

Zeiten des Aufruhrs!

GUTE ZEITEN fürs Marketing im Handel

- ▣ 5. EHI-Fachkongress Marketing
- ▣ 24. und 25. November 2009
- ▣ Hotel InterContinental, Köln

Key-Note:
Prof. Dr. Peter Sloterdijk



Eine Veranstaltung des:



Wir danken den Hauptsponsoren für die Unterstützung:



MEDIA COLOGNE
Kommunikation & Medien

Mit weiterer Unterstützung von:



Deutsche Post DHL



Messepartner:

Medienpartner:





Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich Marketing

Die Zeichen im Handel stehen auf Veränderung. Es sind insbesondere die drei großen K, die die Diskussion entfachen: Konsum, Krise, Kaufhäuser. Wird sich der überraschende Aufwärtstrend des Konsumklimas fortsetzen, oder wird die ökonomische Talfahrt erst im zweiten Halbjahr tiefere Spuren im Handel hinterlassen? Und welche Veränderungen der Handelslandschaft sind durch die strukturelle Krise der Kaufhäuser zu erwarten?

Neben der wirtschaftlichen Herausforderung sind es auch die dynamischen Veränderungen in der Medienlandschaft, die das Marketing im Handel beeinflussen. Die alten Fundamente und Strukturen zerbröckeln, schaffen aber Raum für Neues. Wie der Zukunftsforscher Mattias Horx ist auch das EHI der Meinung, dass „die Krise kein Menetekel, sondern ein sinnvoller Wandlungs-Reiz ist“. Diesem Wandel im Handel geht das EHI in seinem diesjährigen Marketing-Fachkongress „Zeiten des Aufbruchs!“ nach.

Hochkarätige Marketingexperten stellen vor, mit welchen Lösungsansätzen sie den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen im Marketing begegnen. Lassen Sie sich durch Erfahrungsberichte und Konzepte inspirieren und diskutieren Sie im interaktiven Workshop, wie Sie in Ihrem Unternehmen die vorgestellten Innovations- und Trendspitzen umsetzen können.

Wir freuen uns auf Sie!

► Programmbeirat



Dr. Stephan Dumke
Bereichsleiter Strategie-
und Marktentwicklung,
REWE Group



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing,
EHI Retail Institute



Olaf Gens
Bereichsleiter
Marktforschung,
REWE Group



Manfred Mandel
CMO International,
Real,- SB-Warenhaus GmbH



John W. Herbert
Geschäftsführer,
BHB/EDRA



Prof. Dr. Werner Reinartz
Lehrstuhl für Handel und Kundenmanagement, Direktor
Institut für Handelsforschung
an der Universität zu Köln



Dr. Martin Kiel
Geschäftsführer,
Douglas Informatik &
Service GmbH



Petra Schäfer
Geschäftsführung
Marketing & Beschaffung,
dm-drogerie markt

10:00 Uhr **Eröffnung**

Durch den Fachkongress führt das **Moderatorenteam**:



Dr. Stephan Dumke, Bereichsleiter Strategie- und Marktentwicklung, REWE Group, Köln



Dr. Martin Kiel, Geschäftsführer, Douglas Informatik & Service GmbH, Hagen, Vorsitzender des EHI-Marketing-Roundtable

Eröffnungsvortrag

10:15 Uhr **Du mußt dein Leben ändern**



In Krisenzeiten sind Philosophen gefragt! Einer der bedeutendsten deutschen Denker stellt sein neues Buch „Du mußt dein Leben ändern“ vor und reflektiert eindrucksvoll, welche gesellschaftlichen und kulturellen Folgen durch die Finanz- und Wertekrise ausgelöst werden. Seine Thesen stellt er ganz in den Kontext des Handels. Um bei diesem Transformationsprozess nicht auf der Strecke zu bleiben, muss der Handel einiges tun...

Prof. Dr. Peter Sloterdijk, Rektor, Staatliche Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe/Wien

11:15 Uhr **Kaffee und Gespräche im Ausstellerforum**

GUTE ZEITEN für Innovation & Transformation

11:45 Uhr **Aufbruch im Dunkeln: Spuren lesen – Spuren legen**
Interaktiver Workshop

Spuren lesen in Berlin:



Wer in Berlin nach ausgefallenen Shopkonzepten und Marketingtrends sucht, muss die etablierten Einkaufsmeilen verlassen. Die Independent-Handelsszene am Prenzlauer Berg und in Berlin-Mitte, oft verborgen hinter unauffälligen, brüchigen Fassaden, zeigt überraschende Konzepte und erzählt viel über Erfolgspotenziale des Handels. Der EHI-Marketing-Roundtable hat im Frühjahr eine Trendscouting-Exkursion nach Berlin organisiert und spannende Ergebnisse mitgebracht. Prof. Thomas Düllo präsentiert im ersten Teil des Workshops die Berlin-Beobachtungen.



Spuren legen in Köln:



Im zweiten Teil des Workshops werden den Teilnehmern verdichtete Workshopergebnisse, sogenannte Trendspitzen vorgestellt und diese dann aktiv in die Welt des Handels übertragen.



Prof. Dr. Thomas Düllo, Universität der Künste, Berlin

Dr. Martin Kiel, Geschäftsführer, Institut für investigative Ästhetik, Hagen

Judith Lehmann, Institut für investigative Ästhetik, Hagen

Prof. Birgit Mager, Professorin für Service Design, Köln International School of Design

13:15 Uhr **Business-Lunch**

GUTE ZEITEN für Innovation & Transformation

14:45 Uhr **Digitale Zeiten: Visionen erlaubt**



Die sogenannte Werbekrise trifft die Printmedien besonders heftig. Deshalb arbeiten die Verlage mit Hochdruck an alternativen, digitalen Medienangeboten und neuen Geschäftsmodellen. Da hilft es, sich von alten Denkstrukturen zu lösen und vermeintlich Abwegiges zuzulassen. Welche Rolle werden die digitalen Medien innerhalb der Kommunikation des Handels zukünftig spielen? Ebenso faszinierende wie erstaunliche Ideen eines Online-Visionärs ...

Ulrich Hegge, Geschäftsführer, Media Innovation Lab, Hubert Burda Media, München

15:30 Uhr **Krisenzeiten: Traditionen erwünscht**



Mit traditionellen Werten wie Glaubwürdigkeit und Identifikation trifft Landlust den Nerv der Zeit. Erfolgreich begegnen die Macher des Journals den Bedürfnissen seiner Leser nach „Verländlichung der Städte“ und nach Entschleunigung des Alltags. Das wirkt sich aus: Landlust hat permanent steigende Auflagen und erhält 2009 die Auszeichnung als „Beste neue Marke“.

Karl-Heinz Bonny, Geschäftsführer, Landwirtschaftsverlag/
Landlust, Münster

16:00 Uhr **Neue Zeiten: Marke begeistert**

Geliebt ist den neuen Concept-Stores der Telekom das markante Magenta. Die Farbe ist es auch, die dem Shop im pulsierenden Herzen Berlins den Namen gegeben hat: 4010. Bewährtes bekommt im neuen Kontext eine andere Dimension. Der Raum für die anspruchsvolle Kombination aus Musik, Fashion, Design und Kunst begeistert das medienaffine Mitte-Publikum. Die Telekom zeigt, wie Innovation und Transformation in neue Standards vorangetrieben werden, ohne den Kern zu verlieren.

Dr. Christian Loefert, Leiter Strategie, Expansion und Projekte,
Deutsche Telekom AG, Telekom Shop Vertriebsgesellschaft, Bonn

16:30 Uhr **Kaffee und Gespräche im Ausstellerforum**

GUTE ZEITEN für Media & Kreation

17:00 Uhr **Alte Werbewelt ade?**



Welche Auswirkungen haben die „Zeiten des Aufruhrs!“ auf die Marketingplanung im Handel? In welchem Umfang werden Inhalte, Mix und Budgets auf den Prüfstand gestellt? Wie nutzt der Handel den – nicht nur krisenbedingten – Wandel für mehr Marketing-Effizienz? Das EHI befragte dazu die Verantwortlichen für das Marketing im Handel und stellt die Ergebnisse erstmals vor.

Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing,
EHI Retail Institute, Köln

17:30 Uhr **Crossmedial und kreativ – die Werbeschlacht gewinnen**



SB-Warenhäuser befinden sich in einem schwierigen Marktumfeld. Die deutschen Lebensmittelhändler liefern sich angesichts der Konsumzurückhaltung eine wahre Werbeschlacht. Mit einem kreativen Mediaeinsatz innerhalb der crossmedialen Marketingstrategie schärft real,- sein Markenprofil und bietet dem Verbraucher Orientierung in einem gesättigten Markt.

Manfred Mandel, CMO International, real,- SB-Warenhaus GmbH,
Mönchengladbach

18:00 Uhr **Erkenntnisse und Abschluss des ersten Tages**

GUTE ZEITEN für EHI-Networking

19:30 Uhr Wir laden Sie ein, den Tag kommunikativ und genüsslich ausklingen zu lassen – im McDonald's Flagship-Store in Köln.



Freuen Sie sich auf eine stylische Location – nach Entwürfen des französischen Innenarchitekten Philippe Avanzi. Und auf ein McDonald's-Catering der besonderen Art, bei dem keine Wünsche offen bleiben ...



9:00 Uhr Durch den zweiten Tag führt das Moderatorenteam:



Dr. Stephan Dumke, Bereichsleiter Strategie- und Marktentwicklung, REWE Group, Köln



Dr. Martin Kiel, Geschäftsführer, Douglas Informatik & Service GmbH, Hagen, Vorsitzender des EHI-Marketing-Roundtable

GUTE ZEITEN für mehr Orientierung am Kunden

9:15 Uhr Die Krise lehrt: Mit Kontinuität schafft McDonald's Vertrauen



Erfolgreiche Marken bleiben sich selbst treu und ändern gerade in schwierigen Zeiten ihre Kern-Essenzen nicht. Denn in sich schnell verändernden Strukturen suchen die Kunden nach Verlässlichkeit und schätzen Beständiges. McDonald's hat in wirtschaftlich guten Zeiten kontinuierlich in Restaurants, Service und Produkte investiert und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis beibehalten. In wirtschaftlich schwieriger Zeit profitiert das Unternehmen nun von seiner Strategie der Kontinuität.

Thomas von Wichert, Management Representative, Heye & Partner, Unterhaching

9:45 Uhr Hurra, wir leben noch



Nach der Planinsolvenz wieder auf Erfolgskurs: Wie das Hagener Modeunternehmen mit 24 Filialen es durch eine offene Kommunikation schafft, das Vertrauen seiner Mitarbeiter und Kunden in der wirtschaftlichen Krise nicht zu verlieren und damit wieder erfolgreich zu sein, zeigt das Beispiel SinnLeffers.

Bernd Bednorz, Leiter Marketing, SinnLeffers GmbH, Hagen

10:15 Uhr Kauf Dich glücklich!



Auch wenn es wie eine Kunstauktion aussieht: Es ist ein Laden. Neben szenigen Möbeln aus den 50er-Jahren sind Kleidung, Bücher, Spielzeug, frischer Kaffee & Waffeln im Angebot der anderen Art.



Das ungewöhnliche und charmante Mischkonzept ist von zwei Berliner Designstudenten entwickelt worden und mittlerweile in 6 weiteren Städten, darunter Hamburg und Münster, zu finden. „Kauf Dich glücklich“: der Name ist Programm, denn die Kunden sollen den Laden nicht nur zufrieden, sondern glücklich verlassen. Wie das geht, zeigen die beiden Inhaber des „Kaufhauses nach Berliner Art“.

Andrea Dahmen, Inhaberin, Kauf Dich glücklich, Berlin

Christoph Munier, Inhaber, Kauf Dich glücklich, Berlin



10:45 Uhr Hier schlägt das Herz



Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wird es immer wichtiger, die Loyalität der Kunden zum eigenen Unternehmen zu festigen und eine geeignete Strategie zur Kundenaktivierung zu entwickeln. Kaiser's Tengelmann setzt auf die konsequente Umsetzung des neuen Marketauftritts bis hin zum Point of Sale. Neben Instore-TV ist Checkout-Couponing nur eines der Beispiele für eine stärkere Profilierung als Retail-Brand und die verbesserte, direkte Kundenansprache. In Ergänzung vorhandener Instrumentes des Instore-Marketings leistet Checkout-Couponing weit mehr als Verkaufsförderung - wenn es die Gewohnheiten der Kunden berücksichtigt.

Stefan Welke, Leiter Vertriebs- und Kundenbindungsmanagement, Kaiser's Tengelmann AG

11:15 Uhr Kaffee und Gespräche im Ausstellerforum

GUTE ZEITEN für Wertschöpfung & Effizienz

12:00 Uhr Einsparungen im Mediaeinkauf durch Teamwork von Marketing und Einkauf.



Einkauf von Medialeistungen ist häufig die „heilige Kuh“ des Marketingverantwortlichen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass erhebliche Einsparungen realisierbar sind, wenn man darüber hinaus auch die Kompetenzen des Einkaufs geschickt in die Verhandlungen einbindet. Best Practice im Media-Einkauf – Eine Diskussion, die überraschende Ergebnisse verspricht ...

Dr. Kiran Mazumdar, Geschäftsführer, Inverto AG, Köln



Thorsten Schulz, Geschäftsführer, Initiative Media GmbH, Hamburg

12:30 Uhr Aufbruch bei LASCANA – Erfolg ist planbar



Das richtige Produkt zum richtigen Preis am richtigen Ort: Das ist das Erfolgsgeheimnis guter Planung und operativer Umsetzung. Um Absatz und Bedarf von Artikeln vorausschauend planen und proaktiv handeln zu können, braucht es eine intelligente und umfassend vernetzte Lieferkette. Wie eine innovative IT-Lösung die Optimierungspotenziale in der Beschaffung und Steuerung von Artikeln weiter ausschöpft, zeigt das Beispiel LASCANA - das exklusive Wäsche-label von Otto.

Sabine Tietz, Geschäftsführerin, LASCANA bei Otto, Hamburg



Christiane Viereck, Business Development Executive, IBM, Saarbrücken

13:00 Uhr Erkenntnisse und Abschluss der Veranstaltung, anschließend: Business-Lunch



► Anmeldung zum 5. EHI Marketing Forum 2009*

Per Fax: +49 (0) 221 .57993-45 oder online: www.ehi.org
Programmänderungen vorbehalten

Am 5. EHI-Marketing Forum am 24. und 25. November 2009
im Hotel InterContinental Köln nehme ich teil:

Name, Vorname: _____

Firma: _____

Abteilung /Funktion: _____

Straße, Nr.: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

Telefax: _____

E-Mail: _____

*Die Anmeldung erfolgt verbindlich unter Anerkennung der
Teilnahmekonditionen.

Bei abweichender Rechnungsanschrift bitte ausfüllen:

Firma: _____

Straße, Nr.: _____

PLZ, Ort: _____

Ich bin Mitglied des **EHI Retail Institute e. V.** ja nein

Ich nehme an der Abendveranstaltung teil ja nein

Datum _____ **X** Unterschrift _____

▪ Durchführung:

EHI Retail Institute GmbH

Spichernstraße 55, 50672 Köln
Tel.: +49 (0) 221 / 5 79 93-28 (-48),
Fax: +49 (0) 221 / 5 79 93-45
E-Mail: seminare@ehi.org
Internet: www.ehi.org

▪ Termin:

24./25. November 2009

24.11.2009: 10:00 - 18:00 Uhr (anschließend Abendveranstaltung)
25.11.2009: 09:00 - 13:00 Uhr (anschließend Business-Lunch)

▪ Tagungsort:

Hotel InterContinental

Pipinstraße 1, 50667 Köln
Tel.: +49 (0)221/28 06-0

▪ Veranstaltungsgebühren und Teilnahmebedingungen:

Die Veranstaltungsgebühr beträgt **990,00 € (zzgl. MwSt.)** inkl. Tagungsunterlagen, Mittagessen am 1. + 2. Veranstaltungstag, Kaffee/Erfrischungsgetränke während des Kongresses. In den Tagungsgebühren ist die Teilnahme an der Abendveranstaltung am 24. November inbegriffen.

Für Teilnehmer aus Mitgliedsunternehmen des EHI e. V. gilt eine reduzierte Gebühr von: 890,00 € (zzgl. MwSt.).

Die Anmeldung kann bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn gegen eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,00 € (zzgl. MwSt.) storniert werden. Erfolgt die Stornierung zwischen 14 und 7 Tagen vor Veranstaltungsbeginn, wird die halbe Gebühr, danach und bei Nichterscheinen die volle Gebühr berechnet. Wird ein zahlender Ersatzteilnehmer gestellt, erfolgt eine Umschreibung und es fallen keine Gebühren an. Zahlung der Tagungsgebühren nach Rechnungserhalt rein netto vor Beginn der Veranstaltung.

▪ Unterbringung:

Für die Teilnehmer stehen begrenzte Zimmerkontingente u. a. im Hotel InterContinental zur Verfügung. Für die Reservierung wenden Sie sich bitte an Herrn Horst L. Bauer, H.U.T. Hotelreservierungs- und Tagungsmanagement GmbH,
Tel.: +49 (0) 221 94714-570, E-Mail: horst.bauer@hut-gmbh.net

▪ Organisation:

Marlene Lohmann (Konzept/Inhalte)
Horst Rüter (Durchführung)
Monika Henke (Begleitausstellung/Sponsoring)
Petra Sieling (Information/Anmeldung)



