



MARKETING FORUM 2010

2 - 4 November 2010 • Lisbon, Portugal

Den Konsumenten von morgen gewinnen - Was Händler und Hersteller wissen müssen

The event for marketing executives seeking
consumer and retail insights, innovation and
best practice from around the world.

www.tcgfmarketingforum.com



DAS MARKETING FORUM 2010

Den Konsumenten von morgen gewinnen - Was Händler und Hersteller wissen müssen

Dienstag, 2. November

12.00 - 18.00 Uhr

„Marketing-Lehrgang“ bei portugiesischen Einzelhändlern

Auf dem Ladenbesichtigungsprogramm des Marketing Forums können Sie den portugiesischen Einzelhandel hautnah erleben. Die Teilnehmer werden auf der Tour direkt von den Marketing-Managern der gastgebenden Unternehmen begleitet, was den Besichtigungen einen bedeutenden Mehrwert verleiht. Hier erfahren Sie aus erster Hand, wie die führenden Einzelhändler des Landes ihre Marketing-Strategien entwickeln und wie sie die Anpassung an den Markt in Angriff nehmen. Führungskräften von El Corte Inglés, Jerónimo Martins und Sonae werden dabei sein und Erläuterungen geben zu den Herausforderungen, mit denen diese führenden Firmen auf dem portugiesischen Markt konfrontiert sind.

Die Teilnahme an der Ladentour ist fakultativ, interessierte Konferenzteilnehmer müssen sich hierfür explizit anmelden und den Kostenbeitrag begleichen. Die Vergabe der Plätze erfolgt in der Reihenfolge des Eingangs der Anmeldungen („first come, first served“).

Continente

Gastgeber: Miguel Osório, Marketing Director, Sonae

Sonae MC ist der Handels-Zweig der Sonae-Gruppe. Es errichtete 1985 in Matosinhos seinen ersten Verbrauchermarkt, genannt „Continente“. Continente ist die Flagship-Ladenkette von Sonae Distribuição. Sie hat sechs Jahre hintereinander den „Superbrands“-Preis erhalten - eine Auszeichnung für Marken, die sich gegenüber den Konkurrenten durch besondere Leistung hervortun. Darüber hinaus wurde Continente in Portugal zum 8. Mal hintereinander zur „Marke des Vertrauens“ gekürt.

Die Verkaufsstellen mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 9.000 m² befinden sich in großen Einkaufszentren in den wichtigsten Städten Portugals. Die Strategie basiert auf wettbewerbsfähigen Preisen, Vielfalt, vorbildlicher Kundenbetreuung und Serviceleistungen in Verbindung mit einem verkaufsfördernden Marketingkonzept. Neben 39 Continente Verbrauchermärkten betreibt das Unternehmen in Portugal heute 132 Modelo Supermärkte, 110 Área Saúde Parapharmazie-Geschäfte, 81 Bom Bocado Restaurants, 39 Ópticas Läden, 15 Book.it Buchhandlungen und 2 Tier&Garten-Center.

El Corte Ingles

Gastgeber: Manuel Paula, Marketing Director, El Corte Inglés - Grandes Armazéns, S.A.

El Corte Inglés ist das einzige Kaufhaus in Lissabon. Das 2001 eröffnete Geschäft in zentraler Lage bietet auf seinen ca. 50.000 m² ein breites Warenangebot, von Kleidung und Modeartikeln über Elektronik und Haushaltsgeräte bis hin zu Freizeitartikeln. Ebenfalls zu finden sind ein Supermarkt, Restaurants sowie mehrere Food Corner. Das Angebot wird abgerundet durch zahlreiche Serviceleistungen wie einer hauseigenen Kreditkarte, einer Kundenkarte, einem Mehrwertsteuer-Erstattungsservice, Parkplätzen, Kundenservice, einem Lieferservice etc.

Pingo Doce

Gastgeber: Vanessa Silva, Marketing Director, Jerónimo Martins Group

Jerónimo Martins ist Portugal's größtes Unternehmen der Lebensmittelbranche. Es besteht seit über 200 Jahren, ist sowohl in Lebensmittelvertrieb und -produktion aktiv und betreibt heute auch international Verkaufsstellen. Mit mehr als 2,000 Läden in Portugal und Polen gehört Jeronimo Martins zu den 100 größten Handelsfirmen der Welt. Darüber hinaus gehört es in puncto überdurchschnittliches Wachstum zu den Top 50 Firmen der Branche.

Der Supermarkt-Zweig Pingo Doce besteht seit 30 Jahren. Mit über 340 Verkaufsstellen in ganz Portugal ist Pingo Doce Marktführer in diesem Bereich. Es zeichnet sich durch hohe Qualität und Innovationsstärke aus, bietet gleichbleibend konkurrenzfähige Preise und konzentriert sich auf Frischware sowie das Eigenmarkenangebot, um sich von seinen Konkurrenten abzusetzen.

Recheio

Gastgeber: Luis Araùjo, Marketing, Recheio

Mit 36 Verkaufsstellen und 3 Food Service Plattformen ist Recheio, das ebenfalls zur Jerónimo Martins Gruppe gehört, der deutliche Marktführer im portugiesischen Großhandels-Geschäft. Im HoReCa Bereich beweist Recheio dank seiner führenden Marke MasterChef ebenso eine klare Vorreiterrolle wie im traditionellen Handelsgeschäft.

19.00 Uhr

Begrüßungscocktail für die Konferenzteilnehmer im Hotel Cascais Miragem

Die Mitglieder des Marketing-Ausschusses werden die Konferenzteilnehmer bei diesem Cocktailempfang persönlich begrüßen. Nutzen Sie die Gelegenheit zur ersten Begegnung mit diesen Marketing-Experten und den anderen Teilnehmern und tauschen Sie sich mit Kunden und Kollegen aus.

Für aktuelle Programminformationen besuchen Sie bitte unsere Website: www.tcgfmarketingforum.com

DAS MARKETING FORUM 2010

Den Konsumenten von morgen gewinnen - Was Händler und Hersteller wissen müssen

Mittwoch, 3. November

09.00 - 18.00 Uhr

Begrüßung durch den Vorsitzenden des Marketing-Ausschusses

Art Drogue, Senior Vice President, America's Customer Development, Unilever, USA

Einführung

Konferenzmoderatorin Frances Edmonds, Autorin & Moderatorin, Großbritannien

Wie haben sich die Verbraucher verändert, und was bedeutet das für mein Unternehmen?

Die Welt verändert sich. Sind Sie bereit?

Die Welt, wie wir sie einmal kannten, existiert nicht mehr. Die Gesellschaft ist im Umbruch. Das Verbraucherverhalten verändert sich. Die Welt wird dynamischer und komplexer. Die Menschen sind mehr denn je vernetzt. Wie werden sich intelligente Netzwerke auf die Geschäftswelt, die Wirtschaft und die Gesellschaft als Ganzes auswirken? Wie prägt die Technologie das Verhalten der Verbraucher?

Peter Hinssen, Managing Partner, Across Technology, Belgien

Die Erholung nach dem Sturm

Wie haben sich Märkte, Konsumenten und Käufer in der Vergangenheit nach einer Rezession verhalten?

Jean-Jacques Vandenheede, Director Retailer Insights Europe, Nielsen, Belgien

Die Verbraucher verändern sich. Na und?

Wie haben sich die Verbraucher verändert und was bedeutet das für mich, mein Business, meine Marketing-Strategie? Und warum ist dies wichtig?

Belinda Youngs, Chief Marketing Officer, Sobeys Inc., Kanada

Die Verbraucher verändern sich. Was bedeutet das für einen Hersteller?

Erfahren Sie, wie dieser Hersteller sich die Veränderung der Verbraucher zunutze macht.

Keith Weed, Chief Marketing & Communications Officer, Unilever, USA (unter Vorbehalt)

Die Verbraucher verändern sich. Was bedeutet das für einen Einzelhändler?

Als Reaktion auf die Rezession und das sich verändernde Verbraucherverhalten hat dieser im oberen Marktsegment tätige Einzelhändler die neue „Economy“-Marke Essentials eingeführt: qualitativ hochwertige Produkte zu einem vorteilhaften Preis. Waitrose konnte damit nicht nur seine bisherigen Kunden halten, sondern hat sich zur Supermarktkette mit dem schnellsten Wachstum in Großbritannien entwickelt. „Produkte in der erwarteten Qualität zu Preisen, die man nicht erwarten würde“ – wie sehen die bisherigen Erkenntnisse aus?

Mark Price, Managing Director, Waitrose, Großbritannien

New Look. New Day. Who Knew.

Die Marke JCPenney kann auf eine hundertjährige erfolgreiche Geschichte zurückblicken. In der jüngeren Vergangenheit hat die Kaufhauskette ihr Erscheinungsbild deutlich modernisiert und bietet jetzt eine bessere und aufregendere Shopping-Erfahrung als je zuvor. Für die Traditionsmarke JCPenney bedeutet ein derartiger Wandel eine enorme Herausforderung. Welche Risiken sind damit verbunden? Wie reagieren die Verbraucher auf das neue Image und die neue Positionierung der Marke? Wie hat JCPenney die Markentreue gefördert? Wie hat das Private Label von JCPenney zum Wesen der Marke beigetragen?

Ruby Anik, Senior Vice President and Director of Brand Marketing, JCPenney, USA

Unterschiedliche Perspektiven schaffen bessere Ideen

Echte, authentische Zusammenarbeit ist für Menschen, die in Organisationen eingebunden sind, eine hervorragender Weg, bahnbrechende neue und neue Möglichkeiten zu erarbeiten. Einsichten in Lehren aus Portugal.

Luis Moutinho, CEO, Sonae, Portugal

Pass dich an oder stirb!

Zusammenarbeit – die Fähigkeit, Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven dazu zu bringen, gemeinsam Ideen zu entwickeln, Möglichkeiten auszuloten und Dinge aufzubauen – ist ein unglaublich leistungsfähiges Instrument, das sowohl auf die Welt, in der wir leben, als auch auf die Organisationen, in denen wird arbeiten, eine positive Wirkung entfalten kann. Gleichzeitig ist Anpassung ungemein wichtig. Wie können Einzelhändler und Hersteller effizienter zusammenarbeiten, um den Konsumenten von morgen zu gewinnen?

Miles Hanson, Gründer und CEO, The Collaboration Company, Großbritannien

19.00 Uhr Networking-Abend

Verbringen Sie zusammen mit Marketing-Kollegen einen unvergesslichen Abend in guter Gesellschaft auf der Quinta do Torneiro, einem typischen portugiesischen Landgut aus dem 18. Jahrhundert.

Portugiesische Erfolge innerhalb und außerhalb der eigenen Grenzen

Jerónimo Martins überragender Erfolg

Wie haben es die portugiesischen Einzelhändler geschafft, die „big guys“ von ihren lokalen Märkten fernzuhalten? Und wie hat Jerónimo Martins es geschafft, jenseits der eigenen Grenzen einen der härtesten Märkte in Europa – Polen - zu erobern und Biedronka zu einer der leistungsfähigsten LEH-Ketten im Lande zu machen?

Francesco Soares Dos Santos, Director, Jeronimo Martins, Portugal & Mitglied des Vorstands des Consumer Goods Forum

Innovation, Kreativität und erfinderisches Marketing

Durch innovatives Marketing ist es gelungen, ein banales Produkt wie Toilettenpapier zum „Fashion-Statement“ zu machen. Sie werden erfahren, wie die portugiesische Marke Renova mithilfe von schwarzem Toilettenpapier auf der internationalen Ebene ihren Brand Value vermittelt. Durch Innovation findet Renova neue Lösungen, um den Erwartungen und dem täglichen Bedarf der Verbraucher zu entsprechen.

Paulo Pereira da Silva, CEO, Renova, Portugal

Den Konsumenten von morgen gewinnen

Multichannel Retailing und das Werben um den sich ständig verändernden Verbraucher

Während die Nutzung von Mehrkanalsystemen inzwischen eine gewisse Reife erreicht hat, sind die Einzelhändler heute mit neuen Herausforderungen und Chancen konfrontiert. Multichannel-Retailer beschäftigen sich jetzt besonders intensiv damit, wie man sein Angebot stets attraktiv halten, das Mehrkanalsystem möglichst leistungsfähig gestalten, durch effizienten Betrieb und effiziente Beschaffung gute Erträge erwirtschaften und die Aktivitäten über die verschiedenen Kanäle – Online, Katalog und stationärer Einzelhandel – zugleich am besten koordinieren kann. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden, und sie erwarten, dass der Einzelhändler sie anerkennt, mit ihnen interagiert und reagiert. Das Ergebnis: Customer Empowerment. Wie sehen die Standpunkte international führender Händler dazu aus? Was meint der Hersteller zum Thema „Vertriebskanal-Dynamik“?

Ian Crook, Marketing Director, Tesco.com

Patrick Rouvillois, Chief Marketing Officer, Carrefour Group, Frankreich

Anthony Hucker, Vice President, New Format Development, Wal-Mart Stores Inc., USA

Patrick Wauters, Vice President, North and Eastern Europe, Chiquita Europe, Belgien

Niall Mckinney, Managing Director, UTalkMarketing, vormals Marketing Director, LastMinute.com

Beim Bedienen des Kunden zusammenarbeiten

Neue Wege der Zusammenarbeit

Bei „New Ways of Working Together“ geht es um Möglichkeiten, nachhaltige kulturelle Veränderungen zu stimulieren, kooperative Geschäftsplanungen zu optimieren, neue Maßstäbe im Business zu setzen und angemessene Honorierung zu erreichen. Das Projekt bietet eine umfassende Roadmap zur Erreichung einer besseren Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern durch den Fokus auf vier Schlüsselementen:

Konsumentenorientierung; gemeinschaftliche Nutzung wichtiger Geschäftsinformationen; Mitarbeitervorbereitung; optimierte gemeinsame Supply Chains.

Nach einer Einführung in die Grundidee von „New Ways of Working Together“ werden Carrefour und Procter & Gamble über Erkenntnisse berichten, die unlängst bei der Einführung des Konzepts in Frankreich gewonnen wurden.

Jim Flannery, Managing Director, Customer Development, Procter & Gamble, USA
Ignacio Gonzalez Hernandez, Commercial and Merchandise Director Group, Carrefour, Frankreich

Alberto Moriana, Vice President, Customer Business Development - Carrefour Team, Procter & Gamble, Frankreich

Und als abschließendes Highlight...

Das Geheimnis der Dabbawala - für Sie erklärt

Die seit 1880 existierenden Dabbawala (Zusteller) von Mumbai bieten einen einzigartigen Service, der im Wesentlichen darin besteht, für Büroangestellte deren frisch gekochte Mahlzeit in einer Lunchbox von zuhause abzuholen, mit verschiedenen Transportmitteln an den jeweiligen Arbeitsplatz zu befördern und die leere Box wieder zurückzubringen. So werden täglich von den schätzungsweise 5000 Dabbawala mehr als 200.000 Lunchboxen mit höchster Pünktlichkeit befördert. Ohne jegliche moderne Technologie betreiben die Dabbawala eine straff organisierte und nahezu perfekte Supply Chain, mit einer Fehlerquote von lediglich 1 : 6.000.000. Kundenzufriedenheit garantiert!

Manish Tripathi, Chairman, Dabbawala Foundation, Indien

16.00 Uhr *Ende der Veranstaltung und Bustransfer zum Internationalen Flughafen von Lissabon (geschätzte Ankunftszeit: 16.45 Uhr)*