

Das Programm des 2. Deutschen Kaffeekongresses

1. Kongresstag: 24. Januar 2012

Vorsitz:

Bert Martin Ohnemüller, CEO, Neuromerchandising Group

Märkte, Macher, Trends – Der Kaffeemarkt im Überblick

09.00 – 09.20

Der Kaffeemarkt 2011/2012 – Keytrends und Entwicklungen

- Das konsumtive Umfeld
- Folgen der Kaffeepreiserhöhung
- Filtertüte vs. Kapsel: Wie entscheidet der Verbraucher?
- Kännchen vs. Latte Macchiato: Ein Blick in den Außer-Haus-Markt

Frank Reichert, Marketing Consultant, GfK SE, GfK ConsumerScan Beverages

09.20 – 09.40

Was präferieren die Konsumenten aktuell?

- Der Kaffee-Konsument ist überall – Lernen Sie ihn kennen – Es lohnt sich!
- Zwischen Low Budget und Premium, Mainstream und Nische
- Marktherausforderung – Explodierende Rohstoffpreise: Preissetzung im Markt (und Preissensibilität des Kunden)
- Was den Kaffeemarkt so besonders macht

Melanie Esters, Expertin Heißgetränkemarkt, Nielsen Company

09.40 – 10.10

Kaffeebars: Frontrunner im Außer-Haus-Markt

- Ausgewählte Entwicklungen in Deutschland und weltweit
- Foodservice-Branchenzahlen und Branchentrends

Gretel Weiß, Chefredakteurin, food-service/FoodService Europe & Middle East

10.10 – 10.50 Der Kaffee ist fertig... Kaffee- und Kommunikationspause

Coffee Shops & Coffee Bars International – Eine Tour D'Horizon! Was machen die Top-Player?

10.50 – 11.20

The British Coffee Shop-Market – What are McDonald's, Costa Coffee, Starbucks & Co. doing to keep their position in a market full of challenges?
Jeffrey Young, Managing Director, Allegra Strategies, London

11.20 – 11.50

The Belgian Coffee Market – Changes, New Trends and Styles in Coffee

- Short overview of the coffee market in the Netherlands & Growing of the market in Belgium since 2006
- Essential Changes in the coffee market last 2010 – 2011
- Next Generation: New Trends and Styles in Coffee – Slow Coffee

Jeanne Gennar, Jeanne's Koffie & Kofca-Academy

11.50 – 12.20

Innovative Retail Konzepte

Michael Specht, General Manager, Starbucks Coffee Deutschland

12.20 – 13.30 Kommunikations- und Mittagspause

Faszination Kaffee – Mit welchen Strategien die Branche zukünftig gewinnen will

13.30 – 14.00

Nachhaltiger Kaffeegenuss als Teil des Tchibo Qualitätskonzepts

Achim Lohrie, Leiter Corporate Responsibility, Tchibo GmbH

14.00 – 14.30

Meilensteine, Herausforderungen und Chancen bei der Fusion von Balzac Coffee und World Coffee

Christian Schwake, Geschäftsführer, Balzac Coffee Company

14.30 – 15.00

Die Kaffeewelt an Bahnhöfen

Bahnhöfe als hochfrequentierte Standorte: Entwicklungen, Besonderheiten, Trends, Beispiele für erfolgreiche Konzepte

Horst Mutsch, Leiter Vermietung/Marketing/Service Store, DB Station & Service AG

15.00 – 15.30

Kundenbindung übers Smartphone: Wie bei Coffee Fellows die Stempelkarte auf das Handy wandert

Dr. Stefan Tewes, Geschäftsführung, Coffee Fellows GmbH

Arash Houshmand, Geschäftsführer, Contigua GmbH

15.30 – 16.10 Der Kaffee ist fertig... Kaffee- und Kommunikationspause

Bakery Cafés & Coffee Lounges – Die optimalen Kaffeekonzepte als Frequenzbringer für Bäckereien (und Gastronomie)

16.10 – 16.40

Der Mehrwert durch konzeptionelle Kaffeevermarktungssysteme und deren Nachhaltigkeit in der Schaffung kommunikativer Wohlfühlseinheiten

Reinhold Schärf, Geschäftsführer, Schärf Coffeeshop GmbH

Marcus Fischer, Geschäftsführer, Der Bäcker Fischer GmbH & Co. KG

16.40 – 17.00

Bakery Cafés – Kaffee als gezielte Konzepterweiterung für Bäckereien am Beispiel der Bäckerei Görtz

Peter Görtz, Geschäftsführer, Bäcker Görtz GmbH

17.00 – 17.30

Mit Tradition & Moderne den Puls der Zeit treffen

- Gezielte Kundenansprache über 3 Erfolgskonzepte: Wiener Café Flair – Café Lounge – Neobarock Atmosphäre
- Kaffeespezialitäten: Darum Spitzenröstungen...
- Coffee & Food: Von Praliné & Torte über Sandwich & Antipasti
- Die Süße Versuchung: Meisterhaftes Konditorenhandwerk
- Das Pralinenkonzept als Manufakturfertigung

Stephan Greindl, Inhaber, Konditorei Greindl Passau

17.30 – 18.00

Authentizität – Warum Marken Menschen auf Augenhöhe begegnen müssen

- Die Kommunikationsarroganz funktioniert nicht mehr
- Der authentische Dialog im Zentrum der Mensch-Marke-Beziehung
- Warum Marken lernen müssen, wie Menschen zu denken

Uli Veigel, CEO, Grey

18.00 Abschluss des 1. Kongresstages

Get-Together

Zum Abschluss des ersten Kongresstages laden Sie die Veranstalter zu einem Get-Together im Hotel ein. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Gedankenaustausch mit Kollegen, Referenten und Ausstellern. Knüpfen Sie neue Kontakte und pflegen Sie Ihr bestehendes Netzwerk.

Das Programm des 2. Deutschen Kaffeekongresses

2. Kongresstag: 25. Januar 2012

Aufbruch in eine neue Kaffeekultur – Potenziale für die Kaffeebranche von morgen: Back to the Roots – Handwerklichkeit, Tradition, Premium und Authentizität

09.00 – 09.30

The Art of Coffee – Kaffee als Genusserlebnis

- Wie Mehrwert für alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette durch Transparenz, Qualität und Schulung geschaffen werden kann
- Das Estate Projekt – Eine Vision wird Realität

Florian Amann, Geschäftsleitung, Stoll Kaffee AG Zürich/Amann Kaffee GmbH Dornbirn

09.30 – 10.00

Zukunftsperspektive: Hochqualitätsbereich

Patrick Sebening, Inhaber, The Coffee Store Mannheim

10.00 – 10.30

Third Wave of Coffee - Wie Sie mit Ursprung, Handwerklichkeit und Authentizität neue Wachstumspotenziale erschließen

Nana Holthaus-Vehse, Deutsche Barista Meisterin SCAE und Geschäftsführerin Barista-World.de

Klaus Rechenauer, Co-Founder SCAE Deutschland, Vorstand Deutsche Röstergilde e.V. und Inhaber, Wasserburger Kaffeerösterei

10.30 – 11.10 Der Kaffee ist fertig... Kaffee- und Kommunikationspause

Sortimentsstrategien zwischen Tradition und Innovation Hersteller- und Handelsmarken: Wie positionieren sie sich aktuell am Markt?

11.10 – 11.30

Wie positionieren sich Hersteller- und Handelsmarken in der Kaffeebranche?

Hermann Sievers, Geschäftsführer, sievers marken + konzeptberatung

11.30 – 12.00

Die Positionierung von Herstellermarken im Retail-Kaffeemarkt – Markenkommunikation am Beispiel der Kaffeepadmarke Senseo

- Der Mehrwert einer Marke (emotional und funktional)
- Die Markenführung im Spannungsfeld internationaler Positionierungen und lokaler Erfordernisse
- Erkenntnisse aus der lokalen Marktforschung mit deutschen Kaffeepadverwendern
- Der Consumer-Insight als Startpunkt der Kampagnenentwicklung
- Die neue Senseo Markenkampagne
 - Strategie
 - Konzeption
 - 360° Umsetzung

Thorsten Brass, Senior Marketing Manager, Sara Lee Coffee & Tea Germany GmbH

12.00 – 12.30

Der langfristige Erfolgsfaktor einer starken Marke:

Die perfekte Kombination von Tradition und Innovation

Guido Civati, Geschäftsführung, Lavazza Deutschland/Österreich Lavazza Luigi Lavazza Deutschland GmbH

12.30 – 12.50

Es muss einen besseren Weg geben. POS Marketing im Zeitalter der Qualität. Wie die Erkenntnisse aus dem Neuromerchandising im Genuss-Segment „Kaffee“ erfolgreich umgesetzt werden. Praxis- und Fallbeispiele, national und international.

Bert Martin Ohnemüller, CEO, Neuromerchandising Group, Frankfurt

12.50 – 13.50 Kommunikations- und Mittagspause

Erfolgreiche Kaffeebarkonzepte für B2B-Konzepte und Shopping Center

13.50 – 14.20

Kaffeebars in der Gemeinschaftsgastronomie: Wie positioniert man sich erfolgreich am Markt?

Robert Berner, Geschäftsführer, Primo Espresso GmbH

14.20 – 14.50

Erfolgsfaktoren von Coffee-Shop Konzepten in Shopping Centern

Klaus Grages, Bereichsleiter West, Centermanagement ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG

Sweet Innovations 2012:

Die neuen Trendkonzepte für Kaffee und Patisserie!

14.50 – 15.10

Back to the Roots: Homemade Cake, Bread & Coffee

- Homemade Coffee und Cake: Überschaubares, aber einzigartiges Angebot
 - Standortbonus: Natur pur
- Peter Lorenzen**, Produktionsbackstubenleiter und Bäckermeister, OHG Kupferkanne Kampen/Sylt

15.10 – 15.30

Süße Trendsnaics zum Kaffee – Erfolgsfaktor Sortimentsgestaltung bei FroYoCake

Philipp Eickstädt, Geschäftsführer, FroYoCake GmbH

Ca. 15.30 Abschluss des 2. Deutschen Kaffeekongresses