

# VERFÜHRUNG BLEIBT DIE KÜR MARKEN AM POS DER ZUKUNFT

Ein Beitrag von Alexandra Richter // AGENTUR RICHTER // München

**Wir befinden uns im Jahr 2054. Ein Mann hastet durch eine futuristische Shopping-Mall. In jedem Schaufenster, an dem er vorbeikommt, erscheint ein riesiges Display, das ihn persönlich anspricht und ihm ausgesuchte Werbung für Produkte präsentiert. An allen öffentlichen Orten sind Scanner installiert, die jeden Passanten durch Iris-Erkennung identifizieren.**

Im Jahr 2002 kam „Minority Report“ von Steven Spielberg in die Kinos; und diese Filmsequenz mit Tom Cruise erschien damals unvorstellbar und visionär. Heute, 14 Jahre später, kennen wir Geofencing zur ortsbasierten Ansprache von Kunden. Wer sich zu einem entsprechenden Dienst angemeldet hat, erhält auf sein Mobiltelefon Hinweise zu Sonderangeboten oder relevante Neuigkeiten seiner Lieblingsmarken, jeweils ganz in der Nähe.

Dies ist nur ein Beispiel von vielen entwickelten Möglichkeiten, um dem Kunden endlich ganz nahe zu sein, um zu wissen, was er alles braucht und was er sich wünscht. Der gläserne, vorhersehbare Konsument – ein Traum? Doch dabei hat niemand an die Emotionen des Kunden gedacht – und genau deshalb bleibt sein Verhalten weiter unberechenbar.

Shopping als interaktives High-Tech-Erlebnis? Studien zeigen, dass digitale Assistenten nur im Economy-Segment für Preisvergleich, Qualität und passende Angebote rational genutzt werden. Auch bei Servicethemen haben digitale Kanäle sicherlich ihre Berechtigung. Im Premium-Segment, in dem eine Marke gesehen werden möchte – oder dieses erreichen möchte – ist das anders. Hier suchen Kunden ganz bewusst nicht nach der rein rationalen Antwort auf Preis und Qualität. Hinzu kommt der Trend von Retail zu Wetail.

**Wie kann diese neue Generation von Käufern begeistert werden? Was macht den „Verkaufsstand“ für sie begerlich?**

Die Betrachtung der Verfassung, in der sich Kundin oder Kunde befindet, ist ein entscheidender Faktor. Wenn Sie heute durch Innenstädte laufen, ist es offensichtlich, dass beim Shopdesign die Verfassung eines Kunden an seinem freien Samstag nicht berücksichtigt

wurde. Eine emotionale Ansprache findet nicht statt, die Angebote und ihre Präsentation unterscheiden sich kaum von der Art, wie Internetseiten dies tun.

Betrachtet man den Fashion-Bereich, wird klar: Der angesagte Look der jeweiligen Saison zieht sich durch die Bildsprache aller Marken. Würde das Marken-Logo unter dem Fashion-Foto fehlen, könnten wir das Bild der Marke nicht mehr zuordnen. Gleichzeitig finden sich Kollektionen von Premium-Marken im Angebot von Aldi und Co.

Dem Kunden wird stets ein Shopperlebnis versprochen, aber er findet es nicht. Daher sind die Innenstädte zwar voll – aber wir sehen immer weniger Menschen mit Einkaufstüten und immer mehr Menschen in Cafés in der City sitzen. Oder vor dem Apple-Shop kampieren, wenn ein neues Apple-Produkt erscheint.

Bereits 2001 schrieb die TextilWirtschaft, der PoS müsse zum Point of Communication werden. Und es wird viel über den emotionalen Mehrwert am PoS gesprochen. Aber was ist das genau? Welche emotionale Erlebniswelt passt denn zu meiner Marke? Wie komme ich mit meinen Kunden in den Dialog? Welche Markeninszenierung passt zur Verfassung meiner Kunden? Wie werden Produkte erlebbar auf eine für Kunden relevante Weise? Wie sieht Verführung über mehrere Maßnahmen hinweg aus? Was reizt Kunden, wiederzukommen? Diese Fragen müssen im Team mit Marketingverantwortlichen und Agenturen systematisch beleuchtet und wirklich passende Strategien abgestimmt werden – bevor ein weltweit einheitliches Shopdesign umgesetzt wird.

Um echte Markenerlebnisse zu inszenieren, ist viel mehr Kreativität sowie Einfühlungsvermögen in die Zielgruppe gefordert. Denkbar ist auch, durch Kooperationen mit anderen Marken aus einem anderen, wettbewerbsunkritischen Segment zu überraschenden Ideen zu kommen. Gleichzeitig müssen die Ideen für Maßnahmen hochflexibel sein. Visionär ja – aber es ist auch „Innovation im Hier und Jetzt“ gefragt: Unberechenbar und überraschend sein – und so hat Selfridges in London einen Meditationsraum für seine Kunden eingerichtet.

Der Kunde braucht Geschichten und will dabei unterhalten werden. „Stories are Data with a Soul“ ist die Essenz einer Studie der University of Houston. Wenn wir weiterhin nur jede Menge Daten sammeln, ohne ihnen

dann Emotionen und Seele einzuhauchen, werden die Kunden nur noch das kaufen, was sie unbedingt brauchen. Und nicht das, was sie unbedingt haben wollen.

Aus Produkten und Services begerliche Marken zu machen, ist unsere Pflicht. Die Kür ist, das Prinzip Marke auch auf den Handel anzuwenden.



**Die diplomierte Kommunikationsdesignerin Alexandra Richter ist Gründerin und Geschäftsführerin (Kreation und Beratung) der AGENTUR RICHTER Werbeagentur. Die Agentur besteht seit 25 Jahren. Zudem unterrichtet Alexandra Richter als Dozentin an der Fakultät für Gestaltung in Augsburg und München.**

**Der Schwerpunkt der Agentur ist emotionale Kommunikation. Entwicklung strategischer Kommunikationskonzepte, Markenpositionierungen, Handelskommunikation, Marktneueinführungen & Relaunches, Corporate Design, Public Relations, Interaktive Kommunikation, Webkonzepte, Webdesign und CRM-Strategien. Auf der Kundenliste stehen adidas, BMW, Head, Reebok, Polo Ralph Lauren, DuPont, Polartec, Greenpeace, ENGELHORN Einzelhandel, Karstadt Sports, Knorr Unilever, Packard Bell, Sony, Toyota, Danone sowie WOLFORD u. a.**

// WEBSITE  
→ [www.agentur-richter.com](http://www.agentur-richter.com)