

# HANDELSMARKEN FORUM 2019

## HANDEL IM WANDEL

Wie Eigenmarken ihren Platz in neugestalteten Sortimenten finden

### IHRE THEMENAUSWAHL:

 #HMForum19

-  **Erfolgsstory Handelsmarke: Qualität und Kundennähe**
-  **Neue Verkaufslandschaften: Auswirkungen auf das Portfolio der Lieferanten**
-  **Trends: Von A wie Anforderungskatalog bis Z wie Zertifizierung**
-  **Stationär und digital: Wachstumspotentiale für Private Labels**

Mit spannenden Beiträgen u. a. von:



Dr. Robert Kecskes

**GFK**



Nadine Hess

**MIGROS**



Stefan Depker

**SCHUHE 24.DE**



Dr. Robert Poschacher

**ALNATURA**



Jürgen Leuschel

**SUNCHAIRS  
(MASSIVUM.DE)**



Dr. Holger Brackemann

**STIFTUNG WARENTEST**



Daniela Scharfenecker

**BAD HEILBRUNNER  
NATURHEILMITTEL**



Jan Bredack

**VEGANZ**

4. – 5. Februar 2019 / Frankfurt am Main

Bis 10.12.18  
anmelden und  
€ 100 sparen!

Medienpartner



Veranstalter



# Denken Sie gemeinsam mit uns die Marktchancen und Entwicklungsmöglichkeiten für Private Labels weiter!

Ob LEH oder Non-Food-Branchen, ob stationär oder digital – der Handel wandelt sich und damit die Stellung der Eigenmarken. Im Kampf um Kunden und Marktanteile werden Profile geschärft und neue Verkaufslandschaften und Sortimente entstehen. Im stationären Handel verschwinden die Grenzen zwischen Supermarkt, Discounter, Drogerie, Café und Convenience Shop, teilweise findet sich alles bereits vereint unter einem Dach. Und am Horizont zeichnet sich die Vision eines digitalen E-Commerce ab, der besonders den Non-Food Bereich längst dominiert. Von Industrie und Handel erfordert dies neue innovative Ideen und Konzepte, um ihre Marken zu stärken. Speziell für Handelsmarken ist es nicht nur eine neue Herausforderung, sondern vor allem eine neue Wachstumschance.



**ANDREA KURTZ**  
Moderation

Leiterin Hauptstadtbüro  
**LEBENSMITTEL PRAXIS**



**MATTHIAS GUTSCHMIDT**  
Konzept & inhaltliche Gestaltung

Projekt- und Kongressmanager  
**MANAGEMENT CIRCLE**

## Warum bleiben Handelsmarken letztendlich eine Erfolgsstory?

Was sind die Stellschrauben für nachhaltigen Erfolg im Private Label-Segment? Und wer sind die Treiber der aktuellen Entwicklungen? Wir reden darüber. Mit Experten und Key-Stakeholdern aus Handel, Industrie und Forschung auf dem Handelsmarken Forum. Seien Sie dabei, bringen Sie sich ein und nutzen Sie die Vorteile dieser exklusiven Plattform, um Ihre Eigenmarkenstrategie auf das nächste Level zu heben.

## Die Top-Themen auf einen Blick

### **Erfolgsstory Handelsmarke**

Billig war gestern. Warum Handel und Industrie auf Qualität und Kundennähe setzen.

### **Handel im Wandel**

Die Sortimentsgrenzen verschwimmen. Wie neue Marktkonzepte das Portfolio und die Geschäftsmodelle der Lieferanten beeinflussen.

### **Von A wie Anforderungskatalog bis Z wie Zertifizierung**

Neue Rezepturen. Wie durch Markt-Trends und Vorgaben des Handels die Komplexität bei Eigenmarken erhöht wird und die Anforderungen an Lieferanten steigen.

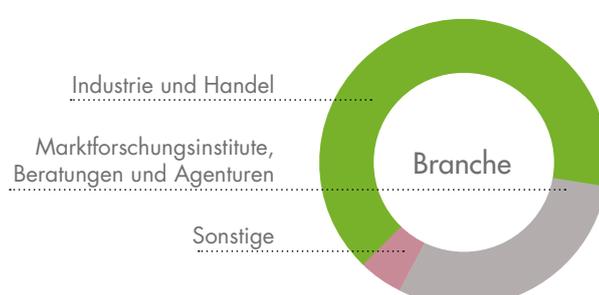
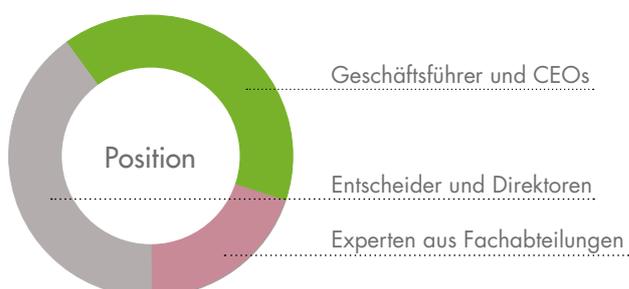
### **Markenführung**

Category Management und Differenzierung. Wie Premium-Handelsmarken mit Regionalität, Exklusivität und Nachhaltigkeit punkten.

### **Geschäftsmodell Private Label**

Produktinnovation und Serviceorientierung. Wo die Stellschrauben für Wachstumschancen und Rentabilität bei Eigenmarken liegen.

## Treffen Sie auf die Macher der Private Label-Welt



# Seien Sie dabei – Ihre Konferenz Highlights

## RELEVANTE FACHVORTRÄGE



LEH und Non-Food – der Siegeszug der Eigenmarken setzt sich fort. Während die Entwicklung im Food-Retail-Bereich stetig verläuft, nehmen andere Branchen enorm an Fahrt auf.

### 360° Blickwinkel auf Handelsmarken

Ausführliche Insights von Händlern, Herstellern, Marktforschung, Retail-Beratung und Verbraucherorganisationen. Mit aktuellen Entwicklungen und dem Kunden im Blickfeld. Unsere Speaker freuen sich auf Sie.

## ROUND-TABLE-DISKUSSIONEN



Handelsmarken als Treiber von Entwicklungen. Diskutieren Sie mit unseren Experten Strategien und Herausforderungen für die Handelsmarkenarchitektur der Zukunft.

### Was macht erfolgreiche Eigenmarken aus?

Das Private-Label-Geschäft wird immer komplexer und schneller. Wie lassen sich mit Eigenmarken Umsatz und Gewinn steigern und wie können sie am Markt bestehen? Die Round-Tables versprechen intensiven Austausch.

## INTERAKTIVE WORKSHOPS



Die Konferenz lebt von Ihren Beiträgen. In den interaktiven Sessions können Sie Ihre Fragen mit anderen Teilnehmern unter Anleitung unserer Experten bearbeiten.

### Verstehen Sie Ihre Zielgruppe?

Ist Ihr Verpackungsdesign kundenfreundlich und altersgerecht? Sind Ihre Vermarktungskanäle und PoS Strategien up-to-date? Die Workshops bieten Know-how und laden ein zur aktiven Mitarbeit.

## PANEL-DISKUSSION



Die Bedeutung von Eigenmarken im B2B Geschäft wird oft unterschätzt. Wir wollen es einmal genauer wissen. Wie gelingt der Spagat zwischen Hersteller und Eigenmarke?

### B2B Eigenmarkengeschäft im Großhandel

Eigenmarken in einer Verbundgruppe, ist das möglich? Und welche Vermarktungspotenziale hat der Großhandel bei einer Eigenmarke? Antworten erhalten Sie im Panel.

## RAUM FÜR NETWORKING

 #HMForum19

Finden Sie den richtigen Partner auf Hersteller- und Händlerseite! Besonders interessante Innovationen entstehen oft an der Schnittstelle zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern.



### Business Speed Dating

Erweitern Sie Ihr Business-Netzwerk und lernen Sie die Entscheider der Private Label-Community persönlich kennen!



### Morning Sport Session

Einen vitalen Start in den Tag mit den Fitnesstrainern unseres Partners „Fitness First – Black Label“.

## Handels-Blog

News und Trends aus dem Handel!

30 Jahre  
MANAGEMENT CIRCLE®

Jetzt folgen!



[www.management-circle.de/handel](http://www.management-circle.de/handel)



@mgmt\_circle

08.30 Check-In mit Kaffee und Tee

09.00 Begrüßung und Eröffnung



**ANDREA KURTZ**  
Leiterin Hauptstadtbüro  
**LEBENSMITTEL PRAXIS**

## THEMENFOKUS 1: Trends und Entwicklungen

09.15 **Eröffnungsvortrag**

### Auf der massentauglichen Seite der Nische, anstatt Nische des Massenmarkts: Neue Wachstumspotenziale für Handelsmarken

Seit Jahren steigt der Marktanteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels und von Drogeriemärkten. Trotzdem ziehen auch Herstellermarken weiter Shopper an. Aber es ist seit einiger Zeit kein Zweikampf Marke vs. Handelsmarke um Marktanteile mehr. Start-ups und Exklusivmarken mischen sich im Kampf um Regalplätze inzwischen immer stärker ein.



**DR. ROBERT KECSKES**  
Global Insights Director, Advanced Solutions  
**GFK**

10.00 Networking Session – Business Speed Dating

10.30 **Markenbildung im fragmentierten Möbelmarkt**

- ▶ Blick auf den Möbelmarkt: stationär und online
- ▶ Bedeutung von Handels-, Eigen- und No-Name-Marken
- ▶ Positionierung als Online-Händler mit Eigenmarken

„E-Commerce und Social Media werden den Handel dazu führen, mehr und mehr Eigenmarken zu entwickeln.“



**JÜRGEN LEUSCHEL**  
Geschäftsführer  
**SUNCHAIRS (MASSIVUM.DE)**

11.10 Erfrischungspause

11.40 **Reduktion der Komplexität bei Handelsmarken, z. B. im Bereich der Nachhaltigkeit**

- ▶ Wie kann sich der Kunde mit der heutigen Marken-/Labelvielfalt orientieren?
- ▶ Wie schafft man es, die Komplexität von Nachhaltigkeit dem Kunden verständlich zu vermitteln

„Mit der heutigen Produkt- und Markenvielfalt sind viele Kunden überfordert. Gerade bei Handelsmarken ist es wichtig, die Markenwerte und -benefits einfach und klar zu transportieren, dies auch ohne große Kommunikationsbudgets.“



**NADINE HESS**  
Head of Brand Management  
**MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND**

## THEMENFOKUS 2: Kampf um Kunden und Marktanteile

12.20 **Rethink Retail: Entgrenzung der Handelsformate – neue Chancen für Private Labels!**

- ▶ Bistro im Supermarkt, Fast-Food im Drogeriemarkt, Snacking im Discounter – die Grenzen verwischen
- ▶ Konsumenten erwarten neue Angebote für den schnellen Konsum
- ▶ Trendige Private Labels sind dabei unverzichtbar für kundenorientierte Sortimentgestaltung und tragen damit zur Händlerprofilierung bei

„Erfolgreiche Handelsmarkenhersteller fahnden proaktiv nach Neuem und besitzen eine hohe Konzeptentwicklungs-Kompetenz!“



**HERMANN SIEVERS**  
Managing Director Germany  
**YELLOW DRESS RETAIL**

13.00 Business Lunch

14.00 **Herausforderungen eines Hybridunternehmens: Marke, handelsexklusive Marke und Handelsmarke unter einem Dach**

- ▶ Strategische Steuerung des Spannungsfeldes zwischen den 3 Produktformen
- ▶ Strategien zur Vermeidung von Kannibalisierung und für eine Steigerung des Unternehmenserfolgs

„Für Hybridunternehmen, welche neben Marken auch handels-exklusive Marken und Handelsmarken anbieten, sind sauber definierte Strategien zur Vermeidung von Kannibalisierung unerlässlich, um den Unternehmenserfolg zu steigern.“



**DANIELA SCHARFENECKER**  
Leitung Customer Marketing & Private Label  
**BAD HEILBRUNNER NATURHEILMITTEL**

14.40 Panel Diskussion

**Herausforderung des B2B Eigenmarkengeschäfts im technischen Großhandel**

A-Marke vs. Eigenmarke – im technischen Handel ist das eine große Herausforderung. Wie wichtig ist die interne Vermarktung einer Eigenmarke im B2B Bereich? Und entscheidet im B2B Segment der Kunde oder der Verkäufer über die Eigenmarke? Diese und weitere Fragen möchten wir im Panel diskutieren.



**STEFAN WIECH**  
Sortimentsleiter Handelsmarke  
**DEHA ELEKTROHANDELSGESELLSCHAFT**



**JAN-WILLEM VAN DER WIJNGAART**  
General Sales Manager  
**DE WIT**



**JENS FISCHER**  
Geschäftsführer  
**WERK28®**

15.20 Kurzvorstellung der Round-Tables

15.30 Erfrischungspause

### THEMENFOKUS 3: Eigenmarken aufbauen und weiterentwickeln

16.00 Round-Tables – interaktive, parallele Sessions

#### Round-Table A

##### Handelsmarke 4.0. – Wie Hersteller mit Eigenmarken nicht nur wachsen, sondern auch Geld verdienen

- ▶ Die Anforderungen des Handels steigen – Wie können Lieferanten mithalten? Fünf zentrale Herausforderungen des Handelsmarken-Szenarios der Zukunft
- ▶ Mehr Wachstum und Ertragskraft durch hochentwickelte Geschäftsmodelle und Geschäftsmodell-Innovationen

„Nur wer sein Handelsmarkengeschäft strategisch und mit demselben Herzblut betreibt wie ein Markenartikler, wird sich beim Handel als Partner auf Augenhöhe behaupten können.“



**DR. WERNER MOTYKA**  
Leiter Geschäftsbereich Nahrung  
**MUNICH STRATEGY**

#### Round-Table B

##### Das „System Marke“ – Was Eigenmarken nachhaltig erfolgreich macht

- ▶ Klassische Marken-Konzepte und Positionierung – Orientierung für Eigenmarken?

- ▶ Digitalisierung, Social Media, Blogger und Influencer – Hype oder Pflicht? Chance oder Risiko?

„Eigenmarken sind erfolgreich, wenn sie konzipiert sind wie klassische Marken und neben faktischen auch emotionalen Nutzen bieten. Testimonials, Blogger und Influencer können dabei wesentlich zum Erfolg beitragen – on- und offline.“



**DR. GÜNTER LEWALD M.A.**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
**BPLUS COMMUNICATIONS**

17.30 Präsentation der Ergebnisse der Round-Tables im Plenum

#### 17.45 Digitale Ansätze und Vermarktungsstrategien für Eigenmarken

- ▶ Markenführung mit Influencern
- ▶ Produktinnovation aus der Zielgruppe heraus
- ▶ Kooperation mit dem Handel

„Vitafy setzt auf serielles Brand Building mit Influencern.“



**GEORG BADER**  
Co-Founder und Geschäftsführer  
**VITAFY**

18.15 Fragen und Zusammenfassung des ersten Tages

18.30 Get-together

### Get-together

Management Circle lädt Sie ein, Ihre Gespräche bei Drinks und Snacks zu vertiefen. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Austausch sowie zum intensiven Networking mit anderen Teilnehmern und Referenten.



## Programm 2. Konferenztag – Dienstag 5. Februar 2019



#### Morning Sport Session

Geleiteter Kurs im „Fitness First Black Label. Treffpunkt 07.00 Uhr im Eingangsbereich des Fitness First.“

08.15 Gemeinsames Frühstück im Tagungshotel

09.00 Eröffnung des zweiten Konferenz-Tages

### THEMENFOKUS 4: Differenzierungsstrategien und Produktinnovation

#### 09.10 Markenartikel und Eigenmarken – zwei Ansätze im Dienste der Kunden

- ▶ Was macht Marken und Eigenmarken erfolgreich?
- ▶ Verschiedene Perspektiven aus dem Blickwinkel der Kunden und aus Unternehmersicht

„Kunden verbinden sich mit Marken, die Emotionen und Werte vermitteln – Wem die Marke gehört, ist von untergeordnetem Interesse.“



**DR. ROBERT POSCHACHER**  
Bereichsverantwortlicher Produktmanagement und Kundenentwicklung,  
Mitglied der Geschäftsleitung  
**ALNATURA**

09.50 **Handelsmarken erlebbar machen**

- ▶ Eine nachvollziehbare und innovative Sortimentstrategie schafft die Voraussetzungen für Markenerlebnis und Markenwachstum
- ▶ Aktuelle Benchmarks von Marken und Handelsmarken

„Nur wer der die Feinheiten des Marktes wirklich kennt, kann Marken mit eigenständiger Persönlichkeit schaffen“



**GÜNTER NESSEL**  
Gründer und Gesellschafter  
**TASTE!-GRUPPE**

10.30 Kurzvorstellung der Workshops

10.40 Erfrischungspause

11.10 Workshops – interaktive, parallele Sessions

## Workshop A

### Wandelnde Anforderungen an die Markenarchitektur von Eigenmarken bei hybriden Verkaufslandschaften

- ▶ Anforderungen an Sortiment und Ausstattung von Eigenmarken wandeln sich
- ▶ To-go-Konzepte, E-Commerce-Plattformen, Drogerien oder Tankstellen – Neue Aufgaben im Design der Eigenmarken
- ▶ Neue Vermarktungskanäle wie Virals im E-Commerce oder digital signage am PoS

„Je größer die Zufriedenheit mit den jeweiligen Privat Label-Angeboten ist, umso zufriedener zeigen sich Verbraucher auch mit dem Sortiment des Händlers insgesamt.“



**JOOSTEN BRÜGGEMANN**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
**TRADE MARKETEERS**



**OLAF URI MENKE**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
**TRADE MARKETEERS**

## Workshop B

### Höfliche Verpackungen – So können Handelsmarken ihren Vorsprung weiter ausbauen

- ▶ Brandaktuelles Know-how, wie Sie die Kundentreue Ihrer Verpackungen erhöhen können
- ▶ Erleben Sie Verpackungen mit dem bekannten AgeExplorer® Anzug
- ▶ Bringen Sie Verpackungen mit – Ihre eigenen oder die von Markenartikeln
- ▶ Schauen Sie hinter den Vorhang – Preview der Preisträger des Polite Packaging Award 2019

„Bei den Verpackungen übertreffen viele Handelsmarken schon heute die herkömmlichen Markenartikel.“



**GUNDOLF MEYER-HENTSCHEL**  
Inhaber  
**MEYER-HENTSCHEL INSTITUT**

12.40 Präsentation der Ergebnisse der Workshops im Plenum

13.00 Business Lunch

## THEMENFOKUS 5: Kundenfokus für nachhaltigen Erfolg

### 14.00 Die Geschichte hinter Veganz

- ▶ Transformation: Vom Retailer zum Wholesaler zum Markenhändler
- ▶ Expansion: Aktuelle Herausforderungen
- ▶ Ausblick: Entwicklung des veganen Marktes für Handelsmarken

„Die DNA der Marke Veganz ist Innovation und Geschmack.“



**JAN BREDACK**  
Gründer und Geschäftsführer  
**VEGANZ**

### 14.40 Launch einer Eigenmarkenkollektion im Bereich Schuhe

- ▶ Entwicklung der Eigenmarke „Franz Ferdinand“: Hintergründe und Ansatz
- ▶ Ausblick: Showroom, B2B Portal für Händler und Markenführung

„Das Thema Eigenmarken nimmt sowohl im Online- wie auch im stationären Handel immer mehr Bedeutung ein.“



**STEFAN DEPKER**  
Projektleiter Eigenmarke,  
Händlersupport  
**SCHUHE24.DE**

### 15.20 Abschlussvortrag

#### Untersuchungen von Handelsmarken durch die Stiftung Warentest

- ▶ Anforderung der Stiftung Warentest an FMCG-Produkte
- ▶ Abschneiden von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken
- ▶ Blick auf die Wertschöpfungskette – die CSR-Tests

„Die Qualität von Handelsmarken kann sich heute in vielen Produktbereichen mit der von Herstellermarken messen.“



**DR. HOLGER BRACKEMANN**  
Bereichsleiter Untersuchungen  
**STIFTUNG WARENTEST**

16.00 Zusammenfassung der Schlüsselerkenntnisse durch die Moderatorin

16.15 Verabschiedung und Ende des 4. Handelsmarken Forums

## Wen Sie auf der Veranstaltung treffen

Die zweitägige Konferenz richtet sich an Top-Manager und Entscheider aus dem strategischen und operativen Management von Handelsunternehmen, Handelskooperationen, Handelsmarkenherstellern, Markenherstellern, (Lohn-)Abfüllern, Zulieferern, Agenturen und weiteren Dienstleistern aus dem LEH und der Non-Food-Branche.



# Handelsmarken vs. Herstellermarken – wer bei Stiftung Warentest die Nase vorn hat

DR. HOLGER BRACKEMANN IM INTERVIEW



Welche Anforderungen stellt die Stiftung Warentest eigentlich an Handels- und Herstellermarken? Und welche schneiden im direkten Vergleich besser ab? Dr. Holger Brackemann gibt im exklusiven Interview Antworten auf diese Fragen und erklärt zudem, wie negativ auffallende Punkte von vornherein vermieden werden können.

## FMCG-Produkte im Test

**Herr Dr. Brackemann, welche Anforderungen stellt die Stiftung Warentest an die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG)?**

Im Vordergrund steht natürlich die Leistungsfähigkeit des Produktes, also entfernt ein Vollwaschmittel wirklich Flecken und verhindert es Vergrauung? Oder schützt das Sonnenschutzmittel tatsächlich im angegebenen Umfang vor UV-A- und UV-B-Strahlung? Weitere Prüfpunkte betreffen den Verpackungsaufwand und die Hinweise auf der Verpackung zur Anwendung des Produktes. Bei Wasch- und Reinigungsmitteln untersuchen wir auch die Umwelteigenschaften und die Schonung der behandelten Materialien.

Etwas anders sieht das Prüfprogramm bei Lebensmitteln aus: Hier steht die sensorische Qualität in der Regel im Vordergrund, ergänzt um Schadstoff- und mikrobiologische Untersuchungen. Ein weiterer Schwerpunkt ist ebenfalls die Verpackung: Deklaration, Aufwand, Öffnen und Verschließen sowie Schutz des Produktes werden geprüft.

Das sind grobe Orientierungspunkte, im Detail können sich die Anforderungen für die verschiedenen Produkte davon unterscheiden.

## Qualitätsmängel in der Untersuchung

**Welche Mängel begegnen Ihnen in dieser Produktkategorie im Rahmen Ihrer Tests am häufigsten?**

Das ist eine schwierige Frage bei einem so breiten Produktspektrum. Deutliche Unterschiede sehen wir oft gerade in der Haupteigenschaft des Produktes, also der Performance oder Sensorik von Lebensmitteln. Auch die Angaben auf der Verpackung bringen

gen Unterschiede in der Bewertung: Sei es, dass ein Lebensmittel höherwertige Zutaten verspricht als tatsächlich enthalten sind oder dass die Hinweise zum Gebrauch eines Wasch- und Reinigungsmittels schlecht lesbar oder unvollständig sind.

Erfreulich wenige Mängel haben wir in den letzten Jahren beispielsweise bei der Lichtschutzwirkung von Sonnenschutzmitteln, der mikrobiologischen Qualität von Lebensmitteln und den Umwelteigenschaften von Wasch- und Reinigungsmitteln festgestellt. Auch Schadstoffe sind nur selten ein Thema, aber Ausnahmen gibt es immer noch.

## Handelsmarken und Herstellermarken im direkten Vergleich

**Wie schneiden Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken ab? Wer hat die Nase vorn?**

Wir haben gerade eine Auswertung unserer Lebensmitteltests der letzten sechs Jahre gemacht, insgesamt 1.739 Produkte. Das Ergebnis zeigt keinen signifikanten Unterschied in der Qualität zwischen Handels- und Herstellermarken. Außer natürlich beim Preis, die Handelsmarken einer Stichprobe kosteten nur etwas mehr als die Hälfte verglichen mit den Herstellermarken. Im Detail ergaben sich leichte Vorteile für die Herstellermarken bei den sensorischen Eigenschaften, dafür ist die Produktkennzeichnung bei Handelsmarken häufig besser.

## Wettbewerbsvorteile im Blick

**Worauf sollten Handelsmarken Ihrer Meinung nach einen besonderen Fokus setzen, um sich gegen Herstellermarken zukünftig durchsetzen zu können?**

Zunächst einmal sind die Handelsmarken schon sehr gut unterwegs, das zeigt die eben genannte Auswertung ebenso wie die hohen Marktanteile bei vielen Produktgruppen. Die Stiftung Warentest möchte keine Hinweise für die Produktentwicklung geben, ganz grundsätzlich kann ich aber sagen, dass die vergleichende Beobachtung des Marktes – und zwar sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken – schon viele Erkenntnisse bringt. Wir sind zumindest immer wieder überrascht, wenn einzelne Produkte in Punkten negativ auffallen, die man durchaus hätte vermeiden können.

## Medienpartner



Das **e-commerce Magazin** ist die Pflichtlektüre aller Onlinehändler. Das Thema E-Commerce hat mit der Zeit sehr an Funktionalität und

Komplexität gewonnen und sich zu einem der Kerngeschäftsmodelle im Handel entwickelt. Das e-commerce Magazin bildet in seinen Rubriken diese komplette Wertschöpfungskette im Onlinehandel ab.

[www.e-commerce-magazin.de](http://www.e-commerce-magazin.de)



Die **LEBENSMITTEL PRAXIS** ist das moderne Fachmedium für Handelsunternehmer. Ihre Kernzielgruppe sind die unternehmerisch handelnden

Selbständigen, Markt-Manager, Filialleiter, Substitute und Abteilungsleiter im Lebensmittelhandel.

Das handelsbezogene Fachinformationsangebot reicht von praxisbezogenen, service-orientierten und marktnahen Informationen und mehrwertorientierten Inhalten mit direkter Nutzbarkeit für die Kernzielgruppe über strategische und hintergrundrelevante Themen bis hin zu basisnahen, verkaufs- und sortimentsorientierten Inhalten mit konkreten Handlungsempfehlungen. Darüber hinaus fördert die LEBENSMITTEL PRAXIS Ausbildung und Karriere im Lebensmittelhandel.

Sie bietet als „Kommunikationsdienstleister“ weit mehr als nur das Magazin: Digitale Angebote, zahlreiche Events und Branchenveranstaltungen sowie die bekannten Handels- und Verbraucherbefragungen wie HIT und Produkt des Jahres bieten dem Handel eine entsprechende Community und der Industrie den Rahmen für eine perfekte Zielgruppenansprache.

[www.lebensmittelp Praxis.de](http://www.lebensmittelp Praxis.de)

## Werden Sie Aussteller oder Sponsorpartner!



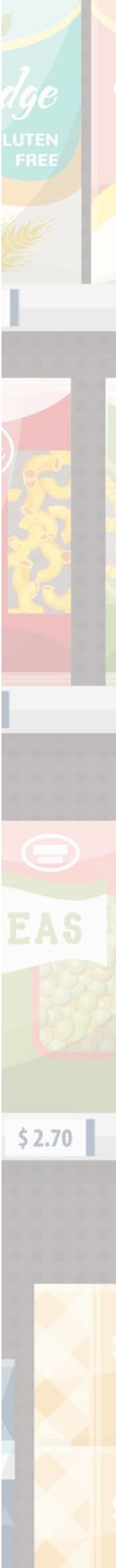
**IRENE KUDRYAVY**

Senior Sales Managerin

Tel.: +43 680 5035-533

[irene.kudryavy@managementcircle.de](mailto:irene.kudryavy@managementcircle.de)

**MANAGEMENT CIRCLE**



# HANDELSMARKEN FORUM 2019

4. – 5. Februar 2019 / Frankfurt am Main

## 6 Gründe für eine Management Circle Konferenz

- ▶ 30 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet von Weiterbildungen für Fach- und Führungskräfte
- ▶ Aktuelles Fachwissen durch unabhängige Referenten
- ▶ TOP-Themen mit hohem Praxisgehalt
- ▶ Ausreichend Zeit zum Netzwerken
- ▶ Intensiver Wissens- und Meinungsaustausch mit Berufskollegen
- ▶ First-Class-Locations und Service

Bis 10.12.18 anmelden und € 100,- sparen!

## Handelsmarken Forum 2019 – jetzt anmelden!

Der einfachste Weg:  
**[www.managementcircle.de/handelsmarken](http://www.managementcircle.de/handelsmarken)**  
oder das Anmeldeformular zum Ausfüllen: [www.managementcircle.de/form](http://www.managementcircle.de/form)

### Veranstaltungsort / Zimmerreservierung

**Sofitel Frankfurt Opera** • Opernplatz 16, 60313 Frankfurt/M. • Tel.: +49 69 2566-950, Fax: +49 69 2566-95802 • E-Mail: [H8159@sofitel.com](mailto:H8159@sofitel.com)

Für die 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 2-tägige Konferenz beträgt inkl. Business Lunch, Erfrischungsgetränken, Get-together und der Dokumentation € 1.995,-. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu vier Wochen vor 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 gesetzlichen MwSt.

### Werbewiderspruch

Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke durch die Management Circle AG selbstverständlich jederzeit widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen. Hierfür genügt eine kurze Nachricht an unseren Datenschutzbeauftragten per Mail an [datenschutz@managementcircle.de](mailto:datenschutz@managementcircle.de) oder per Post an Management Circle AG, Datenschutz, an die unten genannte Adresse. Weitere Informationen zum Datenschutz erhalten Sie unter [www.managementcircle.de/datenschutz](http://www.managementcircle.de/datenschutz).



Reisen Sie mit der Deutschen Bahn zu attraktiven Sonderkonditionen zum Veranstaltungsort.  
Infos unter: [www.managementcircle.de/bahn](http://www.managementcircle.de/bahn)

Management Circle AG  
Postfach 56 29  
65731 Eschborn/Ts. (Germany)

➔ Anmeldung / Kontakt

✉ [anmeldung@managementcircle.de](mailto:anmeldung@managementcircle.de)

☎ +49 6196 4722-700

📞 [kundenservice@managementcircle.de](mailto:kundenservice@managementcircle.de)