

# Point of Brand Experience

»Der Wichtigste am POS ist der Verkäufer. Produkte und Gesamterlebnis sind zwar auch wichtig, aber ein guter Verkäufer verkauft alles.« Falsch! Der Wichtigste sind der Kunde und das Markenerlebnis aus Produkt, Services und Mitarbeitern.

**DER POINT OF SALE** wird bei erfolgreichen Unternehmen zum Point of Brand Experience. Der häufig verwendete Begriff des »Shopper-Marketings« rückt zwar den Kunden zu Recht ins Zentrum; erforderlich ist jedoch der Schritt weiter: Das beabsichtigte Markenerlebnis und damit die Markenstrategie des Unternehmens ist entscheidend für die Gestaltung des POS, für die Auswahl der angebotenen Produkte und Services sowie für das Verhalten der Mitarbeiter. Marke ist das zentrale und nachhaltigste Gestaltungsprinzip.

Wie wichtig das Erlebnis am Offline-POS auch gerade angesichts der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce für die Markenführung ist, zeigen zwei aktuelle Beispiele: Vorwerk und Madsack. Vorwerk eröffnete am Jungfernstieg in Hamburg in Ergänzung zum markenprägenden Direktvertrieb den ersten einer Reihe von Flagshipstores. Die Verlagsgruppe Madsack nutzt

den vor kurzem eröffneten Flagshipstore in Hannover unter anderem, um das immaterielle Gut der Information im Format des E-Readers für Leser erlebbar zu machen.

## Marke als Gestaltungsprinzip

Jeder POS ist gestaltet. Aber erst das konsistente und authentische Erlebnis animiert zum Kauf. Das systematisch entwickelte Markenerlebnis am Offline-POS besteht aus drei Kernelementen:

1. Angebot (Produkte und Services)
2. Mitarbeiter und ihr Verhalten
3. Erlebnis-Auslöser (Gestaltung der Räume etc.).

Zentraler Erfolgsbaustein ist ein (Marken-)Leitbild für den POS, das markenbildende Kernangebote de-



Vodafone setzt auf stetes Monitoring des Kundenfeedbacks und Analyse des Kundenverhaltens, um das Markenerlebnis im Shop zu steuern.



Foto: Nespresso

Eingangsbereich einer Nespresso-Boutique: Damit Kunden beim Einkauf Zeit sparen können, gibt es in den Läden auch einen Self-Shop-Bereich.

finiert und ein Rollenmodell für den Verkäufer mit Verhaltensbeispielen sowie nutzeradäquaten Erlebnis-Auslösern (Enablern) vorgibt. Ein solches Rollenmodell lässt den Verkäufer zum Beispiel zum »Großen Bruder« oder »Concierge« werden. Initiale Trainings sind unabdingbar, ebenso die Integration des Leitbilds in alle Trainingsmaßnahmen. Das POS-Leitbild konkretisiert das Markenerlebnis für alle Mitarbeiter am POS. Mithilfe klarer Kriterien lässt sich die Qualität eines Leitbilds beurteilen.

### Fünf Stufen zum Erfolg

Wie aber ist nun ein aufmerksamkeitsstarkes, differenzierendes und bindendes Markenerlebnis am POS zu gestalten? Es gibt aus unserer Sicht fünf Stufen für mehr Erfolg:

#### 1. Definition des optimalen POS-Formats beziehungsweise des Formate-Mix auf Basis der Markenstrategie und des Kundenbeziehungsprofils:

Die Markenstrategie ist oft definiert. Die Detailkenntnis des Kundenbeziehungsprofils ist für viele Unternehmen die größere Herausforderung. Erst auf dieser Basis lässt sich die Touchpoint-übergreifende Interaktion der Marke mit dem Kunden definieren. So kann etwa ein Finanzdienstleister den optimalen Mix aus Filia-

len, Flagships und Beratern zu Hause beim Kunden bestimmen. Etwaige Brüche können durch Einnehmen der Kundenperspektive aufgedeckt werden. Für diese erste Analysestufe verfügen die Mitarbeiter meist über genug Wissen, das durch externe Unterstützung systematisch und moderierend erschlossen und handlungsleitend übersetzt werden kann.

#### 2. Erfassung des Ist-Images, also der wahrgenommenen Leistungsfähigkeit der Marke im Vergleich zum Wettbewerb:

Auf dieser Stufe geht meist nichts ohne ergänzende Befragung, Beobachtung und Begleitung der Kunden. Primärerhebungen ergänzen die bestehende Datenbasis. Analog zur Makroperspektive des Kundenbeziehungsprofils mit der Marke in Stufe 1 geht es hier um die Mikroperspektive der Kundenreise durch den POS. In welcher Tonalität und Intensität will eine bestimmte Kundengruppe am POS auf spezielle Angebote hingewiesen werden? Je fundierter die Erkenntnisse sind, umso nachhaltiger ist die Beschreibung des Soll-Erlebnisses.

#### 3. Definition des Soll-Erlebnisses (inklusive Rollenmodell für die Mitarbeiter und Festlegung der KPIs):

Das Markenversprechen bildet die Basis – sowohl in

»» Jeder Point of Sale ist gestaltet. Aber erst das konsistente und authentische Erlebnis animiert zum Kauf.

## GÜTEKRITERIEN EINES POS-LEITBILDES

Ein gutes Erlebnisleitbild ist ein hilfreiches Instrument zur Fixierung des Zielerlebnisses und erfüllt spezifische Kriterien:

1. **Aktivierungskraft**, d.h. Inspiration und Begeisterung für alle, die am POS-Erfolg beteiligt sind. Dazu gehört auch die schlüssige Incentivierung.
2. **Anschlussfähigkeit**, d.h. direkte Koppelung an das Markenversprechen des Unternehmens und gegebenenfalls Berücksichtigung bestehender Leitlinien.
3. **Schlüssigkeit**, d.h. vollständige und verständliche Koppelung an Rollenbild, Gestaltungsrichtlinien und Angebot.
4. **Operationalisierung**, d.h. alle, die am POS-Erfolg beteiligt sind, kennen ihren Beitrag und ihre Möglichkeiten der kontinuierlichen Optimierung.
5. **Nachhaltigkeit**, d.h. langfristige Gültigkeit und stabile Steigerung der POS-Performance, der Kundenzufriedenheit und der Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

emotionaler als auch rationaler Hinsicht. Ziel ist die Identifikation zentraler Vorteile für den Kunden, die das Markenerlebnis prägen. Ein Beispiel für einen rationalen Vorteil ist der räumlich getrennte Self-Shop-Bereich in Nespresso-Boutiquen. Obwohl Exklusivität respektive individuelle Registrierung aller Kunden Kern der Vertriebsstrategie von Nespresso ist, wird hier ein POS-spezifischer Nutzen realisiert: Zeitgewinn für den Kunden. Ein Beispiel für emotionale Identifikation ist das Modelabel Ben Sherman. Das britische Lebensgefühl wird in den Brand Stores durch die Liebe zum Detail zu einem ganzheitlichen räumlichen Markenerlebnis.

### 4. Implementierung (inklusive Mindshift beim POS-Personal):

Bei der Realisierung aller Maßnahmen ist ein ständiger Abgleich mit dem Soll-Erlebnis erforderlich. Neben der Angebotsrealisierung gehören hierzu technische Enabler (zum Beispiel ein beratungsunterstützendes iPad); aber auch Services, die POS-übergreifend realisiert werden können, etwa die Datenbasis, die der Service-Line erlaubt, einem Kunden jenen POS zu empfehlen, der über das gesuchte Leistungsangebot verfügt. Eine besonders wichtige Rolle spielen auf dieser Stufe wesentliche Gestalter des Markenerlebnisses: die Mitarbeiter. Waren sie bei der Entwicklung des Soll-Konzepts punktuell involviert, gilt es nun, jeden Einzelnen zu aktivieren.

**5. Kontinuierliche Steuerung und Optimierung auf Basis von Beobachtung, Customer Insights und Feedback:** Ein Markenerlebnis ist immer eine Momentaufnahme. Kunden lernen, der Wettbewerb ist hellwach, und die Gesellschaft ändert sich. Entsprechend einer Nachsteuerung des Ziel-Images ist das Markenerlebnis kontinuierlich zu optimieren. Hierzu zählt auch die Erschließung von neuen Erlebnisfeldern. Die Messung von Ist-Images, Weiterempfehlungsbereitschaft oder auch Markentreue liefert konkrete Optimierungs- und Erschließungspotenziale.

### Der POS als Point of Brand Experience

Wie zahlt sich die ganzheitliche Gestaltung des Markenerlebnisses konkret aus? Schließlich ist das für den Vertriebsvorstand letztlich das Entscheidende.

Unsere Erfahrung ist auch mit Blick auf die Fakten durchweg positiv. In einem Fall wurde zum Beispiel eine Steigerung der Weiterempfehlungsbereitschaft sowie eine signifikante Verbesserung der qualitativen und quantitativen Verkäufe nach der Neugestaltung der Brand Shops festgestellt. In einem anderen Beispiel konnte durch die streng markenorientierte Neugestaltung einer Markenerlebniswelt die abgesetzte Produktmenge verzehnfacht werden.

Fazit: Der Point of Sale ist bei erfolgreichen Unternehmen ein Point of Brand Experience.

Dr. Matthias Hüsgen, Armin Schlamp



Armin Schlamp ist Managing Director bei KMS Team. Bevor der Diplom-Betriebswirt zu der Münchner Markenstrategie- und Designagentur kam, war er für die Entwicklung der Marke Audi mitverantwortlich.



Dr. Matthias Hüsgen ist Director Brand Consulting bei KMS Team. Zuvor arbeitete der promovierte Organisationspsychologe bei BBDO Consulting und Bain & Co.

# 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

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