

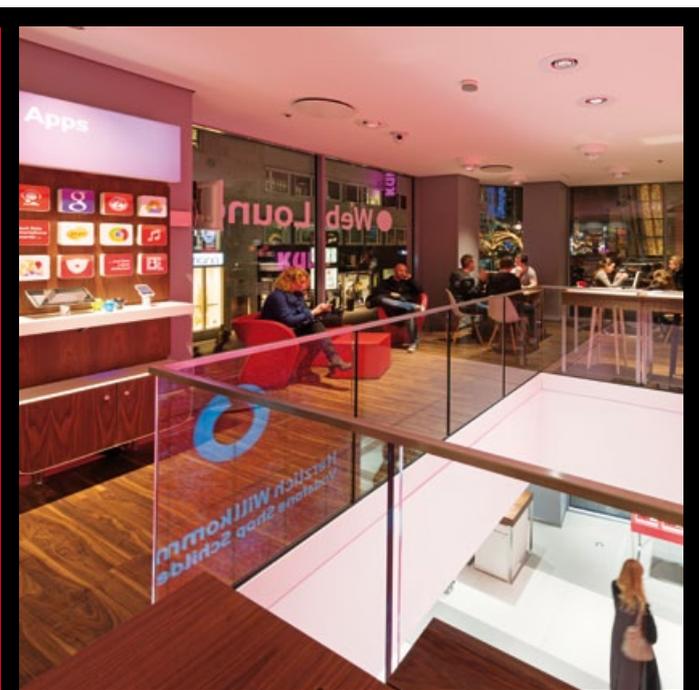
Echtes Erlebnis, echtes Ergebnis – Markenerlebnisse in einer neuen Dimension

Mit dem Blick durch die Kundenbrille zu messbarem Erfolg



Marken sind nicht einfach, sie entstehen. Die Summe der wahrgenommenen Erlebnisse der Kunden über alle Touchpoints hinweg bildet die Marke. Daher konzentrieren sich Markenführungsexperten nicht nur auf die Markenentwicklung, die Optimierung von Markenarchitekturen oder eine effiziente Kommunikationssteuerung. Vielmehr legen sie einen besonderen Schwerpunkt auf

die Schaffung und Vermittlung realer Markenerlebnisse. Denn auch im digitalen Zeitalter ziehen Marken einen wesentlichen Teil ihrer Faszination aus der direkten Präsentation. Dass in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung gerade das Erlebnis am Offline-Point of Brand Experience (PoBX) besonders wichtig und für die Markenführung unerlässlich ist, veranschaulicht das Beispiel des ersten Vodafone-Flagship-Stores in Köln.



Dieser wurde von den Markenführungsexperten Blackeight in enger Zusammenarbeit mit Vodafone und den Raumdesignern von KMS Blackspace entwickelt und zieht nun ein Jahr nach der Eröffnung erfolgreich Bilanz. Ziel war es, das Versprechen „der beste Service für den Kunden“ im Flagship Store umfassend erlebbar zu machen. Dazu wurde das 200 qm große Ladengeschäft in der Kölner Innenstadt konsequent und voll-



ARMIN SCHLAMP,
Managing Partner bei Blackeight.



DR. MATTHIAS HÜSGEN,
Managing Partner bei Blackeight.

ständig aus der Perspektive des Kunden konzipiert. Die „Reise des Kunden“ ist komplett neu durchdacht worden – von der Begrüßung bis zum Verlassen des Stores. Zu diesem Zweck wurden zuerst die Zielgruppen des Flagship Stores beschrieben und deren Bedürfnisse analysiert. Ihre jeweilige Customer Journey wurde zielgruppenspezifisch angepasst und in der Unterteilung des Raums in verschiedene Zonen, im Kommunikationsangebot und in der Gestaltung des Service- und Beratungsangebots des Stores berücksichtigt.

Der stetige Blick durch die Kundenbrille bildet den zentralen Erfolgsfaktor bei der Entwicklung des Markenerlebnisses. Entsprechend wurde für Vodafone zunächst das Soll-Erlebnis für die Zielgruppen entlang der Stationen der entworfenen Customer Journey definiert. Die Detailkenntnis des Kundenbeziehungspfads ist hierbei von großer Bedeutung, da sich erst auf dieser Basis eine Touchpoint-übergreifende Interaktion der Marke mit dem Kunden festlegen lässt. So können Brüche aufgedeckt und geschlossen werden, zum Beispiel bietet erstmalig eine eigene Store-Webseite die Möglichkeit der vorherigen Terminvereinbarung, um Wartezeiten zu vermeiden.

Die Entwicklung des Flagship Stores ist Resultat eines Transformationsprozesses von der Markenstrategie zum Markenerlebnis. Dieses wurde anhand von drei Gestaltungshebeln, die erst im Zusammenspiel ihr volles Potenzial entfalten, systematisch entwickelt:

- Angebot (Produkte und Services)
- Verhalten der Markenbotschafter (Mitarbeiter)
- Gestaltung des Markenauftritts (Räume, Präsentationsflächen, etc.)

Fotos: Unternehmen



Bei der Realisierung der Maßnahmen erfolgte ein ständiger Abgleich mit dem Soll-Erlebnis, um die Customer Journey in Zonierung und Interaktion je Touchpoint zu überführen. Anhand der Analyse der Kundenerwartungen wurden Beratungsszenarien definiert. Hieraus wurde zum Beispiel der Bedarf nach mobiler Beratung deutlich. Dies machte Tablets statt Standrechner, entsprechende Schulungen sowie Veränderungen an

den Möbeln erforderlich. Im Zentrum der räumlichen Inszenierung steht eine interaktive Medienwand, die sich über zwei Etagen erstreckt und die die beiden Service-Bereiche Check-in/Browsing im Erdgeschoss und Guidance/Service im Obergeschoss visuell und inhaltlich verbindet. Lichtkonzept, Materialmix und Möbeldesign schaffen das gewünschte Erlebnis – die beiden Stockwerke unterscheiden sich spürbar.

PROZESS VON DER MARKENSTRATEGIE ZUM MARKENERLEBNIS IN FÜNF SCHRITTEN

1. ZIELFORMULIERUNG

Vielen Unternehmen fehlen Detailkenntnisse über den Kundenbeziehungspfad. Diese sind nötig für die Definition des Markenerlebnisses über alle Touchpoints hinweg. Basis für die Verankerung dieses Erlebnisses bei allen Botschaftern der Marke ist die Entwicklung der Shopper Journey am Point of Brand Experience. Etwaige Brüche in dieser Reise können durch das Einnehmen der Kundenperspektive aufgedeckt werden.

2. ERFASSUNG STATUS QUO

Genau wie bei der Makroperspektive des Kundenbeziehungspfads in Schritt 1, geht es hier um die Mikroperspektive der Kundenreise durch den Point of Brand Experience. In welcher Tonalität und Intensität will eine bestimmte Kundengruppe am PoBX auf spezielle Angebote hingewiesen werden? Wie findet diese Kommunikation derzeit statt? In der Regel müssen dazu ergänzende Befragungen, Beobachtungen oder Begleitungen der Kunden durchge-

führt werden, um eine besonders nachhaltige Beschreibung des Soll-Erlebnisses zu erhalten.

3. DEFINITION SOLL-ERLEBNIS

Hierfür bildet das Markenversprechen die Basis – sowohl in emotionaler als auch rationaler Hinsicht. Ziel ist es, anhand spezifischer Berührungspunkte die zentralen Vorteile, die das Markenerlebnis prägen, für die jeweilige Zielgruppe zu identifizieren. Je nach Wettbewerbssituation und Kundenbedürfnis sowie vor dem Hintergrund des eigenen Markenversprechens, können ganz konkret „Wow“-Momente definiert werden.

4. IMPLEMENTIERUNG

Bei der Realisierung aller Maßnahmen ist ein ständiger Abgleich mit dem Soll-Erlebnis erforderlich. Neben der Angebotsrealisierung gehören hierzu technische Enabler. Dies kann zum Beispiel ein beratungsunterstützendes iPad sein oder auch Services, die PoBX-übergreifend



Zusammen mit Vodafone und wiederum basierend auf dem Kundenbeziehungspfad mit der Marke (Makroperspektive) und der Kundenreise durch den PoBX (Mikroperspektive) wurden im kontinuierlichen Abgleich mit dem Soll-Erlebnis grundsätzliche Interaktionsprinzipien und neue Rollenprofile für die Mitarbeiter, wie das des Welcome Managers, entwickelt. Basierend auf den Erkenntnissen aus der Analyse des Ist-

Images der Marke im Vergleich mit Wettbewerbern, wurde genau bestimmt, in welcher Tonalität und Intensität eine bestimmte Kundengruppe am Point of Brand Experience auf spezielle Angebote hingewiesen werden will und die Mitarbeiter entsprechend geschult.

Dieses systematische Vorgehen zeigt Erfolg: Ein Jahr nach Eröffnung verzeichnet der erste deutsche Flagship Store in Köln deutliche Erfolge. Die Investition von Vodafone in die Inszenierung des Markenerlebnisses hat sich gelohnt. So ist die Kundenzufriedenheit im Vergleich zu anderen Filialen höher. Durch die Flagship-exklusive Präsenz von Mitarbeitern des Customer Service liegt die Lösungsrate der Service-Anliegen auf einem Spitzenwert. Auch der Umsatz ist, verglichen mit Vodafone-Shops in vergleichbaren Innenstadtlagen, deutlich höher – der Absatz von Zubehör ist sogar signifikant gestiegen. Das Grundkonzept des Flagship Store soll darum sukzessive deutschlandweit umgesetzt werden. 2014 sind weitere Flagship-Store-Eröffnungen in Hamburg und München geplant, der Store in der Düsseldorfer Innenstadt soll im Herbst 2016 seine Tore öffnen.

Der Flagship Store macht deutlich, dass ein mit stetigem Blick durch die Kundenbrille konzipiertes Markenerlebnis zu messbarem kommerziellen Erfolg führt. Eine wichtige Grundlage dieses Erfolgs bildet die frühzeitige Einbindung von Markenexperten und die Entwicklung des Markenerlebnisses in klar definierten fünf Schritten. Dieses systematische Vorgehen schafft große Akzeptanz bei den zahlreichen Stakeholdern.

von Armin Schlamp und Dr. Matthias Hüsgen

realisiert werden können (etwa die Datenbasis, die der Service-Line erlaubt, einem Kunden jenen Point of Brand Experience zu empfehlen, der über das gesuchte Leistungsangebot verfügt). Erfolgsscheidend auf dieser Stufe sind die wesentlichen Gestalter des Markenerlebnisses: die Mitarbeiter. Jeder Einzelne von ihnen muss aktiviert werden.

5. STEUERUNG UND OPTIMIERUNG

Ein Markenerlebnis ist immer eine Momentaufnahme. Kunden lernen, der Wettbewerb ist hellwach, und die Gesellschaft ändert sich. Entsprechend einer Nachsteuerung des Ziel-Image ist das Markenerlebnis kontinuierlich zu optimieren. Hierzu zählt auch die Erschließung von neuen Erlebnisfeldern. Die Messung von Ist-Images, die Weiterempfehlungsbereitschaft oder auch Markentreue liefern konkrete Optimierungs- und Erschließungspotenziale.