



EIN ERLEBNIS MUSS ÜBER DIE REINE WARE
UND DEREN ERWERB HINAUSGEHEN.

JOE PINE II MITGRÜNDER VON «STRATEGIC HORIZONS»



Convenience, Zeit, Echtheit: Die neuen Kundenerlebnisse

■ **Joe Pine II gehört zusammen mit seinem Geschäftspartner Jim Gilmore zu den Gründern von Strategic Horizons und quasi zu den Erfindern der Erlebniswirtschaft. Im Expodata-Interview äussert er sich zu den neusten Trends in Live-Kommunikation.**

Joe Pine, was läuft zurzeit in der Erlebniswirtschaft?

Mehr und mehr Marken sind daran, exemplarische Erlebnisse zu schaffen. Sie schaffen Erlebnisse, die ihren Absatz in die Höhe treiben. Dabei geht es aber nicht um Erlebnismarketing der Vergangenheit. Es werden tatsächliche Erlebnisse geschaffen, die die Welt der Kunden erweitern und bereichern. Kürzlich war ich in den Two-One-Läden von Horizon Telecom in Chicago. Das ist kein Laden mehr. Das ist eine Erlebniswelt zum Einsatz von Telefonen und zur Förderung des Absatzes.

Auf Ihrer Webseite sprechen Sie von virtuellen Erlebnissen. Was ist das im Unterschied zu einem realen Erlebnis, online ist doch auch reell?

Der zweite Trend neben dem Schaffen von echten Erlebnissen ist der Übergang von Echtzeit in virtuelle Realität. Virtuelle Erlebnisse prägen zunehmend unseren Alltag. Es sind Erlebnisse, die durch einen Bildschirm oder das Internet vermittelt werden, auch bekannt als «augmented reality». Google Glass ist ein am Kopf getragener Minicomputer, der auf einem Brillenrahmen montiert ist. Google Glass blendet Informationen in das Sichtfeld und erweitert so Echtzeiterfahrungen mit virtuellen Erfahrungen. Virtuelle Erlebnisse bereichern die reale Erfahrung. Per definitionem sind virtuelle Erlebnisse solche, die via Bildschirm vermittelt werden. Eine Variante sind Projektionen auf unsere Hände. Etwa für die Medizin. Doktoren müssen nicht mehr operieren, um zu heilen.

Eine aktuelle Studie über Shoppingcenter in der Schweiz kam zum Schluss, dass die meisten von ihnen einer Revitalisierung bedürfen, weil die teilweise älteren Infrastrukturen nicht Schritt halten mit den rasant sich ändernden Anforderungen der Gäste. Was ist der Ausweg aus dieser Kluft?

Der einfachste Weg wäre natürlich der Ersatz des alten durch ein neues Shoppingcenter. Da, wo das möglich

ist, ist es notwendig, die Mall mit digitalen Erlebnissen anzureichern. Sie hat den Zweck, aus dem Besuch eines Shoppingcenters ein kalkulierbares Erlebnis zu schaffen. Wi-Fi muss dafür sorgen, dass jeder einzelne Gast via sein iPhone erreicht werden kann. So kann das Center und können die einzelnen Läden ihre Kunden identifizieren und mit ihnen interagieren. Nehmen wir zum Beispiel eine App, die Sie als Besucherin oder Besucher identifiziert und den Verkäufer oder die Verkäuferin ihres Vertrauens über Ihr Dasein informiert. In den USA läuft das bereits.

Und wenn ein Neubau nicht möglich ist?

Natürlich kann nicht jedes Shoppingcenter von neu auf beginnen. Auch hier führt der Weg über eine Interaktion mit dem Gast. Aber Betreiber und Läden müssen die Idee eines Erlebnisses als Theater verstehen. Das ist keine Metapher, sondern ein Modell. Das Gute daran ist, wenn Personen Schauspieler werden, dass das keine besondere Infrastruktur benötigt. Nehmen Sie die Geek Squad (Anmerkung auf Deutsch: schräge Truppe), der Reparaturservice eines führenden Computerhändlers in Seattle. In fünf grossen Zentren bietet die Geek-Squad-Truppe rund um die Uhr Computerreparaturen. Dies in einer erlebnisreichen Auseinandersetzung mit dem Kunden, in dessen Prozess sogar der Kunde zum Schauspieler wird. Wir müssen weniger ans Verkaufen und mehr ans Theaterspielen denken.

«**BANKEN MÜSSEN IHRE KUNDEN ERLEBEN LASSEN, WOFÜR SIE STEHEN.**»

Auch Apple bietet mit seinen sogenannten «Genius», einer Art genialer BeraterInnen, ein Erlebnis.

Ja, auch Apple bietet eine Form von Theater oder sagen wir besser Entertainmentberatung, sogar ohne ein Honorar zu verrechnen. Bei Kundenbefragungen ist es stets interessant zu sehen, wie die eine Hälfte die Apple-Genius bevorzugen, die andere Hälfte die Leute von der Geek Squad, und beide haben ihre eigene Story. Apple Genius sind eher die Experten, die sehr viel mehr wissen und können als wir selber. Die Geek-

Squad-Leute sind viel umgänglicher, unkomplizierter, eben etwas schräg. Das sind verschiedene Storys, und sie spielen ein unterschiedliches Theater.



Joe Pine: «Auch Apple bietet eine Form von Theater.»

Vom 16. bis 20. Februar findet in Düsseldorf die Weltleitmesse des Handels statt. Welche Rolle haben Messen in einer Zeit der entfesselten Online-Kommunikation für das Erlebnismarketing?

Messen und Events sind klassische Business-to-Business-Massnahmen in der Art eines Besuchs von Disney. Live-Kommunikation ist Online-Kommunikation in Bezug auf die Aufmerksamkeit, die sie erzeugt, überlegen. Aussteller erhalten eine ungeteilte Aufmerksamkeit, wie sie online nicht existiert, Online ist weniger ein Erlebnis und mehr eine einfache Transaktion. Ein Hersteller von Haushaltgeräten hat sein Messebudget gekürzt und den Rest in ein Erlebnis für den Kunden investiert, etwa eine Welt des Sprudelbads oder eine Waschmaschinenwelt. Solche Erlebnisse schaffen eine ungeteilte Aufmerksamkeit.

Zurück zum Handel: Was geht heute und morgen im Handel ab?

Klassisch sind Läden darauf fokussiert, mit Waren zu handeln, und alles dreht sich um das Produkt. Am Ende dieser Spirale steht stets das eine: ein Preisnachlass. Läden sind verzweifelt darauf aus, ihre Güter abzusetzen, buchstäblich um jeden Preis. Das führt dann zu Preisnachlässen von 40 Prozent, 50 Prozent oder mehr. Aus Marken werden dadurch Massengüter. Die Ursache dieses Verhaltens ist ein Mangel an Erlebnisqualität: Die Ware muss raus, auch wenn das ein Verkaufen unter einem seriösen Preisniveau bedeutet.

Was ist die Antwort darauf, dass es immer schwieriger wird, über den klassischen Handel zu verkaufen?

Die Antwort heisst Massenindividualisierung und die läuft nicht primär über die Ware, sondern über die Kunden. Der Handel muss Erlebnisse schaffen, die online nicht möglich sind und die die Kunden in ihrer Ganzheit ansprechen. Die Währung für diese Art von Kundenerlebnissen ist Zeit: Verbringen Sie mehr Zeit mit ihren Kunden, das allein sorgt schon für ein Erlebnis.

Wie wichtig ist ein die Umwelt schonendes Ladendesign?

Umweltverträglichkeit ist wichtig, weil es schonend mit unseren Ressourcen umgeht und weil es für einen grossen Teil der Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnt. Konsumenten wollen in zunehmendem Mass von Unternehmen kaufen, die sich umweltfreundlich verhalten. Eine umweltfreundliche Haltung gehört zu den primären Kundenerlebnissen für viele Konsumenten. Und hier schliesst sich die Preisspirale: Je besser wir Kundenwünsche erfüllen können, desto besser ist unser Verkaufsargument. Wer solche tiefgreifenden Erlebnisse anbieten kann, der ist nicht dem Preiswettbewerb ausgeliefert. Ein Erlebnis muss über die reine Ware und deren Erwerb hinausgehen.

Die Finanzindustrie leidet an einem Imageproblem. Wie kann sie verlorenes Vertrauen wieder herstellen?

Die Finanzkrise hat uns unter anderem gelehrt, dass gewisse Institute etwas angekratzt sind. Ihr Imageproblem besteht darin, dass wir es ihnen nicht zutrauen, unsere einfachsten Anforderungen zu erfüllen, nämlich ihnen unser Geld anzuvertrauen.

Um Vertrauen zurückzugewinnen, ist es notwendig, Orte zu schaffen, an denen die Leute erfahren können, wofür eine Bank steht. Banken haben ja das Problem, dass sie eine jener Industrien mit einem der austauschbarsten Massenprodukte sind. Auch sie müssen ihre Kunden jetzt erleben lassen, wofür sie stehen, und auch hier ist einer der Schlüsselfaktoren die Zeit. Verbringen sie als Finanzdienstleister mehr Zeit mit ihren Kunden, weil nur das ein ungewöhnliches, emotionales Erlebnis schafft. Ein gutes Beispiel ist die Umpqua Bank in Amerika mit ihren integrierten Kaffeebars. Sie schaffen Gelegenheit, sich auf ungezwungene Weise mit Kunden auseinanderzusetzen. Sie schaffen ein authentisches Erlebnis mit dem Vorteil der Mund-zu-Mund-Werbung. Das Mitteilen von Erlebnissen ist ein entscheidender Faktor, eine Art Benchmark für ein Kundenerlebnis: Wenn die Leute es weitererzählen, ist es ein Kundenerlebnis.

Worin besteht ein On- und Offline-Erlebnis im Handel von morgen?

Klassisch kaufen wir Massengüter, etwa Lebensmittel, beim billigsten Anbieter. Morgen wird sich der Wettbewerb aber entscheidend auch auf der Ebene des Kundenerlebnisses abspielen. Wenn Kunden positive Erfahrungen machen, sind sie bereit, mehr Geld auszugeben. Heute wissen viele Detaillisten sehr viel über uns respektive über ihre Kunden. Aber sie verfügen nicht notwendigerweise über das Instrumentarium, um daraus Erlebnisse zu schaffen. Amazon versucht das nun mit den neulich lancierten Drohnen, die unseren Einkauf im Detailhandel nach Hause liefern. Das ist ein Kundenerlebnis, weil es dem Konsumenten erlaubt, in seiner Zeit genau das zu tun, was ihm wichtig ist, und nicht angebanden zu sein durch das Nach-Hause-Schleppen von Einkäufen. In Zukunft werden wir unsere Einkäufe nach Hause liefern lassen, selbst wenn wir sie im Handel erwerben.