

Bilanz des 13. Internationalen Marketing Forum von TCC: Die Zukunft des Handels ist digital, urban und weiblich



Lars Olofsson, Aufsichtsratsvorsitzender TCC

Credit: TCC
Fotograf: TCC



Michael Ioakimides, CEO TCC

Credit: TCC
Fotograf: TCC



Kjell Nordström, Autor, Wirtschaftswissenschaftler und einer der Vortragenden am Internationalen Marketing Forum von TCC

Credit: TCC
Fotograf: TCC

Wien (OTS) - Das diesjährige Internationale Marketing Forum, zu dem TCC im März nach Berlin geladen hatte, stand unter dem Schwerpunkt Kundenloyalität. Über 350 Einzelhandelsexperten sowie internationale Gastvortragende diskutierten aktuelle Trends und Innovationen im Marketing-Bereich sowie die Bedeutung einer emotionalen Ansprache von Konsumenten.

Das Internationale Marketing Forum von TCC, Weltmarktführer bei Marketingprogrammen für den Einzelhandel, ist für Kunden und Partner des Unternehmens seit vielen Jahren ein Fixpunkt in Sachen

Branchen-Trends. An der diesjährigen viertägigen Veranstaltung nahmen über 350 Einzelhändler von 180 weltweit tätigen Unternehmen aus insgesamt 40 Ländern teil. Neben Store-Checks in ausgewählten Berliner Handelsbetrieben und Gastvorträgen internationaler Experten - unter anderem Kjell Nordström und John Kearon - wurden neueste Erkenntnisse zur steigenden Bedeutung einer emotionalen Ansprache von Konsumenten präsentiert. Darüber hinaus gab TCC einen Einblick in aktuelle Entwicklungen im Bereich des sozialen, digitalen und physischen Einzelhandels. Auch Michael Ioakimides, CEO von TCC international, der neue Vorstandsvorsitzende Lars Olofsson sowie Manfred Litschka, TCC Verkaufsdirektor für CEE, Schweiz, Österreich, den Mittelmeerraum und Benelux, berichteten über internationale Trends.

Zwtl.: Zukunftstrends: Digitalisierung, Urbanisierung und Feminisierung

Eine Welt mit dicht besiedelten urbanen Zentren voll von "digitalen" Menschen, die Mehrheit davon Frauen - so sieht Kjell Nordström, Autor und Wirtschaftswissenschaftler, die Zukunft des Einzelhandels. Seine Prognose lautet: "In Zukunft wird alles und jeder - einschließlich dem menschlichen Genom - digitalisiert werden. Die Zukunft sieht äußerst vielversprechend aus. Die Lebenserwartung der Menschen steigt, demokratische Strukturen breiten sich aus und jede neue Generation ist etwas klüger als die vorangehende. Es wird zu einer Massenurbanisation kommen und wir werden zu einem 'mittelalterlichen' Modell zurückkehren, bei dem sich das gesamte Leben in den Städten abspielt. Frauen werden dabei dominieren, was auf die höhere Lebenserwartung und ihren rascheren Zuzug in die Stadtzentren zurückzuführen ist, kombiniert mit einem Anstieg von Single-Haushalten gegenüber traditionellen Familien." Das Bedürfnis nach interaktiven Erfahrungen werde dabei auch weiterhin bestehen bleiben: "Wir Menschen sind soziale Wesen und lieben die Erfahrung von Zusammengehörigkeit und Interaktion. Der Einzelhandel wird das berücksichtigen und gleichzeitig auch experimentieren und Neuerungen einführen müssen, um sich von der Masse abzuheben", so Nordström.

Zwtl.: Customer Advocacy: Emotionen im Mittelpunkt

Michael Ioakimides, CEO von TCC, teilt Nordströms Ansicht und ergänzt: "Die Digitalisierung schafft neue Regeln für die Konsumentenansprache. Die Macht der digital vernetzten Verbraucher und der Trend, von Gleichgesinnten Empfehlungen einzuholen, macht die

sogenannte 'Advocacy' zu einem der stärksten strategischen Ziele für Marken und Einzelhändler. Der Weg zur Erreichung der 'Customer Advocacy' in einer digitalen Welt ist dabei in Wahrheit ganz einfach: Kunden müssen emotional belohnt werden. Indem sie jede Phase des Einkaufens mit Unterhaltung und Komfort verknüpfen, können Einzelhändler das Shopping gezielt von einer Pflicht zu einem bereichernden und erfüllenden Erlebnis umgestalten."

Auch John Kearon, Experte für Verhaltenspsychologie und Gründer des Unternehmens BrainJuicer, betont die Bedeutung von Emotionen als Teil von Marketingstrategien. "Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass der Großteil unserer Entscheidungen emotional, instinktiv und intuitiv getroffen wird. Die Wahrnehmung dessen, was Menschen tatsächlich tun - und nicht so sehr, was sie behaupten tun zu wollen - kann bedeutende Erkenntnisse liefern. Das Verbraucherverhalten wird durch eine Vielzahl an subtilen Faktoren beeinflusst. Daher müssen Einzelhändler beobachten, experimentieren und neue Ideen kreieren."

Zwtl.: Retail Marketing als Schlüssel zur Differenzierung

Nicht zuletzt weist Nordström auf das Grundprinzip der Ökonomie hin: "Alle Unternehmen müssen kurzfristig eine Monopolstellung einnehmen - sie müssen für einige Zeit anders wahrgenommen werden als ihre Mitbewerber." Michael Ioakimides ist davon überzeugt, dass effektive Marketingprogramme einen wichtigen Beitrag dazu leisten können, dass Retailer diese einzigartige Marktstellung erreichen: "Der Einzelhandel ist ein Marktsegment, das in hohem Maße auf kurzzeitige Preissenkungen angewiesen ist. Dies führt jedoch zu einem transaktionsorientierten Umfeld, in dem man kurzfristig belohnt wird, aber kein nachhaltiges Wachstum erzielt. Wirksame Kundenbindungsprogramme können den Einzelhändlern eine Differenzierung und herausragende Marktstellung ermöglichen, wodurch Konsumenten angeregt werden, öfter wiederzukommen und über einen längeren Zeitraum mehr Geld auszugeben. Unsere Untersuchungen haben wiederholt gezeigt, dass jene Kundenbindungsprogramme, die Verbraucher emotional ansprechen, mit höherer Wahrscheinlichkeit auch zu einer Weiterempfehlung führen."

Manfred Litschka ergänzt: "Konsumenten sind sehr selektiv bei der Entscheidung, wo sie ihr Geld ausgeben. Wir bei TCC zeigen unseren Handelskunden, welche vielfältigen Aspekte bei dieser Entscheidung eine Rolle spielen - weg von der reinen Preisgestaltung hin zu

emotionalen Einkaufserlebnissen, die Kundenbindung schaffen."

Weitere Informationen: www.tccglobal.com

Zwtl.: Über TCC international

TCC wurde 1991 in Großbritannien gegründet und ist heute mit 32 Standorten weltweit führender Anbieter von Marketingprogrammen für den Einzelhandel. TCC arbeitet mit mehr als 250 Einzelhandelsunternehmen, vor allem im Lebensmittel- und Mineralölsektor, in 60 Ländern zusammen. Die maßgeschneiderten Kundenbindungsprogramme von TCC zielen darauf ab, die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten zu verändern und ihre Loyalität und Kauffrequenz zu erhöhen. Insgesamt hat TCC international bereits über 6.000 Kundenbindungsprogramme im Einzelhandel umgesetzt und damit erfolgreich zu Markenwert- und Bekanntheitsgradsteigerungen seiner Kunden beigetragen. Das Angebot von TCC umfasst die gesamte Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen sowie begleitende Marktforschung und Analyse. An der Spitze des Unternehmens steht seit Oktober 2012 der Brite Michael Ioakimides. In Österreich ist TCC bereits seit 1996 tätig. Verkaufsdirektor ist Manfred Litschka, der neben Österreich für 20 weitere TCC-Länder - von der Schweiz bis Israel - verantwortlich ist.

Weitere Informationen auf www.tccglobal.com, im TCC Blog blog.tccglobal.com/ oder auf Twitter: www.twitter.com/TCC_Global

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Pressedienst TCC Österreich:
currycom communications GmbH
Mariahilfer Straße 99, 1060 Wien
Tel: 01-59950
Mag. Suzana Orsolic
suzana.orsolic@currycom.com und
Angelika Paul
angelika.paul@currycom.com

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/16400/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0149 2014-04-02/12:02

021202 Apr 14

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140402_OTS0149