

Brand Commerce verändert Werbung

Das Zusammenspiel von Online und Offline erfordert auch neue Denksätze in der Werbung. Experten orten den neuen Trend im Brand Commerce.

Bericht von **Nora Halwax**

Unternehmen lassen sich einiges einfallen, um bei ihren Konsumenten ein positives Erlebnis mit ihren Marken zu erzeugen. Das Ziel ist letztendlich, dass die Konsumenten das Produkt kaufen. Für den Kunden existiert einerseits die Brand Experience, also Markenwahrnehmung, andererseits die Retail Experience, also der Kauf an sich. Zumindest war das in der Vergangenheit so. Denn die Zukunft heißt: Brand Commerce – wo die Grenzen zwischen digitaler und realer Welt, zwischen Markenerlebnis und Kaufabschluss, zusehends verschwimmen. Der im Onlineshop gefundene Pullover wird im Einkaufszentrum gekauft oder umgekehrt. Waschmittel wird bequem über den an der Waschmaschine angebrachten Dash-Button bestellt. Beacons senden im Geschäft Hinweise zu aktuellen Lebensmittelaktionen als persönliche Nachricht direkt auf das Smartphone. Der Konsument soll online und offline überzeugt werden.

„Früher wurden Imagewerbung und Produktaktivierungskampagnen getrennt voneinander betrachtet. Das möchten wir ändern“, kündigt Helmut Kosa, Geschäftsführer der Digital-

Kreativagentur Isobar Austria, eine neue Strategie an. „Wir möchten die Kundenkontaktpunkte der Markeninspiration und jene der Kauftransaktion näher zusammenzubringen. Dadurch ermöglichen wir ein durchgängiges, verkaufsförderndes Markenerlebnis entlang der User Journey. Wir sind die Ersten, die sich seit letztem Jahr mit diesem Ansatz beschäftigen.“ Der tatsächliche Kauf durch den Konsumenten wird somit in das Storytelling integriert. „Wir beobachten den Konsumenten in seiner Journey und stellen dann den Kontakt zu ihm her. Jemanden, der das erste Mal mit der Marke in Berührung kommt, sprechen wir mit einer anderen Botschaft an als einen Brand Lover.“ Der

Schlüssel für die richtige Botschaft zur richtigen Zeit seien auch hier wieder Daten und Technologie, stellt Kosa fest, und sieht sich mit seiner Strategie als Vorreiter im heimischen Werbemarkt: „Mit Isobar haben wir als Einzige in Österreich die Möglichkeit, das Know-how von Markenführung, Kreation, Media, Daten und Technologie aus einem Haus anzubieten. Das ist ein großer Vorteil.“ Die Agentur ist Teil der Dentsu-Austria-Gruppe, die auch Programmatic-, Mobile- und Performance-Lösungen anbietet.

Die ersten Kampagnen, die auf dem Brand-Commerce-Ansatz aufbauen, befanden sich bereits in der Umsetzung, so Kosa: „Prinzipiell werden wir Brand Commerce bei jedem Kunden anwenden.“ Hierzu zählen etwa Milka sowie Beiersdorf. Schließlich wäre es auch der Brand-Commerce-Ansatz gewesen, der Beiersdorf überzeugt hätte, Isobar zur neuen Agentur zu machen, sagt Liliya

Lozanova, Head of Digital bei Beiersdorf. Kosa ergänzt: „Brand Commerce ist die perfekte Kombination von Markenführung und wie Commerce zukünftig funktioniert, unabhängig ob am POS oder Online. Dieser Ansatz verändert die Art und Weise der Werbung grundsätzlich.“

Digitale Transformation als Basis

Der Bedeutung der Konsumentenansprache ist sich auch Florian Wagner, Client Service Director der Mediaagentur OMD, sicher: „Konsumentendaten sind die neue harte Währung. Je präziser CRM-Aktivitäten darauf ausgelegt sind, Muster in Kundenströmen zu erkennen, desto präziser wird die taktische werbliche Aussteuerung von personalisierter One-to-One-Kommunikation.“ Wagner betreut mit seinem Team in Österreich Zalando, wollte sich HORIZONT gegenüber hinsichtlich aktueller Brand-Commerce-Entwicklungen seitens des Online-Retailers allerdings nicht äußern. Auf die Frage, welchen Einfluss Brand Commerce auf Werbung hierzulande haben wird, meint Wagner: „Das hängt davon ab, wie sehr Unternehmen die digitale Transformation ihres Geschäftsfeldes in den Fokus rücken. Die anstehende Entwicklung, die wir sehen, ist die Reintegration des CRM-Bereiches in den datengetriebenen Marketingprozess.“ Gegenüber der Entwicklung von Brand Commerce in hochtechnologischen Regionen wie dem asiati-

schen oder US-amerikanischen Raum hinkt Österreich wohl noch hinterher. Während Amazon (mit Startschwierigkeiten) an seinem automatisierten Supermarkt in den USA arbeitet oder in China Smart Watches die Gemütslage des Trägers erkennen, um unmittelbar Werbung für Eiscreme zur



Florian Wagner ist Client Service Director & Strategy Activation bei OMD und betreut den Onlineriesen Zalando.

© OMD Austria / Christian Postl

Aufmunterung zu senden, müssen Konsumenten hierzulande noch darauf warten. Helmut Kosa: „Soweit ist unser Markt noch nicht, dafür ist erschwerlich zu klein. Österreich steht am Anfang. Bald wird Brand Commerce bei uns aber eine genauso große Rolle spielen wie im Rest der Welt.“ Geschätzt wird momentan, dass bis 2019 der E-Commerce-Markt allein in China in die Billionenhöhe gehen wird. Auch wenn man hier keinen Vergleich ziehen kann, prognostiziert Kosa in puncto mittel- und langfristigem Umsatz des hiesigen Brand-Commerce-Marktes: „Es wird nahezu nichts anderes mehr geben. Daher wird man den gesamten Umsatz zusammenrechnen können.“



„Es wird nahezu nichts anderes geben als Brand Commerce.“

Helmut Kosa, CEO Isobar © Isobar

Die Wirtschaftskammerzeitungen – Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern!



Druckauflage laut ÖAK (2. HJ 2016)



Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!
www.wirtschaftskammerzeitungen.at

