



3. EHI/GS1 Germany
Packaging
Jahreskongress

Effizienz, Design, Nachhaltigkeit – Handel und Konsumgüterindustrie im Spannungsfeld Verpackung

- 15./16. Juni 2010
- Radisson Blu Hotel, Köln



Veranstaltungspartner:



Eine Veranstaltung von:



Mit freundlicher Unterstützung von:



Ball Packaging Europe



Medien-Partner:



Messe-Partner:



EuroCIS



Begrüßung



Michael Gerling
Geschäftsführer,
EHI Retail Institute



Jörg Pretzel
Geschäftsführer,
GS1 Germany

Sehr geehrte Damen und Herren,

zum dritten gemeinsamen Packaging Jahreskongress „Pack 2010“ von EHI Retail Institute und GS1 Germany laden wir Sie herzlich ein. Effizienz, Design, Verkaufsförderung und Nachhaltigkeit stehen in diesem Jahr im Fokus: Experten aus Handel und Konsumgüterindustrie präsentieren und diskutieren aktuelle Anforderungen und innovative Lösungen – von Strategien zur Effizienzsteigerung bis zum marktgerechten und ökologisch sinnvollen Verpackungsdesign.

Nicht immer verfolgen im „Spannungsfeld Verpackung“ die an der Supply Chain beteiligten Unternehmen die gleichen Interessen. Doch gerade der Erfahrungsaustausch bietet große Chancen zur Erschließung von Image-, Umsatz- und Rationalisierungspotenzialen.

Haben auch Sie Interesse, Verpackungsexperten aus Handel, Konsumgüter- und Verpackungsindustrie zu einem spannenden Erfahrungsaustausch zu treffen?

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme am 15./16. Juni in Köln!

Impressionen



Dienstag, 15. Juni 2010

10:00 Uhr Begrüßung und Einführung



Dr. Andreas Kaapke, Geschäftsführer, Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität zu Köln

10:15 Uhr Inszenierte Verführung am Point of Sale: Warum Packaging-Konzepte nie verführerisch genug sein können



Marken können ohne Werbung existieren, ohne Design nicht. Ein großer Teil des Erfolges von Marken hängt von der Inszenierung am Point of Sale ab, denn hier fallen 80 Prozent der Kaufentscheidungen. Aber welche Faktoren machen die Faszination aus? Warum kaufen Kunden überhaupt? Darüber hinaus hat Syndicate die TOP-Trends des Packagings zusammengestellt: von natürlich bis verspielt.

Sven Carsten Alt, Vorstand Beratung und Business Development, Syndicate Brand & Corporate Design AG, Hamburg

11:00 Uhr Kaffeepause/Gespräche im Ausstellerforum

11:30 Uhr Aktuelle EHI-Trend-Studie



Aktuelle EHI-Trend-Studie „Verpackung“ zu Promotion-Maßnahmen am Point of Sale. Die Studie basiert auf einer Befragung von Handel und Konsumgüterindustrie zu Anforderungen, Trends und Erwartungen. Diskutiert werden verkaufsfördernde Möglichkeiten bei der Präsentation im Regal sowie gestalterische und logistische Anforderungen an Promotion-Displays.



Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung

Hilka Bergmann, Leiterin Forschungsbereich Verpackung, beide EHI Retail Institute, Köln

12:00 Uhr Die Filiale als Gesamtkunstwerk: Positionierung von Promotions-Maßnahmen bei tegut...



Obwohl oder gerade weil immer mehr Promotions-Maßnahmen in den Märkten stattfinden, nimmt der Kunde immer weniger Botschaften aktiv wahr. Über eine optimale Platzierung und über eine Selbstbeschränkung versucht tegut..., die Aufmerksamkeit des Kunden wiederzugewinnen; zentrales Instrument sind hierfür Kundenlaufstudien.

Dr. Markus Schweizer, Leiter Kundenmanagement und Marktforschung und Leitung Regal- und Flächenmanagement, tegut... Gutberlet Stiftung & Co., Fulda

12:30 Uhr Erlebnisplatzierungen am Point of Sale – das neue Format von Capri Sonne



Emotionen bestimmen unser Leben und spielen gerade bei der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt eine entscheidende Rolle. Erlebnisplatzierungen am Point of Sale bieten dafür optimale Rahmenbedingungen. Allerdings gibt es eine Reihe von Anforderungen und Besonderheiten, die es zu beachten gilt.



Rüdiger Baumann, Brand Manager global VKF, POS & Events, Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, Eppelheim/Heidelberg

Martin Greb, Creative Consultant, SCA Packaging Deutschland Stiftung & Co. KG, Fulda

13:00 Uhr Mittagspause/Gespräche im Ausstellerforum

14:00 Uhr Easy Identification oder: Findet den Karton



Unilever und real,- präsentieren ihre gemeinschaftliche Umsetzung der SRP-Regel „Easy to Identify“ auch bei Nicht-Regalverpackungen für das gesamte Portfolio von Unilever. Ziel war es, eine bessere Regalverfügbarkeit zu erreichen und den Anforderungen des Handels gerecht zu werden. Als Ergebnis der konstruktiven Zusammenarbeit wurden Best Practice-Lösungen definiert und Vorgaben in Design Manuals festgelegt.



Thomas Kogler, Projekt Manager, European Late Differentiation Team, Unilever Supply Chain, Unilever Austria GmbH, Wien

Thomas Maiwald, Quality Management Goods, Packaging Development, real,- SB-Warenhaus GmbH, Düsseldorf

14:45 Uhr Intelligentes Shelf Ready Packaging mit Warenvorschub bei Unilever



Gerade im Bereich Trockensuppen und -saucen gibt es einen großen Anteil an Beutelprodukten, die im Karton umfallen: das Regal erscheint unordentlich und mögliche Umsatzpotenziale werden nicht gehoben. Von den unterschiedlichen Anforderungen an die Verpackung mit Warenvorschub über Markttests bis zum Rollout.



Andre Lieberherr, Brand Manager Trade Knorr, Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

Christoph Moser, Director Sales and Marketing, POS Tuning Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG, Bad Salzuflen

15:30 Uhr Kaffeepause/Gespräche im Ausstellerforum

16:00 Uhr Gut verpackt – Reduzierung von Inventurdifferenzen durch manipulationssichere Verpackungen



Der gesamte deutsche Einzelhandel leidet verstärkt unter hohen Schwundraten/Inventurdifferenzen. Die Projektgruppe „Loss Prevention“ des BHB (Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- u. Gartenfachmärkte) hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, immer mehr Produktverpackungen besser gegen Manipulationsversuche bzw. Diebstahl zu schützen.

Carsten Zimmer, Revisor, Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG, Völklingen

16:30 Uhr Einkauf von Non-Food-Verpackungen in China – von der Black Box zur Transparenz



Tchibo konnte durch die Etablierung eines zentralen Einkaufs für Non-Food-Verpackungen (Primär/Sekundär) die Qualität optimieren und zugleich Kosten einsparen. Transparenz hinsichtlich Kosten- und Lieferantenstrukturen auf dem chinesischen Verpackungsmarkt konnte Tchibo schaffen durch Trennung der Beschaffung von Produkt und Verpackung sowie den Aufbau eines zentralen Lieferantenpools.



Steffen Poppitz, Head of Print-Media, DTP, Packaging Development, Tchibo GmbH, Hamburg

Minrui Ji, General Manager, Inverto AG, China

17:15 Uhr „Klosterfrau“ im Packungs-Relaunch: Zur Weiterentwicklung einer Traditionsmarke



Packungs-Relaunches gehören zu den schwierigsten Manövern in der Markenführung, vor allem für etablierte Traditionsmarken. Für den Relaunch von Broncholind unter der Dachmarke „Klosterfrau“ wurde deshalb eine virtuelle Shopper-Simulation gewählt, um Varianten des künftigen Regalauftritts möglichst realitätsnah im direkten Käuferkontakt auszuprobieren und so den Markterfolg der Packungsänderung treffsicher vorherzusagen.



Thomas Kopf, Leitung Marktforschung, MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH, Köln

Dr. Bernhard Treiber, Geschäftsführer, Treiber & Partner, Neuss

18:00 Uhr Empfang im Ausstellerforum

19:00 Uhr Abfahrt der Shuttle-Busse

**19:30 Uhr Beginn der Abendveranstaltung „Packaging Dinner“
in den Rheinterrassen, Köln**



Mittwoch, 16. Juni 2010

09:00 Uhr Begrüßung und Einführung



Dr. Andreas Kaapke, Geschäftsführer, Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität zu Köln

09:10 Uhr Nachhaltigkeit in der Value Chain 2016



Kostensteigerungen bei Rohstoffen oder die demografische und technische Entwicklung bestimmen maßgeblich die Value Chain 2016. Die deutsche Konsumgüterwirtschaft muss Schlüsselkompetenzen wie Kooperation sowie den Einsatz von Standards ausbauen, um mit dem rasanten Wandel der Rahmenbedingungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft Schritt zu halten.

Klaus Vogell, Referent Unternehmensentwicklung, GS1 Germany GmbH

09:30 Uhr Wie nachhaltig ist Ihre Verpackung? Vorstellung eines ganzheitlichen Ansatzes

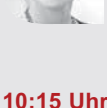


Nachhaltigkeit ist in aller Munde, doch wie lässt sich die Nachhaltigkeit eines Verpackungskonzepts messen? Südpack Verpackungen hat die Experten der BASF beauftragt, im Rahmen einer ganzheitlichen Ökoeffizienz-Analyse zwei alternative, gängige Verpackungskonzepte (MAP-Hartpackung und Vakuum-Weichpackung) zu prüfen. Wie die optimale Auswahl der Packstoffe den Erfolg eines Produkts nachhaltig beeinflussen kann, zeigt das Beispiel von Hochland Deutschland mit dem Marktführer Patros.

Manuel Rodriguez Eicke, Group Product Manager, Hochland Deutschland GmbH, Heimenkirch/Allgäu



Julia Mayer, Marketing Manager, Südpack Verpackungen GmbH & Co. KG, Ochsenhausen



Dr. Marianna Pierobon, Analytistin für Ökoeffizienz, BASF AG, Ludwigshafen

10:15 Uhr Nachhaltige Verpackungen bei der Migros



Die Migros gibt sich ein Verpackungsleitbild und legt damit den Grundstein für die Entwicklung nachhaltiger Verpackungen. Ein neues Lieferantenportal mit Produkt- und Verpackungsanforderungen dient als Werkzeug zur Umsetzung des Leitbildes.

Heidi Oswald, Projektleiterin Ökologie, Migros-Genossenschaftsbund, Zürich

10:45 Uhr Kaffeepause/Gespräche im Ausstellerforum

11:15 Uhr repac – Optimierung heterogener Verpackungsspektren



Beim Verpacken von Produkten stehen Unternehmen stets vor einem Zielkonflikt: Eine hohe Anzahl an Verpackungsvarianten unterschiedlicher Abmessungen führt einerseits zu einer hohen Volumennutzung, andererseits aber auch zu einer gesteigerten Komplexität des Logistiksystems mit höheren Kosten für die Beschaffung und Bevorratung der Varianten. Die Software „repac – reduced packaging assortment costs“ ermöglicht es, automatisiert ein optimales Verpackungsspektrum zu identifizieren.

Marcel Ströhmer, Abteilung Verpackungs- und Handelslogistik, Fraunhofer IML, Dortmund

11:45 Uhr Kosten- und handelsoptimiertes Verpackungssortiment – Ergebnisse aus einem Optimierungsprojekt bei Kuchenmeister



Erfahrungsbericht einer ganzheitlichen, standortübergreifenden Optimierung des Verpackungssortiments bei Kuchenmeister. Ziel der Konzeption und (Neu-)Entwicklung des gesamten Verpackungssortiments war die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der gesamten Supply Chain - vom Verpackungseinkauf bis zum Handel. Schwerpunkte der Umsetzung waren u. a. die Materialeffizienz, Standardisierung und Modularisierung von Display- und Regalverpackungen und der entsprechenden Automatisierungskonzepte.

Michael Bodemer, Geschäftsbereichsleitung, THIMM Consulting GmbH & Co. KG, Northeim



Hans-Günter Trockels, Geschäftsführer, Kuchenmeister GmbH, Soest

12:30 Uhr Ein Packungsklassiker: die Coca-Cola-Dose



Coca-Cola setzt auf ein breites Portfolio an Mehrweg- und Einwegpackungen und bietet damit für jede Konsumgelegenheit und alle Vertriebskanäle die passende Verpackung. Dabei hat insbesondere für den Unterwegskonsum die Dose eine große Historie. Nach dem Rückgang der Dosen-Akzeptanz in Deutschland bei Einführung des Einwegpfands ist die Coca-Cola-Dose seit 2006 wieder in den Regalen des Handels erhältlich. Mit einer zusätzlichen kleineren Variante und einem neuen Vermarktungskonzept bringt Coca-Cola die Dose nun zurück in die Getränkeköhler.

Christian Müller, Senior Channel Manager, Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Ratingen



Frank Sasse, European Retail Director, Ball Packaging Europe Holding GmbH & Co. KG, Ratingen

13:15 Uhr Zusammenfassung und Ausblick

13:30 Uhr Ende der Veranstaltung/Gemeinsames Mittagessen (bis ca. 14:30 Uhr)

14:30 Uhr Abfahrt der Shuttlebusse zum optionalen Besichtigungsprogramm:

Begrenzte Teilnehmerzahl, Dauer: ca. 2 Stunden

Option 1: Besichtigung der Value Chain live! im GS1 Germany Knowledge Center

Option 2: Besichtigung eines Lebensmitteleinzelhandels-Marktes mit innovativer Packaging-Lösung

■ Durchführung:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Tel.: +49 (0) 221 57993-28 (-48), Fax: +49 (0) 221 57993-45
E-Mail: seminare@ehi.org, www.ehi.org

■ Termin:

15./16. Juni 2010
15.06.2010: 10:00 Uhr - 18:00 Uhr (anschließend Abendveranstaltung)
16.06.2010 09:00 Uhr - 13:30 Uhr (anschließend Mittagessen/Besichtigung)

■ Tagungsort: Radisson Blu Hotel Köln

Messe-Kreisel 3, 50679 Köln
Tel.: +49 (0)221/27720-0

■ Kongresssprache:

deutsch

■ Veranstaltungsgebühren/Teilnahmebedingungen:

Die Veranstaltungsgebühr beträgt € 990,- (zzgl. MwSt) inkl. Tagungsunterlagen, Mittagessen am 1. und 2. Veranstaltungstag, Kaffee/Erfrischungsgetränke während des Kongresses. In der Gebühr ist auch die Teilnahme an der Abendveranstaltung am 15. Juni inbegriffen. Für Teilnehmer aus Mitgliedsunternehmen des EHI e. V. und GLN-Lizenznehmer gilt eine reduzierte Gebühr von € 890,- (zzgl. MwSt). Ebenso erhalten Mitglieder des Markenverbandes und auch Mitglieder des Bundes Deutscher Verpackungsingenieure (BDVI) einen Nachlass in Höhe von € 100,- (zzgl. MwSt).

Die Anmeldung kann bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn gegen eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 50,- (zzgl. MwSt) storniert werden. Erfolgt die Stornierung zwischen 14 und 7 Tage vor Veranstaltungsbeginn, wird die halbe Gebühr, danach und bei Nichterscheinen die volle Gebühr berechnet. Wird ein zahlender Ersatzteilnehmer gestellt, erfolgt eine Umschreibung und es fallen keine Gebühren an. Zahlung der Tagungsgebühren nach Rechnungserhalt rein netto vor Beginn der Veranstaltung.

■ Unterbringung:

Für die Teilnehmer stehen begrenzte Zimmerkontingente in verschiedenen Preiskategorien im und in der Nähe des Tagungshotels zur Verfügung. Wir bitten um frühzeitige Reservierung.

Für die Zimmerbuchung wenden Sie sich bitte an Herrn Horst L. Bauer, H.U.T.-Hotelreservierungs- und Tagungsmanagement GmbH, Köln, Tel.: +49 (0) 221 94714-281, E-Mail: horst.bauer@hut-gmbh.net

■ Organisation:

Hilka Bergmann, EHI und Matthias Haubenreißer, GS1 Germany (Inhalte), Horst Rüter, EHI (Durchführung), Petra Sieling, EHI (Information/Anmeldung)

Programmänderungen vorbehalten



per Fax: +49 (0) 221 / 57993-45 oder online: www.ehi.org

*Die Anmeldung erfolgt verbindlich unter Anerkennung der Teilnahmebedingungen.

Name, Vorname: _____

Firma: _____

Abteilung / Funktion: _____

Straße, Nr.: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

Telefax: _____

E-Mail: _____

15./16. Juni 2010, Radisson Blu Hotel, Köln

Bei abweichender Rechnungsanschrift bitte ausfüllen:

Firma: _____

Straße, Nr.: _____

PLZ, Ort: _____

Firma ist EHI-Mitglied BDVI-Mitglied Markenverband-Mitglied
 GS1 Germany GLN-Lizenznehmer GLN: _____

Ich nehme teil an:
der Abendveranstaltung: ja nein
der GS1 Knowledge Center Besichtigung: ja nein
der Markt-Besichtigung: ja nein

Datum: _____ **X** Unterschrift

Veranstalter:

Das **EHI Retail Institute** ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den 500 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Wir erforschen die Zukunftsthemen des Einzelhandels, organisieren Konferenzen und Arbeitskreise, veröffentlichen im eigenen Verlag und sind Partner der Messe Düsseldorf bei der weltgrößten Investitionsgütermesse für den Handel, der EuroShop.

Ihr schneller Weg zur Anmeldung:
www.pack-kongress.de

Veranstalter:

GS1 Germany GmbH ist das Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe in der deutschen Konsumgüterwirtschaft und ihren angrenzenden Wirtschaftsbereichen. Sie ist Gründungsmitglied der internationalen EAN-Organisation, deren Standards heute in 129 Ländern eingesetzt werden.

EHI Retail Institute GmbH
Konferenzen
Spichernstr. 55
50672 Köln



3. EHI/GS1 Germany
**Packaging
Jahreskongress**