

Publikation Jahrbuch vsms 2011

Autorin Silvia Büchler

Seiten 3

Was nicht online ist, wird es noch werden. Meint man. Das Delegieren von Servicedienstleistungen an den Kunden ist effizient und kostensparend. Doch dies hat seinen Preis. Denn mit den steigenden Ansprüchen an die Qualität von Transaktionen im Internet steigen auch die Anforderungen an das Kundenerlebnis in der realen Welt. Je besser der Onlinekanal, desto besser muss auch der POS (Point of Sale) werden.

Transaction Follows Emotion – oder warum der Onlineboom in Tat und Wahrheit ein Offlineboom ist

Nie zuvor war der Kunde freier als heute. Aber ist er auch König?

Der König ist tot!

In der Demokratisierung des Konsums übernimmt der Kunde zunehmend Leistungen, die bis anhin durch gut geschultes Servicepersonal erledigt wurden. Wo wird der Kunde denn noch hofiert? Im E-Banking erledigt er einfache Bankgeschäfte gleich selbst, Sparrechner und Onlinetrading-Plattformen scheinen Bank- und Finanzberater zu ersetzen. Onlinebuchhändler oder Reisebüros geben algorithmisch individualisierte Empfehlungen ab. Und wer wissen will, wie das Wochenendwetter in den Alpen ist, findet nicht nur detaillierte Prognosen im Internet, sondern gleich auch differenzierte Ticket- und Freizeitangebote zum Sofortkauf. Das Abwägen von Preis, Nutzen, Qualität und Sinnhaftigkeit eines Angebotes wird im Internet an den Kunden delegiert. War der Kunde früher König, so ist er heute Untertan. Denn in der E-Demokratie geht es nicht mehr um gute Bedienung, sondern um Performance. Auf der Strecke bleibt das vertraute Gefühl, als Kunde im Zentrum zu stehen. Dies zeigen verschiedene aktuelle Studien von mrc zum Zusammenspiel von Onlinekanal und POS.

Ein Volk ohne Sinnlichkeit?

Ja, das Web wird immer besser. Und längst ist das, was wir früher Virtual Reality nannten, zur Real Virtuality geworden. Kalt, unpersönlich, mechanisch. Darum heisst das Credo für ein rundum gutes Nutzererlebnis nicht nur einfach Usability, sondern neue Sinnlichkeit. Beim Auto ist dies nicht nur der sonore Sound eines blubbernden Motors, die ergonomisch ausgereifte Innenausstattung, die Haptik ausgewählter Materialien, sondern auch der Duft fassgegerbten Leders oder die Abschottungsdichte von der Aussenwelt. Und tatsächlich erinnern wir uns an ein Projekt, das aus Machbarkeitsgründen dann allerdings scheiterte: Parkhaustickets, die von den Personen am Steuer nach dem Automatenwurf gewöhnlich

erst mal zwischen die Lippen geklemmt werden, hätten nicht nur mit dem Logo des Confiseurs, sondern auch mit dem Geschmack seiner neuesten Biscuit-Linie versehen werden sollen.

Solche Ausprägungen sinnlicher Erfahrbarkeit sind online unmöglich. Das Nutzererlebnis reduziert sich, auch wenn die Usability noch so ausgeklügelt ist, weitestgehend auf reibungslose Funktionalität. Und die wird leider erst dann sinnlich erfahren, wenn sie ihren Dienst versagt.

Lang lebe der König!

Ganz anders das Konsumentenerlebnis am Verkaufspunkt der realen Welt. Der POS ist einer der wenigen Berührungspunkte, an denen eine Marke nicht nur auf die fünf Sinne wirkt, sondern auch mit dem sechsten Sinn, mit Empathie, ausgestattet werden kann.

Untersuchungen von mrc zu Trends im Onlinebanking und zur Bankfiliale der Zukunft zeigen zum Beispiel, dass gerade auch Heavy Online-User auf direkten persönlichen Kontakt setzen, wenn sie vor komplexen Entscheidungen stehen. Dieser Befund zeigt, dass die Unterscheidung zwischen On- und Offlinekanal obsolet geworden ist. Mehr noch: On- und Offlinekanäle sind reziproke Wege zum Kunden. Während zunehmend standardisierbare Serviceleistungen effektiv ins Internet ausgelagert werden, wachsen die Anforderungen an den direkten Kundenkontakt mit der gleichen Dynamik wie das Internet selbst.

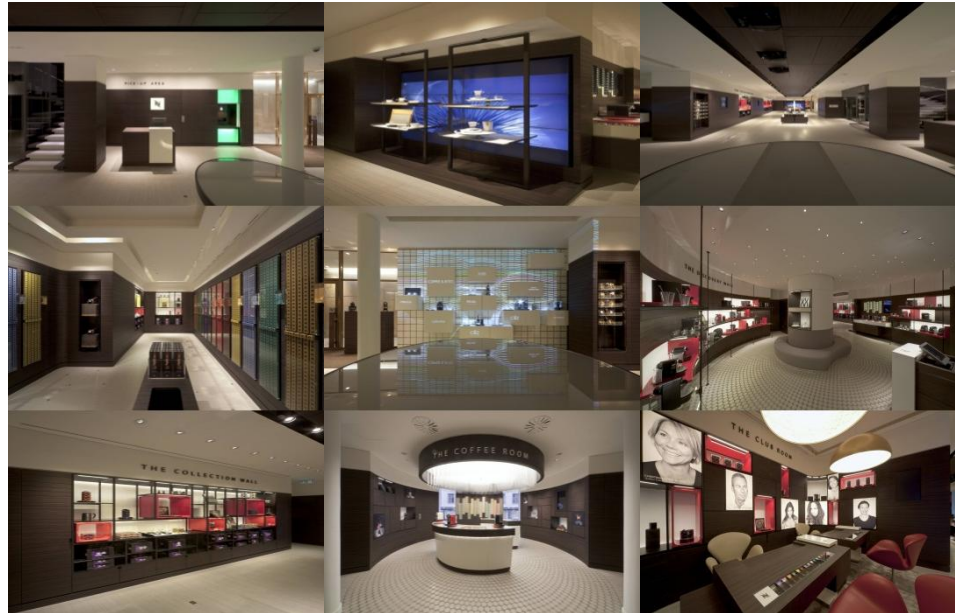
Wer setzt wem die Krone auf?

Studien von mrc machen aber auch deutlich, dass nicht ohne Weiteres entschieden werden kann, welcher Kanal der wichtigere ist. Laut neuesten Zahlen des Bundesamtes für Statistik BFS gelten die am häufigsten genannten Nutzungsarten der Informationsbeschaffung. Abschlussrelevante Transaktionen wie das Homebanking oder das Einkaufen stellen hingegen (noch) untergeordnete Anwendungen dar.

Diese Statistik lässt allerdings nicht auf ein stereotypes Verhalten sogenannter Multichannel-User schliessen. Laut Untersuchungen von mrc greifen die Anwendungsgewohnheiten ineinander und verweisen kaum auf klar definierte Nutzerprofile. Ein und dieselbe Person kauft im Internet ein und informiert sich gleichzeitig im Netz, um später am POS ein Produkt mit den Händen zu prüfen und eventuell zu kaufen. Dieselbe Person nutzt den POS aber auch als Informationsmedium, um das geprüfte Produkt dann zu den besten Bedingungen über das Internet zu beziehen.

Im Königreich des Human Touch

Die Unterscheidung in Online- und Offline-User widerspiegelt die Wirklichkeit der Kunden nicht ausreichend. Gleichzeitig werden an die verschiedenen Kanäle zunehmend höhere Erwartungen geknüpft. Während die Anforderungen an das Hightech von Onlineapplikationen wachsen, werden auch die Ansprüche an den High Touch immer höher. Technische Simulationen wie Avatare, Live Assisted Usability, Realtime-Conferencing oder Chat sind zwar verbreitete, aber nur behelfsmässige Mittel, um Hightech sinnlich erfahrbar zu machen. Human Touch hingegen ist nur im direkten Kontakt erlebbar.



Rundum hofiert. Die Nespresso-Boutique in München.

Der Kampf um Hoheit und Territorien

Die virtuelle Verwebung von Hightech und Human Touch, wie sie ausgefeilte Onlinekanäle zunehmend prägt, hat also einen unmittelbaren Einfluss auf die Erlebnisgestaltung am POS. Mitarbeitende vor Ort sind immer weniger nur Verkäufer, sondern auch Animatoren. Eines der herausragendsten Beispiele ist Nespresso. Die Nespresso-Boutique ist in erster Linie ein Erlebnisraum und nur sekundär ein Verkaufspunkt. Der Deal läuft primär übers Internet. Kein Wunder also, wurde der Streit um das Kapselplagiat zwischen Denner und Nestlé vorwiegend auf der Ebene des Markenschutzes ausgefochten. Das Problem für Nespresso besteht darin, dass Denner die Markenhoheit von Nespresso in diesem spezifischen Territorium unterlaufen hätte.

Loyalität durch Emotionalität

Das Ziel der POS-Animatoren besteht zukünftig also weniger darin, Umsätze zu generieren, als Loyalitäten aufzubauen. Ob der Kunde im Laden kauft oder im Internet, wird sekundär. Hauptsache, er bleibt im Territorium und respektiert die Markenhoheit. Von primärem Interesse muss es sein, dass der Kunde übers Internet nicht bei der Konkurrenz oder einem Billiganbieter einkauft. Und ebenso entscheidend ist es, dass der Onlinekunde, der sich im Internet informiert, seinen Abschluss bei demjenigen Anbieter auslöst, dem er sein größtes Vertrauen schenkt. Darum: Transaction follows emotion. What else!

Hintergrundinformationen

Naisbitt, J.: High Tech/High Touch. Technology and our Accelerated Search for Meaning, Nicholas Braely Publishing 2001.

Interview von M. Chapman mit dem Markenrechtsexperten C. Rigamonti, Universität Bern: «Warum der Richter Denner die Kapseln verbot», in: Tages-Anzeiger, 11.1.2011.