

ECR live!

Category Management & Shopper Marketing

7./8. November 2018

Spreepeicher, Berlin

Customer Centricity

Digitale Kundenaktivierung am POS

Omni-Channel Praxis, Praxis, Praxis

Shopping Experience



Petra Schäfer

Geschäftsführerin,
GLOBUS SB-Warenhaus
Holding GmbH & Co. KG



Ekehard Nau

*Senior Category
Development Manager,*
Diageo Germany GmbH



Claudia Wittorf

Geschäftsführerin,
EDEKA Wittorf e.K.



Frank Hoffmann

Geschäftsführer,
eos products
GmbH



Franziska Schetter

*CEO, Liquid Matter
GmbH, Gründerteam
Feedback Factory*

ECR live! 2018

Die Erwartungen und Bedürfnisse der Shopper verändern sich stetig und stellen Handel und Hersteller vor neue Herausforderungen! Die Shopper kaufen heute stationär wie online und erwarten dabei ein bequemes und gleichzeitig einzigartiges Einkaufserlebnis.

Parallel verändern neue Kategorien, junge Unternehmen und die Digitalisierung den Gesamtmarkt und erfordern ein Umdenken im Handel.

Category Management hilft, Shopper-Bedürfnisse zu befriedigen und die Shopper-Zufriedenheit zu steigern. Shopper Marketing Aktivitäten und innovative Technologien steigern das Einkaufserlebnis.

Welche Maßnahmen sind in der Praxis erfolgreich? Wie kann ich den Shopper begeistern? Wie tragen Start-ups dazu bei, Kategorien zu verändern? Welche Store-Konzepte setzen sich durch?

Category Management und Shopper Marketing sowie innovative Konzepte und die Zusammenarbeit mit Start-ups sind die Themen, mit denen wir uns bei ECR live! 2018 ausführlich beschäftigen werden – in Vorträgen, Diskussionsrunden, Workshops und auf Exkursionen.

An wen richtet sich diese Veranstaltung?

GS1 Germany und die GfK laden Sie ein, sich zwei Tage intensiv mit Experten aus Category Management, Shopper Marketing und Trade Marketing, Vertrieb und Einkauf von Industrie und stationärem Handel sowie aus dem E-Commerce und Omni-Channel-Commerce zu aktuellen Themen auszutauschen.

Das Besondere an ECR live!: Praxis, Praxis, Praxis!

Zusätzlich zu den zahlreichen Vorträgen haben Sie die Möglichkeit, in Workshops und bei Marktbesichtigungen selber aktiv zu werden. Unsere **ECR live! Komponenten** bieten Gelegenheit zum Ansehen, Anfassen, Ausprobieren und Diskutieren.

Über 3.000
zertifizierte ECR
D-A-CH Category
Manager

Alumni-Treffen

Wir freuen uns auf Sie!
Weitere Informationen
finden Sie auf
Seite 10.

6. November
2018,
19:00 Uhr

ECR live! Komponenten und ECR live! Foren

ECR live! Komponente 1

Exkursion in den Edeka Sapphire,
Chausseestraße, Berlin-Mitte



ECR live! Komponente 2

Führung durch die Concept Mall
„BIKINI Berlin“ in der Budapester Straße



ECR live! Komponente 3

Exkursion in die Rossmann-Filiale
in der Wilmersdorfer Straße



ECR live! Forum 1

Durch Shopper Insights am Point of Sale gewinnen!

ECR live! Forum 2

Category Management: Umsetzung im digitalen Zeitalter

Eine ausführliche Beschreibung hierzu finden Sie auf den Seiten 4-5.

Mittwoch, 7. November 2018



Moderation

Birgit Schröder, *Bereichsleitung,
Category Management + Shopper Marketing,
GS1 Germany GmbH*

9:30

Expertenvortrag Handelsunternehmen



10:00

eos – Strategie, Erfolgsmodell und Herausforderungen der Lancierungen einer neuen Marke im deutschen Handel



Katharina Dahrmann, *Key Account Director,
eos Products GmbH*

Frank Hoffmann, *Geschäftsführer,
eos Products GmbH*

Das eos-Team wird die Strategie und die Herangehensweise bei der Lancierung einer neuen beauty-Marke im deutschen Handel erläutern. Dabei werden sowohl die Themen Gründung einer GmbH, Aufbau einer arbeitsfähigen Struktur als auch strategische Ansätze zur Positionierung einer Marke einschließlich der damit verbundenen Herausforderungen erläutert.



10:30

„A Better World for Pets“ – eine ganzheitliche Category Vision für einen „TRIPLE WIN“



Peter Kuschnitz, *Category Management Director,
Mars Petcare Deutschland*

Kristina Heitzhausen, *Category Strategy Manager,
Mars Petcare Deutschland*

Konsumenten- und Shopper-Motive bilden das Fundament der Petcare Category Vision als ganzheitlichen Unternehmensansatz, um durch zukunftsorientierte Innovation, Aktivierung und Category Management Taktiken nachhaltiges Kategorie-Wachstum zu erzielen. Für einen TRIPLE WIN für Shopper, Handel & Industrie.

11:00

Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



11:30

Food Innovators – wie Start-ups Bekanntes neu erfinden

Eike Kieras, *Co-Founder,
KITCHENTOWN Berlin GmbH & Co. KG*

Bis ein innovatives Produkt im Supermarktregal landet, müssen Food Start-ups eine ganze Reihe branchenspezifischer Herausforderungen überwinden. Eike Kieras gibt einen Überblick über diese Herausforderungen, zeigt auf, wie die Branche sich verändern muss, um effektiver mit jungen Unternehmen zusammenzuarbeiten, und wie KITCHENTOWN Berlin dazu beiträgt.



12:00

Akzeptanz von Food-Innovationen – wie mit dem Start-up-Regal eine höhere Marktdurchdringung erreicht wird

Clément Tischer, *Head of Innovation NX-Food,
NX-Food/Metro AG*

Veränderte Kundenbedürfnisse erkennen und die Foodtrends von morgen mitkreieren!

Von der Produktidee zum marktfähigen Produkt ist es ein langer Weg. Im Rahmen des METRO-Programms „Next Generation Food“ (NX-Food) wird Start-ups die Möglichkeit geboten, in einem Start-up-Regal bei METRO Cash & Carry und Real ihre Produkte 3 Monate unter Marktbedingungen zu testen. Die Start-ups sammeln so wertvolle Handelserfahrung und testen ihre Produkte zugleich im B2B- und B2C-Umfeld. Im Start-up-Regal berücksichtigt werden marktfähige Produkte, die von Spezialisten aus den Bereichen Category Management, Business Development, Food Tech, Qualitätssicherung und operative Marktleitung bewertet werden. Bei positiver Testphase können die Produkte der Start-ups in weiteren Märkten gelistet werden.

12:30

Mittagspause und Besuch des Marktplatzes

14:00-17:00

ECR live! Forum 1



Durch Shopper Insights am Point of Sale gewinnen!

Moderation: Dr. Marc Knuff, Senior Director Retail, Consumer Panels & Services, GfK SE



14:00

Den Autopilot durchbrechen mit der richtigen Zweitplatzierung

Dr. Franziska Rumpel, Product Director, GfK Consumer Panels & Services



Kilian Teutsch, Analytics & Insights Manager – Grocery DACH, Procter & Gamble Service GmbH

Was sind die Erfolgsfaktoren einer Zweitplatzierung? Welche Rolle spielen Platzierung und Gestaltung? Was generiert Aufmerksamkeit und Interesse? GfK stellt einen innovativen Ansatz zur kontinuierlichen Messung und Bewertung von Zweitplatzierungen in einem anwendungsfreundlichen Online-Dashboard vor. Das reale Verhalten von Shoppers in realen Märkten bildet dabei die Grundlage. Erstmals ist es möglich, Zweitplatzierungen umfassend zu bewerten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hierbei auf Vergleichs-Analysen zwischen Wettbewerbern, Kategorien, Marken oder unterschiedlichen Geschäftstypen.



14:30

Optimales Shoppermarketing bei Neuproduktlaunches – Wie man mittels Data & Insights die Launchphase optimieren kann

Anja Crummenauer, Head of Shopper Insights, gps dataservice GmbH



15:30

Digitaldruck: Eine neue Ära für Markenaktivierung und Markenschutz

Anja Röhrle, Marketing & Communication Manager, DS Smith Packaging Deutschland Stiftung & Co. KG

Markenartikler und Industrie bekommen mit dem digitalen Rollenvordruck am Point of Sale ebenso wie im E-Commerce völlig neue Möglichkeiten in den Bereichen Markenaktivierung und Markenschutz. Mit dieser revolutionären Technologie können Displays und Verpackungen aus dem nachhaltigen Basismaterial Wellpappe nun erstmals auch bei mittleren und hohen Auflagen zum Unikat werden. Unerschöpfliche Designs

für unterschiedliche Kanäle, Kunden, Konsumanlässe, Regionen oder Ereignisse sind ebenso möglich wie Secure-QR-Codes, Serialisierung und Track- und Trace-Lösungen.

15:30

Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



16:00

Shopper@POS – Erfolgsfaktoren im Discount

Jan-Fredrik Stahlbock, Global Product Director, GfK Consumer Panels & Services



Anne Schweickhardt, Account Director, GfK Consumer Panels & Services

Der Handel investiert jedes Jahr in seinen Auftritt der Filialen, die Sortimente etc. um das Image bei seinen Kunden zu verbessern und die Loyalität zu steigern. Mit Shopper@POS identifiziert die GfK die wesentlichen Aspekte für Retailer und Hersteller, die zur Verbesserung der Wahrnehmung beim Shopper führen. Was kann der Handel auch aus anderen Ländern lernen?



16:30

Vertrauen in das Qualitätsversprechen – Wem FMCG-Shopper vertrauen und worauf sie achten

Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director, GfK Consumer Panels & Services

In den letzten Jahren ist eine interessante, durchaus als Paradox zu bezeichnende Entwicklung zu beobachten. Den Menschen geht es nach eigenen Angaben wirtschaftlich immer besser und sie achten mehr und mehr auf Qualität, doch der Marktanteil der Herstellermarken ist rückläufig. Ein Grund könnte sein, dass Herstellermarken deutlich an Vertrauen verloren haben. Was dies für Hersteller- und auch Handelsmarken heißt, will die GfK in dieser Präsentation aufzeigen und zur Diskussion stellen.

14:00-17:00

ECR live! Forum 2



Category Management: Umsetzung im digitalen Zeitalter

Moderation: Tomas Hauke,

GS1 Germany GmbH



Caroline Kopp, Junior Managerin
Category Management + Shopper Marketing,
GS1 Germany GmbH



14:00

„eCommerce Experience“ „Wie implizite Forschungs Entscheidungs- prozesse im Online Shopping aufdeckt und kundenzentriertes Category Management unterstützt.“

**Felix Metger, Unit Lead Implicit and Behavioral
Research, eye square GmbH**

Unsere einzigartige Technologie erlaubt die experimentelle Variation von Werbeanzeigen, Produktdarstellung, Positionierung bis hin zur Änderung von Menüführung auf Live Webseiten und misst die Auswirkung auf Navigationsverhalten, Conversion und User Experience der Kunden.



14:25

Category Management im Außendienst – die richtige Balance zwischen Beratern und Verkäufen.

Daniel Pauli, Leiter CM + TM,
Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG



**Dr. Viktor Muser, Geschäftsführender
Gesellschafter, plan + impuls GmbH**

Wie passen Category Management und Verkäufen im Außendienst zusammen? Auf der einen Seite sind objektive Empfehlungen für die Kategorie gefragt und auf der anderen Seite sollen die eigenen Marken vor Ort forciert werden. Ein Widerspruch? Nein! Wie dieser Spagat gelingen kann, zeigt der Marktführer der Weißen Linie, die Molkerei Alois Müller, mit seinem zusammen mit plan + impuls entwickelten Außendienst-Tool „ROSY“. Begleiten Sie uns auf dem Weg von der Idee bis zum Launch von „ROSY“ im Juni 2018. So macht Category Management dem Handelspartner vor Ort und dem Außendienst Spaß!



14:50

Supermarkt der Zukunft – innovative Technologien am POS

Claudius Jaeger, Sales Director Europe,
Digimarc Corporation

Unsere Intuitive Computing Plattform (ICP™) stellt zukunftsweisende Technologien für Industrie und Handel bereit. Im Mittelpunkt steht dabei das Thema „Innovation am Point-Of-Sale“. Gern zeigen wir Ihnen, wie der Digimarc Barcode in Verpackungen und Etiketten integriert wird und wie sich mit dem Barcode nicht nur eine höhere Effizienz und Kosteneinsparungen, sondern auch eine direkte Kundenkommunikation realisieren lassen.

15:15

Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



15:45

Der Shopper im Fokus – wie Karstadt mit neuen Technologien am POS Kundenbedürfnisse befriedigt und noch mehr Einkaufserlebnis schafft

Carsten Maeskes, Bereichsleiter Controlling,
Karstadt Warenhaus GmbH

In diesem Vortrag erhalten Sie Einblicke in den Versuch von Karstadt durch die Kombination von stationärem und digitalem Einkaufen ein ganzheitliches Einkaufserlebnis für den Shopper zu schaffen. In einer Düsseldorfer Filiale kommen zum Beispiel ein interaktives Schaufenster, Instore-Navigation, Social Mirror sowie vernetzte Umkleidekabine zum Einsatz. Seien Sie gespannt auf die ersten Erfahrungen nach einem Jahr Live Test am Kunden.



16:10

Fußballfreude oder WM-Wüste in der Schreibwarenabteilung? Mit Shopper Insights die Erfolgsfaktoren von Promo- tions in Echtzeit identifizieren

Elena Bergmann, Senior Sales Manager,
POSpulse GmbH



**Maximilian Wittmann, Head of Market Research
and Analytics, STABLO International GmbH**

Neben Weihnachten und Ostern zählen vor allem Großevents wie die Fußball-WM zu den absatzintensivsten Zeiten im Jahr. Während der Weltmeisterschaft stieg die Promotion-Dichte im Einzelhandel teilweise um bis zu 250%. Mit Shopper Insights erfahren Sie, ob Promotions während dieser Zeit tatsächlich in allen Segmenten erfolgreich sein können.

14:00-17:00

ECR live! Komponenten

ECR live! Komponente 1

Einzelhandel trifft auf Star-Architektur



Treten Sie ein in den imposanten Neubau von Star-Architekt Daniel Libeskind. Durch die charakteristischen Ecken und Kanten des Gebäudes erhält die Kombination aus Edeka-Markt und Wohnhaus den einprägsamen Namen „Sapphire“.

Mit urbaner Ladengestaltung, einem großen Frische-Convenience-Angebot und einem gemütlichen Markt-Café-Konzept verbindet der Markt Einkauf und Genuss. Lassen Sie sich vom Marktleiter Ingo Henning und seinem Team mitnehmen auf eine Reise durch den Markt, in dem viel Wert auf Nachhaltigkeit und neue Ernährungstrends gelegt wird. Bestaunen Sie als eines der vielen Highlights die Urban Farming Schränke von Infarm.

ECR live! Komponente 2

Deutschlands erste Concept Mall: neue Konzepte statt etablierter Player



In dem denkmalgeschützten Ensemble aus den 50er Jahren laden rund 60 originelle Boutiquen und Flagship Stores aus unterschiedlichen Bereichen zum Einkaufen und Flanieren ein. Langweilig wird es jedoch dabei nie: 20 Pop-up boxes geben originellen Start-ups die Möglichkeit, ihre Produkte direkt am Markt zu testen und dem Shopper ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis zu bieten. Andere Stores überraschen mit Konzepten wie z. B. einer Kombination aus saisonaler Cross-over-Küche, einem stilvoll kuratierten Concept Store und einem großzügigen Chill-out-Bereich.

Entdecken Sie mit uns Neuheiten aus Mode, Sport, Technik und vielem mehr.

ECR live! Komponente 3

Geballte Drogeriekompetenz auf 1.300 m² Verkaufsfläche



Hell, großzügig und einladend: Über zwei Etagen lernt der Kunde die Rossmann-Drogeriewelt ganz neu kennen: Mit modernem Ladenbau und geballter Drogeriekompetenz schafft Rossmann in seinem Flagshipstore in Berlin-Charlottenburg eine Wohlfühloase für Jung und Alt. Bei den rund 17.000 Artikeln sorgen die breiteren Gänge, niedrigeren Regale und Themen-bezogene Deckenhänger für mehr Übersichtlichkeit auf der Fläche.

Tauchen Sie gemeinsam mit uns in eine neue Dimension von Drogeriemärkten ein.

Ab 19:00

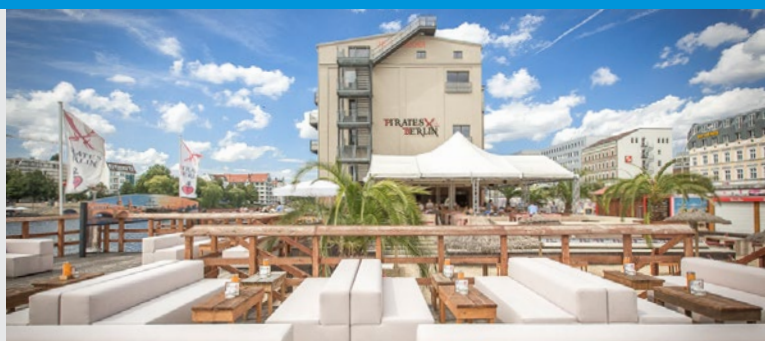
Abendveranstaltung

Willkommen im Pirates Berlin

Freuen Sie sich auf einen kommunikativen Abend in entspannter Atmosphäre an der berühmten East Side Gallery, dem einzigartigen, von Künstlern bemalten Originalabschnitt der Berliner Mauer.

Pirates Berlin

Mühlenstraße 78-80 | 10243 Berlin



Donnerstag, 8. November 2018



9:00

Begrüßung und Zusammenfassung des ersten Konferenztages durch die Moderatorin

Birgit Schröder, *Bereichsleitung,
Category Management + Shopper Marketing,
GS1 Germany GmbH*

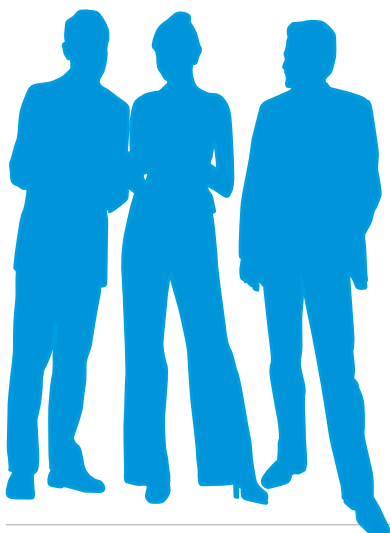


9:15

Wie verändert die Digitalisierung die Aufgaben und die Rolle eines Category Manager?

Prof. Dr. Stephan Rüschen, *Professor für Lebens-
mittelhandel/Food Retail, Duale Hochschule
Baden Württemberg Heilbronn*

Wer soll zukünftig verantwortlich für Preise und Sortimente sein? Category Manager oder künstliche Intelligenz? Wird durch die Digitalisierung die Massenwerbung (z.B. Handzettel) durch One-to-One-Marketing über das Smartphone abgelöst? Ist das ‚Paradoxon of Choice‘ in einer ‚Long-Tail‘ getriebenen E-Commerce Welt noch gültig? Kann und muss der traditionelle Category Management Ansatz durch einen Target Group Management Ansatz ergänzt oder sogar abgelöst werden?



9:45

Innovatives Category Management auf Mikro-Level-Ebene bei EDEKA Wittorf

Claudia Wittorf, *Geschäftsführerin,
EDEKA Wittorf e.K.*

Dieser Vortrag ist ein Appetitmacher auf das Thema Category Management am Point of Sale. Claudia Wittorf und ihr Team führen den Edeka Markt in Sülfeld ganz nach dem Motto „Kunden zu Fans machen“. Die Kundenbindung und Bedarfsdeckung stehen für alle im Vordergrund und haben höchste Priorität. Lassen Sie sich von dem spannenden Vortrag mitreißen und erhalten Sie Einblicke in die innovativen Konzepte der Familie Wittorf.



10:15

Der Weg zum passenden Whisky am POS – leicht gemacht

Eckehard Nau, *Senior Category Development
Manager, Diageo Germany GmbH*

Whisky ist 2018 erstmalig zur umsatzstärksten Spirituosenkategorie im deutschen Handel aufgestiegen. Obwohl das Interesse groß ist, tun sich viele Kunden immer noch schwer damit, hochpreisige Whiskys zu kaufen. DIAGEO nutzt Erkenntnisse der eigenen Shopper Research, um die Kategorie auch für Einsteiger zugänglich zu machen, und zeigt praktische Lösungen aus der Category Management Arbeit mit großer Umsatzwirkung. Dies gilt sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel. Lassen Sie sich daher auch von ersten Ansatzpunkten im E-Commerce inspirieren.

10:45

Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



11:15

Produktentwicklungen unter Echt- bedingungen testen. Eine Chance, die Flop-Rate zu minimieren!

Petra Schäfer, *Geschäftsführerin,
GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG*

Innovationen sind ein immer wichtiger werdender Bestandteil für den Erfolg eines Unternehmens. Es werden nur die Unternehmen in der Lage sein, nachhaltig zu wachsen, die schnell auf sich verändernde Kundenbedürfnisse und Markttrends reagieren. Deshalb ist es wichtig, den Erfolg von Innovationen frühzeitig und valide zu messen. Wie dies funktionieren kann, erfahren Sie in diesem Vortrag.



11:45

Next Generation CM im E-Commerce – den Shopper mit innovativer Navigation und Platzierung inspirieren

Oliver Janßen, Chief Development Officer, ENSO eCommerce GmbH

Supermarktprodukte sind der letzte ungehobene Schatz im eCommerce. Aber warum funktionieren Online Supermärkte heute noch nicht richtig? Aus Sicht des Category Managements müssen Händler und Hersteller das Verkaufen von Supermarktprodukten im eCommerce tatsächlich neu lernen, denn Online-Shopper werden in Ihrem Supermarktkauf aktuell weder unterstützt noch inspiriert! Navigation, Suche und Shopper Journey sind in Online Shops bspw. nicht auf einen Wochen- oder Anlasseinkauf und damit nicht auf den Nutzen der Shopper ausgerichtet. Wie dies in Zukunft besser gehen kann, soll der Vortrag anhand einiger Praxisbeispiele verdeutlichen.

12:15

Mittagspause und Besuch des Marktplatzes



13:30

Die Feedback Factory – Erfahrungen eines Versuches, Start-ups und Handel einander näherzubringen

Franziska Schetter, CEO, Liquid Matter GmbH, Gründerteam Feedback Factory

Die Welt der Start-ups im Foodbereich explodiert. Für den Handel oftmals noch eine Herausforderung, hier Schritt halten zu können. Der Wille für eine Zusammenarbeit mit Start-ups ist vorhanden, aber die internen Prozesse sind noch lange nicht auf ein flexibles Agieren mit der Start-up-Welt ausgelegt. Umgekehrt heißt es für Start-ups: Ein gutes Produkt alleine reicht nicht aus. Leistungen sind schwierig zu erreichen und nachhaltig zu bedienen. Die Feedback Factory entstand aus dem Gedanken heraus, diese Lücke zu schließen, und Franziska Schetter gibt Ihnen einen Einblick in die ersten Versuche.



14:00

Kauf-Barrieren als Startpunkt für Category Management und Category Activation

Florian Klüsener, National Key Account Manager, Alpro GmbH



Steffen Luippold, Senior Category Manager, Alpro GmbH



14:30

JustSnap and Unilever: With Shopper Insights to more effective promotions (Vortrag in englischer Sprache)

Ahmet Uenver, CEO, Justsnap GmbH



Gün Irigül, Shopper & Customer Marketing Manager, Unilever Sanayi ve Ticaret Türk Anonim Şirketi

JustSnap is an end-to-end solution for FMCG brands to manage and run promotional campaigns targeting their customer across all retailers with high value rewards. Consumers snap a photo of their receipt within the mobile app or upload it via web. The platform automatically recognizes the full content of the photo and if the campaign conditions are met, consumers receive their rewards via electronic coupons sent to their app/mailbox instantly. Together with Unilever we show how brands can get actionable insights about their shoppers' purchase behavior.



15:00

dmSTART! – Sortimentgestaltung mit Unterstützung der Kunden

Marina Schlattmann, Projektmanagerin/ Strategische Kommunikationsplanung, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG



Mike Wagner, Projektmanager Online Marketing, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Die Gründerszene erlebt in Deutschland aktuell einen regelrechten Boom. Dies führt zu einer Vielzahl an neuen und innovativen Produkten am Markt, von denen auch einige für den Drogeriebereich interessant sind. Doch welche Produkte sind für den Kunden wirklich relevant? Gemeinsam mit Startnext, Deutschlands größter Crowdfunding-Plattform, richtet dm-drogerie markt in diesem Jahr erstmals den Crowdfunding-Contest dmSTART! aus und lässt somit die Kunden entscheiden, welche Start-up-Produkte zukünftig im dm-Regal zu finden sein sollen. Erfahren Sie, warum dm sich für dieses Projekt entschieden hat, wie dmSTART! konkret aufgebaut ist und welche Erkenntnisse das Handelsunternehmen aus dem Projekt mitnehmen kann.



15:30

Zusammenfassung durch die Moderatorin

Birgit Schröder, Bereichsleitung, Category Management + Shopper Marketing, GS1 Germany GmbH

15:45

Ende der ECR live! Konferenz

Sponsoren 2018

Werden Sie Partner!

Sprechen Sie uns an! Gerne machen wir Ihnen ein individuelles Angebot.



Anica Ivancic
Manager Sponsoring

T +49 221 94714-538
E anica.ivancic@gs1.de

4brands Reply



Die Digitalisierung des Regals durch IoT-Technologien schafft Real-time-Transparenz über Out-of-Shelf-Situationen, ermöglicht neue Shopper-Erlebnisse am POS und objektive Erfolgsmessung von Sonderplatzierungen. 4brands Reply steht als IT-Dienstleister mit Branchenfokus für innovative, praxismgerechte Lösungen zu Themen wie digitale Transformation, Promotion-Effizienz und Preisoptimierung.

| r.sundermeier@reply.de
| www.reply.de/de/industries/consumerproducts/

Dassault Systèmes



Mit den Branchenlösungen der 3DEXPERIENCE® Plattform hilft Dassault Systèmes Händlern und Herstellern, das Einkaufserlebnis neu zu definieren. Ideen vor der Umsetzung simulieren, Planogramme optimal entwickeln und Kategorien auf die rentabelste Art und Weise selektieren. Mit Simulation in einer 3D-Umgebung können Händler und Hersteller Erkenntnisse aus der Marktforschung umsetzen und den Handel mit Empfehlungen für eine optimale Produktpräsentation im Regal unterstützen.

| sunga.seo@3ds.com | www.3ds.com/de

Digimarc Corporation



Der DWCode™ gehört zum Digimarc Discover® Portfolio und ermöglicht es, Produktverpackungen zuverlässig und effizient zu identifizieren.

| scalhoon@digimarc.com | www.digimarc.com

DS Smith



DS Smith zählt zu den führenden Anbietern innovativer und nachhaltiger Display- und Verpackungslösungen aus dem Basismaterial Wellpappe. Mit unserer ganzheitlichen Betrachtung des gesamten Supply Cycles stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit weniger Aufwand mehr erreichen. Wir reduzieren die Komplexität und entwickeln Lösungen, welche für unsere Kunden Kosten senken, Umsätze steigern und Risiken und Umweltbelastungen minimieren.

| contact.sales@dssmith.com | www.dssmith-packaging.de

EMPORIO ANALYTICS



emporio analytics identifiziert Wachstumspotentiale für Handelsunternehmen und FMCG Hersteller – durch die Anwendung moderner Methoden der Datenanalyse in den Bereichen Shopper Marketing, Category Management und Operations. Mit Teams in Singapur, Deutschland und Russland betreut emporio analytics internationale Kunden. Angefangen von der Strukturierung von Daten, über die Analyse und Generierung von Insights bis hin zur Visualisierung in modernen Reportingsystemen/Data Sharing Plattformen. Typische Analysen sind Kundensegmentierungen, Store Clustering, Kundenentscheidungsbaume, Kategorieanalysen, Regulärpreis- und Promotionpreisoptimierung sowie Targeted Marketing Kampagnen. emporio analytics ist Teil der gps dataservice Gruppe mit mehr als 18 Jahren Erfahrung in der Analyse von Scanner- und Kundenkartendaten.

| www.emporioanalytics.com

eye square GmbH



Die Ausrichtung des Angebots auf den Kunden ist die zentrale Herausforderung, um besondere Einkaufserlebnisse zu schaffen. Durch die Erklärung unbewusster Trigger, die Verhalten auslösen, liefern wir den Schlüssel zur Stärkung Ihrer Marke. Seit 1999 ist eye square ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der impliziten Forschung.

| eye@eye-square.de | www.eye-square.de

GfK



GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie helfen wir unseren Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

| news@mail.gfk.com | www.gfk.com/de

gps dataservice GmbH



gps dataservice ist ein auf „Real Life Shopper Research“ spezialisiertes Full-Service Marktforschungsinstitut. Wir betrachten den Shopper aus einem 360 Grad Blickwinkel durch unsere Tool-Bausteine: experimentelle Real Life Tests (Controlled Store Tests), Analyse von Shopperdaten (Scanner- und Kundenkartendaten), Shopper Behaviour (Shopper-Begleitung, Shopper-Beobachtung, Shopper-Befragung, Shopper-Eye Tracking).

| luppold@gps-dataservice.de | www.gps-dataservice.de

HOFFFROGGE



HOFFFROGGE

Die Reise geht weiter: Nach standort-individueller Optimierung von Sortiment und Platzierung sind wir nun „digital am Regal“. Das eröffnet fantastische Möglichkeiten. Anlassbezogen die Regalplatzierung ändern, Neuprodukte einfügen oder die Umsetzung prüfen und Bestimmungsvorschläge erstellen – alles sehr einfach und in Echtzeit direkt am Regal. Namhafte Einzelhändler und Markenartikler sind begeistert von SAM – unserer App „Shopper Activation Mobile“. Überzeugen Sie sich selbst und besuchen Sie uns auf den ECR Tagen 2018.

| www.Hofffrogge.com

plan + impuls



plan + impuls

Shopper Marketing aus einer Hand: plan + impuls steht für die Verknüpfung von Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS. Basierend auf fundiertem Shopper Research beraten wir führende Hersteller und Händler gemäß dem Shopper Marketing Ansatz und erarbeiten so maßgeschneiderte und praxisorientierte Lösungen für Marketing, Trade Marketing, Category Management und Vertrieb.

| info@planundimpuls.de

| www.planundimpuls.de; www.handelsmafo.de

POS TUNING

Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG



POS TUNING optimiert die Warenpräsentation am Point of Sale. Kunden aus Industrie und Handel in mehr als 120 Ländern nutzen den POS-T Präsentationsbaukasten, um ihre Produkte in den Fokus des Shoppers zu „pushen“. Eine Verdreifachung der Sichtbarkeit, 60% weniger Regalpflege, bis zu 95% weniger Diebstahl und bis zu 160% mehr Absatz stehen für mehr Erfolg am Point of Sale.

| info@postuning.com | www.postuning.com

The Nielsen Company



Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Mess- und Datenanalyse-Unternehmen, das die umfassendste und verlässlichste Sicht auf Verbraucher und Märkte weltweit liefert, die auf dem Markt verfügbar ist. Unser Ansatz kombiniert Nielsen-Daten mit anderen Datenquellen, um Kunden auf der ganzen Welt dabei zu helfen, zu verstehen, was aktuell passiert, was in Zukunft passiert und wie sie auf dieser Basis am besten handeln können. Seit mehr als 90 Jahren liefert Nielsen Daten und Analysen basierend auf wissenschaftlicher Genauigkeit und Innovationen und entwickelt ständig neue Wege, um die wichtigsten Fragen der Einzelhandels-, Konsumgüter- sowie Medien- und Werbeindustrie zu beantworten. Als S&P 500-Unternehmen ist Nielsen in mehr als 100 Ländern tätig und deckt mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung ab.

| www.nielsen.de

Mediapartner



STANDARDS SETZEN. TRANSPARENZ SCHAFFEN. EFFIZIENZ STEIGERN.



Kantar TNS (vormals TNS Infratest)

KANTAR TNS

Ein einzigartiges Portfolio an innovativen und bewährten Methoden für Insights entlang der gesamten Customer Journey – quantitativ, qualitativ, bis hin zu Virtual Reality; Eine langjährige Erfahrung im Shopper-Verhalten. Wir können Shopper optimal mit Marken in Kontakt bringen – und damit Produkt- und Kategorie-Wachstum generieren.

| eszter.juhasz@kantartns.com | www.kantartns.de

POSpulse



POSpulse ist eine Crowd-basierte Shopper-Insights-Intelligence-Firma die Herstellern, Händlern und Service Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mit einem großen Panel aus mobilen Shoppers und der eigenen App „ShopScout“ liefert POSpulse Insights zu Fragestellungen entlang der gesamten Customer Decision Journey: Zuhause, Out-of-Home oder direkt vom Point of Sale. Die Ergebnisse werden mithilfe eines Analytics-Dashboards in Echtzeit ausgewertet und intuitiv visualisiert, sodass Maßnahmen unmittelbar abgeleitet werden können. Zu den Kunden gehören u.a. Mondeléz International, Mars Petcare, Melitta und Vodafone.

| info@pospulse.com | www.pospulse.com

Relex



RELEX Solutions ist Europas wachstumsstärkster Anbieter von integrierten Lösungen für Retail- und Supply-Chain-Planung. RELEX bietet In-Memory-gestützte Nachfrageprognosen, Bestandsoptimierung und Dispositionsautomatisierung sowie automatisierte Category-, Flächen- und Sortimentsplanung. Führende Einzelhändler und Hersteller weltweit senken Bestands- und Abfallkosten und steigern Regalverfügbarkeit, Umsatz und Margen mit RELEX.

| www.relaxsolutions.com/de

Ihr Veranstalter

GS1 Germany unterstützt Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1-Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobile Commerce, Multichanneling sowie Nachhaltigkeit. Zur Umsetzung und Verbreitung der beschriebenen Services bietet GS1 Germany als Veranstalter zahlreiche branchenspezifische und -übergreifende Konferenzen und Trainings an.

Überblick

Anmeldung unter: www.ecr-live.de

Datum

7. November 2018, 9:30–17:00 Uhr
(ab 19:00 Uhr: Abendveranstaltung im Pirates)
8. November 2018, 9:00–15:45 Uhr

Veranstaltungsort

Spreespeicher | Stralauer Allee 2 | 10245 Berlin

Teilnahmegebühr

990,- Euro zzgl. der gesetzl. MwSt.

Ermäßigte Teilnahmegebühr

790,- Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. ist der Alumni-Tarif für Absolventen des Lehrgangs zum Zertifizierten ECR D-A-CH Category Manager.

Im Preis inbegriffen sind Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränke sowie die Teilnahme an der Abendveranstaltung. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung und die Rechnung. Die Teilnahmegebühr ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Eine kostenfreie Stornierung ist bis zum 10. Oktober 2018 möglich; sie muss schriftlich erfolgen. Bei Absagen nach dem 10. Oktober 2018 wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden. Programmänderungen und die Absage der Veranstaltung aus dringlichem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Bei Ausfall einer Veranstaltung werden geleistete Beiträge zurückerstattet.

Widerspruchsrecht: Wir verarbeiten Ihre personenbezogenen Daten auf Grundlage von Art. 6. Abs. 1 S. 1 lit. f DSGVO, um unser berechtigtes Interesse an Direktwerbung für unsere Produkte und Dienstleistungen per Post zu erfüllen. Sie können der Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten für Zwecke der Direktwerbung jederzeit bei GS1 Germany GmbH, Stolberger Str. 108a, 50933 Köln, E-Mail: widerspruch@gs1-germany.de gemäß Art. 21 Abs. 2 DSGVO widersprechen.

Alumni-Treffen

6. November 2018,
19:00 Uhr



Liebe zertifizierte ECR D-A-CH Category Manager/-innen,

wir laden Sie herzlich am Vorabend von ECR live! zum Alumni-Treffen 2018 ein. Wir freuen uns auf ein Wiedersehen und den Austausch mit Ihnen in Berlin. Die Teilnahme ist kostenfrei.

Melden Sie sich gleich an und knüpfen Sie neue Kontakte:
www.ecr-live.de

Schmelzwerk in den Sarotti-Höfen

Mehringdamm 55 | 10961 Berlin



Veranstalter

GS1 Germany GmbH | Maarweg 133 | 50825 Köln
T +49 221 94714-0, **F** +49 221 94714-590
E marketing@gs1-germany.de

Ansprechpartner

Inhalt:

Justine Lauer, Senior Managerin,
Category Management + Shopper Marketing
GS1 Germany GmbH
T +49 221 94714-435, **E** justine.lauer@gs1.de

Durchführung:

Gitta Weirauch, Senior Projektmanagerin
GS1 Germany GmbH
T +49 221 94714-537, **E** gitta.weirauch@gs1.de

Teilnehmermanagement:

Sabine von Bank
T +49 221 94714-510, **F** +49 221 94714-7510,
E sabine.vonbank@gs1.de

Hotel

Wir haben für Sie ein Zimmerkontingent reserviert. Weitere Informationen sowie das Buchungsformular finden Sie auf der Website der H.U.T.

H.U.T. GmbH | Sabrina Žerić
T +49 221 292592-10, **F** +49 221 292592-90
E sabrina.zeric@hut-gmbh.net

Highlights der Konferenz 2018

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln

T +49 221 94714-0
F +49 221 94714-990
E info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de



ECR live! Komponenten:

Exkursion in den Edeka Sapphire,
Chausseestraße, Berlin-Mitte



Führung durch die Concept Mall
„BIKINI Berlin“ in der Budapester Straße



Exkursion in die Rossmann-Filiale
in der Wilmersdorfer Straße



Networking

Nutzen Sie die Konferenz, um bestehende Kontakte
auszubauen und neue Kontakte zu knüpfen.