

Christina Münzer

# Tatort Digitalisierung: Mord am Katalog?

Was bedeutet eigentlich „Digitalisierung“ für den klassischen Versandhandel? Müssen Marketer komplett neue Wege gehen? Ändern sich mit dem digitalen Zeitalter auch die Customer Journey und das Nutzerverhalten? Kannibalisieren sich Katalog und Online-Shop?

Diese Fragen und Mythen thematisiert Christina Münzer und macht sie anhand zweier Extrem-Beispiele greifbar. Zusätzlich gibt es fünf wichtige Tipps für den Weg in die erfolgreiche Digitalisierung.

## Digitalisierung: Leichter gesagt als getan

Das Umwandeln analoger Werte in digitale Daten und Formate gestaltet sich häufig schwieriger als gedacht. Viele Unternehmen trauen sich nicht, die neuen Wege zu gehen oder auch nur zu betreten, und sind ein Paradebeispiel für die menschliche Angst vor Veränderung. Und dann gibt es noch die andere Seite und jene Unternehmen, die viel zu radikal reagieren. Durch einen abrupten Wandel vom klassischen Vertriebsmodell in die Digitalisierung bleiben vor allem die Kunden auf der Strecke. Dasselbe Problem tritt auch dann auf, wenn sich nichts verändert. Daher ein kurzes Fazit vorab: Ihr werdet es nie schaffen, euren Kunden von heute auf morgen etwas gänzlich Neues aufzudrücken. Genauso wenig werdet ihr es schaffen, langfristig an alten Modellen festzuhalten. Daher gilt es, eine gesunde Mischung und den richtigen Marketing-Mix zu finden, der einen kaum spürbaren, angenehmen Übergang für den User schafft. Schwierig, aber wichtig! Möglicherweise ist genau das der Grund, warum bisher nur wenige in der Digitalisierung erfolgreich sind.

### TIPP 1

Trefft keine radikalen Entscheidungen, die eure Kunden überfordern, sondern schafft einen fließenden Übergang in die Digitalisierung, indem ihr den richtigen Marketing-Mix nutzt.

## Dein Kunde war nie König

Hand aufs Herz – ist euer Kunde wirklich König? Wird der Status des Kunden durch diese Annahme nicht völlig überhöht? Denn der gesamte Verkaufsprozess wird doch meist aus Unternehmenssicht gesteuert, nicht ehrlich und authentisch am Kunden orientiert.

Wie veränderte sich die Arbeit? Früher ließen beispielsweise Verkaufszahlen erkennen, wenn etwas nicht stimmte. Doch die genauen Gründe wurden erst mit viel Recherche, Mühe und hohen Kosten erkenntlich. Die Entscheidung darüber, was letztendlich geändert werden musste, traf allein das Unternehmen – ohne ehrliche Rücksicht auf den Kunden. Heute, im Zeitalter der Digitalisierung, kann sehr viel mehr und detaillierter nachvollzogen werden. Die User suchen weniger analog nach Lösungen für ihre Probleme oder Bedürfnisse. Es wird immer mehr gegoogelt. Zudem helfen aussagekräftige Daten bei der Analyse des User-Verhaltens und dem Nachvollziehen von Kunden-Entscheidungen. Allerdings muss gelernt werden, diese Daten korrekt zu lesen und für den Übertritt in die Digitalisierung entsprechend zu nutzen.

„Der Kunde ist König“ ist ein Gesetz, das zweifelsfrei unterschrieben werden kann, wenn es um eine umfangreiche Fachberatung und einen zuvorkommenden Service geht. Analog und digital! Die Hauptaufgabe im Zeitalter der Digitalisierung ist es, die menschliche Fachkompetenz aus dem stationären Handel auch online

### DIE AUTORIN



Christina Münzer ist als Content-Marketing-Consultant bei der xpose360 GmbH in Augsburg tätig. Dabei hat sie sich auf die strategische Content-Optimierung von Websites sowie die zielgruppenorientierte Verbreitung von Inhalten spezialisiert.

zu gewährleisten. Nur so gelingt es, mit den Kunden gemeinsam den Weg in die erfolgreiche Digitalisierung zu beschreiten – ohne sie zu überfordern.

**TIPP 2**

Analysiert das Verhalten eurer Nutzer und versteht, an welchen Touchpoints und aus welchen Gründen sie die Website verlassen. Diese Insights bieten eine optimale Grundlage für Testings und verschiedene Optimierungsmaßnahmen, die euch die Lücken in der Customer Journey schließen lassen.

**Digitales Feingefühl**

Wir alle haben eine ausgeprägte Scheu vor Neuerungen. Wie gesagt: Der Kunde will keine radikalen Veränderungen. Aber auch den Anbieter kostet es eine große Überwindung neue, unbekannte Wege zu gehen. Das Risiko liegt allerdings nicht im Wandel an sich, sondern daran, dass Kunde und Anbieter sich auf dem Weg in die Digitalisierung voneinander entfernen.

Die heute vorhandene Kanal-Vielfalt erfordert neben klaren Strukturen vor allem Feingefühl. Etwas, von dem man zum Thema Digitalisierung bisher wohl kaum gehört hat. Dem User muss der richtige Inhalt im ansprechendsten Format geliefert werden – über den richtigen Mix aus zielgruppenrelevanten

„Die Hauptaufgabe im Zeitalter der Digitalisierung ist es, die menschliche Fachkompetenz aus dem stationären Handel auch online zu gewährleisten.“

ten Kanälen. So kann ein besonders effizienter Kaufprozess erzeugt werden. Denn je angenehmer dieser für den Kunden ist, desto erfolgversprechender ist er für den Anbieter. Genau hier kommt die Customer Journey ins Spiel: **Stellt euren Usern und potenziellen Kunden verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, die ihnen ein optimales Käuferlebnis bieten.** Unterschiedliche, attraktive Wege, die von der Bedarfserkennung bis hin zum Kaufabschluss und einer langfristigen Kundenbindung führen. Kanäle, die aufeinander aufbauen, sich gegenseitig ergänzen und Markenbotschaften verbreiten, die den User informieren, unterhalten und nachhaltig überzeugen.

Im Zeitalter der Digitalisierung bestehen viele (neue) Möglichkeiten, Wege und Kanäle, die es abzudecken

gilt. Die klassische Customer Journey ist ein Ideal, an dem sich viele Anbieter und Unternehmen entlanghangeln oder es zumindest versuchen. Ein vermeintlich perfekter Ablauf, der von der analogen in die digitale Welt übersetzt werden will. Im wahren Leben sieht das aber ganz anders aus. Denn kaum ein User folgt diesem idealen Weg. Stattdessen wird eine wilde Mischung aus vielen Kanälen und neuen, zusätzlichen Wegen vom User gewählt. Deshalb müssen die Anbieter lernen, neue Möglichkeiten richtig zu nutzen. Das bedeutet, breiter zu denken und Content und Nutzerführung variieren zu lassen – je nach Kanal. Wichtig ist dabei allerdings, dass Prioritäten gesetzt werden. Konzentriert euch auf die wichtigsten Channels, die von eurer Zielgruppe wirklich genutzt werden. Würden plötzlich alle möglichen Kanäle – und davon gibt es viele – gleichzeitig bespielt, wäre das purer Aktionismus, der mehr Aufwand als Erfolg verspricht. Der Tag hat schließlich nur 24 Stunden.

**TIPP 3**

Bespielt zielgruppenrelevante Kanäle mit attraktiven Inhalten, die euren User durch die Customer Journey leiten - von der Bedarfserkennung bis zum Kaufabschluss und darüber hinaus in eine langfristige Kundenbindung.

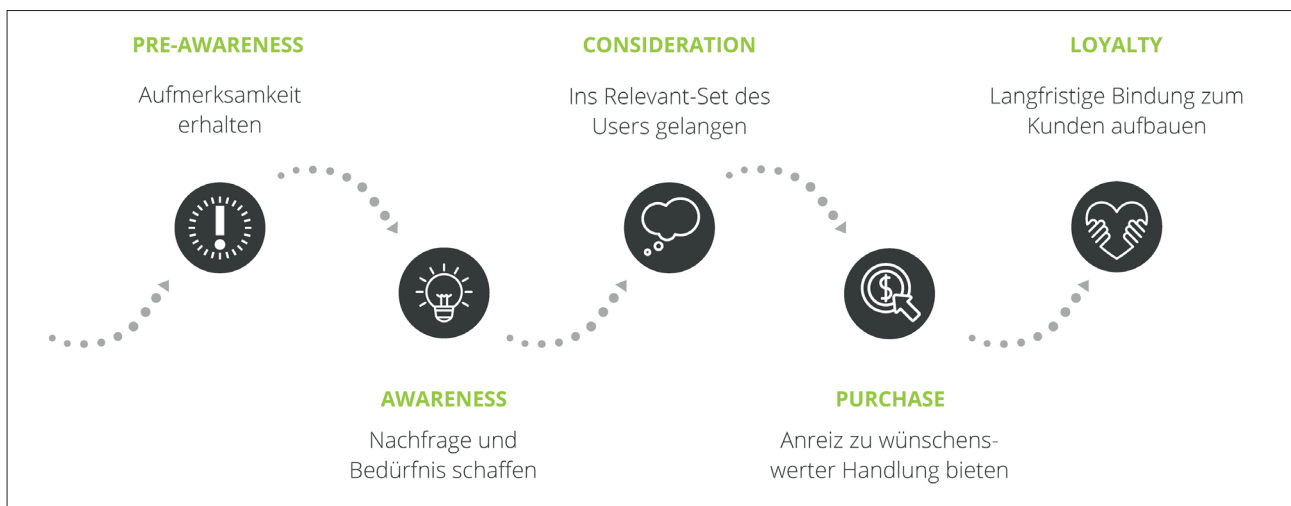


Abb.1: Die fünfstufige Customer Journey

## Doppelt hält besser: Katalog und Online-Shop

Ob virales Marketing, Public Relations, Social- und Display-Ads, Offline-Werbung oder Content-Marketing – es gibt viele Möglichkeiten zu werben, die wiederum jede Menge Kanäle und Formate ermöglichen. Daraus gilt es, einen individuellen Marketing-Mix zu finden, der sowohl dem Kundenbedarf als auch den Markenbotschaften und Unternehmenszielen gerecht wird. Die einzelnen Kanäle sollten dabei nicht separat behandelt und eingesetzt werden. Nutzt sie effizient und lasst sie sich gegenseitig stärken und ergänzen. So kann aus vermeintlichen Kannibalen ein starkes Team werden. Bestes Beispiel hierfür sind Kataloge und Online-Shops.

	Katalog	Online-Shop
<b>Pre-Awareness</b> 	Über Flyer oder bspw. Kataloge von Freunden wird ein potenzieller Katalognutzer erstmals auf eine Marke aufmerksam.	Über Suchmaschinen-Marketing, Social-Ads oder beispielsweise Influencer wird ein potenzieller Online-Käufer erstmals auf eine Marke aufmerksam.
<b>Awareness</b> 	Der Katalog bietet einen umfassenden Überblick über die aktuelle Mode der Saison und neue Trends. Er sensibilisiert den Nutzer für Produkte, die ihm zuvor nicht bekannt waren.	Mit Kategorien wie „SALE“, „Neuheiten“ oder „Andere kauften auch“ bietet der Online-Shop eine klare Struktur und ein umfassendes Produktportfolio. So wird die Aufmerksamkeit des Kunden geweckt.
<b>Consideration</b> 	Ein Katalog bleibt längere Zeit auf dem Küchentisch oder dem Couchtisch liegen und bietet dadurch einen ständigen indirekten Anreiz, sich die Angebote erneut anzusehen, Favoriten zu markieren und diese zu bestellen.	Im Online-Shop können meist Merk- oder Wunschlisten genutzt werden, die es dem Nutzer ermöglichen, seine Favoriten zu sammeln. Ein personalisierter Log-in, wie beispielsweise von About You, unterstützt die Kaufentscheidung der Kunden.
<b>Purchase</b> 	Die Bestellungen über Katalog, Telefon und Fax gehen zurück. Viele wechseln zum Kaufabschluss in den Online-Shop und nutzen den Katalog vielmehr als Informations- und Inspirationsquelle.	Über den Warenkorb unter dem eigenen Log-in kann die Produktauswahl mit einem Klick bequem bestellt werden. Der Versandprozess wird für den User besonders transparent und nachvollziehbar gemacht.
<b>Loyalty</b> 	Mit der Warenlieferung wird meist der nächste Katalog geschickt. Häufig liegt ein Flyer mit Gutschein- oder Rabattcodes bei, die online eingelöst werden können. Es entsteht ein Loop, der wieder bei der Consideration- oder direkt bei der Purchase-Phase ansetzt.	Diverse Gutscheine und saisonale Rabattcodes (online und offline) oder Sales-Aktionen bieten einen ständigen Anreiz zum Neukauf. Wird online über Apps bestellt, erreichen den User auch häufig Benachrichtigungen wie „Wir vermissen dich“, um zusätzlich zu animieren.

Ultraschnelles  
High-Performance  
SSD-Webhosting mit **nginx**

Wir leben in einer Zeit mit medialem Überangebot. Insbesondere im Internet wird man immer wieder abgelenkt und in seinem eigentlichen Suchinteresse unterbrochen. Anders sieht es mit Katalogen aus. Sie bieten einen angenehmen Kontrast zu dem Überangebot und dem Kampf um Aufmerksamkeit im Internet. Inspiration statt Aufdringlichkeit. Der eine laut, der andere leise. Und beides kann gemeinsam gut funktionieren.

**Katalog und Online-Shop entlang der Customer Journey**

Die Customer Journey bezeichnet die einzelnen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung entscheidet. Sie umfasst somit alle Berührungspunkte, die ein Nutzer mit einer Marke und deren Portfolio hat.

Die Tabelle auf der folgenden Seite zeigt beispielhaft, wie die beiden Kanäle Katalog und Online-Shop die einzelnen Phasen der Customer Journey abdecken, wo sie sich überschneiden und wie sie sich gegenseitig ergänzen.

Typische Katalog-Nutzer besitzen eine hohe Cross-Channel-Affinität. Vor allem Frauen bis 45 Jahre in den Bereichen Mode, Lifestyle und News – so eine Studie von AZ Direct und dem IFH Köln. Auch im Bereich Möbel und Wohnaccessoires dient der Katalog häufig zur Inspiration. Danach entscheidet sich fast jeder zweite Befragte für den Kauf im Online-Shop oder stationären Handel. Neben dem Katalog können viele weitere Quellen herangezogen werden, um sich vor dem Kauf zu informieren und Preise zu vergleichen. Folgende Darstellung zeigt das Wechselverhalten zwischen verschiedenen Kanälen an zwei beispielhaften Customer Journeys (siehe Abbildung 2).

Durchschnittlich werden etwa drei Kanäle zum Einkaufen genutzt. Die einzelnen Channels ergänzen sich also viel mehr, als dass sie sich gegenseitig kan-

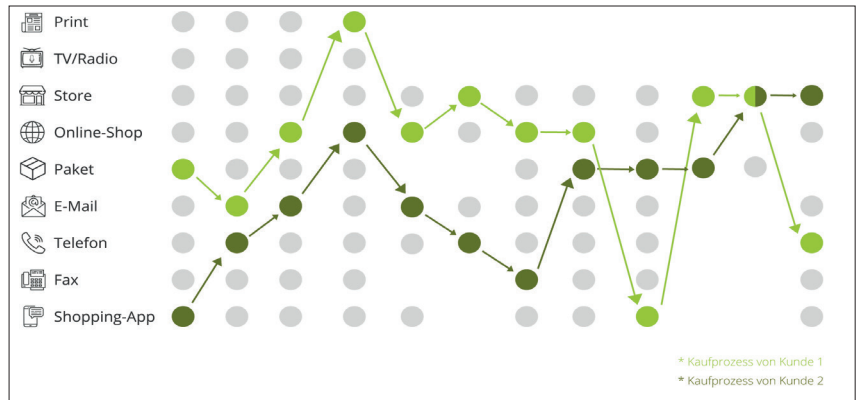


Abb.2: Cross-Channel-Affinität von Katalog-Nutzern

nalisieren. Das gilt auch für das ausgewählte Beispiel Katalog und Online-Shop. Die Digitalisierung erfordert nicht nur eine Nutzung, sondern vor allem eine Verknüpfung mehrerer relevanter Kanäle und somit keine reine Transformation von offline zu online. Zu den altbewährten Vertriebsstrukturen kommen neue, innovative Potenziale und Wege hinzu. Bestehendes muss mit Neuem verbunden und nicht ersetzt werden – auch wenn sich vorhandene Strukturen dadurch ändern.

**TIPP 4**

Haltet während der Umstellung in die Digitalisierung auch an bewährten Strukturen fest und etabliert nach und nach neue Kanäle. Mit der Zeit lässt sich so euer Marketing-Mix anpassen und Schritt für Schritt transformieren.

**OTTO vs. Amazon: Zwei grundverschiedene Strategien**

OTTO und Amazon sind zwei Player aus absolut verschiedenen Welten: Während Amazon die Welt der Online-Shops beherrscht, ist OTTO einer der bekanntesten Versandhändler Deutschlands. Beide haben radikale Wege eingeschlagen und überraschende Entscheidungen getroffen, die im folgenden Abschnitt kurz erläutert werden.

Die Nutzung des OTTO-Katalogs ging in den letzten Jahren zurück und machte nur noch einen kleinen Teil des Gesamtumsatzes aus. Deshalb möchte der Versandhändler nun komplett auf das

Internet setzen: Ende des Jahres wird der letzte Katalog erscheinen.

OTTO selbst bezeichnet diese Entscheidung als Transformation vom Katalogversender zum reinen Online-Händler. Bereits über die letzten Jahre kündigte sich der Abschied an. Der Papierverbrauch für Kataloge und Werbemittel wurde seit 2011 bis heute von knapp 290.000 auf rund 200.000 Tonnen reduziert. Seit 1997 sind alle Katalog-Produkte auch online erhältlich. Und jetzt ist es wohl an der Zeit, sich endgültig vom Kult-Katalog zu verabschieden. Begrüßt werden kann hingegen bald ein Printkatalog von Amazon. Nachdem Toys“R”Us eine große Lücke im Spielzeug-Sektor und Katalogversand hinterließ, möchte der Online-Gigant diese füllen. Es ist ein gedruckter Spielzeugkatalog geplant, der seine Zielgruppe verstärkt zur Ferienzeit erreichen soll. Während OTTO sich aus der Offline-Welt komplett zurückzieht, setzt der Online-Gigant wohl bald den ersten Schritt hinein.

**Die Mischung macht's**

OTTO und Amazon folgen zwei grundverschiedenen Strategien: Während Amazon ein weiteres Wachstum außerhalb des Internets anstrebt, will OTTO vollständig in die digitale Welt transformieren. Dabei muss klar unterschieden werden: Für reine Online-Player wie Amazon ist es nicht dringend notwendig, den Weg in die analoge Werbung zu gehen. Sie können ihn aber beschreiten, um zu wachsen. Mittel-

ständler und Offline-Player wie OTTO hingegen müssen in Zeiten der Digitalisierung transformieren, um Marktanteile halten zu können. Fraglich ist dabei nur, ob solch extremen Entscheidungen, wie OTTO sie getroffen hat, vonnöten sind. Schließlich gibt es noch keine Langzeit-Erfahrungswerte, die einschätzen lassen, wie erfolgreich die Transformation vom Offline- zum reinen Online-Händler ist.

### Fazit

Müssen wir Angst vor der Digitalisierung haben? Macht sie den Printbereich kaputt? Klare Antwort: Nein. Die Kannibalisierung zwischen Print-Katalog und Online-Shop ist ein Mythos. Denn hat man verstanden, was es bedeutet, sein Marketing – offline und online – an der Customer Journey auszurichten, sieht



Abb.3: Tweet der Otto-Group „Tschüss, Katalog!“

man beide Bereiche als zwei bedeutende Kanäle, die sich gegenseitig nicht ersetzen, sondern ergänzen. Trotz Digitalisierung ist der klassische Katalog noch immer nicht aus dem Marketing-Mix verschwunden. Er bleibt eine beliebte Lektüre bei den Kunden: Die Schweden lieben ihren IKEA-Katalog, der seit 1974 verschickt wird, und in den USA war es fast schon ein Skandal, als der

Toys“R“Us-Katalog die Kinder nicht mehr erreichte – gerade zur Weihnachtszeit.

In Zeiten der Digitalisierung müssen keine neuen Wege gegangen werden. Es gilt vielmehr, die Einzelphasen der Customer Journey über verschiedene relevante und vor allem auch über die neuen Online-Kanäle richtig zu bespielen. Nur so kann dem Kunden die Fachberatung aus dem Ladengeschäft auch über die Medien bereitgestellt werden – sowohl über altbewährte als auch über die neuesten. Es stellt sich nicht die Frage, OB transformiert werden muss, sondern WIE – mit Kundenverständnis, mit der richtigen Auswahl sowie Verknüpfung relevanter Kanäle und sich ergänzender Inhalte. Abschließend noch eines: Der Weg in eine erfolgreiche Digitalisierung erfordert vor allem Zeit. ¶

Ultraschnelles  
High-Performance  
SSD-Webhosting mit **nginx**

