



Einzige Kundenerlebnisse schaffen

Ob Kunden Unternehmen und Produkte positiv oder negativ erleben, hat direkte Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Erfolgreiches Marketing soll daher **die Zufriedenheit der Kunden** eines Unternehmens sichern.



Die Marketing-Denkhaltung muss im gesamten Unternehmen gelebt werden, nicht nur in der Marketing-Abteilung!

Aha!

Negative Kundenmeinungen verbreiten sich im Internet (z. B. auf Social Media oder auf Bewertungsportalen) besonders schnell und können Unternehmen schaden.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Es ist eine zentrale Aufgabe des Marketings, **alle Berührungspunkte (Touchpoints)** des Kunden mit einem Unternehmen oder Produkt bzw. die gesamte **Kundenreise (Customer Journey)** als **einzigartiges Erlebnis** zu gestalten.



Wie sich das Marketingverständnis im Laufe der Zeit verändert hat, erfahren Sie in der TRAUNER-DigiBox.

Beispiel: Customer Journey bei Snipes

Snipes, ein Unternehmen für Streetwear, nutzt für die Gestaltung der Kundenreise einen kreativen **Multi-Channel-Ansatz**:

Vor dem Kauf	Während des Kaufs	Nach dem Kauf
Der Erstkontakt erfolgt z. B. über Inhalte von Influencern, die mit Snipes kooperieren und in Social-Media-Kanälen die Markenbekanntheit steigern.	<ul style="list-style-type: none">Im Onlineshop und in der App werden z. B. Streetwear-Inspirationen geboten.In den Geschäften machen virtuelle Anprobe-Tools das Einkaufen zum Erlebnis.	Kunden können der SNIPES CLIQUE – einem exklusiven Members-Club – beitreten und von besonderen Angeboten und Überraschungen im Store, im Onlineshop und in der App profitieren.

Unternehmen muss es gelingen, positive Erlebnisse in jedem Schritt des Kundenkontakts zu schaffen. Dazu verknüpfen sie mehrere Marketinginstrumente und nutzen verstärkt innovative, digitale Ansätze (z. B. Einsatz von **Augmented Reality**).

Beispiel: Augmented Reality in der Werbung

Die Bank Austria setzte eine AR-Kampagne ein, um auf dem Campus der Uni Wien für den Abschluss eines Studentenkontos zu werben. Durch Scannen eines QR-Codes erwachte die auf dem Werbeplakat abgebildete Frau auf dem eigenen Smartphone in 3D zum Leben und forderte die User/innen zu einem Tanzwettbewerb heraus.

Multi-Channel-Ansatz = der Einsatz von verschiedenen Vertriebskanälen, um Kunden zu erreichen



Outfit-Inspirationen helfen den Kunden bei ihrer Kaufentscheidung

Augmented Reality (AR) = computerunterstützte Erweiterung der Realität, bei der die echte Welt um virtuelle Informationen ergänzt wird

TrainingsBox – „Was ist Marketing?“

1. Kreuzen Sie an, um welchen Berührungspunkt (Touchpoint) es sich bei den folgenden Beispielen handelt.

Beispiele	Vor dem Kauf	Während des Kaufs	Nach dem Kauf
a) Learta kann im Zara-Onlineshop genau verfolgen, wann sie ihre Bestellung erhält und bei Problemen direkt mit dem Kundenservice chatten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Sebastian bekommt auf Youtube eine Online-Werbeanzeige von Coca-Cola angezeigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Oskar besucht in New York den M&M's Store am Times Square. In diesem Geschäft hat er die Möglichkeit, die bunten Schokolinsen individuell nach Farbe und Form zu mischen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Nennen Sie drei Unternehmen, die aus Ihrer Sicht Kunden in den Mittelpunkt stellen und ein einzigartiges Kundenerlebnis bieten. Denken Sie dabei an die gesamte Kundenreise.