

# Redirect, oder: Old School meets New School der Performance

✘ Mit „Last Touch“ oder „U-Form“ gehen die meisten Online-Verantwortlichen im Interaktiven Handel ausgesprochen sicher um. Aber jenseits der Budget-Attributierung steht für viele Händler die Frage, wie sie nach der Beobachtung der Customer Journey den Kunden durch diese aktiv führen.

## Old School „Direktmarketing“ trifft New School „Performance Marketing“.

Das Forum Pforzheim, das die bvh Preferred Business Partner Meyle+Müller und Stark-Druck seit etwa 10 Jahren veranstalten, hat sich vergangene Woche genau damit beschäftigt. Der Titel „Redirect“ drückt genau die Herausforderung aus: Wie leitet man den Kunden so um, dass er von den verschiedenen Berührungspunkten – online wie offline – durch geschickte Handlungsaufforderung bis zum Kauf geleitet wird. Unter Google-Gesichtspunkten geht es darum, wertvolle Links richtig zu kanalisieren, damit der Pagerank gezielt aufgebaut wird. Aus Kundensicht geht es darum, Sackgassen zu vermeiden und Impulse weiterzuführen.

In Pforzheim wurde in vier von fünf Vorträgen über mehr als den Online-Kanal gesprochen. Andrew J. Simpson von bonprix erläuterte den mehr als 250 Teilnehmern, wie die Markenkampagnen inzwischen wesentlicher Erfolgsfaktor sind, um andere Werbekosten zu stabilisieren. Breitstreuende Katalog-Kampagnen erzielen heute bei den wenigsten Versendern noch genügend direkten Umsatz. Der „Redirect“ aus der Markenkampagne erfolgt über die Erhöhung von günstigeren „Brand Searches“ bei Google und eine Multiplikation einer witzigen Kampagne über die Social Media.

Dass dabei klassische Regeln des Direktmarketing nicht außer Kraft gesetzt werden, erläuterte Aljoscha Kaplan vom Media for Equity-Investor German Media Pool VC. Anhand von Kampagnen, die Außenwerbung, TV und andere Medien verknüpfen, lässt sich ein vor allem im Zeitverlauf nachhaltiger Umsatzzuwachs durch solche eher klassische Werbeformen nachweisen. Vor allem aber: Der berühmte Call to Action (z.B. in Form eines Preisangebotes) hat dabei weiterhin eine elementare Rolle, um tatsächlich die weiteren Performance-Kanäle anzustoßen.

Jochen Rosinus, Vertriebsleiter der Craftbeer-Marke BraufactuM, zeigte demgegenüber, wie sich Flyer und Kataloge in Kombination mit QR-Codes und Videos als ideale Verkaufunterstützung am Point of Sale erweisen. Ohne dass so der Onlineshop inszeniert würde – das würde den Interessen der Verkäufer im stationären Handel und der Gastronomie widersprechen – wächst so dennoch generischer Zuspruch für den Onlineshop.

Gerade die mobilen Geräte können auf vielfältige Weise den Katalog beleben, auch und gerade, wenn er als Appetizer für andere Vertriebskanäle und nicht als direkter Verkaufskanal inszeniert wird. Die Erwartung der Kunden ist dabei weit weniger anspruchsvoll als es die technischen Möglichkeiten von Tablets und Smartphones erlauben würden. Das konnte Pontus Sjöberg von Inter IKEA Systems B.V. beschreiben. Dort wurden aufwändige Animationen virtueller Realität gegen vergleichsweise einfache Mehrwerte einer Katalog/Tablet-Interaktion getestet – und vom Kunden letztere klar bevorzugt.

Interessant ist allerdings vor allem die Erkenntnis, dass der Erfolg eben nicht an einem Werbemedium, sondern am Konzept liegt. Der IKEA-Katalog war und ist seit je ein „Redirect“-Medium, das vor allem Filialen inszeniert. Diese werden regelmäßig neu gestaltet und das Katalog-Motto permanent variiert. Dadurch erscheint IKEA auch nach 50 Jahren und bei klarer Print-Fokussierung bei den Kunden als „junge“ Marke.

Ein kleines Highlight zum Schluss war die Präsentation der neuen Windows 8-App des Modehändlers Zalando. Warum Windows 8? Philipp Bauknecht vom Pforzheimer IT-Unternehmen medialesson zeigte die auf den ersten Blick weniger augenfälligen Vorzüge der Benutzer-Oberfläche, der Navigationsmöglichkeiten und die vergleichsweise tiefe Integration mit verschiedenen weiteren Werbe- und Vertriebskanälen.

Fünf Ansätze, die Kunden gezielt über Medienbrüche zu führen und eine Customer Journey nicht nur zu messen, sondern zu gestalten.

## Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".