

# ECR live!

Category Management, Shopper Experience und mehr ...

25./26. Juni 2019

Neckar Forum, Stuttgart/Esslingen

Zu Gast bei:



**Gebauer's**<sup>®</sup>

Total Store    Touchpoints  
Shopper Insights    Storytelling    Best Practice  
Online & Offline    Shopper Journey  
Digital POS



**Gebauer's**

**Guido Empen**  
Geschäftsführer,  
aktiv-markt  
M. Gebauer GmbH



**HAFERVOLL**

**Robert Kronecker**  
Geschäftsführer/Gründer,  
HAFERVOLL GmbH



**Coca-Cola**  
EUROPEAN PARTNERS

**Oliver Raber**  
Head of Category  
Development Sales/  
Marketing, Coca-Cola  
European Partners  
Deutschland GmbH



**FERRERO**

**Detlev Simonis**  
BU Head CM Supermarkt,  
FERRERO MSC  
GmbH & Co. KG



**NX**  
**FOOD**

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

# ECR live! 2019

Zu Gast bei:



Die Shopper Journey wird zunehmend komplexer, die Anforderungen an Industrie und Handel immer größer. Category Management, d.h. die strategische, kooperative Bearbeitung von Kategorien mit absoluter Shopper-Orientierung, gewinnt daher immer noch an Bedeutung.

Promotions müssen dem Shopper einen Mehrwert bieten, Produktinnovationen müssen spannend und anders sein, Touchpoints müssen den Kunden tatsächlich berühren. Immer häufiger versucht der Handel, durch ganzheitliche Total Store Konzepte und Storytelling seine Shopper zu begeistern und für seine Einkaufsstätten zu loyalisieren.

Was ändert sich? Wie sieht die Zukunft aus? Wo geht die Reise im deutschen Handel hin?

Mit diesen und weiteren Themen beschäftigen wir uns im Rahmen von ECR live! 2019. Verfolgen Sie spannende Vorträge, lernen Sie von Best-Practice-Beispielen und nehmen Sie an einer Marktbesichtigung, einem Workshop oder einem Forum teil.

## An wen richtet sich diese Veranstaltung?

GS1 Germany, EDEKA Gebauer's und die GfK laden Sie ein, sich zwei Tage intensiv mit Experten aus **Category Management, Shopper Marketing, Trade Marketing, E-Commerce, Vertrieb und Einkauf** zu aktuellen Themen auszutauschen.

Mit insgesamt sieben Filialen im Filstal und in Bonlanden sowie 15.000 qm Verkaufsfläche ist Gebauer's einer der größten selbständigen Einzelhändler im genossenschaftlichen Verbund der EDEKA Südwest. Firmengründer Manfred Gebauer betreibt modernste Supermärkte mit einer eigenen Philosophie!

Mit dem Markenkern – Frische, Qualität und Freundlichkeit – sind die Gebauer's Märkte einer der Vorreiter in der Branche. Die Wünsche der Shopper stehen hier immer im Fokus! Ob beste Weinabteilung, beste Fischtheke, beste Wursttheke, ein Herz für Bio, das Goldene Käsemesser oder der EDEKA Supercup: Es gibt mittlerweile kaum einen Preis im Lebensmitteleinzelhandel, den Gebauer's im Laufe der Jahre noch nicht gewonnen hat. Lassen Sie sich von den Ansätzen und Ideen eines erfolgreichen Familienunternehmens inspirieren!

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

Zusätzlich zu den zahlreichen Vorträgen haben Sie die Möglichkeit, in einem Workshop und bei einer Marktbesichtigung selbst aktiv zu werden. Hier bieten wir Ihnen die Gelegenheit zum Ansehen, Anfassen, Ausprobieren und Diskutieren.

### ECR live! Foren

#### ECR live! Forum 1

Neue Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und die dadurch entstehenden Herausforderungen

#### ECR live! Forum 2

Von Shopper Insights zur Umsetzung am POS: Category Management im digitalen Zeitalter

### ECR live! Marktbesichtigung und Future CM-Workshop

#### ECR live! Marktbesichtigung

Regionaler Genuss und Innovation für den anspruchsvollen Shopper

#### ECR live! Future CM-Workshop

Create your Future – die Zukunft des Category Managements

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

# Dienstag, 25. Juni 2019



## Moderation

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



9:30

## Begrüßung und einleitende Worte des Gastgebers

**Guido Empen**, *Geschäftsführer*, aktiv-markt M. Gebauer GmbH

Mit insgesamt sieben Filialen im Filstal und in Bonlanden ist Gebauer's einer der größten selbständigen Einzelhändler im genossenschaftlichen Verbund der EDEKA Südwest. Firmengründer Manfred Gebauer betreibt modernste Supermärkte mit einer eigenen Philosophie und bedingungsloser Kundenorientierung. Daraus entstand ein Sortiment, das in seiner Breite und Tiefe seinesgleichen sucht. Gebauer's gewähren Einblicke in ihre Erfolgsgeschichte.



10:00

## Total Store Projekt EDEKA Gebauer's (Dieselstraße in Göppingen)

**Gerhard Fordermaier**, *Geschäftsführer*, F&T Shoppermarketing GmbH



**Norbert Gottschling**, *Assistent der Geschäftsleitung*, aktiv-markt M. Gebauer GmbH



**Derya Kaplan**, *Junior Shopper Marketing Managerin*, Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG



**Thorben Seiwert**, *Shopper Marketing Manager*, Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG

Gebauer's Göppingen – eine Einkaufsstätte mit Tradition. Seit fast 30 Jahren betreibt Gebauer am Standort Göppingen erfolgreich einen seiner Märkte. 1981 mit 900 qm Verkaufsfläche übernommen, später auf 2.600 qm erweitert und nun der nächste Schritt: ein Total Store Projekt inklusive Flächenerweiterung auf knapp 4.600 qm. Dieser Total Store Ansatz zeigt, wie man einen Traditions-Markt erfolgreich in die Zukunft führen kann.



10:30

## Von der Theorie in die Praxis: Bausteine zur Umsetzung eines ganzheitlichen Total Store Ansatzes auf der Fläche



**Detlev Simonis**, *BU Head CM Supermarkt*, FERRERO MSC GmbH & Co. KG

**Katharina Stroh**, *Category Managerin Supermarkt*, FERRERO MSC GmbH & Co. KG

... von der Standortanalyse bis zum Tag der Eröffnung eines neuen Marktes sind vielfältige und wichtige Fragen durch den Händler zu beantworten. Wie sind etwa die strukturellen Bedingungen im Einzugsgebiet (Demographie, Geographie, Wettbewerb etc.)? Wie ist die vorhandene Kaufkraft zu bewerten? Welche Einschätzung ergibt sich damit als erste Umsatzerwartung für den neuen Markt insgesamt und für die Warengruppen auf der Fläche? Womit möchte der Händler sich eigentlich profilieren und passt dies zu seinen Standortbedingungen? Wie kann ein Ladendesign entwickelt werden, das nicht nur den spezifischen Standort abdeckt, sondern auch den Wünschen des Shoppers allgemein entspricht? Der ganzheitliche Total Store Ansatz geht auf all diese Fragen systematisch ein und zeigt Ansätze und Tools, um hier optimale Lösungen zu generieren.

## 11:00 Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



11:30

## Nur Hafer im Hirn (Disruptives Marketing)

**Robert Kronecker**, *Geschäftsführer/Gründer*, HAFERVOLL GmbH

Wer oder was ist HAFERVOLL? Und wie hat es dieses Start-up nach nur 5 Jahren geschafft, mit effektivem Kundennutzen zur Nummer 2 im deutschen Müsliriegel-Markt zu avancieren?



12:00

## Effiziente Zweitplatzierung in der Kategorie Energy Drinks – Grundlagenstudie zum optimalen Displayeinsatz



**Sabine Müller**, *Category Managerin*, Red Bull Deutschland GmbH

**Dr. Nadja Roßberg**, *Senior Consultant Shopper Research*, plan + impuls GmbH

Wie werden Displays von Shoppnern wahrgenommen und welchen Einfluss haben sie auf deren Kaufverhalten? In einem mehrstufigen Controlled Store Test und einer Online-Befragung wurden die verhaltenswirksamen Konsequenzen und Einstellungen der Energy Drink Shopper zu Zweitplatzierungen ganzheitlich betrachtet. Basierend darauf wurden für den Handel grundlegende Erkenntnisse zum idealen Displayeinsatz in der Kategorie Energy Drinks abgeleitet.

## 12:30 Mittagspause und Besuch des Marktplatzes

14:00 – 17:00

# ECR live! Forum



## Neue Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und die dadurch entstehenden Herausforderungen

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

Werte gewinnen einen größeren Stellenwert in der heutigen Gesellschaft und lassen sogar ganze Foodtrends entstehen. Wie solche Werte und Trends frühzeitig zu erkennen und vor allem erfolgreich im Markt zu positionieren sind, zeigt die GfK anhand ausgewählter Beispiele. Neben dem Wertewandel führt der Gesellschaftswandel zu einem veränderten Konsumverhalten. Aufgrund des gestiegenen Zeitstresses gewinnt der Out-of-Home-Konsum eine immer größere Relevanz. Wo liegen Stärken im aktuellen Angebot, aber vor allem auch wo gibt es Optimierungspotenziale? Am Point of Sale selber wird es immer wichtiger, Zweitplatzierungen als Eyecatcher zu nutzen. Die GfK stellt vor, wie sich mit dem einzigartigen Zweitplatzierungs-Tracking kontinuierlich – über verschiedenste Geschäftstypen hinweg – wertvolle Insights über Warengruppen hinweg bis auf Produktebene ableiten lassen. Ansatzpunkte für Händler und Hersteller werden aufgezeigt.



14:00

## Warum Start-ups zu Popstars werden und wie etablierte Marken dies nutzen können



**Anna-Katharina Kraus**, Director, Advanced Solutions Consumer Panels & Services, GfK SE

**Daniela Volkmar**, Division Director Consumer Panels & Services, GfK SE

Die Bereitschaft mehr Geld für Qualität und Nachhaltigkeit auszugeben ist so hoch wie lange nicht. Dies ist ein Erfolgsfaktor vieler Start-Ups, die bereits breit in den Regalen stehen. Für den Handel sind Start-Ups Trendbotschafter und stehen für eine gewisse Verjüngung. Sie bieten dem Handel außerdem Potenzial zur Profilierung. Wie können etablierte Hersteller auf das Erstarken der Startups reagieren und welche Wege gibt es für Sie, selbst mit neuen Produkten erfolgreich zu sein?



14:50

### Aufmerksamkeitstrigger Zweitplatzierung

**Dr. Franziska Rumpel**, *Product Director, Advanced Solutions Global Product Management, GfK Consumer Panels & Services*

Der übliche Einkauf von FMCG-Artikeln verläuft eher habitualisiert mit wenig Involvement. Mit Zweitplatzierungen soll mehr Aktivierung erzeugt werden und Studien zeigen, dass Zweitplatzierungen einen positiven Effekt haben. Aber lässt sich dies pauschalisieren? Was macht eine Zweitplatzierung ganz besonders erfolgreich und gibt es generelle Erkenntnisse? Auf Basis des Trackings von Zweitplatzierungen schauen wir in typische Fragestellungen rund um das Thema Zweitplatzierung

15:15

### Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



15:45

### Entscheidungen von Shoppern gezielt steuern statt sie nur zu verstehen – die Stärken moderner künstlicher Intelligenz

**Magnus Aufschild**, *Chief Product Officer, SO1 GmbH*

Optimierte Entscheidungen selbstständig treffen statt nur Insights abzuleiten - das ist die Zukunft des Marketings mit Hilfe moderner Algorithmen. Sie ermöglichen bspw. die Identifikation optimaler Angebote zur Steigerung von Zufriedenheit, Umsatz, oder Gewinn für Millionen Konsumenten in Echtzeit. Die künstliche Intelligenz (KI) von SO1 hat sich auf genau diese Personalisierung von Angeboten spezialisiert. Neben vollständig automatisierten Prozessen kann diese KI zielgerichtet einzelne Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen.



16:10

### Handelsgastronomie: wenn der Kunde zum Gast wird

**Olaf Hohmann**, *Forschungsbereichsleiter Handelsgastronomie, Mitglied der Geschäftsleitung, EHI Retail Institute GmbH*



**Claudia Schmidt-Liefke**, *Senior Manager, Advanced Solutions | Consumer Panels & Services, GfK SE*

Wer die Mischung aus Handel, Gastronomie und Entertainment beherrscht, begeistert und bindet seine Kunden. Kunden werden damit zu Gästen und zum Verweilen eingeladene Besucher. Gastronomie ist deshalb für viele Händler Teil eines ganzheitlichen Ansatzes, verbunden mit einer Investition in die Zukunft ihres Unternehmens. Sie erhalten Informationen zum Markt der Handelsgastronomie, (internationale) Best Practice Beispiele und die Sicht der Konsumenten auf die Gastronomie im und im Umfeld des Handels.



16:35

### 007 statt 08/15 – Trends als Profilierungspotenzial im LEH

**Hanna Kehl**, *Manager, Advanced Solutions, Consumer Panels & Services, GfK SE*

Der Shopper denkt nicht (mehr) in Marken, sondern sucht in erster Linie nach der Erfüllung seiner Bedürfnisse. Hinzu kommen Werte- oder Produktrends, die diese Bedürfnisse lenken bzw. beeinflussen (können). Handel und Hersteller stehen daher vor der Herausforderung, der Komplexität der Konsumenten gerecht zu werden. Dass Shopper Needs und Wertetrends in Einklang mit Category Management gebracht werden, zeigt sich daran, dass den Trends wie Bio oder To Go Convenience in neuen Filialkonzepten mehr Raum und Struktur gegeben wird. Doch wie attraktiv sind Trends für Hersteller und Handel? Welcher Trend ist überhaupt noch Trend oder doch schon längst Pflicht?

14:00 – 17:00

# ECR live! Forum



## Von Shopper Insights zur Umsetzung am POS: Category Management im digitalen Zeitalter

**Moderation: Tomas Hauke,**  
GS1 Germany GmbH



**Vanessa Pomp, Junior Manager**  
*Category Management + Shopper Marketing,*  
GS1 Germany GmbH

Was erwartet uns morgen? Schnellebigkeit. Trends wechseln stetig und was heute noch Innovation ist, ist morgen schon Standard. Alles wird schneller und smarter – auch die Anforderungen der Shopper an Handel und Hersteller wachsen stetig. In Zeiten der Digitalisierung ist der Point of Sale weit mehr als nur der stationäre Handel – auch das heimische Sofa, die Bahn oder der Arbeitsplatz können zum Point of Sale werden. Nur – wie wird man all dem gerecht? Dieser Herausforderung stellen wir uns zusammen mit unseren Referenten und präsentieren innovative Lösungen, um die Bedürfnisse und die Motivation der Shopper entlang der Shopper Journey besser zu verstehen und diese in eine optimale Umsetzung am Point of Sale zu übersetzen.



14:00

## Watson & AI im Handel

**Dr. Dirk Michelsen, Managing Consultant,**  
*Data Science & AI, IBM Deutschland GmbH*

Artificial Intelligence durchdringt immer mehr Branchen und macht auch vor dem Handel keinen Halt. Freuen Sie sich auf spannende Use Cases wie AI im Handel schon heute zur Unterstützung des Endkunden dienen kann.



14:25

## Effiziente Total-Store-Optimierung von Convenience-Stores – nachhaltig umsetzbare Shop-Optimierung

**Udo Berg, Head of Category**  
*Management Services,*  
Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG



**Friederike Taske, Project Management Director,**  
Hoffrogge GmbH



14:50

### Der Shopper im Fokus: Optimierung des Bio-Regals mit Hilfe von Shopper Insights



**Thomas Gruber**, *Marktforscher*,  
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

**Heidi Neubert**, *Manager Shopper Research*,  
Marktforschungsinstitut Ipsos GmbH

Herausforderungen – Wie kann das Bio-Regal unter Berücksichtigung von Shopper Insights optimiert werden? Welche Produkte gehören für den Shopper zusammen? Wie relevant sind die Produkte der Bio-Kategorie für den Shopper? Methodik: Online-Befragung von Category Shoppers mit Sortier-Aufgabe (Adjacencies) und anschließendem Mapping und Dendogramm-Analyse. Ausblick auf weitere mögliche Analysen (Planogramm-Test & UX-Test)

15:15

### Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



15:45

### Storytelling am POS – Emotionen als Schlüssel zu einer erfolgreichen Warenpräsentation

**Claudia Rivinius**, *Marketing Director*,  
STI – Gustav Stabernack GmbH

Gute Geschichten helfen, Informationen und Botschaften schnell zu verbreiten und dauerhaft in den Köpfen der Kunden zu verankern. Auch die Premiumstores des amerikanischen Warenhausgiganten Macy's setzen auf die Kraft der „Story“ und haben 300 Mitarbeitern zu „Storytellern“ ausgebildet. Wer in der Lage ist, mit wenigen Worten oder Bildern die Geschichte seines Produktes zu erzählen, der hat gewonnen. Doch was macht eine gute Geschichte aus? Wie inszeniert man die Geschichte einer Marke am POS so, dass sie zum Kaufen animiert? Erfahren Sie, welche Konzepte auf der Fläche funktionieren, welche Touchpoints besonders relevant sind um warum Emotionen der Schlüssel einer erfolgreichen Warenpräsentation sind.



16:10

### Intelligente Shopper-Aktivierung am POS am Beispiel Bärenmarke



**Eva Felgenhauer**, *Key Account Manager*,  
Catalina Marketing Deutschland GmbH

**Rebecca Keuter**, *Trade Marketing Manager*,  
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft mbH

Das Kaufverhalten von Shoppers unterscheidet sich wie ein Fingerabdruck. Individuelle und verhaltensbasierte Ansprache ist deshalb das A&O in der Aktivierung neuer und verllorener Shopper – im Sinne einer strategischen Markenbildung. Anhand der Marke Bärenmarke wird aufgezeigt, wie gezielte Kommunikation am POS die definierten Marketingstrategien unterstützt und Big Data die Grundlage sowohl für die Zielung als auch für die Gewinnung strategischer Shopper Insights bildet.



16:35

### Online the Moment of truth

**Michael Schiessl**, *CEO + Gründer*,  
eye square GmbH

17:00

### Weiterer Vortrag von POS Tuning Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG

14:00-17:00

## ECR live! Marktbesichtigung

**Regionaler Genuss und Innovation für den anspruchsvollen Shopper**



Treten Sie ein in das 5.000 qm große Gebauer's EDEKA Center in Filderstadt-Bonlanden mit einem Sortiment, das in Breite und Tiefe seinesgleichen sucht und besonders auf Kooperationen mit regionalen und lokalen Lieferanten setzt. Individuelle Shopper-Bedürfnisse werden hier durch Frische, Qualität und Freundlichkeit befriedigt, aber vor allem auch durch stete Innovation und besondere Einkaufserlebnisse. Von Click-&-Collect-Lösungen bis hin zu Themenabenden und Workshops rund um das Einkaufen, Essen und Erleben bietet Gebauer's alles, um seinen unterschiedlichen Shoppertypen hochwertige Sortimente und regionalen Genuss näherzubringen. Seien Sie bei einer spannenden Exkursion dabei und nehmen Sie Ideen und Learnings mit.

14:00-17:00

## ECR live! Future CM-Workshop



**Create your Future - die Zukunft des Category Managements**



**Ramona Swhajor**, *Innovation Managerin*,  
GS1 Germany GmbH



**Klaus Vogell**, *Senior Innovation Manager*,  
GS1 Germany GmbH

Welche Treiber zukünftiger Veränderungen sind für mein Produktportfolio oder Geschäftsmodell relevant? Welche Herausforderungen ergeben sich daraus? An welchen Stellschrauben müssen wir drehen, um für die Zukunft gerüstet zu sein? In diesem Workshop geht es um die Zukunftsfähigkeit bestehender Services, Produkte oder Funktionsbereiche. Wir bearbeiten gemeinsam das Thema Category Management, identifizieren Treiber für Veränderungen und leiten konkreten Handlungsbedarf ab.

Ab 19:00

**Abendveranstaltung**

## Willkommen im Palm Beach

Gemeinsam essen, trinken und sich austauschen bei mediterranem Flair. Freuen Sie sich auf einen kommunikativen Abend in entspannter Atmosphäre.

**Palm Beach**

Mercedes Straße 73B  
70372 Stuttgart





# Mittwoch, 26. Juni 2019



9:00

## Begrüßung und Zusammenfassung des ersten Konferenztages durch die Moderatorin

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



9:15

## Erfolgsgeschichte der Eigenmarke Gebauer's

**Guido Empen**, *Geschäftsführer*,  
aktiv-markt M. Gebauer GmbH



**Norbert Gottschling**, *Assistent der  
Geschäftsleitung*, aktiv-markt M. Gebauer GmbH

Eigenmarke bedeutet für Gebauer's Wertschöpfung. Ein konsequentes, innovatives und erfolgreiches Eigenmarken-Management ermöglicht die Differenzierung vom Wettbewerb und eine Emotionalisierung des Einkaufs für den Shopper. Einblicke in die Philosophie, den Anspruch und Erfolg der Eigenmarke Gebauer's.



9:45

## 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 Idee 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 auf diesem Weg 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 positivem Testergebnis können die Produkte der Start-ups in weiteren Märkten gelistet werden.



10:15

## Shopper-Navigation und -Aktivierung in der Kategorie Premium-Chocolade

**Martin Backes**, *Category Manager*,  
Bremer Hachez Chocolate GmbH & Co. KG

Hochwertige Premium-Chocoladen werden nach wie vor stark nachgefragt. Dennoch ist auch hier die Kaufentscheidung der Shopper überwiegend impulsgetrieben. Für die gelungene Begegnung zwischen Shopper und Premium-Marke braucht es mehr als die „herkömmliche“ Zweitplatzierung. Hier sind Konzepte gefragt, die den Markenauftritt stimmig in den POS integrieren, sodass die Zweitplatzierung für den Shopper zur „Genuss-Inszenierung“ wird. Im Zusammenspiel mit anderen Kategorien ergeben sich hierbei Synergien und Profilierungsmöglichkeiten, die sich auch sehr gut auf den Online-Bereich ausweiten lassen. Freuen Sie sich auf interessante Beispiele und lassen Sie sich inspirieren.

10:45

## Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



11:15

## Mit Süßwaren den Bon steigern: maximale Flächenrentabilität durch Category Management an der Kasse

**Peter Biernath**, *Teamleiter Merchandising*,  
Hellweg Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG



**Dr. Jennifer Meyer**, *Leitung Operative  
Unternehmensentwicklung*,

Hellweg Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG



**Lukas Schultens**, *Leiter Trade- &  
Shopper Marketing*,  
CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG

In diesem Vortrag zeigen CFP Brands und Hellweg Die Profi-Baumärkte wie durch eine CM-Kooperation ganz im Sinne des Dreiklangs „Hersteller-Händler-Kunde“ ein optimales Ergebnis für alle Seiten erzielt werden konnte. Mit dem Kategorie-Know-How des Herstellers und dem Kundenfokus des Händlers wurde der Check-Out bei Hellweg neben weiteren Maßnahmen auch für die Süßwaren so neu strukturiert, dass dem Kunden ein optimaler Abschluss seines Einkaufserlebnisses beschert wird.



11:45

### Das Einkaufsverhalten im Online-Getränkhandel

**Raphaela Piechota**, *Handelsmarktforscherin*, Radeberger Gruppe KG



**Steffen Schöne**, *Director Shopper Research and Data Science*, gps dataservice GmbH

Das Internet als Einkaufskanal ist in der FMCG-Branche in aller Munde. Welche Rolle spielt dieser Kanal speziell bei Getränken gerade vor dem Hintergrund der wachsenden Anbietervielfalt? Die Radeberger Gruppe hat zusammen mit gps dataservice die Shopper Journey im Detail analysiert und berichtet von Shopper Insights im Online-Getränkhandel.

12:15

### Mittagspause und Besuch des Marktplatzes



13:30

### Meatsnack Shopping 2020 – der Speck muss weg! Potenziale heben – von Shopper Insights zu Actions auf der Fläche

**Robin Betz**, *Senior Category Manager EMEA*, Jack Link's LSI Netherlands B.V

Snacking liegt im Trend und auch die Kategorie „Meatsnacks“ wächst kontinuierlich. Dennoch ist das Meatsnack-Regal im Vergleich zu anderen Snacking-Kategorien aus Shoppersicht alles andere als optimal. Jack Link's, Marktführer in der Kategorie (Bifi, Jack Link's), stellt den Weg zum „perfect shelf“ vor. Von Hausaufgaben im CM hin zu messbaren Ergebnissen auf der Fläche.



14:00

### Konsumenten und Umsatz gewinnen durch die Aktivierung von Trinkanlässen in Getränkeplatzierungen

**Oliver Raber**, *Head of Category Development Sales/Marketing*, Coca-Cola European Partners Deutschland GmbH

Das Bedürfnis „Trinken“ stellt heutzutage mehr als das reine Durst löschen dar. Alkoholfreie Getränke erfreuen sich mehr denn je starker Beliebtheit bei den Konsumenten. Und das nicht nur aufgrund der stetigen Zahl an innovativen Produkten im Markt, sondern auch, weil durch Größe und Art der Verpackungen spezifische Trinkanlässe bedient werden können. Daraus ergeben sich, bei entsprechender Aktivierung in Stamm- wie auch Impulsplatzierung, nachhaltig Chancen zur Gewinnung neuer Konsumenten und damit zur Umsatzsteigerung. In diesem

Vortrag zeigt Coca-Cola European Partners wie, auf Basis einer Category Vision, der Schritt von der Strategie bis zur Umsetzung im Markt gelingt.



14:30

### Ganzheitliche Einkaufsstättenoptimierung – relevante Aspekte zur Kundenbindung, Neukundengewinnung & Wettbewerbsdifferenzierung



**Christian Eisenberg**, *Senior Manager Category Management + Shopper Marketing*, GS1 Germany GmbH

**Daniel Schönknecht**, *Account Director, Consumer Panels & Services*, GfK SE

Wie wird eine optimale Marktdurchblutung erreicht? Wie kann der POS emotionalisiert werden? Wie sieht die optimale Regalierung aus Kundensicht aus und welche Orientierungshilfen wünscht sich der Shopper im Store? Antworten auf diese (und weitere) zentrale Fragestellungen rund um das Thema Total Store liefert die gemeinsame Grundlagenstudie der GS1 Germany und der GfK, deren ausführliche Ergebnisse zu Beginn des 2. Halbjahres 2019 zur Verfügung stehen werden. Die Referenten erläutern, wie im Rahmen der Studie eine tiefgreifende Exploration der Wahrnehmungen, Erwartungen und Bedürfnisse von Shoppfern in Bezug auf die Gestaltung verschiedener Arten von Einkaufsstätten erfolgt, und geben dabei bereits einen Einblick in erste Ergebnisse.



15:00

### Wo geht die Reise im LEH hin?

**Guido Empen**, *Geschäftsführer*, aktiv-markt M. Gebauer GmbH

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper wandeln sich immerzu und in einer höheren Geschwindigkeit als je zuvor. Was bedeutet dies für den LEH und wie kann er reagieren? Wie antizipiert Gebauer's die zukünftigen Kundenbedürfnisse? Mit welchen Methoden und Konzepten begegnet Gebauer's den immer höheren Ansprüchen seiner Kunden?



15:30

### Zusammenfassung durch die Moderatorin

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

15:45

### Ende der ECR live! Konferenz

## Sponsoren 2019

### Werden Sie Partner!

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

Anica Ivancic | Senior Manager Sponsoring  
T +49 221 94714-538 | E anica.ivancic@gs1.de



### GfK

Unsere Welt verändert sich rasant. Täglich werden neue Dinge möglich und darüber hinaus komplizierter. Um die bestmöglichen Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen, müssen Sie verstehen, was um Sie herum passiert – jetzt und auch in Zukunft. Wir bei GfK verbinden Daten mit Wissen. Wir sind Digital Engineers, die ihren Kunden mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren faktenbasierte Antworten auf die wichtigsten Unternehmensfragen geben. Denn wir sind überzeugt: Wachstum basiert auf Wissen. GfK. Growth from Knowledge.

| 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



### argusto GmbH

Die argusto GmbH erhebt und verarbeitet nationale und internationale Marktdaten aus dem Bereich FMCG. Die gewonnenen Daten werden analysiert und mittels verschiedener, auf die Zielgruppen zugeschnittener Medien und Anwendungen, den Adressaten im B2B-, B2C sowie C2B-Bereich maßgeschneidert zur Verfügung gestellt. Auswertungen aktueller Trends, Innovationen, Flops etc. bieten Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb entscheidende Zeitgewinne und wichtige Entscheidungshilfen. Innovationskraft und Entwicklung von Marktteilnehmern werden analysiert und bieten Orientierung für Finanzdienstleister oder bei geplanten Investitionen.

| info@argusto.de | www.argusto.de



### 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 Bestellungsanschlüsse erstellen – alles sehr einfach und in Echtzeit direkt am Regal. Namhafte Einzelhändler und Markenartikelhersteller sind begeistert von SAM – unserer App „Shopper Activation Mobile“. Überzeugen Sie sich selbst und besuchen Sie uns auf den ECR Tagen 2019.

| www.Hoffrogge.com



### CATALINA

CATALINA ist spezialisiert auf Relationship-Marketing-Lösungen für Einzelhändler und Hersteller mit dem Ziel, Umsatz zu steigern und Kundenbindung zu stärken. Hierbei bietet CATALINA einzigartige Kompetenzen basierend auf Kauf- und Verhaltensanalyse – sowohl Offline als auch Online.

| www.catalina.com



### Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut, das in 88 Ländern weltweit vertreten ist. Ipsos Marketing Research ist einer unserer fünf Forschungsbereiche und beschäftigt sich mit Shopper-Fragestellungen, dem Path-to-Purchase, Innovationen, Produkten, Marken und Märkten. Wir helfen unseren Kunden dabei, ihre Shopper- und Marketingstrategie festzulegen, neue Chancen zu erkennen und das Kaufverhalten der Verbraucher zu verstehen. Außerdem beraten wir bei Fragen rund um das Category Management, der Marken-, Dienstleistungs- und Produktentwicklung und tragen mit unseren Ergebnissen zur optimalen Planung ihres Marketingbudgets bei.

| www.ipsos.de



### Pack'nlog

Das Unternehmen Pack'nlog, mit Sitz in Linz/Österreich wurde im Jahr 2010 von Franz Leisch gegründet. Die Kernkompetenz von Pack'nlog liegt in der Entwicklung und Vermarktung von innovativen und effektiven Lösungen für die optimale Präsentation von Waren am POS. Darüber hinaus entwickelt Pack'nlog maßgeschneiderte Lösungen im Bereich von Transportverpackungen für alle Produktbereiche. Pack'nlog hat bereits eine Reihe von Produkten u. a. den Eye Catcher, die Mobile Präsentationsinsel und die Twistlock-Box für den POS und weitere Anwendungsbereiche entwickelt und diese Produkte am Markt entweder selbst oder über Partner eingeführt. Das Unternehmen Pack'nlog somit ist der ideale Partner für Ihren individuellen Marktauftritt.

| info@packnlog.com | www.packnlog.com



### emporio analytics

emporio analytics identifiziert Wachstumspotenziale 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, Kundenentscheidungsbäume, Kategorieanalysen, Regulärpreis- und Promotionspreisoptimierung 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





## plan + impuls

Shopper Marketing aus einer Hand: plan + impuls steht seit über 15 Jahren 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

## plan + impuls

## 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

## SO1 GMBH (SEGMENT OF ONE):



SO1 personalisiert, optimiert und automatisiert Rabattangebote über Kanäle hinweg. Ihre KI versteht Produkteigenschaften, Konsumentenverhalten, Konsumpräferenzen, Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft je Produkt und Konsument, und leitet davon individuelle Angebote ab, die zum Kunden und zugleich zu den finanziellen Zielen eines Händlers oder einer Marke passen.

| info@so1.ai | www.so1.ai

## STI GROUP



Als Partner der Marken macht die STI Group Markenartikelhersteller und Händler am POS erfolgreich. Basis hierfür bilden kreative und innovative Verpackungs- und POS-Lösungen für alle Branchen und Handelskanäle - von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung im Handel. Maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der Marke, Shopper und Händler und unter Berücksichtigung der gesamten Supply-Chain.

| www.sti-group.com

## Symphony RetailAI



Symphony RetailAI is the leading global provider of Artificial Intelligence-enabled decision platforms, solutions and customer-centric insights that drive validated growth for retailers and CPG manufacturers, from customer intelligence to personalized marketing, and merchandising and category management, to supply chain and retail operations. Our organization is innovating rapidly to drive faster, more profitable decisions through AI, machine learning and voice technologies. We are trusted by over 1,200 organizations including 15 of the world's 25 largest grocery retailers, thousands of retail brands, and hundreds of national and regional chains worldwide to help solve their toughest business problems, through AI-powered customer intelligence and retail solutions.

| www.symphonyretailai.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% der Weltbevölkerung ab.

| www.nielsen.de

## topcom



topcom unterstützt seit mehr als 30 Jahren Entscheidungsprozesse in Marketing, Vertrieb und Category Management durch umfassendes ECR-Know-how und fundiertes Expertenwissen. Durch den Einsatz modernster Business-Intelligence-Technologien gewinnen wir für unsere Kunden aus vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen.

| www.topcom.de

## VILSA-BRUNNEN Otto Rodekohl GmbH



VILSA-BRUNNEN ist der führende Mineralbrunnen in Norddeutschland und bereits in der vierten Generation im Familienbesitz. VILSA steht für ein Portfolio starker Marken im Bereich der alkoholfreien Getränke. VILSA Mineralwasser ist ausgewogen mineralisiert, natriumarm und besonders mild im Geschmack. VILSA bietet mit einem vielseitigen Sortiment für jeden Bedarf und Absatzkanal ein passendes Produkt.

| info@vilsa.de | www.vilsa.de

## VR INSIGHTS



Das Leistungsspektrum von VR INSIGHT verbindet langjährige Kompetenzen des POS Marketings & Shopper Insights mit den aktuellsten Technologien. Wir passen virtuelle, interaktive Verkaufsumfelder individuell auf die Marken-/Kategorie-Situation unserer Kunden an. Damit sind diese in der Lage, Marktforschung, Vertrieb und Category Management effizient und effektiv einzusetzen und sich strategische Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten.

| k.horns@vrinsight.de | www.vrinsight.de

## ZEBRA



Die Lösungen von ZEBRA (NASDAQ: ZBRA) machen Unternehmen so smart und vernetzt wie die Welt, in der wir leben. Echtzeit-Informationen geben Organisationen einen Wettbewerbsvorteil: Sie vereinfachen Vorgänge, bieten Unternehmen tiefere Einblicke in ihre Geschäfte und Kunden und ermöglichen ihren mobilen Mitarbeitern, in der heutigen Datenwelt erfolgreich zu sein. Folgen Sie uns auf LinkedIn und Twitter (@ZebraTechnology)!

| www.zebra.com

## Mediapartner



# Überblick

Anmeldung unter: [www.ecr-live.de](http://www.ecr-live.de)

## Datum

25. Juni 2019, 9:30–17:00 Uhr  
(ab 19:00 Uhr: Abendveranstaltung im Palm Beach  
Mercedes Straße 73 B | 70372 Stuttgart)  
26. Juni 2019, 9:00–15:45 Uhr

## Veranstaltungsort

Neckar Forum | Hauffstraße | 73728 Esslingen am Neckar

## 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 GS1 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 28. Mai 2019 möglich; sie muss schriftlich erfolgen. Bei Absagen nach dem 28. Mai 2019 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](mailto:widerspruch@gs1-germany.de) gemäß Art. 21 Abs. 2 DSGVO widersprechen.

## Veranstalter

GS1 Germany GmbH | Maarweg 133 | 50825 Köln  
T +49 221 94714-0, F +49 221 94714-590  
E [marketing@gs1-germany.de](mailto:marketing@gs1-germany.de)



## Ansprechpartner

### Inhalt:



Birgit Schröder, Director,  
Category Management + Shopper Marketing  
GS1 Germany GmbH  
T +49 221 94714-432  
E [birgit.schroeder@gs1.de](mailto:birgit.schroeder@gs1.de)



Justine Lauer, Senior Managerin,  
Category Management + Shopper Marketing  
GS1 Germany GmbH  
T +49 221 94714-435  
E [justine.lauer@gs1.de](mailto:justine.lauer@gs1.de)

### Durchführung:



Gitta Weirauch  
Senior Projektmanagerin  
GS1 Germany GmbH  
T +49 221 94714-537  
E [gitta.weirauch@gs1.de](mailto:gitta.weirauch@gs1.de)

### Teilnehmermanagement:



Sabine von Bank  
T +49 221 94714-510  
F +49 221 94714-7510  
E [sabine.vonbank@gs1.de](mailto: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.

Sarah Stollenwerk | H.U.T. GmbH  
T +49 221 292592-0, F +49 221 292592-90  
E [sarah.stollenwerk@hut-gmbh.net](mailto:sarah.stollenwerk@hut-gmbh.net)

## Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Category Manager

# Es sind 8 Schritte zum Erfolg. Wann machen Sie den ersten?

Der eine verantwortet Warengruppen, der andere kümmert sich um die optimalen Sortimente und der Dritte beschäftigt sich mit Kategorie-Promotions – letztendlich üben jedoch alle denselben Job aus: Sie sind Category Manager. Wie man das wird? Viele Wege führen nach Rom – wir kennen die optimale Route. In dem exklusiv von uns angebotenen Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Category Manager lernen Sie über einen Zeitraum von 3–4 Monaten berufsbegleitend alle Grundlagen des Category Managements kennen und können Ihre Fähigkeiten dann selbstständig auf die Projekte und Prozesse in Ihrem Unternehmen anwenden – hochdekoriert als Zertifizierter GS1 Category Manager.



Bereit, den ersten Schritt zu machen?  
Finden Sie weitere Informationen auf  
[gs1.de/cm-lehrgang](https://gs1.de/cm-lehrgang) und melden Sie  
sich an.



# Highlights der Konferenz 2019

## GS1 Germany GmbH

Maarweg 133  
50825 Köln

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

[www.gs1.de](http://www.gs1.de)



## ECR live! Marktbesichtigung

Regionaler Genuss und Innovation  
für den anspruchsvollen Shopper



## ECR live! Future CM-Workshop

Create your Future – die Zukunft  
des Category Managements



## Networking

Nutzen Sie die Konferenz, um bestehende Kontakte aus-  
zubauen und neue Kontakte zu knüpfen.