



ALINA ORLAMÜNDER

WIE MARKEN AN DIGITALEN TOUCHPOINTS ERLEBNISSE
SCHAFFEN, UM DIGITAL NATIVES ZU BEGEISTERN

DIGITAL BRAND EXPERIENCE

Alina Orlamünder

Digital Brand Experience

**Wie Marken an digitalen Touchpoints
Erlebnisse schaffen,
um Digital Natives zu begeistern**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Studylab 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfrage und Zielstellung.....	2
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Aktueller Forschungsstand und begriffliche Kontextuierung	4
2.1 Verändertes Verhalten und neue Anforderungen der Konsumenten im Digital Age	4
2.2 Brand Management im Überblick.....	25
2.3 Digital Brand Experience im Überblick.....	60
3 Empirische Untersuchungen	76
3.1 Digital Brand Experience aus Expertensicht und Auswertung qualitativer Experteninterviews	76
3.2 Digital Brand Experience aus Kundensicht und Auswertung einer quantitativen Umfrage	87
4 Handlungsempfehlungen zur Umsetzung einer Human-Centered Digital Brand Experience	108
5 Konzept zur Human-Centered Digital Brand Experience	114
5.1 Digital Brand Experience: Discover.....	114
5.2 Digital Brand Experience: Define	116
5.3 Digital Brand Experience: Create	121
5.4 Digital Brand Experience: Deliver & Distribute	128
5.5 Digital Brand Experience: Control & Optimize.....	129
5.6 Ein Gesamtüberblick über des Konzept zur Human-Centered Digital Brand Experience	133

6 Fazit	138
Literaturverzeichnis	141
Onlineverzeichnis	147
Anhang	156
Inhaltsanalyse der qualitativen Experteninterviews nach Mayring	156
Leitfadeninterview	163
Fragebogen der quantitativen Online-Umfrage	177

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aktuelle Anforderungen der Digital Natives an eine Brand.....	16
Abb. 2: Technologien zur Unterstützung im Branding innerhalb des Digital Age	24
Abb. 3: Funktionen einer Brand.....	28
Abb. 4: Zielhierarchie des Brand Managements	31
Abb. 5: Marketing Funnel.....	32
Abb. 6: Optimierung des Marketing Funnel unter Berücksichtigung der Bedeutung von Social Media.....	33
Abb. 7: Die drei Faktoren einer Love Brand.....	37
Abb. 8: Die unterschiedlichen Orientierungen innerhalb der Marketing Evolution	39
Abb. 9: Brand Identity versus Brand Image.....	41
Abb. 10: Markenpositionierung nach Christian Homburg versus "The Golden Circle" nach Simon Sinek	43
Abb. 11: Brand Management als ganzheitlicher Prozess	46
Abb. 12: Herausforderungen des Brand Managements.....	59
Abb. 13: Brand Experience im Kontext.....	62
Abb. 14: User Experience versus User Interface.....	66
Abb. 15: Facetten der Brand Experience.....	67
Abb. 16: Experience Management im Kontext.....	68
Abb. 17: Bereichsherkunft der befragten Experten	77
Abb. 18: Portrait von Christoph Burmann.....	78
Abb. 19: Portrait von David Klemperer	79
Abb. 20: Portrait von Philipp Reiter	80
Abb. 21: Frage 4 aus der quantitativen Umfrage	89
Abb. 22: Frage 5 aus der quantitativen Umfrage	90
Abb. 23: Frage 6 aus der quantitativen Umfrage	91
Abb. 24: Frage 7 aus der quantitativen Umfrage	91
Abb. 25: App 1 und App 2 im Vergleich	92
Abb. 26: Website 1 und Website 2 im Vergleich.....	93
Abb. 27: Eingabemaske 1 und Eingabemaske 2 im Vergleich.....	94

Abb. 28: Frage 12 aus der quantitativen Umfrage.....	95
Abb. 29: Frage 13 aus der quantitativen Umfrage.....	96
Abb. 30: Frage 14 aus der quantitativen Umfrage.....	97
Abb. 31: Frage 15 aus der quantitativen Umfrage.....	98
Abb. 32: Frage 16 aus der quantitativen Umfrage.....	99
Abb. 33: Frage 17 aus der quantitativen Umfrage.....	99
Abb. 34: Frage 18 aus der quantitativen Umfrage.....	100
Abb. 35: Frage 19 aus der quantitativen Umfrage.....	101
Abb. 36: Frage 21 aus der quantitativen Umfrage.....	102
Abb. 37: Frage 22 aus der quantitativen Umfrage.....	102
Abb. 38: Frage 23 aus der quantitativen Umfrage.....	103
Abb. 39: Frage 24 aus der quantitativen Umfrage.....	104
Abb. 40: Frage 25 aus der quantitativen Umfrage.....	105
Abb. 41: User Experience Pyramide	120
Abb. 42: Wireframe für ein Smartphone	124
Abb. 43: Wireflow für ein Smartphone	125
Abb. 44: The Grid System nach Josef Müller-Brockmann.....	127
Abb. 45: Konzept zur Human-Centered Digital Brand Experience	135
Abb. 46: Konzept zur Interaktion einer Love Brand.....	136

1 Einleitung

Das Digital Age verändert die Lebenswelt von Konsumenten und jegliche Sektoren der Wirtschaft nachhaltig. So können sich 42 % der Deutschen vorstellen, künftig den Großteil oder den gesamten Einkauf online zu erledigen und sogar 46 % sind „always on“, fand 2018 der Bundesverband Digitale Wirtschaft heraus.¹ Demnach haben digitale Kanäle immens an Bedeutung gewonnen. Normalität sind diese für Digital Natives, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind. Interessant ist das nicht nur für das ganzheitliche Marketing Management, sondern auch im Speziellen für das Brand Management. Seit 2010 ist die Bedeutung von Marken um weitere 10 % gestiegen und blieb in den letzten drei Jahren konstant relevant, ermittelte McKinsey in einer aktuellen Studie.² Nie zuvor waren eine Interaktion, ein unvergessliches Erlebnis und eine vertiefende Beziehung zwischen Kunden beziehungsweise Rezipienten und Brand wichtiger als zuvor. Eine Verknüpfung von einer überzeugenden Brand Experience und von digitalen Touchpoints ist als Hygienefaktor und demnach als unentbehrlich im aktuellen Zeitalter des Digital Age anzusehen. Kundenverhalten und Kundenerwartungen haben sich so massiv verändert, dass ein Paradigmenwechsel bei der Gestaltung der Brand Experience stattfinden muss. Schließlich führen die Vielzahl von Unternehmen mit ähnlichem Geschäftszweck, die breite Produkt- und Dienstleistungsauswahl und die Möglichkeiten des Digital Age zu einer enormen Rivalität zwischen den Unternehmen. Brand und Unique Selling Proposition stellen häufig einzige Unterscheidungskriterien zwischen Unternehmen her. Eine besonders authentisch, unverzichtbar, einzigartig und interaktiv wahrgenommene und erlebte Brand soll den Garanten für langjährige Customer Relationships und die Entwicklung hin zur Love Brand bilden. Brand Experience online zu gestalten, stellt Unternehmen derzeitig allerdings noch vor enorme Schwierigkeiten, die das Markenerlebnis bisher eher als eine physische Erfahrung wahrgenommen haben. Wissenschaftliche Forschungsarbeit beschränkt sich darüber hinaus eher auf den Fokus von Offline Experience. Häufig fällt es schwer, eine Verknüpfung von Online-to-Offline Marketing kundenorientiert zu gestalten. Als Folge werden unzählige Marketingkonzepte entworfen, die innerhalb einer 360-Grad-Kommunikation als One-size-fits-all-Strategie funktionieren sollen, welche zum einen Ressourcen verschwenden und zum anderen nicht zu den individuellen Bedürfnissen der Konsumenten passen. Das Digital Age hält viele

¹ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 28

² Vgl. McKinsey & Company 2019, S. 1

neue Möglichkeiten bereit. Niemals zuvor hatten es Unternehmen so leicht aus Daten abzuleiten, was die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Customers sind. Fokus auf das Individuum sollte auch im Prozess des Branding Einzug erhalten. Eine effektive und individualisierte Experience zur Brand an den beliebten digitalen Touchpoints erscheint im Digital Age erfolgsversprechend.

1.1 Forschungsfrage und Zielstellung

Diese Masterarbeit stellt sich deshalb der Fragestellung, wie es Unternehmen gelingen kann, eine optimale Digital Brand Experience für Kunden und Rezipienten aus der Gruppe der Digital Natives zu gestalten und die Entwicklung zur Love Brand zu ermöglichen. Außerdem sollen drei Hypothesen näher untersucht werden, die auf die neuen Kundenanforderungen und das veränderte Kundenverhalten, die Brand Experience als Hygienefaktor und der Frage nach der Love Brand eingehen. Ziel ist es, gehaltvolle und universelle Konzeptideen zu entwickeln, die eine breite Masse von Unternehmen betrifft. Jene Konzeptideen sollen in der Anwendung dennoch von Uniqueness und gehaltvoller, nutzerzentrierter Branded Interaction gezeichnet sein. Ziel dieser Arbeit und Ziel der Unternehmen, die sich mit zeitgemäßem Brand Management auseinandersetzen, ist es, Konzepte zur Entwicklung einer Love Brand über digitale Brand Touchpoints zu erarbeiten und deren Umsetzung und Erfolg zu planen.

Globale Fragestellung

Wie kann es Unternehmen gelingen, eine optimale Digital Brand Experience für Digital Natives zu gestalten, die zu Begeisterung und Wahrnehmung als Love Brand führt?

Hypothese 1:

Kundenverhalten und Kundenerwartungen haben sich innerhalb des Digital Age enorm verändert und es bedarf deshalb einer Individualisierung der Brand Interaction an den Touchpoints.

Hypothese 2

Digital Natives erwarten Brand Interaction und Dialoge an digitalen Touchpoints als Hygienefaktor.

Hypothese 3

Mit Digital Brand Experience kann es gelingen, die Marke zu einer Love Brand zu entwickeln.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zur Erarbeitung des Ziels dieser Masterarbeit werden die Erwartungen und die Verhaltensweisen der Zielgruppe der Digital Natives in Zeiten des Digital Age näher untersucht. Nachfolgend setzt sich diese Arbeit mit Facetten des Brand Managements auseinander. Nachfolgend kann mit der Erläuterung bestehender Begrifflichkeiten und Konzepten begonnen werden. Einblicke in bewährte Ideen und Handlungshinweisen zur Brand Experience sind hierbei hilfreich. Quantitative Befragungen und qualitative Experteninterviews sollen im nächsten Schritt dazu verhelfen, neue Erkenntnisse zu erlangen, die Digital Brand und Brand Experience dichter zueinander führen. Gewonnene Erkenntnisse werden nachfolgend in Handlungsempfehlungen formuliert. Im finalen Arbeitsschritt sollen die neuartigen Erkenntnisse in Konzepte umgewandelt werden, welche grundlegend durch eine Vielzahl von Unternehmen umgesetzt werden können. Diese Konzepte sollen strukturierte und aussichtsreiche Ideenentwürfe zur Erreichung einer optimalen Digital Brand Experience für Kunden und Rezipienten sicherstellen.

2 Aktueller Forschungsstand und begriffliche Kontextuierung

2.1 Verändertes Verhalten und neue Anforderungen der Konsumenten im Digital Age

Die Anforderungen der Konsumenten haben sich maßgeblich durch die digitale Transformation gewandelt und verändert. Damit geht auch ein verändertes Verhalten durch vielfältigere Möglichkeiten des Digital Age einher. Um eine begeisterungsfähige Brand Experience an digitalen Touchpoints für Digital Natives zu gestalten, sind die Anforderungen und Verhaltensweisen genau zu beleuchten. Um Begeisterung zu erzeugen, sind die geforderten Hygienefaktoren grundsätzlich zu erfüllen und darüber hinaus zu übertreffen. Außerdem ist eine steigende Konsumentenmacht zu verzeichnen.³ Vor allem die Digital Natives bringen enorme Veränderungen in Hinblick auf angeforderten Attributen und Interaktionen bezüglich einer Brand mit sich, weshalb eine Analyse dieser notwendig ist. Verändertes Verhalten der Zielgruppe der Digital Natives erfordert die Anpassung der Kommunikation und Interaktion der Brand. Um Rückschlüsse auf veränderte Anforderungen und verändertes Verhalten zu ziehen, sind zu Beginn die Digital Natives näher zu beleuchten. Darüber hinaus sollten auch die Möglichkeiten des Digital Age analysiert werden, welche das zeitgemäße Branding unterstützen.

2.1.1 Die begriffliche Einordnung der Digital Natives

Grundsätzlich werden Personen in einem Alter zwischen 14 und 49 Jahren als werberelevante Zielgruppe definiert, obwohl zurzeit noch diskutiert wird, ob die Obergrenze nicht bei dem Alter von 59 Jahren liegen müsste.⁴ Besondere Kaufkraft und das höchste Geldvermögen weisen auch die 50- bis 59-Jährigen in Deutschland auf.⁵ Außerdem ist zu verzeichnen, dass die in Deutschland lebende Bevölkerung schrumpft und das Durchschnittsalter steigt, weshalb vom demografischen Wandel gesprochen wird.⁶ Es ist davon auszugehen, dass die minderjährige werberelevante Zielgruppe nicht von enormer Kaufkraft geprägt wird. Dennoch sind diese von großer Bedeutung für das Branding, da besonders loyale und langjährige Konsumenten innerhalb des Customer Lifecycle einen hohen Customer Lifetime Value

³ Vgl. Bathen / Jelden 2015, S. 8

⁴ Vgl. Kreutzer 2010, S. 327

⁵ Vgl. Müller / ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.) 2008, S. 293

⁶ Vgl. ebenda, S. 292

aufweisen könnten. Deshalb sind auch junge Zielgruppen einer Brand mit geringem Umsatz für die Zukunft einer Brand enorm wichtig. Einen erheblichen Unterschied zwischen den möglichen Zielgruppen einer Brand stellen die Digital Natives und die Digital Immigrants dar. Als Digital Natives werden Personen bezeichnet, die mit digitalen Technologien vertraut und mit ihnen im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind.⁷ Im Gegensatz dazu sind Digital Immigrants erst im Erwachsenenalter mit diesen Technologien in Berührung gekommen und lernten den Umgang schrittweise.⁸ Die Begriffe gehen auf Marc Prensky zurück, welcher diese erstmals in einem Artikel in der Zeitschrift "On The Horizon" im Jahr 2001 verwendete.⁹ Ursprünglich verwendete Prensky diese Begriffe zur Unterscheidung der Lernverhalten wobei er Digital Natives als Native Speaker der digitalen Sprache bezeichnete.¹⁰ Außerdem seien sie in der Lage Informationen deutlich schneller aufzunehmen und Prozesse parallel durchzuführen.¹¹ Prensky appariert an Veränderungen in Bezug auf den Umgang mit Digital Natives.¹² Nach der ursprünglichen Betrachtung von Prensky werden alle Jahrgänge ab 1980 als geborene Digital Natives betrachtet, was in der Wissenschaft zum Teil als Annahme herangezogen wird.¹³ Dennoch ist dies durchaus zu kritisieren und zu korrigieren, da die in den 1980er Jahren Geborenen erst später auf dem Weg des Erwachsenwerdens in Berührung mit digitalen Technologien kamen. Das World Wide Web wurde schließlich erst 1989 als Projekt im CERN in Genf, insbesondere durch Berners-Lee, entwickelt und erst ein Jahr später kommerzialisiert und öffentlich zugänglich gemacht.¹⁴ Dennoch verfügten auch Jahre später kaum Konsumenten über einen Zugriff zum Internet und den neuen digitalen Dienstleistungen. Die ersten Smartphones, die die vernetzte Mobilität als Massenphänomen aufkommen ließen, wurden erst im Jahr 2007 eingeführt.¹⁵ Demnach sind Personen, die in den 1980er Jahren geboren wurden, nicht zwangsläufig mit digitalen Technologien aufgewachsen. Alternativ werden Personen als Digital Natives definiert, welche eher ab den 1990er Jahren geboren

⁷ Vgl. Gründerszene / Vertical Media GmbH 2019c

⁸ Vgl. ebenda

⁹ Vgl. Prensky 2001, S. 1

¹⁰ Vgl. ebenda, S. 1

¹¹ Vgl. ebenda, S. 2

¹² Vgl. ebenda, S. 3 ff.

¹³ Vgl. Frieling 2010, S. 32

¹⁴ Vgl. Clement / Schreiber / Bossauer / Pakusch 2019, S. 31

¹⁵ Vgl. ebenda, S. 32

wurden.¹⁶ Hierbei ist mit großer Sicherheit davon auszugehen, dass diese tatsächlich mit den digitalen Medien und Technologien aufgewachsen sind und die Fähigkeit, intuitiv damit umzugehen nicht erst schrittweise im Erwachsenenalter erlernt werden musste. Bei der Verwendung der geläufigen Generationsbezeichnungen zur Abgrenzung dieser, fallen die Digital Natives sowohl in die Generation Y mit ihren Millennials als auch in die Generation Z.¹⁷ Auch hierbei lassen sich unterschiedlichste Definitionen nach Jahrgängen finden. Dennoch wird häufig davon ausgegangen, dass die Personen der Generation Y ab Mitte der 1980er Jahre geboren wurden und die der Generation Y ab Mitte der 1990er Jahre.¹⁸

Im Grundsatz spricht man Digital Natives besondere digitale Kompetenzen zu. Die Besonderheiten, welche die Digital Natives auszeichnen, sind das Aufwachsen ab der Kindheit mit Informationstechnologien und dem Internet, was zu einem veränderten Kommunikationsstil, besonderer Selbstinszenierung und zu einem veränderten Sozialleben führt.¹⁹ Eine weitere Besonderheit, durch den freien Weg zur Bildung und dem globalen Arbeitsmarkt, zeichnet sich durch die hohe mentale und räumliche Mobilität aus.²⁰ So eröffnet das Internet einen freien Zugang zu Informationen und Bildung, unbeachtet von Landesgrenzen. Durch den routinierten Umgang mit digitalen Technologien, wird davon ausgegangen, dass Digital Natives das Internet als selbstverständliches Medium nutzen und deutlich schneller mit Veränderungen und Innovationen in der Kommunikation oder in der Technologie umgehen können.²¹ Dies schließt auch das schnellere Verständnis für Devices und IT-Anwendungen mit ein. Außerdem sind ein schneller Informationsaustausch und eine daran angepasste Arbeitsweise zu verzeichnen. Die hochgradige Vernetzung ist ein weiteres Attribut, dass den Digital Natives zugeschrieben werden kann.²² Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass sie insbesondere in der Lage sind, Prozesse gleichzeitig zu bearbeiten und dabei auch bei abstrakten Inhalten Querverbindungen herzustellen.²³ Ein besonders wichtiges Unterscheidungskriterium zu den Digital Immigrants ist außerdem das aktive Medienkonsumverhalten, was

¹⁶ Vgl. Liebermeister / Ostler 2019

¹⁷ Vgl. Appel / Michel-Dittgen 2013, S. 4

¹⁸ Vgl. ebenda, S. 4

¹⁹ Vgl. Appel / Michel-Dittgen 2013, S. 6

²⁰ Vgl. ebenda, S. 6

²¹ Vgl. Fichtel 2016

²² Vgl. ebenda

²³ Vgl. ebenda

insbesondere die Interaktion und das Interesse an der Mitbestimmung miteinschließt.²⁴ Hohe digitale Affinitäten sorgten in der jüngeren Vergangenheit dafür, dass innovative Geschäftsmodelle häufig durch Digital Natives entstanden.²⁵ Digital Natives und deren Kompetenzen haben also eine immense Auswirkung auf die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt. Des Weiteren ist der Umgang mit digitalen Medien auf digitalen Devices ein anderer, was sich sowohl auf das Verhalten als auch auf die Wahrnehmung auswirkt.²⁶ Auch in Hinblick auf das Branding sind die Channels und die Touchpoints der Brand Communication und Brand Interaction auf die Digital Natives anzupassen, weshalb eine konkrete Analyse dieser notwendig ist.²⁷ Nach Scholz lassen sich Digital Natives grundlegend nach drei Eigenschaften charakterisieren. Diese sind Connectivity, Collaboration und Convenience.²⁸ Demnach verbringt der Digital Native einen äußerst hohen Zeitanteil des Tages mit digitalen Medien und Devices, ist den Großteil der Wachzeit online, erwartet eine Reaktion in Echtzeit und ist bestens vernetzt.²⁹ Der Begriff Collaboration beschreibt im Zusammenhang mit Digital Natives das starke Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft, welches sich beispielsweise an der Orientierung an Rezensionen und Empfehlungen von sozialen Kontakten zeigt.³⁰ Collaboration wird auch im Zusammenhang mit dem Brand Management deutlich, was bedeutet, dass hier eine Bereitschaft der Bindung beziehungsweise der Zugehörigkeit besteht. Somit sind besonders enge Relationships möglich und die vertrauenswürdige Interaktion miteinander. Die Bereitschaft, eine Brand zu empfehlen ist hierbei auch von besonders großem Wert. Convenience als Kerncharakteristika der Digital Natives beschreibt die bevorzugten bequemen, digitalen Lösungen, die das Leben zeitsparend erleichtern.³¹ Nicht zu vernachlässigen ist hierbei die Orientierung auf Erlebnisse und die Orientierung auf das freiheitsliebende Individuum.³²

Nachdem die grundlegenden Attribute der Digital Natives durch eine Brand aufgenommen worden sind, ist es essenziell notwendig, Verhalten und Erwartungen

²⁴ Vgl. Radomsky 2019, S. 37 f.

²⁵ Vgl. Frieling 2010, S. 33

²⁶ Vgl. Gründerszene / Vertical Media GmbH 2019c

²⁷ Vgl. Kochhan / Moutchnik 2018, S. 151

²⁸ Vgl. Scholz 2014, S. 89 ff.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 89

³⁰ Vgl. Scholz 2014, S. 89

³¹ Vgl. ebenda, S. 90

³² Vgl. Schüller / Steffen 2017, S. 31 ff.

dieser relevanten Zielgruppe zu identifizieren, um Anpassungen bei der Ausgestaltung der Brand zu berücksichtigen.

2.1.2 Aktuelles Verhalten und aktuelle Kundenerwartungen der Digital Natives

Anhand der Megatrends, welche das Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main ermittelt, lassen sich erste Tendenzen zum aktuellen Verhalten und zu den aktuellen Kundenerwartungen innerhalb des Digital Ages finden. Zu den 12 Megatrends unserer Zeit gehören Wissenskultur, Urbanisierung, Konnektivität, Individualisierung, Neo-Ökologie, Globalisierung, Gender Shift, Gesundheit, New Work, Mobilität, Silver Society und Sicherheit.³³ Diese Megatrends markieren Veränderungen, die die Gesellschaft bis hin zum Individuum bereits prägen und zukünftig prägen werden.³⁴ Megatrends verändern grundlegend und langfristig das globale Zusammenleben und sind ein geeigneter Indikator für die Ausrichtung der Wirtschaft, Unternehmen und Brands.³⁵ Viele dieser Megatrends geben Auskunft über die notwendigen Anpassungen auf Hinblick der veränderten Erwartungen und Verhaltensweisen der möglichen Kunden einer Brand.

Auch PricewaterhouseCoopers kam in der Studie Global Consumer Insights Survey 2019 zu ähnlichen Erkenntnissen. PwC prognostizierte konkrete Zukunftserwartungen für Deutschland innerhalb des Zeitraums von 2019 bis 2025.³⁶ Für den Sektor Retail und Consumer formulierte PwC fünf Kernaussagen. Zum einen gehört Online Shopping bereits zum Alltag und untersuchte Europäer kaufen täglich, wöchentlich und monatlich häufiger über einen Online Channel als aus dem stationären Handel.³⁷ Außerdem erwarten deutsche Konsumenten eine Lieferung so schnell wie möglich und bestmöglich kostenlos, da die Zahlungsbereitschaft für den Versand äußerst gering ist.³⁸ Des Weiteren kam PwC nach der Untersuchung in Deutschland zu dem Ergebnis, dass das Thema Nachhaltigkeit einen enormen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Prozesse und nachhaltige Produkte eine höhere ist.³⁹ Die vierte Erkenntnis bezieht sich auf die Wahrnehmung von stationären Ladengeschäften, welche eher als

³³ Vgl. Zukunftsinstitut 2019

³⁴ Vgl. ebenda

³⁵ Vgl. ebenda

³⁶ Vgl. PricewaterhouseCoopers 2019c

³⁷ Vgl. ebenda

³⁸ Vgl. ebenda

³⁹ Vgl. ebenda

Showrooms und soziale Treffpunkte genutzt werden, an welchen Produkt- und Markenerlebnisse im Vordergrund stehen anstelle einer breiten Produktauswahl.⁴⁰ Die letzte Kernerkenntnis betrifft den Wunsch nach schnellen und anwenderfreundlichen Bezahlfverfahren.⁴¹

Deutlich wird die hohe Relevanz des digitalen Konsums und der kundenzentrierten Customer Journey von der Informationsbeschaffung, der Bestellung, der Lieferung bis hin zum Bezahlfverfahren. Der Handelsverband Deutschland stellte in einer Studie aus dem Jahr 2019 fest, dass der Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt Jahr für Jahr weiterhin zunimmt, wobei die Branche Fashion und Accessoires den größten Anteil am Onlinevolumen ausmacht.⁴² Auch die durchschnittlichen Onlineausgaben pro Online Shopper steigen jährlich an. Im Durchschnitt gaben diese im Jahr 2019 etwa 1355 € für Onlineeinkäufe aus.⁴³ Die Personen der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren weisen in Deutschland im Jahr 2019 einen Anteil von 80 % Online Shoppern aus.⁴⁴ Diese Altersgruppe entspricht den der Digital Natives. In der Altersgruppe zwischen 30 und 59 Jahren liegt die Quote der Online Shopper mit einem Anteil von 79,2 % nur knapp darunter.⁴⁵ Die Altersgruppe der 60-Jährigen und Älteren nutzt zu einem Anteil von 34,5 % die Möglichkeit des Online Shoppings.⁴⁶ Die tägliche Intensität des Online Shoppings betrug im Jahr 2017 täglich 16 Minuten in der Gesamtbevölkerung, im Jahr 2018 sank die Minutenzahl auf 9, so eine Studie von ARD und ZDF.⁴⁷ Die Ursache für die Reduktion der Dauer des Online Shopping geht auf die verbesserten Prozesse zurück. Auch relevant ist die Informationssuche über Online Channels bevor im stationären Handel eingekauft wird, denn mehr als die Hälfte der Umsätze sind mit einer vorherigen Onlinevorbereitung verbunden.⁴⁸ Diese Erkenntnis ist für die Gestaltung einer wirkungsvollen Digital Brand Experience äußerst relevant, denn selbst beim Kauf von tangiblen Produkten informiert sich der Konsument online. Bei der Informationsbeschaffung können also bereits Markenerlebnisse geschaffen werden, um einen Kauf zu

⁴⁰ Vgl. ebenda

⁴¹ Vgl. ebenda

⁴² Vgl. Handelsverband Deutschland 2019, S. 12, 14

⁴³ Vgl. ebenda, S. 25

⁴⁴ Vgl. ebenda, S. 25

⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 25

⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 25

⁴⁷ Vgl. Frees / Koch / ARD/ZDF (Hrsg.) 2018, S. 406

⁴⁸ Vgl. Handelsverband Deutschland 2019, S. 27

begünstigen. Die Bedeutung von Multi-Channel- und Cross-Channel-Käufen hat in den letzten Jahren ebenfalls zugenommen.⁴⁹

Relevant bei der Gestaltung der Digital Brand Experience ist auch das bevorzugte Device. Personen in Deutschland nutzten 2019 zum Online Shopping zu 52 % den PC oder einen Laptop, zu 34 % ein Smartphone und zu 14 % ein Tablet.⁵⁰ Hieraus ergibt sich die Herausforderung der Kompatibilität des Online-Angebots auf allen Devices und die Verknüpfung zu einem Omnichannel-Management.

Im Allgemeinen haben die mediale Internetnutzung und die digitale Kommunikation an Zuwachs gewonnen. ARD und ZDF stellten in ihrer nationalen Onlinestudie aus dem Jahr 2018 eine Onlinequote von 90,3 % aller Personen in Deutschland fest.⁵¹ In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen nutzten 100 % der Befragten das Internet und davon 97,7 % täglich.⁵² Die 20- bis 29-Jährigen in Deutschland nutzen zu 99,5 % das Internet, wobei in dieser Altersgruppe 98 % der Personen das Internet täglich nutzen.⁵³ Es ist dennoch eine deutliche Steigerung der täglichen Online-nutzung zu verzeichnen. Ebenfalls gestiegen ist die mobile Unterwegsnutzung des Internets. So sind täglich 70 % der 14- bis 29-Jährigen mobil online.⁵⁴ Außerdem führen mobile Geräte zu einer häufigeren und längeren Internetnutzung.⁵⁵ Die tägliche Nutzungsdauer des Internets hat sich in 2018 im Vergleich zu 2017 erhöht. Die Gesamtbevölkerung nutzt durchschnittlich 196 Minuten am Tag das Internet.⁵⁶ In der Altersgruppe 14 bis 29 sind es sogar 353 Minuten täglich.⁵⁷ Der Digital Native nutzt das Internet vordergründig zur medialen Nutzung, gefolgt von der Individualkommunikation und an dritter Stelle zur sonstigen Nutzung, was beispielsweise Online Shopping, Gaming und Informationssuche beinhaltet.⁵⁸ Auch in der Studie von ARD und ZDF wird deutlich, dass das Smartphone enorm an Relevanz gewonnen hat. So ist das Smartphone das meist genutzte Device unter den Digital

⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 30

⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 35

⁵¹ Vgl. Frees / Koch / ARD/ZDF (Hrsg.) 2018, S. 398

⁵² Vgl. ebenda, S. 399

⁵³ Vgl. ebenda, S. 399

⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 401

⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 403

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 404

⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 404

⁵⁸ Vgl. ebenda, S. 406

Natives, anders ist dies bei allen älteren Altersgruppen.⁵⁹ Nach einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft ebenfalls aus dem Jahr 2018 geht hervor, dass 54 % der befragten 14- bis 24-Jährigen außerdem angaben, immer online zu sein.⁶⁰ Diese Altersgruppe gab auch an, für digitale Aktivitäten zu 74 % das Smartphone zu nutzen.⁶¹

Aus zahlreichen aktuellen Studien wird deutlich, dass die Nutzung digitaler Medien und Devices nach wie vor an Bedeutung gewinnt und das vor allem für die Digital Natives. Aus diesem Grund ist es sinnvoll herauszufinden, welche konkreten Anforderungen die Digital Natives an eine Brand stellen. Der jüngeren Hälfte der Digital Natives ist beispielsweise die Mobile Experience, die Brand Personality, das Design, der Spaßfaktor, die Unternehmensloyalität und das Vertrauen erheblich wichtiger als dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung, was aus einer Studie von PricewaterhouseCoopers aus dem Jahr 2018 hervorgeht.⁶² Im Allgemeinen nimmt Brand Experience demnach einen besonderen Stellenwert ein. Nach der Havas-Studie erwarten 75 % aller befragten Deutschen eine klare Haltung von einer Brand und dass sich die allgemeinen Anforderungen an eine Brand drastisch erhöht haben.⁶³ Dreiviertel aller deutschen Konsumenten erwarten außerdem eine aktive Beteiligung an der Lösungsfindung für soziale und ökologische Probleme.⁶⁴ Ableiten lassen sich hieraus gesteigerte Anforderungen an Qualität und Authentizität einer Brand. Grundlegend müssen auch Nutzen und Mehrwert, die die Marke erschaffen möchte, erläutert und an die Konsumenten herangetragen werden. Ebenfalls fließt in der Gestaltung der Brand Experience die Kreation von Brand Content mit ein. Havas ermittelte 2019 in einer Studie, dass 88 % der Befragten relevanten Content von einer Brand erwarten, jedoch werden 60 % des produzierten Contents als belanglos erachtet.⁶⁵

Relevanz von Content besitzt einen hohen Stellenwert für Digital Natives, da deren Informationsverhalten ein anderes ist. Auch Batten & Company vertritt die Auffassung, dass es im Zeitalter des Digital Age und in der Zielgruppe der Digital Natives

⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 410

⁶⁰ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 18

⁶¹ Vgl. ebenda, S. 19

⁶² Vgl. PricewaterhouseCoopers 2018, S. 15

⁶³ Vgl. Havas Media Group 2019a

⁶⁴ Vgl. ebenda

⁶⁵ Vgl. ebenda

nicht ausreichend ist, über rationalen und emotionalen Nutzen einer Brand über One-Way Communication zu informieren.⁶⁶ Aus demselben Grund geht Batten & Company davon aus, dass sowohl Werbung als auch generelle externe Kommunikation einer Brand wirkungslos sind, sofern sie keinen Mehrwert schaffen.⁶⁷ Um einen Mehrwert und eine wertvolle Brand Experience mit hoher Relevanz zu schaffen, müssen zuvor die tatsächlichen Bedürfnisse der Konsumenten ergründet werden. Hilfreich sind hierbei die sechs Rollen von Content, die Havas ermittelt hat. Inspire, Entertain, Educate, Inform, Help und Reward sind demnach die geforderten Funktionen von Brand Content, welche Konsumenten in Deutschland einfordern.⁶⁸ Entertain schließt beispielsweise Gamification als unterhaltende, spielerische Elemente in der Interaktion zwischen einer Marke mit ein. Brands müssen diesbezüglich einen erlebbaren Service kreieren und zu einem Mehrwert beitragen. Klassische Werbung erfüllt häufig nämlich keine der Rollen des Brand Contents. Batten & Company rät zur Schaffung eines Service-Ökosystems, in welchem die Bedürfnisse der Kunden, die Ziele des Unternehmens und notwendige Technologien Verschmelzung finden.⁶⁹ Nicht umsonst gewann Service Design an solch hohem Stellenwert, denn es versucht diese drei Themen bestmöglich zu vereinen und zu gestalten. Service Design beinhaltet User Experience Design (UX), User Interface Design (UI) und Aspekte der Usability zur Schaffung einer nutzerfreundlichen, kundenzentrierten, servicenahen und visuell ansprechenden Oberfläche für die User und Customer.⁷⁰

Digital Natives fordern die Möglichkeit des digitalen Konsums von materiellen Produkten und Dienstleistungen aus vielerlei Gründen ein. Einer der Hauptgründe ist die Convenience, also die Bequemlichkeit. Der Handelsverband Deutschland ermittelte, dass 86 % der Konsumenten aus Gründen der Bequemlichkeit Online Shopping betreiben.⁷¹ Hiermit einher geht auch die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit einzukaufen. Die Hälfte der 14- bis 34-Jährigen kann sich außerdem vorstellen, den Großteil und sogar alle Einkäufe über das Internet zu erledigen, geht aus einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft aus dem Jahr 2018

⁶⁶ Vgl. von Thaden / Batten & Company 2018

⁶⁷ Vgl. ebenda

⁶⁸ Vgl. Havas Media Group 2019b

⁶⁹ Vgl. von Thaden / Batten & Company 2018

⁷⁰ Vgl. Burgmans 2017

⁷¹ Vgl. Handelsverband Deutschland 2017, S. 16

hervor.⁷² Erreichbarkeit ist ebenfalls eine Erwartungshaltung, die insbesondere den Customer Service einer Brand vor enorme Herausforderungen stellt. Der Handelsverbands Deutschland stellte hierzu vertiefende Untersuchungen in einer Studie aus dem Jahr 2019 an und fand heraus, dass User von Apps mit Online Shop vor allem einen schnellen Zugang, einen schnellen Bestellprozess, eine übersichtliche Produktdarstellung, Zugang zu exklusiven Angeboten, Push-Nachrichten und individuelle Produktvorschläge schätzen.⁷³ Schnelligkeit, Service und nahtlose Übergänge zu unterschiedlichen Kanälen führen zu einer enormen Convenience in der Wahrnehmung der Digital Natives, weshalb diese als Anforderung an die Brand Experience zu identifizieren sind.

Influencer spielen besonders bei der jüngeren Hälfte der Digital Natives eine bedeutsame Rolle. So haben nach dem Bundesverband Digitale Wirtschaft 44 % befragter 14- bis 24-Jähriger im Jahr 2018 schon einmal ein Produkt erworben, welches lediglich durch einen Blogger oder Influencer empfohlen wurde.⁷⁴ Nur 30 % der 25- bis 34-Jährigen waren hierzu bereit.⁷⁵ Bei der Erstellung von Brand Campaigns über Influencer gilt also besonders zu betrachten, welche genaue Altersgruppe mit dazugehörigen Präferenzen die Zielgruppe sein soll. Dennoch wird deutlich, dass Digital Natives eher zu einer Kaufentscheidung neigen, wenn Personen sie dazu ermutigt haben. Social Media bietet dennoch ein breites Feld zur Gestaltung einer Digital Brand Experience. Mit fast 100 Minuten Nutzungsdauer am Tag liegen die Digital Natives vor allen anderen Konsumenten.⁷⁶ Digital Natives erwarten in Social Media vor allem eine Kommunikation auf Augenhöhe und eine schnelle Reaktion auf Anliegen.⁷⁷ Die Besonderheit von Social Media ist der nicht-lineare Dialog, welcher kollaborativ, interaktiv, iterativ und simultan auf verschiedenen Channels stattfindet.⁷⁸ Außerdem wird der Konsument zum Produzenten von Inhalten und hat die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen und erfährt das Gefühl, im Zentrum der Brand zu stehen. Durch nachhaltige und iterative Interaktion baut der Digital Native Brand Trust und Loyalty auf.⁷⁹ Die Möglichkeiten die

⁷² Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 43

⁷³ Vgl. Handelsverband Deutschland 2019, S. 37

⁷⁴ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 43

⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 43

⁷⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 49

⁷⁷ Vgl. Kreutzer / Rumler / Wille-Baumkauff 2019, S. 304

⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 238

⁷⁹ Vgl. Kreutzer / Rumler / Wille-Baumkauff 2019, S. 245