

# In aller Öffentlichkeit

Public Relations 2010 – vernetzt, mobil, vielseitig

- ▶ PR für die Handelsbranche
- ▶ 20. und 21. April 2010
- ▶ Komed im MediaPark, Köln





**Ute Holtmann**  
Leiterin Public Relations  
EHI Retail Institute

Sehr geehrte Damen und Herren,

die rasanten technologischen Entwicklungen der letzten Jahre haben unsere Gesellschaft verändert. Soziale Netzwerke und mobiles Internet eröffnen ungeahnte Möglichkeiten interaktiver Kommunikation. Es ist eine Always-On-, eine Social Media-Generation entstanden, die 24 Stunden erreichbar ist, die mitreden möchte und die weitläufig vernetzt ist – für die Public Relations der Handelsbranche ist das Herausforderung und Chance zugleich. Während die einen sich vor Kontrollverlust fürchten, nutzen andere das Innovationspotential des User Generated Content.

Wie genau der Handel auf diese kommunikative Revolution eingestellt ist, welche Maßnahmen in sein PR-Portfolio gehören und wie die Interaktion mit der Öffentlichkeit gelingt, hat das EHI in einer aktuellen PR-Studie untersucht und präsentiert Ihnen die Ergebnisse auf diesem zweiten PR-Fachkongress „In aller Öffentlichkeit. Public Relations 2010 – vernetzt, mobil, vielseitig“.

Kommunikationsexperten der Handelsbranche plaudern „aus dem Nähkästchen“ und präsentieren ihre erfolgreichen PR-Strategien sowie praktischen Lösungsansätze. Sie stellen sich der Diskussion mit den Medienvertretern und treten in den Dialog mit Ihnen!

Freuen Sie sich auf ein vielseitiges Themenspektrum der Public Relations. Es erwartet Sie ein spannendes Programm, anregende Diskussionen und eine einmalige Plattform für Networking der Kommunikationsexperten des Handels und der Hersteller.

Wir freuen uns auf Sie!

*U. J. Holtmann*

#### Unser Moderatoren-Team:



**Herbert Arthen**  
Pressesprecher  
dm-drogerie markt



**Gerd Hanke**  
stv. Chefredakteur  
Lebensmittelzeitung

Hauptsponsor:



Sponsor:



Medienpartner:



**10:00 Uhr Begrüßung und Einführung**

Durch die Kongresstage führt Sie unser Moderatoren-Team  
**Herbert Arthen, Gerd Hanke**

**Key Note**

**10:15 Uhr Kommunikation: Positionslichter des Handels**



Der Handel in Deutschland ist ein Leistungsriese – aber bislang ein Wahrnehmungszwerg. Es ist Chance und erste Aufgabe der Kommunikation, dem Handel in der Wahrnehmung zu seiner wahren Bedeutung zu verhelfen. Eine klare und mit dem Kerngeschäft eng verbundene Nachhaltigkeitsstrategie hilft auch, das eigene Geschäft erfolgreicher zu machen. Glaubwürdigkeit ist hierfür der Schlüssel: Und die setzt konsequent nachhaltiges Handeln voraus – sowie eine transparente Kommunikation.

**Dr. Michael J. Inacker**, Leiter Kommunikation, Außenbeziehungen und CSR, Metro Group, Düsseldorf

**Nachhaltigkeit**

**10:45 Uhr Morgen ist heute schon gestern**



Die Schnellebigkeit der Nachrichtenwelt stellt das Nachhaltigkeitsmanagement von Unternehmen vor eine neue strategische Herausforderung: Wie kann nachhaltiges Engagement langfristig und dauerhaft seine kommunikative Wirkung bei Multiplikatoren und Kunden entfalten? Welches strukturelle Fundament ist dazu unternehmensintern erforderlich? Welche Kommunikationskanäle sind entscheidend? Ein Bericht aus der Praxis der Rewe Group.

**Martin Brüning**, Leiter Unternehmenskommunikation/Public Affairs, Rewe Group, Köln

**11:15 Uhr Kaffeepause**

**11:45 Uhr Chronisch, modisch .... logisch**



Nachhaltiges Wirtschaften und soziale Verantwortung sind der Megatrend der letzten Jahre. Eine kommunikative Herausforderung, dabei authentisch zu bleiben. Statt nur mit wortreichem medialen Getöse auf sich aufmerksam zu machen, hat die Ressourcen schonende Produktion, die Verbesserung der betrieblichen Prozesse ebenso wie das soziale Engagement für den US-Konsumgüterriesen Procter & Gamble Tradition.

**Dr. Jörg Uhl**, Head of External Relations, Procter & Gamble Deutschland, Schwalbach

**12:15 Uhr PR trifft auf Presse – Wieviel CR verkraften Verbraucher?**

Fast jedes Unternehmen hat sich Corporate Responsibility auf die Fahne geschrieben. Was steckt dahinter und wie vermittelbar ist das komplexe Thema in den Medien? Journalisten müssen im CR-Dschungel die Orientierung und gleichzeitig die Verbindung zu den Unternehmen behalten – eine Aufgabe mit Konfliktpotential. Wieviel Nachhaltigkeit verkraftet die Zusammenarbeit von PR und Presse?

Kurzreferate von: **Silvia Liebrich**, Süddeutsche Zeitung, München und **Henning Hinze**, Financial Times Deutschland, Hamburg Anschl. Diskussion mit: **Martin Brüning** und **Dr. Michael J. Inacker**  
**Moderation: Gerd Hanke**



**13:15 Uhr Mittagessen im Restaurant Kandinsky**

**Analyse**

**14:45 Uhr PR im Handel: Von Public Relations bis Public Conversation**



Pressemitteilungen als Videocast gehören (noch) nicht zum Alltag des Handels. In Zeiten virtueller Kommunikation dürfen PR-Profis im Bereich Social Media aber den Anschluss an die Öffentlichkeit nicht verpassen. Welche Erfahrungen haben PR-Profis in dieser neuen Welt gemacht? Und was bestimmt außerdem die Unternehmenskommunikation des Handels? Die EHI-Studie zeigt, wie die Branche tickt ...

**Ute Holtmann**, Leiterin Public Relations, EHI Retail Institute, Köln

**Interne Kommunikation**

**15:15 Uhr Die Verbindung wird gehalten**



Die Telekommunikationsbranche ist vielfältig und schnellebig. Unternehmerische Veränderungen gehören zum Tagesgeschäft, vor allem in vertriebsgesteuerten Organisationen. Dezentrale Strukturen und immer wieder neue Fakten zu Produkten, Geschäftskonzepten oder -strategien stellen die interne Kommunikation vor große Herausforderungen. The Phone House demonstriert, wie es mit seinen Mitarbeitern in „guter Verbindung“ bleibt.

**Carsten Titt**, Leiter Unternehmenskommunikation, The Phone House Deutschland, Münster

**15:45 Uhr Enterprise 2.0: Sozialer Angriff auf die Hierarchie**



Die neuen Medien eröffnen der Kommunikation viele Möglichkeiten. Allerdings stellen sie uns auch vor Herausforderungen. Denn die sozialen Medien des Enterprise 2.0 setzen auf den freien Wissensaustausch von Mitarbeitern und fordern eine Unternehmenskultur der autonomen Selbststeuerung von Teams. Das Beispiel adidas zeigt, wie es gelingen kann, Wikis, Blogs, Twitter und Co. sinnvoll für die interne Kommunikation zu nutzen.

**Christian Kuhna**, Leiter Interne Kommunikation, adidas Group, Herzogenaurach

**16:15 Uhr Kaffeepause**

**Fashion PR**

**16:45 Uhr Follow us: PR für Stil-Ikonen und Life-Styler**



Im Krisenjahr 2008 ein Geschäft für Luxusmode zu eröffnen, erfordert Mut und ein besonderes Geschick für Kundenansprache. Die Gründerinnen des Concept Stores Simon und Renoldi hatten beides und damit Erfolg. Zum Life-Style-Konzept gehört der permanente Austausch über Twitter und Co. Das ungewöhnliche, regelmäßig neu inszenierte Ambiente ist oft Kulisse für Ausstellungen und Events – attraktive Anlässe für Berichterstattungen in der Presse.

**Leonie Stockmann**, Inhaberin, Simon & Renoldi – The Concept Store, Köln

**17:15 Uhr Luxus muss eine Geschichte erzählen**



Mit dem Motto „Dürfen wir Ihnen unsere Markensammlung zeigen?“ entführt das exquisite Fashion- und Lifestyleunternehmen Breuninger seine Kunden in die exklusive Welt der Premium-Marken und Lifestyle-Labels. Als Multichannel-Retailer bedient sich die Kommunikation dabei aller Kanäle. Das Fashion-PR-Portfolio reicht von Pressearbeit, über Anzeigenkampagnen und Fashion-TV bis hin zu interner Kommunikation. Zum Erfolg trägt ohne Frage das positive Image des Fashionhauses bei, das durch glaubwürdige und gezielte Kommunikation und gelebte soziale Verantwortung getragen wird.

**Kathrin Heuschele**, Managerin Fashion PR, Breuninger, Stuttgart

## Krisenkommunikation

### 17:45 Uhr Unter Druck – (K)ein Grund zur Panik



Rückruf – ein Wort, das Markenhersteller normalerweise in Panik versetzt. Nicht so beim Elektronikkonzern Philips. Wegen eines potentiellen Sicherheitsrisikos musste Philips seine millionenfach verkaufte Senseo-Kaffeemaschine zurückrufen. Imageverlust? Mitnichten! Das Beispiel zeigt, wie offene Kommunikation dazu beitragen kann, das Vertrauen der Kunden zu erhalten.

**Klaus Petri**, stv. Leiter Unternehmenskommunikation, Philips, Hamburg

### 18:30 Uhr Empfang Foyer

### 19:30 Uhr ... unter Ausschluss der Öffentlichkeit IBM-PR-Night im Restaurant Maybach in Köln



## ▶ Mittwoch, 21. April 2010

## Social Media

### 09:00 Uhr Das Ende der Wagenburg



Social Media ist die zweite, aber entscheidende Entwicklungsstufe des Internets. Was Kunden und Mitarbeiter, NGO's und Fachleute in Foren und Blogs, Social Networks und Media-Sharing-Plattformen von sich geben, revolutioniert die interne wie die externe Kommunikation von Unternehmen. Es ist das Ende der Wagenburg. Erst eine Minderheit von Unternehmenschefs hat diese Sprengwirkung erkannt. Es könnte gefährlich werden, denn Social Media zwingt die Unternehmen, ihren Kontrollverlust kommunikativ zu organisieren.

**Thomas Voigt**, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation, Otto Group, Hamburg

### 09:30 Uhr Die Community als Fashion-Berater



Bei stylefruits.de können die jungen Kundinnen shoppen, stylen und chatten zugleich. Der Online-Shop ist eine Community-Plattform für Modedefreudige. Sie stellen Outfits zusammen, bewerten die der anderen oder holen sich Styling-Tipps. Denn nichts ist glaubwürdiger als das Urteil anderer Kundinnen. Online-Commerce wird zu Social Commerce ...

**Mathias Ziegler**, Mitglied der Geschäftsleitung, stylefruits GmbH, München

### 10:00 Uhr Hier bloggt der Chef



Frosta betreibt eines der erfolgreichsten Blogs der Lebensmittelbranche. Das Rezept ist einfach: Analog zur Firmenphilosophie sind alle „Zutaten“ eindeutig gekennzeichnet und ohne künstliche Zusätze. Die Blog-Beiträge sind unzensuriert, ungefiltert und aus erster Hand. Offen und ehrlich suchen Geschäftsführer ebenso wie Mitarbeiter aus Produktion oder Forschung den Dialog mit den Kunden. Kommentare werden ernst genommen und Anregungen aufgegriffen ... fast wie im persönlichen Gespräch!

**Hinnerk Ehlers**, Vorstand Marketing/Vertrieb, Frosta AG, Bremerhaven

### 10:30 Uhr 24/7 Social Media Listening



Was Kunden wirklich über Unternehmen und Produkte denken, darüber plaudern sie millionenfach – häufig sehr offen – in Foren, Chatrooms und Blogs. Ideale Quellen für Unternehmen, um den Erfolg ihrer Kampagnen zu messen. Aber wie wertet man diese Flut von Daten effektiv aus? Eine spezielle Softwarelösung bietet individualisierte und tagesaktuelle Analysen von Postings im Social Web – inklusive der Unterscheidung von positiven oder negativen Bewertungen. Adidas, offizieller Tester des Pilot-Projektes, gibt einen ersten Erfahrungsbericht.

**Renata Obradovic**, Client Representative, IBM, Ehningen  
**Philip Hambach**, Global Market Research, adidas Group, Herzogenaurach

### 11:00 Uhr Kaffeepause

## Mobile Media

### 11:30 Uhr Internet, Iphone und Tante Thereses Rache



Facebook, Twitter, StudiVZ, Youtube – während alle noch von Social Media reden, rollen bereits neue Innovationswellen an: Das Real Time Web macht alles schneller, das Iphone alles mobiler. Manche Handelsunternehmen nutzen diese Instrumente, andere sind ratlos angesichts der Flut neuer Dienste. Doch was können Unternehmen damit tatsächlich anfangen? Und was hat das mit dem kleinen Laden von Tante Therese in Reken-Maria Veen zu tun? Ein interaktiver Beitrag ...

**Thomas Knüwer**, Gründer und Inhaber, kpunktnull, Düsseldorf

## Law & Media

### 12:15 Uhr Juristische Fallstricke im Netz



Generation Social Media – man trifft sich im Netz, informiert sich, tauscht sich aus. Auch Unternehmen platzieren hier ihre Botschaften und demonstrieren Kommunikationsbereitschaft. Einige vorerst abwartend mit minimalem Aufwand, andere deutlich engagierter. Dabei sind juristische Regeln zu berücksichtigen. Wer haftet für User Generated Content? Sind Tweets und Postings urheberrechtlich geschützt – wem gehören Daten? Warum brauchen Unternehmen und Mitarbeiter klare Richtlinien für Online-Kommunikation? Prominente Beispiele zeigen, wie man juristischen Konflikten vorbeugen und einen PR-Gau verhindern kann.

**Stefan Maas**, Inhaber, maas\_rechtsanwälte.net\_advise, Köln

## Future Media

### 12:45 Uhr Willkommen in der Zukunft



Neue Technologien verändern die Kommunikationsarbeit von Unternehmen und beeinflussen das Kaufverhalten der Kunden. Wird sich der Kunde von morgen eher am PC oder am PoS informieren? Und führen z.B. Werbeplakate, deren Inhalte sich an die Bedürfnisse des Betrachters anpassen, zu echter Interaktion mit dem Kunden? Ergebnisse einer Studie aus England ... (Beitrag auf englisch)

**Ibrahim Ibrahim**, Managing Director Portland Design Associates Ltd., London, GB

### 13:30 Uhr Ende der Veranstaltung/gemeinsames Mittagessen

## Durchführung:

EHI Retail Institute GmbH, Spichernstraße 55, 50672 Köln  
Tel.: +49 (0) 221 57993-28 (-48), Fax: +49 (0) 221 57993-45  
E-Mail: [seminare@ehi.org](mailto:seminare@ehi.org), Internet: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

## Termin:

20. / 21. April 2010  
20.04.2010: 10:00 Uhr - 18:30 Uhr (anschließend Abendveranstaltung)  
21.04.2010: 9:00 Uhr - 13:30 Uhr (anschließend Mittagessen)

## Tagungsort:

Komed im MediaPark  
Im MediaPark 7, 50670 Köln

## Kongresssprache:

deutsch

## Veranstaltungsgebühren/Teilnahmebedingungen:

Die Veranstaltungsgebühr beträgt € 990,- (zzgl. MwSt) inkl. Tagungsunterlagen, Mittagessen am 1. und 2. Veranstaltungstag, Kaffee/Erfrischungsgetränke während des Kongresses. In der Gebühr ist auch die Teilnahme an der Abendveranstaltung am 20. April inbegriffen.

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

Die Anmeldung kann bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn gegen eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 50,- (zzgl. MwSt) storniert werden. Erfolgt die Stornierung zwischen 14 und 7 Tage 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 in verschiedenen Preiskategorien im und in der Nähe des MediaPark Köln zur Verfügung. Wir bitten um frühzeitige Reservierung.

Für die Zimmerbuchung wenden Sie sich bitte an Herrn Horst L. Bauer, H.U.T.-Hotelreservierungs- und Tagungsmanagement GmbH, Köln, Telefon: +49 (0) 221 94714-281, E-Mail: [horst.bauer@hut-gmbh.net](mailto:horst.bauer@hut-gmbh.net)

## Organisation:

Ute Holtmann (Inhalte)  
Horst Rüter (Durchführung)  
Monika Henke (Begleitausstellung/Sponsoring)  
Petra Sieling (Information/Anmeldung)



Programmänderungen vorbehalten

## Anmeldung zum EHI-PR-Fachkongress „In aller Öffentlichkeit“ \*

Per Fax: +49(0)221.57993-45 oder online: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)  
Programmänderungen vorbehalten

Am Kongress „In aller Öffentlichkeit“  
am 20. / 21. April 2010 im Komed im MediaPark, Köln nehme ich teil:

Name, Vorname \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_  
Abteilung / Funktion: \_\_\_\_\_  
Straße, Nr.: \_\_\_\_\_  
PLZ, Ort: \_\_\_\_\_  
Telefon: \_\_\_\_\_  
Telefax: \_\_\_\_\_  
E-Mail: \_\_\_\_\_

\* Die Anmeldung erfolgt verbindlich unter Anerkennung der Teilnahmebedingungen.

Bei abweichender Rechnungsanschrift bitte ausfüllen:

Firma: \_\_\_\_\_  
Straße, Nr.: \_\_\_\_\_  
PLZ, Ort: \_\_\_\_\_  
 Firma ist Mitglied des **EHI Retail Institute e. V.**  
Ich nehme teil an:  
der Abendveranstaltung:  ja  nein  
Datum \_\_\_\_\_ **X** Unterschrift \_\_\_\_\_

### Veranstalter:

Das **EHI Retail Institute** ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den 500 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister.

Wir erforschen die Zukunftsthemen des Einzelhandels, organisieren Konferenzen und Arbeitskreise, veröffentlichen im eigenen Verlag und sind Partner der Messe Düsseldorf bei der weltgrößten Investitionsgütermesse für den Handel, der EuroShop.

EHI Retail Institute GmbH  
Konferenzen  
Spichernstr. 55  
50672 Köln

