

Der große Jahreskongress für die Handelsmarkenbranche in Deutschland!

Deutscher Handelsmarken- Gipfel 2012

Private Labels im Wettbewerb zu Markenartikeln – Potenziale und Chancen neuer Handelsmarkenkonzepte

Im Fokus:

Die Zukunft der Marke im Spannungsfeld zwischen Hersteller und Handel –
Mit Innovationen und Profil den Kampf gewinnen

Jetzt anmelden
und 200,- € sparen!

www.conferencegroup.de/handelsmarke12

Die Themenschwerpunkte:

- **Handelsmarken in Deutschland** – Zahlen, Fakten, Trends
- **Handelsmarken im französischen Lebensmittelhandel** – Von Carrefour bis Auchan
- **Private Label goes global** – Welche Handelsmarkenkonzepte sind in Europa erfolgreich? Wann machen internationale Dachmarken Sinn?
- **Von Preiseinstieg bis Premium, von Bio bis Regional** – Die neuen Konzepte der Eigenmarken
- **Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor** – Chancen für die Sortimentsentwicklung
- **Handelsmarke versus Markenartikel** – Wer gewinnt das Rennen um Qualität, Innovation und Image?
- **Wettkampf der Ideen** – Wer ist besser, Handelsmarke oder Marke?
- **Zwischen Marke und Handelsmarke** – Innovationen, Markenrechte und Preisstrategien
- **Hübsch verpackt ist halb gewonnen** – Wie Handelsmarken in Szene gesetzt werden
- **Category Management im Spagat zwischen Handels- und Herstellermarke** – Die Erfolgsfaktoren am POS
- **Marken- und Produktpiraterie** – Was Handel und Lieferanten bei der Entwicklung von Private Labels berücksichtigen müssen

+ FACHAUSSTELLUNG
HANDELSMARKE 2012

28. und 29. Februar 2012 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Es referieren und diskutieren:



Dr. Gerhard Drexel,
Vorstandsvorsitzender,
Spar AG Österreich



Jörg Dierig,
Gesamtvertriebsleiter
sowie Mitglied der Ge-
schäftsleitung, Oettin-
ger Brauerei GmbH



Michael Feller,
Vorsitzender der
Geschäftsführung,
FrieslandCampina
Germany GmbH



Heinrich Gropper,
Geschäftsführer,
Molkerei Gropper
GmbH & Co. KG



Prof. Matthias Beyrow,
Fachautor und
Designer



Joe Barrett,
CEO, applegreen



Christophe Heurtevent,
VP Southern Europe,
Trace One



Koen de Jong,
Founding Director,
IPLC International
Private Label Consult

Reimut Vogel, Pressesprecher, Okle GmbH Großhandelszentrale | **Dr. Mirko Warschun**, Partner, Head Consumer Industries & Retail Practice, A. T. Kearney GmbH | **Helmut Hübsch**, Key Account Manager, GfK Panel Services Deutschland | **Dr. Jürgen Elfers**, Retail Analyst, Commerzbank AG | **Hermann Sievers**, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung | **Lu Ann Williams**, Innova Market Insights | **Heinrich Glasmeyer**, geschäftsführender Gesellschafter, Branding Agentur Glasmeyer, Jung, Schreiter | **Wolfgang Gottesleben**, Geschäftsführer, Gottesleben Werbeagentur | **Christian Ziegfeld**, Partner, OC&C Strategy Consultants GmbH | **Dr. Benedikt Bartmann**, Consultant Category Research, Forschungsgruppe g/d/p | **Dr. Michael Fammler**, LL.M. Partner, Baker & McKenzie | **Christiane Viereck**, Leiterin Business Development, IBM Deutschland | **Jean-Pierre Bonvallet**, International Business Development, PLMA

Eine Veranstaltung von: **the conference group**
worldwide business events

Ein Beteiligungsunternehmen der
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag

Medienpartner: **Lebensmittel
Zeitung**

1. Tag – 28. Februar 2012

Moderation:

Hermann Sievers, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung

09.00 – 09.20 Begrüßung durch den Moderator und Einführung in den Kongress

Handelsmarken in Deutschland – Zahlen, Fakten und Status Quo

09.20 – 09.50

Die Handelsmarkenlandschaft in Deutschland – Trends und Perspektiven

- Wachstum mit nachhaltigen Handelsmarken
- Bio und Premium als Erfolgstreiber
- Bedeutung regionaler Handelsmarken

Helmut Hübsch, Key Account Manager, GfK Panel Services Deutschland

09.50 – 10.30

Profilierung der Vollsortimenter im aktuellen Marktgeschehen

- Wo stehen die einzelnen Unternehmen in Deutschland im Vergleich?
- Wie verändern sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen?

Dr. Jürgen Elfers, Retail Analyst, Commerzbank AG

10.30 – 11.00 Uhr Kommunikations- und Kaffeepause

Private Label in Europa – Trends, Entwicklung und Erfolgsfaktoren

11.00 – 11.30

What goes on in Europe – Innovationen und Trends von Handelsmarken auf europäischen Märkten

- Was sind die Erfolgsfaktoren, was überzeugt den Konsumenten?
- Beispiele für erfolgreiche Eigenmarken in Europa

Lu Ann Williams, Innova Market Insights
(Vortrag ist in englischer Sprache)

11.30 – 12.00

La Grande Nation: Handelsmarken im französischen Lebensmittelhandel – Von Carrefour bis zu Auchan

- Wie sehen die Private-Label-Strategien der Big Player in Frankreich aus?
- Was können wir von ihnen lernen?

Christophe Heurtevent, VP Southern Europe, Trace One
Jean-Pierre Bonvallet, International Business Development, PLMA
(Vortrag ist in englischer Sprache)

12.00 – 12.40 Keynote

Das Beispiel SPAR Österreich – Handelsmarken aus ganzheitlicher Sicht

- Wachstum mit nachhaltigen Handelsmarken
- Bio und Premium als Erfolgstreiber
- Bedeutung regionaler Handelsmarken

Dr. Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender, Spar AG Österreich

12.40 – 14.00 Kommunikations- und Lunchpause

Handelsmarke, Herstellermarke oder Markenartikel – Wer gewinnt das Rennen?

14.00 – 14.30

Handelsmarke aus Leidenschaft – Das Best Practice Beispiel Molkerei Gropper

Heinrich Gropper, Geschäftsführer, Molkerei Gropper GmbH & Co. KG

14.30 – 15.00

Die Sicht von Okle: Wieviel Handelsmarke braucht der Handel?

Welche Bedeutung haben regionale Handelsmarken?

Reimut Vogel, Pressesprecher, Okle GmbH Großhandelszentrale

15.00 – 15.30

Glaubwürdigkeit mit System – Das Marken- und Handelsmarkenkonzept der Oettinger Brauereigruppe

Jörg Dierig, Gesamtvertriebsleiter sowie Mitglied der Geschäftsleitung, Oettinger Brauerei GmbH

15.30 – 16.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Ideen, Perspektiven, Motivationen – Was kann das Produkt nach vorne bringen?

16.00 – 16.30

Sustainability: Wie sehen es unsere Nachbarn – Ist Nachhaltigkeit wirklich eine treibende Kraft für den Erfolg einer Handelsmarke?

- Nachhaltigkeit, nur Augenwischerei?
- Beispiel in Europa und Herausforderungen für den LEH in Deutschland

Koen de Jong, Founding Director, IPLC International Private Label Consult

16.30 – 17.00

Handelsmarken im Kontext Convenience – Das Beispiel „applegreen“

Wie ein Tankstellenkonzept erfolgreich seine eigenen Handelsmarken verkauft
Joe Barrett, CEO, applegreen

17.00 – 17.40

Eigenmarken und das Krokodilhirn – Was haben Kunden und Krokodile gemein und welche Rolle spielt das limbische System für den Erfolg des Packagings?

- Das spannende Verhältnis von Aufmerksamkeitsstärke und Relevanz
- Betrachtung der Entwicklung einer großen Handelsmarke unter Berücksichtigung von Erkenntnissen des Neuromarketings

Heinrich Glasmeyer, geschäftsführender Gesellschafter, Branding Agentur Glasmeyer, Jung

17.40 – Fragen des Publikums und Zusammenfassung des Tages durch den Moderator

Im Anschluss – Get together:

Zum Abschluss des ersten Kongresstages laden die Veranstalter alle Kongressteilnehmer zu einem Sektempfang ein. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Austausch mit Kollegen, Referenten und Ausstellern. Pflegen Sie bestehende Kontakte und knüpfen Sie neue.



Reimut Vogel



Dr. Mirko Warschun



Helmut Hübsch



Dr. Jürgen Elfers



Hermann Sievers



Lu Ann Williams



Heinrich Glasmeyer



Wolfgang Gottesleben



Christian Ziegfeld



Dr. Benedikt Bartmann



How to succeed: Mit der richtigen Preisstrategie, neuem Qualitätsbewusstsein und dem nötigen Gespür für den Kunden!

Moderation:
Hermann Sievers, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung

09.00 – 09.30
Die Marke als Qualitätsträger: Wieviel HANDEL verträgt die MARKE oder kann der Handel zur Hersteller-Marke werden?
Wolfgang Gottesleben, Geschäftsführer, Gottesleben Werbeagentur

09.30 – 10.00
Private Labels im Wettbewerb zu Markenartikeln – Potenziale und Chancen im Pricing von Handelsmarken!
 • Wie gut ist das Preiswissen und die Preiswahrnehmung des Kunden?
 • Wie hoch ist das Markenpremium? In welchen Bereichen ist es höher/niedriger?
 • Welche Potenziale bestehen für die Pricing-Strategie von Hersteller- und Handelsmarken?
Christian Ziegfeld, Partner, OC&C Strategy Consultants GmbH

10.00 – 10.30
Shopper Insights zu Handels-/Markenprodukten: Das Spannungsfeld zwischen Preis und Vertrauen
Dr. Benedikt Bartmann, Consultant Category Research, Forschungsgruppe g/d/p

10.30 – 11.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Möglichkeiten und Grenzen für ein optimales Category Management

11.00 – 11.30
Wie Soziale Netzwerke Konsumenten beeinflussen
Christiane Viereck, Leiterin Business Development, IBM Deutschland

11.30 – 12.00
Das 10 Stufenmodell für ein erfolgreiches Category Management
 • Entwicklung und Aussicht für Private Labels in Europa
 • Herausforderungen und Chancen im Category Management
 • 10 Schritte für den nachhaltigen Erfolg
Dr. Mirko Warschun, Partner, Head Consumer Industries & Retail Practice, A. T. Kearney GmbH

12.00 – 12.40 Keynote
Innovationen, Investitionen in die Marke und professionelles Category Management als Profilierungsmöglichkeit im Wettkampf mit den Handelsmarken
Michael Feller, Vorsitzender der Geschäftsführung, FrieslandCampina Germany GmbH

12.40 – 14.00 Lunch- und Kommunikationspause

How to succeed: Erfolgsstrategien für die Entwicklung neuer Handelsmarken

14.00 – 14.30
Marken- und Produktpiraterie: Was Handel und Lieferanten bei der Entwicklung von Private Labels berücksichtigen müssen
Dr. Michael Fammler, LL.M. Partner, Baker & McKenzie

14.30 – 15.10
Special zum Thema Verpackung: Verpackungs- und Gestaltungsphänomene in der Handelsmarkenwelt – Wie Handels- auf Herstellermarken reagieren (können)
Prof. Matthias Beyrow, Fachautor und Designer

Ende des 3. „Deutschen Handelsmarken-Gipfel“ 2012



Dr. Michael Fammler



Dr. Gerhard Drexel



Jörg Dierig



Michael Feller



Heinrich Gropper



Prof. Matthias Beyrow



Joe Barrett



Christophe Heurtevent



Koen de Jong

Weitere Referenten:
 Christiane Viereck
 Jean-Pierre Bonvallet



Sehr geehrte Damen und Herren,

trotz aller Beschwörungen der Markenartikelindustrie über das Ende der „Geiz ist geil-Mentalität“ und das angeblich wachsende Verbrauchervertrauen in die Marke ist der Marktanteil von Handelsmarken weiterhin wachsend. Laut einer aktuellen Studie von Ipsos Marketing ist die positive Einstellung gegenüber Handelsmarken in Deutschland am höchsten.

Aber auch international schneiden Handelsmarken, insbesondere bei den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis, Bedürfniserfüllung, Verbraucherfreundlichkeit oder familiengerechtes Angebot, überdurchschnittlich gut ab.

Die Zukunft verspricht sogar noch eine Zunahme der Handelsmarken, da Handelsmarken bei der internationalen Expansion an Bedeutung gewinnen, wie z.B. die neue Nonfood-Eigenmarke Vivess von REWE.

Einen großen Erfolg versprechen auch Premium Brands, die den Markenartikeln schwer zu schaffen machen. Premiummarken wie REWE „Feine Welt“ gehören mit Spannen, die laut Brancheninsidern bei bis zu 40 Prozent liegen, zu den Gewinnern im Markt. Vor allem Molkereiprodukte, Desserts, Antipasti und Wurstwaren sind ein Umsatzrenner.

Vor diesem Hintergrund haben wir den **Deutschen Handelsmarken-Gipfel 2012** unter das Motto gestellt:

Private Labels im Wettbewerb zu Markenartikeln – Potenziale und Chancen neuer Handelsmarkenkonzepte!

Informieren Sie sich über die aktuellsten Entwicklungen im Handelsmarkensortiment für Food und Nonfood. Diskutieren Sie mit hochkarätigen Branchenexperten, welche Wachstumspotenziale das Handelsmarkensortiment noch bietet.

Beim **Deutschen Handelsmarken-Gipfel 2012** treffen sich die Top-Entscheider aus Handel und Markenartikelindustrie sowie Produzenten von Handelsmarken zum Erfahrungsaustausch. Nutzen Sie die Chance zum Networking und melden Sie sich noch heute an.

Auf der begleitenden Fachausstellung **HandelsMarke 2012** zeigen Hersteller und Dienstleister neue Produkte und Lösungen für die Branche. Informieren Sie sich aus erster Hand über die aktuellen Trends.

Wir würden uns freuen, Sie am 28. und 29. Februar zu dieser spannenden Veranstaltung begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen


 Dr. Erhard Bost
 Geschäftsführender Gesellschafter
 The Conference Group GmbH


 Gisela Kaschner
 Projektleiterin
 The Conference Group GmbH

Fachausstellung | HandelsMarke 2012 |

Das hochkarätige Programm des **Deutschen Handelsmarken-Gipfels 2012** wird ergänzt durch die Fachausstellung **HandelsMarke 2012** |

Innovative Hersteller haben hier die Möglichkeit, den Top-Entscheidern aus der Branche ihre interessantesten Konzepte und Lösungsansätze speziell für das Handelsmarkensortiment vorzustellen.

Sind Sie interessiert, als Aussteller bei diesem Branchentreffen dabei zu sein?
 Nähere Informationen erhalten Sie bei **Frau Nadine Binder**
 unter **Telefon +49 (0) 69 / 7595 - 3021, Fax +49 (0) 69 / 7595 - 3020** oder
E-Mail: nadine.binder@conferencegroup.de

Fax-Anmeldung: 0 69 / 75 95 30 20

Ja, hiermit melde ich mich/melden wir uns zum **Deutschen Handelsmarken-Gipfel 2012** am 28. und 29. Februar 2012 an.
Teilnahmepreis: 1.190,- € p.P. (zzgl. MwSt.)
Frühbucherpreis: 990,- € p.P. (zzgl. MwSt.) bis zum 20. Januar 2012

Ja, ich bin interessiert an **Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten**.
 Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationsmaterial zu.

Ich kann nicht teilnehmen, kaufe aber die **Tagungsunterlagen** (Download) zum Preis von 399,- € (zzgl. MwSt.), 199,- € (zzgl. MwSt.) für Studenten.
 (Bei Bestellung bitte eine Kopie der Studentenbescheinigung beifügen.)

-15%

1. Name	2. Name	3. Name
_____	_____	_____
Vorname	Vorname	Vorname
_____	_____	_____
Position	Position	Position
_____	_____	_____
Firma	Firma	Firma
_____	_____	_____
Straße Hausnummer	Straße Hausnummer	Straße Hausnummer
_____	_____	_____
PLZ Ort	PLZ Ort	PLZ Ort
_____	_____	_____
Telefon Fax	Telefon Fax	Telefon Fax
_____	_____	_____
E-Mail-Adresse*	E-Mail-Adresse*	E-Mail-Adresse*
_____	_____	_____
Datum Unterschrift Firmenstempel		

***Ja**, ich möchte zukünftig den E-Mail-Newsletter erhalten.

So melden Sie sich an:

per Post: The Conference Group GmbH
 Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
 per Telefon: 0 69 / 75 95 - 30 00
 per Telefax: 0 69 / 75 95 - 30 20
 per E-Mail: anmeldung@conferencegroup.de
 per Internet: www.conferencegroup.de/handelsmarke12

Dorint Pallas Hotel Wiesbaden

Auguste-Viktoria-Str. 15, 65185 Wiesbaden
 Telefon: 06 11/33 06 -33 06
 Fax: 06 11/33 06 -10 00
 E-Mail: reservierung.wiesbaden@dorint.com
 Internet: www.dorint.com/wiesbaden
 EZ: 143,- € inkl. Frühstück
 DZ: 165,- € inkl. Frühstück

Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für die Kongress- teilnehmer bereit, auf das Sie bei Bedarf zurückgreifen können. Das Kontingent steht Ihnen bis ca. 6 Wochen vor Veranstaltungsbeginn zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung direkt im Hotel unter dem Stichwort „Deutscher Handelsmarken-Gipfel 2012“ vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nutzen Sie für Ihre Anmeldung den entsprechenden Vordruck. Die Gebühr für den Kongress beträgt 1.190,- € p.P. (zzgl. MwSt.). Bei Anmeldungen bis zum 20. Januar 2012 gewähren wir einen Frühbucherrabatt von 200,- €. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15 % Preisnachlass. Die Kongressgebühr beinhaltet die Kongressunterlagen, Erfrischungsgetränke und Mittagessen. Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Anmeldebestätigung und die Rechnung. Kongresseinlass kann nur gewährt

werden, wenn der Rechnungsbetrag rechtzeitig vor Kongressbeginn beglichen wird. Bei schriftlicher Stornierung bei The Conference Group bis 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- € (zzgl. MwSt.) pro Person erhoben. Maßgeblich ist immer der Eingang der Mitteilung beim Veranstalter. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung innerhalb der letzten 28 Tage vor Veranstaltungsbeginn wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die vor Beginn ausgehändigt werden.