

# ECR live!

Category Management & Shopper Marketing

3./4. Mai 2017

Red Bull Arena in Leipzig

Think Shopper. Act Category.

Digitale Kundenaktivierung am POS

Künstliche Intelligenz und Augmented Reality Praxis, Praxis, Praxis

Shopping Experience



**Ralf Rangnick**  
RB Leipzig GmbH



**Marc Thiemann**  
Red Bull  
Deutschland GmbH



**Philipp Fellmann**  
Brown-Forman  
Deutschland GmbH



**Martin Spengler**  
L'Oréal  
Deutschland GmbH



**Jens-Uwe Mätzig**  
SB-Warenhaus Globus  
Leipzig Seehausen



**Kai Thornagel**  
Mondelēz  
Deutschland GmbH

# ECR live! 2017



In unseren weitestgehend gesättigten Märkten ist Kategorie-Wachstum kein Selbstläufer mehr, ganz im Gegenteil! Mehr denn je gilt es deshalb für Industrie und Handel, den Shopper gemeinsam in den Mittelpunkt der Aktivitäten zu rücken und seine Bedürfnisse und Erwartungen zu beachten. Shopper Insights, Shopper- und Markt-Daten bilden die Basis für Category Management und Shopper Marketing. Sie führen zum Erfolg, wenn daraus die richtigen Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden.

Welche Maßnahmen kommen tatsächlich beim Shopper an? Altbewährtes und/oder neue Konzepte? Was setzt sich durch und wie misst man den Erfolg?

Category Management und Shopper Marketing in allen Kanälen sind die Themen, mit denen wir uns bei ECR live! 2017 ausführlich beschäftigen werden – in Vorträgen, Diskussionsrunden, Workshops und Exkursionen.

## An wen richtet sich diese Veranstaltung?

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

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

Neben 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.

## Zu Gast bei Red Bull

1987 in Österreich gestartet, kommt Red Bull in Deutschland 1994 auf den Markt, etabliert eine neue Produktkategorie – Energy Drinks.

Red Bull verleiht Flügel: Als Marktführer steht Red Bull seit Beginn für Weiterentwicklung der gesamten Kategorie. Wertsteigernde Konzepte für ihr Wachstum werden partnerschaftlich mit dem Handel ausgearbeitet und umgesetzt. Im Fokus steht dabei immer der Shopper. Um ihn noch besser zu verstehen, investiert Red Bull kontinuierlich in die Gewinnung von Shopper Insights.

Red Bull steht auch für ein einzigartiges Marketing, unterstützt Athleten und Künstler bei der Verwirklichung ihrer Träume: Max Verstappen in der Formel 1, Weltmeister Matthias Dolderer beim Red Bull Air Race oder die Flying Steps bei ihrer Tour Red Bull Flying Illusions. Ob Formel 1-Pilot oder B-Boy – ihre Geschichten begeistern und berühren die junge Generation seit Jahren.

## ECR live! Komponenten und ECR live! Foren

### ECR live! Komponente 1

Exkursion in den REWE To Go im Hauptbahnhof Leipzig



### ECR live! Komponente 2

Führung durch das SB-Warenhaus Globus Leipzig-Seehausen



### ECR live! Forum 1

Shopper Lab – Shopper Insights für die Zukunft

### ECR live! Komponente 3

Digitale Kundenaktivierung am POS mit künstlicher Intelligenz und Augmented Reality am Beispiel Sensesape



### ECR live! Komponente 4

Exkursion in den Konsum in der Prager Straße in Leipzig



### ECR live! Forum 2

Shopper Activation – mit neuen Technologien und verschiedenen Touchpoints den Kunden ansprechen

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

# Mittwoch, 3. Mai 2017



## Moderation

**Birgit Schröder**, *stellv. Bereichsleitung  
Category Management & Shopper Marketing,*  
GS1 Germany GmbH



9:30

## Begrüßung und Einführung durch GS1 Germany

**Jörg Pretzel**, *Geschäftsführer,* GS1 Germany GmbH



9:45

## Begrüßung und Einführung durch den Gastgeber

**Marc Thiemann**, *General Manager,*  
Red Bull Deutschland GmbH



10:00

## Anpfeiff ECR live! 2017 – herzlich willkommen in der Red Bull Arena Leipzig

**Ralf Rangnick**, *Sportdirektor,* RB Leipzig GmbH



10:15

## Think Shopper. Act Category. Category Management & Shopper Marketing bei Red Bull Global

**Georg Storandt**, *Head of Global Sales,* und  
**Barbara Krammer**, *Global Insights Manager,* Red  
Bull GmbH, International Headquarter Red Bull

Was vor 30 Jahren mit einem neuen Produkt begann, ist heute eine fest etablierte Produkt-Kategorie. Neben einem professionellen Marketing haben auch Category Management und Shopper Marketing einen großen Anteil an dieser Entwicklung. Das Credo von Red Bull: Think Shopper. Act Category.

- Welchen Stellenwert haben Category Management und Shopper Marketing bei Red Bull?
- Was steckt hinter: Think Shopper. Act Category?

- Welche Ableitungen und Aktivitäten ergeben sich aus einem global beobachteten ähnlichen Shopper-Verhalten?
- Welche Trends werden für die Zukunft erwartet?

11:00

## Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



11:30

## Category Management bei Red Bull Deutschland – R/Evolution in der Energy-Kategorie

**Pierre Schönege**, *Sales Director,*  
Red Bull Deutschland GmbH

Die dynamische Kategorie der Energy Drinks hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Zunehmende Sortimentsvielfalt, neue Zielgruppen und erweiterte Verwendungsanlässe bestimmen den wachsenden Markt.

Der Vortrag zeigt auf, wie der Marktführer Red Bull durch eine konsequente Shopper-Fokussierung aktuelle Entwicklungen proaktiv mitbestimmt und zukünftige Trends setzt. Die feste Verankerung von Category Management in der Vertriebsstruktur und stets aktuelle Shopper Insights sind zwei zentrale Erfolgsfaktoren.



12:00

## „Culinaria“ – Convenience als Profilierungs- Kategorie im SB-Warenhaus

**Jens-Uwe Mätzig**, *Geschäftsleiter,* SB-Warenhaus  
Globus Leipzig Seehausen

Was macht den Unterschied? Wie differenziere ich mich als SB-Warenhaus von meinen Wettbewerbern? Wie gewinne ich neue Kunden hinzu? Womit binde ich meine Kunden und wie wandle ich sie vom Gelegenheitskäufer zum loyalen, wertvollen Stammkunden?

Das Globus SB-Warenhaus in Leipzig Seehausen hat den starken Convenience-Trend aufgegriffen und sehr erfolgreich im „Culinaria“-Konzept umgesetzt. Geschäftsleiter Jens-Uwe Mätzig präsentiert seine „Culinaria“-Erfolgsstory und zeigt auch Herausforderungen und Learnings auf.

12:30

## Mittagspause und Besuch des Marktplatzes

14:00–17:00

## ECR live! Komponenten

### ECR live! Komponente 1

#### Exkursion in den REWE To Go im Hauptbahnhof Leipzig



Tritt ein in die frische Welt von REWE To Go!

Deutschlandweit bietet REWE To Go an vielen Standorten Frische und Qualität für unterwegs, u.a. in Köln, Leipzig, Bonn, München, Düsseldorf, Essen, Dortmund, Hagen und an vielen Aral-Tankstellen. Immer zentral gelegen, immer frisch und immer genau das, was du brauchst!

Wir freuen uns auf die Exkursion zum REWE To Go im Hauptbahnhof in Leipzig und spannende Einblicke, wie REWE mit dem To-Go-Foodkonzept auf die veränderten Wünsche und Gewohnheiten ihrer Kunden eingeht.

### ECR live! Komponente 2

#### „Der gläserne Globus“



Besuchen Sie mit uns den Globus in Leipzig Seehausen. Mit einer Gesamtfläche von über 20.000 Quadratmetern ist das SB-Warenhaus der größte Anbieter im Sachsenpark. Der Marktleiter Jens-Uwe Mätzig und sein Führungsteam nehmen sich Zeit, Sie umfassend zu informieren, Sie durch den Markt zu führen, und gewähren einen spannenden Blick hinter die Kulissen.

### ECR live! Komponente 3

#### Digitale Kundenaktivierung am POS am Beispiel Sensape



An alle Retailer und Markenartikler: 70 % aller Kaufentscheidungen werden am POS getroffen. Wie können Sie die Kunden dort interaktiv und digital von Ihren Produkten überzeugen und ein einzigartiges Marken- und Shopperlebnis schaffen?

Bei dieser live! Komponente erleben Sie die interaktiven Digital-Signage-Screens von Sensape live und entwickeln in Workshops zusammen mit dem Start-up branchenspezifische Use-Cases/Werbekonzepte. Als Retailer erarbeiten Sie die Möglichkeiten für die Nutzung von interaktivem Digital Signage für die Verbesserung der Shopping-Experience und Eigenwerbung in Ihrem speziellen Umfeld.

Über Sensape: Sensape bringt dem Computer das Sehen und Verstehen (Erkennung von Personen, Alter, Geschlecht, Emotionen und Objekten) bei und entwickelt so interaktives Digital Signage mit künstlicher Intelligenz. Durch den Einsatz von Augmented-Reality-Effekten erzielen diese neuartigen Screens zudem eine deutlich höhere Reichweite und längere Aufmerksamkeitszeiten.

### ECR live! Komponente 4

#### Exkursion in den Konsum in der Prager Straße in Leipzig



#### NAH. FRISCH. FREUNDLICH.

Die Konsumgenossenschaft Leipzig eG ist ein traditionsreicher und gleichzeitig moderner Lebensmittelhändler mit den Wurzeln in Leipzig. Die wohnortnahen Standorte der rund 70 Filialen in Sachsen, Sachsen Anhalt und Thüringen machen ihn zu einem echten Nahversorger. Fast 1.000 Mitarbeiter versorgen mehr als 40.000 Kunden jeden Tag mit frischen Lebensmitteln.

Seit Mitte 2015 durchläuft das Unternehmen einen umfassenden Veränderungsprozess unter dem Motto „Nah. Frisch. Freundlich.“

Das Filialnetz wird dabei grundlegend modernisiert und mit zeitgemäßer Technik ausgestattet. Gleichzeitig werden neue Geschäfte in urbanen Lagen eröffnet und das Sortiment mit dem Fokus auf Frische und Regionalität an die geänderten Kundenbedürfnisse angepasst. Ein Beispiel für diesen Modernisierungsprozess ist die Konsum-Filiale in der Prager Straße in Leipzig, die uns Konsum Leipzig Vorstandsmitglied Michael Faupel während der ECR live! Exkursion vorstellen wird.



14:00-17:00

## ECR live! Foren

**ECR live! Forum 1****Shopper Lab - Shopper Insights für die Zukunft**

**Moderation: Ingo Stapf**, *Senior Director, GfK Shopper, GfK SE*



14:00

**Verwöhn-Momente für Frauen und Mitbringsel von Männern - Anlässe besser verstehen und Potentiale entdecken**

**Barbara Primas**, *Director, Shopper Activation Solutions, GfK SE*



**Martin Schlottmann**, *Director, Shopper Activation Solutions, GfK SE*

Kaum sind die Zweitplatzierungen für das Osterfest abgeräumt, rückt die Grillsaison prominent ins Geschehen. Doch neben den bekannten saisonalen Höhepunkten gibt es eine Reihe weiterer Themen und Anlässe, die leicht ins Hintertreffen geraten jedoch äußerst relevant sind.

Der Ansatz von GfK: Mit „Occasion Based Shopping“ umfassend die Anlass bezogenen Einkäufe durchleuchten und Umsatzpotentiale aufdecken!

- Welche Relevanz haben Anlass bezogene Einkäufe im deutschen LEH?
- Was verbirgt sich hinter dem Ansatz "Occasion Based Shopping"?
- Wo verbergen sich Anlass bezogene Potentiale für Händler und Hersteller?
- Welche Motive und Emotionen der Konsumenten stecken hinter den verschiedenen Anlässen?
- Ideen und Beispiele zur Inszenierung, um den Shopper bedürfnisorientiert anzusprechen.



14:30

**Try - Track - Turn. Die Optimierung von Zweitplatzierungen am POS**

**Anja Crummenauer**, *Head of Shopper Insights, gps dataservice GmbH*



**Dr. Sebastian Oetzel**, *Senior Consultant, gps dataservice GmbH*

Aufgrund der sinkenden Anzahl Shopping-Trips werden Promotion-Maßnahmen am POS sowohl für den Handel als auch für die Konsumgüterindustrie als Impulsinstrument immer bedeutender. Zweitplatzierungen sind hierbei der größte Treiber eines ungeplanten Kaufs.

Allerdings ist das Potenzial von Zweitplatzierungen noch lange nicht ausgeschöpft und zusätzliche Abverkaufssteigerungen sind möglich. Der Vortrag zeigt welchen Einfluss unterschiedliche Ausprägungen von Zweitplatzierungen auf den Erfolg der Maßnahme haben und wie man den Einfluss mithilfe kontrollierter Markttests messen kann. Anschließend wird gezeigt wie man auf Basis von Kundenkartendaten des Handels das Shopper-Kaufverhalten vor, während und nach der Promotion-Maßnahme am POS analysieren kann.





15:00

### Shopper Lab. „Was macht der denn da?“ Insights auf Basis von Beobachtungsdaten



**Stefan Schemann**, *Director, Shopper Activation Solutions, GfK SE*

**Benjamin Stiegler**, *Inhaber und Geschäftsführer, Edeka Stiegler in Haßloch*

- Ein Großteil der Kaufentscheidungen am POS entfallen auf intuitive Routinetätigkeiten, die im „Autopilotenmodus“ erfolgen.
- Diese Kaufentscheidungen waren bisher schwer zu erforschen – Unter Zuhilfenahme modernster Technologien stellt GfK seinen Kunden nun ein Shopper Lab bereit, in dem die Wirkungen von Shopper Marketing und Category Management Maßnahmen am POS auf Basis tatsächlichen und unbeeinflussten Shopper-Verhaltens bewertet werden können.
- Dafür hat GfK im Sinne von „lieber beobachten statt fragen“ sein Testmarktangebot neu ausgelotet.
- In diesem Vortrag wird die GfK zusammen mit Hr. Stiegler, Inhaber und Geschäftsführer des EDEKA Stiegler im Testmarkt Haßloch, Erkenntnisse aus einem Regaloptimierungsprojekt vorstellen. In diesem Projekt wurden Bewegungs- und Transaktionsdaten verbunden, um eine umfassende Bewertung der Regalperformance vornehmen zu können.

15:30

### Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



16:00

### Handzettel – mehr Mehrwert Kommunikation – Wie ist das HZ Potential besser abzuschöpfen?



**Anna-Katharina Kraus**, *Senior Manager Shopper Activation Solutions, GfK SE*

**Mark Wendlandt**, *Director Shopper Activation Solutions, GfK SE*

#### Relevanz des Handzettels für den POS

- Wie relevant ist der Handzettel heutzutage – immer noch?
- Warum ist die Aktivierung so wichtig?
- Welche inhaltliche Beziehung zwischen Handzettel und POS gibt es?

#### Steigerung des Shopper Traffic mittels Handzettel

- Wer wird vom Handzettel aktiviert – Gelegenheits- vs Stammkunden?
- Wieviel mehr kaufen sie in starken Handzettelwochen? Gilt dieses Muster in allen EKST?
- Welche Produkte / Kategorien sprechen eher Gelegenheitskäufer an?
- Wie kann man für konkrete Produkte die Relevanz für Stamm/und Gelegenheitskunden messen?

#### Best Practice Beispiele

- Beispiele für gelungene Integration / POS & Handzettel



16:30

### Crowdsourcing meets Sales Data: Durch intelligente Verknüpfung von Daten den Einfluss von Retail Execution auf den Warenabsatz messen.



**Tim Frömbgen**, *Business Development Manager Business Systems, Epson Deutschland GmbH*

**Dorothea Utzt**, *Geschäftsführerin, Streetspotr GmbH*

Sowohl Abverkaufszahlen als auch Retail Audits und Mystery Shoppings via Crowdsourcing liefern wichtige Daten für Unternehmen. Bisher werden diese Daten jedoch kaum miteinander verbunden.

Streetpotr und Epson zeigen, wie sich das in Zukunft ändern soll: Die Ergebnisse aus crowdsourced Retail Audits werden mit den tatsächlichen Absatzzahlen verknüpft. So erfahren Unternehmen direkt, welchen Einfluss ihre Retail Execution auf den Warenabsatz hat, welche Werbemaßnahmen am POS wirklich beim Kunden ankommen und wo eventuell Handlungsbedarf besteht.



## ECR live! Forum 2

**Shopper Activation – mit neuen Technologien und verschiedenen Touchpoints den Kunden ansprechen.**



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

**Caroline Kopp**, *Trainee Category Management + Shopper Marketing*, GS1 Germany GmbH



14:00

## Digital Shopper Experience & Insights

**Felix Metger**, *Unit Lead Shopper Experience*, eye square GmbH

E-Commerce Shopper Forschung – wie man neue Erhebungsmethoden auf live E-Commerce Seiten nutzen kann, um Verhalten zu beobachten und Bedürfnisse zu erklären. Verstehen Sie, wie Sie Ihre Kunden im Digitalen emotional ansprechen und gezielt aktivieren.



14:25

## Location-Based Couponing als Performance Booster für FMCGs

**André Pallinger**, *Geschäftsleiter Retail und FMCG*, PAYBACK GmbH

- 1:1 Ansprache mittels Push- und Pull Communication entlang der Customer Journey in und um den Point-of-Sale für FMCGs
- Interaktive Kampagnen zur Steigerung des Branding und Abverkaufs
- Real-Time und Near-Time Couponing
- Direkte Kundenkommunikation zwischen FMCGs und ihren Kunden direkt auf der Verkaufsfläche



14:50

## Amazon Prime now & Co. auf dem Vormarsch – Wie lautet das erste Shopper-Feedback und wie müssen sich stationäre Händler & Hersteller dagegen rüsten?

**Dominic Blank**, *Gründer und CEO*, POSpulse

Lebensmittel per App oder Knopfdruck nach Hause bestellen, Abholstationen statt dem Gang in den Supermarkt: Innovative Online-Konzepte verändern das Shoppingverhalten. Wie wirken sich diese Neuerungen auf die Consumer Decision Journey aus und welche Möglichkeiten ergeben sich für traditionelle Händler und Hersteller? In einem Vortrag zeigt Dominic Blank auf, wie die Branche neue Touch Points für sich nutzen und umsetzen kann.

15:15

## Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



15:30

## Awake the Sleeping Beauty – Shopper- und Konsumentenbedürfnisse im Zentrum der Danone Category Vision

**Stefania Lucchetti**, *Head of Category Management*, Danone GmbH



**Ruth Spletter**, *Associate Director Retail & Shopper*, Kantar TNS

Danone hat eine Category Vision entwickelt und daraus eine Bedürfnis-basierte Regalstruktur abgeleitet: im Rahmen verschiedener Konsumenten- und Shopper-Studien wurden Potenziale und Wachstumstreiber identifiziert, die nicht zuletzt die Regalstruktur stark beeinflussen.



15:55

## Shopper Activation? – Das Smart Shelf zeigt was in Zukunft möglich ist!

**Heiner von Brachel**, *Senior Manager Market Development & Member of the Management Team*, 4brands Reply GmbH & Co. KG



16:20

### Was unterscheidet Gewinner und Verlierer im Category Management?

**Joanna Hanussek**, Sales Manager DACH, Strategix CFT GmbH

- Kennen Sie die Generation Y ?
- „Zuhören können, ist der halbe Erfolg“ (Calvin Coolidge)
- Category Management 2.0



16:45

### Optimize Shopper Engagement with Connected Packaging

**Heidi Dethloff**, Vice President of Marketing, Digimarc Corporation

In-store, on-shelf packaging remains the most vital touch point between shoppers and the brand. But 78% of consumers want more information than packages can carry today. Discover how connected packaging, with a 24/7 network identity, allows shoppers to scan products with an enabled phone and get the information they crave. Find out how Digimarc's imperceptible barcode helped progressive retailers and consumer engagement leaders like Shazam enhance customer experiences.

Ab 19:00

### Abendveranstaltung

#### Willkommen in Leipzigs Nr. 1

Wir laden Sie zu der Abendveranstaltung im L1 Club ein. Freuen Sie sich auf einen kommunikativen Abend mit den Teilnehmern in entspannter Atmosphäre.

#### L1 CLUB

Markt 17  
Königshauspassage  
04109 Leipzig



# Donnerstag, 4. Mai 2017



7:00

## Athletischer Start in den Tag



**Daniel Unger**, Red Bull Athlete,  
Sportfreund Shop GmbH

Potenziale des eigenen Körpers heben – Daniel Unger startet den Tag athletisch mit einem leichten Lauftraining. Im Vordergrund stehen Tipps und Tricks zur Lauftechnik, zur Laufkoordination und zum Konditionstraining – zu den Grundlagen für schnelles und gesundes Laufen.



9:45

## Wie wirklichkeitsnah sind virtuelle Regaltests? – Erfolgsgeschichte American Whiskey



**Philipp Fellmann**, Shopper & Trade Marketing  
Director, Brown-Forman Deutschland GmbH

**Matthias Groß**, Senior Director Shopper Activation  
Solutions Germany, GfK

Durch die Tatsache, dass rund 68% der Kaufentscheidungen der Kunden am POS beeinflusst werden, spielt die Erforschung des Kaufentscheidungsprozesses vor dem Regal eine zentrale Rolle. Dabei haben virtuelle Regaltests viele Vorteile, die hierfür notwendigen Erkenntnisse effizient, kostengünstig und zeitnah zu gewinnen.

Aber: Sind die Ergebnisse eines virtuellen Regaltests „vergleichbar“ mit einem realen Markttest? GfK hat zusammen mit Brown Forman die Frage für die Kategorie American Whiskey näher untersucht und interessante Insights zur Erfolgsgeschichte dieser Kategorie generiert.



10:15

## Digital Innovation @ Mondelēz International

**Kai Thornagel**, Head of Digital Sales Activation &  
E-Commerce, Mondelēz Deutschland GmbH

Dieser Vortrag gibt Einblicke in die digitale Innovationsagenda von Mondelēz International. Zahlreiche Praxisbeispiele veranschaulichen, wie Mondelēz International die fortschreitende Digitalisierung, zunehmende Vernetzung und neue Technologien nutzt, um Markenführung und Shopper Marketing ins digitale Zeitalter zu führen.

10:45

## Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes



9:00

## Begrüßung und Zusammenfassung des ersten Konferenztages durch die Moderatorin

**Birgit Schröder**, stellv. Bereichsleitung  
Category Management & Shopper Marketing,  
GS1 Germany GmbH

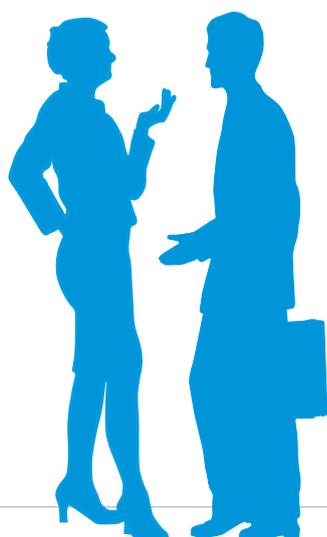


9:15

## Inspirierender Wake-up – Wings for Life



**Anita Gerhardt**, CEO, Wings for Life –  
Stiftung für Rückenmarksforschung





11:15

### Gekühlte Verfügbarkeit im Fokus: mit ganzheitlichen Shopper Insights Potenziale heben.

**Thomas Engert**, Senior Category Manager, Red Bull Deutschland GmbH

Die Sortimentsfindung für markeigene Getränke-Kühler erfolgt häufig noch eher individuell und gefühlsgetrieben.

Ein Grund dafür: Konkrete Aussagen über die tatsächlichen Abverkäufe aus dem Kühler lassen sich nur schwer treffen.

In einer umfassenden Kühler-Studie hat Red Bull die Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Shopper in Bezug auf gekühlte Getränke grundlegend untersucht. Erfahren Sie, welche Schlüsselfaktoren im Getränke-Kühler zu mehr Erfolg führen.



11:45

### Das easyBeauty-Konzept als Beispiel für Shopper-zentriertes Category Management im deutschen Apothekenmarkt

**Björn Kaufmann**, Leitung Einkauf/Category Management, easyApotheke Kooperationsgesellschaft mbH



**Martin Spengler**, Director Retail Development, L'Oréal Deutschland GmbH

Patienten sind Kunden und Kunden sind Patienten. Was passiert, wenn ich den Shopper in den Mittelpunkt aller Überlegungen stelle und mein Konzept voll auf die Bedürfnisse meiner Shopper ausrichte? Im easyBeauty-Konzept nimmt die Kategorie „Dermokosmetik“ eine strategische Bedeutung im Business-Modell Apotheke ein und wird so zum Wachstums- und Profitreiber für die teilnehmenden easyApotheken.

12:15

### Mittagspause und Besuch des Marktplatzes



13:30

### Durch Customer Insights nahe am Kunden

**Veronika Markwardt**, CR Manager DACH, Shell Deutschland Oil GmbH

- Der moderne Shop spiegelt die Kundenbedürfnisse im Format wieder
- Mehr Wertschöpfung durch tageszeitabhängige Angebote
- Getränke: erfolgreicher Turnaround durch neue Vermarktungsansätze



14:00

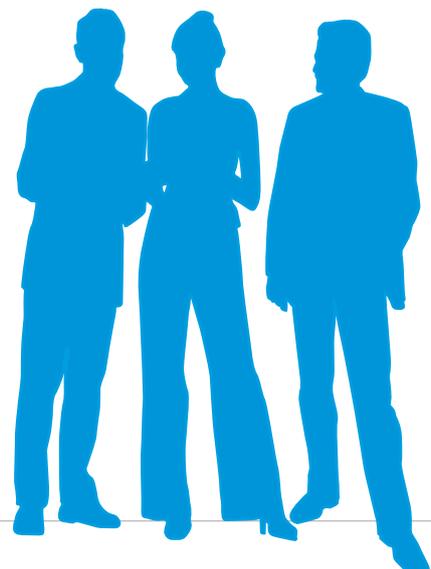
### How to rock the party – wie Shopper Insights den Weg für Category Management in der Gastronomie bereiten können.

**Bettina Lambert**, Head of Business Development & Category Management, Pernod Ricard Deutschland



**Alexander Ehrl**, Geschäftsführer, plan + impuls, Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Pernod Ricard Deutschland hat sich im Rahmen einer Studie ganzheitlich mit dem Gastro-Kanal auseinandergesetzt und grundlegende Insights aus Perspektive der Gäste und Gastronomen gewonnen. Die in ihrer Art bislang einzigartige Studie zeigt neue Wege für effizientes und effektives Shopper Marketing und Category Management. Dabei lassen sich diverse Parallelen zum klassischen LEH erkennen, der durchaus von der Gastronomie lernen kann.





14:30

**Kaugummi. Klein, aber oho****Emmanuel Hänggi**, *Category Manager Food*, Valora Schweiz AG

Auf den Zielkunden abgestimmte Strategien und ihre taktischen Auswirkungen

Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben die Kaugummi-Käufer und wie können wir die Shopper in einem rückläufigen Markt aktivieren? Wie verhalten sich die Zielkunden im kleinflächigen Einzelhandel an Hochfrequenzstandorten und welche Chancen ergeben sich dadurch für den Händler? Diesen Fragen geht Emmanuel Hänggi, Category Manager bei der Valora Schweiz AG in seinem Vortrag für das Vertriebsformat kiosk auf den Grund.



15:00

**Umsatzsteigerung durch optimierte SB Käse-Segmentierung & -Platzierung (Konsum Dresden Best Practice)****Fabian Chudziak**, *Senior Brand Manager - Germany & Austria*, Kerry Foods**Stephan Heldt**, *Leiter Verkauf, Geschäftsführer*, Konsum Dresden Marketing UG

## 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.

Das Shopperverhalten am Kühlregal lässt sich durch eine optimierte Platzierung verschiedener Käseprodukte (im Speziellen Käsesnacks) zugunsten der gesamten Kategorie-Entwicklung beeinflussen.

Konsum Dresden hat dies in einem Piloten mit Kerry Foods durchgeführt und Umsatzwachstumspotenziale aufgedeckt.



15:30

**Zusammenfassung durch die Moderatorin****Birgit Schröder**, *stellv. Bereichsleitung Category Management & Shopper Marketing*, GS1 Germany GmbH

15:45

**Verabschiedung durch den Gastgeber**

16:00

**Ende der ECR live! Konferenz**

## Mediapartner



Das Online-Magazin von GS1 Germany



## Sponsoren 2017

### Werden Sie Partner!

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



Anica Ivancic  
Manager Sponsoring

T +49 221 94714-538  
E ivancic@gs1-germany.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, praxisingerechte Lösungen zu Themen wie digitale Transformation, Promotion-Effizienz und Preisoptimierung. | r.sundermeier@reply.de | www.reply.de/de/industries/consumerproducts/

### Bonsai GmbH



Reale Testmärkte – wissen, was funktioniert. Bonsai ist ein Forschungsinstitut mit Spezialisierung auf reales Testen und die Forschung am POS. Gegründet im Jahr 2003 mit dem Medientestmarkt Bremen, testen wir heute in ganz Europa: von Apotheken bis Supermärkte, von Gesundheitsprodukten bis Parfüm. Bonsai ist Ihr Partner bei allen Fragen rund um reales Testen bei Produkten und Medien. | info@bonsai-research.com | www.bonsai-research.com

### 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. | 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. 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

### Epson



Drucken Sie mit den neuen intelligenten Epson ePOS-Druckern treiberlos direkt aus jedem gängigen Webbrowser heraus und steuern Sie gängige Kassenperipherie direkt an: ohne App und direkt von Tablet-PCs oder Smartphones aus! Installieren Sie zudem die Kassenapplikation auf dem Druckerboard und sparen sich so den Kassen-PC. Mit den Epson Farbtintenstrahldruckern für den POS produzieren Sie außerdem hochwertige Farb-Bons, Labels, Coupons und Regal-etiketten! | www.epson.de

### 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

### FMS Field Marketing



FMS ist der Personaldienstleister für Schritt 7 im CM-Prozess, die Planumsetzung direkt am POS. Mit unseren speziell trainierten Travelling Merchandiser/-innen unterstützen wir Industrie und Handel tagtäglich auf der letzten Meile bei den Regalumbauten und bei nationalen Roll-outs. So leisten wir unseren Beitrag zur Optimierung der Wertschöpfungsketten. | info@fieldmarketing.de | www.fieldmarketing.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

## Kantar TNS (vormals TNS Infratest)

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@tns-infratest.com](mailto:Eszter.juhasz@tns-infratest.com) | [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

## KANTAR TNS

## PAYBACK



PAYBACK ist das international führende Multipartner-Loyaltyprogramm sowie Partner der FMCG-Industrie für personalisierte Kampagnen. In Deutschland sammeln über 28 Mio. Kunden bei mehr als 650 im Alltag relevanten Unternehmen Punkte und lösen diese gegen Gutscheine oder Prämien ein. Als größte Multichannel-Marketingplattform weltweit, kommuniziert PAYBACK synchron über: offline, online und mobil – und verbindet dabei Reichweite optimal mit Personalisierung. | [presse@PAYBACK.net](mailto:presse@PAYBACK.net) | [www.PAYBACK.net](http://www.PAYBACK.net)

## 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](mailto:info@planundimpuls.de) | [www.planundimpuls.de](http://www.planundimpuls.de); [www.handelsmafo.de](http://www.handelsmafo.de)

## POSpulse



POSpulse ist eine Retail-Intelligence-Firma, die Handelsunternehmen und Herstellern in Europa zu mehr Transparenz und Exzellenz am POS verhilft. Mit einem Panel von 155.000 mobilen Shoppers wertet POSpulse z.B. Shopping-Erfahrungen und Produktplatzierungen aus, um Kunden Optimierungspotenzial konkret und nahezu in Echtzeit aufzuzeigen. Zu den Kunden gehören u.a. Unilever, Beiersdorf, Media Markt, real,- und Vodafone. | [info@pospulse.com](mailto:info@pospulse.com) | [www.pospulse.com](http://www.pospulse.com)

## 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](mailto:info@postuning.com) | [www.postuning.com](http://www.postuning.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.relexsolutions.com/de/](http://www.relexsolutions.com/de/)

## RTC



RTC, ein Spezialist für Design und Detail im Einzelhandel, hilft Marken und Einzelhändlern, das Einkaufserlebnis zu verbessern und ihr Endergebnis zu steigern. Wir bieten ein zusammenhängendes Markenerlebnis, eine erweiterte Präsenz im Einzelhandel sowie konsequent bessere Ergebnisse zu niedrigeren Gesamtkosten. Wir bieten ein innovatives Sortiment an firmeneigenen Merchandising-Systemen, darunter Profit Pusher® und EcoTrac®. | [www.rtc.com](http://www.rtc.com)

## Strategix



Strategix CFT ist ein Boutique Consulting Unternehmen mit einem starken Fokus auf Category Management – von der Strategieentwicklung bis hin zur Umsetzung von praktisch bewährten Ansätzen bauen wir auf 25 Jahren Erfahrung. Wir stellen sicher, dass Anforderungen, Budget, Zeitplan und Lösung übereinstimmen. Dazu arbeiten wir lieferantenunabhängig getreu dem Motto „Unsere Kunden sind unsere Partner“. | [contact@strategix.de](mailto:contact@strategix.de) | [www.strategix.de](http://www.strategix.de)

## Streetspotr GmbH



Streetspotr ist Europas führender Anbieter in der Daten- und Meinungserfassung direkt am Point of Sale. Über 425.000 Shopper geben per App Feedback u. a. zu Promotions, Preisen und Regallücken. Über 100 Kunden aus CPG und Handel (u.a. Red Bull, Paulaner, SCA und P&G) erhalten alle Informationen mit Fotos in Echtzeit zur Verfügung gestellt, um den Umsatz zu steigern. | [business@streetspotr.com](mailto:business@streetspotr.com) | [www.streetspotr.com](http://www.streetspotr.com)

## topcom

## Datenverarbeitungsgesellschaft mbH

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. | [otje.mohrbeck@topcom.de](mailto:otje.mohrbeck@topcom.de) | [www.topcom.de](http://www.topcom.de)

Weitere  
Partner



# Überblick

## Datum

3. Mai 2017, 9:30-17:00 Uhr  
(ab 19:00 Uhr: Abendveranstaltung im Club L1)  
4. Mai 2017, 9:00-16:00 Uhr

## Veranstaltungsort

Red Bull Arena | Am Sportforum 3 | 04105 Leipzig

## Teilnahmegebühr

990,- Euro zzgl. der gesetzl. MwSt.

## Ermäßigte Teilnahmegebühr

790,- Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. beträgt 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 5. April 2017 möglich; sie muss schriftlich erfolgen. Bei Absagen nach dem 5. April 2017 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.

## 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:

Birgit Schröder, stellv. Bereichsleitung  
Category Management & Shopper Marketing  
GS1 Germany GmbH  
**T** +49 221 94714-432, **E** schroeder@gs1-germany.de

Durchführung:

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

Teilnehmermanagement:

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

Anmeldung unter: [www.ecr-live.de](http://www.ecr-live.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 2017

## Zu Gast bei Red Bull

Erfahren Sie mehr zu Category Management und Shopper Marketing bei Red Bull und erleben Sie die Marke in all ihren Facetten.



## ECR live! Komponenten:

Exkursion in den REWE To Go, Hauptbahnhof Leipzig



Führung durch das SB-Warenhaus Globus, Leipzig Seehausen



Digitale Kundenaktivierung am POS mit künstlicher Intelligenz und Augmented Reality am Beispiel Sensape



Exkursion in den Konsum in der Prager Straße in Leipzig



## Networking

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

## GS1 Germany GmbH

Maarweg 133  
50825 Köln

T + 49 221 94714-0  
F + 49 221 94714-990  
E [info@gs1-germany.de](mailto:info@gs1-germany.de)

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

