

Vom Impuls zum Kauf

Digitalisierung Seit rund zehn Jahren verlagern innovative E-Commerce-Konzepte Umsätze vom stationären in den Online-Handel. Nun verändert sich der Kaufprozess grundlegend.

THOMAS LANG

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen zeigt sich im Handel besonders ausgeprägt. Der gute alte Versandhandelskatalog ist beim Endkundengeschäft (B2C) so gut wie verschwunden und im Grosshandel (B2B) steht er je länger je mehr zur Disposition.

Doch es sind nicht nur die Umsätze, die sich verlagern. Fast unbemerkt brachte die Digitalisierung auch viel Dynamik und Geschwindigkeit in den Kaufprozess und zuweilen wird mit immer neuen Innovationen der Wettbewerb ausgeschaltet.

Wahlhelfer Google und Amazon

In den viel beschworenen guten alten Zeiten lag die Beratungskompetenz vollends beim Händler. Alles, was der Kunde tat: Er 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 Informationsdemokratisierung. Jedermann hat seither Zugang zum Grossteil der Produktinformationen inklusive Preisgefüge. Hersteller-Sites, Testberichte, Vergleichs- und Preisplattformen prägen das Bild der heutigen Produktrecherche. Der stationäre Verkäufer wird auf ein Verkaufselement reduziert und darf noch die Transaktion abwickeln.

Was gekauft wird, also die Produktwahl, steht seit der ersten Digitalisierungswelle vor wo gekauft wird. Dies ist



ein entscheidender Paradigmenwechsel im Handel und hat dessen Abhängigkeit von digitalen Informations- und Entscheidungshelfern dramatisch verschärft.

In jüngster Vergangenheit sind Zugriffe und auch Umsätze in den mobilen Kanal abgewandert. Zahlreiche führende B2C-Händler verzeichnen bereits deutlich mehr als die Hälfte aller Besuche auf ihren mobilen Plattformen. Und die Umsätze folgen dieser Verschiebung. Auch den Kaufprozess beschleunigt Mobile schlagartig. Tablets und allen voran Smart-

phones sind zugegen, wenn der Wunsch geäussert oder der Bedarf geweckt wird und der Kaufimpuls erfolgt. Und mobile Endgeräte ermöglichen, diesen umgehend zu decken. Die Wartezeit bis zum nächsten Händler entfällt. Die Möglichkeit, es sich anders zu überlegen, wird reduziert. Und Mobile setzt auch eine alte Regel ausser Kraft: Dass bei schönem Wetter weniger gekauft wird.

Die nächste Digitalisierungsstufe sind Services, die eine starke Differenzierung erlauben und den Wettbewerb auszu-

schalten 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 attraktiv und entzieht dem Kunden jeglichen Grund, woanders einzukaufen. Der Wettbewerb wird ausgehebelte, die Händlerauswahl entfällt. Wie gut dies funktioniert, zeigt eine aktuelle Studie aus den USA. Gerade mal noch 1 Prozent der Amazon-Prime-Mitglieder schaut 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 3 bis 4 Prozent bei anderen US Online-Händlern. Dass dies auch die Konkurrenz auf den Plan ruft, war absehbar. So hat Walmart Anfang Mai einen vergleichbaren Dienst lanciert – zum halben Preis von Amazon Prime. Solche cleveren Kundenbindungsprogramme zeigen sich im digitalen Zeitalter besonders effektiv. Sie vermögen den Wettbewerb praktisch weitestgehend auszuschalten.

Werden wir in Zukunft über kleine intelligente Einkaufsassistenten Verbrauchsgüter bestellen? Die Entwicklung geht eindeutig in diese Richtung. Gerade Amazon hat einmal mehr bereits einige solcher Geräte vorgestellt. Der Dash Button war das letzte einer ganzen 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.

Straffung der Entscheidungskette

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 Werbekostenzuschüsse saftig subventionieren zu lassen. Ganz zu schweigen von einer weiteren Beschleunigung des Kaufprozesses.

Ist das Futuristisch? Keineswegs. Wer sich im B2B-Bereich schon mal Beschaffungs- und Logistik-Lösungen angeschaut hat, wird dort schnell entsprechende Vorbilder finden, die sich bestens etabliert haben.

Online-Händler wie Amazon binden die Kunden enger an sich.

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

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

Vollends findet die Aushebelung des Wettbewerbs durch Services wie die Lieferabos statt, oder durch die neusten 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.

Thomas Lang, Geschäftsführer, Carpathia Consulting, Zürich.

ANZEIGE

Die Post macht vieles einfacher. Auch Ihre E-Commerce-Logistik.

Konzentrieren Sie sich auf Ihren Onlinehandel und geben Sie die gesamte Logistik an die YellowCube-Lösung der Post ab. Lagerung, Verpackung, Versand und das gesamte Retourenmanagement übernehmen wir gerne für Sie.

post.ch/yellowcube

DIE POST 
Gelb bewegt.