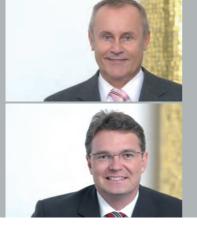
FUTURE COMMERCE, DIE ZUKUNFT DES KAUFENS UND VERKAUFENS: TOUCHPOINTS & ACTIVATION ENTLANG DER GESAMTEN CUSTOMER JOURNEY ENTSCHEIDEN.

Die "Tsunamiartige" Entwicklung des World Wide Web und seiner Medien und Ausgabegeräte haben das Kundenverhalten dramatisch verändert und virtuelle "Verkaufsräume" und neue Formen der Kundenbeziehungen entstehen lassen. Der Boom der Online-Händler ist dadurch überhaupt erst möglich geworden und hat in Deutschland 2014 lt. IfH die Schwelle von 40 Milliarden Euro übersprungen.



NORBERT WITTMANN VORSTANDSVORSITZENDER GRUPPE NYMPHENBURG CONSULT AG MÜNCHEN

DR. THOMAS ROTTHOWE VORSTAND GRUPPE NYMPHENBURG CONSULT AG MÜNCHEN

Kaum ein stationärer Händler, der deshalb nicht auf den Online-Zug aufgesprungen ist. Fast alle haben heute nicht nur einen professionellen Webauftritt, einen Online-Shop, sondern sind auch auf Facebook und Twitter präsent und haben eine eigene App für die mobile Kundenansprache. Doch genügt das? Oliver Samwer provoziert die stationäre Handelswelt mit der Prognose: "80% aller Offline-Händler werden nicht überleben". In der Tat rückt in vielen stationären Branchen die rote Linie, wo bereits bei leichten Umsatzwanderungen hin zu Online die Existenzgefährdung droht, immer näher. Im Gegensatz zu vielen Online-Händlern, wo steigende Umsatzanteile häufig auch mit Produktivitätssteigerungen einhergehen.

GELINGT DEM STATIONÄREN HANDEL DER BEFREIUNGSCHLAGMIT CROSS-CHANNEL?

Laut unserem aktuellem Ebeltoft Group Global Cross-Channel-Retailing Report, einer international durchgeführten Benchmark-Studie, in der 144 Einzelhändler aus 17 Ländern untersucht wurden, hat nur rund ein Viertel vermehrt in den Ausbau des stationären Handels sowie dessen Cross-Channel-Verknüpfung investiert. Dort wo Cross- Channel-Standards etabliert wurden, wie die kanal-übergreifende Bestandsabfrage, Reservierung und Umtausch, ist für den Kunden ein

unüberschaubarer Dschungel an digitalen Tools und Services an unterschiedlichsten Touchpoints entstanden. Vor allem die stationäre Anbindung ans Cross-Channel-System wird unzureichend verfolgt, so unsere Beobachtung. Dies führt zu einer mangelnden Aktivierung und letztendlich zu Kundenverlust. Die meisten Händler sind also noch immer von einem echten Cross-Channel-Ansatz weit entfernt.

Ein Cross-Channel-Ansatz ist zudem nicht einfach die Addition eines zusätzlichen Verkaufskanals. Die Investitionen in Systeme, Software und Logistik sind Voraussetzung, genügen aber nicht. Vielmehr steht für jeden Offline-Händler die Frage im Mittelpunkt:

WARUM SOLL MEIN KUNDE NOCH STATIONÄR BEI MIR EINKAUFEN?

POS- und Kunden-zentriert heißen die Zauberworte erfolgreicher Cross-Channel-Händler. Denn noch immer bevorzugen zwei Drittel aller Kunden auch heute noch den Einkauf im stationären Geschäft. Häufig findet jedoch vorher Information und Vorauswahl zum Produkt statt. Soll die Kanalentscheidung zugunsten des stationären Handels fallen, dann lautet die Devise: erst den Shopper verstehen, um sein stationäres Business neu zu erfinden. Nur so lässt sich "store-centric & customer-focussed Cross Channel-Retailing" realisieren. Dazu hat die Gruppe Nymphenburg Ansatzpunkte und Hypothesen entwickelt:

- 1. Touchpoints werden eine neue Währung. Die Handelswelt war früher klar geregelt: der Handzettel oder die Zeitungsanzeige flatterte ins Haus und war damit meist der erste und auch oft der letzte "Touchpoint" vor dem Kauf am POS. Die Kontakte und Berührungsstellen zwischen Kunde, Hersteller und Händler bieten heute völlig neue Möglichkeiten. Die meisten stationären Händler aber haben sich damit zufrieden gegeben ihre Prospekte Online zu stellen und recht einfallslose Newsletter zu inflationieren.
- Der bewegte Kunde. Der "Walk&Feel des Kunden prägt den stationären Einkaufsmodus und unterscheidet sich grundlegend vom Online-Modus. Der Kunde sitzt nicht und schaut auf ein Display, sondern bewegt sich in einem Raum voller Eindrücke und Angebote, idealerweise bewegt er sich in einem positiven Flow, einer positiven Kaufstimmung.
- 3. Emotionen als Schlüssel zum Kauf. Neben den Primärmotiven des stationären Handels, wie Bequemlichkeit, freundliche Wohlfühlatmosphäre und sozialem Erleben gibt es für verschiedene Branchen jeweils starke emotionale Triebfedern. Ein Damenschuh dient nicht nur der Fußbekleidung, sondern auch (bzw. vor allem) um attraktiver auszusehen. Beim Anprobieren im Schuhgeschäft geht es deshalb nicht nur funktional um die Passform, sondern um die richtige Rückmeldung für genau dieses Motiv. Ein Thema, das viele Schuhhändler in der Vergangenheit sträflich vernachlässigt haben. Schmuddeliger Teppichboden, statt Walk of Beauty.
- 4. Das Erlebnis im Markt: Wenn Kunden Ware mit allen Sinnen erleben können: anfassen, fühlen und ausprobieren. Bis zu 10-mal intensiver feuern Nervenzellen im Gehirn und führen zu einem schnelleren und höheren Erlebnis, wenn sie von verschiedenen Sinnen

(mit derselben Bedeutung) aktiviert werden! Ein Kaschmirpullover will angefasst, ein Parfüm gerochen, eine neue Geschmackssorte verkostet werden. Das Beherrschen der Multisensorik-Klaviatur gehört zu den Disziplinen erfolgreicher Cross-Channel-Händler.

- 5. Die unmittelbare Bedarfsbefriedigung. Hier und jetzt, sofort zu wissen was es alles gibt und das Ganze auch sofort mit nach Hause mitnehmen zu können. Gerade bei handwerklichen Arbeiten finden sich immer wieder Artikel, die sofort benötigt werden um die Arbeit weiterzuführen. Wer dringend Schrauben oder Farbe braucht, bestellt nicht online (es sei denn, er bekommt es "same-day" oder "same-hour" geliefert). Wer Hunger verspürt, möchte seine Lebensmittel nicht online bestellen, sondern sofort kaufen.
- 6. Die persönliche Beratung. Noch immer ist der Kontakt zu anderen Menschen, die fachkundige Beratung, das verständnisvolle Zuhören weiterhin ein mächtiger Einflussfaktor. Dieses Erleben durch persönliche Beratung und Markterlebnis bedeutet gleichzeitig Profilschärfung und Erlebnisorientierung des stationären POS innerhalb des Cross-Channel-Systems.
 - Doch gerade die persönliche Beratung ist auch für viele Branchen eine große Herausforderung. Kunden sind dank intensiver Vorrecherche im Internet oft besser informiert als der Verkäufer selbst. Stephanie Müller, Geschäftsführerin des auf Handel spezialisierten Trainingsanbieters Gruppe Nymphenburg Team Schuster GmbH sieht darin eine große Herausforderung für Händler: der Know-how-Transfer des vorhandenen Wissens, oft über viele Datenbanken und Tools verstreut und die Nutzbarmachung für den Verkäufer am POS bildet eine der wichtigen Aufgaben für die Zukunft. Eine Renaissance des Verkäufers ist in erfolgreichen Cross-Channel-Pilotmärkten selbstverständlich: "Wir wollen die Verkäufer für den interaktiven Kundenservice und die Beratung aufrüsten und damit weiter professionalisieren. Der vorhandene Content und Informationen müssen den Beratern am POS in einfacher und verkaufsaktiver Form zur Verfügung stehen, damit er sich auf das eigentliche Verkaufen konzentrieren kann."
- 7. Der erlebbare Service, der sich wirklich in die Situation des Kunden hineinversetzt und dem Kunden noch mehr Bequemlichkeit oder auch Zeitvorteile bietet, die er oft beim Online Handel sucht. Click&Collect, Lieferung nach Hause, fachgerechte Verpackungen werden Selbstverständlichkeiten. Führende Cross-Channel-Best-Practise-Händler wie Globetrotter widmen sogar kleinen Details wie Kundentoiletten genauso viel Aufmerksamkeit wie modernen Digital-Signage-Elementen.

Viele vorbildliche Märkte haben deshalb ihre Test- und Probierzonen deutlich emotionalisiert. Der Warenkontakt wird dadurch intensiviert. Angefasst ist schon halb gekauft. Egal ob der Mann die neue Bohrmaschine testet, den Anorak in der Kältekammer ausprobiert oder ob es tolle Umkleidekabinen sind. Hier punktet klar der stationäre Handel.

WELCHE ROLLE SPIELT DER HERSTELLER BEI DIESEN ANSATZPUNKTEN?

Diese Ansatzpunkte sind nicht nur für den Handel von Relevanz – nein – auch die Markenhersteller müssen entlang der Customer Journey alle Touchpoints überprüfen, neu besetzen und für sich nutzen.

In der Such- und Informationsphase gerade bei höherwertigen Konsumgütern und komplexeren Projekten wie zum Beispiel der Planung einer Renovierung eines Zimmers in der eigenen Wohnung nutzen die Konsumenten vermehrt Informationsquellen im Internet, wie eine Befragung von 4.000 Konsumenten durch die Gruppe Nymphenburg für die europäischen DIY-Hersteller (fediyma) dieses Jahr bestätigt hat: Zwei Drittel der Befragten in Deutschland informieren sich bei Freunden, Nachbarn und Handwerkern ihres Vertrauens, mit 52% nutzen aber bereits fast ebenso viele das Internet (Suchmaschinen, Webseiten von Herstellern und Händlern, Online-Foren, Soziale Netzwerke, etc.) als Informationsquelle.

Traditionelle Werbeformen wie TV- und Radiowerbung, Billboards an Straßen, Hersteller-Broschüren oder Messen sind nur für 32% der Befragten relevante Informationsquellen.

Zeit also, die Werbe-Budgets neu zu allokieren und zu verstehen, welche Touchpoints welche Bedeutung entlang der Customer Journey des Konsumenten haben. So wie sich die Nutzung der Touchpoints durch den Konsumenten ändert, ändert sich auch der Informationsbedarf an diesen Touchpoints – Werbeaussagen allein reichen heute nicht mehr aus, relevanter Content wird erwartet, der die Orientierung des Konsumenten im Meer der Entscheidungs-Alternativen unterstützt und die Kaufentscheidung vorbereitet. Hierzu gehört u.a. der offene Umgang und Einbindung von Kunden-Reviews, Testberichten, die Ermöglichung von Fragen & Antworten in Foren etc. bereits auf den Hersteller-Websites (wie z.B. bei der Telekom auf der Unternehmens-Webseite). Darüber hinaus müssen Hersteller mehr denn je die Kunden, die auf seiner Webseite sich zu den Produkten informieren, den Kauf so einfach wie möglich machen, z.B. durch eine professionelle Darstellung der Liste von nahegelegenen stationären und Online-Handelspartnern, zu denen dann aber auch die Informationen zu den dort gelisteten Produkten dazugespielt werden.

Der POS als Ort der Kaufentscheidung hat trotz der steigenden Bedeutung der Informationsquellen online seine Bedeutung nicht verloren – im Gegenteil: in der oben angesprochenen DIY-Studie sehen 80% der Befragten den Besuch des Geschäftes, die Information am Regal und durch das Personal als wichtigstes Hilfsmittel für die Kaufentscheidung an, gefolgt von persönlichen Empfehlungen von Freunden, Handwerkern, etc. (75%).

Daher ist es für die Markenhersteller nicht nur im DIY-Umfeld von großer Bedeutung, den POS und seine Touchpoints als Bühne für die Marke zu verstehen. Dazu gehören:

 der emotional ansprechende Auftritt der Marke im Regal bzw. auf der Präsentationsfläche, z.B. als Shop-in-Shop oder Display-Lösung,

- eine die Markenwerte repräsentierende und den Konsumenten ansprechende Verpackungsgestaltung, die zugleich einen Mehrwert für den Kunden bietet (z.B. Wiederverschließbarkeit, Zusatznutzen der Verpackung als Aufbewahrungsmittel, etc.),
- die optimale Gestaltung von POS-Medien und SB-Informationsmitteln unter Einbeziehung von neuen Technologien, die die Bedürfnisse des Konsumenten am POS in seiner Customer Journey ansprechen (Entscheidungsunterstützung, Ansprache der am POS relevanten Kaufkriterien, die je nach Kategorie anders gelagert sein können, bis hin zu Terminals mit einer realen Videoberatung on-demand),
- die Information/Qualifikation des Verkaufspersonals als Botschafter der Marke vor Ort durch entsprechende Schulungsmaßnahmen und gemeinsame Aktivitäten mit dem Handelspartner, um relevante Beratungsinformationen den Verkäufern z.B. über Tablets zur Verfügung zu stellen.

Die Überlebenschance des stationären Handels bedeutet für den Händler das eigene Kerngeschäft wieder neu zu erfinden und sich auf alte Stärken rück zu besinnen – und für den Hersteller, die Chancen, die der POS als Bühne der Marke bieten kann, gemeinsam mit dem Handel zu nutzen.

ERFOLGREICHER EINSATZ DIGITALER WERBEFLÄCHEN AM POINT OF SALE

Digitale Werbeinhalte bieten ein enormes Potenzial für erfolgreiches Marketing am POS. Ihre Vorteile liegen auf der Hand: Im Gegensatz zu traditioneller Plakatwerbung sind sie sehr flexibel, denn je nach Wochentag oder Uhrzeit können Werbeinhalte für bestimmte Produkte platziert oder Angebote aktualisiert werden. Vor allem aber ziehen Bildwechsel auf einem Monitor, bewegte Bilder oder animierter Text unwillkürlich den Blick des Kunden auf sich.



DR. MARTIN GRÜNDL ERGONEERS GMBH

Doch die neuen Möglichkeiten werfen auch viele Fragen auf: Was sind geeignete Inhalte für digitale Werbeflächen? Wie auffällig sollen Werbeinhalte sein bzw. wie aufdringlich dürfen sie sein? In welchen Zeitabständen sollen sich Inhalte ändern? Wie auffällig sollen Bildschirmübergangseffekte gestaltet werden? Wann machen Videoclips Sinn? Sollen animierte Textbotschaften eingesetzt werden?

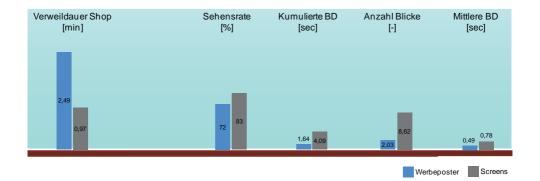
Ein Zuviel könnte leicht dazu führen, dass Kunden – nach einer kurzen Blickzuwendung – ihre Aufmerksamkeit schnell wieder von einem Monitor abwenden, wenn sie die präsentierten Inhalte nicht als interessante Information, sondern nur als nervige Werbung empfinden – man denke nur an lästige Bannerwerbung auf Webseiten.



Um die Werbewirkung digitaler POS-Kommunikation zu messen, ist die Messung des Blickverhaltens (Eye-Tracking) das Mittel der Wahl. Es bietet die einzigartige Möglichkeit, visuelle Aufmerksamkeit und spontane Reaktionen des Kunden während des Einkaufs objektiv zu

erfassen. In einer typischen Untersuchung setzen Versuchspersonen eine Blickerfassungsbrille auf und bekommen beispielsweise die Anweisung, wie gewohnt einkaufen zu gehen oder ein beliebiges Produkt aus einer vorgegebenen Kategorie zu kaufen. Ausgewertet wird dann, wie früh ein Blick auf solch einen Werbemonitor fällt, wie häufig und wie lange insgesamt das Display angesehen wird oder wie lange ein durchschnittlicher Blick dauert.

Damit kann zum Beispiel auch sehr präzise nachgewiesen werden, wie ein einzelner Wechsel des Bildschirminhalts oder eine Bewegung auf dem Display unmittelbar zu einer Blickzuwendung des Nutzers führen, obwohl sich zum Zeitpunkt des Bildwechsels der Monitor lediglich im peripheren Sichtfeld des Kunden liegt. Dies zeigt, dass es tatsächlich die bewegten Inhalte sind, die zu einer Aufmerksamkeitszuwendung führen – eine Möglichkeit, die es bei einem klassischen Werbeplakat nicht gibt.



Allein das Verwenden einer Blickerfassungsbrille bringt jedoch noch keinen echten Erkenntnisgewinn. Es kommt auch darauf an, die richtigen Fragen zu stellen. Fragen wie "Wieviel Prozent der digitalen Werbeflächen werden angeschaut?" sind relativ wenig aussagekräftig. Entscheidend ist vielmehr, in einer Evaluationsuntersuchung eine sinnvolle Vergleichsbedingung zu haben. So kann beispielsweise in einem Experiment die Hälfte der Versuchspersonen Werbung für ein bestimmtes Produkt auf einem Bildschirm am POS präsentiert bekommen, während die andere Hälfte an derselben Stelle ein herkömmliches Plakat in gleicher Größe vorfindet. Oder es können systematisch unterschiedliche Werbeformen digitaler POS-Kommunikation gegeneinander getestet werden.

In eigenen Untersuchungen konnten wir nachweisen, dass bewegte Werbeinhalte auf Screens im Vergleich zu Werbeplakaten im Durchschnitt mehr als doppelt so lange angesehen werden und dass mehr als viermal so viele Blicke darauf fallen. Auch die mittlere Blickdauer, die als Indikator für Interesse gilt, ist im Mittel um 50 Prozent erhöht. Bei anschließenden Befragungen der Kunden zeigt sich typischerweise, dass diese angeben, weder Bildschirmwerbung noch Plakatwerbung bemerkt zu haben. Die Analyse ihres Blickverhaltens beweist jedoch eindeutig, dass sie Bilder der

Werbung betrachtet und Werbetexte gelesen haben.

Dies zeigt, dass Eye-Tracking ein sehr mächtiges Werkzeug ist, um selbst hochautomatisierte Prozesse wie visuelle Wahrnehmung und Phänomene unbewusster Wahrnehmung objektiv zu messen. Es ist daher hervorragend geeignet, um die Wirksamkeit verschiedener Werbearten auf Bildschirmen zu untersuchen und somit die Potenziale des digitalen POS-Marketings optimal zu nutzen.

DIE ERGONEERS GMBH – DER SPEZIALIST FÜR EYE-TRACKING UND VERHALTENSMESSUNG

Die Ergoneers GmbH wurde 2005 als Spin-off des Lehrstuhls für Ergonomie der Technischen Universität München gegründet. Heute ist das Unternehmen mit weltweit drei Standorten in Manching, Geretsried und Portland (USA) sowie zahlreichen Vertriebspartnern ein international wichtiger Partner für die Branchen Transport und Automotive, Marktforschung und Nutzerfreundlichkeit (Usability), Wissenschaft und Forschung sowie Sport und Biomechanik. Neben der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Mess- und Analysesystemen zur Erforschung von Verhalten und zur Optimierung der Interaktion von Mensch und Maschine bietet Ergoneers umfassende Kompetenz in allen Phasen des Studienablaufs. Zur Ergoneers-Produktpalette zählt vor allem die 360-Grad-Lösung D-LAB, eine umfassende Erfassungs- und Auswertungsplattform für Nutzer- und Verhaltensstudien, mit deren Software-Modulen sich Daten in den Bereichen Eye-Tracking, Data-Stream, Video, Audio, Physiologie und CAN-Bus messen und analysieren lassen. Mit dem Ergoneers-Blickerfassungssystem Dikablis liefert Ergoneers zudem die passende Hardware, um professionelles Eye-Tracking im realen oder virtuellen Umfeld zu betreiben.

Mehr dazu unter: www.ergoneers.com

DIE MACHT DER BILDER – WAS UNTERNEHMEN AUS DEN SOCIAL MEDIA LERNEN KÖNNEN

Das Internet hat bekanntlich nahezu alles verändert. Nicht zuletzt die Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten, zwischen Händlern und Käufern, zwischen allen Akteuren, deren Interessen am POS eine Rolle spielen.



PROF. DR. WOLFGANG ULLRICH

Schon vor einigen Jahren sorgten Foren wie Ciao.de oder Dooyoo.de für Aufsehen, auf denen Konsumenten ihre Erfahrungen mit Produkten oder ihre Erlebnisse beim Einkaufen in Form von Testberichten niederlegen. Plötzlich durfte sich jeder einzelne als persönliche Stiftung Warentest fühlen, Frust über eine Marke direkt abladen oder sich mit flammender Werbung für ein Produkt Aufmerksamkeit versprechen. Für Hersteller und Händler können solche Testberichte lästig, oft aber auch aufschlussreich sein, weil sich in ihnen ausdrückt, welche Werbebotschaften ankommen oder worin Konsumenten Schwachstellen erblicken.

Allerdings sind in den letzten Jahren andere Websites viel wichtiger geworden, nämlich die großen Bildportale, vor allem Flickr, Instagram, Tumblr. Die Bedeutung dieser Flaggschiffe der Social Media für die Welt des Handels und Konsums ist dabei noch bei weitem nicht genügend erkannt worden. Ja, die Potenziale, die sich hier für Marktforschung, Imagebildung und Marketing entdecken lassen, liegen bisher fast völlig brach.

Auf den Bildportalen finden sich mittlerweile – innerhalb weniger Jahre! – Millionen von Fotos, auf denen zu sehen ist, wie Konsumenten Produkte inszenieren. Mal zeigen sie sich selbst damit, mal stellen sie Bilder aus der Werbung nach, mal arrangieren sie aufwendige, kuriose, bizarre oder rätselhafte Stillleben oder Szenen. Andere User können die Bilder kommentieren, weiterposten und rebloggen oder aber mit Bildvarianten darauf antworten. Man bestätigt und motiviert sich gegenseitig, nach und nach konstituieren sich eigene Formen und Standards der Darstellung von Produkterfahrungen.

Viele Fotos kann man dabei als Indikator für die Qualität einer Produktinszenierung begreifen: Mit ihrer Hilfe lässt sich erforschen, auf welche Resonanz eine Marketingstrategie stößt und welche Motive eines Images Konsumenten beeindrucken. Blickt man etwa auf Fotos, die Mineralwasser zum Thema haben, so trifft man auf viele Beispiele, bei denen das Wasser genauso zu einem höherwertigen alkoholischen Getränk gestylt wird wie in zahlreichen Werbekampagnen der letzten Jahre. Der hohe Preis einzelner Marken stimuliert die Verbraucher zu edlen, aufwendigen, exzentrischen Inszenierungen, während andere Darstellungen davon zeugen, dass manche Mineralwasser-Marken mit Naturnähe, Gesundheit und Reinheit assoziiert werden. Konsumenten fotografieren Wasserflaschen dann am Ufer eines Strandes oder auf einem Berggipfel. Das Naturerlebnis wird durch die Präsenz des Mineralwassers für sie beglaubigt, und ein Sonnenuntergang gerät zu einem noch größeren Ereignis, wenn er durch eine Wasserflasche hindurch wahrgenommen wird. Fotos mit Produkten anderer Wassermarken folgen dem Marketing hingegen insofern, als sie Wasser wie einen Energy-Drink präsentieren. Es ist dann in explosiven Formationen abgebildet oder zu Licht geworden. Einige User zeigen sich auch selbst im Moment der Höchstleistung, den sie einem Mineralwasser verdanken.

Die Millionen von Fotos, auf denen Konsumenten sich und ihre Produkte vorführen, verändern Funktion und Status der (qualitativen) Marktforschung. Statt Probanden in Interviews über ihre Wünsche und Assoziationen zu befragen, wird man künftig genauso darauf zu achten haben, wie Konsumenten von sich aus ihr Verhältnis zu einzelnen Produkten, Marken oder auch Einkaufssituationen darstellen. Und so sehr sich der Erfolg einzelner Kampagnen an den Gestaltungen aktiver Konsumenten ablesen lassen wird, so sehr können diese Produktdesignern, Werbeagenturen und Händlern zugleich neue Ideen für Motive, Effekte und Inszenierungen liefern. Stärker als je zuvor ist der Konsument dann nicht nur Adressat, sondern ebenso Mitgestalter des Marketing. Zwischen Produzenten und Konsumenten wird künftig also immer schwerer zu unterscheiden sein.

In manchen Fällen gehen Konsumenten mit ihren fotografischen Inszenierungen bereits über das hinaus, was in der Selbstdarstellung einer Marke angelegt wurde. Sie verleihen deren Image eine Komplexität, die bis dahin so nicht existierte. Das geschieht am ehesten bei vielen alltäglichen Produkten aus Supermärkten, die viele Menschen über längere Zeit hinweg, bestenfalls seit Kindertagen, begleiten, und die daher auch mit starken emotionalen Erlebnissen im Gedächtnis verankert sind.

Da Konsumenten, die ihre Empfindungen in Fotos fassen, immer wieder auch subtilere Ausdrucksformen finden als die Verfasser von Erfahrungsberichten, die sich kaum von der Sprache der Werbung lösen können, sollte man das Sprichwort ernst nehmen, wonach ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Doch ist es nicht immer einfach, die vielschichtigen Bedeutungen der Fotos, die in den Social Media zirkulieren, zu entschlüsseln. Eine besondere Herausforderung besteht dabei darin, dass oft weniger ein Bild für sich allein als erst der Kontext, in dem es auftaucht, Rückschlüsse auf seinen Aussagegehalt zulässt. Bestenfalls jedoch können Hersteller und Händler durch die Analyse das, was sie produzieren und verkaufen, selbst besser verstehen und entsprechend pointierter in Szene setzen.

Vielleicht wird es künftig sogar selbstverständlich sein, dass das Image eines Produkts stärker von dessen Konsumenten als von den Produzenten geschaffen wird. Allerdings werden

viele Unternehmen auch zu kontrollieren versuchen, auf welche Weise auf ihr Image Einfluss genommen wird. Schlimmstenfalls schicken sie Abmahnungen, wenn sie ihr Logo oder Elemente ihres Markenauftritts in einer von ihnen unerwünschten Weise verwendet sehen. Doch je gängiger und leichter es für die Konsumenten wird, ihre Einstellungen und Emotionen öffentlich zu machen, desto unangemessener wird es auch erscheinen, wenn ein Unternehmen weiterhin ein Deutungsmonopol hinsichtlich seiner eigenen Produkte und Markenimages behaupten will. Erfolgversprechender ist es hingegen, wenn Hersteller und Händler sich darum bemühen, kreative und gut vernetzte User für sich zu gewinnen, die passioniert ausschöpfen, was in einem Produkt angelegt ist.

Nur soweit ein Unternehmen die Kontrolle darüber aufgibt, wie genau ein Produkt dargestellt wird, kann das Image, das sich dann durch zahlreiche aktive Konsumenten konstituiert, wirklich an Glaubwürdigkeit gewinnen. Herkömmliche Werbung wird hingegen noch mehr an Stellenwert einbüßen, da sie im Vergleich steril und einseitig wirkt.

Künftig wird es also vermehrt zum Qualitätsmerkmal von Werbung und Marketing, die Initialzündung für einen Variationenreigen an Bildern liefern zu können, die dann im Internet zirkulieren und das Image einer Marke oder eines Produkts mitgestalten. Umso relevanter wird die Frage, welche Werbe-Inszenierungen solche Initialzündungen auszulösen vermögen. Was wirkt so stark, dass bei Konsumenten das Bedürfnis, ja gar ein Drang entsteht, die von einem Produkt ausgelösten Emotionen weiterzugeben oder in anderer Form umzusetzen?

Nicht nur zur Beantwortung dieser Frage brauchen Unternehmen und Händler sachkundige Unterstützung. Die meisten Marktforschungsinstitute haben die Rolle von Bildern in den Social Media jedoch noch nicht genügend gut erforscht. Aber einzelne Medien- und Bildwissenschaftler setzen sich bereits intensiv damit auseinander. Für Wissenschaftler wie mich stellen die Entwicklungen der letzten Jahre einen epochalen Einschnitt in der Geschichte der Bilder dar – einen Einschnitt, der bei weitem nicht nur den Bereich des Konsums betrifft. Ich beschäftige mich in meiner wissenschaftlichen Arbeit sowie als Berater also unter anderem mit folgenden Fragen:

- 1. Wie wird mit Bildern in den Social Media kommuniziert und welche Rolle spielen dabei gerade Produkte und Marken als Symbole, Codes, Träger von Werten und Emotionen?
- 2. Wie stark verdanken sich die Bilder von Konsumenten Bildern der Werbung und Produktinszenierungen, also den Leistungen des Marketing? Inwiefern setzen sie diese fort, variieren sie, steigern sie, konterkartieren sie? Was sagt das jeweils über die Produkte und Marken aus?
- 3. Wie bilden sich neue Bildtypen heraus? Und inwiefern können sie als Anregung für künftiges Marketing dienen?
- 4. Was kann speziell der Handel aus den Produktinszenierungen in den Social Media lernen? Welche Anregungen ergeben sich daraus für den POS?

5.	Wie betreibt man als Unternehmen angesichts der wachsenden Macht der Social Media
	Image-Politik?

5.	Wie kann man als Marke die Kreativität der Konsumenten und User für sich nutzen, um
	insgesamt mehr Aufmerksamkeit oder ein komplexeres Image zu bekommen?

Wenn Sie meine wissenschaftliche Arbeit näher kennenlernen wollen, können Sie hier nachlesen:

Wolfgang Ullrich: Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung, Berlin 2013

Wenn Sie Fragen haben oder aktuell informiert werden wollen, dann schauen Sie bitte hier: www.ideenfreiheit.de.

GESTATTEN: DIE BRÜCKE ZWISCHEN INFORMATIONEN UND WISSEN HEISST KONTEXT

Zu keiner Zeit war das Generieren von Informationen so einfach wie heute. Durch das Internet in Verbindung mit mobilen Technologien haben wir zu jeder Zeit und an fast jedem Ort Zugriff auf Milliarden von Informationsquellen in fast allen Sprachen dieser Welt.



FRANK REHME GMVTFAM GMBH

0b es im Konsumbereich über Qualitäten, Preise oder Verfügbarkeiten, ganze Inhalte von Enzyklopädien oder sogar Staatsgeheimnisse geht – heutzutage ist fast jeder Sachverhalt, Person oder Gegenstand in sekundenschnelle recherchierbar.

Leider ist aber mit der exponential ansteigenden Informationsverfügbarkeit nicht automatisch auch das Wissen der einzelnen Menschen gewachsen, das Gegenteil ist häufig bei besonders onlineaffinen Menschen der Fall. Erstaunlich sind die Ergebnisse des Digitalforschers Prof. Dr. Gerald Lembke: Er hat herausgefunden, dass die unbegrenzte Verfügbarkeit von Informationen über den digitalen Kanal für weniger Wissen sorgt. Erstaunlich, denn bisher galt immer die traditionelle Devise "viel hilft viel".

Was häufig nicht betrachtet wird: Informationen sind nicht automatisch Wissen, dazu braucht man viel Erfahrung und Hintergrundkenntnisse, die sogenannten Kontexte. Sind diese nicht vorhanden, ergibt sich ein verzerrtes Bild, da Informationen nicht in diesen Kontexten betrachtet werden. Ganz besonders leidet darunter die Medizinbranche, wenn Patienten im Internet erworbene Informationen mit Wissen verwechseln.

Wenn wir auf die aktuellen Entwicklungen im Handel blicken, entdecken wir vergleichbare Phänomene: Der Konsument wird mit Informationen überhäuft, selbst der Gesetzgeber hat mit der sogenannten Lebensmittel-Informationsverordnung dafür gesorgt, dass dem Konsumenten noch mehr Informationen zur Verfügung stehen. Und? Was ist das Ergebnis? Wird sich jetzt gesünder, kalorienärmer oder schadstofffreier ernährt? Leider nicht, wie aktuelle Studien zeigen denn die Erkenntnisse von Prof. Lembke lassen sich auch auf dieses Gebiet übertragen. Es reicht nicht aus, Informationen zu übermitteln, ohne die Kontexte zu berücksichtigen. Wird die zu

übermittelnde Information im korrekten Kontext dargestellt, wird daraus Wissen und damit auch automatisch zu Relevanz für den Empfänger.

Jetzt kommt die Sternstunde des Content Managements: Habe ich alle Informationen situations- und damit kontextabhängig aufbereitet? Stehen mir überhaupt alle notwendigen Quellen zur Verfügung? Nehmen wir mal ein Beispiel: Das Smartphone ist oft der sogenannte "Second-Screen" des Fernsehkonsumenten. Beim Fernsehen wird häufig das Smartphone benutzt, um weitere Informationen zu dem Gesehenen zu erhalten. Jetzt kommt die Sternstunde des Content-Managements: Habe ich die Inhalte passend zu meiner TV-Botschaft? Passt meine Kundenansprache zum Kanal und zur Zielgruppe? Selbst die Deutsche Bahn duzt mittlerweile ihre Kunden auf Facebook, die Banken müssen das hingegen noch Iernen. Gebe ich dem Kunden am PoS die richtige Info? Steht er in der Kassenschlange, kann ich ganz andere Inhalte transportieren als in einem Wandelbereich. Begeistere ich den Kunden mit Inhalten, die ihm die neue Beacon-Technologie bietet? Schnell sorgt der falsche Kontext für ein Gefühl der Belästigung. Der richtige Kanal-Mix, die Dosierung und der optimale Zeitpunkt gilt es zu orchestrieren. Damit ist die Komplexität der Informationsübermittlung fast vergleichbar mit der Warenlogistik der Konsumgüterindustrie, bei der es auf gleiche Parameter ankommt.

Lernen können wir dabei viel von den Internet-Giganten wie Google, der nichts anderes macht, als Informationen kontextbasiert aufzubereiten und zur Verfügung zu stellen. Für den Internetbenutzer ist es selbstverständlich, an einem Sommerabend beim Surfen keine Werbeanzeigen über Frühstücksprodukte oder Skischuhe zu bekommen. Suchmaschinenoptimierung ist in der Regel nichts anderes, als die Anpassung seiner Inhalte an die Kontextregeln, die Google vorgibt. Dort klappt das sehr gut, jetzt heißt es, diese Logik auch im Offline-Bereich zu etablieren. Es wird spannend!

In dieser Ausgabe finden Sie wieder viele Beispiele, Anregungen und Lösungen, die Ihnen bei der Bewältigung dieser Aufgabe helfen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!