

























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

Der Kunde im Mittelpunkt





IV Marketing



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



Einzigartige 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.

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.

Berührungspunkte (Touchpoints) mit einem Unternehmen oder Produkt Während des Kaufs Vor dem Kauf Nach dem Kauf Erstkontakt Geschäft, Onlineshop Kundenservice **Kundenreise (Customer Journey)**

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

122

Beispiel: Customer Journey bei Snipes

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

Vor dem Kauf

Der Erstkontakt er-

von Influencern, die

rieren und in Social-

Media-Kanälen die

Markenbekanntheit

steigern.

mit Snipes koope-

folgt z. B. über Inhalte

Während des Kaufs

Im Onlineshop und in der App werden z. B. Streetwear-Inspirationen geboten.

■ In den Geschäften machen virtuelle Anprobe-Tools das Einkaufen zum Erlebnis.

Nach dem Kauf **** 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.

Outfit-Inspirationen helfen den Kunden bei ihrer Kaufentscheidung

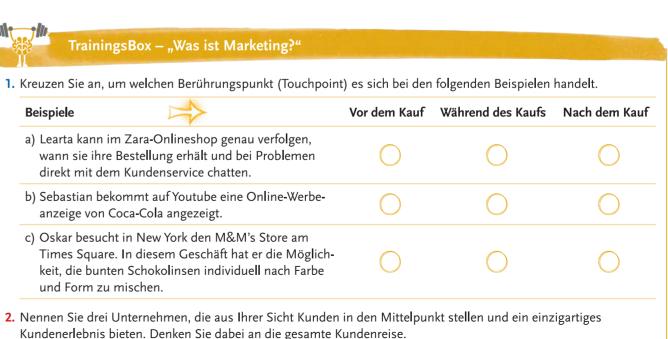
> Augmented Reality (AR) = computerunterstützte Erweiterung der Realität, bei der die echte Welt um virtuelle Informationen ergänzt

kontakts 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

Unternehmen muss es gelingen, positive Erlebnisse in jedem Schritt des Kunden-

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.





123