

ANMELDUNG

Hiermit melde ich mich verbindlich zu der IFH-Veranstaltung „Faszination Handel“ am 26. September 2013 in den Räumen der Universität zu Köln an.

UNTERNEHMEN

STRASSE / NR.

PLZ / ORT

TITEL / VORNAME / NAME

TELEFON

E-MAIL

TITEL / VORNAME / NAME DER BEGLEITPERSON

☐ Ich bin Mitglied der Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V.

Bitte senden Sie das vorliegende Anmeldeformular bis spätestens zum **23. September 2013 per Post, E-Mail oder Fax an:**

Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V.
Dürener Str. 401b
50858 Köln

E-Mail: s.buschmann@ifhkoeln.de

Fax: 0221 / 943 607-59

Online-Anmeldung: www.faszinationhandel.com



Wo?

Universität zu Köln

Tagungsraum im Seminargebäude (Gebäude 106)
Universitätsstraße 35
50931 Köln

Parkmöglichkeiten finden Sie entweder in der Nähe des Seminargebäudes oder auf dem wenige Gehminuten entfernten Besucherparkplatz am Uni-Center (Adresse: Greinstr. 9, 50939 Köln)

Weitere Informationen zur Anfahrt finden Sie auf der Website zur Veranstaltung unter:

www.faszinationhandel.com

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an!



Dipl.-Kff. Sabine Buschmann
Junior Projektmanagerin

Telefon: 0221 / 943 607-72
Telefax: 0221 / 943 607-59
E-Mail: s.buschmann@ifhkoeln.de

Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V.
Dürener Str. 401b
D-50858 Köln



FASZINATION HANDEL
IMPULSE AUS WISSENSCHAFT
UND PRAXIS | 26.09.2013

Faszination Handel

2013

Impulse aus
Wissenschaft
und Praxis

Catch me if you can
Kundenansprache im Wandel

26. SEPTEMBER 2013, 14.00 - 17.30 UHR
UNIVERSITÄT ZU KÖLN, SEMINARGEBAUDE



IFH KÖLN



Das Programm

14:00 Begrüßung durch den Direktor des IFH

Prof. Dr. Werner Reinartz

(Direktor der Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V. und Inhaber des Lehrstuhls für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln)

14:05 Individualisierte Kundenansprache – Erkenntnisse aus dem Neuromarketing

Prof. Dr. David Scheffer

(NORDAKADEMIE – Hochschule der Wirtschaft)

Der rasche technologische und demographische Wandel bewirkt zusammen mit der zunehmenden Individualisierung der Kunden eine unvergleichliche Dynamik im Handel: Kunden erwarten eine individuell auf sie zugeschnittene Ansprache und Produkte, die ihren Bedürfnissen perfekt entsprechen. Die technologischen Fortschritte ermöglichen heute eine erstaunlich valide Messung der weitgehend impliziten (unbewussten) Wahrnehmungs- und Entscheidungsfilter von Kunden und die Übertragung dieser Erkenntnisse in Ansprache, Produktentwicklung und die Gestaltung insbesondere von Online-Shops. Dies ermöglicht es Händlern, mit den Erwartungen ihrer Kunden Schritt zu halten.

14:50 Catch me on the run... oder wie der mobile Kanal die Kundenansprache verändert

Boris Hedde

(Geschäftsführer der IFH Institut für Handelsforschung GmbH)

Mit dem Einzug des Smartphones und der nachwachsenden Generation „Always-on“ verändert sich nicht nur das Kaufverhalten aus Konsumentensicht, sondern auch der Handel ist gefordert, im Rahmen der Cross-Channel-Entwicklung mobil mitzugehen. Vielfältige Themen fließen in den Kontext mit ein: Von der Generierung des Traffics, über die Warenpräsentation, den Kaufabschluss und den Bezahlvorgang bis hin zu After Sales-Anforderungen kommen dem mobilen Endgerät neue Funktionen und Aufgaben zu, die es zu nutzen gilt. Auf Basis aktueller Studien des IFH Köln bzw. des ECC Köln sowie mit Best Practice-Ansätzen wird die aktuelle Entwicklung beim neuen mobilen Kunden-Gateway aufgezeigt und ein Blick in die Zukunft gewagt.

15:35 Kaffeepause

16:00 Ist kreative Werbung erfolgreicher?

Prof. Dr. Werner Reinartz

Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller gehören zu den größten werbetreibenden Branchen in Deutschland, insbesondere im Hinblick auf Massenmedien wie Fernsehen und Zeitungen/Zeitschriften. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Werbewirkungsforschung, trotz vieler bestehender Erkenntnisse, nach wie vor eine sehr große Rolle spielt. Wenn man sich allerdings die beiden großen Stellhebel, Werbedruck (Ausgaben) und Werbeinhalte genauer anschaut, stellt man fest, dass insbesondere bei letzterem Aspekt die Erkenntnisse im Hinblick auf Werbeerfolg noch relativ spärlich sind. Um Kunden allerdings optimal anzusprechen und zu überzeugen, bedarf es eines besseren Verständnisses wie inhaltliche Werbefaktoren auf den Erfolg der Kampagne einzahlen. Das vorgestellte Forschungsprojekt untersucht diesen Wirkungszusammenhang bezogen auf eine der wichtigsten inhaltlichen Faktoren, nämlich der Werbekreativität.

16:45 Mehr als eine physische Barriere? Die Auswirkungen der Produktdistanz am POS

Vanessa Gartmeier

(Seminar für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln)

Verschlossene Aufsteller, verschlossene Kühlregale, Vitrinen. Ob Diebstahlgefahr oder Energiesparen – Händler entziehen oder erschweren dem Kunden am POS aus verschiedenen Gründen den Zugang zum Produkt. Wenn dies der Fall ist, erhöht sich die reale (und wahrgenommene) Distanz des Kunden zum Produkt und das dies Auswirkungen auf das Kaufentscheidungsverhalten haben kann, liegt nahe. Daher ist es für Entscheider wichtig zu wissen, zu welchen Auswirkungen eine größere physische Distanz führen kann und wie dieses Wissen genutzt werden kann, um effektiv Produkte zu präsentieren. Das vorgestellte Forschungsprojekt untersucht am Beispiel von verschlossenen Kühlregalen wie eine physische Barriere am POS wahrgenommen wird und zu welchen prozeduralen und Kaufentscheidungsauswirkungen dies führen kann (z. B. Entscheidungsparameter, Markenwahl, Umsatz).

ab 17:30 Get Together bei Fingerfood

Die Veranstaltung

Um sich im wettbewerbsintensiven Umfeld der Handelsbranche durchzusetzen, müssen Händler ihre Kunden ganz **gezielt und individuell** ansprechen. Doch welche Faktoren sind entscheidend, wenn es darum geht, sich von der starken Konkurrenz abzuheben? Können Händler durch möglichst **kreative Werbung** den Kunden für sich gewinnen oder liefern **mobile Apps** den Schlüssel zum Erfolg? Welche Chancen bietet die **Produktpäsentation am POS** und welche Erkenntnisse liefert die **Gehirnforschung**?

Die Vorträge im Rahmen der bereits zum **sechsten Mal stattfindenden Veranstaltung „Faszination Handel“ am 26. September 2013** in Köln geben Einblicke in neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema Kundenansprache und liefern den Teilnehmern **Impulse für innovative Ideen und Konzepte**.

Teilnahme

Frühbucherpreise (Anmeldung bis zum 15. August 2013)

Erste Person 149,00 €

Jede weitere Begleitperson 99,00 €

Reguläre Preise (Anmeldung nach dem 15. August 2013)

Erste Person 249,00 €

Jede weitere Begleitperson 199,00 €

Mitglieder der Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V. kostenfrei

