

# Die Trends und viele neue Impulse im E-Commerce 2010

**E-COMMERCE** 2009 brachte einige Innovationen im E-Commerce – aber das war erst der Anfang. Die ersten Monate im 2010 brachten bereits einige spannende neue Verkaufsansätze. Marketing & Kommunikation zeigt im ersten Teil des zweiteiligen Beitrags, wo in diesem Jahr die Trends im Onlinevertrieb sind.

VON THOMAS LANG\*

■ Umsatzmässig hat der Onlineverkauf auch im Jahr 2009 stark zugelegt. Je nach Quellen lag der Umsatz im vergangenen Jahr zwischen 13 und 19 Prozent über dem Vorjahr. Innovativ hat 2009 einiges gebracht. Etwas weniger auf der Anbieterseite, aber vor allem bei der Käuferakzeptanz. Haben beispielsweise vor einem Jahr noch wenige gewusst, was Shoppingclubs sind, wissen heute fast drei von vier Deutschen über das Konzept Bescheid, knapp jeder dritte ist gar Mitglied bei mindestens einem Club, so der aktuelle W3B-Report von Fittkau & Maass. In der Schweiz dürften diese Zahlen noch etwas geringer sein, da das Angebot noch nicht so umfassend ist. Das Jahr 2010 aber verspricht einiges an Innovationskraft – es scheint, als gehe ein regelrechter Schub durch die E-Commerce-Szene. Neue Konzepte entwickeln sich, erstaunliche Technologien erreichen die Marktreife und die Marktberreinigung greift. Onlinehändler verfeinern ihre Konzepte und optimieren ihre Prozesse. Folgende Entwicklungen sehen wir als E-Commerce-Trends des Jahres 2010:

## Click & Collect/ Multi-Channelling

Der strategische Ansatz der Nutzung aller verfügbaren oder sinnvollen Kanäle, genannt Multi-Channelling, hat sich bewährt, u.a. in der Werbung, aber auch in der differenzierten Kundenbetreuung im Dienstleistungssektor.

Im E-Commerce lässt sich derzeit ein ähnliches Verhalten

beobachten. Vor allem etablierte Händler machen sich die Tatsache zunutze, dass Onlinekäufer den Händler als Gesamtes betrachten, unabhängig vom gerade aktuellen Kanal – situatives, kanalübergreifendes Anbieten von

Services. Und genau hier sind die Chancen des Multi-Channelings. Nicht unbedingt im reinen Verkauf, sondern in der Dienstleistung generell und im Fulfillment speziell. Online gekauft und kurz darauf offline abgeholt. Click & Collect wird vor allem den etablierten Händlern mit eigenem stationärem Verkaufnetz Wettbewerbsvorteile bringen.

Die virtuelle Umkleidekabine von zugara.com.

Dieses sogenannte Store-Picking ist auch einer der kritischen Faktoren für den Erfolg der britischen Supermarktkette Tesco ([www.tesco.com](http://www.tesco.com)) und vor wenigen Wochen machte gar das Gerücht die Runde,

## Shop-Optimierungen: Conversion-Rate, Usability und Neuromarketing

Optimierung ist ein kontinuierlicher Prozess, und das wird er auch 2010 bleiben – nur noch verstärkt. Nebst der ständigen Optimierung der Conversion-Rate und der Usability sorgt derzeit der Begriff des Neuromarketings für Aufmerksamkeit. Nicht mehr nur die empirischen Werte aus Analyse-Tools, Laboruntersuchungen an Probanden und mehr werden für die Shop-Optimierung verwendet. Neu werden auch Erkenntnisse aus der Neurologie herangezogen. Was ist es genau, das den

Käufer – den Menschen – dazu bewegt, online zu kaufen. Welche Faktoren müssen stimmen, wie schaffe ich Vertrauen und Sicherheit, also grundsätzlich ein positives Einkaufserlebnis aus neurologischer Sicht. Und vor allem werden Antworten auf die Frage gesucht, wie der Kunde emotionalisiert und motiviert werden kann, das Einkaufserlebnis mit einem effektiven Kauf abzuschliessen. Anstatt sich ausschliesslich am linearen Modell von Sales-Funnels zu orientieren, konzentriert sich diese neurologische Optimierungsmethode vielmehr an Denk- und Entscheidungsabläufen des einkaufenden Menschen.

## Augmented Reality und Location Based Services

Die angereicherte oder erweiterte Realität hat im Bereich des Marketings im vergangenen Jahr einige Überraschungen gebracht. So sorgten die Werbekampagnen der Automobilhersteller BMW und Mini für Furore, aber auch andere Anwendungen wie beispielsweise des Kartoffelchipsherstellers Doritos oder der Kaugummimarkte Wrigley, aber auch der US-Post verblüfften die Anwender.

Augmented Reality wird verstärkt auch im E-Commerce Einzug halten. Mit moderner Technik wird versucht, die Hinderungsgründe für einen Onlineeinkauf zu entschärfen. Seien es der Mangel an Beratung oder das Fehlen von Möglichkeiten, die Anwendung des Artikels am eigenen Körper zu demonstrieren. Und heute ist genau diese Technologie in der Lage, diese virtuelle Welt zu



**WIPEX.ch**  
Werbeartikel und textile Werbeträger

8200 Schaffhausen ■ Tel. 052 630 20 20

## ■ search.ch mit Preisvergleich

Das führende Schweizer Verzeichnis- und Serviceportal search.ch bietet eine Preis- und Produktsuche für Unterhaltungselektronik an. Dieser neue Dienst stillt das steigende Bedürfnis der Nutzer nach Informationsbeschaffung, Preisvergleichen etc. im Internet. Mit **product.search.ch** hat der Nutzer zu jeder Zeit einen aktuellen Überblick über Produkte und Preise im Bereich Unterhaltungselektronik. Die gewünschten Produkte können unter 1300 Herstellern herausgefiltert und verglichen werden. Der Nutzer erhält ausführliche Produktinformationen, Testberichte und Datenblätter. Die Resultate können nach Preis sortiert werden, und falls vorhanden wird ein eventueller Verkaufsladen angegeben (wenn der Nutzer nicht online kaufen möchte). Die Daten werden täglich aktualisiert, sodass der Nutzer stets die aktuellsten Produktinformationen zur Hand hat. Dies gilt auch für Lagerbestände und die Preise der Händler, denn diese werden mehrmals täglich mit der Datenbank abgeglichen. Über das Suchfeld kann nach Marken- und Produktnamen, aber auch nach Hersteller-Nummer und Produktdetails wie zum Beispiel «12,1 Mio. Pixel» (für die Digitalkamera-Wahl) gesucht werden. Auf der Resultatseite helfen verschiedene Filterfunktionen bei der Einschränkung der Suchergebnisse nach bestimmten Marken oder Kategorien. Mit einem Schieberegler kann zudem die Preisspanne begrenzt werden.

## ■ Onlinemarketing

Einen Zuwachs von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr – das sagt eine **aktuelle Erhebung des Online-Vermarkterkreises (OVK)** im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) der Internetwerbung 2010 voraus. Und die Betreiber der Social Community Facebook haben kürzlich eine Niederlassung in Hamburg eröffnet, da die deutschen Userzahlen auf rund zehn Millionen angestiegen sind. Wie Marketingverantwortliche branchenübergreifend die Bedeutung der Onlinekommunikation zur Vermarktung nutzen können, zeigt der Lehrgang «Onlinemarketing-Manager/-in (ebam) 2.0» an der ebam Akademie. Start im März 2010.

erschaffen. Brillen von Ray Ban können direkt am Bildschirm auf der eigenen Nase probiert werden, oder Zugara bittet zur Anprobe in die virtuelle Umkleidekabine. Alles, was es braucht, ist eine Webcam, einen Skalierungsprozess und los geht's. Im Falle der virtuellen Anprobe wird gleich auch noch demonstriert, wie die Kleider in den Warenkorb und in den Check-out gelangen.

Wird das Ganze noch mit GIS-Daten angereichert, kann die nächste Stufe gezündet werden. Location Based Services im Sinne des E-Commerce, gehen Sie durch die Strassen und sehen Sie, bei welchem stationären Händler es welche Sonderangebote gibt und was die Konkurrenz – notabene on- und offline – dagegen bietet. Ist ein potenzieller Kunde in der Nähe eines stationären Händlers, können ihm Gutscheine auf das Handy gesandt werden, die er ggf. auch später online einlösen kann. Auch aufseiten des Fulfilments bietet LBS erweiterte Möglichkeiten. Track & Trace von Sendungen lässt sich akkurater und mit der Unterstützung von Kartenmaterial gestalten. Alle modernen Mobilfunkgeräte mit integriertem GPS unterstützen diese Funktionen. Hier erwarten uns weitere kreative Lösungen rund um den E-Commerce.

## Shop-Suche: suchen, filtern, finden, kaufen

Der Suche im Onlineshop kommt eine immer vitalere Bedeutung zu, insbesondere wenn das Sortiment mehrere Zehntausend oder gar Millionen von Artikeln umfasst. Die einfache Volltextsuche hat ausgedient und bringt unbefriedigende Resultate. Die Suche wird intelligent und analysiert die Präferenzen des Anwenders. Was er sich vorher bereits angeschaut hat, welche Interessen er bekundete durch seinen Clickstream oder vergangene Einkäufe. All das wird vermehrt in die Aufbereitung der Resultate einfließen. Die Ergebnisse werden individualisiert und lassen sich weiter einschränken und sortieren. Intelligente Filter lassen die Resultate weiter eingrenzen, sodass das Gewünschte – und gerne noch etwas mehr – möglichst schnell gefunden wird.

Eines der Zauberwörter heisst dabei Guided Navigation. Die gesamte Shop-Navigation mutiert zum individuellen Filterset und offeriert die optimalsten Attribute

für das erfolgreiche Auffinden. Was zeichnet die erfolgreiche Suche aus? Nebst dem, dass sie intuitiv zu bedienen sein muss, darf sie nie keine Resultate liefern, muss geeignete Filter anbieten, aber auch so adjustiert sein, dass die Resultate nicht zu eng gefasst sind, dass auch noch Platz für passende Produkte bleibt, die nicht zu 100 Prozent den Krite-

ist uns grundsätzlich angeboren. So wird Social Commerce einerseits zunehmend technologiegetrieben sein. Die führenden Shoppingsysteme werden auf Open-Source-Technologien basieren – also selber soziale Produkte sein und damit einen neuen Antrieb für das Social Behaviour im Commerce stellen, indem sich die Technologien verschmelzen, in-



**Twitter für Shopper – jederzeit wissen, wie viel die Freunde wo ausgegeben haben.**

rien entsprechen, aber vom Kunden dennoch gefunden werden möchten. Dies ganz im Sinne des Kundenservices und des positiven Überraschungseffekts.

## Quo vadis Social Commerce

War 2009 Social Commerce oft als Megatrend kolportiert worden, fragen wir uns, wohin es damit gehen wird. Bewertungen, Kommentare, aber auch vertrauensbildende Massnahmen haben sich etabliert. Es wird schon bald eine Sättigung in diesem Bereich geben, und neue Anwendungen müssen die Käufer überraschen. Oder um es nochmals anders zu formulieren; «sozial» und «Kommerz» sind eigentliche Gegensätze und der Einsatz von sozialen Funktionen im Onlinevertrieb wurde zunehmend verwässert oder eben «verkommerzialisiert».

Zudem verhält sich der Mensch nicht erst seit dem Zeitalter des E-Commerce sozial, sondern es ist eine urmenschliche Eigenschaft, Erfahrungen zu teilen, sich mitzuteilen oder im Handel Services und Produkte zu empfehlen. Social Commerce bietet hierzu einfach eine neue, elektronische Form. Das Verhalten selbst

tegrieren und shop- wie auch plattformübergreifende Funktionen zur Verfügung stellen. Hierzu mehr jedoch im nächsten Trend. Andererseits muss Social Commerce vermehrt neue soziale Funktionen anbieten, die uns Menschen, uns Käufer, berühren und es uns wert sind, uns mitzuteilen und auch einzukaufen. Der Mensch muss wieder in den Mittelpunkt gestellt werden und nicht das Produkt. Die Technologie dazu ist Mittel zum Zweck, dies möglichst akkurat und emotional zu unterstützen.

Lesen Sie in der April-Ausgabe von Marketing & Kommunikation mehr über die Trends im E-Commerce 2010. Beispielsweise, welchen Einfluss der Social Graph auf die Kaufentscheidung hat, wie sich Videoshopping entwickeln wird oder auch mehr Informationen zum Groupon-Fieber, neuen Währungsmodellen sowie Mobile-Commerce. ■



\* **Thomas Lang** ist Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)