

DER KAUFPROZESS IM RAPIDEN WANDEL DER ZEIT

DURCH DEN EINZUG DES INTERNET IN UNSER LEBEN HAT SICH, UM ES GELINDE AUSZUDRÜCKEN, VIELES VERÄNDERT. TV-WERBUNG, SCHAUFENSTER, PRINTMEDIEN, MITMENSCHEN UND GANZ PERSÖNLICHE ERLEBNISSE IN UNSEREM ALLTAG WECKEN BEDÜRFNISSE, LASSEN DAS GEFÜHL EINES MANGELS ENTSTEHEN, WELCHE AM ENDE DES KAUFPROZESSES IM KAUF RESULTIEREN. BEREITS IN DEN PHASEN VOR DEM EFFEKTIVEN KAUF ERLEBTEN UND ERLEBEN WIR EINEN GRUNDLEGENDEN WANDEL.



THOMAS LANG

Thomas Lang ist Geschäftsführer der auf E-Business und E-Commerce spezialisierten Unternehmensberatung Carpathia AG in Zürich. Der Betriebsökonom und Informatiker ist ausgewiesener E-Commerce-Experte, Publizist und gefragter Referent an Konferenzen zu Themen wie Online-Handel oder Mobile Commerce. Zudem ist er an verschiedenen Instituten als Dozent tätig. www.carpathia.ch

Unser verändertes Mediennutzungsverhalten führte dazu, dass das Online-Marketing in der Phase der Bedarfserkennung, neben der klassischen TV-Werbung, zum wichtigsten Marketingwerkzeug wurde.

Aber nicht nur Marketingmassnahmen sind dem sich verändernden Konsumentenverhalten durch die Digitalisierung gefolgt. Auch die Geschäftsprozesse folgten ihr, und das zeigt sich im Handel besonders ausgeprägt.

Bereits seit einem guten Jahrzehnt lassen innovative E-Commerce-Konzepte Umsätze vom stationären in den Online-Handel verlagern – dank ROPO-Effekt stationär auch steigern. Der gute alte Versandhandels-Katalog ist bei B-to-C so gut wie verschwunden, und bei B-to-B steht er je länger je mehr zur Disposition.

Denn wenn es nur ein paar Klicks und wenige Sekunden braucht, um Preise, Eigenschaften und Verfügbarkeiten eines Angebots zu vergleichen, dann wird die exklusive Auswahl im Fachgeschäft und Katalog von Konsumenten zunehmend als Einschränkung seiner Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten erlebt.

Google und Amazon, und nicht mehr die Händler, helfen bei der Produktauswahl

Kunden, die im Laden das Smartphone zücken, um das jeweilige stationäre Angebot mit dem Online-Angebot zu vergleichen, nutzen in der Evaluationsphase die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung einerseits. Das ist ok und darf vom Handel keinesfalls als unsittlich empfunden werden.

Denn der Handel selbst hat sie zu dem gemacht, was sie heute sind. Zu lange wurde eine Handelskultur gelebt, in welcher es vor allem um Masse, Marge und Profit ging. Weg von Individualität und Exklusivität. In dieser industriellen Konsumgesellschaft, in der persönliche Beratung und Leistungen am Kunden immer weniger angeboten wurden und der Discountismus Einzug hielt, ist es nicht verwunderlich, dass sich die Sitten im Konsumentenverhalten dem Handel angepasst haben und heute das Internet, im speziellen Google und Amazon, und eben nicht mehr die Händler dem Konsumenten bei der Produktauswahl zur Seite stehen.

Beratungskompetenz wird neu erfunden

In den viel beschworenen guten alten Zeiten lag die Beratungskompetenz vollends beim Händler. Der Kunde wählte einen Händler aus und begab sich in dessen Abhängigkeit, was die Produktselektion betrifft. Der Kunde hatte gar keine andere Wahl.

Das Internet brachte die eigentliche Informations-Demokratisierung. Jedermann hat seither Zugang zum Grossteil der Produktinformationen inklusive Preisgefüge und Verfügbarkeiten. Begibt sich der Konsument in den stationären Laden, kommt es nicht selten vor, dass er über das zuvor recherchierte Produkt besser informiert ist, als es der Verkäufer, welcher ja notabene über das gesamte Sortiment Bescheid wissen muss, überhaupt sein kann.

Das Vertrauensverhältnis und die Rollen zwischen Verkäufer als Berater und Kunde als Nachfrager sind fundamental gestört.

Es wird immer schwieriger, dem Kunden einen Mehrwert bieten zu können, der Zeit, Weg und Opportunitätskosten, um in den Laden zu gelangen, rechtfertigt – unmittelbare Verfügbarkeit und multisensorisches Erleben eines Produktes ausgeschlossen.

Die Digitalisierung schafft mit Hersteller-Sites, Testberichten, Vergleichs- und Preisplattformen etc. eine Welt, in der die Kombinationsmöglichkeiten und Zugänge zu Informationen zunehmen und das Bild der heutigen Produkt-Recherche neu prägen. Grundsätzlich spricht dies keineswegs gegen ein Sortiment und gegen die Menschen, die es aussuchen.

«Die Händlerauswahl droht zu entfallen. Ein Beispiel hierfür ist Amazon-Prime.»

Ein (stationärer) Verkäufer muss sich in einer solchen Welt aber zwingend zum Orientierungsdienstleister, zum Entscheidungshelfen und Lebensberater weiterentwickeln. Ansonsten wird er auf lediglich ein Verkaufselement reduziert und darf noch die Transaktion abwickeln.

Persönliche Beratung im Sinne des personalisierten Angebots ist nach wie vor und je länger je mehr wieder gefragt. Nicht zuletzt, weil das digitale Sortiment gefühlt unendlich gross ist. →



↳ Curated oder Guided Shopping bietet die Chance, den Kunden in der Entscheidungsphase seines Kaufprozesses früher abzuholen und gezielt zu begleiten.

Noch einen Schritt weiter nach vorne im Kaufprozess machen Hersteller, welche dank der Digitalisierung ihrer Herstellungsprozesse die Entwicklung von Mass Customization beschleunigen und massgeschneiderte Produkte in allen möglichen Branchen in Zukunft zu niedrigeren Kosten herstellen können. Mit personalisierter Beratungskompetenz und Angeboten können sich Händler und Hersteller differenzieren, Kunden binden und bei der nächsten Produktrecherche im Kopf des Konsumenten womöglich in der ersten Reihe stehen. Das sind aber lediglich Rezepte gegen den Trend der abnehmenden Kundenloyalität und gegen den Fakt, dass das, was gekauft wird, also die Produktwahl, seit der ersten Digitalisierungswelle vor dem wo gekauft wird, steht.

Der entscheidende Paradigmenwechsel im Handel hat dessen Abhängigkeit von digitalen Informations- und Entscheidungshelfern dramatisch verschärft.

Mobile Beschleunigung

Mobile ist allgegenwärtig, bricht mit der Meteor-Korrelation im Handel und setzt auch eine alte Regel außer Kraft, dass bei schönem Wetter weniger gekauft wird.

In jüngster Vergangenheit sind Zugriffe und auch Umsätze nahezu über Nacht in den mobilen Kanal abgewandert. Zahlreiche führende B-to-C-Händler verzeichnen bereits deutlich mehr als die Hälfte aller Besuche auf deren mobilen Plattformen. Und die Umsätze folgen dieser Verschiebung.

Mit Blick auf den Kaufprozess verkürzt und beschleunigt Mobile diesen schlagartig. Tablets und allen voran Smartphones sind zugegen, wenn der Kaufimpuls erfolgt, der Wunsch geäußert oder der Bedarf geweckt wird. Google beschreibt diese Momente als «Micro-Moments». Unter anderem sind dies «want-to-go moments», «want-to-do moments» und last but not least «want-to-buy moments».

Diese Momente gilt es mit Auffindbarkeit, Relevanz und Convenience über den ganzen Kaufprozess für sich zu gewinnen. Entsteht der «want-to-buy moment», ermöglichen mobile Endgeräte, den Bedarf ohne Verzögerung umgehend zu decken – Mobile ist da, wo es passiert.

In diesem mobilen Moment entfällt die Wartezeit bis zum nächsten (Online)Händler. Die Möglichkeit, es sich anders zu überlegen, wird reduziert. Denn wer mobil surft, kauft immer mehr auch mobil ein – interessant zudem, dass dadurch die Spontankäufe zugenommen haben dürften wie auch doch nicht getätigte geplante Käufe, die durch die zeitliche Verzögerung eventuell nochmals hinterfragt werden («*Notiz anfertigen und am Abend online kaufen*»), abgenommen haben. Tablet, Smartphone und bald auch die Wearables sind die wichtigsten

Brücken von der Online- in die Offline-Welt und umgekehrt. Aus der Strategie «Mobile-First», was notabene für ganz viele Händler noch weit weg ist, wird bereits Mobile-Only.

Google gibt mit der Einführung der optimalen Darstellung für Mobilgeräte als Ranking-Faktor das Tempo vor.

Mobile-Only ist jedoch mehr als die optimierte Darstellung für Mobilgeräte. Mobile-Only umfasst den gesamten Kaufprozess inklusive Beratungskompetenz und Kaufabschluss – ein Fashionhändler zum Beispiel bietet direkt im Want-to-buy-Moment schnelle und effektive Beratung via Messenger-Dienst an. Style-Experten beantworten rund um die Uhr alle Styling-Fragen und natürlich können die empfohlenen Produkte auch gleich bestellt werden.

Services im entscheidenden Moment schalten den Wettbewerb aus

Die nächste Digitalisierungsstufe sind Services, die eine noch stärkere Kundenbindung erlauben und den Wettbewerb auszuschalten vermögen.

Hat die erste Stufe dazu geführt, dass die Produktauswahl vor die Händlerauswahl trat, führt diese Stufe dazu, dass die Händlerauswahl zu entfallen droht.

Ein Beispiel hierfür ist Amazon-Prime.

Gegen eine Gebühr von aktuell knapp 50 Euro erhält der Amazon-Kunde in Deutschland für 365 Tage einen kostenlosen Premium-Versand. Obendrauf hat er Zugang zu weiteren kostenlosen oder stark vergünstigten Services wie Video-Streaming, Speicherplatz für seine Fotos, eBooks-Bibliothek und mehr.

Das Pricing dieser Dienstleistung ist derart attraktiv und entzieht dem Kunden jeglichen Grund, woanders einzukaufen. Der Wettbewerb wird ausgehebelt, die Händlerauswahl entfällt.

Wie gut dies funktioniert, zeigt eine Studie aus den USA. Gerade mal noch ein Prozent von Amazon-

Prime-Mitgliedern schauen sich in anderen (Online)Läden um. Was in einer geradezu bombastischen Conversion-Rate von 63 Prozent in dieser Kundengruppe resultiert, verglichen mit dem Durchschnittswert von drei bis vier Prozent von US-Online-Retailern.

Dass dies auch die Konkurrenz auf den Plan ruft, war absehbar. So hat Walmart anfangs Mai einen vergleichbaren Dienst mit kostenloser Zustellung lanciert – notabene zum halben Preis von Amazon Prime.

Solche cleveren Kundenbindungsprogramme über Services können sich im digitalen Zeitalter besonders effektiv erweisen. Sie vermögen den Wettbewerb praktisch weitestgehend auszuschalten.

Abo-Commerce und digitale Einkaufsassistenten hebeln den Wettbewerb komplett aus

Eine interessante Ausprägung im E-Commerce sind Services wie Abo-Modelle, die es schaffen, den Wettbewerb zeitweise



Dash-Buttons von Amazon.

auszuschalten. Abo-Modelle können durchaus erfolgreich sein bei Low-Interest-Produkten. Den Wettbewerb wirklich auf Distanz halten können sie im Kontext der Veränderung des Kaufprozesses vor allem im Fulfillment.

Wer jetzt denkt, dass man dazu seine Kunden lediglich einmal gewinnen muss, um mit ihnen lebenslange Deckungsbeiträge erzielen zu können, denkt zu einfach. Hohe Kundengewinnungskosten, Sättigungseffekte, sich verändernde Lebenssituationen, das Gefühl des Kontrollverlusts beim Kunden, mangelnde Auswahlmöglichkeiten und ein komplexes Fulfillment stehen dem oft zu kleinen Customer-Lifetime-Value gegenüber – im Bereich Kosmetik, Fashion-Basics gibt es aber durchaus Erfolgsmodelle, und der Bereich Abo-Koch-Box entwickelt sich.

Einkaufsassistenten im Haushalt und Büro

Werden wir in Zukunft über teils mehr und teils weniger intelligente Einkaufsassistenten Verbrauchsgüter bestellen? Die Entwicklung geht eindeutig in diese Richtung.

Der seit etlichen Jahren kurz vor dem Durchbruch stehende intelligente Kühlschrank hat hier sicher eine Vorreiterrolle gespielt. Erfolg versprechend sind aber viel kleinere Assistenten. Gerade Amazon hat einmal mehr bereits einige solcher Geräte vorgestellt.

Da ist Echo, Amazons sprachgesteuerter Alltagsassistent. Echo hört auf den Namen Alexa, erstellt auf Zuruf Einkaufslisten und sorgt dafür, dass seine Mitbewohner mehr und vor allem nur bei Amazon einkaufen.

Oder Dash, der Stab, welcher Amazon in den USA an ausgewählte Kunden des Lebensmittellieferdienstes AmazonFresh verteilt hat. Mit ihm können Kunden just in diesem Moment, wenn das Produkt zu Ende geht und der Bedarf nach Ersatz entsteht, Barcodes von Etiketten einlesen oder ihre Wünsche mit dem integrierten Mikrofon aufnehmen. Dash fügt dann beides der Einkaufsliste hinzu. Abgeschlossen wird die Bestellung dann am PC, Tablet oder eben Smartphone.

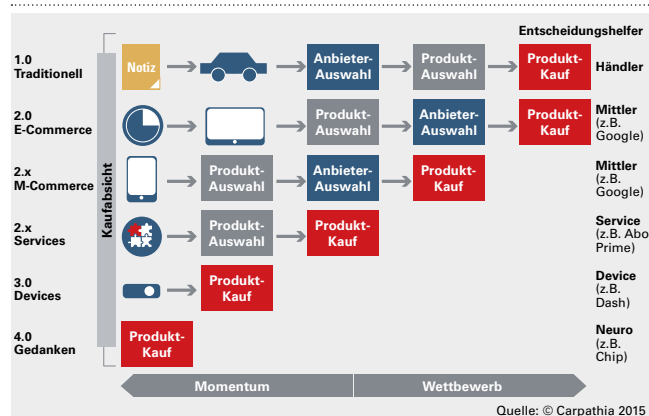
«Aus der Strategie «Mobile-First», was notabene für ganz viele Händler noch weit weg ist, wird bereits Mobile-Only.»

Grundsätzlich bieten solche Funktionen auch diverse Apps anderer Händler über den Barcodescanner oder die Bilderkennung des Smartphones an.

Der Dash-Button war der letzte Assistent dieser Serie. Der selbstklebende Bestellknopf soll überall dort im Haushalt angebracht werden, wo regelmässig für Nachschub gesorgt werden muss. Ein Klick genügt und Amazon liefert Waschpulver, Kaffee, Staubsäcke und mehr.

Dass dabei die Rechnung aufgehen wird, scheint klar. Denn einerseits entfällt mit diesen Knöpfen neben der Händler- auch die Produktauswahl. Andererseits bietet sich die Möglichkeit, sich diese Knöpfe von den Herstellern über Werbekosten-Zuschüsse saftig subventionieren zu lassen. Ganz zu schweigen von einer weiteren Beschleunigung im Kaufprozess.

Der (digitale) Einkaufsprozess



Futuristisch? Keineswegs. Wer sich im B-to-B-Bereich schon mal Beschaffungs- und Logistiklösungen angeschaut hat, wird dort schnell entsprechende Vorbilder finden, die sich bestens etabliert haben.

Straffung der Entscheidungskette

Der Paradigmenwechsel mit dem Tausch von Produkt- und Händlerauswahl war nur der Anfang der Digitalisierung im Kaufprozess.

Konzepte wie Curated Shopping und Mass Customization wirken differenzierend und können Kunden an Händler und Hersteller binden.

Mobile bringt aktuell das entscheidende Momentum in den Kaufprozess, und innovative Shopping-Apps vermögen bereits dort, den Wettbewerb ansatzweise zu verdrängen.

Vollends findet die Aushebelung des Wettbewerbs durch Services wie die Lieferabos statt oder durch die neuesten Weiterentwicklungen der digitalen Einkaufsassistenten.

Und jede Entwicklungsstufe sorgt für eine Verkürzung des Kaufprozesses und eliminiert eine weitere Komponente. Der effektive Kauf rückt damit immer näher an den Impuls, mit allen Konsequenzen.

Nächster Schritt Neuro-Commerce?

Wenn man die Entwicklung weiterdenkt, wie es ein Händler (wie Amazon) schafft, den Wettbewerb wie auch die Produktauswahl quasi auszuschalten, dann kann die nächste Stufe vom Dash eigentlich nur noch die Gedankenübertragung sein. Mit dieser – ob telepathisch oder mit implantiertem Chip gelöst – rückt der Produktkauf unmittelbar an die Kaufabsicht. Als Zwischenlösung wären gegebenenfalls noch Gestiken denkbar, wie aus Kinect-Anwendungen bekannt. ●●●

BLOG, KONFERENZ, AWARD & CO

Interessante Informationen, lesenswerte Blogbeiträge, mehr über die von Carpathia organisierte Konferenz E-Commerce Connect und den dazugehörigen Award finden Sie unter diesen Links:

Website: www.carpathia.ch

Blog: www.blog.carpathia.ch

Konferenz: www.ecommerce-connect.ch

Award: www.ecommerce-award.ch