

Zurück zum Handel! Warum die Kanal-Exzellenz nicht mehr genügt

E-COMMERCE Konsumenten fordern heute von Händlern nicht mehr nur eine Omnipräsenz auf unterschiedlichsten Kanälen, sondern vor allem eine clevere Vernetzung der analogen und digitalen Touchpoints zu einem einheitlichen und durchgängigen Shopping-Erlebnis.

VON ARMIN LEDERGERBER*

MK Gemäss aktuellen Studien informieren sich drei Viertel der Konsumenten online, bevor sie eine Anschaffung tätigen. Bedeutet dies, dass ein rein stationärer Händler bei diesen Konsumenten gar nicht mehr als Einkaufsstätte wahrgenommen wird?

MALTE POLZIN Dieses Phänomen stellen wir in letzter Zeit verstärkt fest. Stationäre Händler, die kein oder nur ein begrenztes Sortiment online anbieten, büssen tatsächlich Umsatz ein. Im Umkehrschluss besteht also für einen Händler grosses Potenzial, die Waren auch online anzubieten, und dies auch dann, wenn der Konsument das Produkt in der Regel nicht online erwirbt. Nur bereits die Tatsache, dass sich ein potenzieller Kunde in der Vorkaufphase über die angebotenen Produkte und deren Verfügbarkeit informiert, ist Grund genug, einen Online-Shop zu betreiben. Deshalb gilt zunehmend: Was nicht online ist, existiert nicht.

MK Internet-User recherchieren und kaufen heute zeitsouverän und ortsunabhängig auf ihren Smartphones und Tablets ein. Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus diesem veränderten Konsumverhalten für Online-Händler?

POLZIN Für den Online-Händler ist es heute unerlässlich, die eigene Webpräsenz für mobile Endgeräte zu optimieren. Dabei ist jedoch eine klare Unterscheidung zwischen Smartphone und Tablet zu machen, denn die Art und Weise der Nutzung unterscheidet sich beträchtlich. So dienen Smartphones vor allem in der Vorkaufphase oder am Point of Sale zur Recherche von Produktspezifikationen und Kundenbewertungen. Den Kaufabschluss selbst hingegen beobachten wir viel eher auf Tablets. Ein Online-Händler, der die Customer Journey seiner Kunden versteht und im passenden Moment geräteoptimierte Inhalte

bereitstellen kann, ist also ganz klar im Vorteil. Die Herausforderung für den Händler besteht jedoch darin, die Kanäle nicht isoliert zu betrachten, sondern die Customer Journey kanal- und geräteübergreifend abzubilden, sodass der Kunde den gesamten Kaufentscheidungsprozess bei einem Anbieter durchlaufen kann.

MK Gilt im Handel also die Devise, möglichst viele physische wie auch digitale Touchpoints anzubieten, damit sich mein Kunde abgeholt fühlt und nach wie vor bei mir einkauft?

POLZIN Die Berücksichtigung gerätespezifischer Eigenheiten im E-Commerce reicht längst nicht aus. Vielmehr geht es darum, an jedem Touchpoint eine stimmige und vor allem einheitliche Customer Experience zu realisieren und die Kundenprozesse kanalübergreifend abzubilden. Dies setzt jedoch voraus, dass ein Unternehmen den Kunden ins Zentrum aller Überlegungen stellt und nicht die angebotenen Kanäle isoliert betrachtet. Diese kanalübergreifenden Prozesse führen jedoch zu grossen innerbetrieblichen Herausforderungen, insbesondere im Bereich der Organisation und Logistik. Ein Händler, der sämtliche Kundenprozesse und die Kommunikation kanal-



Malte Polzin ist Senior Consultant/ Partner der Carpathia Consulting GmbH und Dozent für E- und Social Commerce an der ZHAW School of Management and Law.

unabhängig realisieren kann, verfügt eindeutig über Wettbewerbsvorteile.

MK Heute verfügen beinahe alle Online-Shops über Bewertungs- und Rating-Funktionen. Vermögen solche soziale Mechanismen den Online-Verkauf anzukurbeln?

POLZIN Der Werbung glauben heutige Online-Shopper sowieso immer weniger. Ratings und Reviews dagegen weisen eine hohe Glaubwürdigkeit auf und helfen dem Konsumenten, das für ihn richtige Produkt zu wählen.

Umfangreiche Produktbeschreibungen sowie aussagekräftige und vertrauenswürdige Produktbewertungen sind ganz klar umsatzrelevant. Ich stelle jedoch vermehrt fest, dass es im Online-Handel wichtiger wird, auch «User helfen User»-Funktionalitäten auf Produktebene anzubieten und den Kundendienst in produktbezogenen Diskussionen miteinzubinden. Social Support ganz allgemein stellt zurzeit ein wichtiges Experimentierfeld dar und hat das Potenzial, als starkes Kundenbindungsinstrument zu fungieren.

MK Du bist Dozent für E- und Social Commerce im Weiterbildungsstudiengang CAS Digital Marketing. Was gibst du den Studierenden in diesem Lehrgang weiter?

POLZIN Nebst den Grundlagen zum E-Commerce werde ich die Studierenden vor allem dazu animieren, sich mit dem grossen Potenzial des Einbezugs von Kunden in E-Commerce-Aktivitäten auseinanderzusetzen. Diese «sozialen» Aspekte verhelfen nämlich nicht nur zu einem besseren Nutzungserlebnis und ansprechenderen Serviceangeboten, sondern ermöglichen auch eine nachhaltige Differenzierung von der Konkurrenz. Da das Verständnis von sozialen Mechanismen als Grundlage zur Entwicklung von Erfolg versprechenden digitalen Strategien sowieso einen Kernbestandteil des Lehrgangs darstellt, sind die Absolventen des CAS Digital Marketing in der Lage, auch zukünftige technologische Entwicklungen rasch aufzugreifen und in ihren beruflichen Alltag einzubringen. ■

■ CAS Digital Marketing

Der Zertifikatslehrgang (CAS) Digital Marketing setzt sich fundiert mit den neuen Möglichkeiten des digitalen Marketings auseinander. Sie lernen, die Digital-Marketing-Bereitschaft (Maturität) Ihres Unternehmens zu evaluieren, um Handlungsfelder und Möglichkeiten zur Mehrwertgenerierung zu erkennen. Sie werden befähigt, darauf aufbauend eine Digital-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich zu implementieren. Zudem werden Sie mit den Aspekten der Unternehmensführung im digitalen Zeitalter vertraut gemacht, erkennen Spannungsfelder von Veränderungsprozessen und kennen Werkzeuge, um diese aktiv zu steuern.

Nächster Lehrgang ab 29. August 2014 an der ZHAW in Winterthur.
Infos unter www.imm.zhaw.ch/casdigmkt



* Armin Ledergerber
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
an der ZHAW und Program Manager
des CAS Digital Marketing