

MARKEN ALS OMNICHANNEL- REISEBEGLEITUNG

PHILIPP UND DER DARK STORE

Autor: Dirk Mörsdorf | Februar 2022

—
**IPSOS
VIEWS**



Natürlich gehen Sarah und Philipp auch noch normal einkaufen – schon allein, damit der Einzelhandel das Leben in der Innenstadt weiter bereichert. Außerdem macht traditionell analog Shoppen hin und wieder ja auch Spaß und die Flagship-Stores vieler Marken laden zum Staunen und Ausprobieren ein.

Verändert hat sich seit Beginn der Pandemie aber trotzdem so einiges.

Eigentlich kann man es gut mit „Alles kann, nichts muss“ zusammenfassen. Wenn es hart auf hart käme, könnten die beiden – bzw. die drei, wir dürfen ihre Tochter Emilia nicht vergessen – sich komplett online versorgen. Sogar einige der neuen Lebensmittellieferdienste haben sie schon ausprobiert. Wegen der Lieferant*innen, die das alles zu den Menschen nach Hause bringen müssen, haben Sarah und Phillip ein bisschen ein schlechtes Gewissen. Aber der Service funktioniert superbequem und reibungslos und man muss deshalb eigentlich gar nicht mehr aus dem Haus.

Wie bei den meisten in ihrem Freundeskreis hat auch bei unserem Vorzeigepaar die Bildschirmzeit während der

letzten Jahre bedenklich zugenommen. Und sein Geld kann man ja sogar auf Social Media wunderbar loswerden.

„Die beiden sind bei diesem Thema durchaus fortgeschritten – das heißt ihre E-Commerce-Aktivitäten gehen weit über Bestellungen oder Buchungen bei den bekannten Online-Marktplätzen hinaus.“



Besonders Philipp kann einfach manchmal nicht widerstehen, wenn in seinem Instagram-Feed oder bei TikTok Produkte beworben werden, die dieses nachhaltige Manufaktur-Flair haben und von kleinen, aber feinen Anbietern mit vielen guten Bewertungen kommen. Sarah hat Philipp schon einige Male ungläubig angeschaut, als der Paketdienst ein Paket mit Cargo-Hosen oder einem Pfannenset gebracht hat – einmal sogar ein patentiertes Sonnensegel. Und das mitten im Winter.

Aber auch Sarah hat ihre Nische gefunden. Sie verbringt abends viele Stunden damit, Social-Media-Kanäle für umweltbewusste und gesunde Ernährung und Bekleidung anzusehen. Besonders für Emilia bestellt sie gern mal für gut befundene Kekse, Tees oder ein Kuscheltier über die Links bei den Online-Expert*innen (Influencer klingt so negativ) ihres Vertrauens. Zusätzlich wird Sarahs Taschensammlung ständig größer – ohne dass sie dafür jemals einen physischen Laden betreten hätte. Per Augmented Reality-App probiert sie die Taschen virtuell an.

Was Sarah und Philipp immer wieder feststellen, sind Herausforderungen am Übergang zwischen Online- und Offline-Angeboten. Sarah hat schon einige Male mit dem Chatbot eines Anbieters kommuniziert – sie findet, das funktioniert überraschend gut. Als der Chatbot dann aber mal nicht weiterwusste, wurde sie mit der Hotline verbunden und musste dem Berater am Telefon die ganze Geschichte nochmal erzählen. Und Philipp ärgert sich immer wieder darüber auf, dass er unverrichteter Dinge wieder ein Geschäft verlassen muss, weil ein Produkt ausverkauft ist. Wenn er vorher online hätte nachschauen können und ggf. die Möglichkeit gehabt hätte, das Produkt in den nächsten Laden zur Abholung liefern zu lassen, wäre viel gewonnen. Das kann doch nicht so schwer sein, denkt er sich. Aber auch die Click-and-Collect-Angebote* einiger Anbieter nutzt die Familie nicht mehr so gern, weil Sarah und Philipp nicht verstehen, warum sie eine Zusatzgebühr zahlen sollen, obwohl sie weder Beratung noch Verkaufsräume in Anspruch nehmen.

Ist diese Geschichte vielleicht etwas überladen, um viele Einkaufsmöglichkeiten in wenigen Zeilen darzustellen? Egal, die grundsätzlichen Erkenntnisse könnten kaum relevanter für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen aller Branchen sein:

DER WETTBEWERB NIMMT ZU

Der Geldbeutel der Konsument*innen wächst bei weitem nicht so schnell wie das Angebot an Marken, Produkten und Services online wie offline. Für Unternehmen ist es eine große Herausforderung, nicht auf allen Hochzeiten zu tanzen und trotzdem auf Wachstumskurs zu bleiben.

MARKEN WERDEN ZUR INDIVIDUELLEN REISEBEGLEITUNG

Man kann es wirklich so formulieren: Jede*r Konsument*in begibt sich nahezu jeden Tag auf eine individuelle, kategoriespezifische und oft launenhafte Reise, um Erlebnisse zu haben und Bedürfnisse zu decken.

„Mir gefällt das Bild von Marken als Reisebegleitung, die über effektiv gestaltete Touchpoints möglichst vielen Konsument*innen ein einfaches und erlebnisorientiertes Eintauchen in die Kategorie bietet.“

*im Fachjargon nennt man das BOPIS (Buy-Online-Pickup-In-Store) – eine etwas gewöhnungsbedürftige Abkürzung...

DIE CONSUMER JOURNEY WIRD KÜRZER – ODER AUCH LÄNGER

Consumer Journeys gewinnen Phasen dazu – vor allem nach dem Kauf in Form von Unboxing, Rückabwicklung und Erfahrungsaustausch, aber auch durch die vielen Möglichkeiten, sich online und offline über Produkte zu informieren und mit Marken zu interagieren. Häufig verkürzt sich die Journey aber auch zum spontanen Kick. Buy-Buttons machen's möglich: Ehe man sich versieht, hat man als Konsument*in eine Conversion herbeigeklickt und ist stolze*r Besitzer*in eines neuen Produktes.

TOUCHPOINTS MÜSSEN ROLLEN EINNEHMEN UND GEZIELTE FUNKTIONEN ERFÜLLEN

Jeder Touchpoint erfüllt für Konsument*innen unterschiedliche Funktionen. Erlebnisse schaffen in Form von Spaß, Geschichten und Emotionen. Aufschlauern und Vergleichen.

Sicherheit geben. Kommunikation und Interaktion. Effiziente Transaktion. Die Grafik zeigt beispielhaft die Wirkung unterschiedlicher Touchpoints im Brand Funnel.

DER MARKETING MIX WIRD ZUM EXPERIENCE MIX

Investitions- und Ressourcenentscheidungen werden komplexer. Stärker diversifizierte Kommunikationskampagnen stehen gezielte Investitionen in Flagship Stores, Influencer-Marketing, App-Entwicklung oder in Ressourcen für individuelle Betreuung von Konsument*innen in Social-Media-Kanälen oder auf E-Commerce-Plattformen gegenüber. Eine ganzheitliche Betrachtung der Consumer Journey hilft zu analysieren, wie man effektiv im Wettbewerb um Augenpaare, Conversions und Kundenbindung besteht.

TOUCHPOINT NAVIGATOR

	Awareness	Consideration	Trial	Usage
Festival				
Store				
Social Media				
Blog				
Promotion				
Give-away				
Berater im Store				
Outdoor-Stand				
Online-Werbung				
Website				
Außenwerbung				
Word-of-Mouth				

Sehr hoch
Hoch
Mittel
Mäßig
Niedrig

Physische Touchpoints wandeln sich von Einkaufsorten zu Erlebnissen oder werden als Dark Stores zu Warenlagern mit rein logistischer Funktion

Die Rolle von physischen Touchpoints wandelt sich enorm. Als Einkaufsstätten und Umsatzbringer werden sie wahrscheinlich in Zukunft an Bedeutung verlieren – aber für intensive Marken- und Kategorie-Erlebnisse haben sie gegenüber digitalen Kanälen einen klaren Vorteil und bieten Differenzierungsmöglichkeiten. Daneben wird für Versandabwicklung und Lagerung in Zukunft viel physischer Raum benötigt – womöglich in ähnlichem Maße, wie der Bedarf nach traditionellen „Ladengeschäften“ sinkt.

Die Kernkompetenz, um nachhaltig Erfolg in dieser Omnichannel-Welt zu haben: Der Aufbau und die ständige Pflege des Wissens über Leben, Verhalten und Wünsche von Konsument*innen. Nicht die Marken mit den effizientesten Prozessen und geringsten Kosten werden nachhaltig bestehen.

Dazu gehört es, das Leben und die Consumer Journey seiner Zielgruppe immer zu verstehen. Diese Grundhaltung hat einen Namen: Consumer Centricity.

„Wer Technologie und Prozesse gezielt einsetzt, um ein möglichst guter Reisebegleiter zu sein, hat die besten Chancen auf Erfolg.“



WIE GELINGT CONSUMER CENTRICITY?

Um erfolgreich und pro-aktiv Ihre Reisebegleitung auf sichere Beine zu stellen, empfehlen wir einen strukturierten Prozess.



PHASE 1 DIAGNOSE

Ziel: Möglichst viel handlungsrelevantes Wissen über Markeninteraktionen und Consumer Journeys in Ihrer Kategorie.

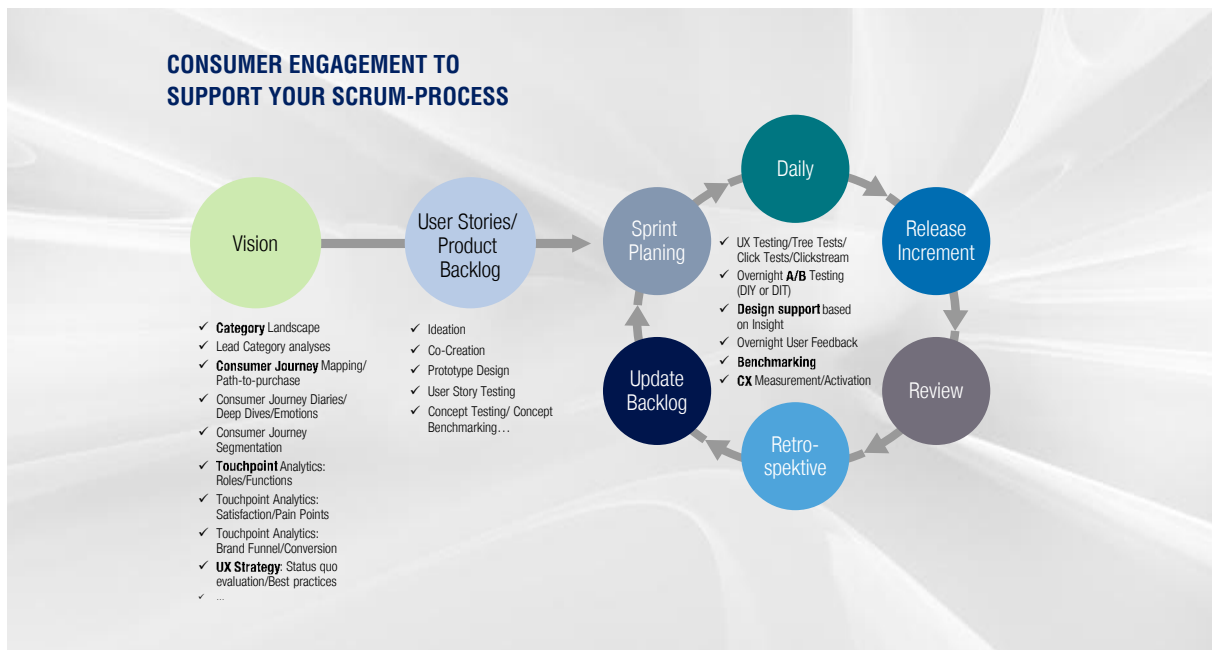
Holen Sie das Beste heraus mithilfe

- bei Ihnen bereits verfügbarer Daten (Online-Nutzung, Survey, Retail)
- des Wissens der Expert*innen in Ihrem Unternehmen
- der Stimme Ihrer Zielgruppe

PHASE 2 INNOVATION

Ziel: Erfolgreiche neue Produkte, Services, Geschäftsmodelle und **überzeugende neue Erlebnisse**.

Die meisten unserer Kunden nutzen agile Prozesse für die Entwicklung neuer Touchpoints. Achten Sie darauf, dass in jedem Schritt von der Vision über User Stories bis zu den Releases das Feedback Ihrer Zielgruppe Bedeutung bekommt und auch User Experience und Design nicht nur für, sondern auch mit den Usern entwickelt werden.



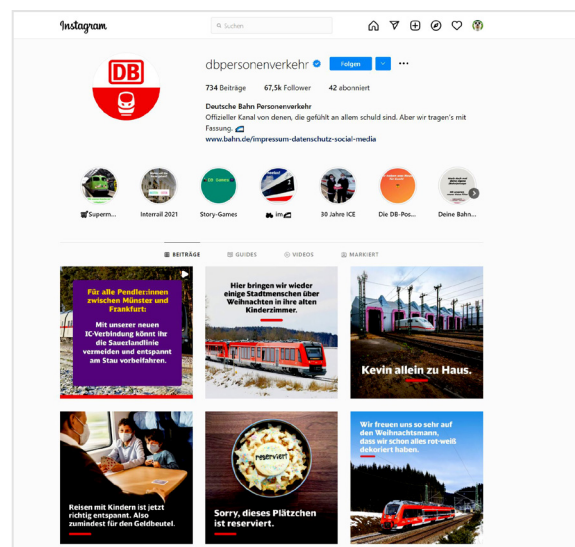
Grafik zu Phase 2

3 KOMMUNIKATION

PHASE

Ziel: **Passende Botschaften und Versprechen** an den richtigen Stellen der Reise.

Ihr Markenkern und die Versprechen, die Sie Ihrer Zielgruppe geben, haben für unterschiedliche Menschen unterschiedliche Bedeutungen und Schwerpunkte. Zusätzlich helfen Insights dabei, Kommunikation passend zu den diversen Funktionen und Rollen von Touchpoints zu gestalten.



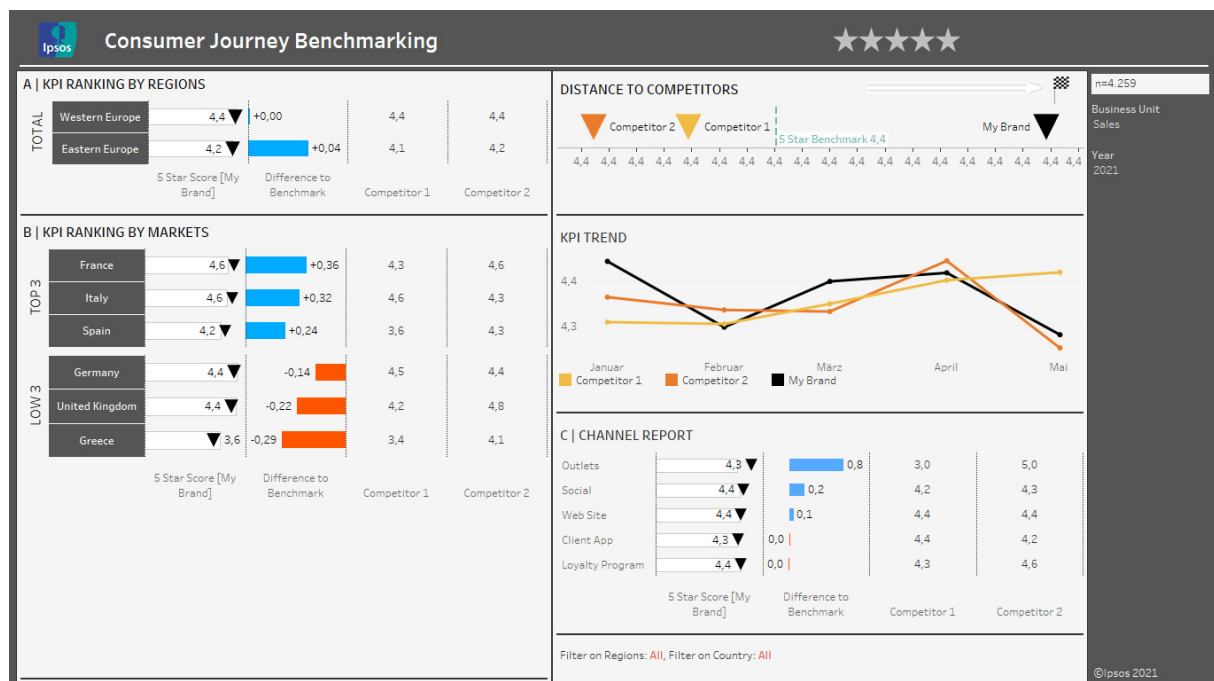
Screenshot Deutsche Bahn auf Instagram

PHASE 4 AKTIVIERUNG

Ziel: **Fünf Sterne** für Ihre Reisebegleitung und ein Prozess, der Sie immer noch besser macht.

Begleitend braucht es einen Prozess, der für schnelles Verständnis für Veränderungen im Leben und das Verhalten Ihrer Zielgruppe sorgt und Ihre Journey laufend anpasst und optimiert.

In allen Phasen bieten Insights-Unternehmen wie Ipsos vielfältige Unterstützung – schließlich sind wir Expert*innen für menschliche Bedürfnisse und Verhalten. Wir sind spezialisiert darauf, nicht nur Philipp, Sarah und Emilia, sondern Ihre ganze Zielgruppe kennenzulernen und die Erkenntnisse mit Ihnen zusammen erfolgreich in Strategien und Aktivitäten zu verwandeln.



QUELLENANGABE

- Ipsos Views: Convergent Commerce; Chaltas, Goldring, Lattimore; 2021
- Ipsos Views: The Retail Rollercoaster; Chaltas, Garcia-Garcia, Lobo, Mittal; 2021
- Driving Success in Omnichannel – Despite Pandemic and Economic Headwinds; Buss, Majeed; 2021
- Das Omnichannel Playbook; Mörsdorf; 2022



Dirk Mörsdorf
Client Director
dirk.moersdorf@ipsos.com

Über den Autor

Dirk Mörsdorf ist Client Director bei Ipsos und berät seit über 20 Jahren Unternehmen in verschiedenen Funktionen zu vielfältigen Fragestellungen rund um Consumer Insights. Seine Themenschwerpunkte lagen und liegen in allen Phasen des Innovationsprozesses und bei Fragestellungen rund um die Consumer Journey und Customer Experience.



Ipsos Deutschland | Hamburg | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de

MARKEN ALS OMNICHANNEL- REISEBEGLEITUNG. PHILIPP UND DER DARK STORE

Dirk Mörsdorf Client Director, Ipsos Deutschland

**IPSOS
VIEWS**

