

branchentreff drogerie

MÄRKTE – SORTIMENTE – ZIELGRUPPEN

Hop oder Top:

Was Sie jetzt brauchen, um bei Ihren Zielgruppen zu punkten:

- Standortbestimmung 2014: Ihr Marktcheck für Sortimente, Wachstumschancen und die Roadmap für 2015
- Service, Service, Service: Wie Customer Relationship Management 2.0 am POS und darüber hinaus aussehen muss
- Drogeriesortimente im Check: Wo liegen die größten Wachstumschancen?
- Silver Ager & Erbgeneration: Brücken und Chancen für den reifen Markt
- Ewiger Überflieger Naturkosmetik: Wachsende Sortimente und neue Ideen
- Drugstore goes E-Commerce: Wie erfolgreiches Drogeriegeschäft online zum Turbo für Ihr Geschäft werden kann!

Treffen Sie Top-Speaker aus Unternehmen wie:

Douglas

famila
besser als gut!

GfK

GLOSSYBOX

Henkel

KPMG
cutting through complexity

lavera
NATURKOSMETIK

PAYBACK

Keynote & Netzwerk-Special mit

Michaela Schmeken,
Institut PNG und
Prof. Michael J. Kolodziej,
Alanus Hochschule und
Mitglied des Aufsichtsrates
dm-drogerie markt





Picture the Delegate – Das Networking-Highlight vorab!

Halten Sie Ihre Visitenkarte bereit und erfahren Sie, wer mit Ihnen im Plenum sitzt. Schauen Sie immer wieder mal vorbei an den Teilnehmerpolaroids auf der Networking Wall!

Dauerbrenner des Jahres: Was kommt nach Amazon und anderen Onlineshops – ist die Zukunft des Drogeriesegments online?

[brandneue Zahlen & Marktentwicklung]

Paradigmenwechsel im Drogeriemarkt? Szenarien Personal Care 2020

- Drogeriesektor: Aktuelle Entwicklungen und Perspektiven
- Wachstumstreiber- und Wachstumshemmnisse: Rahmenbedingung der zukünftigen Marktentwicklung
- Szenarioanalyse 2020: Führt „Online“ zu einem Paradigmenwechsel im Vertrieb?

Mark Sievers, Head of Consumer Markets,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Verbraucher ist König: Den Verbraucher mit relevanten Informationen und bedeutungsvollen Inhalten begeistern!

- Welche Entwicklung durchläuft der digitale Kommunikationskanal im Bereich Beauty- & Kosmetikmarkt?
- Wie stellt Henkel sich auf den digitalen Wandel ein?
Ein Fallbeispiel anhand der Marke Schwarzkopf

Sonja Briffett, Head of Digital Marketing,
Henkel Beauty Care, Retail Germany

[Interview]

Stichwort relevante Informationen: Welche Rolle spielen die Blogger für das Drogeriesegment?

Dr. Bodo Kubartz, Geschäftsführer Passion & Consulting, im Gespräch mit Michaela Engelshowe. Im Netz kennt man sie unter dem Pseudonym Kokovonkosmo und sie empfiehlt in ihren millionenfach geklickten Youtube Videos Produkte aus der Drogerie.



E-Commerce im Drogeriewarensortiment – Das Erfolgsgeheimnis Glossybox

- Die Nachhaltigkeit von Abokonzepten im Check
- Die Zusammenarbeit mit Herstellern und Händlern gestalten
- Nationale und internationale Entwicklungen

Britta Fleck, Vice President Global Brand Relations, Glossybox

Story-Telling im Drogeriemarkt: Mit Geschichten begeistern

- Geschichten haben mehr Power als Informationen
- Welche Zielgruppe mag welche Geschichten – am POS, im Internet oder in der Werbung
- Im Spannungsfeld zwischen Phantasie und Glaubwürdigkeit

Prof. Dr. Claudius Schmitz, Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen und Unternehmensberater

Vorsitz:

Prof. Claudius Schmitz,
Inhaber des Lehrstuhls
für Handel und Marketing,
Westfälische Hochschule
Gelsenkirchen



Dr. W. Adlwarth



M. Bauer



S. Briffett



E. Dambacher



M. Dirks



S. Engelhardt



Fügen Sie die fehlenden Puzzleteile zusammen ... Wie Werte und Wirtschaft zusammen kommen!

[Keynote & Netzwerk-Special]

Lernwege der Zukunft: Verstehen durch Erleben!

- Es scheitern viele Unternehmen – nicht wegen der Herausforderung in einem turbulenten Markt – sondern wegen der täglichen Herausforderungen im Inneren
- Der Dialog als Prozess der Erkenntnis durch die Kunst der Gesprächsführung
- Die Kultur der Fragen und der Erzählungen, des Lernens und des Kennenlernens, des Teilens und des Mitteilens
- Zweisamkeit heißt: aufeinander hören, einander wahrnehmen und miteinander ins Gespräch kommen

Michaela Schmeken, Unternehmensberaterin für die Gestaltung von Unternehmenskulturen, Organisations- und Identitätsentwicklungen, Institut PNG

Prof. Michael J. Kolodziej, INW, Alanus Hochschule & Mitglied des Aufsichtsrates dm-drogerie markt



[brandneue Zahlen und Marktentwicklung]

Zwischen Sparsamkeit, Inszenierung und Moral – Wie sich Konsumentenansprüche in den Märkten für Drogeriewaren niederschlagen

- Entwicklung Drogeriewaren und Drogeriemärkte (Umsatz/Anteile/Preise)
- Einkaufsverhalten (Shoppingtrips/Bons/Internet)
- Nachfragetrends und Sortimentsentwicklung (Kategorien/Marken-Handelsmarken/Naturkosmetik)

Dr. Wolfgang Adlwarth,
Division Manager
Strategisches Marketing,
GfK Nürnberg

Nutzen Sie auch unsere zahlreichen Networking-Pausen und knüpfen Sie neue Kontakte!

Sortimente im Check – Reinigungs- und Waschmittel im Fokus!

Im Dialog

Regularienflut aus Brüssel – Was heißt das ganz konkret für Hersteller und Betriebe?

Andreas Lange, Geschäftsführer, Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. und

Birgit Huber, stellvertretende Geschäftsführerin im Zwiegespräch.



Sortimente im Check II – Naturkosmetik im Fokus

Kurzstatements:

Naturkosmetik – Bestandteil des Drogeriesortiments

- Potential für die Großfläche
- Erfolgreiche POS-Konzepte
Elfriede Dambacher, Inhaberin, Naturkosmetik Konzepte

lavera Naturkosmetik

- Marke und Markt - Erfolgsparameter
- Kundenbedürfnisse als Schlüssel zur Markterschließung
Martin Dirks, Vertriebsleiter, Lavera

Naturkosmetik – Kompetenz im Drogeriesortiment

- Wichtiger Baustein im Vollsortiment
- Mit nachhaltigen Produkte Kundenwünsche erfüllen
Mechthild Wichmann-Kramp, Warenbereichsleiterin, familia-Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG

Diskussionsrunde:

EWIGER AUFSTEIGER? Welche Rolle spielt Naturkosmetik für die Sortimente?

Im Gespräch mit: **Elfriede Dambacher**, **Martin Dirks** und **Mechthild Wichmann-Kramp**



Das Networking-Highlight am Abend:

Bei Flying Buffet und einem kalten Bier mit der Branche im Dialog.

EUROFORUM und das Novotel Düsseldorf City West laden Sie im Anschluss an die Konferenz ganz herzlich zum Get-Together ein!

M. Engelshove



B. Fleck



B. Huber



Dr. S. Kerner



Prof. M. J. Kolodziej



Dr. B. Kubartz



A. Lange



Doppelklick statt Doppelherz? – Verbraucherfokus 50+

Demografie. Macht. Zukunft – Ab 2014 werden die Spielregeln neu definiert!

- Der geburtenstärkste Jahrgang 1964 wird 50
- Zielgruppen Insights: Alters- und Kohorteneffekte bestimmen das Marketing
- Umsatztreiber Life-Event – demografische Massenphänomene
- Vier A.GE Schlüsselstrategien für die nächsten Jahre
- Handelskonzepte die überzeugen

Andreas Reidl, Inhaber,
A.GE Agentur für Generationen-Marketing

[Interview: Out of the box]

Bedürfnisse der 70+ Generation – Beobachtungen aus dem Alltag und wie der Markt nun reagieren muss!

Dr. Andreas Leischker ist Chefarzt an der „Klinik für Allgemeine Innere Medizin und Altersmedizin“ der Alexianer Krefeld GmbH und berichtet im Gespräch mit Prof. **Dr. Claudius Schmitz** über die Tücken des Altwerdens und welche Chancen die Industrie hat!

[Interaktion]

Hype oder Hot? Wie reagiert Ihr Unternehmen auf den demografischen Wandel in der Zielgruppe?

Diskutieren Sie an verschiedenen Thementischen:

- Ob die Zielgruppe 50+ überschätzt wird oder ein riesiger Markt ist?
- Und wie man diesen am besten angehen kann?



Die Marke im Drogeriesegment – Die richtige Strategie für den durchschlagenden Brand-Erfolg

Markenführung in Zeiten der Marktsättigung

Wie Unternehmen in gesättigten Märkten doch profitables Wachstum erzielen können und was dabei für die Markenführung ganz besonders zu beachten ist, erklärt Ihnen **Ulrike Vollmöller**, Geschäftsführerin, Marken-Mentoring.

[Out of the Box II]

Perfume goes mobile oder Wieviel Parfüm verbraucht Ihr Auto auf 100km?

Sabine Engelhardt ist Futurologin bei Daimler, ihr Fachgebiet Kultur & Auto. Wie und Warum nähert sich ein Automobilhersteller der Parfümbranche? Kultur & Auto in eine Innovation gefaßt, dafür hat sie genau 30 Minuten!

Zeitraumen

Mittwoch, 21. Mai 2014

8.30 Beginn erster Kongresstag
18.15 Networking-Highlight am Abend

Donnerstag, 22. Mai 2014

8.30 Beginn zweiter Kongresstag
16.00 Ende des Branchentreffs Drogerie

Das vollständige Programm finden Sie unter:

www.euroforum.de/drogerie



Das komplizierte Verhältnis zum Kunden? Alles Big Data, oder was?

Neue Wege im CRM – Die Erfolgsstory von Douglas

- „Data driven“ als Erfolgsfaktor
 - Cross Channel – Kundenbindung
 - ROI Messung im CRM – ein Must
- Dr. Simone Kerner**, Bereichsleitung Global CRM,
Parfümerie Douglas GmbH

„It's fast, it's local. Is it useful? Beacons, Bodylotions und der POS“

- Mobile Couponing und der Mythos des digitalen Kunden
- Multichannel ist alles – das Smartphone als Mittler zwischen FMCG und Konsumenten

- Der Reiz des Digitalen: Location Based Services und Couponing als Umsatztreiber am PoS

Florian Wolfframm, Head Digital Products & Innovations, PAYBACK

Das Mysteryshopping-Special

Der Flirt mit dem anspruchsvollen Kunden – Mit der versteckten Kamera unterwegs...

„Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“, sagt **Michael Bauer**, Mysteryshopper und Inhaber des Test- & Coachingsunternehmens „The Quality Makers“. Mit schwäbischer Gelassenheit entlarvt er die Servicelügen am POS!



Dr. A. Leischker



A. Reidl



M. Schmeken



M. Sievers



U. Vollmöller



M. Wichmann-Kramp



F. Wolfframm

Auf welche Zielgruppen muss sich der Drogeriewarensektor 2020 vorbereiten?

Auf ihrer Jahrespressekonferenz im Oktober 2013 legte das Unternehmen dm mal wieder blendende Zahlen vor. Und auch Rossmann kann über das Geschäftsjahr 2013 nicht klagen. Der Wegfall des großen Players Schlecker hat die Drogerielandschaft verändert. Aber neben den großen Drogerieketten haben sich zwei weitere Mitspieler ins Rennen gebracht: Der LEH hat ebenfalls den Schritt nach vorn gewagt und die Klaviatur der Marken-/Eigenmarkenkomposition hervorragend gespielt. Und auch die Onlineplayer schlafen nicht – auch wenn sie noch nicht an die Marktzahlen der stationären Händler herankommen.

Dennoch hat eine grundsätzliche Sättigung stattgefunden. Bloße Produktinnovation ist kein Garant mehr für Wachstum und Absatz. 2014 wird das Jahr der Sortimentsbestimmung: **Welche Sortimente brauchen Drogerie und LEH, um bei den immer individueller werdenden Zielgruppen punkten zu können?**

Nur im Dialog können Visionen wachsen – Diskutieren Sie auf dem 12. Branchentreff Drogerie mit:

Mitgliedern der Geschäftsführung sowie Leitern und leitenden Mitarbeitern aus den Bereichen:

Drogeriemarkt/Drogerie, Parfümerie, Apotheke, Reformhaus, Industrie, Einzel- und Großhandel, Zulieferung, Dienstleistungen

Aus den Abteilungen:

Marketing, Key Account Management, Category Management, Vertrieb/Verkauf, Einkauf, Produktmanagement, Werbung und Kommunikation

Teilnehmerstimmen

„Branchentreff“

Marc Brölher, Nestlé Nutrition GmbH

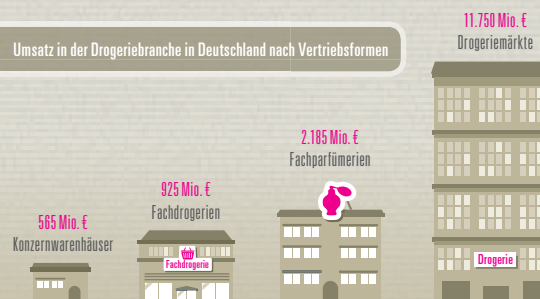
„Lohnenswert, aktuelle Themen“

Thomas Arnold, Kneipp-Werke, Kneipp-Mittel-Zentrale, GmbH & Co. KG

„Empfehlenswert!“

Christian Steiner, Johnson & Johnson

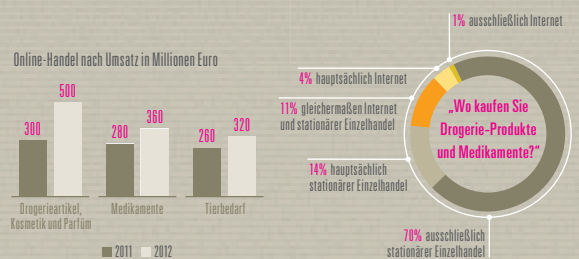
Drogeriemärkte in Deutschland



Dominiert wird die Branche von wenigen Unternehmen



Der Online-Handel wächst, ist jedoch noch vergleichsweise gering



Drogerie-Produkte gehören zu den Warengruppen, welche die Kunden derzeit am stärksten persönlich vor Ort kaufen wollen:

Marktanteile im Drogeriewarenmarkt nach Produktsegmenten 2012





Ihr persönlicher
Anmeldecode

Bei Buchung mit diesem Formular erhalten Sie als Mitglied des
Industrieverband für Körperpflege und Waschmittel e.V. einen exklusiven
Sonderrabatt in Höhe von € 500,- auf die Teilnahmegebühr!

Für den Erhalt der Preisreduktion senden Sie dieses Anmeldeformular an
die Fax-Nr.: +49 (0) 211/96 86-40 40 oder per E-Mail an: anmeldung@euroforum.com.
Die Preisreduktion gilt nur für noch nicht angemeldete Personen und
wird nicht nachträglich gewährt. Eine Kombination mit anderen Rabatten ist nicht möglich.



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

branchentreff drogerie

21. und 22. Mai 2014, Novotel Düsseldorf City-West
Niederkasseler Lohweg 179, 40547 Düsseldorf, Telefon: +49 (0)2 11/5 20 60-0

Jetzt anmelden!

Sichere und bequeme Online-Anmeldung unter:
www.euroforum.de/anmeldung/p1106393

E-Mail: anmeldung@euroforum.com

Telefon: +49 (0)2 11/96 86 – 31 71

Preise und Optionen

Preis

Branchentreff Drogerie

am 21. und 22. Mai 2014 in Düsseldorf

€ 1.999,-*

Die **Tagungsunterlagen** sind 14 Tage nach der Veranstaltung zum Preis von
€ 399,-* erhältlich. [Telefonische Bestellung: +49 (0)2 11/96 86 – 31 71]

Mehr zu diesem Thema finden Sie auch in unserer **Vortragsdatenbank informyou**.
Preise und Informationen unter: www.inform-you.de

Unsere **Teilnahmebedingungen** finden sie unter: www.euroforum.de/agb

* Alle Preise p.P. zzgl. MwSt.



Beachten Sie auch unsere
Rabatte für Gruppenbuchungen!

Besuchen Sie die Veranstaltung mit einem oder mehreren Kollegen! Und so profitieren Sie:

→ Der zweite Teilnehmer aus Ihrem Unternehmen erhält 10%, der dritte 15% Rabatt!*

* Voraussetzungen entnehmen Sie bitte den Teilnahmebedingungen

Besuchen Sie uns online!

➔ www.euroforum.de/drogerie



www.twitter.com/marketing_live



www.facebook.com/euroforum.de



www.euroforum.de/news

Infoline

Haben Sie Fragen zu dieser Veranstaltung?
Wir helfen Ihnen gerne weiter.



Konzeption und Inhalt:
Nelli Hajdu
(Konferenz-Managerin)



Organisation:
Karin Steinbach
(Senior-Konferenz-Koordinatorin)
E-Mail: karin.steinbach@euroforum.com

Telefon: 02 11/96 86–31 71

Sponsoring und Ausstellungen

Im Rahmen der Konferenz besteht die Möglichkeit,
Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu präsentieren.
Fragen zu Sponsoring und Ausstellungsmöglichkeiten
beantwortet Ihnen gern:



Juliane Baudisch
(Sales-Manager)
Telefon: 02 11/96 86 – 37 36
E-Mail: juliane.baudisch@euroforum.com

Ihr Tagungshotel.

Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie Novotel Düsseldorf
City-West herzlich zu einem Umtrunk
ein.

