

Vom Point of Sale zum Point of Experience

Für Marken wird es zunehmend schwieriger, Kunden wirkungsvoll über die Massenmedien zu erreichen. Vielfältige Möglichkeiten bietet demgegenüber die multisensuale Kundenansprache am Point of Sale, der immer mehr zum Point of Experience wird.

DER VERKAUFSORT ENTWICKELT SICH immer häufiger zu einem Ort wertvoller Markenerlebnisse. Ob anschließend stationär, online oder mobil gekauft wird, spielt kaum noch eine Rolle. Wer beispielsweise bei Globetrotter Ausrüstung einkauft, kann dies vor Ort in einer der sieben Filialen tun, zu Hause oder von unterwegs über den Katalog und die Bestell-Hotline oder den Online-Shop. Der Markenclaim »Träume leben« zeigt sich überall. Online und im Katalog durch ausführliche Beschreibungstexte zu den Produkten und Marken sowie durch Fotos, die die Produkte »in Aktion« zeigen.

Am Umfassendsten aber können die Waren in den Filialen erlebt werden. Denn nur dort lassen sie sich berühren und auf vielfältige Art und Weise ausprobieren. Hierzu bietet Globetrotter eine Reihe von Möglichkeiten für ungewöhnliche Produkttests – zum Beispiel Regen- oder Kältekammern, Kletterwände und Wassersportbecken. Ergänzend werden regelmäßig Aktionen, Touren und Kurse angeboten, die das Produkt- und Markenerlebnis komplettieren.

Sinnvolle Markendifferenzierung

Entscheidend ist, dass der Kunde eine Marke intensiv erlebt. Nur so wird ein bleibender Eindruck hinterlassen, der zum Kauf animiert und an die Marke bindet. Zwar kann eine Marke auch massenmedial mehr als zwei Sinne zumindest indirekt ansprechen, indem etwa durch Sprache, Bilder und/oder Klänge haptische, olfaktorische oder gustatorische Vorstellungen aktiviert werden. Die direkte Ansprache der Nahsinne Haptik, Geruch und Geschmack ist und bleibt aber der unmittelbaren Interaktion vor Ort vorbehalten.

Aktuell werden jedoch in den meisten Verkaufsstätten bewusst und gewollt nur ein oder zwei Sinneskanäle genutzt, um den Kunden die Besonderheiten des Leistungsangebots zu vermitteln. Während der visuelle Kanal weitestgehend ausgereizt ist, bieten die übrigen Sinneskanäle noch reichlich Gestaltungsmöglichkeiten, um die eigene Marke sinnvoll vom Wettbewerb zu differenzieren. Hinzu kommt, dass die Kommunikationswirkung geschwächt wird, wenn mehrere Sinneskanäle ungesteuert und damit zumeist nicht im Sinne der Markenidentität ausgestaltet sind. Dabei gilt: Wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg am Point of Sale müssen deshalb möglichst alle fünf Sinne und ihre Wechselwirkungen gezielt gesteuert werden.

Passende Markenelemente definieren

Die Unternehmensrealität ist jedoch meist nur begrenzt sinnig und sinnlich. Häufig können Markenelemente und -signale nicht frei definiert werden, da die Leistungen schon seit Jahren, meist Jahrzehnten unter Einsatz vielfältiger, meist historisch gewachsener Markenelemente vermarktet werden. Einen stringenten Gestaltungsansatz, zumal über mehrere Sinne hinweg, gibt es heute nur ganz selten. Stattdessen sind im Zeitverlauf häufig mehr oder weniger passende Markenelemente – zum Beispiel Namen, Claims, Logos und Schlüssel-



Foto: Peter Laing | Yikimedia

Die Modemarke Hollister stellt mit Erfolg alle Regeln des Verkaufens auf den Kopf. Der Shop im Rheinparkcenter in Neuss eröffnete 2011.

Markenidentität	Markenelemente	Markensignale	Markenerlebnisse
Kern und Werte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkret ▪ Ursächlich ▪ Relevant ▪ Spezifisch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visuell ▪ Akustisch ▪ Haptisch ▪ Olfaktorisch ▪ Gustatorisch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte ▪ Medien ▪ Personen ▪ Umfeldler, z.B. Erlebnisswelten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensorisch ▪ Affektiv ▪ Kognitiv ▪ Physisch ▪ Sozial

Quelle: Vgl. Kilian, 2009, S.47

Von der Markenidentität zur multisensualen Kundeninteraktion: Es gilt, differenzierende Markenwerte festzulegen, in sinnvolle Markenelemente zu übersetzen und geschickt zu unverwechselbaren Markensignalen zu kombinieren, die zu eindrucksvollen Markenerlebnissen führen.

bilder – hinzugefügt oder bestehende verändert worden. Erschwerend kommt hinzu, dass die Markenidentität in den meisten Unternehmen bis heute nicht oder nur unzureichend definiert ist. Man denke nur an nicht differenzierende Platzhalter-Markenwerte wie Tradition, Qualität und Innovation.

Als solide Basis multisensualer Markenerlebnisse empfiehlt es sich, zunächst langfristig gültige Markenwerte festzulegen und anschließend vorhandene Markenelemente, soweit als möglich, an die Markenwerte anzupassen. Auch erscheint es fallweise ratsam, weitere geeignete Markenelemente auszuwählen und markenadäquat zu gestalten. Hierauf aufbauend gilt es die verschiedenen Markenelemente zu aktiv kommunizierten Markensignalen zu kombinieren und an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten zum Einsatz zu bringen, um den Konsumenten möglichst viele Präferenz und Loyalität fördernde Markenerlebnisse bieten zu können.

Prägende Markensignale schaffen

Grundsätzlich lassen sich vier Arten von Markensignalen unterscheiden. Neben dem Produkt beziehungsweise der (Dienst-)Leistung an sich zählen hierzu die genutzten Medienformate, mit der Marke in Verbindung stehende Personen, insbesondere die Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt, sowie Umfeldler, die als Markenerlebnisswelten zusammen mit den vor Ort agierenden Mitarbeitern das Markenimage maßgeblich prägen. Typische Beispiele sind Markenparks, Markenevents und Markenverkaufsorte wie Markenshops.

Im Gegensatz zu Markenumfeldern, die fast immer alle fünf Sinne bewusst adressieren können, ist dies bei den übrigen drei Arten von Markensignalen meist nicht möglich. So lassen sich mit Produkten und Personen meist nur zwei oder drei Sinneskanäle gezielt ansprechen, über die Massenmedien sogar nur ein oder zwei. Für eine eindrucksvolle Markenerfahrung ist es deshalb von zentraler Bedeutung, den primär vom reinen Kaufakt geprägten Point of

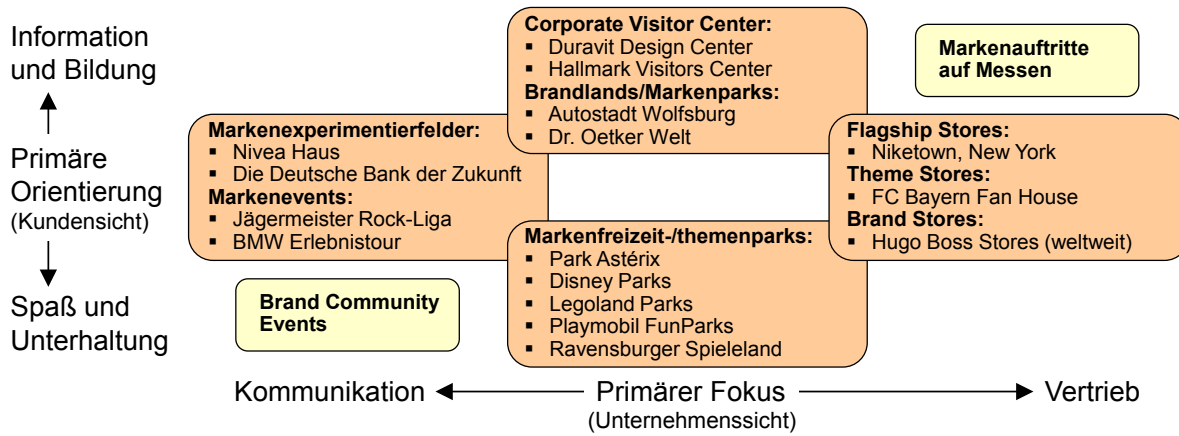
Sale (POS) zum vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen weiterzuentwickeln. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis beziehungsweise einem positiven Dienstleistungsergebnis wird so das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zu einem prägenden Bestandteil der langfristig unser Verhalten prägenden Markenvorstellungen.

Beeindruckende Markenerlebnisse inszenieren

Noch sind die meisten Unternehmen jedoch von stimmigen, multisensualen Markenerlebnissen weit entfernt. Damit dies erreicht werden kann, gilt es in einem ersten Schritt gezielt primäre Markenelemente zur visuellen Differenzierung der Marke zu gestalten und einzusetzen. Sobald eigenständige visuelle Markenelemente etabliert sind, empfiehlt es sich, in einem zweiten Schritt andere Sinne ebenfalls markenkongform anzusprechen. Meist liegt der Fokus zunächst auf vermeintlichem Gefallen, was für eine angenehme, aber meist unspezifische Atmosphäre sorgt und häufig keine direkte Verbindung zur Marke herstellt. Der zweite Schritt empfiehlt sich deshalb allenfalls für eine zeitlich begrenzte Übergangsphase.

Idealerweise gehen Unternehmen direkt zum dritten Schritt über und machen die eigene Marke schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar. Denn nur echte multisensuale Markensignale führen zu besonders nachhaltigen Erlebnissen und damit zu positiven, lang anhaltenden Markenerinnerungen. Von zentraler Bedeutung dabei ist, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und ein direkter und passender Bezug zur Marke hergestellt wird. Dann, und nur dann, verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das die Kunden für die Marke einnimmt und sinnvoll und dauerhaft an die Marke bindet.

Quelle: Vgl. Kilian, 2007, S.385



Markenerlebniswelten verkörpern eindrucksvoll die Markenwerte: Verkaufsorte werden immer mehr zu Erlebnisorten beziehungsweise zu Markenerlebniswelten, die es ermöglichen eine Marke mit allen Sinnen zu erleben.

Paradebeispiel Hollister: jung, sexy, locker

Eine der wenigen Marken, die multisensuale Markenerlebnisse seit Jahren mit großem Erfolg inszeniert, ist die zu Abercrombie & Fitch gehörende amerikanische Modemarke Hollister. Die Marke erinnert an Südkalifornien, Surfer und Strände. Hollister ist jung und sexy, hat Sinn für Humor und nimmt sich selbst nicht so wichtig. Der lockere Lebensstil und das durch und durch amerikanische Image verleihen der Marke – und damit auch ihren Kunden – die Aura unangestregter Coolness. Multisensual erlebbar gemacht wird die Marke in den eigenen Geschäften, die mit fast allen Gestaltungsregeln des Einzelhandels brechen. Hollister folgt damit ganz bewusst ausgewählten Prinzipien des Retro-Marketings. Die Modemarke spielt gezielt mit der Erkenntnis, dass etwas umso mehr begehrt und besprochen wird, je schwieriger es zu haben ist beziehungsweise je mehr Raum es für Spekulationen und Erlebnisse bietet.

Aufmerksamkeit durch sinnvolle Regelbrüche

Bei Hollister fangen die Regelbrüche damit an, dass das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen auf einer erfundenen Markengeschichte basiert. Sie setzen sich fort in der Außengestaltung der Läden, die wie kalifornische Strandhäuser aussehen und keinerlei Einblicke in das Ladeninnere gewähren. So sucht man Schaufenster genauso vergebens wie einen gut sichtbaren Hollister-Schriftzug am Eingang. Wer zu Hollister möchte, erfährt von Freunden oder aus der Presse, wo die nächste Filiale gefunden werden kann oder begibt sich vor Ort aus Neugierde hinein. Eine Bewerbung der Filialstandorte findet nicht statt. Dafür schreibt die Presse umso bereitwilliger über Neueröffnungen, die zu Massenaufläufen führen. An Eröffnungstagen und an allen hoch frequentierten Tagen regelt Hollister den Ansturm mit zwei Türstehern. Diese durchtrainierten, braun gebrannten Männer stehen nur mit roten Shorts, Flip-Flops und Sonnenbrille bekleidet am Eingang. Im Inneren erwartet die Kunden ein multisensuales

Markenerlebnis, das ebenfalls viele Einzelhandelskonventionen ganz bewusst missachtet. Die Verkaufsfläche ist spärlich beleuchtet, die Gänge sind eng und die Musik ist ohrenbetäubend. In Stoßzeiten erreicht die Lautstärke beachtliche 85 Dezibel. Das schwache Licht wiederum bewirkt, dass die Farben der Kleidungsstücke nicht zweifelsfrei zu erkennen sind, was aber nicht weiter schlimm ist, da die Kunden faktisch ein Stück südkalifornisches Lebensgefühl kaufen und nicht einfach nur ein T-Shirt. Am Wochenende sorgen Tänzerinnen für Partystimmung. Schließlich wird in jedem Laden auch noch ein eigens entwickelter Hollister-Duft verströmt, der dafür sorgt, dass jeder, der den Markenshop verlässt, noch eine Weile nach Hollister riecht. Zu Hause angekommen verströmen die gekauften Kleidungsstücke ebenfalls noch eine Zeit lang den Duft von Hollister, was zum einen auf den bedufteten Verkaufsraum zurückzuführen ist, zum anderen auf die extra beigefügten Duftstreifen in den Einkaufstüten.

Die multisensuale marken- statt branchenkonforme Kundenansprache bei Hollister sorgt so auf eindrucksvolle Weise dafür, dass das Einkaufserlebnis in guter Erinnerung bleibt – und mit ihm die Marke. Sie wird zum frenetischen Erlebnis und sorgt für ein erfreuliches finanzielles Ergebnis.

Dr. Karsten Kilian



Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Seit mehr als zehn Jahren lehrt er als Dozent an Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.

INHALT

4



NEWS

- 6** Optimismus überwiegt / Werbemarkt mit solidem Plus / Audi genießt das höchste Ansehen / Onlinekäufe auf mobilen Geräten / Junge leben vor allem in Berlin / Traditionsmarken vorn / Megaphonsieger stehen fest

GESUNDHEITSBRANCHE

- 12** WACHSTUM – Healthcare-Markt mit Chancen und Risiken
- 16** BEILAGEN – Tageszeitungen setzen auf Gesundheitsthemen
- 20** BAUERFEIND – Produktion in Deutschland, Export in die ganze Welt

MARKENFÜHRUNG

- 24** SPORT & MARKE – Olympia und Fußball-EM nutzen
- 28** FUSSBALLFIEBER – Live-Content gewinnt an Bedeutung
- 32** SPONSORING – Postbank-Image profitiert durch Emotionen
- 34** SHOPPER MARKETING – Digitale und mobile Möglichkeiten eröffnen neue Wege der Kommunikation am POS
- 37** 3 FRAGEN AN – Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IfH Institut für Handelsforschung
- 38** BRAND EXPERIENCE – Markenerlebnis aus Produkt, Services und Mitarbeitern muss konsistent sein
- 41** STRATEGIE – Multisensuale Kundenansprache am Point of Sale
- 44** PREISSPIRALE – Margenverlust und Preisverfall entgegen wirken
- 47** MOBILE COUPONING – Absatz und Kundenbindung steigern
- 50** NEUROMARKETING – Markenverband, LMU München und TNS-Infratest starten Forschungskooperation
- 53** INTERVIEW – Dr. Kai Fehse, LMU, über die Unsicherheiten im Bereich des Neuromarketings

54	WERTE-INDEX – Vertrauen entsteht, wo Werte geteilt werden
56	NACHHALTIGKEIT – Prof. Dr. Claus Hipp macht keine Kompromisse
60	BIERSERIE – Privatbrauerei Gaffel punktet mit Fassbrause
64	COSTA MEERESFRÜCHTE – Mit Elan die Zukunft meistern
68	G-E-M MARKENDIALOG – Herausforderungen für die Markenführung
RECHT	
70	EUROPA – Gemeinsames Markenrechtssystem auf dem Prüfstand
74	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
76	KURZMELDUNGEN
77	PEOPLE
78	EVENTS – Imageprofile 2012 / Markenakademie / »Horizont« Award / Audio Branding Award / Fashion Night / »Hamburger Abendblatt«-Neujahrsempfang / Audi Mentorpreis / Gelber Engel / Marken-Erfolgskongress
82	VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der Firma IPSOS. Wir bitten um Beachtung.</p>	



56 Hipp: Gelebtes Engagement



64 Porträt: Meeresfrüchte von Costa



70 Markenrecht: Einheit in Europa