



NACHWUCHSKONGRESS TAKE-OFF

am 12./13. März 2019 in Bielefeld



INNOVATION TRIFFT TRADITIONELLE UMGEBUNG – der Take-off Nachwuchskongress im März 2019



Der beliebte Nachwuchskongress fand dieses Frühjahr an einem besonderen Ort statt. Die dreißig angehenden Führungskräfte der Symposiums-Handelspartner plus Referenten waren zu Gast bei Dr. Oetker in Bielefeld. Das Traditionsunternehmen öffnete die Tore der Dr. Oetker Welt für die Teilnehmer und bot lebendige Einblicke in seine über 125-jährige Erfolgsgeschichte. Vorträge renommierter Sprecher aus Handel und Industrie zum Thema „Kooption zwischen Marke der Industrie und Eigenmarke des Handels – der Konsument zwischen den Welten“ lieferten geballtes Wissen und gaben den jungen Führungskräften viele Impulse für mehr Kreativität bei der Gestaltung ihrer Tätigkeiten in der Foodbranche. Begeistert nutzten die Teilnehmer die Veranstaltung, um ihr Wissen zu vertiefen und ihr Netzwerk zu erweitern.



WILLKOMMEN IN DER DR. OETKER WELT –

über 100 Jahre Qualitätsgarantie

Der Take-off Nachwuchskongress startete am 12. März mit der Begrüßung durch Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken. Pretzel führte mit einem kurzen Intro in das Thema der Veranstaltung ein. Dann gab Michael Litzke, Leiter Verkauf der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, einen interessanten Einblick in die Geschichte des Traditionsunternehmens, das durch hohe Qualität und geschicktes Marketing eine der größten Industriemarken in Deutschland wurde. Alles begann im Jahr 1891, als der Apotheker Dr. August Oetker in Deutschland das von ihm entwickelte Backpulver auf den Markt brachte und diese Innovation bei den Kunden rasanten Absatz fand. Er entwickelte noch weitere beliebte Produkte wie Puddingpulver, Kakaopulver und Speisestärke und legte damit den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält. Als Nächster sprach Hans-Wilhelm Beckmann, Sprecher der Geschäftsleitung von Dr. August Oetker Nahrungsmittel. Dr. Oetker konzentriert sich ausschließlich auf ein Markenartikelgeschäft und produziert keine Handelsmarken. Beckmann erläuterte die Eckpfeiler einer erfolgreichen Markenstrategie in seinem Vortrag „Die Marke als Orientierungspunkt in dynamischen Zeiten“. Differenzierung zum Wettbewerb, Fokussierung auf ein Kerngeschäft, starke Emotionalisierung der Marke und immer konsistenter Auftritt zum Verbraucher mit starken Aktivierungsimpulsen

lassen Marken ihrer Führungsrolle in ihrer Kategorie gerecht werden. Beckmann zeigte die Anpassung der Marke Dr. Oetker an gesellschaftliche Veränderungen und die besonderen Herausforderungen in einer zunehmend digitalisierten Welt an verschiedenen Beispielen des Dr. Oetker Sortimentes auf.

Ein anschließender Rundgang durch die Dr. Oetker Welt zeigte den teilnehmenden Führungskräften anschaulich, wie das Unternehmen seine Grundsätze lebt. Die Ausstellung steht unter dem Motto „Anschauen – zuhören – anfassen – mitmachen“ und befindet sich in einem ehemaligen Produktionsgebäude des Unternehmens. Der multimediale Themenpark präsentiert über 100 Jahre Produktionsgeschichte als Verbindung von beeindruckender Markenhistorie und innovativer Zukunftsstrategie. Der liebevoll gestaltete Rundgang zeigt unter anderem die erste original Backpulverpackung, führt über eine Rezeptwiese und endet zur Freude aller an einer Dessertmaschine – in Form eines riesigen Vanillepuddings. Bei dem Genuss des beliebten Nachtischs wurde so manche Kindheitserinnerung wach.



Jörg Pretzel



Michael Litzke



Hans-Wilhelm Beckmann



HABEN EIGENMARKEN DIE SÄTTIGUNGSGRENZE SCHON ERREICHT?

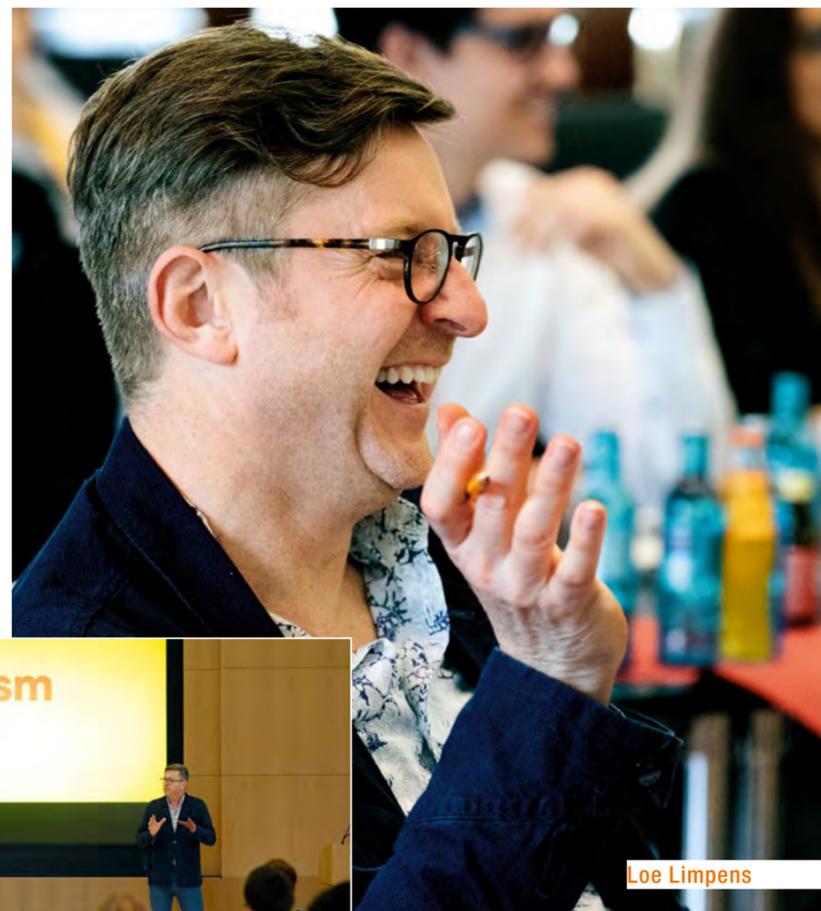
„Quo vadis, Handelsmarke?“ – Dieser Frage ging der Referent Paul Groetzki, Business Consultant von The Nielsen Company, in seinem Vortrag nach.

Deutschland ist laut Groetzki „Eigenmarkenland“. 2018 lag der Eigenmarkenanteil in Deutschland bei 40,1 %. Damit haben die Deutschen den 4. höchsten Eigenmarkenkonsum weltweit. Zwar liegt eine scheinbare Stagnation des Wachstums vor – innerhalb der letzten sechs Jahre hat sich der Eigenmarkenanteil um null Prozent erhöht –, aber tatsächlich handelt es sich um eine Verschiebung der Anteile innerhalb des Handels. Discounter führen wegen Markenlistungen weniger Eigenmarken als noch vor einigen Jahren. Bei Vollsortimentern hingegen ist in den letzten Jahren der Anteil der Private Labels um 8 % gestiegen. Im Norden und in den neuen Bundesländern werden am meisten Eigenmarken gekauft. Laut Statistik fragt sich mehr als die Hälfte der Deutschen, ob es sich überhaupt lohnt, Industriemarken zu kaufen. Eigenmarken überzeugen in Qualität und Preis. Sie lassen sich in folgende Kategorien aufteilen: Güter des täglichen Bedarfs zu niedrigen Preisen, mittelpreisige Produkte und hochpreisige Premiumprodukte. Zusätzlich gibt es noch zahlreiche Profilierungskategorien, die sich an Trendthemen orientieren und dadurch Potenziale bergen – wie z. B. Bio, laktosefrei und vegetarisch. Groetzki zog am Ende seiner Rede das Fazit, dass Eigenmarken ihre Wachstumsgrenze noch lange nicht erreicht haben.

Dieser These schloss sich Hermann Sievers, Managing Director Germany von Yellow Dress Retail, an. In seinem Vortrag „Private-Label-Strategien im LEH“ gab der Handelsmarkenexperte eine kurze Übersicht über die Geschichte der Eigenmarken. Die ersten Eigenmarken wurden in Deutschland 1912 eingeführt. 1980 kamen die „Weißen Marken“ als Antwort darauf in die Discounter und später wurden Me-too-Produkte – also Kopien bekannter Markenartikel – populär. Heute sind Eigenmarken verstärkt auf Differenzierung ausgelegt, um sich von anderen Händlern abzuheben und die Kunden langfristig zu

binden. Eigenmarken sollen einen Mehrwert schaffen, sei es durch Innovationen im Premiumbereich oder durch die Adaption von Trendthemen. Die Trends mit starkem Einfluss auf den Shopper sind, laut Sievers, Genuss und Erlebnis, Convenience und Mobilität sowie Verantwortung, also Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Die Ziele von Handelsmarken formulierte Sievers folgendermaßen: Wettbewerbs-Differenzierung der Händler untereinander, Sortiments-Differenzierung innerhalb des Geschäfts, Segmentierung sowie Verbesserung der Verhandlungsposition.



Loe Limpens



Paul Groetzki



Hermann Sievers



MEHR MUT ZUM EXPERIMENT DURCH STORYTELLING

„You need to tell your story and stand out in the market.“ Mit diesem Statement begann Loe Limpens, Gründer von Yellow Dress Retail, einer auf Handelsmarken spezialisierten internationalen Verpackungsdesign-Agentur, seine Rede an die Führungskräfte.

Limpens forderte angesichts der Zukunft zum Umdenken auf. „Rethink Retail. Internationale Consumer & Retail Trends – was heißt das für Private Labels?“ So lautete der Titel seines Vortrags. Limpens ging auf den Generationswechsel und die damit einhergehenden Veränderungen im Konsumverhalten ein. Kundenzentrierung wird immer wichtiger, z. B. durch Brain Friendly Packaging.

Seine These lautete: Die etablierten Marken müssen sich rechtzeitig auf die veränderten Bedürfnisse der Shopper einstellen, um nicht durch junge, flexiblere Start-ups abgehängt zu werden. Neue technische Errungenschaften am Point of Sale ermöglichen ein anderes Einkaufsverhalten. Der Konsument möchte die Produkte sinnlich erfahren in Form von Erlebniswelten oder einer Pop-up-Inszenierung. Nachhaltige Verpackungen und Individualisierung werden immer größere Themen. Limpens ermutigte die Teilnehmer, mehr zu experimentieren. Die Marken müssen jünger, lauter und kreativer werden, um zukunftsfähig zu bleiben. Dabei dürfen die Herausforderungen durch die digitale Welt auf keinen Fall außer Acht gelassen werden.



Janik Schenke



Thomas Stroeks



WIE ENTWICKELT MAN INNOVATIVE EIGENMARKEN?

Der Geschäftsführer von EDEKA Schenke, Janik Schenke, sprach aus eigener Erfahrung über die Entwicklung von Eigenmarken in seinem Vortrag „Private Labels im SEH: Sortimentsprofilierung über erfolgreiches Zusammenspiel von Markenartikeln, Schenke- und EDEKA-Eigenmarken“.

Der Unternehmer verfolgt eine besonders aktive Eigenmarken-Strategie. In den sechs Märkten von EDEKA Schenke gibt es über 500 Artikel der Eigenmarke Schenke. Es werden unterschiedliche Sortimentsbereiche abgedeckt. Die Produkte stammen aus eigener Herstellung, von regionalen Partnern oder exklusiven Manufakturen im In- oder Ausland. Vom Sourcing über Lieferung, Packaging, Pricing bis hin zum Verkauf überwacht Janik Schenke eigenständig alle Bereiche. Der Unternehmer sucht gezielt nach Produkten oder Sortimenten, die sich als Eigenmarke eignen. Qualität, Geschmack, Optik, Herstellung und Inhaltsstoffe müssen überzeugen. Wichtig sind außerdem

die Konditionen von Promotion und Einkaufspreis, damit eine höhere Gewinnspanne im Vergleich zu Industrieartikeln erzielt werden kann. Außerdem setzt Schenke auf Nachhaltigkeit und Regionalität.

Die Eigenmarken werden gezielt für Werbeaufbauten im Markt, Handzettelinserte sowie in der eigenen Gastronomie eingesetzt. Durch die Individualisierung wird das Profil der EDEKA Schenke Märkte geschärft, Kunden werden langfristig gebunden und der Umsatz erhöht.

Thomas Stroeks, Senior Buyer Eigenmarken der REWE Group, erklärte das Vorgehen der REWE Group in seinem Vortrag „Eigenmarken-Einkauf der REWE Group und die Nachhaltigkeitsstrategie am Beispiel von Kaffee“. Die Teilnehmer erfuhren, dass die Einkaufsvolumina aller REWE Group Unternehmen beim Eigenmarken-Einkauf gebündelt werden, um die größtmöglichen Synergie-Effekte zu erzielen. Das Unternehmen ist offen für Innovationen und versucht, neue Produkte schnell auf den Markt zu bringen. Gleichzeitig soll

international und nachhaltig agiert werden. Es besteht eine rege Zusammenarbeit mit der REWE FAR EAST (Istanbul, Bangkok, Hongkong, Shanghai) und der REWE GROUP BUYING ITALY (Verona) bei Einkauf und Qualitätssicherung von Eigenmarken. Nachhaltigkeit wird bei REWE großgeschrieben. Durch grüne Produkte werden nachhaltige Sortimente geschaffen. Es wird aktiv zum Klima- und Ressourcenschutz beigetragen. Darüber hinaus setzt REWE bei seinen Eigenmarken auf Empowerment von Mitarbeitern und gesellschaftliches Engagement für eine bessere Zukunft. Das Unternehmen setzt sich für humane Standards ein, bekämpft Kinder- und Zwangsarbeit, engagiert sich gegen schlechte Haltungsbedingungen von Tieren, wie z. B. das Töten von männlichen Kühen.

BESONDERES HIGHLIGHT –

Abendliches gemeinsames Kochen und Netzwerken

Den krönenden Abschluss des ersten Tages bildete das gemeinsame Kochevent im Kochatelier Bielefeld. Hier konnten sich die angehenden Führungskräfte in spielerischer Weise besser kennenlernen, Netzwerke bilden und Branchenwissen austauschen. Das gesamte Menü – bestehend aus mehreren Vor-, Haupt- und Nachspeisen – erstellten die Teilnehmer selbst. Es standen allein zehn verschiedene Hauptspeisen zur Auswahl. Die Teilnehmer bereiteten begeistert vor, kochten, lachten und speisten. Dieser stimmungsvolle und interaktive Abend dauerte bis Mitternacht und wird sicher allen Teilnehmern in guter Erinnerung bleiben.



„Wege entstehen dadurch,
dass man sie geht.“

Erich Kästner



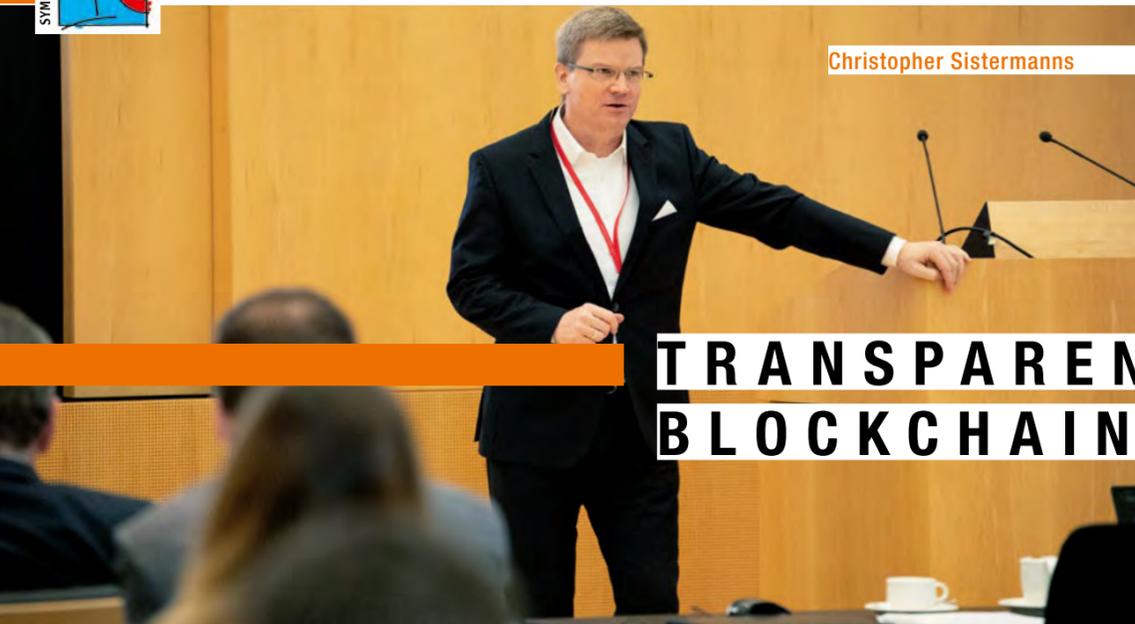
Stefan Keller

KULTURWANDEL –

Herausforderung und Gewinn zugleich

Gut gelaunt starteten Teilnehmer und Referenten am 13. März in den zweiten Tag des Take-off Nachwuchskongresses. Den Anfang machte Stefan Keller, Commercial Director Business Unit Private Label von DMK, mit seinem spannenden Vortrag „Shopper Insights. Innovationen. (Eigen-)Marke – vom Rohstoffverwerter zum Lebensmittelhersteller“. Keller nahm die Teilnehmer mit auf eine imaginäre Expeditionstour zum Gipfel, indem er die veränderten Bedürfnisse der Shopper und den daraus resultierenden Wandel in der Customer Journey veranschaulichte. Wichtige strategische Stationen auf dem Weg vom Base Camp zu einer neuen Wertschöpfung erklärte Keller wie folgt: Das Unternehmen entwickelt Verständnis für den Kunden aufgrund von gesammelten Insights. Relevante Trends

werden in neue Produkte umgesetzt. Auch am Point of Sale können mit Hilfe von Orientierungshilfen in den Regalen (Perfect Shelf) bessere Einkaufserlebnisse für den Kunden geschaffen werden. Ein nächster Schritt ist die Aktivierung des Kunden durch z. B. Storytelling. Den Gipfel beschrieb Keller als Added Value – eine zusätzliche Gewinnschöpfung für das Unternehmen. Doch an der Spitze angekommen, warten neue Herausforderungen auf Händler und Industrie, etwa in Form von flexibleren Start-ups, Omnichannel, Convenience und Functional Food. „Culture eats strategy for breakfast“, provozierte Keller und begründete seine These mit einem gesellschaftlichen Kulturwandel. So steht der Mensch heute wieder verstärkt im Mittelpunkt. Partnerschaft und Kundenbindung gewinnen an Bedeutung.



Christopher Sistermanns

TRANSPARENZ SCHAFFEN DURCH BLOCKCHAIN-TECHNOLOGIE



Christopher Sistermanns, Chief Commercial Officer von Refresco Deutschland, erklärte in seinem Vortrag die „Innovations- und Nachhaltigkeits-Strategie eines internationalen Private-Label-Herstellers“.

Der Referent nannte die äußeren Faktoren, die den Getränke- und Lebensmittelmarkt verändern: die Plastikdebatte, die Klimaveränderungen und der Ruf nach Zuckerreduzierung in der Ernährung. Dazu kommen die großen Megatrends – Naturbelassenheit, Funktionsdrinks, pflanzenbasierte Drinks (Kokosnuss, Aloe Vera), Convenience, Individualisation, Digitalisierung und multisensorische Erlebniswelten.

Aus all diesen Faktoren, kombiniert mit Informationen aus Marktzahlen, Lieferanten- und Kundengesprächen sowie Innovationsdatenbanken, leitet Refresco sechs Innovationsfelder ab. Diese lauten: Sustainability (Bio, vegan), Convenience (To go), Health & Nutrition (Zuckerreduktion, Gesundheitsbewusstsein), Functionality (Superfood), Individuality (maßgeschneiderte Produkte) und Indulgence (Lifestyle-Produkte). Sistermanns beschrieb die Wertekultur des Unternehmens folgendermaßen:

happy people (Schutz von Mitarbeitern & Engagement in der Gesellschaft), happy planet (Nachhaltigkeit und Müllvermeidung) und happy products (hohe Qualität, Innovation). Als ein Beispiel für Innovation in puncto Nachhaltigkeit und Transparenz nannte der Referent die Zusammenarbeit mit einer niederländischen Händlerkette. Refresco hat für eine Fruchtsaftreihe eine nahezu lückenlose Nachvollziehbarkeit der Herstellungskette geschaffen. Der Konsument kann sich – per Barcode-Scan auf der Fruchtsaftflasche – über die faire und nachhaltige Verarbeitung informieren. Bei der Herstellung werden an jeder Station der Produktionskette Videos aufgenommen, die jeden Schritt für den Verbraucher dokumentieren. Diese Videos werden per Blockchain vor Ort und mit Datum eingespeist und können nachträglich nicht verändert werden. So wird dem Shopper Einblick in die verantwortungsbewusste und nachhaltige Produktionsweise von Refresco gegeben.

Im Anschluss sprach Franz Heyer, Geschäftsführer von Heidemark. Sein Vortrag trug den Titel „Trendsortiment Geflügel – Vermarktungskonzepte mit Verantwortung“. Als europäischer Marktführer für Pute ist Heidemark einer der Key Player in der Geflügelwirtschaft. Heyer formulierte sein Verständnis von Verantwortung des Unternehmens wie folgt: saisonaler Rohstoffbedarf, Erfüllung von Verbrauchervünschen, Beratungskompetenz für Geflügel (insbe-

sondere Pute), Tierwohl und Verantwortung gegenüber Mitarbeitern. Diese Verantwortung setzt Heidemark durch die Analyse von Markttrends und den anschließenden Wissenstransfer in neue Produktkonzepte um. Laut dem Marktforschungsunternehmen GfK zeichnen sich folgende Trends im Fleischkonsum ab: Der Konsum von Geflügel wächst weiterhin, wohingegen der Konsum von Schweinefleisch konstant zurückgeht. Klassische Handelsformate haben Nachholbedarf bei Geflügel, andere Handelspartner von Heidemark forcieren Geflügel bereits erfolgreich. Grillen liegt immer noch im Trend – vor allem im Sommer. Auch hier steigt der Konsum von Geflügel an. Heyer erklärte, dass die Verantwortung als Marktführer vielfältige Aufgaben umfasst und eine Orientierung an der gesamten Prozesskette einschließt. Es bedarf einer professionellen, gemeinsamen Vermarktung mit den Handelspartnern, um der Verantwortung für die gesamte Kategorie Geflügel gerecht zu werden.



Franz Heyer



HANDELSMARKEN IN DER ÖKOLOGISCHEN MILCHWIRTSCHAFT

Der nächste Vortrag „Der Bio-Markt im Spannungsverhältnis zwischen Discount, Fachhandel und Bio-Anbauverbänden“ beleuchtete die Situation der ökologischen Milchwirtschaft.

Peter Knopp, Geschäftsführer der Gläsernen Molkerei, sprach über den Unterschied von Handelsmarken und Herstellermarken. Zunächst gab er einen Überblick über den Markt. Der anteilige Umsatz von Bio-Produkten bei Lebensmitteln wächst seit Jahren dynamisch und steigt 2018 auf einen Rekord an. 10,91 Milliarden Euro gaben die Shopper letztes Jahr für Produkte dieses Segments aus. Auffallend ist, dass der Umsatz in LEH, Drogeriemärkten und Discountern dabei stärker zunimmt als im Bio-Fachhandel. Das Wachstum in der Bio-Branche schrieb Knopp dem Zusammenspiel von Faktoren wie Geschmack, Genuss, Gesundheitsbewusstsein und Gewissen zu. Die gläserne Molkerei produziert sowohl Handelsmarken als auch die eigene Industriemarke. Knopp beschrieb die Entwicklung in beiden Bereichen. Neu im Bereich der Handelsmarken sind Kooperationen von Bio-Verbänden

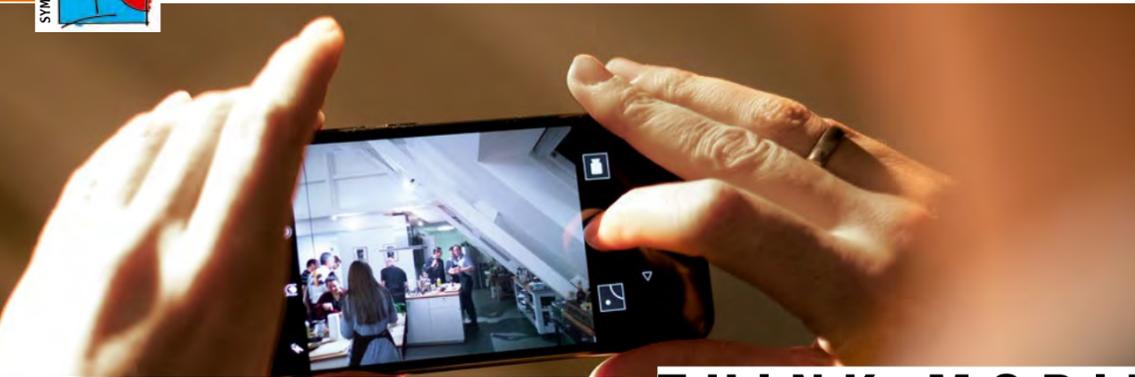
und Discountern. Die Gläserne Molkerei stellt in Zusammenarbeit mit Bioland und Lidl Bio-Produkte für die Lidl-Handelsmarke Milbona her. Gleichzeitig produziert das Molkerei-Unternehmen auch noch die eigene Herstellermarke – Gläserne Molkerei. Um die Herstellermarke neben der Handelsmarke zu platzieren, muss diese dem Konsumenten einen Mehrwert bieten, z. B. durch die Konzentration auf besondere Merkmale und Qualitätsversprechen. Die Herstellermarken können im Gegensatz zur Handelsmarke mehr experimentieren und führen in puncto Innovation und Sortimentsvielfalt (z. B. Heumilch, Weidemilch, Milch mit verschiedenen Fettanteilen). Zusätzlich trägt exklusives Packaging zur Profilschärfung der Herstellermarken bei.

Am Ende seines Vortrags sprach sich der Referent für die gewinnbringende Koexistenz von Handelsmarken und Hersteller-

marken aus. Die Handelsmarken garantieren den Absatz. Auf dieser Basis baut die Gläserne Molkerei ihre Herstellermarke innovativ aus. Knopp schloss mit der Feststellung, dass die Bio-Landwirtschaft alle Abnehmer braucht – von Hofläden und Marktständen über den Bio-Fachhandel sowie LEH bis hin zum Discounter.



Peter Knopp



THINK MOBILE FIRST – die Digitalisierung der Lebensmittelbranche



Den Abschluss des Take-off Nachwuchskongresses bildete der Vortrag „Chancen der digitalen Kundenkommunikation für Private Labels“ von Claudia Studtmann, Head of Sales Retail, Facebook Germany.

Sie beschäftigte sich mit den Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung in der Vermarktung von Lebensmitteln ergeben und legte beeindruckende Zahlen für die digitale mobile Nutzung vor. Auch der E-Commerce nimmt zu. „It is not a matter of if, it is a matter of when.“ Studtmann erklärte, dass 42 von 54 der größten Segmente im FMCG bereits Marktanteile an jüngere, zuvor unbekannte Firmen verloren haben. Warum das so ist, zeigte die Referentin am Beispiel von Halo Top. Der US Eiscreme-Hersteller hat dank geschickten Marketings die etablierten Player von der Spitze verdrängt und bei der Produkteinführung konsequent auf digitale Kanäle & Mobile first gesetzt.

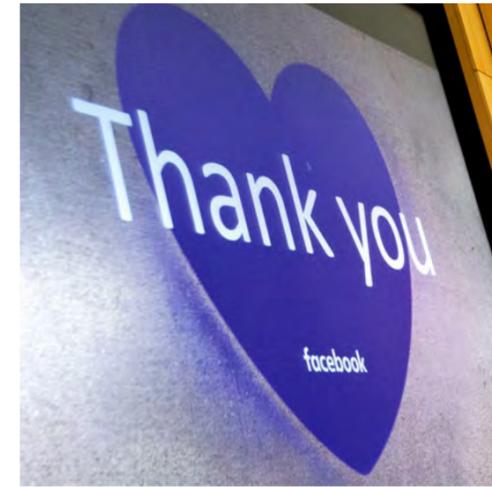
Auch wenn heute noch in vielen Bereichen über 90 % der Verkäufe offline und nur 10 % online getätigt werden, so werden doch die

meisten Kaufentscheidungen digital über verschiedene Touchpoints beeinflusst – von früher „I am going shopping“ – zu heute „I am always shopping“.

Die Zukunft der Industrie liegt im digital beeinflussten Handel, der durch mobile Endgeräte und Social Media vorangetrieben wird. Studtmann legte weitere Zahlen vor. Etwa 150 mal hat der durchschnittliche User sein Handy pro Tag in der Hand. Daraus folgt für die Marketingexpertin: Die Firmen müssen ihr Marketing umstellen und das Mobiltelefon in den Mittelpunkt ihrer Kampagnen rücken – Think Mobile First. Damit nicht genug – 79 % aller Konsumenten wollen lieber ein Video sehen als einen Text lesen, um sich über ein Produkt zu informieren. Also gilt neben Mobile First auch immer mehr Video First. 2020 werden 75 % aller mobilen Daten Videoformat haben. Auch Augmented Commerce ist auf dem

Vormarsch. Wie gut Videowerbung im TV & Mobile auf Facebook und Instagram funktionieren, zeigte Studtmann in der aktuellen Video-Wirkungsstudie in Zusammenarbeit mit der GfK und großen FMCG-Marken. Diese untersucht die Werbeeineffektivität und den Sales Impact von Videowerbung auf Facebook und Instagram und mögliche Cross-Channel-Effekte zwischen TV und Mobil – Ergebnis: Video Ads steigern den Umsatz! Studtmann ermutigte die Teilnehmer, mehr zu experimentieren und mutig neue Wege auszuprobieren. „Move fast and build things“, schloss Studtmann ihren Vortrag. Die digitale Welt eröffnet vollkommen neue Möglichkeiten für Handel & Industrie Marke und Produkte zu präsentieren.

Zu der Videostudie:
<https://de.newsroom.fb.com/news/2018/09/neue-gfk-wirkungsstudie-belegt-die-wirkung-samkeit-mobiler-videowerbung/>



Claudia Studtmann





AUSBLICK:

Symposium Feines Essen + Trinken im Mai 2019 und zweiter Nachwuchskongress im Herbst

2019 erweiterte das Symposium die Förderangebote für junge Führungskräfte seiner Handelspartner: Es finden nun jährlich zwei Take-off Kongresse zu unterschiedlichen Themen und an verschiedenen Locations statt. Noch mehr Informationsaustausch, verdichtete Expertise und zusätzliche Gelegenheiten, das eigene Unternehmen für die Zukunft zu profilieren. Der Nachwuchs wird in Vorträgen und Workshops optimal auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet und erarbeitet sich zusätzliche Kompetenzen. Außerdem können die Kongressteilnehmer erstmalig auch bei der Hauptveranstaltung – dem Symposium am 9. und 10. Mai 2019 – dabei sein. Somit ist

nicht nur der Nachwuchs der Industrie mit der Gründerszene vertreten, sondern auch die Handelsentscheider von morgen.

Das Thema für den Take-off Nachwuchskongress im Herbst steht schon fest: „Die Wertschöpfungskette internationaler Spezialitäten – vom Sourcing bis zur Vermarktung“. Die Veranstaltung wird am 24. und 25. September 2019 in Hamburg stattfinden.

SCHÖN WAR'S –

Abschluss des erfolgreichen Nachwuchskongresses

Nun hieß es Abschied nehmen für die 30 angehenden Führungskräfte. Nach einem letzten gemeinsamen Lunch in der Dr. Oetker Welt endete der Take-off Nachwuchskongress März 2019. Es waren zwei spannende, informative Tage und wir sagen Danke an alle Teilnehmer, Referenten und den Gastgeber.

Die Anwesenden nahmen geballtes Insiderwissen, inspirierende Eindrücke und viele neue Kontakte mit. Der Take-off sowie das Symposium Feines Essen + Trinken

verstehen sich als Dialogplattformen für zukunftsgerichtetes Networking und die Erlangung von umfangreichen Marktkenntnissen. Diesem Anspruch wurde die Veranstaltung mit den zahlreichen Fachvorträgen von Experten aus Handel, Industrie und Medienbranche mehr als gerecht.

WICHTIGE TERMINE:

Symposium:
9./10. Mai 2019

Take-off im Herbst:
24./25. September 2019



JETZT HANDELSPARTNER WERDEN!

Und profitieren Sie von den einzigartigen
Vorteilen der Handelspartnerschaft:

✉ info@sfet.de



Deutschland

· basic AG



· Bünting Beteiligungs AG



· EDEKA Handelsgesellschaft
Minden-Hannover mbH
· EDEKA Handelsgesellschaft
Nord mbH
· EDEKA Handelsgesellschaft Nord-
bayern-Sachsen-Thüringen mbH
· EDEKA Handelsgesellschaft
Rhein-Ruhr mbH
· EDEKA Handelsgesellschaft
Südbayern mbH
· EDEKA Handelsgesellschaft
Südwest mbH
· EDEKA Hessenring eG
· EDEKA Verband kaufmännischer
Genossenschaften eG



· FÜR SIE Handelsgenossenschaft
eG Food – Non Food



· Globus SB-Warenhaus Holding
GmbH & Co. KG



· Kaufland Warenhandel
GmbH & Co. KG



· KONSUM DRESDEN eG



· MARKANT Deutschland GmbH



· REWE Markt GmbH
Zweigniederlassung Süd
· REWE-Zentralfinanz eG

Österreich



· BILLA AG



· MERKUR Warenhandels AG