

EUROFORUM-Jahrestagung

Deutscher Handelsmarkenkongress

Das Strategieforum
für Handel, Hersteller,
Zulieferer und Dienstleister

28. und 29. September 2010 | InterContinental Köln



Handelsmarken vs. Markenprodukte – Wer startet auf der Pole Position ins nächste Jahrzehnt?

Dynamik nach der Krise – Welche neuen Trends bewegen Handelsmarken der Zukunft?

Preiskampf zwischen Marken und Handelsmarken – Wo sind Wege zu langfristiger Wertschöpfung?

Markenprodukte vs. Eigenmarken – Wer sind die Stars am PoS von morgen?

Handelsmarken im Nonfood-Bereich – In welchen Sortimenten liegt noch ungenutztes Potenzial?

Eigenmarken mit Luxusflair – Wie erfolgreich sind die neuen Premiumkonzepte?

Internationalisierung von Herstellermarken – Wie lassen sich Wachstumsmärkte erfolgreich erschließen?



Special: **Kundeneinblicke** – Mit Ihren Konsumenten live vor Ort!

Unter dem bewährten Vorsitz von: **Rudolf W. Vanderhuck**, Handels Marken Agentur

www.euroforum.de/handelsmarkenkongress

EUROFORUM
The Conference Company

Handelsmarken und Markenprodukte in der Preisfalle – Wo sind Wege zu langfristiger Wertschöpfung?



Handelsmarken sind längst mehr als nur eine preisgünstige Alternative. Die profitablen Eigengewächse des Handels stehen den Markenartiklern in punkto Qualität und Aufmachung mittlerweile in nichts nach. Mit dem Launch von Premiulabels stoßen Eigenmarken nun in Bereiche vor, die früher ausschließlich den Markenprodukten vorbehalten waren. Im Kampf gegen Private Labels zeigen Markenartikler jetzt zunehmend mit Niedrigpreiskonzepten Flagge. Doch wie stoppt man den Preisverfall und wo sind Wege zu mittel- und langfristiger Margensteigerung?

Treffen Sie beim Deutschen Handelsmarkenkongress die Entscheider aus Handel und Industrie und profitieren Sie von den Erfahrungen zahlreicher Experten aus der Praxis. Für Handel, Markenartikel- und Zulieferindustrie gilt gleichermaßen, das eigene Profil im Wettbewerb um anspruchsvolle Kunden zu schärfen und die Umsatzerlöse zu steigern.

Das sagen die Teilnehmer des Deutschen Handelsmarkenkongresses:

Top Gesprächspartner, Fachbeiträge auf hohem Niveau, professioneller Ablauf

D. Kosovic, Kaisers Tengelmann AG

Eine höchst informative Veranstaltung mit guter Kontaktplattform bis hin zu Entscheidern!

B. Kungl, imeco Einwegprodukte

Der Treffpunkt für Handelsmarkenmacher

M. Heintschel, Heintschel + GmbH

**Erweitern Sie Ihr Netzwerk!
Treffen Sie auf diesem Kongress:**

Entscheider aus den Bereichen:

- Handel
- Konsumgüterindustrie
- Zulieferung
- Dienstleistungsunternehmen

Vorstände und Mitglieder der Geschäftsführung sowie Leiter und leitende Mitarbeiter der Abteilungen:

- Private Label/Handelsmarken/
Eigenmarken
- Marketing, Vertrieb und Verkauf
- Einkauf und Beschaffung
- Key Account Management
- Produktmanagement und Brand Management

sowie Werbung und Kommunikation, Handelsmarketing, Category Management und Marktforschung.

Einmalige Markteinblicke unter anderem von:



Arjan Both,
AGENOR International



Uwe Böttcher,
Melitta



**Tentscho
Brandenburger**
VIVA Coffee



Roland Frefel,
Coop, Schweiz



Marcus Haus,
REWE



Franz-Olaf Kallerhoff,
Procter & Gamble



Berthold Schraml,
EDEKA Nordbayern



Paul van der Raad,
Vital Petfood Group,
Denmark

INFOLINE

Haben Sie Fragen zu diesem Kongress?
Wir helfen Ihnen gerne weiter.



Konzeption und Inhalt:
Alexandra Grohmann
(Senior-Konferenz-Managerin)



Organisation:
Anuschka Osterkamp
(Senior-Konferenz-Koordinatorin)
E-Mail: anuschka.osterkamp@euroforum.com

SPONSORING UND AUSSTELLUNGEN

Im Rahmen der Veranstaltung besteht die Möglichkeit, dem exklusiven Teilnehmerkreis Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Ihre Fragen zu Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten sowie zur Zielgruppe beantwortet Ihnen gerne:



Maren Triem (Sales-Managerin)
Telefon: 02 11/96 86 – 37 16
Fax: 02 11/96 86 – 47 16
E-Mail: maren.triem@euroforum.com

Telefon: 02 11/96 86–36 88

ERSTER TAG: DIENSTAG, 28. SEPTEMBER 2010

9.00 – 9.30

Empfang mit Kaffee und Tee und Ausgabe der Tagungsunterlagen

(Handels-) Marken 2010 – Aktuelle Trends und neue Impulse!

9.30 – 9.50

Handelsmarken entwickeln sich und starten durch: Besser, schneller und ohne Grenzen

- Handel oder Industrie – Wer treibt die Entwicklung?
- Erfolgreiche Drogeriemärkte – Was machen sie besser?
- Aus Nischen werden Segmente – Oder gibt es auch Grenzen?

Rudolf W. Vanderhuck gilt seit vielen Jahren als Handelsmarkenexperte in Deutschland. Der Inhaber der **Handels Marken Agentur** steht seit über 15 Jahren renommierten Industrie- und Handelsunternehmen beratend zur Seite. Zuvor war er selbst in diversen Führungspositionen des Handels und der Industrie tätig.

9.50 – 10.20

Dynamik nach der Krise?

Handelsmarken 2010 im Faktencheck

- Die wichtigsten Trends in Deutschland und international
- Wie hat sich die Krise auf die Entwicklung ausgewirkt?
- Können weitere Potenziale erschlossen werden, wenn die Inflation zurückkehrt?

Wo stehen wir heute? Gut ein Jahr nach der Krise: Wer hat profitiert, wer verloren? **Thomas Bachl**, Managing Director der **GfK Panel Services Deutschland**, gibt in seinem Vortrag einen Überblick über aktuelle Zahlen und Ausblicke auf zukünftige Entwicklungen.

Erfolgskonzept Eigenmarke – Was kann Deutschland aus dem Ausland lernen?

10.20 – 10.50

Tour d'horizon: Innovation and Private Label – What works and why?

- How Private Label is adapting to current trends
- The Brand-Private Label relationship in the economic downturn
- Value versus premium segments in Private Label

David Jago, Director of Innovation & Insight beim Marktforschungsinstitut **Mintel** aus den UK, gibt einen Überblick, welche Trends und Innovationen die Marken des Handels weltweit bestimmen und wo für Deutschland noch unge nutzte Potenziale liegen. (Der Vortrag wird in englischer Sprache gehalten.)

10.50 – 11.15 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

11.15 – 11.45 Pause mit Kaffee und Tee



11.45 – 12.15

Eigenmarken mit Mehrwert – Die Strategie von Coop in der Schweiz

- Nachhaltigkeit – Eigenmarken als Erfolgs- und Wachstumsfaktor
- Wie weit geht die Verantwortung des Handels beim Thema Nachhaltigkeit?

Das Thema Nachhaltigkeit gilt zunehmend auch im Bereich der Eigenmarken als immer stärkeres Profilierungsinstrument. **Roland Frefel**, Mitglied der Direktion, zeigt, wie **Coop** in der Schweiz dieses Thema in der Praxis umgesetzt hat.

Best Practice

12.15 – 12.45

Private Labels – Leaders or Bleeders?

- International market dynamics and implications – Examples from around the world
- Future supplier-retailer relation: Duet or Duel?

AGENOR verhandelt als eine der größten Einkaufskooperationen europäischer Einzelhandelsketten die Konditionen für zahlreiche Handelsmarken. Welche "Do's and don'ts in sourcing and selling" entscheidend sind, berichtet CEO **Arjan Both**, der zuvor auch bei Ahold und Albert Heijn tätig war.

12.45 – 13.00 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

13.00 – 14.15 Gemeinsames Mittagessen

Preiskampf der Markenartikler vs. Qualitätsoffensive bei Handelsmarken – Werden Handelsmarken zu Marken und umgekehrt?

14.15 – 14.45

Wenn Handelsmarken die Regale erobern – Wo bleiben dann die Markenartikler?

- Marke vs. Handelsmarke: Was unterscheidet die Star-Brands von morgen?
- Das Ende der Dummheit: Marken, die nur Show und Dekoration sind, werden aussterben
- Wie viel Preiskampf hält die Marke aus?

Sind niedrige Preise der einzige Ausweg im Konkurrenzkampf mit Eigenmarken? „Keinesfalls“, warnt **Klaus-Dieter Koch**, Managing Partner der Beratung **Brand:Trust**. Warum sich Marken nicht auf den Preiskampf mit Eigenmarken einlassen sollten, zeigt der Branding-Experte und Autor.

Best Practice

14.45 – 15.15

Treiben nur innovative Marken nachhaltiges Wachstum?

- Nur Marken schaffen Innovationen
- Nur Innovationen ändern Verbraucherverhalten und schaffen Werte
- Kein Wachstum in stagnierenden Märkten ohne kreative Kraft der Marken

Warum Märkte ohne starke Marken nicht wachsen können und wie Industrie und Handel davon profitieren, skizziert **Franz-Olaf Kallerhoff**, Geschäftsführer bei **Procter & Gamble**, in seinem Vortrag.

15.15 – 15.45

Alles eine Frage des Preises? Pricing für Handelsmarken und Marken

- Neue Preismodelle für den LEH? Jenseits von Discount und Preisverhau
- Handel und Industrie im Fokus des Kartellrechts? Was ist noch erlaubt in punkto Preisverhandlungen und Konditionspolitik?

Preis ist ein klassisches Konfliktfeld zwischen Handel und Industrie. Dabei bietet Pricing großes Profitpotenzial für beide Seiten. Wie dieses auszuschöpfen ist, zeigt **Dr. Andreas von der Gathen**, Partner bei **Simon-Kucher & Partners**.

15.45 – 16.00 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

16.00 – 16.30 Pause mit Kaffee und Tee

Best Practice

16.30 – 17.00

Private Label Partnerships – The best strategies for manufacturers

- Developments and challenges in Private Label within the pet food sector – Today and tomorrow
- How can manufacturers build effective partnerships with retailers?
- Can a manufacturer be BOTH? A manufacturer of branded products and Private Label products?

Wie können Handel und Industrie gewinnbringend zusammenarbeiten? Aus seiner über 15-jährigen Erfahrung im Private-Label-Geschäft berichtet **Paul van der Raad**, Chief Operational Officer (COO) der **Vital Petfood Group**, einer der größten skandinavischen Hersteller von Tiernahrung.

Consumer Insights – Wie Handel und Industrie den Verbraucher begeistern können!

17.00 – 17.30

Videopräsentation: Eigenmarken und Gourmet-Ansprüche – Premiumkonzepte im Verbrauchercheck

- Wie werden Premiumhandelsmarken wahrgenommen? Wie erleben Konsumenten diese im Vergleich zu Markenartikeln?
- Welche aktuellen Foodtrends können Handelsmarken für sich nutzen?

Mit dem Launch exklusiver Premiumpreislables setzt der Handel neue Maßstäbe in puncto Image und Retail Branding. Doch wie „schmecken“ dem Verbraucher die neuen Konzepte des Handels? **Thomas Ebenfeld**, Managing Partner bei **concept m**, hat Konsumenten mit der Videokamera begleitet und nachgefragt.

17.30 – 18.30

Exklusive Studie: Handelsmarken 2010 – Ein Blick in die Welt der Konsumenten

- Teens, Tweens & Young Families – Was erwarten junge Konsumenten beim Kauf von (Handels-) Marken?
- Nachhaltigkeit, Clean Label und Qualitätsversprechen – (Wie) Kommt das beim Verbraucher an?
- Die neue Macht der Social Media – Wie können Eigenmarken hier punkten?
- Zwischen Konzentration, Personalpolitik und Preisabsprachen – Was denkt der Konsument darüber?

Special: Meet the consumers – Live-Diskussion mit Ihrer Zielgruppe

Diskutieren Sie auch dieses Jahr wieder mit Handelsmarkenkäufern und -verwendern über Erwartungen und Wünsche der Verbraucher an eine optimale (Handels-) Markenstrategie!

Heidi Oberschelp, Senior Project Leader bei **Dialego**, wird das Gespräch kontext-relevant moderieren, die generierten Insights und Bedürfnisse aufdecken und Potenziale für Handel und Industrie aufzeigen.

18.30 – 18.45 Zusammenfassung des ersten Tages

18.45 Ende des ersten Kongresstages

Am Abend des ersten Tages lädt EUROFORUM Sie herzlich zu einem Get-together ein. Nutzen Sie die Gelegenheit, offene Fragen zu diskutieren, geknüpfte Kontakte zu intensivieren und Erfahrungen auszutauschen.

ZWEITER TAG: MITTWOCH, 29. SEPTEMBER 2010

8.30 – 9.00

Empfang mit Kaffee und Tee

Mehr Profil, mehr Profit – Gewinnbringende Handelsstrategien mit Zukunft

Best Practice 9.00 – 9.30

Die feine Welt der Handelsmarken bei REWE

- Was sind zukunftsweisende Konzepte für den Launch neuer Marken?
- Handelsmarken für Feinschmecker – Erfolgreich in der Premium-Liga

Retail Branding steht im Mittelpunkt der Erfolgsstrategie von REWE. **Marcus Haus**, Bereichsleiter Marketing Vollsortiment, zeigt, wie **REWE** mit Eigenmarken ihr Profil schärft und Verbraucher begeistert.

Best Practice 9.30 – 10.00
„Gut & Günstig“ bei EDEKA – Ein Vollsortimenter berichtet!

- Vielfalt schlägt Monotonie!
- Raus aus dem Versteck!
- Aus der Nische zur Übermarke!

„Gut & Günstig“ macht reich! Davon ist **Berthold Schraml**, Aufsichtsrat der **EDEKA Nordbayern**, überzeugt. Welche Erfolgsfaktoren in der Praxis in der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel wirklich wichtig sind, verrät der „Kaufmann aus Tradition“ auf dem Kongress.

10.00 – 10.30

Der Handel und seine Preferred Supplier – Symbiose! Oder Sklaverei?

- Erfolgskonzept Mittelstand
- Eigenmarken im Spannungs-Dreieck

Günther Nessel weiß, was der Handel will – und nach welchen Kriterien dieser seine Partner auswählt. Der Geschäftsführer der Agentur **RETAILORS** hat sich auf die Beratung und Entwicklung von Eigenmarken des Handels spezialisiert, unter anderem für PENNY, GLOBUS, MARKANT und Coop Deutschland.

10.30 – 11.00 Pause mit Kaffee und Tee

11.00 – 11.30

Nomen est omen – Mit starken Namen Marken stärken!

- Warum bei Handelsmarken der Name wichtiger ist als bei Herstellermarken
- Wie man mit Namen den Geschmack von Nahrungsmitteln nachweislich beeinflusst

Wie verleiht man Marken ein unverwechselbares Profil? **Dr. Bernd Samland**, Geschäftsführer der **ENDMARK GmbH**, illustriert anhand vieler Praxisbeispiele, worauf es ankommt!

11.30 – 12.00

Diskussion: Mehr Profit durch Profil! Doch was macht Handel und Marken unwiderstehlich?

- Werden Discounter Vollsortimenter und Vollsortimenter Discounter?
- Handelsmarke vs. Markenartikler: Wer wird den Kampf um die knappen Regalplätze gewinnen?
- Wie viel Marke, wie viel Handelsmarke verträgt der Handel noch?

Es diskutieren die Referenten des Themenblocks. **Moderation: Günter Nessel**

12.00 – 13.00 Gemeinsames Mittagessen

Neue Positionierungsstrategien für Eigenmarken – Neue Anforderungen an die Hersteller?

Best Practice 13.00 – 13.30
Internationalisierung von Handelsmarken – Erfolgsfaktoren und Stellschrauben

- Auf Wachstum ausgerichtet – Was sind die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche (Auslands-) Expansion?
- Andere Länder, andere Sitten, andere Vorschriften? Wie qualifiziert man sich als Lieferant im Ausland?

Aus der Perspektive des Mittelstands berichtet **Tentscho Brandenburger**, Sales and Marketing Director bei der **VIVA Coffee GmbH**, wie man als Hersteller im Handelsmarkengeschäft auch im Ausland zusätzliche Margen realisieren kann.

13.30 – 14.00

Vitale Eigenmarken im Gesundheitsbereich – Worauf kommt es an?

Dieser Vortrag wird zu einem späteren Zeitpunkt besetzt.

Best Practice 14.00 – 14.30
Besondere Herausforderungen von Handelsmarken im Low-Interest-Bereich

- Handelsmarken jenseits des Foodbereichs – Was gilt es zu beachten?
- Steigende Anforderungen an Handelsmarken und deren Produzenten – Ist Differenzierung wirklich gewünscht und noch machbar?
- Herstellermarke & Handelsmarke unter einem Dach: Umsetzung einer Staircase-Strategie

Filtertüten und Staubsaugerbeutel sind alles andere als „sexy“. Trotzdem müssen sie attraktiv positioniert werden und sich von Mitbewerbern differenzieren. Wie **Melitta** die Herausforderungen dieser Produktkategorie erfolgreich meistert, erklärt **Uwe Böttcher**, Leiter Private Label Europa des Haushaltsprodukteherstellers.

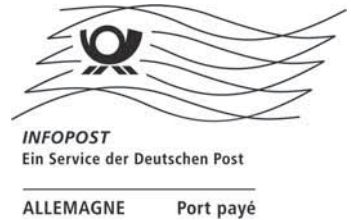
14.30 – 14.45 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

14.45 – 15.00 Zusammenfassung durch den Vorsitzenden und Abschlussdiskussion

15.00 Ende des Kongresses



[Kenn-Nummer]



Bitte ausfüllen und faxen an: 02 11/96 86-40 40

- Ja, ich nehme am 28. und 29. September 2010 in Köln teil zum Preis von € 1.899,- p.P. zzgl. MwSt. [P1104335M012]
 [Vertreter aus dem Einzelhandel erhalten Sonderkonditionen. Rufen Sie uns dazu gerne an!]
 [Ich kann jederzeit ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer benennen. Im Preis sind ausführliche Tagungsunterlagen enthalten.]
- Ich kann nicht teilnehmen. Senden Sie mir bitte die Tagungsunterlagen zum Preis von € 399,- zzgl. MwSt. [P1104335M700]
 [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: 02 11/96 86-33 33.]

Name
Position/Abteilung
E-Mail
Firma
Ansprechpartner im Sekretariat
Anschrift
Telefon
Fax

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

Datum, Unterschrift

Rechnung an (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

EUROFORUM-Jahrestagung

Deutscher Handelsmarkenkongress

28. und 29. September 2010, InterContinental Köln
 Pipinstraße 1, 50667 Köln, Telefon: 02 21/28 06-0

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 IN KÖLN. Das InterContinental Köln befindet sich in bester Innenstadtlage, nur wenige Schritte vom Kölner Dom und dem Hauptbahnhof entfernt. Seine 262 eleganten Zimmer und Suiten bieten höchsten Komfort und ein zeitgemäßes Design. Der moderne Tagungsbereich mit sechs lichtdurchfluteten Konferenzräumen, zwei Foyers, einem separaten Restaurant für Tagungsgruppen und der 359 m² große Pipin Saal schaffen ideale Voraussetzungen für hochwertige Meetings und Veranstaltungen. Für die kulinarischen Genüsse wählen Sie zwischen der trendigen Harry's New-York Bar oder den Restaurants Faveo und Maulbeers. Fitness & Wellness auf höchstem Niveau bietet der 4.000 m² große Holmes Place Health Club. Das InterContinental Köln lädt Sie recht herzlich zu einem Umtrunk ein.

Anmeldung und Information

per Fax: +49 (0)2 11/96 86-40 40
 telefonisch: +49 (0)2 11/96 86-36 88 [Anuschka Osterkamp]
 Zentrale: +49 (0)2 11/96 86-30 00
 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