

15. Deutscher Bierkongress

Brauereien auf dem Weg zu neuen
Konsumenten und Wettbewerbsfeldern



Diskutieren Sie über diese und weitere Themen:

- Wertschöpfung im Biermarkt – Wo liegen ungenutzte Potenziale?
- Trends in punkto Sortiment, Innovation und PoS – Welche Veränderungen sind zu erwarten?
- In der Preisfalle – Wie stoppt man die Abwärtsspirale?
- Marken und Märkte – Welche Strategien gibt es gegen rückläufigen Bierkonsum?
- Neue Zielgruppen – Wie verändert die Demografie den Thekenkonsum?
- Konsumentenforschung – Was schmeckt dem Kunden?
- Imagewechsel – Wie gelingt ein „Upgrade“ des Produktes Bier?
- Neue Medien – Welche Instrumente faszinieren und binden Kunden?

Referenten aus folgenden Firmen sind vertreten:

A. Kempf Getränkegroßhandel • Ball Packaging • Barth Innovations • Brauerei S. Riegele • Deutscher Brauer-Bund • Deutsche Markenarbeit • Drinks of the World • Heineken • Privatbrauerei Bischoff • Privatbrauerei Gaffel • GfK ConsumerScan • Karlsberg Holding • METRO • myBier.at • Oettinger Brauerei • RMS Radio Marketing Service • Simon-Kucher & Partners • taste! food & beverage communication • TUI Cruises

+ Bierstacheln:
Geschmackserlebnisse schaffen –
Neue Käufer gewinnen

+ Das Improvisationstheater
TATwort greift Bemerkenswertes aus
der Getränkewelt prägnant zusammen

**+ Der Top-Jahrestreff
der Getränkewirtschaft 2013**
Der Bier- und AfG-Kongress
finden erneut parallel statt.



Mittwoch, 24. April 2013

8.30–9.00 Empfang mit Kaffee und Tee
Ausgabe der Kongressunterlagen

9.00–9.15

Begrüßung durch den Veranstalter und den Vorsitzenden

Dr. Sven Bischoff, Geschäftsführender Gesellschafter,
Privatbrauerei Bischoff GmbH

Marktpotenziale und politische Entwicklungen

9.15–9.45

Europäische und nationale Herausforderungen für die Bierwirtschaft

- Funktions- und Organisationsstruktur einer Interessenvertretung
- Damoklesschwert Alkoholpolitik
- Biersteuer – ein staatliches Finanzierungsmittel zur Gesundheitserziehung?
- Auswirkungen des Lebensmittelrechts 2013

Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer,
Deutscher Brauer-Bund e.V.

9.45–10.15

Positionierung einer internationalen Biermarke am Beispiel Heineken

Jochen Etter, General Manager,
Heineken Deutschland GmbH

10.15–10.45 Pause mit Kaffee und Tee

10.45–11.15

Das Beste aus dem Hopfen für Ihr Bier

- Aroma
- Geschmack
- Brautechnologie
- Whirlpool-Hopfung
- Hopfenstopfen

Dr. Christina Schönberger,

Manager Technical Sales, Barth Innovations

11.15–11.45

Wertorientierung statt Promotionfokussierung

- Konsumtives Umfeld
- Treiber der Wertorientierung
- Marktstrukturen im Überblick
- Sorten/Gebinde
- Preisstrukturen
- Vertriebsstrukturen

Günter Birnbaum, Division Manager, GfK ConsumerScan

Marketing 2.0

11.45–12.15

Promotionen und Preisnachlässe im Biermarkt – mehr Ertrag für das investierte Geld

- Immer mehr Promotionen und Preisnachlässe –

- kein Erfolgskonzept in stagnierenden Märkten
 - Wirkungen messen, Funktionsweisen verstehen
 - Mehr mit dem gleichen Investment oder das Gleiche mit weniger Investment erreichen
- Dr. Andreas von der Gathen, Partner und stellvertretender Geschäftsführer, Simon-Kucher & Partners

12.15–12.45

Radio: Wo Bierwerbung am besten wirkt!

Zehn Biermarken im Fokus:

- Kann Radiowerbung den Abverkauf von Bier bzw. bierhaltigen Produkten steigern?
- Wie groß ist der Effekt von Radiowerbung auf den Absatz der beworbenen Marke (UpLift) im intermediären Vergleich?

Uwe Domke, Leiter Markt-/Mediaforschung,
Radio Marketing Service GmbH und Co. KG

12.45–13.00 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

13.00–14.00 Gemeinsames Mittagessen

Innovationen, Nischen, Verkaufsförderung

14.00–14.30

Wie kommt das Bier auf das Schiff und was macht es da?

- Auswahl der Biere
 - Die Supply Chain für das Bordangebot
- Richard J. Vogel, Vorsitzender der Geschäftsführung,
TUI Cruises GmbH sowie Vorsitzender Deutscher
ReiseVerband-Ausschuss Schiff

14.30–15.00

Bier mit Kultstatus

- Das AC/DC Pils – Hürden und Siege für eine neue Produktgruppe
 - Akzeptanz bei Kunden und Handel?
 - Neue Ideen für weitere Zielgruppen
- Christian Weber, Generalbevollmächtigter,
Karlsberg Holding GmbH

15.00–15.30

Von der Brauerei zum Getränke-Allrounder?

- Neuer Wein in alten Schläuchen: Weniger Bier, mehr AfG?
 - Mit Vielfalt auf dem Markt bestehen
 - Ansprache anderer Käuferschichten
- Heinrich Philipp Becker, Geschäftsführender
Gesellschafter, Privatbrauerei Gaffel Becker & Co. OHG

15.30–15.45 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

15.45–16.15 Pause mit Kaffee und Tee

Marken und Märkte – Strategien gegen den rückläufigen Bierkonsum

16.15–17.00

Nicht die Zunge entscheidet – sondern die Marke

- Lernen von Nespresso, Bionade und Red Bull
- Marken brauchen eine Mission

- Sechs Treiber, wie Ihr Produkt unverzichtbar wird
Frank Dopheide, Geschäftsführender Gesellschafter,
Deutsche Markenarbeit GmbH

17.00–17.30

Glaubwürdigkeit mit System – das Marken- und Handelsmarkenkonzept der Oettinger Brauerei

Jörg Dierig, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing,
Export, Brauerei Gotha, Zweigniederlassung der
Oettinger Brauerei GmbH

17.30–17.40 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

Geschmackserlebnisse schaffen – neue Käuferschichten gewinnen

17.40–18.30

Verkosten Sie unter fachkundiger Anleitung unterschiedlichste Biere (national/international) und schulen Sie Ihren Geschmackssinn beim Bierstacheln in drei Varianten.

Dr. Sebastian Priller-Riegele, Inhaber, Brauerei S. Riegele, Weltmeister der Bier-Sommeliere

18.30 Ende des ersten Kongresstages

ab 19.00 Uhr

Abendveranstaltung

Zum Abschluss des ersten Kongresstages laden die Brauerei Gaffel und wir Sie in das „Eigelstein“ im Düsseldorfer Medienhafen zu einer Abendveranstaltung ein. Dabei haben Sie Gelegenheit, mit den Referenten und Fachkollegen aus der gesamten Getränkewirtschaft (AfG- und Bierbranche) zu diskutieren und neue Kontakte zu knüpfen.



Donnerstag, 25. April 2013

8.30–9.00 Empfang mit Kaffee und Tee

9.00–9.15

Begrüßung durch den Vorsitzenden

Dr. Sven Bischoff

Mit Individualität und Exklusivität punkten

9.15–9.45

Craft Bier Revolution im deutschsprachigen Raum

- Back to the Roots: Wie handwerklich gebraute Biere den Markt aufmischen
- Craft Bier als Gegenpol zum industriellen Einheitsgeschmack: Wie sich Handel und Gastronomie damit abheben und neue Zielgruppen erreichen
- Kooperation statt Konkurrenz als Erfolgsmodell
Markus Wurzer, Gründer und Geschäftsführer, myBier.at

9.45–10.15

Nachhaltigkeit, Regionalität, Vertrauen

- Was erwartet der Verbraucher wirklich?
- 3 Sozial Milieus und ihre Wünsche
- Erkenntnisse der aktuellen Vertrauens-Studie 2012

- Best Practice in Beispielen
Günther Nessel, Geschäftsführer,
taste! food & beverage communication GmbH

10.15–10.45

Der interaktive PoS:

Konsumanreize schaffen, Facebook-Fans aktivieren & regionale Kampagnen stärken

- Die Getränkedose als Medium: Verkaufsfördernde Maßnahmen und neue Vertriebswege
- Browser der Zukunft: Mobile Augmented Reality – Nutzen & Key Insights
- Best Practice Beispiele: Bavaria 8.6 und die Karlsberg Brauerei machen es vor!
Larissa Laternser, Business Manager Europe,
Ball Packaging Europe Holding GmbH & Co. KG

10.45–11.00 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

11.00–11.30 Pause mit Kaffee und Tee

Bierkongress und AfG-Kongress gemeinsam



11.30–12.00

Bemerkenswertes aus der Getränkewelt prägnant zusammengefasst

Das Improvisationstheater TATwort greift Diskussionen und Highlights aus AfG- und Bierkongress auf und stellt den Teilnehmern beider Tagungen Schlüsselszenen vor. Lassen Sie sich überraschen!

Erfolg versprechende Getränkesortimente

12.00–12.30

Kundenwünsche rasch anpassen – soziale Medien und Trends im Shop

- Das Angebot an Produkten ist riesig.
Wie wissen Sie, welche Produkte der Kunde will?
- Das Produktsortiment dreht sich laufend. Wie müssen sich die Anbieter organisieren, damit die hohe Produktfluktuation effizient bewältigt werden kann?
- Jeder spricht von den neuen Medien. Wie können diese sinnvoll am Verkaufspunkt eingesetzt werden?
Stefan Müller, Gründer und Inhaber, Drinks of the World, Schweiz

12.30–13.00

Die Zukunft des GFGH am Beispiel der A. Kempf Getränkegroßhandel GmbH

- Wie entwickelt sich der GFGH?
- Der GFGH als strategischer Partner des LEH – Erfolgskonzept für die partnerschaftliche Zusammenarbeit
Christian Melchior, Geschäftsbereichsleitung,
A. Kempf Getränkegroßhandel GmbH

13.00–13.30

Vom Sinneswandel zum Sinneshandel- Neue Perspektiven für den Handel

- Wie aktiviert man den Kunden?
- Aktuelle Erkenntnisse aus dem Neuromarketing
- Emotionen und Erlebnisse durch Produkte
Frank Rehme, Innovation Manager, METRO Systems

13.30-13.45 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

13.45-14.00 Zusammenfassung der Ergebnisse
durch den Vorsitzenden und Abschlussdiskussion

14.00 Ende des Kongresses und gemeinsames Mittagessen

Förderer

RMS. Der Audiovermarkter.



RMS ist der führende Audiovermarkter im deutschen Radiowerbemarkt. Das Unternehmen steht für die erfolgreiche nationale Vermarktung der Werbezeiten sowie der Online- und Audioangebote von 158 privaten Radiosendern im ganzen Bundesgebiet. Darüber hinaus umfasst das Senderportfolio von RMS führende deutsche Webradios. Zusammen mit RMS Austria ist RMS der größte Audiovermarkter Europas. RMS unterhält Büros in allen großen deutschen Agenturstädten mit Hauptsitz in Hamburg.

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co.KG

Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg, www.rms.de

Ansprechpartnerin: Kirsten Schade (Pressesprecherin)

Aussteller



Ball Packaging Europe ist einer der führenden Getränkedosenhersteller Europas mit 2.800 Mitarbeitern und zwölf Produktionsstandorten in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Polen und Serbien. Das Unternehmen gehört zur Ball Corporation, die hochwertige Metallverpackungen für die Getränke-, Lebensmittel- und Haushaltswarenindustrie herstellt. Darüber hinaus liefert die Ball Corporation Luft- und Raumfahrttechnik sowie andere Technologien und Dienstleistungen. Die Ball Corporation und ihre Tochtergesellschaften beschäftigen weltweit mehr als 14.500 Menschen und erwirtschafteten 2011 einen Umsatz von über 8,6 Milliarden US-Dollar.

Ball Packaging Europe Holding GmbH & Co. KG

Kaiserswerther Straße 115, 40880 Ratingen, www.ball-europe.com

Thermo
SCIENTIFIC

Der **Thermo Scientific Gallery Plus Beermaster** ist ein schnelles Tischgerät für die Bier- und Würzeanalyse sowie die Qualitätskontrolle. Er automatisiert arbeitsintensive Bitterstofftests und spart somit viel Zeit bei der Probenvorbereitung und -analyse. Die gleichzeitige automatische Bestimmung anderer Analyten, wie z.B. Beta-Glucan, FAN und SO₂, in derselben Probe bedeutet eine Erleichterung der Laborarbeit.

Thermo Fisher Scientific

Spitalhofstraße 94, 94032 Passau

www.thermofisher.com, www.thermoscientific.de

INFO-TELEFON

02 11 . 96 86 – 36 36

Haben Sie Fragen zu dem Kongress?
Wir helfen Ihnen gern weiter.

Inhalt und Konzeption:

Judith Rodig (Senior-Konferenz-Managerin)

Organisation:

Annika Keller (Senior-Konferenz-Koordinatorin)

E-Mail: annika.keller@iir.de

Ihre Fragen zu **Sponsoring und Ausstellungsmöglichkeiten** beantwortet Ihnen gern **Juliane Baudisch:**

Tel.: 02 11.96 86-3736, E-Mail: juliane.baudisch@iir.de

Kreativität und Kostendenken

Mangelnde Differenzierung, Preisverfall und Erosion der Marge tangieren den Markt. **Wo liegt die Zukunft der Brauereien? Welche Perspektiven kann der Handel aufzeigen? Welche Ansprüche hat der Kunde von morgen? Wie kann Wertschöpfung ohne Mengenwachstum erreicht werden?** Diese und andere Fragen werden im Zuge von 20 Beiträgen auf dem Jahreskongress erörtert.

Was einst als Versuchsballon gestartet ist, entpuppt sich als zukunftssträchtig – Fassbrause oder alkoholfreie Biere eröffnen den **Weg zu neuen Kundengruppen** – ebenso wie eine **neue Wertigkeit durch Spezialitäten**. Auch handwerklich hergestellte Biere genießen regional und manchmal auch überregional Kultstatus und bieten neue Perspektiven.

Nutzen Sie das Know-how Ihrer Branchenkollegen und schauen Sie über Unternehmensgrenzen auf die Erfahrungswerte anderer Marktteilnehmer. **Der Austausch und der distanzierte Blick auf Entwicklungen außerhalb des eigenen Aktionskreises bringen viele neue Ideen und Handlungsalternativen.**

Wen treffen Sie auf diesem Kongress?

Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsleitung sowie Leiter der Abteilungen:

- Marketing
- Vertrieb und Verkauf
- Key-Account-Management
- Produkt- und Category-Management
- Produktentwicklung und Innovationsmanagement aus Brauereien sowie von
 - Getränkefachgroßhändlern
 - Getränkeabholmärkten
 - Lebensmitteleinzelhändlern
 - Verpackungsherstellern
 - Beratungsunternehmen
 - Marktforschungsinstituten

Kooperationspartner:

Die deutschen Brauer
Deutscher Brauer-Bund e.V.



BRAUWELT

Ihre Vorteile auf einen Blick:

1. Die gesamte Branche vor Ort:

Nutzen Sie die Pausen und die gemeinsame Abendveranstaltung, um wertvolle Kontakte zu knüpfen und auszubauen!

2. Zwei Kongresse – Profitieren Sie doppelt:

Buchen Sie gegen einen geringen Aufpreis beide Kongresse und wählen Sie Ihre individuellen Themenschwerpunkte!

3. Eine fachübergreifende Ausstellung:

Präsentieren Sie Ihre innovativen Produkte und Dienstleistungen den Entscheidern aus dem gesamten Getränkemarkt.

15. Deutscher Bierkongress

24. und 25. April 2013, Van der Valk Airporthotel Düsseldorf
 Am Hülserhof 57, 40472 Düsseldorf, Tel.: +49 (0)211.20063-0



Bitte ausfüllen und faxen an: 02 11.96 86-40 40

- Ja, ich buche den **Bierkongress 2013** am 24. und 25. April 2013 zum Preis von € 1.899,- (p. P. zzgl. gesetzl. MwSt.) (P2100319M012)
- Ja, ich buche den **Bier- und AfG-Kongress 2013** zum Vorteilspreis von € 2.399,- (p. P. zzgl. gesetzl. MwSt.) und kann beliebig häufig zwischen beiden Kongressen wechseln. (P2100319M012) und (P2100318M012)
- Ich kann nicht teilnehmen. Senden Sie mir bitte die **Tagungsunterlagen** (Bierkongress) zum Preis von € 399,- zzgl. MwSt. [Lieferbar ab ca. 2 Wochen nach der Veranstaltung.] (P2100319M700)
- Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten**.
- Stimmt Ihre Adresse? Bitte geben Sie uns Ihre Änderungen durch. [Telefon: +49(0)211.9686-3333, Telefax: +49(0)211.9686-4040, E-Mail: adresse@iir.de]

Name, Vorname	
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 **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

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 (In 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. IIR Deutschland ist ein Geschäftsbereich der EUROFORUM Deutschland SE. 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 postalische 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. Für unsere Teilnehmer steht im Veranstaltungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zu besonderen Konditionen zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort „IIR-Veranstaltung“ vor. Änderungen vorbehalten

Ihr Tagungshotel
 Am Morgen des ersten Veranstaltungstages lädt Sie das Van der Valk Airporthotel Düsseldorf herzlich zu einem vitaminreichen Begrüßungsgetränk ein.



Wir über uns. IIR Deutschland bietet hochwertige berufliche Weiterbildung in Form von Kongressen, Foren, Konferenzen, Seminaren und Trainings an. Fach- und Führungskräfte können sich bei uns aus erster Hand praxisnah informieren, ihr Netzwerk vertiefen und erweitern. IIR Deutschland ist ein Geschäftsbereich der EUROFORUM Deutschland SE, einem führenden deutschen Konferenzanbieter.

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.

Anmeldung und Information

per Fax: +49 (0)2 11.96 86-40 40
 telefonisch: +49 (0)2 11.96 86-36 36 [Annika Keller]
 Zentrale: +49 (0)2 11.96 86-30 00
 per E-Mail: anmeldung@iir.de

schriftlich: **IIR Deutschland**
 Ein Geschäftsbereich der EUROFORUM Deutschland SE
 Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf
 im Internet: www.getraenke-kongress.de