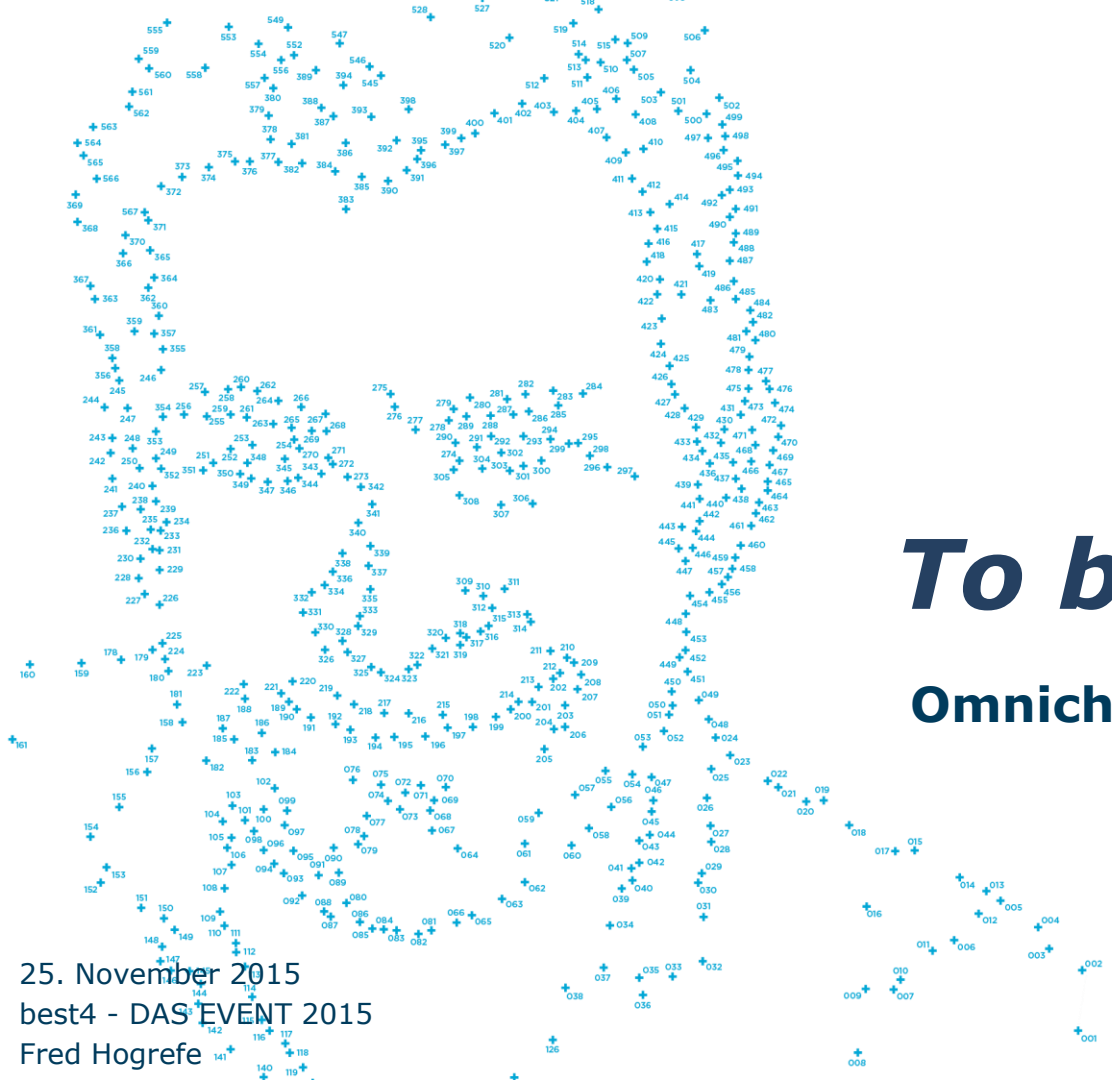


b4p best for planning.

b4t best for tracking.

To be there

Omnichannel am Beispiel Fashion

25. November 2015
best4 - DAS EVENT 2015
Fred Hogrefe

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

In Kooperation mit W&V

Horizonterweiterung

Buzzword „Omnichannel" primär Sales-getrieben. Es bedeutet:

+ ALLE Vertriebskanäle bespielen, unter der Voraussetzung einer entsprechenden „Supply Chain" und „Cross-Channel-Services"
+ Marktpotenziale ausschöpfen
+ Customer Experience aus einem Guss

Im Sinne eines ganzheitlichen Marketings ist es sinnvoll, den Begriff auch auf die Kommunikationskanäle auszudehnen als **Omnichannel - Marketing**

Informationen in b4p und b4t

Sales-Channels

Einkaufsstätten (Jeweils ALLE relevanten Shops, inkl. Online)

+ Computer & Zubehör / Unterhaltungselektronik
+ Elektrogeräte
+ Möbel
+ Mode & Bekleidung
+ Schuhe
+ OTC-Medikamente / Vitamin &Mineralstoffe
+ dekorative Kosmetik
+ Körperpflege
+ Haarpflege
+ Gesichtspflege
+ Kosmetik
+ Parfüm/Düfte

Handelsketten / Versandhäuser / Online-Shops

+ Mit breitem Produktangebot
+ ITK
+ Elektrogeräte
+ Bekleidung und Schuhe
+ Lebensmittel
+ Körperpflege und Kosmetik

Media-Channels

Währungskonforme Planungsreichweiten

+ Print / Zeitschriften & Zeitungen
+ Online / Mobile
+ Plakat
+ Fernsehen
+ Hörfunk

b4p

Währungskonforme Kontakte für Wirkungsanalysen

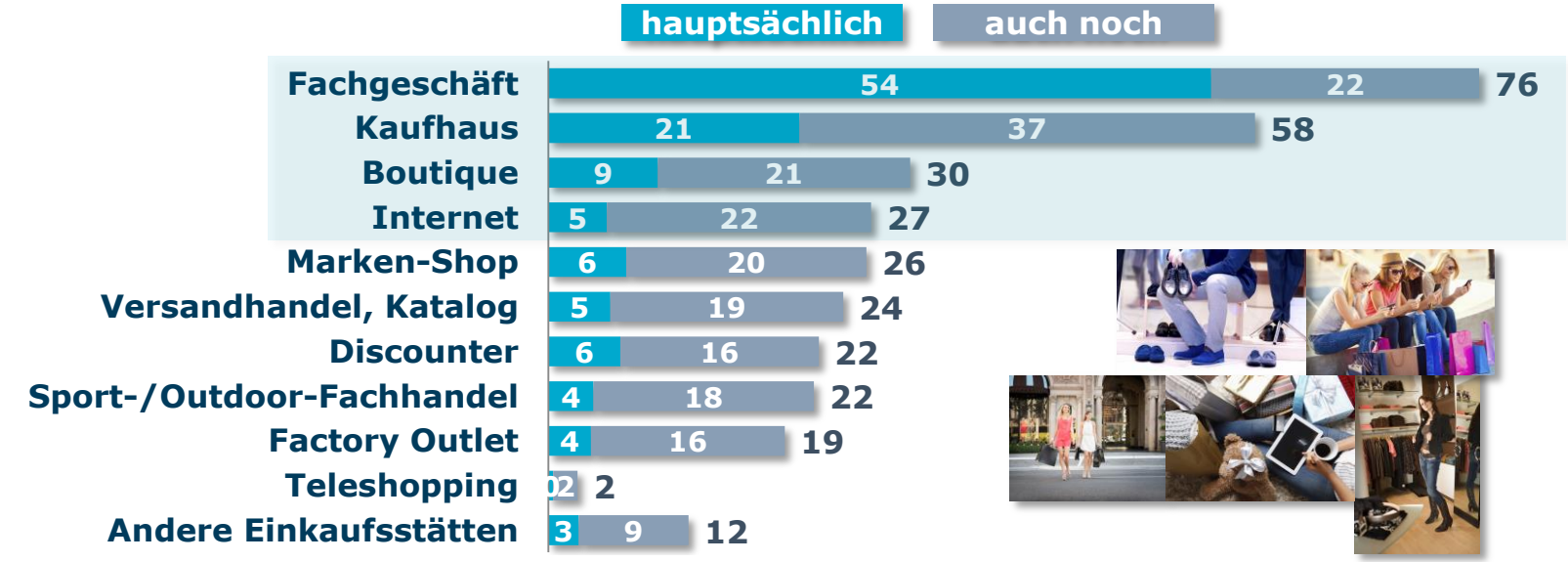
+ Print / Zeitschriften & Zeitungen
+ Online / (Mobile ab 2016)
+ Plakat
+ Fernsehen
+ Hörfunk

b4t

Einkaufsstätten im Modemarkt

Wo die Konsumenten sind

Kauforte für Fashion in den letzten 12 Monaten:



b4p 2015, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / Angaben in % / Nicht-Käufer Mode = 5,3 %

Wer nur an einem Ort ist, verschenkt Potenziale

Exklusivpotential Boutique 5,71 Mio.

Exklusivpotential Marken-Shop 3,77 Mio.

Exklusivpotential Internet 2,86 Mio.

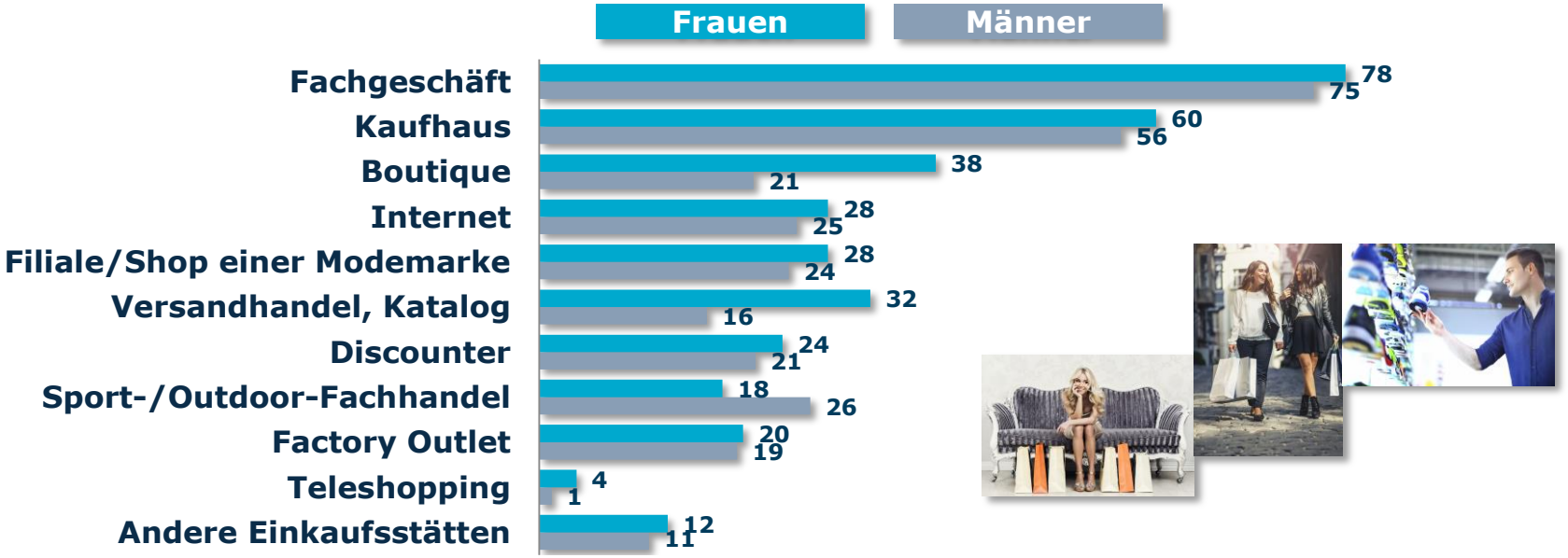
- **Boutique: 5,71 Mio. (Gesamt: 6,22 Mio.)**
- **Internet: 2,86 Mio. (Gesamt: 3,31 Mio.)**
- **Marken-Shop: 3,77 Mio. (Gesamt: 4,41 Mio.)**
- **Boutique / Internet: 0,13 Mio.**
- **Internet / Marken-Shop: 0,25 Mio.**
- **Boutique / Marken-Shop: 0,31 Mio.**
- **Boutique / Internet / Marken-Shop: 0,08 Mio.**

b4p 2015, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / EK-Ort: hauptsächlich in den letzten 12 Monaten

Zielgruppen - Männer & Frauen

Frauen kaufen mehr und anders

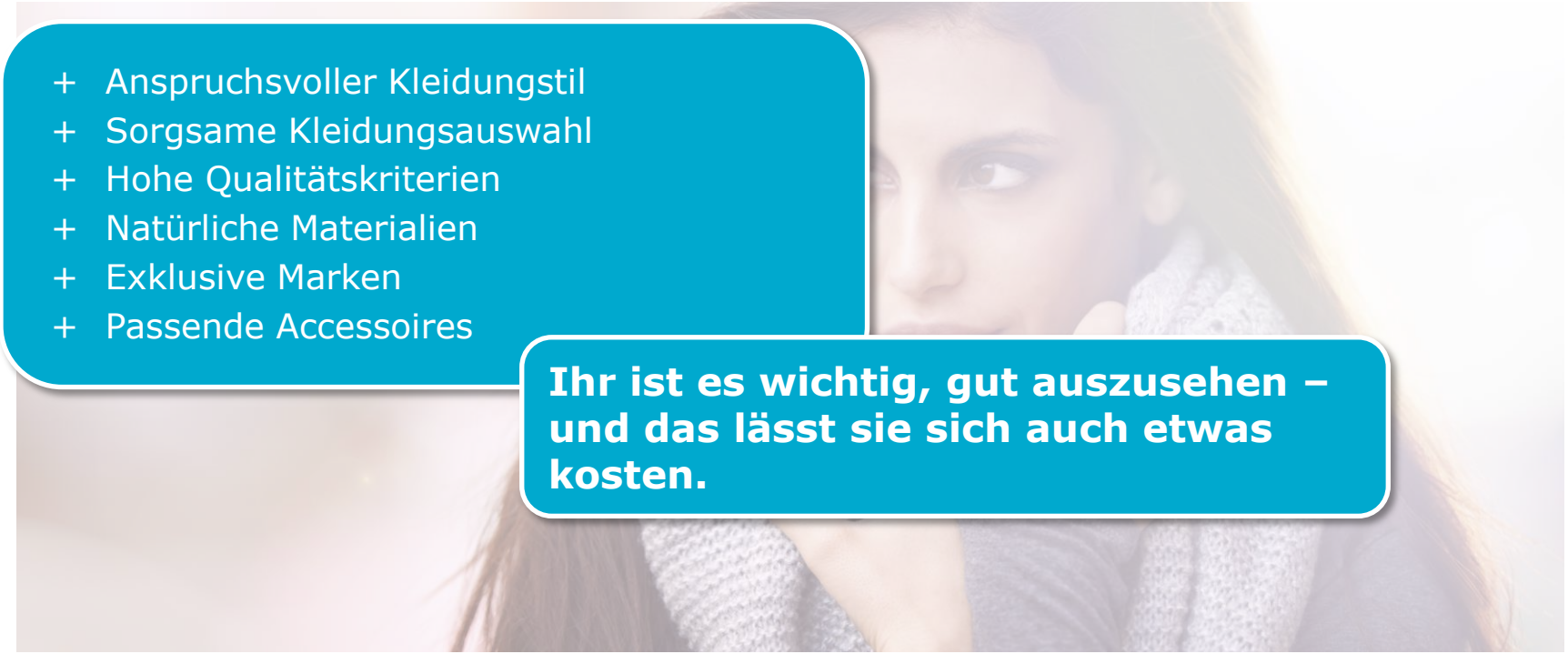
Kauforte für Fashion in den letzten 12 Monaten:



b4p 2015, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / Angaben in % / EK-Ort hauptsächlich, auch noch

Die Fashionista-
und wie man sie erreicht

Die Fashionista

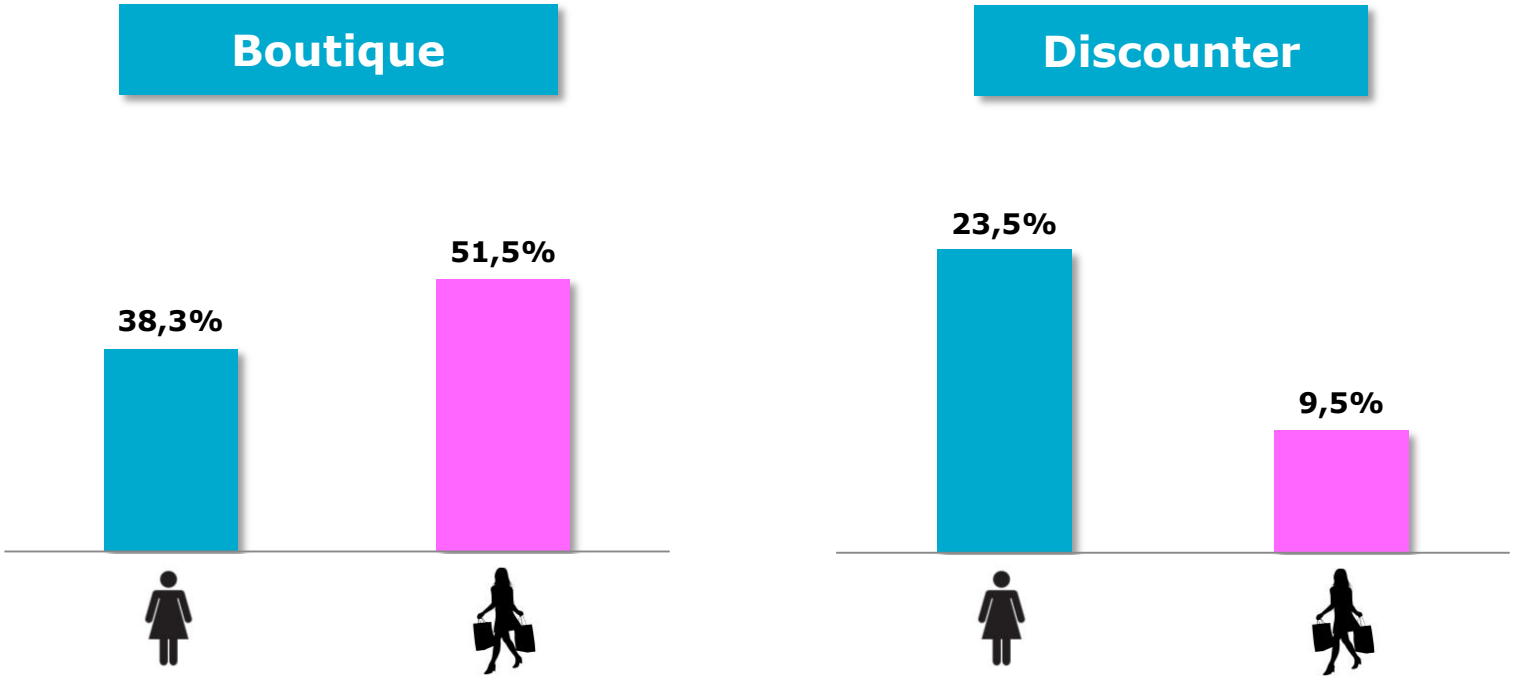


+ Anspruchsvoller Kleidungstil
+ Sorgsame Kleidungsauswahl
+ Hohe Qualitätskriterien
+ Natürliche Materialien
+ Exklusive Marken
+ Passende Accessoires

Ihr ist es wichtig, gut auszusehen – und das lässt sie sich auch etwas kosten.

b4p 2015, Fashion-Typologie Frauen, „Markenbewusste Exklusivkäuferin" (Potential 4,83 Mio.)

Boutique ja, Discounter nein



b4p 2015, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / EK-Ort hauptsächlich, auch noch

Die Fashionista medial unterwegs

Besonders affin in den Mediengattungen:

14-tägliche und monatliche Frauenzeitschriften

Überregionale Tageszeitungen

Online / E-Commerce / Online-Shops / Produktvergleiche

Plakat Ganzsäulen (GZ)

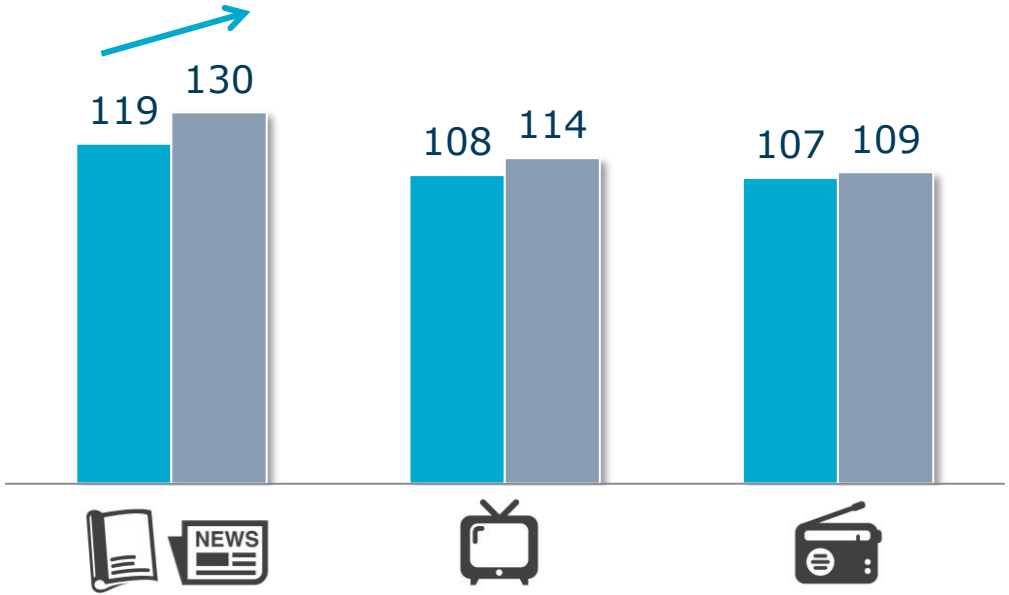
TV: 17-20 Uhr

Radio Info, Jazz, Klassik

b4p 2015, Medienkompass

Die Fashionista – Mediamix mit Online

Heavy User je Mediengattung (Zielgruppe Fashionista):

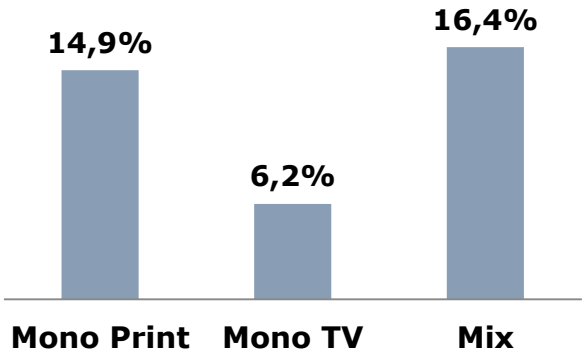


Grade bei einer Omnichannel-Strategie bietet sich eine crossmediale Vernetzung der Media-Kanäle an.

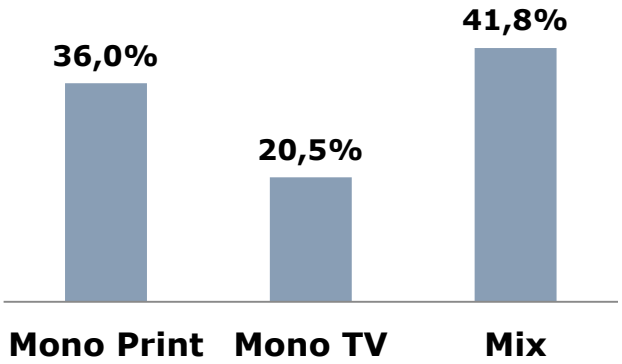
b4p 2015, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / Darstellung: Medianutzergruppen / Affinitäts-Index

Und mit b4t in die Wirkungsanalyse

Werbeawareness

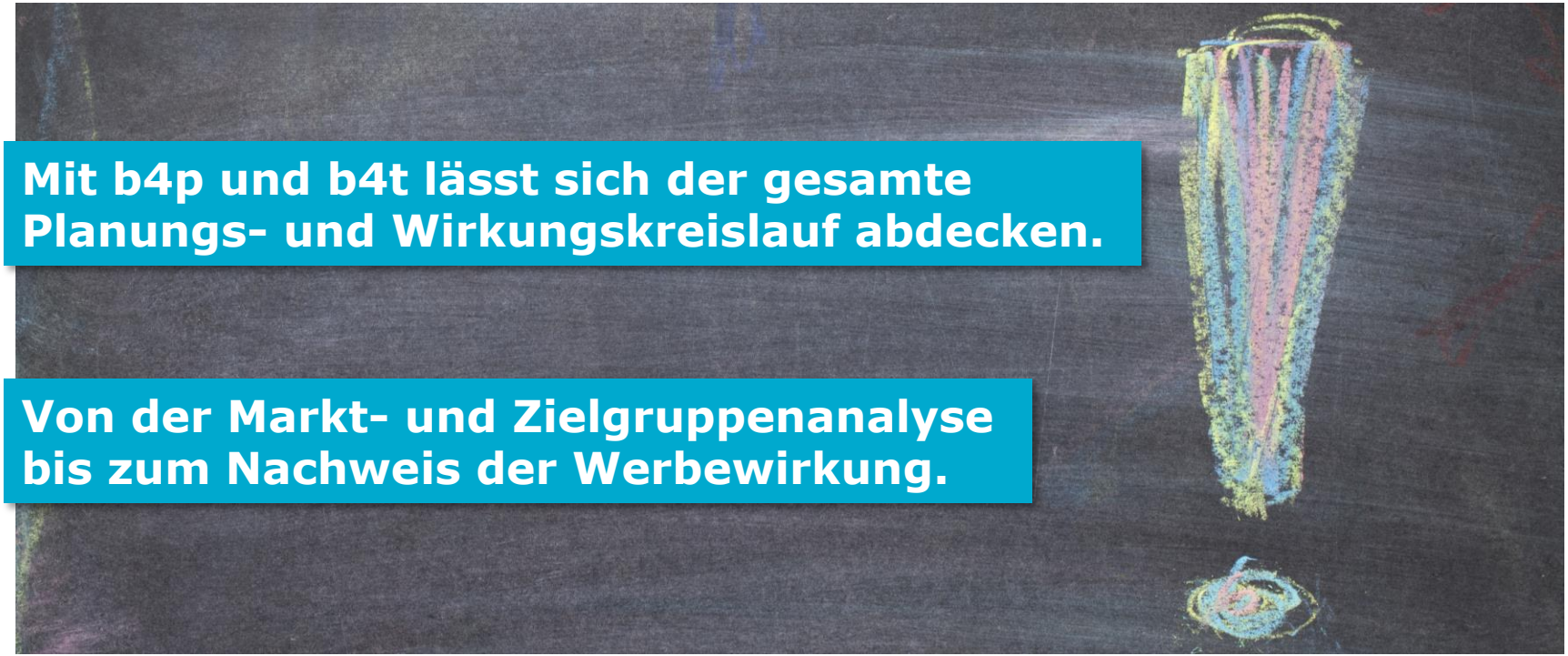


Kaufbereitschaft



Modemarke aus b4t 2015/I / OTS: Mono Print 3,4; Mono TV 3,0; Mix 6,0

Omnichannel Planning - Fazit



Mit b4p und b4t lässt sich der gesamte Planungs- und Wirkungskreislauf abdecken.

Von der Markt- und Zielgruppenanalyse bis zum Nachweis der Werbewirkung.