

EUROFORUM - Handelsmarken betreten Premiumsegment

21.07.2008, 09:55 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Euroforum*

EUROFORUM-Konferenz "Handelsmarken der Zukunft"
24. und 25. September 2008, Hilton Bonn

Bonn/Düsseldorf, 21. Juli 2008. Handelsmarken sind in Deutschland derzeit noch eine Domäne der Discounter. In England dagegen gehören sie bereits zum Standardsortiment des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Bei 82 Prozent aller Einkäufe wird hier zumindest eine Handelsmarke gekauft. In Deutschland liegt der Anteil dagegen nur bei 55 Prozent. Experten schätzen jedoch, dass die Bedeutung der Eigenmarken hierzulande in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Bereits 2010 sollen im Bereich der kurzlebigen Konsumgüter 85 Milliarden Euro mit Handelsmarken umgesetzt werden. Das entspricht mehr als der Hälfte des gesamten LEH-Umsatzes. (GfK-Discounterstudie 04/2008) Auf der EUROFORUM-Konferenz "Handelsmarken der Zukunft" am 24. und 25. September 2008 in Bonn informieren Händler und Hersteller über das Potenzial von Handelsmarken im Food- und Non-Food-Bereich. Weitere Themen der Konferenz sind internationale Positionierung von Eigenmarken sowie das Wechselspiel von Hersteller- und Händlermarken. Das Programm zur Konferenz: (www.euroforum.de/dn-handelsmarken08)

Handelsmarken müssen nicht billig sein

Obwohl immer noch eine größere Zahl von Konsumenten beim Einkauf mehr auf den Preis achtet als auf die Qualität, gewinnt die Qualitätsorientierung wieder an Bedeutung. Der Lebensmittelhandel hat reagiert und bereits zahlreiche Mehrwerthandelsmarken für die kaufkräftige Kundschaft ins Sortiment aufgenommen. Welche Strategien und Konzepte Erfolg versprechen und wie viele Marken nebeneinander Bestand haben, erörtert Hermann Sievers, Inhaber der smk-Beratung und ehemaliger Marketingleiter bei der Edeka Zentrale in Hamburg. Für die coop-Gruppe spricht Klaus Burger (Geschäftsführer Einkauf/Vertrieb) über Sortimentsvielfalt, Qualität und Frische der Eigenmarke "Unser Norden". Über die Internationalisierung von Handelsmarken referiert Udo Helfgen (Brasserie Karlsberg Holding) und erörtert hierbei notwendige Strukturen und Strategieansätze.

Eigenmarkengeschäft aus Sicht der Hersteller

Mit seinen Eigenmarken erlangt der Handel auch Kenntnisse über die Kostenstrukturen der Herstellermarken. Diese Transparenz kann zu einem Machtzuwachs des Handels bei den Einkaufsverhandlungen mit der Industrie führen. Hans-Joachim Kolk (Hilcona Feinkost) erörtert, ob das Aufeinandertreffen von Hersteller- und Handelsmarken für den Herstellern eine Ergänzung oder mehr Wettbewerb bedeuten wird. Werner Schulte, Geschäftsleiter Marketing & Vertrieb der Kuchenmeister GmbH, widmet sich ebenfalls diesem Thema. Schwerpunkt seines Vortrags ist die rechtliche Absicherung durch Markenlizenzen.

Wie tickt der Handelsmarken-Konsument

Mit der Einstellung der Konsumenten zu Handelsmarken beschäftigt sich Dirk Ziems, Geschäftsführender Gesellschafter von ifm Wirkungen + Strategien. Ziems berichtet anhand aktuell aufgezeichneter Interviews und Kaufbeobachtungen, wie Konsumenten die Wertigkeit von Handelsmarken einschätzen und welche Motive für den Kauf verantwortlich zu machen sind.

Portrait

EUROFORUM Deutschland GmbH

EUROFORUM Deutschland GmbH, gegründet 1990, ist eines der führenden Unternehmen für Konferenzen, Seminare, Jahrestagungen und schriftliche Management-Lehrgänge. Seit 1993 ist EUROFORUM Deutschland GmbH Exklusiv-Partner für Handelsblatt-Veranstaltungen, seit 2003 ebenfalls Kooperationspartner für Konferenzen der WirtschaftsWoche. 2007 haben über 1000 Veranstaltungen in über 30 Themengebieten stattgefunden. Rund 43 000 Teilnehmer besuchten im vergangenen Jahr unsere Veranstaltungen. Der Umsatz lag 2007 bei circa 62 Millionen Euro.

News-ID: 228128 • Views: 1510 (Stand: 09.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/228128/EUROFORUM-Handelsmarken-betreten-Premiumsegment.html>