



Zunehmende Komplexität treibt die Investitionsbereitschaft

Am 15. Oktober lud The Continuity Company TCC zur Eröffnung ihres mehrere Millionen Pfund teuren Beratungszentrums in London Heathrow zahlreiche Vertreter von Presse und Medien aus aller Welt ein. Aus Deutschland waren die Fachzeitschriften W&V, die Lebensmittelzeitung, das Handelsjournal und POS kompakt vor Ort.



TCC – The Continuity Company, entwickelt seit 1991 Konzepte zur Steigerung der Gesamtumsätze von Retailern in aller Welt. Dies gelingt mit sogenannten Loyalty-, also Kundenbindungsprogrammen, die für eine bessere Frequenz in den Filialen sorgen und die durchschnittliche Transaktionshöhe des Kassensbons steigern können. Die Dienstleistungen von TCC umfassen dabei neben Kampagnenkonzeption, Prämienbeschaffung und Logistik auch kreative Dienstleistungen, Programmmanagement sowie Messung und Analyse. Diese Disziplinen sind traditionell beratungsintensiv – aber sind persönliche Gespräche für eine vertrauensvolle Kommunikation dabei eigentlich unerlässlich? Die zunehmende Verbreitung digitaler Technologie in den europäischen Ländern nach der Jahrtausendwende gab zunächst das Signal: Kommunikation kann einfacher werden. E-Mails schicken, Konferenztechnik mit Beamer, Teilnehmer können per

Das Solution Creation Centre – ausgestattet mit modernster Virtual-Reality-Technologie – versetzt Einzelhändler in die Lage, mit TCC zusammen maßgeschneiderte Kundenbindungsprogramme zu entwickeln und aus Sicht der Käufer zu visualisieren.

Web-Cam zugeschaltet werden, also Kommunikation vom Rechner kann Zeit und Kosten sparen. Doch mittlerweile ist schon wieder mehr als eine Dekade ins Land gegangen und der disruptive Charakter digitaler Technologien hat sich mehr als deutlich offenbart. Die Internettechnologie von heute verändert Märkte, Vertriebs- und Marketingstrukturen. Vor dem Hintergrund dieses Szenarios gewinnt die Live-Kommunikation wieder deutlich an Bedeutung. Schließlich sind viele Entscheidungen, die Unternehmen aller Branchen heute treffen müssen, wegweisend für deren Zukunft.

Beratungszentrum für die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel

TCC räumt jetzt der Bedeutung von Live-Kommunikation für ihre Konzepte und Lösungen rund um den Point of Sale einen prominenten Platz ein und lud am 15. Oktober zur feierlichen Eröffnung des nagelneuen Solution Creation Centre SCC in London Heathrow zahlreiche Vertreter von Presse und Medien aus aller Welt ein. Das mehrere Millionen Pfund teure Beratungszentrum für die Zusammenarbeit mit dem Einzel-

handel ist das erste seiner Art in Europa.

TCC hat dieses Solution Creation Centre speziell konzipiert, um engere strategische Partnerschaften mit Einzelhändlern aufzubauen, oder wie es TCC selbst ausdrückt, „in Anerkennung der wachsenden Bedeutung der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel als treibende Kraft für Wachstum“. So lautete auch der zur Eröffnung des Solution Creation Centre von TCC formulierte Slogan: „Innovate – Differentiate – Growth“.

Der Loyaltymarkt in Deutschland wird mit einem Umsatzvolumen von ungefähr 400 bis 500 Mio. Euro beziffert und verfügt – so TCC – über ein Wachstumspotenzial von noch einmal rund 200 Mio. Euro. Hebel für die Erschließung dieses Wachstumspotenzials soll dabei die Verknüpfung von Loyalty-Kampagnen mit Social Media und sogenannten „digital Rewards“ sein, denn gerade über Plattformen wie Facebook kann man Massen bewegen – eines der wichtigsten Merkmale von Loyalty-Programmen. Der interessanteste Sektor für Loyalty-Programme ist folglich auch der Sports & Entertainment Bereich. Jeder kennt die Erfolgsgeschichte der Panini-Sammelbilder und es gibt interessante Verknüpfungen mit Lizenzen, wie beispielsweise mit

aktuell erfolgreichen Filmen, wie zum Beispiel Ice Age.

„What You See is What You Get“

Das Solution Creation Centre – ausgestattet mit modernster Virtual-Reality-Technologie auf der Basis einer sogenannten „Smart Space Software“ – versetzt Einzelhändler in die Lage, mit TCC zusammen maßgeschneiderte Kundenbindungsprogramme zu entwickeln und aus Sicht der Käufer zu visualisieren. Verantwortlich für die Konzeption und technische Ausgestaltung des Solution Creation Centre zeichnete das Unternehmen Red Dot Square, das zur WPP-Gruppe gehört, die neben Omnicom und Publicis eines der drei weltweit größten Agenturnetzwerke ist. Mit 158.000 Mitarbeitern und zehn Milliarden Pfund Umsatz dominiert WPP mit Firmen wie Scholz & Friends, Grey, Ogilvy, Mediacom oder TNS Infratest im Übrigen auch nachhaltig die Werbewelt in Deutschland.

Es war noch nie so wichtig wie heute, Kunden zu belohnen

Der CEO von TCC, Michael Ioakimides, sagte anlässlich der Eröffnung des Solution Creation Centre: „Unsere

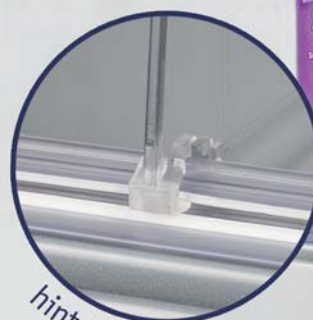
Vision für das Solution Creation Centre ist eine Einrichtung, die sich der neuesten Innovationen in puncto virtuelle Realität bedient, damit wir mit unseren Kunden zusammen auf äußerst ansprechende Weise Ideen zum Leben erwecken können. Im Zuge des globalen wirtschaftlichen Abschwungs in letzter Zeit, der weiteren Verbreitung von Multi-Channel-Einkaufserlebnissen und ständig steigenden Anforderungen seitens der Kunden war für Einzelhändler noch nie so wichtig wie heute, ihre treuen Kunden zu belohnen. Dieses Zentrum für Zusammenarbeit unterstützt die Vision von TCC, das Verhalten der Menschen beim Einkaufen zu verändern und Einzelhändlern beeindruckende, messbare Verbesserungen zu bieten, vom höheren Marktanteil und steigenden Ausgaben einzelner Käufer bis hin zu höheren Gesamtumsatz eines Geschäfts.“ Das Solution Creation Centre umfasst ein komplett virtuelles Ladenumfeld, einen Raum für Konzeption und Implementierung maßgeschneiderter Programme sowie einen weiteren, der TCCs neueste Forschungsergebnisse in den Bereichen Kundenengagement und -fürsprache präsentiert. Neben aller Strategie und Implementierung digitaler Komponenten bricht TCC das Ganze aber wieder in die Realität herunter,

Ihr aktiver VERKAUFSBERATER



Fachteilersystem „Perfekta MP“

- Neuartige Aufnahme für hinteres Befestigungsprofil - Erleichterung bei der Montage
- Fachteilerhöhe 60, 120 und 200 mm verfügbar
- Version mit und ohne Warenstopper verfügbar
- Version mit und ohne Sollbruchstellen verfügbar
- Aus elastischem Material „PET“



hintere Aufnahme

„Perfekta MP“ - Fachteilung mit System



Blättern Sie online durch unseren **NEUEN** Fachkatalog „Regaloptimierung am Point of Sale“!



Besuchen Sie uns:
16. - 20. Februar 2014
Halle 3 | Stand A72 / B72
Düsseldorf, Germany



wenn in einem weiteren Raum echte POS-Lösungen wie in einem klassischen Showroom gezeigt werden. Gerade für die Einzelhandelskunden ist dies ein nützliches Rezept, denn die sogenannte „Shopper Journey“ schließt immer auf der Fläche, also am POS und „Sehen und Anfassen“ erschließt gerade Kunden aus dem Einzelhandel bei der Entscheidungsfindung auch immer noch eine direktere Art der Wahrnehmung.

Neue Potenziale zur Zusammenarbeit mit dem Handel

Nach einem Rundgang durch das Solution Creation Centre folgte eine kleine Diskussionsrunde mit Experten zu den Fragen, die sich rund um den Wandel des Handels und die Zusammenarbeit mit diesem stellen. Teilnehmende Gäste waren Jason Hood, Director Strategic Planning, Coca-Cola Enterprises, Jeremy Cohen, CEO von Red Dot Square, Bryan Roberts Retail Insights Director bei Kantar Retail und Frank Rehme, der besonders in Deutschland bekannt sein dürfte – zum Einen als Juryvorsitzender der diesjährigen POPAI D-A-CH Digital Awards und natürlich als Leiter Innovation Services der METRO Group. Rehme hat die METRO Group kürzlich verlassen und sein eigenes Beratungsunternehmen mit Namen GMV Group

gegründet, „wobei GMV“, so Rehme, „dabei für ‚Gesunder Menschenverstand‘ steht.“ Jason Hood, Director Strategic Planning bei Coca-Cola, betonte die Wichtigkeit des Feedbacks aus dem Handel für Coca-Cola. Die Verknüpfung von on- und offline – wie man sie beispielsweise mit den QR-Codes heute schon vielfach auch im deutschen LEH findet – sei wichtig, aber nur dann erfolgreich, wenn sie eben nicht Technologie zum Selbstzweck verkommen lässt, sondern für den Shopper relevanten Content liefert.

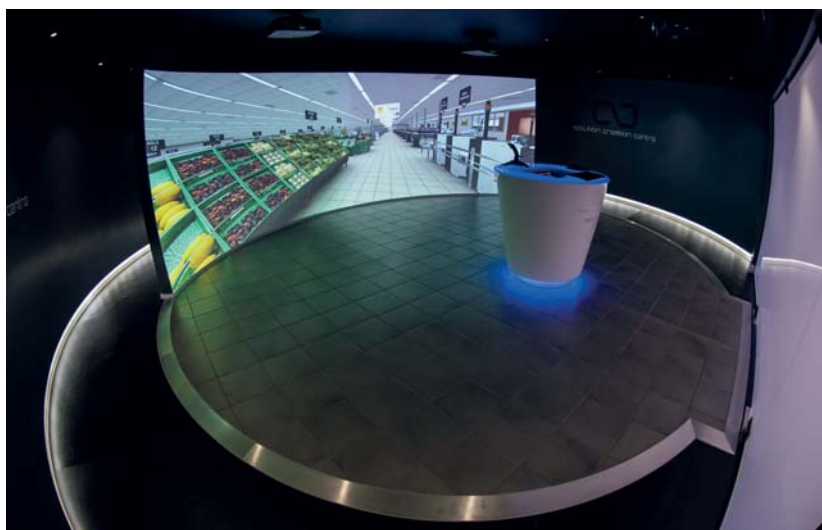
Produkte, die heute erfolgreich sein wollen, müssen vor allem drei wichtige Dinge in sich vereinen und diese auch entsprechend kommunizieren: Sie müssen innovativ, preiswert und frisch sein. Bryan Roberts Retail Insights Director bei Kantar merkte an, dass Marktanteil per se noch keine Strategie sei. Eine Strategie ist immer erst die Basis für die Eroberung neuer Marktanteile und ihr essentieller Baustein sei die Innovationsfähigkeit. Daher seine Forderung: Retailer müssen – und das ist wichtig dabei – gemeinsam mit ihren Partnern, Zulieferern und Serviceanbietern zwingend innovativ sein. Erst dann wird eine Strategie sich auch positiv auf den Zugewinn von Marktanteilen auswirken, zum Nutzen aller in der Prozesskette Beteiligten. Jason Hood von Coca-Cola lobte dann

auch die Errichtung eines Solution Creation Centre durch TCC als wegweisenden Schritt in die Zukunft: „Hier hat man wirklich die Möglichkeit, sich ein konkretes Bild über die Zukunft zu machen – und dies in einer fantastischen Umgebung.“ Jeremy Cohen, CEO von Red Dot Square, die das Solution Centre mit konzipiert haben, sieht für die Zukunft noch eine Menge Potenzial: „Es ist anzunehmen, dass wir aus Sicht der nächsten Generation wohl als technische Anfänger gesehen werden.“ Die technologische Entwicklung werde weiter zügig voranschreiten, erfolgreich sei aber nur die Technologie, die den Shopper fasziniert und eine Geschichte erzählt. Dies sei heute so und werde auch in Zukunft seine Gültigkeit behalten, resümierte Cohen.

Als Keynote Speaker bei TCC: Sir Martin Sorrel, CEO der WPP Group

Nach der Diskussionsrunde analysierte kein Geringerer als der Chef und Gründer des Agenturnetzwerks WPP, Sir Martin Sorrel, in einem launigen Vortrag die treibenden Kräfte bei der Veränderung der globalen Handelslandschaft. Retailer, so Sorrel, seien in der Regel schneller in der Lage, auf Veränderungen zu reagieren, als die Markenindustrie. Dafür haben diese ja auch am POS die unmittelbare Nähe zum Konsumenten. Die Markenindustrie investiere im Gegenzug derzeit besonders in das Internet, in neue Medien und ins Datenmanagement. Außerdem sehen sich besonders die Getränke- und Tabakindustrie vor erheblichen Herausforderungen durch Restriktionen seitens der Gesetzgeber. Auch wenn die Markenindustrie gesetzliche Beschränkungen kaum begrüßen kann, so werden diese, so ist sich Sorrel sicher, auch Treiber für Innovationen sein.

Die Veränderungen im Markt erfordern unterschiedliche Strategien von großen bzw. kleinen Retailern. Wäh-

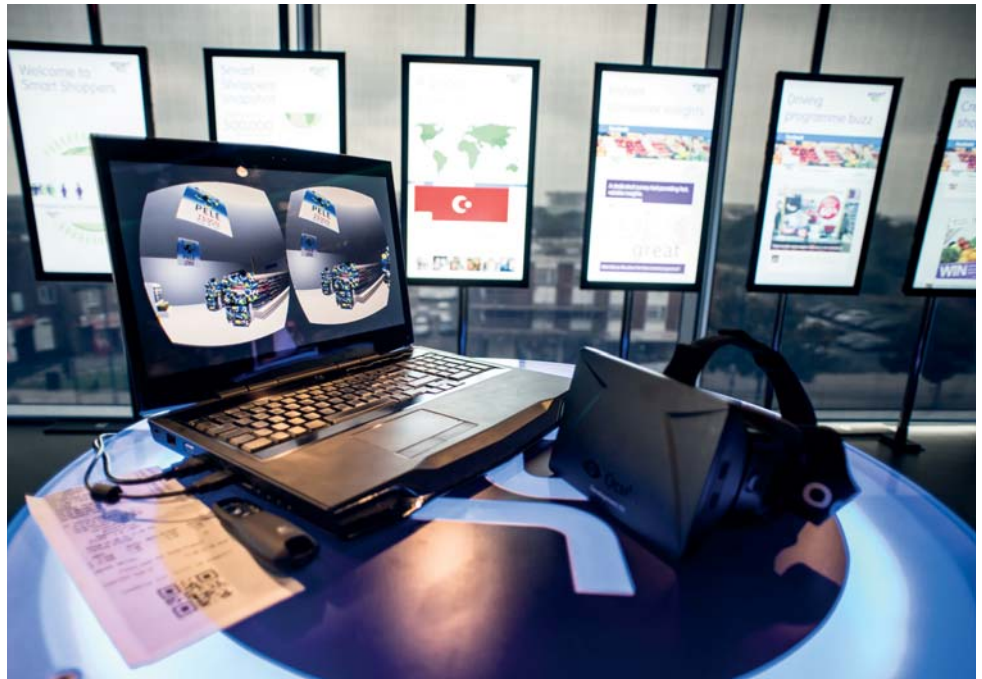


Den Point of Sale im Blick: Die Virtual-Reality-Technologie auf Basis einer sogenannten „Smart Space Software“ kann Ladenflächen individuell nachbilden.

rend die großen Händler sich klar in Richtung Loyalty- und Kundenbindungsprogramme orientieren, stärken kleinere Händler vorrangig direkt ihren Vertrieb. Professionelles Instore Management und alle damit verbundenen Maßnahmen werden in einem komplexer werdenden POS-Umfeld immer wichtiger. Der Erfolg von E-Commerce und Online an der Schnittstelle zwischen Marke und Handel werde sich weiter fortsetzen. Beide werden dabei bestrebt sein, ihre jeweilige Position zu stärken, müssen dabei aber immer auch den Konsumenten mitnehmen: Ansätze in der Verknüpfung von on- und offline gibt es bereits zahlreiche: Häufig genannte Trends sind hier Convenience, Emotionalität oder auch Incentives – also Belohnungsstrategien für den Kunden.

Welches für die Player der Markenartikelindustrie und des Handels die richtigen Stellschrauben sind, ist pauschal nicht zu beantworten. Frank Rehme konnte in seiner Zeit als Leiter Innovation Services bei der METRO Group viele Jahre Erfahrung in Sachen Shopper-Kommunikation sammeln und gibt zu bedenken: „Nicht umsonst heißt es „Retail is detail“ – darin steckt viel Wahrheit und man sollte den Shopper am POS grundsätzlich nicht überfordern oder stressen. Der Shopper mag es, wenn seine Erwartungen am POS erfüllt werden. Die Einführung von Neuheiten ist nie ohne Risiko und ein suchender oder wartender Kunde neigt meist dazu, den Einkauf entweder zu verkürzen oder schlimmstenfalls abzubrechen. Dies bestätigen auch die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing.“

Damit das „Erlebniskonto“ der Shopper sich im positiven Bereich bewegt, sind für die Retailer eine Menge Dinge zu justieren: Loyalty-Programme werden dabei eine wichtige Rolle spielen, sie verzahnen in der Zukunft immer mehr on- und offline. Damit steigen auch die Anforderungen an die Logistik. Die Partner aus der Supply Chain müssen eingebunden werden und ebenfalls durch Professio-



Mittels einer sogenannten Eye-Tracking Brille (vorn vor dem Laptop) kann man komplett in die virtuelle Welt eintauchen und bekommt damit einen noch intensiveren Eindruck von der virtuellen Umgebung.

nalität glänzen, Kundenbindungsprogramme müssen zeitlich punktgenau umgesetzt werden und auch die Erfolgsmessung und Data-Management spielt für die ständige Optimierung zukünftiger Aktionen eine wichtige Rolle.

Die Zukunft hat gerade erst begonnen

TCC hat mit der Eröffnung seines Solution Creation Centre einen Meilenstein für die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel gesetzt. Es präsentiert sich als erfolgversprechende Basis, um maßgeschneiderte Kundenbindungsprogramme zu entwickeln und mit dem Shopper im Blick zu visualisieren – kurz: nichts wird dem Zufall überlassen. Jörg Croseck, Geschäftsführer von The Continuity Company Düsseldorf, betont: „Gut gemachte Loyalty-Kampagnen sorgen nicht nur für Mehrumsatz, sondern sie wirken sich darüber hinaus nachweislich positiv und imagefördernd auf die Retail Brand aus. Der Handel möchte diesen qualitativen Effekt natürlich auch durch Zahlen belegt sehen, was bisher ein klassisches Problem der Messbarkeit war. Wir von TCC haben in den vergangenen 12

Monaten zusammen mit Millward Brown intensiv daran gearbeitet, ein Verfahren zu entwickeln, mit dem die positiven Effekte auf die Retail Brand vor, während und nach der Aktion beziffert werden können. Damit liefern wir dem Handel eine vertrauensvolle Basis und starke Argumente für dessen Investitionsentscheidungen.“ Und die Zukunft hat wohl gerade erst begonnen: „Mit dem Solution Creation Centre hat TCC ein echtes Alleinstellungsmerkmal geschaffen“, ergänzt Croseck. „Es gibt keinen anderen Marketingdienstleister in der Welt, der heute über etwas Vergleichbares verfügt. Ich glaube“, so führt Croseck weiter aus, „es werden sich vielleicht schon in einem Jahr noch ganz viele Dinge geändert haben. Möglicherweise sitzen wir dann mit der Markenartikelindustrie – zum Beispiel Coca-Cola, P&G oder Nestlé, die dann über ähnliche Center verfügen – zusammen, um komplette Kampagnen zu simulieren.“

Es gibt also noch viel Spielraum für die Gestaltung der Zukunft am Point of Sale – ein Fenster dorthin wurde mit dem TCC Solution Creation Centre in London Heathrow geöffnet, weitere werden wohl folgen... ♦