

Der Shop sollte eine begehbare Website sein

Eine Marke sollte sich online und offline optimal ergänzen. Ein Interview mit dem Markenexperten **Uwe Munzinger** über Brand Experience – in der realen und in der digitalen Welt

HELMUT VAN RINSUM, INTERNETWORLD.DE/HVR



Wenn ein Onlineshop einen stationären Laden eröffnet, hat dies viele Auswirkungen auf die Markenführung. Der neue Laden kann die Marke bereichern, er kann sie aber auch beschädigen. Ein Gespräch mit Uwe Munzinger, einem der führenden Experten in Fragen der Markenkommunikation und Geschäftsführer von Sasserath Munzinger Plus, über Markenwahrnehmung, gelungene Beispiele für den Markentransfer und über Fehler, die häufig gemacht werden.

Wenn ein Onlinehändler ein stationäres Geschäft eröffnen will: Was bedeutet das für die Markenführung, wenn der User bisher eine ausschließlich digitale Customer Experience hatte?

Uwe Munzinger: Zum einen ist es eine große Chance, zum anderen eine große Herausforderung. Eine Chance, weil ich die Möglichkeit habe, eine ganz andere Intensität in der Brand Experience zu schaffen – viele Menschen wollen Marken physisch erleben können, sie anfassen, fühlen, ausprobieren. Das kann ich online nicht bieten. Auf der anderen Seite ist es eine große Herausforderung, weil auch das Risiko steigt, zu enttäuschen. Weil Marken stationär viel mehr Begegnungs- und Experience-Punkte haben, müssen viele Aspekte bedacht werden.

Zum Beispiel?

Munzinger: Das beginnt bei der Lage. In Berlin muss ich mich zum Beispiel fragen: Mache ich meinen Shop in Mitte oder am Ku'damm auf? Was für die Marke jeweils eine ganz andere Aussage ist. Dann muss ich mir überlegen, wie ich den Shop gestalte,

denn ich verlasse ja den zweidimensionalen Raum und betrete einen dreidimensionalen. Wenn ich ein multisensorisches Erlebnis schaffen will, muss ich mir Gedanken machen, wer ich eigentlich bin. Denn es geht nicht mehr nur um die Frage, wie ich im digitalen Raum aussehe, sondern auch, wie ich mich anfühle, wie ich rieche, wie ich klinge. Alles Aspekte, die die Markenwahrnehmung massiv beeinflussen. Dazu gibt es zusätzliche reale Begegnungen mit Menschen, mit dem Verkaufspersonal. Wie müssen die Mitarbeiter aussehen und auftreten, damit sie die Marke adäquat repräsentieren?

Bei Onlineshops funktioniert der Check-out-Prozess meist reibungslos. In der realen Welt sieht es häufig anders aus: lange Schlangen an der Kasse, Probleme mit einer Stornierung oder ein Kartenleser, der nicht funktioniert ... Da brauche ich viel Geduld.

Munzinger: Natürlich, der Kunde ist verwöhnt. Er möchte alle Vorteile des Onlineshoppings in der physischen Welt wiederfinden. Er möchte Schnelligkeit an Kassen und bei Retouren, auf das Onlinesortiment im Laden zugreifen können, Preistranspa-

„DER KUNDE IST VERWÖHNT. ER MÖCHTE ALLE **VORTEILE DES ONLINESHOPPINGS** IN DER PHYSISCHEN WELT WIEDERFINDEN“

renz: Das alles muss man ein Stück weit liefern können. Die Chance liegt aber darin, eine viel intensivere und emotionalere Beziehung zum Kunden aufzubauen, als dies online möglich ist.

Es ist also kein uneinlösbares Versprechen, eine digitale Marke in das reale Leben zu übertragen?

Munzinger: Nein. Und es gibt auch sehr gute Beispiele dafür. Mymüsli zählt dazu, ebenso MyToys oder auch Mister Spex. Das liegt natürlich auch an der Kategorie. Mymüsli hat stationär keine große Konkurrenz. Home24 in Berlin muss sich dagegen mit seinem Geschäft gegen andere Möbelgeschäfte durchsetzen.

Ist es eigentlich von der Markenführung her einfacher, den umgekehrten Weg zu gehen, also seinen stationären Laden mit einem Onlineshop zu ergänzen?

Munzinger: Die Herausforderungen sind andere. Wenn ich von offline ins online gehe, treffe ich auf ein Wettbewerbsumfeld von Playern, die von vorneherein auf digitale Experience optimiert sind. Da hängt die Latte also sehr hoch. Dann geht es nicht nur

Liegt es vielleicht schlicht daran, dass man sich die Ausgaben dafür sparen will?

Munzinger: Definitiv. Der Aspekt Marke schwingt oft eher implizit mit. So nach dem Motto: Das wissen wir schon, das haben wir im Gefühl, das kriegen wir schon hin. In Wirklichkeit ist es aber dann so, dass Kunden eine Marke explizit erleben. Und dabei sollte dieses Erlebnis die Markenidentität in allen Facetten einzigartig verstärken.

Welche Fehler werden sonst noch so gemacht?

Munzinger: Wenn wir von offline zu online sprechen: Hier wird das Thema Auffindbarkeit unterschätzt. Es wird zu sehr an den Shop gedacht, zu wenig an anderen relevanten Content, der über die reine Shopfunktion hinausgeht.

Und online zu offline?

Munzinger: Hier geht es um die Vernachlässigung der Markensperspektive. Das Ladenerlebnis muss den Online-Auftritt widerspiegeln und markenadäquat erweitern. Das Erleben der Men-



Im besten Fall hat der User im Laden ein Markenerlebnis, das der Brand Experience im Onlineshop entspricht – vervollständigt durch Facetten, die es nur im realen Leben gibt: Anfasen, Riechen, Ausprobieren. Besonders gut gelungen ist dieser Markentransfer **Mymüsli**. Der Onlineshop hat inzwischen im deutschsprachigen Raum rund 30 Läden eröffnet

darum, dass ich meine Markenidentität online übersetzen muss, sondern auch darum, dass ich auffindbar bin. Das heißt: Wie schaffe ich es überhaupt, erlebbar zu werden?

Gibt es für den Markentransfer ein strukturiertes Vorgehen?

Munzinger: Auf jeden Fall. Im ersten Schritt muss ich mir darüber im Klaren sein, wer ich als Marke sein will: Was kann ich, was unterscheidet mich von anderen? Gerade bei jungen Unternehmen, bei Start-ups, ist diese Frage oft noch sehr nachgelagert. Hier geht es mehr um die Performance als um die Markenidentität. Wenn ich offline gehe, muss ich mich fragen: Was sind die Berührungspunkte und Manifestationen, an denen man die Marke erkennt und erlebt? Daran wird oft zu wenig gedacht. Es geht heute noch eher darum: Wie mache ich zeitgemäßen Ladenbau, wie kann ich Digital Signage integrieren? Das ist alles wichtig, doch der Markenaspekt tritt oft zu stark in den Hintergrund.

schen ist immer ganzheitlich, on- und offline dürfen sich nicht widersprechen. Ich muss auch darüber nachdenken, welche Rolle ich als Marke habe. Bin ich derjenige, der Raum gibt für vielfältige Produkte wie Zalando, oder ist meine Marke im Zentrum?

Manchmal ist es auch ein Hybridmodell. Wenn wir zum Beispiel Douglas nehmen: Der Shop ist Bühne für viele andere Marken, andererseits auch selbst eine Marke, die sich gegenüber anderen abgrenzen muss.

Munzinger: Genau. Es ist die Herausforderung, die richtige Balance zu finden. Als Burberry in London seinen ersten Flagship-Store eröffnet hat, lautete das Briefing: Wir wollen eine begehbare Website schaffen. Diesen Gedanken fand ich sehr schön. Es ist letztendlich egal, ob ich der Marke online oder offline begegne. Ich habe immer eine stimmige Experience. Oder anders ausgedrückt: On- und offline vermitteln eine durchgängige, widerspruchsfreie Markenerfahrung. ←