

PREMIUM-MARKEN Kongress 2011



MIT DER ZEIT GEHEN – PREMIUM ZWISCHEN TRADITION UND MODERNE, NEUORIENTIERUNG UND RÜCKBESINNUNG



Peter Bruns, Gaggenau Hausgeräte
Jens Henning Koch, Lange Uhren
Dr. Philip Maloney, POGGENPOHL Möbelwerke
Stephan Niehaus, Hilti Corporation
Horst Prießnitz, PROMARKE und ehem. Hauptgeschäftsführer, Markenverband e.V.

ÜBER DEN TELLERRAND SCHAUEN – NEUE MÄRKTE NUTZEN UND VERMARKTUNGSPOTENZIALE AUSSCHÖPFEN



Arrigo Berni, Moleskine®
Achim Haug, Germany Trade and Invest
Wigmar Bressel, Deutsche Manufakturen e.V.
Jon Christoph Berndt, brandamazing:
Prof. Dr. Marc Drüner, Steinbeis-Hochschule Berlin

DIE MAGIE DER MARKE – STRATEGIEN UND CHANCEN FÜR ERFOLGREICHE PREMIUM-MARKENFÜHRUNG



Frank Schnitzler, Parfümerie Schnitzler
Waltraut von Mengden, MVG Medien Verlagsgesellschaft
Rüdiger Firlus, Coty Germany
Andrej Kupetz, Rat für Formgebung
Klaus-Dieter Koch, Brand:Trust

WERTSCHÖPFUNG DURCH CSR UND NACHHALTIGE DIFFERENZIERUNGSANSÄTZE



Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Dr. Florian Wecker, Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.
Monika Walser, FREITAG
Carsten Colmorgen, Hotel Concorde Berlin
Alexander Biesalski, BIESALSKI & COMPANY

PREMIUM-MARKEN erfolgreich positionieren!

Informieren Sie sich auf dem diesjährigen Premium-Marken Kongress wie Sie mit Ihrer Marke eine maximale Wertschöpfungskraft erreichen und sich optimal in einem der stärksten Wachstumssegmente platzieren.

Nutzen Sie die Gelegenheit und erhalten Sie einen exklusiven Einblick in die aktuellen Trends des Premium-Sektors.

Erfahren Sie wie er aussieht, der Premium-Markt von morgen, und wo Sie sich heute positionieren müssen, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

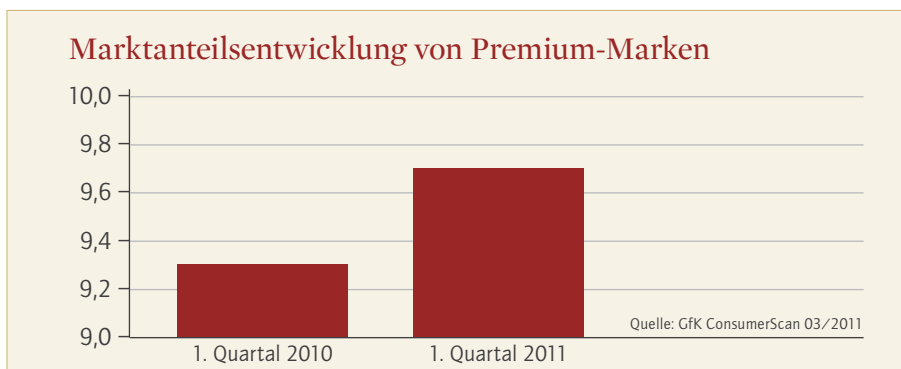
Profitieren Sie von hochkarätigen und mehrfach ausgezeichneten Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft. Treffen Sie Entscheidungsträger der Branche, knüpfen Sie neue Kontakte und erweitern Sie bestehende Netzwerke.

Im Fokus

- Trends und Innovationen im Premium-Markt 2011
- Polarisierung der Märkte – Premium zwischen Einstieg und Super-Premium
- Tatort Markenrecht: Premium-Marken im Kampf gegen Produktpiraterie
- China: Ein schlafender Riese erwacht im Wachstumsmarkt „Premium“
- The „New Premium“ – Soziales Engagement und CSR im Premium-Sektor
- Manufakturwaren „Made in Germany“
- Individualisierung und Polarisierung durch innovative Designs am PoS
- Erfolgreiche Markenführung B2C und B2B
- Social Media & Konsumentenkommunikation im Zeitalter Web 3.0

Premium sells!

Der weltweite Handel mit Premium-Marken boomt. Die Absatzzahlen für Marken im oberen Preissegment steigen auch in diesem Jahr wieder. Aktuelle Studien der GfK und des ifo-Instituts belegen diesen Aufwärtstrend:



Der Premium-Sektor bleibt also weiterhin ein heiß umkämpfter Markt. Nur wem es gelingt, die Qualität seiner Marke aus der Kraft des eigenen Unternehmens heraus überzeugend zu kommunizieren und sich gleichzeitig den Herausforderungen der Zeit anpasst, gewährleistet einen langfristigen und gewinnbringenden Markenerfolg.

Wen treffen Sie auf diesem Kongress?

Die Tagung ist branchenübergreifend. Sie richtet sich an Vorstände, Geschäftsführer und Mitglieder der Geschäftsleitung aus markenführenden Unternehmen sowie Leiter der folgenden Abteilungen:

- Marketing
- Corporate Branding/Corporate Identity
- Brand-Management
- Produkt-Management
- CSR & Sustainability
- Key Account-Management
- Werbung & Kommunikation
- Business Development
- Customer Loyalty

aus den Bereichen:

- Konsumgüterindustrie
- Handel
- Zulieferer
- Dienstleistungsunternehmen

Medienpartner

Deutsche **Manufakturen** e. V.
güterforum

Info-Telefon:

02 11/96 86–35 12

Ihre Ansprechpartner
für den Premium-Marken Kongress 2011

Konzeption und Inhalt:

Michael Verspohl, M.A.,
Konferenz-Manager



Organisation:

Michèle Reiher,
Konferenz-Koordinatorin,
michele.reiher@euroforum.com



Sponsoring und Ausstellung

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:

Viola Voss,
Senior-Sales-Managerin,
Telefon: 02 11/96 86–37 28,
viola.voss@euroforum.com



ERSTER TAG | 8. November 2011

8.45 – 9.15

Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.15 – 9.30

Begrüßung und Eröffnung des Kongresses durch den Vorsitzenden

Horst Prießnitz, Inhaber, PROMARKE,
ehem. Hauptgeschäftsführer, Markenverband e.V., Berlin



Trends und Innovationen im Premium-Markt

9.30 – 10.00

Customer Relationship Management – Ein Schlüsselfaktor für langfristigen Geschäftserfolg

- Kundenbindung durch Aufbau emotionaler Markenwelten
- Kundenbindung – nicht nur das Produkt entscheidet
- Kundenbindung – die Basis für Empfehlungsmarketing

Peter Bruns, Geschäftsführer, Gaggenau Hausgeräte GmbH



10.00 – 10.30

Premium-Image "Manufakturprodukt aus Deutschland"

- Deutsche Handarbeit als Aushängeschild
- Das Erfolgsrezept hinter "ewigen" Produkten
- Outsourcing ist out – mit scheinbaren Anachronismen durch die globalisierte Welt

Wigmar Bressel, Vorstand, Deutsche Manufakturen e. V.



10.30 – 10.45 Diskussionsrunde

10.45 – 11.15 Pause mit Kaffee und Tee

Mit der Zeit gehen – Erfolgreiche Markenführung im Premium-Bereich

11.15 – 11.45

Premium heute und morgen – Rückbesinnung und Neuorientierung

- Die neuen Anforderungen an Premium – Wertevermittlung statt ostentativer Luxus
- Kundenwünsche zwischen Erhalt und Innovation
- Krise war gestern – zurück zu den goldenen Marktzahlen

Jon Christoph Berndt, Geschäftsführer, brandamazing GmbH



11.45 – 12.15

Moleskine® – timelessness and intellectual flair

- Image-building on the trails of Picasso, van Gogh, Hemingway, Wilde und Chatwin
- A brand – simple, modern and yet an antipode to the fast moving life
- Thinking beyond the pure name – the successful relaunch of a brand

Arrigo Berni, Geschäftsführer, Moleskine® srl



12.15 – 12.30 Diskussionsrunde

12.30 – 14.00 Gemeinsames Mittagessen

Die Magie der Marke – Was macht Premium-Marken so attraktiv?

14.00 – 14.30

Produkt-Design im Premium-Sektor – Identitätsvermittlung und Transport von Emotionen

- Wie entsteht aus dem richtigen Design ein messbarer Mehrwert?
- Design als essentieller Teil der Markenführung
- Verbindung von Design und Markenphilosophie

Andrej Kupetz, Geschäftsführer, Rat für Formgebung



14.30 – 15.00

Kundenbegeisterung über die Funktion hinaus – die Erfolgsgeschichte „Hilti-Design“

- Der Kunde im Investitionsgüterbereich – ein rationaler Entscheider?
- Der ganzheitliche Designansatz als elementarer Bestandteil der Markenführung
- Nachhaltige Kundenbegeisterung via Design – ein Praxisbeispiel

Stephan Niehaus, Head of Design, Hilti Corporation und Gewinner des Red Dot: Design Team of the Year 2010



Zielgruppen, ihr Verhalten und ihre Motivation

15.00 – 15.30

Vertrauen schafft Kunden –

Anhaltendes Wachstum durch Neukundengewinnung

- Wie man dem schwindenden Markenvertrauen und sinkenden Stammkundenzahlen entgegenwirkt
 - Raffinierte Kommunikationsstrategien sorgen für neue Marktanteile im Premium-Sektor
 - Markenloyalität im Spannungsfeld zwischen progressivem und konservativem Konsumverhalten
- Rüdiger Firlus**, Geschäftsführer Vertrieb, Coty Prestige – Coty Germany GmbH



15.30 – 15.45 Diskussionsrunde

15.45 – 16.15 Pause mit Kaffee und Tee

16.15 – 17.00

Frank Schnitzler & Waltraut von Mengden im Dialog Die emotionale Kraft der Marke im oberen Preissegment

- More than a feeling – Von der Identität zum Markenerlebnis
 - Premium-Marken als Identitätsgeber
 - Wissenschaft meets Praxis – Marken als Träger für Nutzenversprechen
- Frank Schnitzler**, ehem. Inhaber, Parfümerie Schnitzler und Geschäftsführer, Schnitzler Consulting e.K.
- Waltraut von Mengden**, Geschäftsführerin, MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co.



Den Premium-Markt verstehen und Mehrwert schaffen

17.00 – 17.30

Das Potenzial der Premium-Märkte

- Polarisierung der Märkte – Verlust der Mitte
 - Wie mache ich aus meiner Marke eine Premium-Marke?
 - Uptrading in der Praxis
- Klaus-Dieter Koch**, Managing Partner, Brand:Trust GmbH



17.30 – 18.00 Abschlussdiskussion mit Referenten und Teilnehmern
18.00 Zusammenfassung und Ende des ersten Kongresstages



Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie EUROFORUM herzlich zu einem get-together ein. Nutzen Sie die gemütliche Atmosphäre zu persönlichen Gesprächen und zur Erweiterung Ihres Netzwerkes.

ZWEITER TAG | 9. November 2011

8.30 – 9.00

Empfang mit Kaffee und Tee

9.00 – 9.15

Begrüßung und Eröffnung des zweiten Kongresstages durch den Vorsitzenden

Jon Christoph Berndt, Geschäftsführer, brandamazing: GmbH



Differenzierung | Glaubwürdigkeit – Premium-Marken heute

9.15 – 9.45

„Made I/SA“ – Die Wiedergeburt einer Legende

- Herkunft als Differenzierung
 - Ideale als Innovationstreiber
 - Authentizität als Selbstverständlichkeit
- Jens Henning Koch**, Marketing Direktor, Lange Uhren GmbH



9.45 – 10.15

Mehr als 5 Sterne – Premium-Hotels in Deutschland

- Was zeichnet ein Premium-Hotel heute aus?
 - Luxus-Hotels und Ihre anspruchsvollen Kunden
 - Innovationen und Trends in der Luxus-Hotelbranche
- Carsten Colmorgen**, General Manager, Hotel Concorde Berlin



10.15 – 10.45

Authentizität – als Erfolgsfaktor für Premium-Marken

- Einfluß der Markenherkunft auf die wahrgenommene Authentizität
 - Interne Markenführung, die Bedeutung der Mitarbeiter
 - Herausforderung: Authentizität PoS
- Dr. Philip Maloney**, Business Development Manager, POGGENPOHL Möbelwerke GmbH



10.45 – 11.15 Pause mit Kaffee und Tee

Über den Tellerrand schauen

11.15 – 11.45

China: Ein schlafender Riese erwacht im Wachstumsmarkt „Premium“

- Was zeichnet den Premium-Markt in Asien und China aus?
- Die Rolle von „Made in Germany“ in China
- Strategien zur erfolgreichen Marktpositionierung in China und Asien

Achim Haug, Referent Asien/Pazifik, Germany Trade and Invest





11.45 – 12.15

Im Kampf gegen Produktpiraterie – Markenrecht und die Sicherung des Markenwerts

- Tipps und Kniffe für den Kampf gegen Produktpiraterie
 - Rechtliche Markenpflege und Designrecht als Grundsatzaufgabe
 - Gemeinsam oder alleine? – Vor- und Nachteile von Konsortien
- Dr. Matthias Koch, Partner, Hogan Lovells International LLP



12.15 – 12.45

Social Media & Konsumentenkommunikation im Zeitalter Web 3.0

- Produkte, Strategien und Konsumenteninteressen – Chancen und Grenzen von E-commerce
- Online Kommunikation, Social Media, E-Marketing, Kundenkommunikation – neue Kommunikationswege auf dem Vormarsch
- Digital Natives – Im Geiste neuer Konsumenten und auf dem Weg ins Web 3.0

Prof. Dr. Marc Drüner, Professor für Marketing und Innovationsmanagement, Steinbeis-Hochschule Berlin



12.45 – 14.00 Gemeinsames Mittagessen

Die Beziehung zwischen Premium-Marke und Nachhaltigkeit

14.00 – 15.30

PODIUMSDISKUSSION & KURZREFERAT

KURZREFERAT:

„Erfolgsmuster von CSR-Marken im Premiumbereich“

- Was ist überhaupt eine CSR-Marke?
- Welche Muster weisen erfolgreiche CSR-Marken auf?

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin –
School of Economics and Law



PODIUMSDISKUSSION:

- CSR als notwendige Voraussetzung oder als nachhaltiger Differenzierungsansatz?
- Rolle der Mitarbeiter und der Führungskräfte für nachhaltige Premiummarken
- Wie glaubwürdig ist CSR für die Zielgruppe bzw. wie erreicht man Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe?
- Wie verhindert man ein Greenwashing-Image?
- Sind Cause-Related-Aktionen ein geeigneter Ansatz für CSR-Marken?

Moderation: Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Diskussionsteilnehmer:

- Dr. Florian Wecker, Vorstandsmitglied, Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. und Veranstalter des Deutschen Nachhaltigkeitspreises
- Alexander Biesalski, Managing Partner, BIESALSKI & COMPANY GmbH
- Monika Walser, Geschäftsführerin, FREITAG lab. AG
- Christoph Harrach, Geschäftsführer, KarmaKonsum



15.30 – 15.45 Pause mit Kaffee und Tee

15.45 – 16.15

Was Premium-Kunden wollen – die neuen Premium-Konsummuster

- Umfassendes Kundenverständnis als Basis für überlegenen Markterfolg
- Segmente und Bedürfnisse von Premium-Kunden und ihre Entwicklung
- Bedeutung(en) des Bedürfnisses nach Nachhaltigkeit im Premium-Markt und für die Markenpositionierung

Rainer Balensiefer, Principal Marketing & Sales,
Roland Berger Strategy Consultants GmbH



16.15 – 16.30 Zusammenfassung

16.30 Ende des Kongresses



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

[Kenn-Nummer]

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

- Ja, ich nehme am 8. und 9. November 2011 in Berlin teil
zum Preis von € 1.999,- p.P. zzgl. MwSt. [P1105101M012]
[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. [P1105101M700]
(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	
Telefon	Fax
E-Mail	Geb.-Datum (TTMMJJJJ)

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

Firma
Anschrift
Branche
Ansprechpartner im Sekretariat
Datum, Unterschrift

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Kundenanschrift abweicht:

Name
Abteilung
Anschrift



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. Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie das Hotel Concorde 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 86-35 12 [Michèle Reiher]

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/premium-marken