



»MARKE IST IMMER NOCH  
WICHTIG UND WIRD WEITER AN  
BEDEUTUNG GEWINNEN.«

TIM ALEXANDER, Swisscom

DIE MARKE IST TOT? ES LEBE DIE MARKE!

## Die Multichannel-Herausforderung lösen

Viele Unternehmen wollen ihre Produkte und Leistungen stärker online verkaufen. Diese Unternehmen kommen zum Beispiel aus der Finanzbranche, dem Consumer-Electronic-Bereich oder der Telekommunikation, wo die Vertriebskosten meist geringer sind als in anderen Bereichen. Gleichzeitig haben diese Unternehmen oft auch ein eher teures Filialnetz. Man traut diesem schon bestehenden Vertriebsweg eine stärkere Beratungskompetenz zu, allerdings muss er auch ausgelastet werden, um sinnvoll zu sein. Von Kunden werden mittlerweile alle Vertriebswege gewünscht. Unternehmen müssen also nicht nur dafür sorgen, dass alle Vertriebswege angeboten werden, sondern sie müssen auch gewährleisten, dass die Produkte und Leistungen in allen Kanälen zum gleichen Preis verfügbar sind. Für viele Unternehmen bestehen hier Zielkonflikte: Die Vertriebswege sind einfach unterschiedlich teuer. Darüber habe ich mit Tim Alexander gesprochen, Leiter Marketing & Kommunikation bei der Swisscom AG. Er sagt: »Das Problem der Unternehmen, die an dieser Stelle Zielkonflikte sehen, besteht darin, dass sie ihre Kosten nicht ganzheitlich aus der Kundensicht betrachten. Stattdessen findet man immer noch Insellösungen, die die Kosten nach den Kontaktpunkten gliedern. Wir gehen bei Swisscom einen anderen Weg: Wir schauen uns den gesamten Kaufprozess eines Kunden an und unterscheiden nicht mehr, ob die entsprechenden Kosten in einem stationären Shop oder online angefallen sind. Wir addieren diese zu den Gesamtkosten pro Kunde und sehen so, wie teuer ein Kunde gesamtheitlich ist. Auch aus Verbrauchersicht hat es ja keine Relevanz mehr, ob ein Kontakt oder ein Kauf online oder offline stattgefunden hat. Genau deswegen unterschieden wir hier nicht mehr. Denkt man in Inseln, so wird die Filiale immer teurer sein. Im Moment hat sie aber noch eine bedeutende Funktion beim Abverkauf.« Wie wird sich der stationäre Handel entwickeln? »Ich kann hier natürlich nur für die Telekommunikationsbranche sprechen«, erklärt Alexander, »aber aus meiner Sicht wird im zukünftigen stationären Handel das Verkaufen nicht mehr im Fokus stehen. Vielmehr werden wir den Kunden einen Platz zur Verfügung stellen, an dem sie sich austauschen können, an dem sie sich über die neuesten Produkte und Services informieren können. Wir sind natürlich als Marke präsent, aber unser Personal wird weniger verkaufen, sondern eher durch besonderes Wissen und Leidenschaft überzeugen. Um ein

Produkt zu erwerben, wird ein Kunde keinen Verkäufer mehr benötigen. Er kann dazu, und dies gilt bereits heute, einfach den Barcode fotografieren, und der Betrag erscheint auf seiner Rechnung. Dazu muss er nur sein Handy mit unserer App ausstatten. Schon heute kann es für uns nicht mehr darum gehen, einem Kunden eine weitere SIM-Karte zu verkaufen. Wir müssen dafür Sorge tragen, dass der Anteil unserer Marke im Geldbeutel unserer Kunden größer wird. Das erreicht man aber nicht mehr mit den bisherigen Retailansätzen.« Wie hat sich der Begriff der Marke verändert? »Die Marke ist immer noch wesentlich und wird in Zukunft einen Bedeutungszuwachs erhalten. Nur mit der Marke kann man im dynamischen digitalen Umfeld einen Fixpunkt bieten und sich von anderen differenzieren. Wie man heute aber mit einer Marke umgeht, das hat sich verändert. Noch zu Beginn dieses Jahrhunderts war sie klar definiert und dies hat man vorwiegend über gestalterische Elemente erreicht. Damit meine ich das Logo und das gesamte Corporate Design. Wenn Sie mit solchen Vorgaben heute im Internet unterwegs sind, nützt Ihnen das wenig. Spätestens wenn man in Echtzeit in einer dialogischen Auseinandersetzung mit den Kunden reagieren muss, hat man hier ein Problem. Daher muss die Marke zwar in ihrem Kernnutzen und den Kernwerten klar definiert sein – sie braucht aber auch eine gewisse Flexibilität in der Umsetzung. Deswegen müssen die Mitarbeiter wissen, für welche Inhalte und welche Werte die Marke steht. Wenn dies klar ist, kann sie auch in Randbereichen interpretiert werden.«

### AUTOR

**Heiko Burrack**  
berät Unternehmen bei der Neukundengewinnung. Burrack arbeitet als Publizist, er schreibt regelmäßig auf [www.acquisa.de](http://www.acquisa.de) zum Thema Marke.

→ [www.burrack.de](http://www.burrack.de)

