

# Touchpoint und Customer Journey bestimmen die Kommunikationsstrategie

Der private Konsum war im Jahr 2015 wichtigster Wachstumsmotor der deutschen Wirtschaft und auch in diesem Jahr hält die Kaufkraft an. Das freut die Politik - und den Einzelhandel.

Für 2015 hat der Handelsverband Deutschland (HDE) seine Prognose deutlich angehoben und geht von rund 472,4 Milliarden Euro aus. Wie bereits 2014 gibt es eine besonders dynamische Entwicklung im E-Commerce dessen Umsätze, so die Voraussage, erstmals auf mehr als 40 Milliarden Euro anwachsen dürften, was einem Marktanteil von rund neun Prozent im Einzelhandel entspricht.

Das Werben um die Kunden stellt den Handel vor große, spannende Aufgaben.

Der Verbraucher ist heute mobil wie nie zuvor, er ist informiert und will immer alles, sofort und überall. Bei der Kundenbindung und Kundengewinnung heißen die Schlagworte die die Kommunikationsstrategie bestimmen, heute Touchpoint und Customer Journey. Und der Einzelhandel hat verstanden. Im Jahr 2009, bei der letzten Branchenbewertung von CP MONITOR (Nr.3/2009), der Fokus noch vorwiegend auf Print und einzelnen E-Papern, werden heute alle Kanäle genutzt und der Content auf jedem Medienformat ausgespielt. Selbst im Discounter wie Aldi Süd, der ab Jahrzehntlang sogenannte „Schweinbauchanzeigen“ präferierte, hat das Wohlgefühlportal EINFACH. GANZ. ICH. ([www.einfach-ganz-ich.de](http://www.einfach-ganz-ich.de)) gelauncht.

Edeka hat nicht nur mit den Werbespots SUPERGEIL und HEIMKOMMEN Geschichte geschrieben und Klickrekorde gebrochen, auch beim Content Marketing baut der Hamburger Konzern auf Bewegtbild und Social Media und prä-

feriert sich auf Facebook, dem YouTube-Kochkanal YUMTAMTAM sowie auf dem YouTube-Kanal Edeka, der gerade um das Rezept-Bewegtbildformat EDEKA GENUSSMOMENTE erweitert wurde.

Frühzeitige digitale Transformation in der Kundenansprache haben dem Distanzhändler Otto nicht nur das Label eines Pioniers und Innovationstreibers beschert, der Hamburger Konzern ist damit auch ausgesprochen erfolgreich. Unabdingbar verknüpft sei die Transformation über alle Unternehmensbereiche hinweg mit einem Wandel der Unternehmenskultur, heißt es dazu.

In der Praxis, weiß Marcel Kollmar, Abteilungsleiter SEO und Content Marketing bei Otto, ist die Erstellung von umfangreichen, relevanten und nutzerfokussierten Inhalten in einer konsistenten Weise eine neue Herausforderung für Händler. Neue Prozesse der Content-Produktion und -Distribution müssten etabliert und integriert werden. Allgemein müsse zudem die strategische Bedeutung des Themas im Unternehmen platziert werden.

Wie sich der Handel den Herausforderungen des Content Marketings stellt, und ob in der digitalen Welt das gedruckte Kundenmagazin noch eine Chance hat, lesen Sie auf den folgenden Seiten.



# „Die Frage, was Content Marketing und was klassisches Marketing ist, stellt sich nicht mehr“

**CP MONITOR:** Wo liegen generell für den Handel die besonderen Herausforderungen im Bereich Corporate Publishing?

**Marcel Kollmar, Abteilungsleiter SEO und Content Marketing bei Otto, Hamburg:** Generell ist die Erstellung von umfangreichen, relevanten und nutzerfokussierten Inhalten in einer konsistenten Weise eine neue Herausforderung für Händler. Für ein gutes Content Marketing müssen das notwendige Know-how und eine entsprechende Content-Strategie aufgebaut werden. Neue Prozesse der Content-Produktion und -Distribution müssen etabliert und integriert werden. Allgemein sollte außerdem die strategische Bedeutung des Themas im Unternehmen platziert werden, da der Wirkungsmechanismus, anders als in anderen Kanälen des Online-Marketing, zeitversetzt funktioniert.

**Alexander Ewig, Geschäftsführer red blue Marketing in München, die interne Marketing-Organisation der Media-Saturn-Gruppe:** Die große Herausforderung liegt gerade für den Handel darin, dass Kundenmagazine eine sehr breite Zielgruppe abdecken und die Themenauswahl daneben den verschiedensten Ansprüchen gerecht werden muss. Bestes Beispiel ist Media Markt: Vom Technik-Laien bis hin zum topinformierten Elektronikverrückten bedienen wir die unterschiedlichsten Zielgruppen. Es muss also in Summe die gelungene, inhaltliche Mischung sein, die ein gutes Magazin oder ein gutes Magazin-Portfolio ausmacht. In den Ländern, in denen Media Markt vertreten ist, verfolgen wir diesen Ansatz konsequent, online wie offline – teilweise auch mit mehreren Magazinen, die entweder eine große Zielgruppe ansprechen, zum Beispiel das MEDIAMAGAZIN in Österreich, oder MEDIATRENDS.ES in Spanien, das bewusst den interessierten Laien adressiert.

**Thorsten Eder, Marketingleiter Saturn Deutschland, München:** Als größte Herausforderung beim Corporate Publishing im Handel sehen wir die Erstellung von redaktionellem Content. Denn Händler denken prinzipiell verkaufsorientiert, also werblich. Somit stehen Produkte und deren Verkauf im Mittelpunkt.

Bei Saturn setzen wir auf einen Zweifang aus klassischer Werbung und Content

grundsätzliche Überlegungen zu Zielen, Zielgruppe, Formaten und Vermarktungskanälen kann maximal auf einer taktischen Ebene agiert und nur einzelne Maßnahmen lanciert werden. Das gesamte Potenzial von Content Marketing wird so aber nicht ausgeschöpft. Gerade bei der Vielzahl an möglichen Maßnahmen ist es erforderlich, sich auf Basis einer Strategie immer wieder zu reflektieren und einen Abgleich mit der Ausrichtung und den Zielen zu machen.

„Durch unsere Content Marketing-Strategie werden wir selbst zum Verleger.“

Thorsten Eder, Marketingleiter Saturn Deutschland

Marketing, die inhaltlich weitgehend voneinander getrennt sind. Bei TURN ON, unserer Editorial Content-Plattform, konzentrieren wir uns auf redaktionell aufbereitete, neutrale Inhalte – hier ist also eine Objektivität gegenüber dem Produkt wichtig. Dabei setzen wir einerseits auf digitale Häppchen und andererseits auf analoge Entschleunigung mit unserem TURN ON Printmagazin. Durch unsere Content Marketing-Strategie werden wir selbst zum Verleger.

**CP MONITOR:** Welche Rolle spielen dabei Content Marketing-Strategien?

**Marcel Kollmar:** Die richtige Content-Strategie ist das Fundament, auf dem alle Planungen basieren und liefert den Rahmen für nachhaltigen Erfolg. Ohne

**Alexander Ewig:** Content Marketing-Strategien spielen eine große, wenn nicht mittlerweile sogar die größte Rolle in der gesamten Marketingkommunikation. Die verschiedenen Facetten im Bereich Content – Entertainment, Information, aber auch Inspiration – gewinnen zusehends an Bedeutung, vor allem auch deshalb, weil sie für die Kundenbindung über alle Touchpoints der Customer Journey hinweg immer relevanter werden.

**Thorsten Eder:** Content Marketing spielt eine große Rolle. Bei TURN ON legen wir besonderes Augenmerk auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte und auf eine hohe Wertigkeit des Auftritts. Welcher Content dabei besonders gut ist, beurteilen die User, Fans und Leser, die mit den Inhalten von TURN ON interagieren. Nutzen, liken,