



Touchpoints meistern (4/7)

Mixed Reality: Online mit Offline verknüpfen

Online und Offline müssen heute wie selbstverständlich miteinander verknüpft werden. Und einen Bruch zwischen beiden Welten darf es nicht geben. Es muss egal sein, an welchem Kontaktpunkt die Kunden schließlich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz.

Seit dem Durchbruch von Smartphones, Tablets und Apps leben wir in einer komplexen Symbiose mit dem Web. Die durchgängige Verschmelzung von Online und Offline steht an. Mixed Reality wird dies auch genannt. „Für die Menschen da draußen sind beide Welten längst zusammengewachsen. Die größte Herausforderung für die Unternehmen ist es nun, hier Ideen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die so selbstverständlich mit beiden Medienwelten spielen, wie die Menschen, die sie nutzen“, sagt Wayne Arnold, Global CEO der Kommunikationsagentur Profero.

Die Customer Journey

Die Reise des Kunden (Customer Journey) durch unsere Unternehmenswelt muss in Zukunft das Navigationssystem sein. Ursprünglich stammt der Begriff „Customer Journey“ aus dem E-Commerce. Er beschreibt den Weg des Nutzers beim Surfen im Web über Views und Clicks bis zum schließlichen „Ja“.

Was bei dieser Betrachtung gerne vergessen wird: Ein potenzieller Kunde springt nicht nur im Web hin und her, vielmehr verquickt er die reale mit der virtuellen Welt. Die ,Offline-Online



Customer Journey', oder besser gesagt, die 'Touchpoint Journey' der Kunden muss zukünftig Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein.

Eine Schlüsselfrage, mit deren Hilfe man die digitalisierte Zukunft erreicht, lautet so: Wie können wir das, was wir im Outernet tun, mit der virtuellen Welt sinnvoll verknüpfen? Oder umgekehrt: Wie können wir unser Internet-Business stärker ins reale Leben bringen? Ein Stichwort dazu: der ROPO-Effekt (Research online, Purchase offline), also online suchen, offline kaufen.

Der ROPO-Effekt

Bei Finanzdienstleistungen zum Beispiel liegt, einer 2010er GfK-Studie folgend, der ROPO-Effekt bei knapp 50 Prozent. Das heißt, jeder zweite geht erst online suchen, um dann offline zu kaufen. Pech für alle, die online nicht ganz weit vorne gefunden werden. Umgekehrt gingen übrigens nur 3 Prozent offline suchen, um dann online zu kaufen.

Man verliert seine Kunden also gar nicht so leicht ans Internet. „Genau das Gegenteil ist der Fall“, fasst Franziska von Lewinski, CEO der Agentur Interone, die Ergebnisse ihrer Untersuchung „The Retail Revolution“ zusammen. Face-to-Face wird auch in Zukunft eine Hauptrolle spielen. Nur dürfen Offline und Online keine getrennten und konkurrierenden Sphären mehr sein. Denn Menschen lieben die Wahl. Das gibt uns nämlich das gute Gefühl, eine Situation zu beherrschen.

Das Beispiel Lodenfrey

Für viele stationäre Händler ist der E-Commerce noch immer der größte Feind. Doch an einer sozialen Vernetzung kommt niemand vorbei. Das hat der Modeanbieter Lodenfrey eindrucksvoll vorgemacht. Er zählt, was den Handel betrifft, zu den Vorreitern im verknüpften Online-Offline Media-Mix. Hierdurch konnte sich das Unternehmen endlich von seinem einseitigen Image als Oktoberfest-Trachtenhaus lösen.

Über den Online-Shop wurden kräftige Umsatzzuwächse eingefahren. Darüber hinaus stieg durch dessen Vermarktung, so Ralf Mager, Lodenfrey's Online Marketing Manager, der Umsatz im Münchener Laden um elf Prozent. Das Offline-Wissen, dass Frauen sich gerne beim Shoppen von Freundinnen beraten lassen, wurde auch in den Online-Shop integriert.



So kann man vor dem Kauf der ausgewählten Kleidungsstücke per Button seine Freunde auf Facebook abstimmen lassen, welches Outfit am besten passt. Deren Rat erhöht auch die Chance, dass tatsächlich etwas gekauft wird. Ferner verbreitet sich das Angebot auf diese Weise im Web und führt zu Me-too-Käufen. Schließlich erhält Lodenfrey hierdurch auch wertvolles Feedback für die Sortimentspolitik.

Das Beispiel Tesco

Wie sich Out-of-Home und E-Commerce erfolgreich vereinen lassen, hat der britische Einzelhandelsriese Tesco in einem südkoreanischen U-Bahnhof vorgemacht. Dort wurden Plakate aufgehängt, die wie Supermarktregale aussahen. QR-Codes, also internetfähige Würfel-Strichcodes, leiteten die Kaufwilligen via Smartphone zu einem Onlineshop, wo sie die gewünschten Produkte ordern und nach Hause schicken lassen konnten.

Die Online-Umsätze erhöhten sich daraufhin um 130 Prozent. Auch die Umsätze in den Läden profitierten von der Aktion. Sie stiegen ebenfalls an. So wurde Tesco im dortigen Markt zur Nummer eins, ohne in teure Verkaufsfläche investiert zu haben.

Das Beispiel Lego

Lego, der dänische Hersteller bunter Spielbausteine, verschickte mal kleine Boxen im Stil eines Lego-Steins an Mitglieder des Lego-Clubs. In den Boxen fanden sie schwarze und weiße Lego-Steine sowie eine Aufsteckplatte. Das Begleitschreiben verriet, wie aus den Steinen verschiedene Symbole zu bauen waren, und verwies auf die Website legosigns.com.

Dort fanden die bastelfreudigen Empfänger Lego-Modelle in 3-D, wenn sie ihr aufgestecktes Symbol in die Webcam hielten. Durch Drehen des Symbols vor der Webcam konnten sie das 3-D-Modell von allen Seiten betrachten. Die Aktion transportierte erfolgreich die Botschaft des Dialogs: Man muss mit Lego spielen, um die Lego-Welt zu entdecken. Weitere Beispiele zum Thema finden sich in meinem Buch *Touchpoints* und auch hier: www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de