



## Die Macht der (neuen) Medien ? Strategien für die Marken- und Handelskommunikation von morgen

Die Macht der (neuen) Medien - Strategien für die Marken- und Handelskommunikation von morgen  
Deutscher Handelswerbekongress in Darmstadt  
Social Media und die neue Mobilität des Internets durch Smartphones und Tablets beeinflussen immer häufiger, was und wie Verbraucher konsumieren. Welchen Unternehmen und Marken sie vertrauen und diese sogar ihren Freunden empfehlen, tauschen immer mehr Kunden in Echtzeit in sozialen Netzwerken und Bewertungsportalen aus. Für den Handel gehört es daher zu den größten aktuellen Herausforderungen, zielgruppenspezifisch den optimalen Mix aus Off- und Onlinemedien zu finden und effektiv einzusetzen.  
Wie dies gelingen kann und wie ausgefallen oder emotional Werbung heute sein sollte, diskutieren Experten auf dem Deutschen Handelswerbekongress 2013 am 20. und 21. Februar 2013 im Maritim Konferenzhotel Darmstadt. Ausgerichtet wird der Kongress vom Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt.  
Im Mittelpunkt der zweitägigen, hochkarätig besetzten Veranstaltung stehen die aktuellen Trends in der Handels- und Konsumentenkommunikation. Renommiertere Experten, unter ihnen der Wirtschaftspublizist und Innovationsberater Andreas Haderlein, referieren unter anderem über die effiziente Nutzung des "Nahmediums Internet" für Werbung und Kundenbindung.  
Mit neuen Trends im Konsumentenverhalten befasst sich Dr. Robert Kecskes vom Marktforschungsunternehmen GfK SE. Er zeigt, wann, wo und auf welcher Basis Konsumenten Kaufentscheidungen treffen. Über ihre Erfahrungen mit einer erfolgreichen 360 Kunden-Kommunikationsstrategie berichten real-, Marketingchef Manfred Mandel und Deike Nordhoff, Marketingdirektorin bei Karstadt. Welche Möglichkeiten und Herausforderungen sich für den Handel aus den neuen technischen Möglichkeiten am Point of Sale ergeben, stellt die Marketingspezialistin und Kreativ-Chefin der Agentur Serviceplan, Britta Poetzsch im Rahmen einer "Tour d'Horizon" durch die internationale Handelswerbelandschaft vor.  
Am zweiten Kongresstag widmen sich die Referenten unter anderem der Frage, wie mithilfe von Web Analytics, Social Data und Suchdaten die Marken- und Kampagnensteuerung revolutioniert werden kann. Auch der Einsatz von Empfehlungsmarketing sowie neuer Formen der Live-Kommunikation stehen hier im Mittelpunkt des Interesses.  
Parallel zum Deutschen Handelswerbekongress 2013 findet in Darmstadt der Loyalty Kongress 2013 statt. Das Thema: "Kundentreue um jeden Preis? - Wann es sich lohnt, um die Loyalität des Kunden zu kämpfen!" Denn, nur wer die Potenziale seiner Kunden kennt, kann über den loyalen Kunden hinaus den Kampf um den wertvollen Konsumenten gewinnen. Die Besucher des Deutschen Handelswerbekongresses haben auch freien Zugang zu den Vorträgen des Loyalty Kongresses.  
Die Top-Themen des Deutschen Handelswerbekongresses 2013:  
Handelsanalyse 2013 - Trends im Konsumentenverhalten und in der Kundenbindung  
Handelskommunikation heute - Zahlen. Daten. Fakten.  
Inspirierend. Kreativ. Neu. - Tour d'Horizon durch die internationale Handelswerbelandschaft  
Cross-Channel Exzellenz - Medien- und Kampagnensteuerung in Zeiten von Crossmedia  
Mobile Marketing - Wie kann der Handel Smartphones und Tablets effektiv als "allround" Werbetooll nutzen?  
Chancen und Herausforderungen von Social Media in der Marken- und Handelskommunikation  
Zeitung, TV und Co. - Spielen tradierte Werbeformen zukünftig noch eine Rolle?  
Handel  
Markenartikler - Kooperative Promotion-Optimierung am POS  
Emotionalisierung. Transparenz. Augenhöhe. - Kernelemente einer vertrauensbasierten Kommunikationsoffensive  
Empfehlungsmarketing (Word-of-Mouth) und Emotionalität - Potenziale für die Kundenbindung  
Deutscher Handelswerbekongress 2013  
20. und 21. Februar 2013  
Maritim Konferenzhotel Darmstadt, Rheinstraße 105, 64295 Darmstadt  
Informationen: [www.managementforum.com](http://www.managementforum.com)  
Kontakt für die Fachpresse:  
Nesrin S. Tawfik  
Senior-Projektmanagerin  
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
Eschersheimer Landstraße 50  
D-60322 Frankfurt am Main  
Telefon +49 (0)69-24 24-47 76  
[tawfik@managementforum.com](mailto:tawfik@managementforum.com)  
[www.managementforum.com](http://www.managementforum.com)  
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH ist einer der führenden Anbieter von Veranstaltungen für den Handel und die Konsumgüterindustrie. Das Motto von Management Forum ist "Excellence in Business Information" und steht für Top-Informationen, exzellentes Fachwissen und Networking-Möglichkeiten für Teilnehmer aus Handel, Industrie und Dienstleistung. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern und Partnern garantieren die Events von Management Forum aktuelle Branchennews und Fachinformationen aus erster Hand und gelten als die führenden Events der jeweiligen Branche. Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH veranstaltet ca. 30 Kongresse/Kongressmessen pro Jahr.

### Pressekontakt

Verlagsgruppe Handelsblatt

40213 Düsseldorf

### Firmenkontakt

Verlagsgruppe Handelsblatt

40213 Düsseldorf

Verlagsgruppe Handelsblatt Wir informieren Entscheider. Entscheider sind anspruchsvoll. Wir leben in einer komplexen und global vernetzten Wirtschaftswelt. Wer nach vorne kommen will, der benötigt zuallererst Informationen ? top-aktuell, überall und sofort, in der notwendigen Breite und Tiefe. Die Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, ein Unternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Stuttgart, konzentriert sich daher auf anspruchsvolle Qualitätsmedien, die ebenso fundiert wie unterhaltsam informieren. Unabhängig davon, ob sie für Zeitungen, Magazine, Fachmedien oder Internetportale schreiben ? die rund 500 Journalisten aller Redaktionen des Hauses stehen für fairen und seriösen Qualitätsjournalismus. Mit ihren großen Medien-Marken und einer breiten Palette an Dienstleistungen nimmt die Verlagsgruppe Handelsblatt daher eine einzigartige Stellung im Markt für Wirtschaftspublizistik ein ? sowohl in Deutschland und als auch international.