

**Online Brand Experience versus Shopping Experience am POS.** Um im Rennen zu bleiben, müssen Retailunternehmen heute das Spannungsfeld von Online- bzw. Mobileshopping und der Interaktion im Ladengeschäft detailliert beleuchten.



*«Die Nähe bzw. das Erlebnis vor Ort beim Händler ist ein besonders wichtiger Touchpoint.»*

Jens Fischer

VON BARBARA RÜTTIMANN\*

In der Diskussion rund um Online- resp. Mobile-Shopping stellen sich Fragen, wie sich der heutige Kunde in seinem Verhalten bezüglich der angebotenen Unternehmensleistung konkret verhält oder wie loyal er sich über die ganze Kette der Verkaufserlebnisse zeigt. Es geht auch darum, wie viel direkte Berührungspunkte mit dem Unternehmen er benötigt und in welcher Form er dieses Involvement braucht.

So rücken die einzelnen Aspekte wie Preisvolatilität, individualisierte Leistungen und Produkte, Convenience, Beratungsangebote, Showrooms bzw. Ladengeschäfte in der Nähe, Webauftritt und e-Shop noch mehr ins Rampenlicht.

**Matratzen der Marke Bico sind in der Schweiz ein Begriff. Hier das Schlafsystem Climate-Luxe® und bico-flex®.**



Wie Hilding Anders Schweiz AG (Bico) diese Herausforderung anpackt und die Markenpositionierung über On- und Offline-Kanäle gewährleistet, lesen Sie im folgenden Interview mit Jens Fischer, Marketing Director Hilding Anders Schweiz AG:

**Herr Fischer, für wie wichtig sehen Sie die Interaktion vor Ort für den Verkauf Ihrer Bettensysteme?**

**Jens Fischer:** Der Schlaf ist ein Zustand des Ausruhens und gesund, wenn er erholsam ist. So fühlt man sich nach dem Aufstehen ausgeruht und tagsüber fit. Jeder potenzielle Käufer eines Bettes sucht letztendlich einen dauerhaften, erholsamen Schlaf und will komfortabel liegen. Je mehr die Schlafumgebung auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist, desto leichter wird es für den Schlafenden, gesund zu schlafen. Daher ist die Bedeutung der individuellen Bedürfnisse der höchste Treiber für uns im Marketing und Vertrieb. Da unsere Produkte über einen hohen Individualanteil verfügen, ist eine «Vor-Ort-Interaktion» mit dem qualifizierten Verkäufer essentiell.

**Wie stärken Sie die Marken- und Kundenbindung im Rahmen der Interaktion im Ladengeschäft?**

Das perfekte Bett gibt es so nicht. Gesucht ist das richtige Bett für den jeweilig Schlafenden. Das subjektive Empfinden greift hauptsächlich auf Touch-&-Feel-Erlebnisse zurück, die vor Ort gewonnen werden können (z.B. durch Probeliegen). Die richtige Kombination aus Matratze, Einlegerahmen und Bettzubehör, gepaart mit subjektivem Empfinden, will gefunden werden. Das braucht Erklärungen, Ausprobieren, Beratung vor Ort. Der Fachhandel bezieht Besonderheiten wie Körperbau und Gewicht, Rückenprobleme, nächtliches Schwitzen

## TRADITIONSMARKE «BICO-MATRATZEN»

Hilding Anders Schweiz AG, mit der Marke Bico, gehört zu Hilding Anders International und wurde 1939 in Schweden durch Hilding Andersson gegründet. Heute ist der Konzern an 24 Standorten in 19 Ländern tätig und beschäftigt über 8000 Mitarbeitende. Mit einem Programm aus exklusiven Kernmarken und kundenspezifischen Eigenmarken bietet die Hilding Anders Gruppe Betten und Matratzen für jedes Bedürfnis.

In der Schweiz steht das Unternehmen nach eigenen Angaben für den besten Schlafkomfort.

Bico ist dabei der Inbegriff Schweizer Produktqualität, Fertigungskompetenz und Verlässlichkeit im täglichen Umgang mit Handelspartnern und Kunden. Im eigenen Showroom wird den Kunden vom Fachhändler die Möglichkeit geboten, das komplette Bico-Sortiment umfassend kennenzulernen und intensiv auf Erlebnis und Funktionsweisen zu testen.

[www.bico.ch](http://www.bico.ch)



Hier ist der Schlaf quasi «Forschungsgegenstand»: das SleepLab von Hilding Anders Switzerland.

oder Allergien in seine Beratung und Überlegungen mit ein. Was gut tut, findet man am besten heraus, indem man sich Zeit nimmt und einmal ausgiebig verschiedene Kombinationen von Matratzen und Einlegerahmen Probe liegt und sich eingehend beraten lässt. Durch diese Dreiecksbeziehung von Produkt, Kunden und Fachperson im Ladengeschäft entsteht eine intensive Bindung, die durch keine Werbemaßnahme ersetzt werden kann.

#### Wie stellen Sie die Brand Experience sicher?

Schlafen, sich wohlfühlen ist verbunden mit Gefühlen und Emotionen auf höchstem Niveau. Dieses Markenerlebnis geben wir unseren Kunden durch «Touch & Feel» vor Ort. Dieses Erlebnis wollen wir mit Emotionen wie Swisness, höchstem Wohlbefinden, Nachhaltigkeit und Liebe zum Detail verbinden und demonstrieren, wofür Bico steht. Zudem wollen wir mit unseren verschiedenen Brands unterschiedliche Zielgruppen erreichen. So haben wir z. B. die Marke Happy-Bett, die eine smarte, raffinierte Lösung darstellt, mit weniger Erklärungsbedarf; wenn Sie so wollen, ein Convenient Product. Wie in vielen Bereichen gibt es auch bei Matratzen echte Klassiker – das ist unsere Marke Bico. Diese Marke ist seit vielen Jahren für höchsten Komfort bekannt und kompromisslos, wenn es um gesunden Schlaf geht.

#### Wie positionieren Sie vor Ort die Produkte?

Käufer, die eine günstigere Matratze, allenfalls online, erhalten wollen, wissen, dass sie keine oder nur wenig Beratung erhalten. Sie entscheiden sich bewusst dafür. Das bedeutet für uns als Unternehmen, dass wir uns ganz klar mit unseren Produkten positionieren müssen. Das heißt, der potenzielle Kunde weiß, dass er bei unserem Markenprodukt entsprechende Leistung und Qualität erwarten darf. Ein echtes Selbstverständnis der Marken ist gefragt. Man muss nicht jedem gefallen. Eine eindeutige Positionierung bringt dem Kunden Orientierung in der Vielfalt und Komplexität der Angebote. Marken haben Orientierungsfunktion – umso wichtiger ist die Klärung der eigenen Markenpositionierung.

#### Sehen Sie im Rahmen der Digitalisierung generell den POS-Bezug rückläufig?

Nein, im Gegenteil: Es ist bereits ein Trend in die Gegenrichtung bemerkbar. Bei einem hohen Beratungsanteil des Produktes und bei Kontaktbedürfnissen des Interessenten ist

eine Interaktion am POS zwingend gewünscht. Bei unseren Produkten ist klar, dass gerade die Matratze bzw. die Bettssysteme vor Ort ausprobiert werden wollen, begleitet durch eine Fachperson, die gemeinsam mit dem Kunden die richtige Lösung findet.

#### Welche Gewichtung haben digitale Massnahmen am POS für Sie?

Touchscreen, iPad, 3D-Brille sowie digitale Tools bringen nur einen Mehrwert, sofern sie den Verkaufsprozess unterstützen. Als reine Gadgets oder Werbegag hingegen sind sie eher hinderlich im sensiblen Gleichgewicht des Verkaufsprozesses, da sie die Beratungskompetenz und -qualität des Verkäufers verwässern. Sinnvoll und erfolgversprechend hingegen ist es, den Fachhandel mit effizienten digitalen Lösungen zu unterstützen.

#### Wie begegnen Sie dem Showrooming-Problem?

Aus Sicht des Kunden müssen klare Vorteile beim Fachhandel gesehen werden gegenüber einem Online-Kauf. Unser Motto ist: Information generieren online, kaufen offline. Heute nutzen Kunden die vielfältigen Möglichkeiten, sich zu informieren. Wichtig erscheint uns, dass der Kaufinteressent über die gesamte Kontaktkette sich durch unser Unternehmen durchgehend betreut und informiert weiss und seine Anlaufstelle, sprich Ladengeschäft oder POS, in seiner Nähe findet. So kann der Kunde das Sortiment erleben. Die Nähe bzw. das Erlebnis vor Ort beim Händler ist ein besonders wichtiger Touchpoint. Wir wollen unsere Kunden unsere Kompetenzen erfahren lassen. Und zwar möglichst dort, wo er sich sowieso bereits befindet. Erreichbarkeit ist das A und O. Zusammenfassend gilt für uns: klare Kommunikation am POS und Nähe zum Kunden!



**BARBARA RÜTTMANN**

berät KMU in der strategischen Kommunikationsplanung, im Storytelling, in der Platzierung von Themen in den Medien und der Pflege ihrer Dialoggruppen. [www.rbconsulting.info](http://www.rbconsulting.info)