

Onlineeinkauf wird menschlicher

Gastautor Thomas Lang von Carpathia zeigt fünf aktuelle Trends im Digital Commerce. Und eine Verlosung gibt's zusätzlich.

"Unsere Kunden schätzen immer noch den persönlichen Kontakt." Mit dieser Aussage begründen Händler ihren Effort im stationären Handel. Das Argument, dass Menschen lieber mit Menschen kommunizieren und nicht mit Maschinen, will niemand bestreiten.

Wenn der "persönliche Kontakt" vom Händler als einziger Vorteil gegenüber dem Onlinehandel genannt wird, muss er seine Strategie allerdings überdenken. Die Schranken zwischen Mensch-Maschinen beim Onlineeinkauf werden nämlich zunehmend abgebaut: Onlineeinkauf wird menschlicher.



Thomas Lang, Digital-Commerce-Experte (Foto: zvg)

Ein völlig natürlicher Umgang mit der Technologie ist nun möglich. Das Einkaufen über den digitalen Kanal erreicht neue Dimensionen: Die Echo-Geräte von Amazon mit Alexa haben hier sicher den ersten Quantensprung gebracht, weitere folgten. Was vor einigen Jahren noch wie Science-Fiction anmuten liess, ist heute dem Experimentier-Stadium entwachsen und in der Breite angekommen. Hier nun fünf Trends im Digital Commerce, die vom veränderten Nutzerverhalten getrieben werden und davon, dass sie den Onlineeinkauf natürlicher, persönlicher und vor allem menschlicher werden lassen.

1) Voice ändert alles

So wie wir uns heute nicht mehr vorstellen können, nur für einen Onlineeinkauf extra den Laptop aufzuklappen, wird es schon bald niemand mehr verstehen, für eine Bestellung



das Smartphone zu zücken: Warum mühsam auf dem Touchscreen rumtippen, wenn ich meine Order mündlich aufgeben kann?

Conversational Commerce mit der Stimme als Interface wird zur Normalität werden. Händler, Hersteller und Marken müssen dafür gewappnet sein. Denn "Voice" verändert alles. Am härtesten wird es dabei Händler treffen, die noch nicht über das reine Abbilden ihres Sortiments online hinausgekommen sind. Vorreiter-Beispiele wie

der eBay Geschenke-Finder via Google Assistant zeigen, dass der Händler mit dem Einzug von Bots und Voice noch viel stärker in Lösungen denken muss. Einschneidend wird es auch für die SEO, weil bald nur noch der erste Rang zählt.

Das Shopping-Verhalten der Kunden ändert sich grundlegend, Anbieter müssen ihre Kommunikations-Weise mit ihren Kunden überdenken. Produktinformationen müssen nicht nur vorhanden, sondern via Stimme abrufbar sein. Die Anforderung an die Qualität der Daten jeglicher Art (Produktdaten, Kundendaten etc.) steigt noch mehr.

2) Machine Learning und Artificial Intelligence

Kundendaten sammeln sowie aufbereiten können schon viele. Und effizient interpretieren? Die Grundlage dazu ist die künstliche Intelligenz (AI), die das Gesagte, Gesehene, Gefühlte interpretiert, auswertet und in Antworten jeglicher Art transformiert. Und künstliche Intelligenz wäre nur halb so intelligent, wären da nicht unglaubliche Datenbestände vorhanden, aufgrund derer die Maschinen lernen können und von Mal zu Mal intelligenter werden. Denn es ist kein lineares Lernen und Füttern: Die Maschinen optimieren sich, lernen dazu und werden von Antwort zu Antwort klüger.

Viele Onlinehändler proklamieren, dies zu beherrschen. In Wahrheit spielen jedoch noch Wenige in der obersten Liga. Das Ziel ist klar: (Zielgruppen-)Adressierung par excellence, Eins-zu-eins-Marketing, wer es richtig draufhat. Datengetriebene Optimierung und eine auf Verhaltensdaten basierende Analyse ermöglichen höchste Personalisierung, die in gesteigertem Return on Marketing Invest, erhöhter Conversion Rate sowie Customer Loyalty münden.

Ein Beispiel: Jan Wilmking, Zalando's Senior Vice President Private Labels, legte unlängst am "Shoptalk" exemplarisch dar, dass die gesamte Sortimentsplanung rein über Algorithmen erfolge, um so wenig Overstock wie möglich zu produzieren. Unmengen von Daten sind heute in der Lage, genaue Stückzahlen, Varianten wie Farben und Grössen für die Zielmärkte zu bestimmen und auch äussere Einflüsse, wie Trends, Wetter und vieles mehr zu berücksichtigen. Auch hier hat sich die Rolle des Category-Managers von seiner traditionellen Rolle hin zu einem Daten-Analysten entwickelt.

3) Augmented Reality

Während die Stimme eine immer wichtigere Rolle spielt, wird auch das Visuelle weiter zulegen: Augmented Reality (AR) wird im 2018 ein grosses Thema sein, dem sich die Onlinehändler – wenn es nicht bereits auf der Agenda steht – widmen sollten. Händler, Hersteller und Marken launchen AR-Features, die es Kunden erlauben, mit ihren mobilen Geräten Gegenstände zu visualisieren. Dies unterstützt sie enorm bei der Kaufentscheidung. Während es für den Kunden ein tolles Kundenerlebnis (der Gamification-Effekt ist hierbei auch nicht zu unterschätzen) bietet, bedeutet es für den Anbieter weniger Retouren.

Ein schönes Beispiel sind hier Möbelverkäufer, wie beispielsweise IKEA: Mit der AR-App können Kunden Möbel und Accessoires in ihren eigenen vier Wänden und in echter Grösse anschauen und entscheiden, ob sie in ihre bestehende Einrichtung passen oder nicht.

4) Die neue Macht der Bilder

Bilder werden noch wichtiger. Dass Videos und Fotos insbesondere bei den jüngeren Generationen beliebt sind, zeigt sich unter anderem an der Popularität von Instagram, Snapchat und Co. Pinterest hat als weiteren Kanal den Fokus erfolgreich auf Bilder gelegt: Die Fotocommunity hat massiv in ihre visuelle Such-Technologie investiert.

Mit "Lens" kann ein Gegenstand im realen Leben fotografiert werden und Pinterest schlägt ähnliche Produkte vor, die direkt gekauft werden können. Die Keyword-Suche wird so obsolet, die Sprachbarriere fällt weg. Der Suchschlitz wird mit Bildern gefüllt und liefert oftmals hilfreichere Ergebnisse als mit Suchwörtern wie Produktnamen und Attributen. Gerade für die Möbel- oder die Fashionbranche ist der Fokus auf Bilder ein Muss. Anbieter wie Zalando, welcher die visuelle Suche schon länger integriert hat, machen es vor.

5) Stationär wird neu gedacht

Stationärer Retail ist nicht tot, er wird nur gerade neu erfunden. Das neue Retail-Erlebnis wird nach und nach die alten Laden-Konzepte ersetzen. Ein erfolgreicher Händler muss sowohl Online als auch Offline beherrschen und vor allem die Verknüpfung der beiden Welten nahtlos hinbekommen, um so auch ein gutes Zusammenspiel von Showrooming und Webrooming zu erreichen. Der Kunde informiert sich immer mehr zuerst im Netz: Fast 40 Prozent der Offline-Käufe werden online initiiert. Im Ladengeschäft erwartet der Kunde dann Convenience, Inspiration und Erlebnis.

Convenience, indem er zum Beispiel beim Kauf bald an keiner Kasse mehr Schlange stehen muss, sondern einfach aus dem Laden spazieren kann. Tencent, Alibaba und Amazon haben erste solcher Läden lanciert. Inspiration und Erlebnis, indem der Kunde nicht mehr zugemüllt wird mit Waren, sondern an die Hand genommen und mit allen Sinnen verführt wird. Der Store wird zum Begegnungspunkt, zur Oase und Kraftquelle. Ein Ort, wo sich Gleichgesinnte – die Community – trifft, um gemeinsam den gleichen Interessen zu frönen.

Die Nespresso-Stores laden ein, bei einem Espresso für eine kurze Zeit italienisches "dolce far niente" zu verspüren. Sporthändler verkaufen nicht mehr einfach nur Laufschuhe, sondern vermitteln Kompetenz, zum Beispiel mit Lauf-Analysegeräten am POS. Und Passion durch entsprechende Workshops, was die Zielgruppe von heute eher zum Kaufen anregt als lieblose Produktpräsentation an der Schaufenster-Puppe.

Die Verfügbarkeit und Einsetzbarkeit dieser (neuen) Technologien und die Offenheit und Bereitschaft der Kunden diesen gegenüber eröffnen den Händlern ganz neue Möglichkeiten. Die Anwendungsbereiche scheinen grenzenlos und werden gerade dem Digital Commerce einen exponentiellen Wachstumsschub verleihen. Dabei schafft sich das Mensch-Maschinen-Interface je länger je mehr selber ab. Es fühlt sich an, wie eine Mensch-Mensch-Kommunikation, die Technologie verschwindet in den Hintergrund.

Connect – Digital Commerce Conference und Digital Commerce Award

Am 23. Mai findet die Connect – Digital Commerce Conference statt, die führende Digital-Business-Konferenz für Händler, Hersteller und Brands. Auch dieses Jahr lockt das Programm mit hochkarätigen Speakern und Panel-Teilnehmern, das den Erfahrungsaustausch und Knowhow-Transfer aus erster Hand ermöglicht. Tickets sind noch hier verfügbar.

Anschliessend verleiht Carpathia zusammen mit einer breit abgestützten Jury den Digital Commerce Award: Mobile- und Onlineshops werden in zwölf Kategorien ausgezeichnet. Ausserdem werden drei Jurypreise verliehen, unter anderem der neu lancierte Generation Z Award. Im Anschluss werden die Sieger an der MS Direct Digital Commerce Night gefeiert. Die Award-Verleihung ist für Konferenz-Teilnehmer inklusive. (Thomas Lang)

Verlosung: Gehen Sie an die Connect!

Wir verlosen ein Ticket an die Connect Digital Commerce Conference vom 23. Mai in Zürich (inkl. Award-Teilnahme).

Und so können Sie gewinnen: Senden Sie ein Mail an redaktion@inside-it.ch, mit Betreff "Connect" und Vorname/Name/Arbeitgeber.

Einsendeschluss: 7.5.2018, 23.59 Uhr.

Viel Erfolg!

Interessenbindung: inside-channels.ch ist Medienpartner der Connect Digital Commerce Conference und der Digital Commerce Awards.

Zum Autor: Thomas Lang ist Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia AG.

Technologie-Partner



Gold-Sponsor

