

29. und 30. November 2005, Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten, München



Konferenzen und Seminare

WirtschaftsWoche Tagung.

Premium-Marken.

Wertschöpfung im Hochpreis-Segment.



Mit Top-Referenten, unter anderem:



Torsten Müller-Ötvös,
Leiter Zentrales Marketing
& Markenführung,
BMW AG



Wolfgang Steib,
Geschäftsführer,
Bulthaup GmbH & Co. KG



Alain D. Bandle,
Geschäftsführer
Deutschland & Österreich,
Dell GmbH



Hasso G. Nauck,
Geschäftsführer,
Hanseatische Chocolate GmbH



Fabian Krone,
CEO,
Lange Uhren GmbH



Rolf Sigmund,
Geschäftsführer,
L'Oréal Luxusprodukte GmbH



Alexander Gedat,
Vorstand Vertrieb und Finanzen,
Marc O'Polo International GmbH



Christian von Daniels,
geschäftsführender Gesellschafter,
van Laack GmbH

Themen und Highlights:

- Markenführung de luxe
- Die Marke als Kreativ-Faktor im europäischen Umfeld
- Exzellente Kundenbindung durch Qualität und Service
- Erfolgreiche Premium-Positionierung – Schutz vor der Preisspirale
- Starke Produkte – innovative Vertriebskonzepte

www.wiwo.de/premium-marken

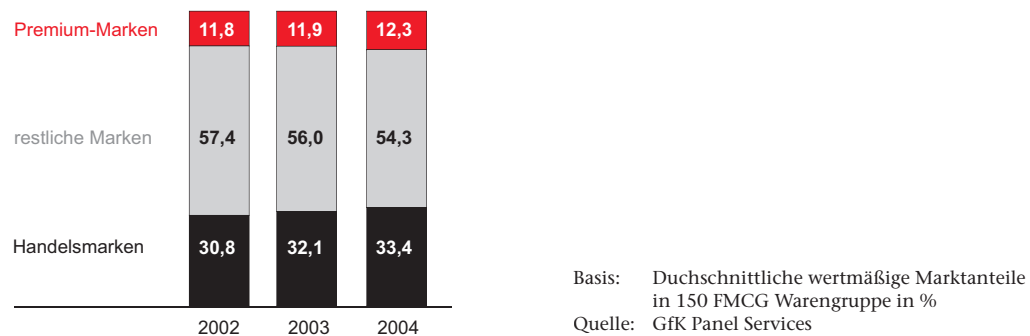
Premium-Power – der Schlüssel zum Erfolg.

Premium-Marken sind auf Wachstumskurs. Sie bauen als einzige im Konsumgüter-Markt ihre Marktanteile aus. Aus diesem Grund investieren die Unternehmen mit höchster Priorität in ihre Markenführung. Das Potenzial von 20-25% Käufern, die sich bereits Premium-Produkten bedienen, ist noch längst nicht ausgeschöpft.

Die Gewinner unter den Premium-Anbietern sind die, die der Preisspirale während der turbulenten Zeiten nicht gefolgt sind. Diejenigen, die in diesem Zeitraum weiterhin in die Premium-Positionierung und Marke investiert haben, sind jetzt auf der Überholspur. Sie haben ihren Markenwert und ihr Image in den Verbraucherköpfen gestärkt.

Top-Level gewinnt an Fahrt

In der Konsumgüterbranche wird das Mittelpreis-Segment langfristig keine Chance haben:



Die Tendenz bewegt sich immer mehr in Richtung Premium- oder Discount-Segment. Die Konsumenten orientieren sich weg vom Mainstream und verlangen zukünftig die Nummer 1. Überleben werden die Unternehmen, die dem Kunden Einzigartigkeit vermitteln und mit innovativen Markenführungsstrategien den Verbraucher begeistern.

Hören Sie auf der WirtschaftsWoche Tagung von Top-Referenten, wie es namhaften Unternehmen gelingt, durch eine klare Markenpositionierung zu überzeugen. Profitieren Sie von anspruchsvollen Referenten und vom fachlichen Austausch unter Führungskräften.

Wen treffen Sie auf dieser Tagung?

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

- Marketing
- Corporate Branding/Corporate Identity
- Brand-Management
- Produkt-Management
- Werbung
- Unternehmensentwicklung
- Kommunikation

Außerdem sind Führungskräfte aus Agenturen und Beratungen angesprochen, die im Premium-Segment aktiv sind.

Erster Tag, Dienstag, 29. November 2005.

8.30 Empfang der Tagungsteilnehmer, Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.00 _____

Begrüßung durch die Chefredaktion der WirtschaftsWoche

9.05 _____

Eröffnung der Tagung durch den Moderator

Horst Prießnitz, Hauptgeschäftsführer, Markenverband e. V.



9.10 _____

Wertschöpfung durch Positionierung im Premium-Segment

- Die Marke als Kreativfaktor im europäischen Umfeld
- Machtbalance zwischen Industrie und Handel aus dem Lot
- Wertevernichtung durch Produktpiraterie und Preisverhau

Horst Prießnitz

Markenführung par excellence

9.30 _____

Innovatives Marken-Management von Marc O'Polo in rezessiven Märkten und im erhöhten Wettbewerb

- Darstellung der Marke
- Schutz der Marke
- Begeisterung und Know-how der Mitarbeiter
- Handel als Botschafter der Marke

Alexander Gedat, Vorstand Vertrieb und Finanzen, Marc O'Polo AG



10.15 _____

Erfolgsfaktoren der Marke BMW – Nachhaltige Wertsteigerung durch konsistente Markenführung

Torsten Müller-Ötvös, Leiter Zentrales Marketing & Markenführung, BMW AG



11.00 Pause

Premium – der Sieger im Markt

11.30 _____

Premium- versus Discount-Segment – das Modell der Sanduhr

- Wie sozialverträglich ist Luxus heute noch?
- Von der Versuchung der Premium-Marken, dem Volumen-Geschäft zu erliegen
- Premium-Marken brauchen Mythos
- Premium als Erlebnis

Bernd M. Michael, Chairman & Managing Partner,
Grey Global Group Europe Middle East & Africa



Erster Tag, Dienstag, 29. November 2005.

12.15 _____

Premium in der Genussmittelindustrie – HACHEZ und FEODORA als Spezialisten im Markt der Großen

- Besonderheiten der Spezialisten gegenüber Massenanbietern
 - Marketing-Instrumente des Spezialisten
 - Abgrenzung der Premium-Marken zu den Wettbewerbern im Markt
- Hasso G. Nauck**, Geschäftsführer, Hanseatische Chocolate GmbH

12.45 Fragen an die Referenten und Diskussion

13.00 Mittagspause

Premium-Marken effizient managen

14.30 _____

Kiehl's – Kultmarke mit innovativer Strategie

- Neue Wege für einen stagnierenden Kosmetikmarkt
- Rolf Sigmund**, Geschäftsführer,
L'Oréal Luxusprodukte GmbH

15.15 _____

Dell – Der direkte Weg zum Kunden

- Dell – Zahlen, Daten, Fakten
 - Das Dell-Direktmodell: Die fünf Säulen des Erfolgs
 - Der „Dell-Effekt“ – Niedrigere Kosten, schnellerer ROI
- Alain D. Bandle**, Geschäftsführer Dell Deutschland & Österreich, Dell GmbH

15.45 Pause

16.15 _____

Markenmanagement in unterschiedlichen Branchen – Premium richtig positionieren

- Wertprofile wichtiger Zielgruppen
 - Markendifferenzierung in Branchenclustern
 - Die richtige Marke für Best Ager
 - Internationale Positionierung von Premium-Marken
- Kai Howaldt**, Partner und Leiter des Competence Centers Marketing & Sales,
Roland Berger Strategy Consultants

16.45 _____

Marken im Spannungsfeld zwischen Qualität und Preis

- Die Gesetzmäßigkeiten des Preisverfalls
 - Wie man sich von der Preisspirale abkoppelt
 - Konditionssysteme zum Schutz der Preisposition
 - Der Preis und seine Wirkung auf das Geschäft
- Manfred Schmidt**, Vorsitzender, Institut für Markentechnik Genf

17.30 Zusammenfassung des ersten Konferenztages

18.00 Ende des ersten Konferenztages

18.30 Get together

Im Anschluss an den ersten Konferenztag laden wir Sie herzlich zu einem „Get together“ ein. Nutzen Sie die Gelegenheit mit den Referenten und Teilnehmern ins Gespräch zu kommen und lassen Sie den Tag Revue passieren.

Zweiter Tag, Mittwoch, 30. November 2005.

8.30 Empfang

Vom Premium- zum Luxusgeschäft

9.00

A. Lange & Söhne – das Comeback einer Traditionsmarke

- Die historische Traditionsmarke A. Lange & Söhne
 - Das Comeback 1990: Eine Vision wurde Realität
 - „David gegen Goliath“ – Wie behauptet sich eine kleine sächsische Uhrenmanufaktur gegen die Schweizer Wettbewerber?
 - „Tradition neuester Stand“: Ein Werbeclaim und seine Hintergründe
- Fabian Krone**, CEO, Lange Uhren GmbH



9.45

Premium-Strategie – die Perspektive von bulthaup

- Erfolgs- und Wachstumschance auch für den Mittelstand
- Innovation als Erfolgsfaktor
- Zusatznutzen auch für den Kunden

Wolfgang Steib, Geschäftsführer, Bulthaup GmbH & Co. KG



10.30 Pause

11.00

Umsatzchancen richtig nutzen

- Eine der ältesten Bekleidungsmarken feiert Geburtstag: 125 Jahre van Laack
 - Führung einer Premium-Marke in der 6. Generation
 - Globale Beschaffung, globaler Vertrieb: Chancen des Firmenstandortes Deutschland
- Christian von Daniels**, geschäftsführender Gesellschafter, van Laack GmbH



Der anspruchsvolle Kunde

11.45

Die Deutschen und die Marken

- Konsumverhalten und Markenbewusstsein
 - Der Wandel im Kaufverhalten – Chancen für die Unternehmen
 - Der Konsument zwischen Luxus und Schnäppchenjagd
- Stephan Grünewald**, Geschäftsführer, rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

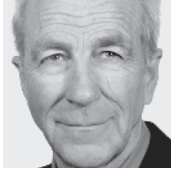


12.30 Fragen an die Referenten und Diskussion

12.45 Mittagspause

Zweiter Tag, Mittwoch, 30. November 2005.

14.15



Premium-Branding im „Champagner-Klima“: 75 Jahre Marke St. Moritz – Die Schweizer Antwort auf Billigflieger und „Geiz ist geil“

- Die Erfolgsstrategie zum Global Brand
 - Wie wird und bleibt ein Ferienort Leader im Premium-Markt?
 - Innovation und Event-Marketing als Schlüsselstrategie
 - Aktuelle Trends und Perspektiven im Qualitätstourismus
- Dr. Hanspeter Danuser, Managing Director, Kur- und Verkehrsverein St. Moritz

15.00



Kommunikation in schweren Zeiten und wie man durch mutige Konventionsbrüche erfolgreich bleiben kann

- Effektive Markenkommunikation
 - Premium-Marke – Premium-Werbung
 - Innovative Konzepte und Erfolgsbeispiele aus der Praxis
- Hubertus von Lobenstein, CEO, TBWA Germany GmbH

15.30 Ergebnisse der Konferenz und Abschlussdiskussion

16.00 Ende der Tagung

Mit freundlicher Unterstützung von:



Haben Sie Fragen zu diesem Event?

Rufen Sie uns an! 02 11.9686-3647



Frau Dipl.-Kffr. Stefanie Pracht
Konzept und Inhalt



Frau Kim Friedrich
Organisation
E-Mail: kim.friedrich@euroforum.com

Sponsoring und Ausstellungen.

Der Förderer

Roland Berger

Strategy Consultants

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 31 Büros in 22 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. 1630 Mitarbeiter haben im Jahr 2004 einen Umsatz von rund 530 Mio. EUR erwirtschaftet. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von derzeit mehr als 130 Partnern.

Markenstrategien und deren Umsetzung zählen zu den zentralen Beratungsfeldern von Roland Berger Strategy Consultants.

Roland Berger Strategy Consultants

Arabellastraße 33
81925 München
www.rolandberger.com

Ansprechpartner: Doris Edenhofer

Telefon: 089/92 30-85 82

Telefax: 089/92 30-85 69

E-Mail: doris_edenhofer@de.rolandberger.com

Sponsoring und Ausstellungen.

Ihre Fragen zu Ausstellungskapazitäten, der Zielgruppenanalyse sowie der Entwicklung Ihres individuellen Sponsoring-Konzeptes beantwortet Ihnen gern:



Frau Natascha Kujat

Telefon: 02 11 . 96 86-37 12, Telefax: 02 11 . 96 86-47 12

E-Mail: natascha.kujat@euroforum.com

Premium-Marken.

Wertschöpfung im Hochpreis-Segment.



So melden Sie sich an:

telefonisch 02 11.96 86-36 47 [Frau Kim Friedrich]
Zentrale 02 11.96 86-30 00
per Telefax 02 11.96 86-40 40
E-Mail anmeldung@euroforum.com
im Internet www.wiwo.de/konferenzen
schriftlich EUROFORUM Deutschland GmbH
 Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf

Termin und Ort 29. und 30. November 2005
 Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten
 Maximilianstraße 17, 80539 München
 Telefon: 089.21 25-0

[P1900005M012]

- Ja, ich nehme/wir nehmen am 29. und 30. November 2005 in München teil zum Preis von € 1.899,- zzgl. MwSt. p. P.
- Leider kann ich nicht teilnehmen und bestelle die Tagungsunterlagen zum Preis von € 350,- zzgl. MwSt. [P1900005M700] [Lieferbar etwa 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.]

Wir über uns.

WirtschaftsWoche Konferenzen und Seminare vermitteln Ihnen wichtige Antworten zu zentralen Fragestellungen. Wir bieten damit Führungskräften aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung Foren für Know-how-Transfer und Erfahrungsaustausch. Mit der Konzeption und Organisation der Veranstaltungen sowie der Referenten- und Kundenbetreuung haben wir die EUROFORUM Deutschland GmbH beauftragt.

www.wiwo.de/premium-marken

Ihre Daten.

Ihre Daten werden von WirtschaftsWoche und der EUROFORUM Deutschland GmbH zur Organisation der Veranstaltung verwendet. Wir werden Sie gerne künftig auch über andere Veranstaltungen informieren. Mit Ihrer Unterschrift geben Sie die Einwilligung, dass wir Sie per Fax, E-Mail oder Telefon kontaktieren sowie Ihre Daten mit anderen Unternehmen (insb. der T&F Informa plc) in Deutschland und international zu Zwecken der Werbung austauschen dürfen. Sollten Sie die Einwilligung dazu nicht geben wollen, so streichen Sie bitte die entsprechenden Satzteile. Sie können der Verwendung Ihrer Daten zu den genannten Zwecken jederzeit widersprechen und Ihre Einwilligung widerrufen.

Teilnahmebedingungen.

Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken beträgt € 1.899,- zzgl. MwSt. pro Person und ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag ist der gesamte Teilnahmebetrag zu bezahlen. Ohne zusätzliche Kosten akzeptieren wir einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Zimmerreservierung.

Im Tagungshotel steht ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort WirtschaftsWoche-/EUROFORUM-Konferenz vor.

Name (1)
Position
Abteilung
E-Mail
Name (2)
Position
Abteilung
E-Mail
Firma/Behörde
Ansprechpartner im Sekretariat
Anschrift
Telefon
Telefax

Beschäftigtenzahl

- bis 20 21-50 51-100 101-250
 251-500 501-1000 1001-5000 über 5000

Rechnung an

Name
Abteilung
Anschrift
Datum
Unterschrift