

Wenn Geschwindigkeit den Wettbewerb verdrängt

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen zeigt sich im Handel besonders ausgeprägt. Bereits seit einem guten Jahrzehnt lassen innovative E-Commerce-Konzepte Umsätze vom stationären in den Onlinehandel verlagern. Und der gute alte Versandhandelskatalog ist bei B2C so gut wie verschwunden, steht jedoch bei B2B 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. In den viel beschworenen guten alten Zeiten lag die Beratungskompetenz vollends beim Händler. Alles, was der Kunde



«DAS INTERNET BRACHTE DIE
INFORMATIONSDEMOKRATISIERUNG»

THOMAS LANG

tat, er wählte einen Händler aus und begab sich in dessen Abhängigkeit, was die Produktselektion betrifft. Der Kunde hatte gar keine andere Wahl.

«REDUZIERTER» VERKÄUFER

Das Internet brachte die eigentliche Informations-Demokratisierung. Jeder mann hat seither Zugang zum Grossteil der Produktinformationen inkl. Preisgefüge. Herstellersites, Testberichte, Vergleichs- und Preisplattformen etc. prägen das Bild der heutigen Produktrecherche. Der (stationäre) Verkäufer wird auf ein Verkaufselement reduziert und darf noch die Transaktion abwickeln.

PARADIGMENWECHSEL

Was gekauft wird, also die Produktwahl, steht seit der ersten Digitalisierungswelle vor dem Wo gekauft wird. Dies ist ein entscheidender Paradigmenwechsel im Handel und hat dessen Abhängigkeit von digitalen Informations- und Entscheidungshelfern dramatisch verschärft.

MOBILE BESCHLEUNIGUNG

In jüngster Vergangenheit sind Zugriffe und auch Umsätze nahezu über Nacht in den mobilen Kanal abgewandert. Zahlreiche führende B2C-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 beschleunigt Mobile diesen schlagartig. Tablets und allen voran Smartphones sind zugegen, wenn der Kaufimpuls erfolgt, der Wunsch geäußert oder der Bedarf geweckt wird. Und mobile Endgeräte ermöglichen, diesen ohne Verzögerung umgehend zu decken.

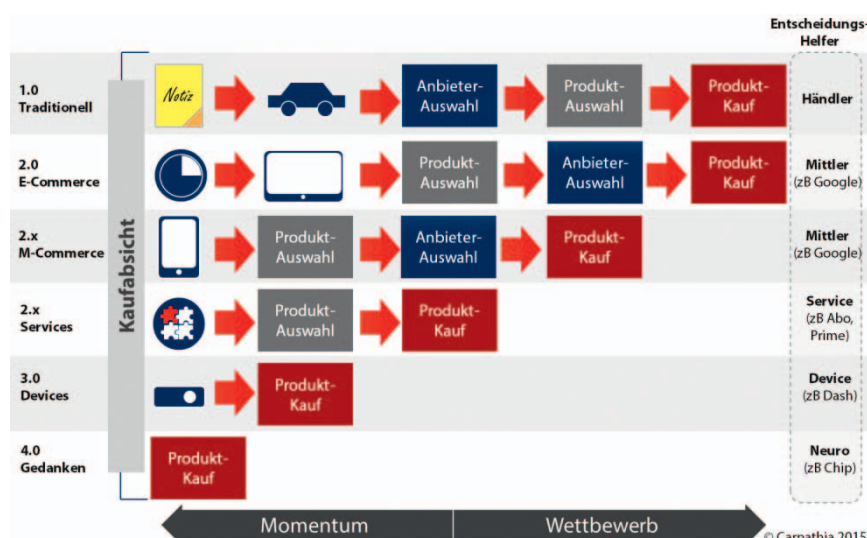
Die Wartezeit bis zum nächsten (Online-)Händler entfällt. Die Möglichkeit, es sich anders zu überlegen wird reduziert. Und Mobile setzt auch eine alte Regel ausser Kraft, dass bei schönem Wetter weniger gekauft wird. Mobile ist allgegenwärtig und bricht mit der Meteo-Korrelation im Handel.

SERVICES

SCHALTEN DEN WETTBEWERB AUS

Die nächste Digitalisierungsstufe sind Services, die eine starke Differenzierung 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. Gerademaß noch 1% von Amazon-Prime-Mitgliedern schauen sich in anderen (Online-)Läden um. Was in einer geradezu bombastischen Conversion-Rate von 63% in dieser Kundengruppe resultiert, verglichen mit dem Durchschnittswert von 3 bis 4% von US-Online-Retailern. Dass dies auch die Konkurrenz auf den Plan ruft, war absehbar. So hat Walmart Anfang Mai einen vergleichbaren Dienst mit kostenloser Zustellung lanciert – notabene zum halben Preis von Amazon Prime. Solche cleveren Kundenbindungsprogramme zeigen sich im digitalen Zeitalter besonders effektiv. Sie vermögen den Wettbewerb praktisch weitestgehend auszuschalten.

EINKAUFSASSISTENTEN IM HAUSHALT

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 regelmäÙig 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 Werbekostenzuschüsse saftig subventionieren zu lassen. Ganz zu schweigen von einer weiteren Beschleunigung im Kaufprozess.

ENTSCHEIDUNGSKETTE STRAFFEN

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

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 dort, den Wettbewerb ansatzweise zu verdrängen. Vollends findet die Aushebelung des Wettbewerbs durch Services wie 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.

Referat im Online Forum am Mittwoch, 26.8.2015, 11.30 bis 12.15 Uhr zum Thema «Der digitale Kaufprozess; gestern, heute und morgen».

THOMAS LANG

GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER DER CARPATHIA AG IN ZÜRICH. UNTERNEHMENSBERATER UND DOZENT FÜR E-BUSINESS UND E-COMMERCE.



Digital VideoCard

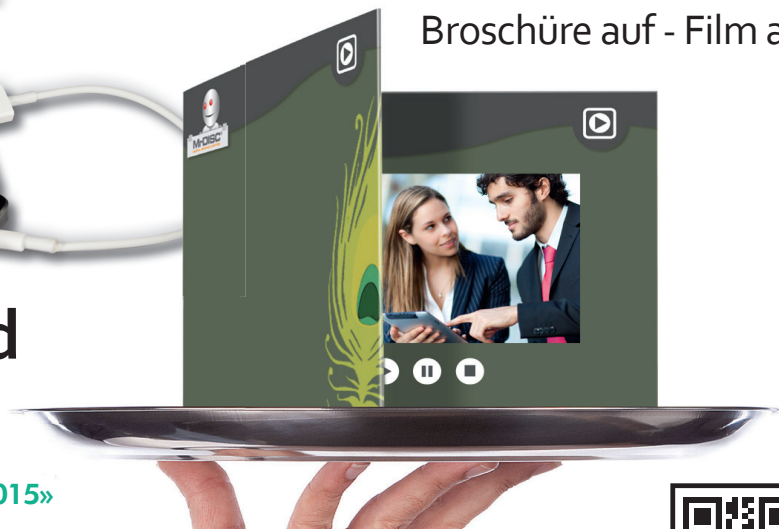
Broschüre auf - Film ab



BusinessCard

PowerBank

Ausgezeichnet mit dem «PSI FIRST CHOICE AWARD 2015»



MrDISC.ch

info@mrdisc.ch
Tel: 0848 800 999

