

Empfehlungen lassen die Online-Kassen klingeln

ONLINE-TREND Stationär überzeugt das Verkaufspersonal mit persönlichen Empfehlungen. Im E-Commerce übernehmen Spezial-Dienstleister diesen Part – und zwar so erfolgreich, dass Umsatzsteigerungen von 20% und mehr möglich sind. Noch liegen aber Potentiale brach.

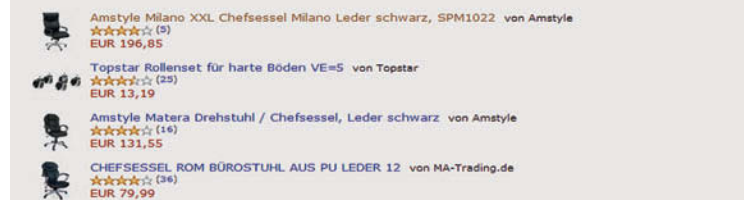
VON THOMAS LANG*

■ Man könnte meinen, die Phrase «Kunden, die X gekauft haben, haben auch Y gekauft» sei fast so alt wie der E-Commerce selbst. In der Tat haben sich diese Empfehlungen in den letzten Jahren zu höchst effizienten Verkaufsmechanismen entwickelt, auf die heute kaum ein erfolgreicher Online-Shop mehr verzichten möchte. Von Amazon ist aus verschiedenen Quellen bekannt, dass die «Mutter aller Online-Shops» etwa einen Viertel ihres Handelsumsatzes über solche Empfehlungen erzielt.

Neben Bewertungen und Kommentaren stellen Empfehlungen die erste Generation von Funktionen des Social Commerce dar. Psychologische Basis hierzu bildet das Vertrauen, dass man sich im Distanzkauf erst erarbeiten muss. Statt einsam vor dem Rechner einen Kaufentscheid zu treffen, sichert man sich ab. Man stärkt das Gefühl, das Richtige zu tun. Und das Richtige ist gefühlt oft dasjenige, was die anderen auch tun. Also kann dies nicht so falsch sein. Zudem ist eine Empfehlung eines anderen Käufers oft glaubwürdiger als vom Händler selber. Die Gemeinschaft bestärkt, auch wenn sie beim Online-Kauf nur virtuell vorhanden ist.

Amazon als Vorreiter dieser Produktempfehlungen hat verschiedene Stufen durchschritten und seine Recommendation Engine kontinuierlich weiterentwi-

Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben?



Aktuelle Evolutionsstufe der Empfehlungen bei Amazon.

ckelt. Als eine der neusten Stufen motiviert der US-Riese den Anwender ganz subtil mit der Information, was andere Kunden gekauft haben, die diesen Artikel angesehen haben. Entweder der potenzielle Kunde hat die Sicherheit, dass er das macht, was die Mehrheit auch getan hat oder er nimmt den dankbaren Hinweis zur Kenntnis, dass sich die Mehrheit für einen anderen Artikel entschieden hat. Beides erhöht emotional den Kaufdruck und stimuliert positiv im Kaufprozess.

Wer empfiehlt denn nun wirklich?

Kaum ein grosser Online-Shop pflegt diese Empfehlungen selber. Hierzu hat sich im E-Commerce eine eigene Branche etabliert, diejenige der Search- & Recommendation-System-Anbieter. Ähnlich wie bei Webanalyse-Tools wird in Echtzeit das Nutzerverhalten aufgezeichnet und mit Abertausenden von ähnlichen Mustern verglichen. Basierend auf komplexen Algorithmen wird die Kaufwahrscheinlichkeit von einzelnen Produkten berechnet, unter Berücksichtigung, was der Kunde bereits angesehen hat, welche Interessen er bekundet hat oder wie sich sein Kaufverhalten in der Vergangenheit gestaltete.

Basierend auf diesen Berechnungen werden wiederum in Echtzeit die Empfehlungen in den Shop eingespielt. Das Ganze in Sekundenbruchteilen, unbemerkt vom Anwender. Aber es sind nicht nur empfohlene Artikel zu einzelnen betrachteten Produkten, Produktpakete («wird

oft zusammen gekauft») oder Aktionsartikel, die noch beim Warenkorb angezeigt werden.

Das Klickmuster und die Berechnungen können sich auch auf die Sortierung von Suchresultaten in Online-Shops auswirken. Wer beispielsweise nach Golf sucht, vorab sich mehrheitlich für Produkte im Zusammenhang mit Automobilen im Shop auseinandersetzt, wird in seinen Resultaten Artikel rund um den Volkswagen prominenter vorfinden. Währenddessen dem sportlich Interessierten bei der gleichen Suche Sortiment rund um den Golfsport mit höherer Relevanz präsentiert werden.

Social Media als potenzielle Empfehlungsquelle

In Zukunft müssen nebst dem anonymen Verhalten anderer Nutzer vermehrt auch Social-Media-Quellen berücksichtigt werden.

Denn auch dort lassen sich meine Präferenzen sehr gut analysieren. Kommt hinzu, dass von dort auch Empfehlungen generiert werden können, die von meinen Freunden stammen. Also von Personen, deren Qualifikation ich besser einschätzen kann. Und Empfehlungen aus meinem Bekanntenkreis haben nochmals eine andere Qualität als aus anonymer Quelle, auch wenn sie oft in geringerer Anzahl verfügbar sind. Ganz nach dem Motto: Wenn 50 Personen dieses Fahrrad empfehlen, ein enger velobegeisterter Freund von mir ein anderes Modell empfiehlt, dann hat Letzteres mehr individuelle Relevanz.

Es erstaunt denn auch nicht, dass Amazon seit Sommer 2010 auch Facebook anzapft – vorab mit dem Einverständnis des Users. Damit kann die Empfehlungsqualität abermals gesteigert werden. In Zukunft könnte dies auch ohne Einverständnis geschehen. Denn die Schnittstellen zum Facebook-Profil sind offen. Und laut einer Studie und eigenen Beobachtungen ist die Mehrheit der Besucher in Online-Shops in der Regel bei Facebook permanent angemeldet. Und damit – ob man will oder nicht – mit den Nutzungsbestimmungen einverstanden. Der Nutzer gibt sich und seine Präferenzen dem Shopbetreiber zu erkennen, auch wenn er sich auf der E-Commerce-Plattform selber noch gar nicht angemeldet oder registriert hat. Und hier liegt noch sehr viel Potenzial brach. ■



* Thomas Lang

ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.
www.carpathia.ch

Anbieter

Anbieter von Recommendation Services auf dem Schweizer Markt in alphabetischer Reihenfolge:

- Avail (S)
- Boxalino (CH)
- Epoq (D)
- Fred Hopper (US)
- Prediggo (CH)
- Prudsys (D)

Anzeige

PRV



Handbuch Schweizer PR- & Medienverzeichnis 2012

Redaktionsdaten – Basis für Mediarelations

Das «Schweizer PR- & Medienverzeichnis» ist das verbreitetste Arbeitsinstrument seiner Art in der Schweiz und enthält mehr als 3500 Adressen mit über 10000 Kontaktpersonen aus der Medienbranche.

Die Einträge sind in folgende Mediengruppen eingeteilt:

- Pressestellen • Public Relations • Zeitungen • Zeitschriften
- Radio/TV/Web • Mediendienstleistungen • Freischaffende

Die neue Ausgabe ist anfangs März 2012 erschienen und wird zum Preis von CHF 148.– (exkl. MwSt. & PP) angeboten.

Edition Renteria SA, Hopfenstrasse 10,
CH-8045 Zürich, Tel. +41 44 451 46 47,
Fax +41 44 451 36 38, www.renteria.ch,
contact@renteria.ch

Edition Renteria SA
your link to media business