

>>Wenn man etwas ohne Freude macht,sollte man es lassen.<<

Eigentlich bieten viele Marken mehr oder minder das gleiche Angebot. Und dennoch unterscheidet sie so viel voneinander. Jeder hat seine Geschichte. Jeder hat seine Werte. Und wir als Kunden wissen, was wir an unseren Lieblingsläden haben und sind schnell treue Kunden, wenn das Angebot ein besonderes ist oder gut zu uns passt. Wenn wir den Menschen dort vertrauen können hinsichtlich Qualität, Auswahl und Herkunft. Und vor allem, wenn wir spüren, dass sie es mit Freude, Leidenschaft und aus Überzeugung machen. Selbst der Preis spielt dann keine Rolle mehr.

>>Geschäft entsteht zwischen Menschen.<<

Wenn wir von den Menschen und ihren Marken sprechen, dann macht es keinen Unterschied, ob sie ihr Angebot im Laden um die Ecke oder über das Internet erbringen. Es sind immer Menschen, die verkaufen und es sind immer Menschen, an die sich das Angebot richtet. Und es gibt immer Unternehmer, die dahinter stehen, sich Gedanken machen, zum Angebot, zur Strategie.

Allerdings gibt es Besonderheiten bei der digitalen Markenführung: das Spielfeld als Anbieter oder Marke ist größer, der Markt ist plötzlich weltweit. Auch die Distanz zu den Kunden ist eine andere, sie ist meist weniger persönlich und auch selten von Angesicht zu Angesicht. Diese Distanz muss eine Marke überbrücken können. Nicht unerheblich ist dafür auch das Einkaufserlebnis oder der Moment, wenn der begehrte Artikel vor dem Kunden liegt.

Demnach geht die Gestaltung digitaler und interaktiver Markenerlebnisse weit über die visuelle Gestaltung oder den persönlichen Kontakt hinaus. Zum Bedürfnis des Kunden kommt auch noch sein Nutzerverhalten im Umgang mit dem Medium. Und zum digitalen Verkaufsmoment kommt der Moment des ›analogen Auspackens‹. Denn ein Produkt, welches toll verpackt und liebevoll personalisiert wurde, wird nachweislich seltener zurückgesendet.

>>Hat die Welt auf meinen Onlineshop gewartet?<<

Über kurz oder lang wird es nicht mehr reichen, die Produkte billiger, schneller oder in noch mehr Variationen anzubieten. Es geht nicht mehr um zügellosen Konsum, denn in einer Welt, in der alles im Überfluss vorhanden ist, wird das Reduzierte, das Besondere immer begehrtlicher. Kunden fordern wieder einen echten Mehrwert, keine Produktkosmetik. Es geht ihnen um Qualität, Vertrauen, Identifikation und vor allem um Nachhaltigkeit. Das Bewusstsein ist da, es setzt sich mehr und mehr durch. Online wie offline.

Wie alles im Leben sollten auch die Themen Marke und E-Commerce aus dem eigenen Wesen heraus entwickelt werden. Beide sollten als intrinsischer Prozess entstehen. Sie sind keine Notlösung für irgendetwas. Sie helfen nicht automatisch, das Geschäft besser oder wirtschaftlicher zu machen. Sie sollten von innen heraus gewollt sein und als notwendig erachtet werden. Weg von ›Wie machen es andere?‹ hin zu ›Wie wollen wir es machen?‹. Es um die eigene Haltung und eine gute Positionierung. Ein Berater oder Dienstleister kann dabei nur ein guter Begleiter sein, nicht aber Triebfeder dieses Prozesses.

>>Im Dialog entsteht der Mehrwert für den Kunden.<<

Big Data, Statistiken und Google Analytics mögen für viele das Allheilmittel sein und Interaktion, Funktionalität und Strategie messbar machen. Aber das Kundenverhalten an dem zu messen, was dem Kunden vorlegt wird, beschränkt den Blick und grenzt den Kundennutzen in Bezug auf Innovation und Service stark ein. Frage ich meinen Kunden, was er wirklich will, hole ich sein Feedback ein, lasse ihn ein bisschen mitbestimmen und erzeuge ich eine Resonanz über gemeinsame Werte, dann entstehen neue und spannende Impulse für die eigene Marke und das Angebot.

>>Einfachheit entsteht vor allem durch Echtheit, Qualität und Klarheit.<<

Eine Marke hat heute völlig neue Möglichkeiten, Identifikation zu stiften, Orientierung zu geben und Einfachheit zu bieten. Einfachheit in einer immer komplexer werdenden Welt voller Angebote, Austauschbarkeit und Preisdruck.

Einfachheit entsteht vor allem durch Echtheit, Qualität und Klarheit. Klare Formen, klare Sprache, klare Prozesse. Durch das Herausarbeiten von Besonderheiten. Durch nützliche Inhalte, bei denen das eigentliche Angebot in den Hintergrund rückt.

>>Das Interface wird zur Marke.<<

Gestaltung darf nicht zum Blendwerk oder zur >Hübschmacherei< werden, sondern muss sich als Teil der Strategie unterordnen. Es geht nicht darum, die Dinge hübsch zu machen, sondern richtig. Die Marke muss über die Oberfläche kommunizieren und Markenattribute sollten sich in der gesamten Interaktionskette wiederfinden. Vom Button bis zur Bildsprache, von der Produktinszenierung bis hin zur Schrift. Inhalte, Werte und auch Service lassen sich über die Gestaltung der Interaktion und über authentische Erlebnisse vermitteln. Emotionen entstehen und das zählt letztlich auf den Wert der Marke ein und schaffen eine klare Abgrenzung zum Wettbewerb.

>>Identität schafft Vertrauen, Vielfalt schafft Begeisterung.<<

Die Entwicklung und Planung von neuen Geschäftschancen, welche sich im Zusammenhang mit E-Commerce ergeben, brauchen Flexibilität und Offenheit für Neues. Nachhaltige Ergebnisse entstehen vor allem dann, wenn alle Beteiligten zusammen einen Prozess erschaffen, in dem Logik, Intuition, Emotion und Reflexion zusammenfließen. Strategisch und mit den Ressourcen, die sich die Marke wirklich leisten kann und die wirklich Sinn machen.

Ihr persönlicher Ansprechpartner

Stephan Krüger

Persönlich: +49 173 3212652

E-Mail: krueger@vkco.de

Telefon: +49 351 41890901



von Krueger und Co.

Königstraße 11, 01097 Dresden

Möchten Sie gern mit uns arbeiten, dann freuen wir uns, auch Sie als Teil bei **von Krueger und Co.** willkommen heißen zu können.