

Deutscher HANDELSMARKENKONGRESS 2013

Der Treffpunkt für Handel, Hersteller, Zulieferer und Dienstleister

DIESE THEMEN ERWARTEN SIE:

- **EIGENMARKEN-STRATEGIEN:** Was treibt der Handel 2013?
- **MARKE VS. HANDELSMARKE:** Wie gelingt die Positionierung?
- **A-MARKEN:** Wohin steuern die Category Captains?
- **SEKTORUNTERSUCHUNG IM LEH:** Risikofaktor Handelsmarke?
- **PERSPEKTIVE EUROPA:** Wie entwickelt sich der EU-Markt?
- **RETAIL BRANDING:** Welche Rolle spielen Private Labels?

DISKUTIEREN SIE U.A. MIT DIESEN EXPERTEN:



Roland Brandstätt



Stefan Fehm



Christian Langvad



Dr. Alexander Lauer



Thomas Maiwald



Marcus Höffer



Dr. Thomas Schwetje



Christian Weber

Roland Brandstätt, Head of Brand Management, Corporate Own Brand Management MCC, METRO

Stefan Fehm, Director Marketing & Sales, Burda Creative Group

Christian Langvad, Director Productmanagement & Business Development, OTTO Office

Dr. Alexander Lauer, Direktor Shopper Marketing & Category Management, Ferrero

Thomas Maiwald, Abteilungsleiter Qualitätsmanagement Verpackung, real,- SB-Warenhaus

Marcus Höffer, Leiter Kommunikation / Marketing Eigenmarken Rohstoffe, BÄKO-Zentrale Süd-deutschland eG

Dr. Thomas Schwetje, Bereichsleiter Marketing / Services, Coop Schweiz

Christian Weber, Generalbevollmächtigter, Karlsberg Brauerei

DIENSTAG, 5. FEBRUAR 2013

9.00–9.30

Empfang mit Kaffee und Tee,
Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.30–9.45

Eröffnung durch EUROFORUM und den Vorsitzenden Günther Nessel, Geschäftsführender Gesellschafter der Spezial-Agentur RETAILORS, die sich auf die Beratung und Entwicklung von Retail Brands und Eigenmarken des Handels spezialisiert hat

Daten und Fakten zum Private-Label-Markt 2013

9.45–10.15

Update >> Handelsmarken-Käufer 2013

Wer kauft heute Private Labels?

Von Kunden und ihren Entscheidungen

- ▶ Neueste Ergebnisse aus der Entscheidungsforschung
- ▶ Produkt- und Preiskategorien im Überblick
- ▶ Kategorisierung: Was will welcher Käufertyp?

Sabrina Schwedes, Consultant, Vocatus AG

10.15–10.45

Update >> Vertrauensbildung im LEH

Vertraut Ihnen Ihr Kunde noch?

Wettbewerbsfaktor Glaubwürdigkeit

- ▶ Warum 60 Prozent der Kunden ihren Lebensmitteln nicht trauen
- ▶ Welchen Unternehmen Verbraucher glauben – und warum
- ▶ Transparente und glaubwürdige Kommunikation als Königsweg?

Günther Nessel

10.45–11.15

Vorantreiben von Innovationen von Handelsmarken durch kollaborative Software-Lösungen – ein Streifzug durch die internationale Handelslandschaft

- ▶ Welche Lehren müssen Händler aus Lebensmittelskandalen ziehen?
- ▶ Welche Tendenzen gibt es hinsichtlich der Qualität der Eigenmarken?
- ▶ Was zeichnet einen „guten“ Lieferanten aus?
- ▶ Welche Vorteile haben Händler und Lieferanten, wenn sie mit einer kollaborativen Software as a Service-Lösung für den Eigenmarkenbereich arbeiten?

Matthias Hopmann, Sales Director, Trace One

Christophe Heurtevent, Senior VP Southern Europe, Trace One

Fragen an die Referenten und Diskussion [11.15–11.30]
Pause mit Kaffee und Tee [11.30–12.00]

Rechtsfallen im Private-Label-Business 2013

12.00–12.30

Auf schmalen Grat: Rechtssicheres Naming und Packaging bei der Handelsmarken-Positionierung

- ▶ Was Sie bei Namensgebung und Verpackung beachten müssen
- ▶ Welche rechtlichen Stolperfallen Sie erwarten
- ▶ Welche Möglichkeiten Sie bei der Recherche haben

Georg Fechner, Rechtsanwalt und Partner, Fechner Ewert Rechtsanwälte

12.30–13.00

Positionierung Marke und Handelsmarke – kartellrechtliche Probleme für Handel und Industrie

- ▶ Sektoruntersuchung im LEH: Risikofaktor Handelsmarke?
- ▶ Zur Verhandlungsmacht von Händlern und Herstellern
- ▶ Problempotenzial der Handelsmarke aus Sicht von Handel und Industrie

Dr. Maxim Kleine, Rechtsanwalt und Partner,
Oppenhoff & Partner Rechtsanwälte

Fragen an die Referenten und Diskussion [13.00–13.15]
Gemeinsames Mittagessen [13.15–14.15]

Handelsmarken als Teil der Retail Branding-Strategie

14.15–14.45

Retail Branding: Von den Besten lernen!

- ▶ Studienergebnisse: Was manche Händler anderen in Sachen Retail Branding voraus haben
 - ▶ Learnings: Wie starke Eigenmarken starke Händlermarken machen
 - ▶ Best-Practices: Wer hat national und international die Nase vorn?
- Dr. Christian von Thaden, Managing Partner, Batten & Company GmbH

14.45–15.15 **RETAIL KEYNOTE**



Die Eigenmarkenstrategie der Coop Schweiz: Einblick und Ausblick

- ▶ Die Rolle der Eigenmarken im Sortiment
 - ▶ Wie man Eigenmarken erfolgreich managt
 - ▶ 16 Eigenmarken, 1.600 Bio-Artikel – what's next? Ein Blick in die Coop-Zukunft
- Dr. Thomas Schwetje, Bereichsleiter Marketing / Services, Mitglied der Direktion, Coop Schweiz



Günther Nessel



Sabrina Schwedes



Georg Fechner



Dr. Maxim Kleine



Matthias Hopmann



Christophe Heurtevent



Dr. Christian von Thaden

15.15–15.45 **SEITENBLICK**

Private Label Media – wie Monomarken Medien und Kommunikation erobern

Stefan Fehm, Director Marketing & Sales und Mitglied der Geschäftsleitung, Burda Creative Group GmbH

Fragen an die Referenten und Diskussion [15.45–16.00]
Pause mit Kaffee und Tee [16.00–16.30]

Meet the consumer!

16.30–17.30 **EXKLUSIV!**

Private Labels 2013 – Who's hot, who's not?

Der Handelsmarken-Kaffeeklatsch

Wir haben vier Verbraucher mit einem Auftrag in den Supermarkt geschickt: Kauft Handelsmarken! Heute bringen sie die ausgewählten Produkte mit und gehen in die Manöverkritik. Offene Worte ausdrücklich erwünscht!

Unter der Führung von **Heidi Oberschelp**, Senior Project Manager, Vocatus AG, kann das heiter werden...

Abschlussdiskussion [17.30–17.45]

Ende des ersten Kongresstages [17.45]



Im Anschluss an den ersten Kongresstag lädt EUROFORUM Sie herzlich zu einem Get-Together ein. Nutzen Sie die Gelegenheit, in informeller Atmosphäre Kontakte zu knüpfen und Ihr Netzwerk zu erweitern!

MITTWOCH, 6. FEBRUAR 2013

8.30–9.00

Empfang mit Kaffee und Tee

9.00–9.05

Eröffnung durch EUROFORUM und Günther Nessel

Kurs auf Europa: Wie entwickelt sich der Private-Label-Markt international?

9.05–9.45

Marke und Handelsmarke im Kampf um die Retail-Regale: Perspektive Europa

In ganz Europa blasen Private Labels zum Angriff auf etablierte A-Marken – mit großem Erfolg. Welche Strategien stecken dahinter? Welche Konzepte setzen sich durch? Und: Wie reagieren die Markenhersteller?

Koen de Jong, Gründungsdirektor, International Private Label Consult Netherlands, und Autor von „Private Labels in Europe“ und „Private Label Uncovered“

9.45–10.15 **EXKLUSIV!**

Similar packaging: Flattery or free-riding?

Copycat product packaging in the UK retail landscape

- ▶ Exploring implications for the shopper, the law, and competition
- ▶ Drawing the line between shopper information and shopper confusion
- ▶ The case for distinctiveness for the private label 'brand'

John Noble, Direktor, British Brands Group
[Vortrag in englischer Sprache]

Packaging: Was verlangt der Handel?

10.15–10.45

Anforderungen eines Handelsunternehmens an Eigenmarkenverpackungen: Kommunikation, Sicherheit und Nachhaltigkeit

- ▶ Kommunikation in der Lieferkette
- ▶ Anforderungen an die Sicherheit von Verpackungen
- ▶ Bewertung von Nachhaltigkeitsaspekten

Thomas Maiwald, Abteilungsleiter Packaging Development, Quality Management Goods, real,- SB-Warenhaus GmbH

Fragen an die Referenten und Diskussion [10.45–11.00]
Pause mit Kaffee und Tee [11.00–11.30]

Erfolgreiches Handelsmarkenmanagement in der Praxis

11.30–12.00

Professionelles Handelsmarkenmanagement 2.0 Wie Handelsmarken zukünftig erfolgreicher geführt werden können.

- ▶ Produktmanagement vs. Markenmanagement
- ▶ Ist ein markiertes Produkt automatisch eine Marke?
- ▶ Was das Handelsmarkenmanagement vom Neuromarketing lernen kann.

Bernd Werner, Mitglied der Geschäftsleitung, Gruppe Nymphenburg Consult AG

Benjamin Bauer, Senior Consultant Retail, Gruppe Nymphenburg Consult AG



12.00–12.30 **RETAIL KEYNOTE**

Profi-Lösungen für Profi-Kunden:

Die Eigenmarkenstrategie von Metro Cash & Carry

- ▶ Produkte versus Lösungen
- ▶ Der „Full Solution“-Ansatz von Metro C&C
- ▶ Best Case: Die Marke RIOBA

Roland Brandstät, Head of Brand Management, Corporate Own Brand Management MCC, METRO AG



Dr. Thomas Schwetje



Stefan Fehm



Heidi Oberschelp



Koen de Jong



John Noble



Thomas Maiwald



Bernd Werner



Benjamin Bauer

12.30-13.00

Portfolioinnovation mit Handelsmarken:**Konstanz und Mut zur Erneuerung**

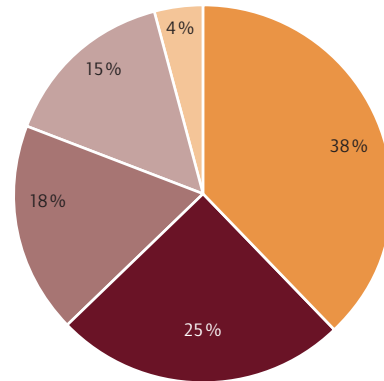
- ▶ Warum Innovation und Veränderung auch in Erfolgszeiten zählen
- ▶ Konzepte für die Märkte von morgen:
Von der BÄKO-Eigenmarke hin zur Bäcker-Eigenmarke
- ▶ Potenziale: Inszenierung versus Preiskampf
Marcus Höffer, Leiter Kommunikation /Marketing Eigenmarken
Rohstoffe, BÄKO-Zentrale Süddeutschland eG

13:00-13.30

Handelsmarken im eCommerce-Zeitalter – wie werden Private Labels zum beliebten „Suchbegriff“?

- ▶ Der „POS“ zieht um! Was die „Always On“-Gesellschaft für den Handel bedeutet
- ▶ Welche Chancen haben Private Labels im markengetriebenen Onlinekanal?
- ▶ Sucher gesucht! Die besondere Herausforderung, als Anbieter von „Low-interest“-Produkten im Netz „gesucht“ zu werden
Christian Langvad, Director Productmanagement & Business Development, OTTO Office GmbH & Co KG

Fragen an die Referenten und Diskussion [13.30-13.45]
Gemeinsames Mittagessen [13.45-14.45]

TEILNEHMERSTRUKTUR UND STIMMEN ZUR VERGANGENEN EUROFORUM-JAHRESTAGUNG:

- Handel (LEH, Drogerie, Baumarkt etc.)
- Lebensmittelindustrie
- Kosmetik/WPR-Industrie
- Wissenschaft und Beratung
- Verpackungsgewerbe und Sonstiges

Best-Practices aus der Markenwelt

14.45-15.15

Marke vs. Handelsmarke: Reduzieren von Abhängigkeiten und Finden der richtigen Balance

- ▶ Balance zwischen Auslastung und Marge
- ▶ Balance zwischen Aufwand und Ertrag
- ▶ Balance zwischen Marke und Handelsmarke
Christian Weber, Generalbevollmächtigter,
Karlsberg Brauerei KG Weber

15.15-15.45 **INDUSTRY KEYNOTE****Emotionalität in der Kundenansprache:****Was die Marke der Handelsmarke voraus hat**

- ▶ Warum entscheidet der Shopper vornehmlich emotional?
Eine Studie von Ferrero
- ▶ Was heißt das für Marke und Handelsmarke?
Aktuelle Shopper-Kennzahlen
- ▶ Welche Emotionen lösen Marke und Handelsmarke beim Shopper aus? Empirische Ergebnisse
Markus Hoffmann, Category Management & Shopper Marketing,
Ferrero MSC GmbH & Co. KG
Dr. Alexander Lauer, Direktor Shopper Marketing & Category Management, Ferrero MSC GmbH & Co. KG

Abschlussdiskussion [15.45-16.00]
Ende der Konferenz [16.00]

Unternehmenspräsenz

TRACEONE TM Trace One ist der weltweit führende Anbieter von Kollaborationslösungen für Handelsmarken, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Produktinnovationen auf dem Food- sowie Non-Food-Sektor voranzubringen, Lösungen für den Markenschutz zu bieten und die Markteintrittszeiten für Händler, Hersteller und Catering-Betriebe zu verkürzen. Die Lösungen werden von 12.500 Herstellern in mehr als 110 Ländern eingesetzt – darunter zwölf der Top 25 Einzelhandelsunternehmen.

Trace One

47, rue de Monceau, 75008 Paris, Frankreich

Sponsoring & Ausstellungen:

Nutzen Sie diesen Kongress, um sich als Aussteller oder Sponsor bei Ihren Kunden von heute und morgen ins Gespräch zu bringen! Gemeinsam mit Ihnen erarbeite ich gerne Ihr individuelles Präsentationskonzept.

**Juliane Baudisch**

Sales-Managerin

Telefon: +49 (0)2 11/96 86-3736



Roland Brandstätt



Marcus Höffer



Christian Langvad



Christian Weber



Markus Hoffmann



Dr. Alexander Lauer

EIGENMARKEN-BOOM: KEIN ENDE IN SICHT!

Quer durch die Handelsbranchen erobern Private Labels neue Nischen und Kategorien, stärken Händler-Marken und -Margen und bieten Verbrauchern Qualität zum günstigen Preis.

Doch Handelsmarken-Produzenten geraten zunehmend unter Druck: Immer neue Mitbewerber drängen in den Markt und wollen ihr Stück vom Private-Label-Kuchen. Kostenführerschaft bei höchster Qualität – lassen sich diese Ziele langfristig betriebswirtschaftlich vereinbaren?

INDUSTRIE UND HANDEL ZUNEHMEND UNTER DRUCK

Je größer die Zahl an Private Labels, desto größer wird auch für den Handel die Herausforderung, das Sortiment von der Konkurrenz abzugrenzen. Als „Qualitäts-“ oder „Exklusivmarken“ werden Eigenkreationen in die Nähe prestigeträchtiger Markenprodukte gerückt. Selbst bei Eigenmarken-Urgestein Aldi stehen plötzlich Nutella und Coca-Cola im Regal – geht es eben doch nicht ohne den Glanz der A-Marke?

Welche Strategien sind jetzt vielversprechend, welche Konzepte tragfähig? Diskutieren Sie mit Entscheidungsträgern, die den Private-Label-Markt gestalten und bewegen – beim Deutschen Handelsmarkenkongress 2013!

TREFFEN SIE PRIVATE-LABEL-MACHER, DIE (EINANDER) ETWAS ZU SAGEN HABEN!

Seit über 15 Jahren bringt der Deutsche Handelsmarkenkongress Handel, Industrie, Zulieferer und Dienstleister zusammen und ist das Entscheider-Forum der Private-Label-Branche. Diskutieren Sie mit Vorständen und Geschäftsführern sowie Leitern und leitenden Mitarbeitern der Bereiche

- Handelsmarken/Eigenmarken/Private Label
- Marketing
- Vertrieb
- Produktmanagement und Brand Management
- Key Account Management
- Category Management
- Handelsmarketing und Retail Branding
- Einkauf und Beschaffung
- Werbung und Kommunikation
- Marktforschung und Research

Info-Telefon: +49 (0)2 11/96 86-36 14

Haben Sie Fragen zu dieser Jahrestagung?

Wir helfen Ihnen gerne weiter.



Konzeption und Inhalt:
Cliff Lehnen
Konferenz-Manager



Organisation:
Kristin Langer
Konferenz-Koordinatorin
E-Mail: kristin.langer@euroforum.com

Deutscher HANDELSMARKENKONGRESS 2013

[Kenn-Nummer]

DER TREFFPUNKT DER PRIVATE-LABEL-SZENE –
SEIT ÜBER 15 JAHREN:



- Ja, ich nehme am 5. und 6. Februar 2013 in Düsseldorf teil**
zum Preis von € 1.999,- p.P. zzgl. MwSt. [P1105636M012]
[Ich kann jederzeit ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer benennen.
Im Preis sind ausführliche Tagungsunterlagen enthalten.]
- Ich kann leider nicht teilnehmen.**
Senden Sie mir bitte die **Tagungsunterlagen** [P1105636M700]
zum Preis von € 399,- zzgl. MwSt. [Lieferbar ab ca. 2 Wochen nach der Veranstaltung.]
- Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.**
- Ich möchte **meine Adresse wie angegeben korrigieren** lassen.
[Wir nehmen Ihre Adressänderung auch gerne telefonisch auf: +49 (0)2 11/96 86-33 33.]

Anmeldung und Information

per Fax: +49 (0)2 11/96 86-4040
 telefonisch: +49 (0)2 11/96 86-3614 [Kristin Langer]
 Zentrale: +49 (0)2 11/96 86-3000
 schriftlich: EUROFORUM Deutschland SE
 Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf
 per E-Mail: anmeldung@euroforum.com
info@euroforum.com
 im Internet: www.euroforum.de/Handelsmarkenkongress

Name
Position/Abteilung
Telefon
Fax
E-Mail
Geburtsjahr

Die EUROFORUM Deutschland SE darf mich über verschiedenste Angebote von sich, Konzern- und Partnerunternehmen wie folgt zu Werbezwecken informieren: Zusendung per E-Mail: Ja Nein Zusendung per Fax: Ja Nein

Firma
Anschrift
Branche
Ansprechpartner im Sekretariat
Datum, Unterschrift

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Kundenanschrift abweicht:

Name
Abteilung
Anschrift

Wer entscheidet über Ihre Teilnahme? Ich selbst
 oder Name: _____ Position: _____

Beschäftigtenzahl an Ihrem Standort: bis 20 21-50 51-100 101-250
 251-500 501-1000 1001-5000 über 5000

5. und 6. Februar 2013, Hilton Düsseldorf

Georg-Glock-Straße 20, 40474 Düsseldorf, Tel: +49 (0)2 11/43 77-0

Teilnahmebedingungen. Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken pro Person zzgl. MwSt. ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Datenschutzinformation. Die EUROFORUM Deutschland SE verwendet die im Rahmen der Bestellung und Nutzung unseres Angebotes erhobenen Daten in den geltenden rechtlichen Grenzen zum Zweck der Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen postalisch Informationen über weitere Angebote von uns sowie unseren Partner- oder Konzernunternehmen zukommen zu lassen. Wenn Sie unser Kunde sind, informieren wir Sie außerdem in den geltenden rechtlichen Grenzen per E-Mail über unsere Angebote, die den vorher von Ihnen genutzten Leistungen ähnlich sind. Soweit im Rahmen der Verwendung der Daten eine Übermittlung in Länder ohne angemessenes Datenschutzniveau erfolgt, schaffen wir ausreichende Garantien zum Schutz der Daten. Außerdem verwenden wir Ihre Daten, soweit Sie uns hierfür eine Einwilligung erteilt haben. Sie können der Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung oder der Ansprache per E-Mail oder Telefax jederzeit gegenüber der EUROFORUM Deutschland SE, Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf widersprechen.

Zimmerreservierung. Im Tagungshotel steht Ihnen ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. **Bitte nehmen Sie die Zimmerreservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort „EUROFORUM-Veranstaltung“ vor.**

Ihr Tagungshotel.

Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie das **Hilton Hotel** herzlich zu einem Umtrunk ein.



Wir über uns. EUROFORUM steht in Europa für hochwertige Kongresse, Seminare und Workshops. Ausgewählte, praxiserfahrene Referenten berichten zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Darüber hinaus bieten wir Führungskräften ein erstklassiges Forum für Informations- und Erfahrungsaustausch. Unsere Muttergesellschaft, die Informa plc mit Hauptsitz in London, organisiert und konzipiert jährlich weltweit über 12.000 Veranstaltungen. Darüber hinaus verfügt Informa über ein umfangreiches Portfolio an Publikationen für die akademischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Märkte. Informa ist in über 80 Ländern tätig und beschäftigt mehr als 10.000 Mitarbeiter.

Bitte ausfüllen und faxen an: +49 (0)2 11/96 86-40 40