

HANDELSMARKEN FORUM 2016

Zwischen Marktchancen und Wettbewerb: Die Cash Cow des Handels auf Erfolgskurs

HIGHLIGHTS:

- Relevanz und Treiber von Private Labels aus Kundensicht
- Positionierung und Differenzierung: Wie Eigenmarken im E-Commerce auf Retail Brand, Kundenbindung und Marge einzahlen
- Visibilität für Handels-„Marken“: Kommunikation on- und offline
- Perspektivenwechsel: Industrie und Handel im Dialog

Best Cases (inter-)national ++ Round Tables ++ Interviews ++
Praktische Sessions ++ Networking ++ Business Speed Dating

Sie hören u.a. folgende Handelsmarken-Experten:



Andrea Kurtz
BusinessHandel
- Moderation -



Foto: Anna Kranzusch

Jens Bergmann
brand eins
- Moderation -



Hartmut Deiwick
**APONEO Deutsche
Versand-Apotheke**



Domenico Cipolla
Home24



Christoph Wöhlke
BUDNIKOWSKY



Dr. Robert Poschacher
Alnatura



Fabian Masny
Ferrero



Dr. Wolfgang Adlwarth
GfK

17. – 18. Februar 2016 | Frankfurt/M.

Sponsoren

Medienpartner

Veranstalter

Batten & Company
Marketing & Sales Consultants



**Business:
Handel**
Das Magazin für Unternehmer und Manager

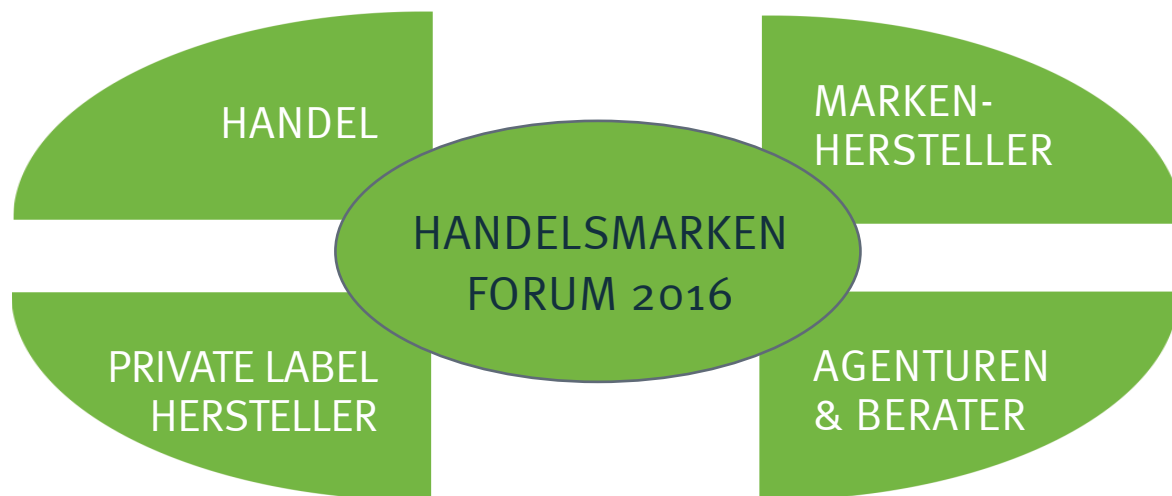
**marketing
BÖRSE**
www.marketing-boerse.de

**LEBENSMITTEL
PRAXIS.**

MANAGEMENT CIRCLE
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

HANDELSMARKEN FORUM 2016

Sie treffen die wichtigsten Keyplayer des Private Label Business



5 Themenschwerpunkte



MARKTÜBERSICHT

Relevanz aus Kundensicht, neueste Erkenntnisse und Treiber im Private Label Business



KOMMUNIKATION FÜR HANDELS-„MARKEN“

Die Transformation zum Private Label mit Markenwesen, Abgrenzung zur Retail Brand und Konsumentenansprache über Social Media



INNOVATION UND PRODUKTENTWICKLUNG

Trotz Preisdrucks konkurrenzfähig bleiben, Flexibilität und Qualität als Wettbewerbsfaktoren nutzen



POSITIONIERUNG UND MARKTNISCHEN

Businesschancen in Marktnischen nutzen, Positionierungstrends „premium“ und „grün“ diskutieren



SPANNUNGSFELD MARKE VS. HANDELSMARKE

Das Konzept der Marke und der Kampf um Regalplatzierungen

Diskutieren Sie mit unseren Speakern persönlich auf dem Handelsmarken Forum

- „Jede Marke ist mit einem Leistungs- bzw. Werte-Versprechen verbunden, für das ein Preis zu entrichten ist. Es gibt keinen „gerechten“ Preis, da jeder Preis vom Verbraucher subjektiv beurteilt wird.“
Dr. Rolf Giesen, Geschäftsführer, **Maxim Markenprodukte**
- „Bisher galt: Starke Handelsketten schaffen starke Eigenmarken, nicht umgekehrt. Zukünftig müssen wir Eigenmarken so weiter entwickeln, dass sie stärker zur Profilierung der Handelskette beitragen.“
Ralf Löffler, Managing Partner, **Institut für Strategie und Kommunikation**
- „Handelsmarken wachsen – Top Marken aber auch. Der Shopper will beides. Starke Marken geben Orientierung und wecken Emotionen – und diese steuern den Shopper beim alltäglichen Einkauf.“
Fabian Masny, Category Management & Shopper Marketing, **Ferrero**
- „Die Distributionspolitik und das dahinterstehende Wachstumsdiktat vieler Hersteller ist maßgeblich für die Verramschung der Marke verantwortlich.“
Christoph Wöhlke, Geschäftsführer, **IWAN BUDNIKOWSKY**

KONFERENZPROGRAMM, 17. FEBRUAR 2016

8.15 Empfang mit Kaffee und Ausgabe der Konferenzunterlagen

9.00 Begrüßung durch Management Circle und die Moderatorin



Moderation: Andrea Kurtz,
Chefredakteurin, **BusinessHandel / Biz**

MARKTÜBERSICHT

9.15 **Handelsmarken im Konsumbereich: Eine Marktübersicht**

- Aktuelle Handelsmarken-Entwicklungen bei FMCG
 - Käufertypen und Kaufverhalten
 - Auswirkungen des Preiskampfs durch Aldi-Markenlistung
- Dr. Wolfgang Adlwarth,
Insight Director Consumer Panels, **GfK**

9.45 **Handels-, „Marke“ (!?) – Relevanz aus Konsumentensicht**

- Wann sprechen wir von Marken?
 - Wie haben sich Handelsmarken im internationalen Kontext entwickelt?
 - Was sind die Treiber der Entwicklung aus Konsumentensicht?
- Torsten Hofmann, Head of New Business Development Germany, **The Nielsen Company**

10.15 **Home24: Vom Markenhändler zum Handelsmarkenhersteller**

Domenico Cipolla, CEO, **Home24**

Best Practice Case

10.45 Fragen und Diskussion unter Einbindung des Publikums

11.00 Kaffee- und Kommunikationspause

KOMMUNIKATION FÜR HANDELS-, „MARKEN“

11.30 **Markenführung von Handelsmarken: Erfolgreiche Kommunikation in allen Kanälen**

- Sortiment als Kanal: über die Fundierung der Kommunikation im Produkt
 - Me-too als Sackgasse: warum das Kopieren von Herstellermarken der falsche Weg ist
 - Warum Handelsmarken ihren Genotyp entwickeln müssen und nicht ihren Phänotyp
- Michael Schipper, Geschäftsführer, **SCHIPPER COMPANY**

12.00 **Retail Brand versus Handelsmarke: Wie können beide voneinander profitieren und wie sind sie in der Kommunikation voneinander abzugrenzen?**

- Wann, wo und wie funktionieren Handelsmarken?
 - Was ist zu beachten, was ist möglich und was nicht?
 - Wie beeinflusst Digitalisierung Retail Brands und Handelsmarken?
- Udo Klein-Bölting, Managing Partner & CEO, **Batten & Company**

12.30 Fragen und Diskussion unter Einbindung des Publikums

12.45 Gemeinsames Mittagessen

14.00 **Nicht gesehen, ist nicht gekauft!**

- Professionelle Warenpräsentation am POS für Handelsmarken
 - Visibilität ist Priorität No.1!
- Martin Greb, Creative Consultant & Impact Centre Manager, **DS Smith Packaging Division Deutschland & Schweiz**

14.30 **Die Bedeutung von Social Media für Private Labels**

- Verbraucherwahrnehmung von Handelsmarken im Web 2.0
 - Potenziale der Nutzung von Social Media für Handelsmarken
 - Herausforderungen für Handelsmarken im Kontext der Onlinekommunikation
- Ralf Löffler, Managing Partner, **ISK Institut für Strategie und Kommunikation**

15.00 **Impulse für Handelsmarken entlang der Shopper Journey**

- Shopper verstehen, Shopper aktivieren
 - Kundenführung von Digital bis zum Regal
 - Beispiele – Ein Blick über den Tellerrand
- Peter Dräger, Managing Director **GREY Shopper** und President, **POS Marketing Association e.V. (POSMA)**

15:30 Fragen und Diskussion unter Einbindung des Publikums

15:45 Kaffee- und Kommunikationspause

INNOVATION UND PRODUKTENTWICKLUNG

16.15 **Lippenpflege aus den Niederlanden: Private label: A Win-Win project approach**



- Communication
 - Know your supplier/client
 - Know the 3 stages of the supplier/client relationship
- Rob Berris, General Manager, **Lip-line BV (Wijchen/NL)**

Best Practice Case

16.45 **Textil und Fashion aus Großbritannien: Product development project in collaboration with a retail client**



- Project idea and initiation
 - Strategy, collaboration and Go-to-market
 - Results and key take-outs
- Garry Moore, Sourcing Director, **Wilson Design Source Supply (Glasgow/GB)**

Best Practice Case

17.15 Zusammenfassung des ersten Tages

NETWORKING

17.30 **Business Speed Dating**

Sie möchten unsere hochkarätigen Redner und Konferenzteilnehmer persönlich kennen lernen? Knüpfen Sie innerhalb von nur 45 Minuten 10 wertvolle Businesskontakte!

18.15 **Get-together**

Management Circle lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit Speakern und Teilnehmern!



Dr. Wolfgang Adlwarth



Torsten Hofmann



Domenico Cipolla



Michael Schipper



Udo Klein-Bölting



Martin Greb



Ralf Löffler



Peter Dräger



Rob Berris



Garry Moore

KONFERENZPROGRAMM, 18. FEBRUAR 2016

9.00 Begrüßung durch die Moderatorin

POSITIONIERUNG UND MARKTNISCHEN

9.15 **Positionierung und Differenzierung im E-Commerce – Wie die Eigenmarke auf Retail Brand, Kundenbindung und Marge einzahlt**
Hartmut Deiwick, Kaufmännischer Leiter, **APONEO Deutsche Versand-Apotheke**

Best Practice Case

9.45 **„Grüne“ Handelsmarken: Drei Kurzvorträge mit anschließender Diskussion**
Einführung durch Andrea Kurtz

9.50 **Umweltfreundliche Produkte aus Sicht des Umweltbundesamtes**
Dr. Heidrun Moser, Referatsleiterin, **Umweltbundesamt**

10.00 **Grüne Strategien für Marken**
Dr. Robert Poschacher, Bereichsverantwortlicher Produktmanagement und Kundenentwicklung, **Alnatura**

10.10 **Produktion von „grünen“ Handelsmarken**
Erk Schuchhardt, CEO, **Davert**

10.20 Podiumsdiskussion mit den vorangegangenen Referenten

10.45 Kaffee- und Kommunikationspause

11.15 **Praktische Session**
Positionierung von Handelsmarken
Bei dieser interaktiven Einheit lernen Sie Neues über Methoden zur Positionierung von Handelsmarken und erfahren, wie Sie Marktnischen im Sortiment erkennen und besetzen können.
Dr. Falk Ritschel, Partner, **Conomic Marketing & Strategy Consultants**

12.00 **Round Tables**
Fachlicher Austausch und Diskussionen mit Private Label Experten – Diskutieren Sie innerhalb einer Stunde zu drei Themen

- **Round Table 1: Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit für Handelsmarkenhersteller**
Gerald Lindinger Pesendorfer, Senior Manager, Dr. Wieselhuber & Partner
- **Round Table 2: Premiumhandelsmarken: Flop oder Marktnische mit Potenzial?**
Thomas Margraf-Angotti, Creative Director, tma pure
- **Round Table 3: Die Zukunft der Hersteller- und Handelsmarken im Handelssortiment**
Prof. Peter Kenning, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

13:00 Gemeinsames Mittagessen

SPANNUNGFELD MARKE VS. HANDELSMARKE

14.00 **Möglichkeiten und Grenzen der Handelsmarke**

- Wo steht die Handelsmarke heute? – Aktuelle Trends und Marktanteile
- Warum starke Marken auch zukünftig unverzichtbar sind – Erkenntnisse zum Kaufverhalten
- Der Mix macht's – Stärken von Marke und Handelsmarke vereinen

Fabian Masny, Category Management & Shopper Marketing, **Ferrero**

14.30 **Podiumsdiskussion „Preiskampf: Was ist die Marke noch wert?“**
Moderation: Jens Bergmann, Geschäftsführender Redakteur, **brand eins**

- Christoph Wöhlke, Geschäftsführer, **BUDNIKOWSKY**
- Dr. Rolf Giesen, Geschäftsführer, **Maxim Markenprodukte**
- Wolfgang Feiter, Marketingleiter, **Erdal Rex**

15.30 Fragen und Diskussion unter Einbindung des Publikums

15.45 Zusammenfassung und Ende des **HANDELSMARKEN FORUMs 2016**



Hartmut Deiwick



Dr. Heidrun Moser



Dr. Robert Poschacher



Erk Schuchhardt



Dr. Falk Ritschel



Fabian Masny



Jens Bergmann



Christoph Wöhlke



Dr. Rolf Giesen



Wolfgang Feiter

5 Gründe, um dabei zu sein

- **STAY UP-TO-DATE:** Torsten Hofmann (Nielsen) präsentiert die Entwicklung von Handelsmarken im internationalen Kontext.
- **PERSPECTIVES:** Dr. Rolf Giesen (MAXIM Markenprodukte) und Christoph Wöhlke (BUDNIKOWSKY) diskutieren über „Preiskämpfe und was die (Handels-)Marke noch wert ist“.
- **INSPIRATION:** Vielseitige Denkanstöße und Impulse aus der Praxis von Alnatura, APONEO, WILSON (GB), Lip-Line (NL), Home24, Ferrero u.v.m.
- **MEET THE EXPERTS:** Interaktive Einheiten sorgen für persönlichen Austausch mit den wichtigsten Persönlichkeiten der Branche.
- **COMMUNITY:** Sie knüpfen relevante Geschäftskontakte und erweitern Ihr Netzwerk beim „Business Speed Dating“.

Sponsoren

Batten & Company Marketing & Sales Consultants **B** **Batten & Company** ist eine der führenden strategischen Management-Beratungen für Marketing & Vertrieb und Hidden Champion 2015. Die Consulting-Sparte des weltweit größten Marketing-Netzwerkes BBDO betreut internationale Blue-Chip-Kunden von der Analyse und Strategieentwicklung bis zum Umsetzungsmanagement. Der Schwerpunkt der Beratungsleistungen von Batten & Company liegt auf Marken- und Marketingberatung in Handel, Finanzen und Automotive. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert Batten & Company Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete Handlungsgrundsätze und Programme. Internet: www.batten-company.com



DS Smith Packaging Division Deutschland & Schweiz beschäftigt rund 1.623 Mitarbeiter an 24 Standorten und zählt zu den führenden Herstellern von aufmerksamkeitsstarken Displays und innovativen Verpackungslösungen aus dem Basismaterial Wellpappe. Von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt konzipieren und produzieren wir alles aus einer Hand. Mit unserer ganzheitlichen Betrachtung des gesamten Lieferkreislaufs stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit weniger Aufwand mehr erreichen. Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir Lösungen, welche die Gesamtkosten Ihres Supply Cycles reduzieren, Ihren Umsatz steigern und Risiken und Umweltbelastungen minimieren. Internet: www.dssmith-packaging.de

Medienpartner



Business: Handel – Ihr Coach für das „härteste Rennen aller Zeiten“. Fortschreitende Digitalisierung, neue Technologien, verändertes Kundenverhalten – der Wettlauf zwischen stationärem Handel und Multi-Channel-Konzepten schlägt sich auch in der Fachmedienlandschaft nieder. Mehr denn je ist ein unabhängiges Medium gefordert, das Unternehmern und Managern hilft, ihr Geschäft an die neuen Herausforderungen anzupassen: Business: Handel ist das Unternehmernmagazin für den gesamten Handel und versteht sich als unabhängige 360°-Plattform als Coach für das „härteste Rennen aller Zeiten“. Die Themen spiegeln Herausforderungen zukunftsorientierter Handelsunternehmen wider: Storekonzepte, Vertriebsstrategien, Prozessmanagement, Personalentwicklung, Verkaufsideen, Fuhrpark, Finanzen, Technologien oder Market-Insights. Internet: www.business-handel.de



marketing-BÖRSE – Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE zählt zu den drei größten deutschsprachigen Marketingplattformen. Spezialanbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind bequem zu finden. Initiator des Online-Verzeichnisses ist der Buchautor und Online-Pionier Torsten Schwarz. Internet: www.marketing-boerse.de



Die **LEBENSMITTEL PRAXIS** ist das moderne Fachmedium für Handelsunternehmer. Kernzielgruppe sind unternehmerisch handelnde Selbständige, Markt-Manager, Filialeiter, Substitute und Abteilungsleiter im Lebensmittelhandel. Das Fachinformationsangebot reicht von praxisbezogenen, service-orientierten und marktnahen Informationen hin zu mehrwertorientierten Inhalten mit direkter Nutzbarkeit und konkreten Handlungsempfehlungen. Darüber hinaus fördert die LEBENSMITTEL PRAXIS Ausbildung und Karriere im Lebensmittelhandel und bietet als „Kommunikationsdienstleister“ mehr als nur das Magazin: Digitale Angebote, zahlreiche Events sowie bekannte Handels- und Verbraucherbefragungen wie HIT und Produkt des Jahres bieten eine Community und den Rahmen für eine perfekte und nachhaltige Zielgruppenansprache. Internet: www.lebensmittelp Praxis.de

Nutzen Sie die exklusive Plattform und treffen Sie hochkarätige Private Label Experten!

Für Informationen zur Zielgruppe, zu Ausstellungs-kapazitäten und Sponsoringkonzepten stehe ich gerne zur Verfügung. Ich freue mich auf Ihren Anruf!

Sie haben inhaltliche Fragen zum Programm? Rufen Sie mich gerne an oder schreiben Sie mir eine E-Mail.



Elena Odenthal
Sales Managerin
Tel.: +49 (0) 61 96 / 47 22 - 634,
E-Mail: elena.odenthal@managementcircle.de



Meike Saia
Bereichsleiterin
Tel.: +49 (0) 61 96 / 47 22 - 576,
E-Mail: meike.saia@managementcircle.de



HANDELSMARKEN FORUM 2016

Referent

JA, ich nehme am Handelsmarken Forum 2016 teil.
17. und 18. Februar 2016 in Frankfurt/M. 02-8320

Ich interessiere mich für
Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten

1
Name/Vorname ▲
Position/Abteilung ▲

2
Name/Vorname ▲
Position/Abteilung ▲

3
Name/Vorname ▲
Position/Abteilung ▲ 10% PREISNACHLASS AB DEM 3. TEILNEHMER

Firma ▲
Straße/Postfach ▲
PLZ/Ort ▲
Telefon/Fax ▲
E-Mail ▲
Datum ▲ Unterschrift ▲
Ansprechpartner/in im Sekretariat ▲
Anmeldebestätigung bitte an ▲ Abteilung ▲
Rechnung bitte an ▲ Abteilung ▲
Mitarbeiter: BIS 100 100-200 200-500 500-1000 ÜBER 1000

Datenschutzhinweis

Die Management Circle AG und ihre Dienstleister (z.B. Lettershops) verwenden die bei Ihrer Anmeldung erhobenen Angaben für die Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen Angebote zur Weiterbildung auch von unseren Partnerunternehmen aus der Management Circle Gruppe per Post zukommen zu lassen. Unsere Kunden informieren wir außerdem telefonisch und per E-Mail über unsere interessanten Weiterbildungsangebote, die den vorher von Ihnen genutzten ähnlich sind. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Circle AG, Postfach 56 29, 65731 Eschborn, unter datenschutz@managementcircle.de oder telefonisch unter 06196/4722-500 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen.

Anmeldung/Kundenservice



Anmeldung: +49 (0) 6196/4722-700
Fax: +49 (0) 6196/4722-999
E-Mail: anmeldung@managementcircle.de
Internet: www.managementcircle.de/handelsmarken
Postanschrift: Management Circle AG
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.
Telefonzentrale: +49 (0) 6196/4722-0

Mit der Deutschen Bahn ab € 99,-
zur Veranstaltung. Infos unter:

www.managementcircle.de/bahn



Veranstaltungsort

Maritim Hotel Frankfurt
Theodor-Heuss-Allee 3, 60486 Frankfurt/M.,
Tel.: 069/7578-1133, Fax: 069/7578-1004
E-Mail: reservierung.fra@maritim.de

Zimmerreservierung

Für unsere Teilnehmer steht im Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel unter Berufung auf Management Circle vor.

Anmeldebedingungen

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Die Teilnahmegebühr für die zweitägige Konferenz beträgt inkl. Business Lunch, Erfrischungsgetränken, Get-together und Dokumentationsunterlagen € 1.995,-. Bei Anmeldung bis zum 15.12.2015 profitieren Sie von einem Frühbucherrabatt in Höhe von € 100,-. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass. Bis zu zwei Wochen vor dem Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Teilnahmegebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzl. MwSt.