmbH



Hubertus von Lobenstein
CEO, TBWA Group
Germany

SPONSOR:



+ begleitende
Fachausstellung

VERANSTALTER:



MIT FREUNDLICHER
UNTERSTÜTZUNG VON:



absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing

Besuchen Sie uns auch gern im Internet unter www.managementforum.com

10.00 – 10.15 Eröffnung des Deutschen Handelswerbe-Kongresses durch Management Forum und den Vorsitzenden

Vorsitzender des Kongresses:

Christian Thunig, stellvertretender Chefredakteur, absatzwirtschaft

Trends in der Handelswerbung – Marketingbudgets in Zeiten der Krise

10.15-10.45

Handelswerbung 2009 – Wie verteilt der Handel heute seine Marketingbudgets

- Was sind die Key-Trends und Entwicklungen in der Medienlandschaft?
- Wie entwickeln sich die Werbeinvestitionen?
- Wie sieht der deutsche Handel im internationalen Vergleich aus?

Ludger Wibbelt, Geschäftsführer, Nielsen Media Research GmbH

10.45-11.15

Schweinebauch im Gegenwind – Handelswerbung in Zeiten wie diesen

- Gibt es die Krise oder ist sie nur herbeikommuniziert?
- Kann man sie wieder „wegkommunizieren“?

Dr. Harry Bergmann, Mitglied der Geschäftsführung, Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft m.b.H.

11.15-11.45 Kommunikations- und Kaffeepause

11.45-12.30

Integrationsmarketing bei dm – Vom kundenorientierten Leitgedanken zur operativen Umsetzung

- das Kundenversprechen einhalten und langfristig sicherstellen
- die Verbindung mit dem Kunden und dessen kommunikative Begleitung
- der dm Kunde als Botschafter der Marke
- die Markenführung durch Einsatz des dm Medienportfolios

Fabian F. Scholz, Bereichsverantwortlicher Dialog Marketing, dm-drogerie markt GmbH & Co. KG

12.30-13.00

The Missing Link – von der Marketing- zur Mediazielgruppe

- Ausgangssituation
- die Shoppertypologie
- Fusion der unterschiedlichen Datenbestände
- Auswertungsmöglichkeiten

Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer, ZDF Werbefernsehen GmbH und Jörg Westphal, stellvertretender Division Manager, GfK Fernsehforschung

13.00-14.15 Kommunikationspause und gemeinsames Mittagessen



Mit Kreativität die Emotionen der Kunden wecken

14.15-15.00

Alles bleibt anders – Handelskommunikation in einem spannenden Jahr 2009

- Mehr Nähe zum Kunden
- Orientierung statt Vielfalt
- Preis bleibt unschlagbar
- Mehr Erlebnisse, mehr Emotionen
- Offline/Online wird Pflicht
- Der Weg zum einstufigen Marketing
- 50 Plus: die vergessene Zielgruppe

Bernd M. Michael, Inhaber, BMM Büro für Markenarchitektur GmbH

15.00-15.45

Kreative Handelswerbung, die verkauft – ein Praxisbeispiel „Lidl lohnt sich“

- Ein Einblick in ein erfolgreiches Stück Kommunikation
- Wie Image- und Abverkaufswerbung zusammen funktionieren
- Ein Markenversprechen für ALLE Zielgruppen
- Die Marke glaubwürdig und sympathisch aufladen ohne die Preisführerschaft anzugreifen

Olaf Berg, Geschäftsführer und Gesellschafter, FREUNDEDESHAUSES Werbeagentur GmbH

15.45-16.15 Kommunikations- und Kaffeepause

16.15-17.15 Podiumsdiskussion:

Wie viel Kreativität ist gefordert? Was wünscht sich der Kunde vom Handel? Handel und Hersteller – wie sie ihre Kräfte bündeln können

Es diskutieren: Bernd M. Michael, Manfred Mandel, Olaf Berg, Gregor Praun
Moderation: Christian Thunig

17.15-18.00

Globus SB-Warenhaus: Kreative Kunden(ver-)bindung am POS

- Mit Aktionsmeisterschaften Aufmerksamkeit erregen
- Mit „Bewusst Leben“ Relevanz schaffen
- Mit dem Tankeschön-Programm Loyalität erhöhen

Gregor Praun, Marketingleiter, GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG

18.00-18.30

Zusammenfassung der Ergebnisse des ersten Tages durch den Vorsitzenden

Ab 18.30

Get-together im Rahmen der Fachausstellung

Management Forum lädt Sie herzlich zu einem gemeinsamen Get-together ein. Nutzen Sie die Gelegenheit sich mit Experten und Kollegen auszutauschen. Erweitern Sie Ihr Netzwerk und lassen Sie mit uns gemeinsam den Abend in geselliger Runde ausklingen.



Christian Thunig



Ludger Wibbelt



Manfred Mandel



Fabian F. Scholz



Hans-Joachim Strauch



Jörg Westphal



Olaf Berg



Bernd M. Michel



Dr. Harry Bergmann



Gregor Praun

9.00 – 9.15 Begrüßung und Einführung durch den Vorsitzenden

Vorsitzender des Kongresses:

Christian Thunig, stellvertretender Chefredakteur, absatzwirtschaft

Erfolgsfaktoren in der Kommunikation – ganzheitliche Konzepte

9.15-10.00

SAY HELLO TO YOUR AUDIENCE

- Was nach Zielgruppe kommt und warum
- Was nach Markenführung kommt und warum
- Was nach TKP kommt und warum

Hubertus von Lobenstein, CEO, TBWA Group Germany

10.00-10.40

Fußball als begeisterndes Leitthema eines gesamtheitlichen Kommunikationskonzeptes

- Optimierte Verbindung zwischen crossmedialer Kampagne und Präsentation am POS

Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing Vollsortiment, REWE Zentral AG

10.40-11.15

Retail Promotion beim Marktführer im Tankstellengeschäft

- Fußball Shop-Promotion
- Fast Food Promotion für das Petit Bistro

Bernd Siewert, Teamleiter Marketing Planning & Promotion, Aral AG

11.15-11.45 Kommunikations- und Kaffeepause

11.45-13.15 Parallele Fachforen:

Fachforum 1: Das Marketingbudget effizient einsetzen

Vorsitz: Christian Thunig

11.45-12.30

Marketingeffizienz: Große Wirkung mit kleinem Budget

- LEONARDO: Auf dem Weg vom Glasgroßhändler zur Lifestylemarke
- 10 Ansätze für Marketingeffizienz in mittelständischen Unternehmen
- Kooperationsmarketing: Beispiele aus der Unternehmenspraxis

Daniel Krämer, Leiter Marketing, glaskoch LEONARDO B. Koch jr. GmbH & Co. KG

12.30-13.15

Shopper-Marketing als Modell für effiziente Kooperationen zwischen Handel und Markenartikelindustrie

- Von Shopper-Insights zu neuen Erfolgskonzepten
- Consumer versus Shopper – die Bedeutung der unterschiedlichen Zielgruppen
- Retail Insights: Kundenführung am POS, Aktivierung des Shoppers und Kundenbindung
- Nationale und internationale Erfolgsbeispiele

Ulrich Frey, Geschäftsführer, FREY. G2 GmbH

11.45-13.15 Parallele Fachforen:

Fachforum 2: Crossmediale Verknüpfung – den Kunden effektiv ansprechen

Vorsitz: Dr. Christian Bachem, Partner, .companion Strategieberatung

11.45-12.30

Der blinde Fleck: Markeneffekte in der Handelswerbung

- Alle Wege führen ins Internet: Wenn Absatz und Marke aufeinander treffen
- Achtung Sackgasse: Performance Marketing verkauft – und vernichtet Wert
- Just married: Warum es entscheidend ist, „Impact“ und „Action“ gemeinsam zu denken
- Verborgene Potenziale erschließen: Mehr Effizienz durch umfassende Bewertung aller Werbeeffekte

Dr. Christian Bachem

12.30-13.15

Kundenbindung messen und leben

- Kundenbegeisterung messen
- Beeinflussende Faktoren der Kundenbegeisterung
- Best Practise Beispiel Intersport Bründl, Kaprun

Christoph Bründl, Geschäftsführer, Sport Bründl Gesellschafts m.b.H.

Dominik Nuss, Branchenberater Sport & Fashion, BBE Handelsberatung GmbH

13.15-14.15 Kommunikationspause und gemeinsames Mittagessen

Die Zukunft der Handelswerbung – den Kunden langfristig binden

14.15-15.00

Emotionale Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel

- vom Warenverkauf zum Problemlöser für die Kunden
- Erfolgsfaktoren in der Kundenorientierung
- Kundennähe und qualifizierte Beratung – Anforderungen an die Mitarbeiter
- Special-Events – Kunden begeistern und binden

Jörg Hieber, Geschäftsführer, Hieber's Frische Center KG

15.00-15.45

Die Zukunft der Werbung und Kommunikation

- Lernen aus der Vergangenheit
- Erfolgreiche Kampagnen aus dem Handel
- Was gilt für die Zukunft? Die Jagd nach dem unberechenbaren Kunden

Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer, Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

15.45-16.15

Zusammenfassung der Ergebnisse des Kongresses durch den Vorsitzenden

16.15

Ende des Kongresses und Verabschiedung der Referenten und Teilnehmer



Hubertus von Lobenstein | Marcus Haus | Bernd Siewert | Daniel Krämer | Ulrich Frey | Dr. Christian Bachem | Christoph Bründl | Dominik Nuss | Jörg Hieber | Dr. Ralf Nöcker



EINKAUFAKTUELL: Als Marktführer im Direktmarketing bietet Ihnen die Deutsche Post ein auf die Bedürfnisse des Handels abgestimmtes Leistungsspektrum. EINKAUFAKTUELL kombiniert regionale Haushaltswerbung mit nützlichen Informationen für den Verbraucher*. Derzeit können Sie am

Samstag bis zu 17,6 Millionen Haushalte in 19 konsumstarken Ballungsräumen erreichen.*

Infos unter: www.einkaufaktuell.de

*Die Zustellung von EINKAUFAKTUELL ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten. Werbeverweigerer ausgenommen.

Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten. Bei Belegung mit einer Beilage behalten wir uns die Beigabe des Trägermediums vor.

Der Handel bleibt Spitzenreiter im deutschen Werbemarkt

Der Handel ist und bleibt unangefochten an der Spitze im deutschen Werberanking. Die aktuellsten Zahlen von Nielsen Media belegen ein **Plus von 5,4 Prozent im Bereich der Handelswerbung**. Die Branche hat im vergangenen Jahr zwei Milliarden Euro in die Werbung investiert und verhalf somit dem Gesamtwerbemarkt zu einem leichten Wachstum von 0,7 Prozent. Besonders hervorzuheben sind die Discounter, die ihre Ausgaben deutlich erhöhten. Lidl alleine investierte 27 Millionen Euro in die TV-Kampagne.

Mit den jüngsten Kampagnen setzt der Handel verstärkt auf **Qualität und Leistungsversprechen**. Er pflegt sein eigenes Image und rückt die Eigenmarken immer stärker in den Fokus, so dass der **Wettkampf zwischen Industrie und Handel** weiter zunimmt.

Mit den hohen **Werbespendings** umwirbt der Handel seine Kunden auf **allen Kanälen**. Die Vielfalt der Werbeinstrumente wird immer größer, aus der die Marketingstrategen wählen können. **Es gilt, die Instrumente zielgruppen-gerecht und effizient einzusetzen sowie crossmedial optimal miteinander zu verknüpfen.**

Hören Sie auf dem führenden Kongress von Profis der Handels- und Werbebranche, welcher **Instrumenten-Mix** der Richtige ist, wie Sie die **Kanäle miteinander vernetzen**, wie viel **Kreativität** wirklich erlaubt ist und wie es Ihnen gelingt, den Kunden für sich zu gewinnen. Zahlreiche Praxisbeispiele geben Ihnen **Einblicke in die Erfolgsgeheimnisse** der einzelnen Unternehmen. Filtern Sie für sich die passenden Details heraus und **entwickeln Sie Ihren optimalen Weg zum Kunden**.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

managementforum Stefanie Pracht
Verlagsguppe Handelsblatt Mitglied der Geschäftsleitung

Deutscher Handels- Werbekongress 2009

Mit Kreativität die Gunst der Kunden gewinnen

+ begleitende Fachausstellung

WEN TREFFEN SIE AUF DEM DEUTSCHEN HANDELSWERBEKONGRESS?

Der Kongress richtet sich an **Geschäftsführer, Entscheider und leitende Angestellte aus dem Handel, der Markenartikelindustrie und aus Agenturen sowie Dienstleistungsunternehmen, vor allem aus den Bereichen:**

- **MARKETING**
- **HANDELSMARKETING**
- **PROMOTION/VERKAUFSFÖRDERUNG**
- **VERTRIEB**
- **PRODUKTMANAGEMENT**
- **WERBUNG UND KOMMUNIKATION**

1. und 2. April 2009 – InterContinental Hotel - Düsseldorf

Fax-Anmeldung: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99

Haben Sie Fragen? Bitte kontaktieren Sie uns:

- Ja**, hiermit melde ich mich / wir uns an zum **Deutschen Handelswerbe-Kongress 2009** am 1. und 2. April 2009 € 1.190,- zzgl. MwSt. p.P.
- 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.

1. Name Vorname

Position Firma

Straße PLZ/Ort

E-Mail*

2. Name Vorname

3. Name Vorname

-15%

Datum Firmenstempel Unterschrift

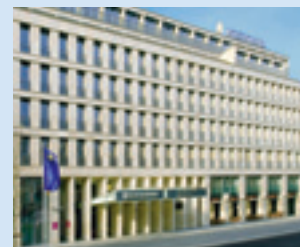
* Hiermit erkläre ich mich einverstanden, weitere Informationen zu diesem und anderen Kongressen vom Veranstalter zu erhalten.

ORGANISATION:

Annabel Augstein
Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 73
E-Mail: augstein@managementforum.com

SPONSORING UND AUSSTELLUNG:

Christian Maybach
Telefon: +49 (0) 30 / 72 62 50 53
E-Mail: maybach@managementforum.com



Die wichtigsten Informationen für Sie im Überblick:

INFORMATION UND ANMELDUNG:

per Post: B+P Management Forum GmbH
Eschersheimer Landstrasse 50 • 60322 Frankfurt am Main

per Telefax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70
per Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99
per E-Mail: info@managementforum.com
per Internet: www.managementforum.com

VERANSTALTUNGSTERMIN- UND ORT:

1. und 2. April 2009
InterContinental Düsseldorf
Königsallee 59
40215 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 82850

ZIMMERRESERVIERUNG

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für Sie bereit. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter Berufung auf den Deutschen Handelswerbe-Kongress 2009 vor. EZ: € 199,- inkl. Frühstück

KONGRESSGEBÜHR UND ANMELDEBEDINGUNGEN:

Die Gebühr für diesen zweitägigen Kongress beträgt 1.190,- € zzgl. MwSt. p.P. Die Teilnahmegebühr umfasst den gesamten Kongress, den Besuch der Messe sowie Getränke und Mittagessen. Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Anmeldebestätigung und Rechnung. Bei Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 50,- zzgl. MwSt. p.P. erhoben, wenn die Absage spätestens bis 28. Februar 2009 schriftlich bei B+P Management Forum eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung nach dem 28. Februar 2009 wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.