

## Der digitale Kunde im Fokus von Handel, Industrie und Wissenschaft

Unter dem Motto „Der digitale Kunde im Fokus von Handel, Industrie und Wissenschaft“ lädt die Akademische Partnerschaft ECR Deutschland wieder zu Meinungsaustausch und Diskussion ein. Das facettenreiche Programm der Veranstaltung zeigt auf, wie die Grenzen zwischen stationärem Handel und E-Commerce zusehens miteinander verschmelzen. Daher wird die konsequente Einnahme der Kundenperspektive zur Pflicht, um die vielfältigen Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Hieraus entstehen neue Geschäftsmodelle, die wiederum stetig neue Technologien für das Marketing und das Supply Chain Management erfordern. Worauf es hierbei ankommt, erläutern ausgezeichnete Forschungsprojekte, herausragende Best Practice-Projekte und eine spannende Podiumsdiskussion.

Zu der diesjährigen Jahrestagung der Akademischen Partnerschaft können sich auch „Nichtmitglieder“ anmelden.

### Teilnahmegebühr:

Die Jahrestagung ist für Mitglieder der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland kostenfrei.

Die Teilnahmegebühr für Nichtmitglieder beträgt: 690,- Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. Im Preis sind Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränke enthalten.

### Ermäßigte Teilnahmegebühr:

590,- Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. bei Buchung bis zum 12. Mai 2016.

Die Anmeldung und vollständigen Teilnahmebedingungen finden Sie unter: [www.jahrestagung-akademische-partnerschaft.de](http://www.jahrestagung-akademische-partnerschaft.de)

### Veranstaltungsort:

GS1 Germany Knowledge Center  
Stolberger Straße 108 a, 50933 Köln



### Veranstalter:

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln  
Jörg Lamberg, Tel +49 221 94714-536, Fax +49 221 94714-565  
E-Mail [lamberg@gs1-germany.de](mailto:lamberg@gs1-germany.de), [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

Sponsor:

Medienpartner:



## Dialog von Wirtschaft und Wissenschaft

Wissensaustausch und -transfer zwischen Praxis und Forschung: Dafür steht die Akademische Partnerschaft ECR Deutschland.

GS1 Germany und das Institut für Handelsforschung der Universität Köln haben 2002 die Akademische Partnerschaft ECR Deutschland ins Leben gerufen. Das Netzwerk vereint Universitäten und Hochschulen mit Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen.

Gemeinsames Ziel ist es, unternehmensübergreifende Strategien und Instrumente rund um ECR (Efficient Consumer Response) stärker in der Wissenschaft zu verankern und neue Erkenntnisse schnell in die Praxis zu überführen.

Weitere Informationen zur Akademischen Partnerschaft finden Sie im Internet unter: [www.akademische-partnerschaft.org](http://www.akademische-partnerschaft.org)

Auszug der Mitglieder:



# Der digitale Kunde im Fokus von Handel, Industrie und Wissenschaft



Stand: 09. Juni 2016

14. Jahrestagung  
Akademische Partnerschaft  
am 23. Juni 2016 in Köln

# Programm, 23. Juni 2016

09:30 Uhr **Check-In und Begrüßungskaffee**

10:00 Uhr **Begrüßung und Moderation**

**Dr. Heiko E. Janssen**, Leiter GS1 Academy,  
GS1 Germany GmbH



10:15 Uhr **Akzeptanz virtueller Produktregale am PoS**

Der PoS wird digital – doch wie nehmen Konsumenten digitale Services an? Virtuelle Produktregale bringen zwar mehr Sortiment an den PoS, das haptische Erlebnis ist aber eingeschränkt. Welche Einflussfaktoren bedingen die Akzeptanz virtueller Produktregale?

**Dr. Eva Stüber**, Leiterin Research und Consulting Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität zu Köln



10:45 Uhr **Consumer Retailing Insights Panel – neue Erkenntnisse über CSR und Preissetzung**

Preisträger des Wissenschaftspreises 2016: CSR-Kommunikation (Corporate Social Responsibility) und Preissetzung können negative Konsequenzen für das Kaufverhalten haben: Das konnte das Kooperationsprojekt zwischen der Ruhr-Universität in Bochum und IKEA erstmals nachweisen.

**Lars Lengler-Graiff**, Marketing Intelligence Specialist,  
IKEA Retail Services AB Schweden

**Prof. Dr. Jan Wieseke**, Lehrstuhlinhaber am Sales & Marketing Department, Ruhr-Universität Bochum



11:30 Uhr **Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes**

12:00 Uhr **Kaufverhalten stationär und virtuell – Verbindung von Wissenschaft, Forschung und praxisnaher Anwendung**

Wie in mehreren Studien bewiesen, werden Kaufentscheidungen intuitiv getroffen und in der Regel nicht rational. Wie unterscheidet sich dabei das Kaufverhalten im stationären Handel vs. Online? Welche konkreten Ableitungen können daraus für die richtige Vermarktung und Präsentation von Produkten getroffen werden?

**Matthias Groß**, Senior Director Shopper Activation  
Solutions Germany, GfK SE



12:30 Uhr **Podiumsdiskussion: Ist der digitale Kunde ein Mythos?**

Der digitale Wandel verändert die Machtverhältnisse, der Kunde wird wieder zum König. Welche überzeugenden Multi-Channel-Strategien bzw. Cross-Channel-Strategien sind nun gefordert? Welche Anforderungen und Veränderungen stellt dies an die Geschäftsprozesse? Verschmelzen die Kanäle zukünftig miteinander?

Moderation: **Dr. Heiko E. Janssen**, Leiter GS1 Academy,  
GS1 Germany GmbH

**Benjamin Brüser**, Gründer, Diehl & Brüser Handelskonzepte

**Jay Habib**, Gründer und Geschäftsführer, ShopCo GmbH

**Dr. Markus Irmischer**, Head of Content and Platforms,  
Nestlé Deutschland AG

**Frank Metz**, Leiter E-Commerce, GS1 Germany GmbH



13:15 Uhr **Gemeinsames Mittagessen und Besuch des Marktplatzes**

Forschungseinrichtungen und Solution Provider stellen aktuelle Projekte auf dem Marktplatz vor

14:15 Uhr **Big Data – der Datenmenge Herr werden**

Preisträger des Wissenschaftspreises 2016: Ideale Online-Werbung ist so platziert, dass sie möglichst genau die gewünschte Zielgruppe trifft. Mit Hilfe intelligenter Technologien werden Zielgruppen anhand ihres Surf-Verhaltens identifiziert und Streuverluste gesenkt.

**Julian Wichmann**, Department of Retailing and Customer Management, Universität zu Köln



**Der digitale Kunde im Fokus von Handel, Industrie und Wissenschaft**



14:50 Uhr **In-store Mobile Marketing-Kommunikation – den Kunden richtig ansprechen**

Ausgezeichnetes Projekt – Wissenschaftspreis 2016: Mit mobiler Marketingkommunikation können Kunden auf den letzten Metern des Einkaufsprozesses im Laden erreicht werden. Es wird gezeigt, welche Gestaltungselemente dabei eine Rolle spielen und was wir über deren Wirkung wissen.

**Prof. Dr. Manfred Krafft**, Direktor des Instituts für Marketing der Universität Münster und zugleich Herausgeber des Journal of Personal Selling & Sales Management, Westfälische Wilhelms-Universität Münster



15:20 Uhr **Kaffeepause und Besuch des Marktplatzes**

16:00 Uhr **Judgmental Demand Forecast for Direct Sales: Segment by Product or Age?**

Canyon Bicycles ist Hersteller von Mountain und Road Bikes mit Sitz in Koblenz: Komponenten müssen vor Beginn der Saison bestellt werden; mehr als 50% der Kollektionen sind neu; und Produkte werden ausschließlich über das Internet vertrieben. Der Prognoseprozess wurde als Schlüsselprozess des Unternehmens definiert. Die neue Prognosemethodik trägt über die Hälfte zum rasanten Unternehmenswachstum von 40% pro Jahr bei.

**Prof. Dr. Arnd Huchzermeier**, Lehrstuhl für Produktionsmanagement, WHU – Otto Beisheim School of Management



16:30 Uhr **Trends identifizieren, Lösungen schaffen, Innovationen managen**

Ein erfolgreiches Innovationsmanagement bildet für jedes Unternehmen eine große Herausforderung. Der Vortrag zeigt auf, wie die GS1 Germany an dieses Thema im eigenen Unternehmen herangeht. Er geht auf einzelne Lösungen ein und erläutert, wie ein partnerschaftliches Innovationsmanagement gestaltet sein kann.

**Klaus Vogell**, Senior-Manager GS1 Academy,  
GS1 Germany GmbH



17:15 Uhr **Ausblick und Verabschiedung**

**Dr. Heiko E. Janssen**, Leiter GS1 Academy,  
GS1 Germany GmbH



17:30 Uhr **Get together with cheese and wine**

19:30 Uhr **Ende der Jahrestagung**