

Kann die digitale Welt die physische ersetzen?

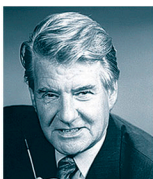
von Alexander Deichsel

Viele Unternehmen stehen noch immer vor der Frage, wie sie ihr Geschäft im Spannungsfeld zwischen der physischen und der digitalen Welt für die Marke förderlich organisieren sollen. Einerseits ist da die Technologiefokussierung, die die scheinbare Dominanz des Internets täglich in unser Bewusstsein ruft. Andererseits wird auf die physische Welt hingewiesen, die aufgrund ihrer bewährten Substanz und der langen Gewöhnung der Menschen an ihre selbstverständliche Präsenz weniger Medienaufmerksamkeit auf sich zieht.

Was jedoch leitet den Konsumenten letztlich kaufentscheidend? Doch wohl das, was seine Sinne erfreut – Shopping in Mailand, der Hamburger Fischmarkt oder das samstagnachmittägliche Schlendern über die Kö oder den Viktualienmarkt. Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen! Im Internet ist jedoch spätestens nach Sehen und Hören für die Geschäftswirksamkeit Schluss.

Dies bedeutet keinesfalls, dass die Online-Welt nicht weiter an Bedeutung und Umfang zunehmen wird und sich Marken dieser Herausforderung nicht aktiv stellen sollten. Attribute, die ein gut geführtes Handelshaus auszeichnen, werden jedoch nie gänzlich zu ersetzen sein, also Sortimentskompetenz, fach- und produktgerechte Beratung sowie das Angebot, ein ganzheitliches und sinnliches Einkaufserlebnis zu erfahren – inklusive Riechen, Fühlen und Schmecken. Die ästhetische Freude des Konsumenten am komplexen Umgang mit Ware ist lebendiger.

Deshalb werden in allen Branchen gut geführte Handelshäuser weiterhin ihre Bedeutung behalten. Und sind nicht auch Online-Händler bereits auf der Suche nach physischer Ausbreitung? Also: Wo die virtuelle Welt wertsteigernd unterstützen kann, sollte sie eingebunden werden. Wenn das Online-Angebot jedoch nur einer Artikelsammlung zu günstigen Preisen gleicht, schlägt die zahlungswillige Erfahrungssinnlichkeit des Konsumenten eben erst zu, wenn die Ware zu Hause ausgepackt wird. Nicht umsonst (!) steigen die Fehlkaufraten und die Schlangen am Montagmorgen in den Postfilialen. Wo aber Produktkomplexität und Leistungsvielfalt Kundenbindung und Ertragskraft steigern sollen, muss die vielfältige Sinnenfreude am realen Ding oder Dienst bedient werden. Das Gestalturteil des *homo aestheticus* hat unausweichlich das letzte Wort. 



Prof. Dr. Alexander Deichsel

Institut für Markentechnik Genf
Genf / Schweiz

! www.markentechnik.ch