

Aus der Praxis – Seamless Experience der Marke Rituals

Dominik Brendel / Natalie Adler

Die Digitalisierung hinterlässt in allen Bereichen ihre Spuren. Sie hat die Art und Weise, wie wir kommunizieren fundamental verändert. Dies betrifft sowohl unsere zwischenmenschliche Kommunikation im beruflichen und privaten Alltag als auch die Art und Weise, wie wir als Konsument oder Kunde mit Marken in Berührung kommen. Unverändert bleibt dagegen unser Grundbedürfnis nach Interaktion und Kommunikation. Um miteinander in Kontakt zu treten, bietet uns die Welt der Digitalisierung allerdings mannigfache Möglichkeiten – und lässt die bisherige Zahl an Berührungspunkten explodieren, wie auch unsere aktuelle Studie zum Customer Touchpoint Management 2016 zeigt.

Dies stellt die Markenmanager vor eine komplexe Herausforderung. Denn jeder Berührungspunkt, d.h. jeder Kontaktpunkt, möchte individuell bespielt werden. Das kostet Zeit und Ressourcen. Wenn diese nicht vorhanden sind oder schlichtweg Konzepte fehlen, die Kontaktpunkte geschickt zu orchestrieren, wird die Markenbotschaft und deren Kohärenz dem Zufall überlassen.

Dabei hinterlässt jede Berührung mit einer Marke, sprich jeder Kontaktpunkt, Spuren in unseren Köpfen – ob bewusst oder unbewusst, aktiv gesteuert oder nicht. Spuren, die die Markenwahrnehmung und das Markenerleben entscheidend beeinflussen – positiv wie negativ. Diese Spuren festigen sich in den Köpfen der Kunden und das anytime, anywhere, on any device. Umso wichtiger ist es, seine Kontaktpunkte auf den Prüfstand zu stellen und zu hinterfragen, ob der Kunde wirklich überall im Fokus des Marken-Engagements steht. Unstimmigkeit oder gar Widersprüchlichkeit schwächen das Markenimage im Kopf des Kunden, verwirrt sogar, und schadet damit der Marke nachhaltig.

Es sind sich zwei wesentliche Fragen zu stellen:

1. Wie schaffe ich ein kohärentes Markenbild an den unterschiedlichen und zahlreichen Kontaktpunkten, sodass meine Marke nahtlos erlebbar wird?

2. Wie treffe ich die Kundenanforderungen an jedem einzelnen Kontaktpunkt und biete ihm, was er wirklich braucht?

Diese beiden Fragen stellen nicht zwei unterschiedliche Ausprägungen einer Dimension dar. Nein, sie sind als zwei Facetten zu verknüpfen. Denn ein kohärentes Markenbild schafft Authentizität und Glaubwürdigkeit der Marke im digitalen und realen Raum, was für die Kunden eine wesentliche Rolle spielt. Und je einheitlicher und nahtloser die Marke an den Kontaktpunkten bespielt wird, desto besser ist die Wirkung über die Vielzahl der Kontaktpunkte.

Rituals schafft es, ihre Marke an all ihren Kontaktpunkten erlebbar zu machen und so ein ganzheitliches und nahtloses Bild sowohl an on- als auch an offline-Kontaktpunkten zu zeichnen. Die Kernbotschaft Everyday rituals' little luxury, d.h. „die alltägliche Routine mit attraktiven, luxuriösen Produkten in besondere Momente zu verwandeln“ und somit „die kleinen Dinge des Lebens mit etwas Luxus zu verschönern“ wird an jedem Kontaktpunkt erlebbar und zahlt auf das Markenkonto ein.

Das Online-Magazin überzeugt mit passenden Content zur Marke und greift die Werte „Bewusstsein des Augenblickes, des Lebens und der Natur“ sowie „Asiatisch inspiriert von fernöstlicher Tradition“ auf: Mit Anleitungen zu Atemübungen für Körper und Geist, oder Beiträge darüber, wie man sich auf die Sonne vorbereitet, wird die Marke für die Kunden zum Leben erweckt. Zudem berichten Bloggerinnen über Lieblings-Sommer-Rituale – das passt zur Marke und stellt das Kundenbedürfnis in den Vordergrund.

Ein weiterer gelungener Kontaktpunkt, der klar auf das Markenkonto einzahlt, ist die Rituals-App. Sie bietet mit eingesprochenen Meditationsübungen oder Yoga-Anleitungen eine kleine Auszeit im Alltag. Ganz nach dem Motto: „Ein wenig Zeit für mich“.

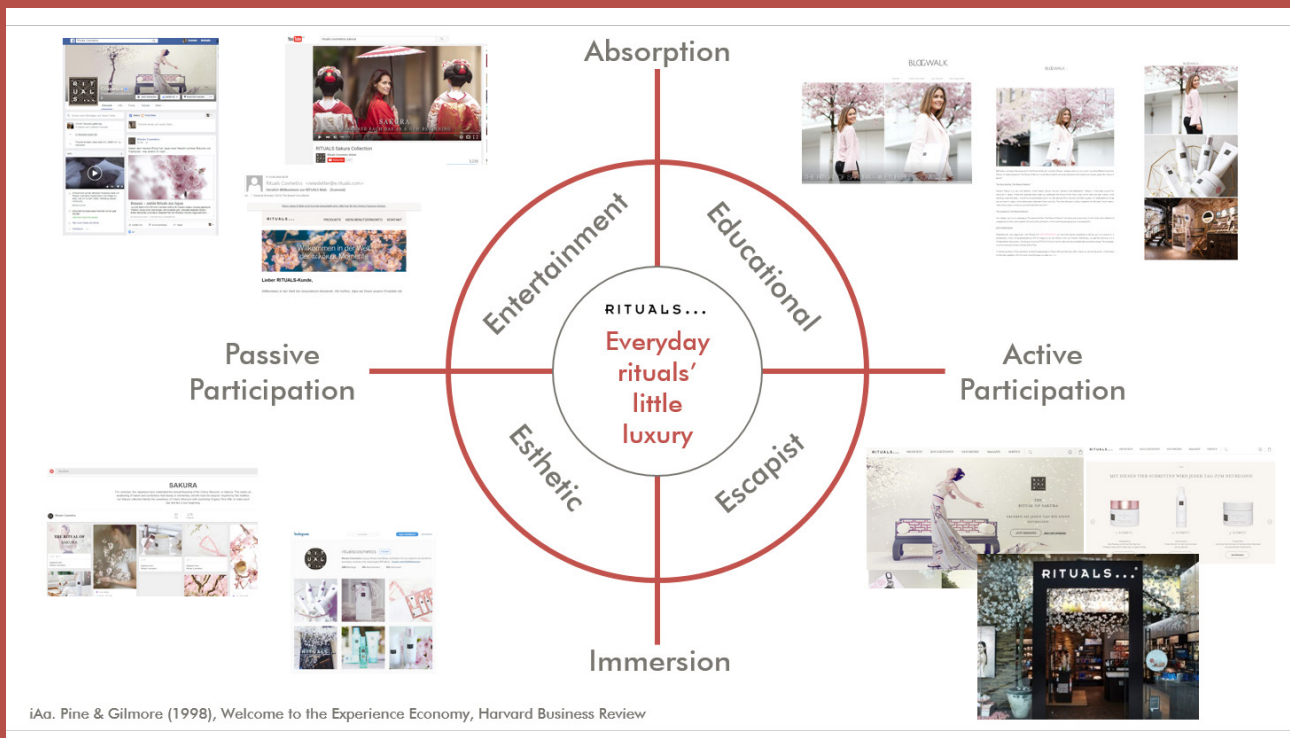


Abb. 1: Jeder Kontaktpunkt von Rituals wird relevant und zahlt auf das Markenkonto ein.

Ein Besuch im Rituals Store ist ein wesentlicher Bestandteil des Markenerlebens. Die klassische Store-Gestaltung lädt zum Entspannen und bewusster Entschleunigung ein. Gespickt mit Tee-Verkostungen und Handmassagen, um die Produkte zu testen, wird der Kunde in die Welt der Düfte, Pflege und Sensorik entführt. Zudem sind die Verkäufer/innen vielmehr Markenbotschafter als reines Verkaufspersonal, die die Philosophie vermitteln und auf die Marke geschult sind.

Es kommt nicht nur auf Bespielung der einzelnen Kontaktpunkte, sondern auf deren ganzheitliche Orchestrierung an: Jeder einzelne Kontaktpunkt von Rituals spiegelt die Marke wider und rückt den Kunden in Übereinstimmung mit den Markenbotschaften in den Fokus.

Und ein einheitliches Markenerleben wird belohnt: Gelistet im Buch der '40 World's Best Stores' von US Retail Institute RILA 2011, Auszeichnung als Innovator of the Year in Deutschland oder 2012 Best Retail Concept of the Year in Schweden, um einige zu nennen. Das sehen auch die Kunden, die auf Facebook ihre Meinung mitteilen, wie z.B. „Jedes Mal, wenn ich ins Badezimmer gehe, freue ich mich meine Rituals-Produkte zu sehen – so schön!“

Möchten Sie erfahren, wie man den Kunden in Zeiten der Digitalisierung in den Fokus rückt und die Customer Centricity in der Markenführung zum Leben erweckt? Dies erfahren Sie in unserem ESCH. Design Thinking Workshop.

Kontaktieren Sie uns!