

# Marke als strategischer Erfolgsfaktor!

## Branding im Handel

**Donnerstag, 5. März 2009**

Haus der Industrie, Kleiner Festsaal  
Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien



HANDELSVERBAND, 1080 Wien, Alser Straße 45,  
Tel. +43-(0)1-406 22 36, Fax +43-(0)1-408 64 81  
office@handelsverband.at, www.handelsverband.at

10.00 Uhr

## **Begrüßung**

**Stephan Mayer-Heinisch**, Präsident Handelsverband

## **Moderation**

**Martin Prantl**, Nielsen

10.15 – 12.00 Uhr

## **Das markengeführte Handelsunternehmen.**

**Markus Webhofer**, Institute of Brand Logic

## **„Marken-Zeichen“**

Was Semiotik zu Aufbau und Führung prägnanter Marken beitragen kann.

**Katharina Lobinger**, Universität Wien

## **Wie neue Kommunikationswelten Marken verändern.**

**Otto Petrovic**, evolaris next level Privatstiftung

12.00 – 13.30 Uhr

**Mittagspause** auf Einladung von Freeport

13.30 – 15.00 Uhr

## **Die erfolgreiche Neuinszenierung der Retailerbrand.**

**Matthias Bärtels**, Palmers Textil AG

## **For some people, shoes are more than just a passion.**

Die Mehrmarkenstrategie der Leder & Schuh AG.

**Peter Horvath**, Leder & Schuh AG

## **Markenführung mit Emotion – der direkte Weg.**

**Wolfgang Tratter**, OBI Bau- und Heimwerkermärkte

15.00 – 15.30 Uhr

**Kaffeepause** auf Einladung von Nielsen

15.30 – 17.00 Uhr

## **Landkarten des Marktes:**

Markenpositionierung mit System.

**Alfred Taudes**, Wirtschaftsuniversität Wien

## **Der Weg zu einer starken Marke – der Beitrag der Marktforschung.**

**Petra Kacnik**, Nielsen

## **Factory outlets in the recession – a friend to the retail brand or an enemy?**

**Iestyn Roberts**, Freeport

---

Differenzierung und – damit unabdingbar verbunden – strategische Markenführung sind die Herausforderungen, denen Händler von heute gegenüberstehen. Welches sind die wesentlichen Kontaktpunkte mit dem Konsumenten, die letztendlich vor allem im Handel den Gesamteindruck einer Marke ausmachen? Was bedeutet professionelles Markenmanagement im Handel konkret? Welche versteckten Potenziale gilt es, hier noch zu nutzen?

Im Rahmen des 20. Handelskolloquiums des Handelsverbandes wird diesen Fragen, dem Stellenwert der Marke und ihrem Einfluss auf den Geschäftserfolg speziell hinsichtlich des Bereiches Handel nachgespürt.

Experten der unterschiedlichsten Fachrichtungen beleuchten das Thema aus mehreren Blickwinkeln, lassen uns an Forschungsergebnissen und Erfahrungen teilhaben und diskutieren über die tägliche „Arbeit an der Marke“ im Handel.

---

**Ort** **Haus der Industrie, Kleiner Festsaal**  
Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien

**Aktueller Stand** [www.handelsverband.at/14803.html](http://www.handelsverband.at/14803.html)

**Ansprechperson** **Mag. Ulrike Strommer**  
Tel: +43 1 406 22 36

Stand 12. Jänner 2009

---

### Teilnahmegebühren

#### Mitgliedsunternehmen

Erste Anmeldung: € 295,00  
Jede weitere Anmeldung: € 260,00

#### Nicht-Mitglieder

Erste Anmeldung: € 355,00  
Jede weitere Anmeldung: € 320,00

Jeweils zuzüglich 20% USt.

Zur **Anmeldung** verwenden Sie bitte das beiliegende Anmeldeformular.

**Stornierungen** können ausschließlich schriftlich entgegengenommen werden. Bitte haben Sie Verständnis, dass für Stornierungen nach dem 20.2.2009 der gesamte Kostenbeitrag in Rechnung gestellt werden muss.

---

**Prok. Matthias Bärtels, Gesellschafter, Palmers Textil AG, Wiener Neudorf**

U.a. Verkäufer, Abteilungsleiter, Verkaufsleiter und GF bei Unternehmen wie Karstadt oder Sport Scheck (Otto Gruppe); seit 2005 Gesellschafter der Palmers Textil AG, als Head of Retail verantwortlich für Vertrieb DACH sowie in Ländern der CIS und CEE, zuständig für die Bereiche Personalentwicklung, Bau, Recht und Expansion.

**Mag. Peter Horvath, Geschäftsführer, Leder & Schuh AG, Graz**

Alter: 46 Jahre; 10 Jahre Geschäftsführer bei Humanic; Vorstand der Leder & Schuh International AG.

**Mag. Petra Kacnik, Abteilungsleiterin Customized Research, Nielsen, Wien**

Studium Handelswissenschaften an der WU Wien; im Zuge des Studiums bei internationalen Unternehmen in Mexiko, Venezuela und der Schweiz tätig; seit 1999 bei Nielsen, Handels-, Durables-, Finanzdienstleistungs-, Telekommunikationsbereich und Autohandel, verantwortlich für den Ausbau internationaler Konsumentenstudien (koordiniert in Wien), leitet die Abteilung Consumer Research bei Nielsen, Mitglied des GF-Teams für Österreich und CH.

**Mag. Katharina Lobinger, Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Lehrbeauftragte, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien**

2005 Doktoratsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (IPKW); 2005-2007 selbständige Semiotikberaterin; 2005–2007 Studienassistentin bei ao Univ.-Prof. Dr. Haas, Institut für IPKW, Uni Wien; 2006-2007 Lehrbeauftragte Fachbereich Werbesemiotik an der FH Wr. Neustadt; seit 2007 Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Lehrbeauftragte am Institut für IPKW, Uni Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften, Forschungsschwerpunkte: Werbesemiotik, Visuelle Kommunikationsforschung.

**Univ.-Prof. Dr. Otto Petrovic, Vorstandsvorsitzender, evolaris next level Privatstiftung, Graz**

Univ.-Prof. am Institut für Informationswissenschaft und Wirtschaftsinformatik der Karl-Franzens-Universität Graz; Gastprofessuren an den Unis Tucson/USA, Eindhoven/Niederlande, Hongkong/China; Forschungspreis des Landes Steiermark; mehr als 20 EU-Forschungsprogramme; über 100 internationale Publikationen und 7 Bücher; Mitglied internationaler Reviewer boards und Program committees; Entwicklung der Telekom-Strategiepläne für das Land Steiermark, das BMWA Österreich, das BM für Wirtschaft und Technologie Deutschland; stv. Mitglied der Telekom-Control-Kommission; Initiator und Vorstandsvorsitzender der evolaris next level Privatstiftung.

## **Mag. Martin Prantl, Nielsen, Wien**

Studium Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Uni Innsbruck; 10 Jahre in diversen Vertriebs- und Marketingpositionen in der Lebensmittelindustrie tätig, u.a. als Category Manager und Key Account Manager bei Nestlé Österreich GmbH und Exportleiter bei Josef Manner AG; wechselte im April 2001 als Retailer Services Director zu Nielsen; von April 2004 bis Dezember 2008 GF von Nielsen Österreich.

## **Iestyn Roberts, Chief Executive, Freeport, London**

Spent 7 years at McKinsey & Co Inc; was Commercial Director of McArthur Glen; Chief Executive of Gray & Osbourn (niche mail order); held senior marketing roles with Sears plc, Storehouse plc, Barclays Bank plc; joined Freeport in 2006.

## **Univ.-Prof. Dr. Alfred Taudes, Wirtschaftsuniversität Wien**

Seit 1993 Prof. für Wirtschaftsinformatik an der WU Wien und Leiter des Instituts für Produktionsmanagement; Arbeitsgebiete: Marketing Engineering, Revenue Management, Supply Chain Management; Wissenschaftspreise: u.a. 2001 WU Best Paper Award, Finalist INFORMS Practice Prize 2005/2006, Houska-Preis 2005, 2007.

## **Wolfgang Tratter, Head of Marketing CEE, OBI Bau- und Heimwertermärkte, Wien**

1987-1994 Marketingassistent Verbund; 1994-1997 Marketing-Manager Würth, Leitung der Abteilung Marketing Österreich; Managementausbildung an der Würth Akademie; 2000–2003 Marketing Manager österr. Niederlassung Esselte Konzern; 2003–2005 Regional Marketing Manager Central Europe Esselte; seit 2006 Head of Marketing CEE, OBI, Marketing-Verantwortlicher für Österreich, Slowenien, Kroatien, Bosnien-Herzegowina und Serbien.

## **MMag. Markus Webhofer, Partner und Geschäftsführer, Institute of Brand Logic, Innsbruck**

Gründer und Managing Partner, Institute of Brand Logic; Dozent im In- und Ausland; Publikationen; Vortragstätigkeit; Seminare zur Markenführung; Beratung: Lebensmittelhandel, Autohandel, NPOs, Luxusmarken, Konsumgüter- und Industriegütermarken, Banken und Versicherungen, Medien, Tourismus; Themenschwerpunkte: strategische und operative Markenführung, Erfolgslogik von Markensystemen, Markenfusionen, Whole Scale Intervention, Organisationsentwicklung, Anthropologie und Soziologie, System- und Chaostheorie sowie Gestaltpsychologie.

---

powered by



EVOLARIS  
NEXT LEVEL

