

E-Commerce-Trends 2010

Konzepte und Technologien, die den Online-Handel prägen werden

Gemäß den Prognosen von TNS Infratest haben die Deutschen 2009 knapp 22 Milliarden Euro ausgegeben – eine Steigerung um dreizehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Davon entfallen 15,4 Milliarden Euro auf Waren, der Rest auf digitale Dienstleistungen, Tickets, Reisen und Ähnliches. Der E-Commerce zählt zu den Gewinnern des vergangenen Jahres und konnte trotz Wirtschaftskrise zulegen. Diese Tendenz wird sich auch 2010 fortsetzen. t3n zeigt, welche Konzepte und Technologien den E-Commerce in diesem Jahr prägen werden. [↘ Thomas Lang](#)

Das Jahr 2010 verspricht einiges an Innovationskraft – es scheint, als gehe ein regelrechter Schub durch die E-Commerce-Szene. Neue Konzepte entwickeln sich, erstaunliche Technologien erreichen die Marktreife und die Marktberingung greift. Etablierte Onlinehändler verfeinern ihre Konzepte und optimieren ihre Prozesse. t3n stellt zehn Trends im E-Commerce vor, die die Branche im Jahr 2010 prägen werden.

Click & Collect und Multi-Channelling

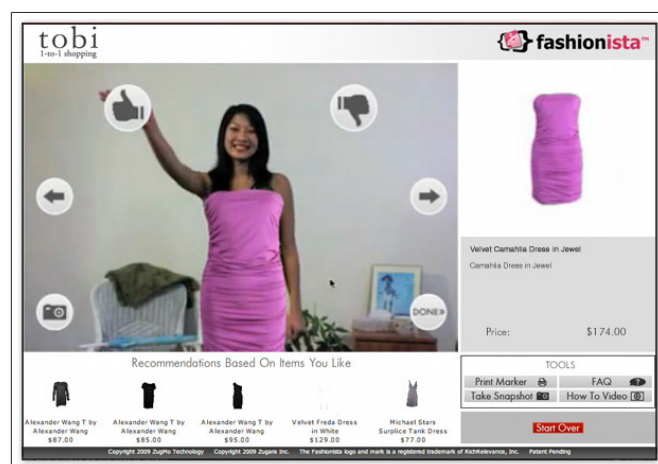
Der strategische Ansatz, alle verfügbaren oder sinnvollen Kanäle zu nutzen (das so genannte Multi-Channelling), hat sich unter anderem in der Werbung und der differenzierten Kundenbetreuung im Dienstleistungssektor bewährt. Auch im E-Commerce machen sich vor allem etablierte Händler die Tatsache zu Nutze, dass Onlinekäufer den Händler als Gesamtes betrachten, unabhängig vom gerade verwendeten Kanal. Hier liegen die Chancen des Multi-Channellings – insbesondere, wenn es um Dienstleistungen und Fulfillment geht. Online kaufen und kurz darauf offline abholen: Click & Collect wird vor allem etablierten Händlern mit eigenem stationärem Verkaufsnetz Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Dieses so genannte Store-Picking ist beispielsweise auch einer der kritischen Faktoren für den Erfolg der britischen Supermarktkette Tesco. Vor wenigen Wochen machte sogar das Gerücht die Runde, dass Amazon ein Filialnetz planen könnte. Der E-Commerce entdeckt den stationären Verkauf, auch wenn es primär nur um Optimierung und Beschleunigung des Fulfillments geht – stets im Dienste des Kunden.

Conversion-Rate, Usability und Neuromarketing

Optimierung ist ein kontinuierlicher Prozess und das wird er auch 2010 bleiben. Neben der ständigen Optimierung der Conversion-Rate und der Usability sorgt derzeit der Begriff des Neuromarketings für Aufmerksamkeit. Nicht mehr nur die empirischen Werte aus Analyse-Tools, Labor-Untersuchungen an Probanden und mehr werden für die Shop-Optimierung verwendet. Neuerdings werden auch Erkenntnisse aus der Neurologie herangezogen.

Was bewegt Menschen dazu, online zu kaufen? Welche Faktoren müssen stimmen, wie schaffe ich Vertrauen und Sicherheit – also ein positives Einkaufserlebnis? Das sind die Fragen, die bewegen. Vor allem werden aber Antworten auf die Frage gesucht, wie man den Kunden emotionalisieren und motivieren kann, das Einkaufserlebnis mit einem effektiven Kauf abzuschließen.



Virtuelle Umkleidekabinen sind nur ein Beispiel für den Einsatz von Augmented Reality im Online-Handel.

Anstatt sich ausschließlich am linearen Modell von Sales-Funnels zu orientieren, konzentriert sich diese neurologische Optimierungsmethode vielmehr an Denk- und Entscheidungsabläufen des Käufers [1].

Augmented Reality und Location Based Services

Die angereicherte oder erweiterte Realität hat im Bereich des Marketings im vergangenen Jahr einige Überraschungen gebracht. So sorgten die Werbekampagnen der Automobilhersteller BMW und Mini für Furore, aber auch andere Anwendungen wie beispielsweise die des Kartoffelchips-Herstellers Doritos oder der Kaugummimarkte Wrigley sowie der US-Post verblüfften die Anwender [2].

Augmented Reality hält auch im E-Commerce verstärkt Einzug. Mit moderner Technik wird versucht, die Hinderungsgründe für einen Online-Einkauf zu entschärfen. Sei es der Mangel an Beratung oder das Fehlen von Möglichkeiten, den Artikel zu demonstrieren. Brillen von Ray Ban können direkt am Bildschirm auf der eigenen Nase probiert werden, Zaguaro bittet zur Anprobe in die virtuelle Umkleidekabine. Alles was es braucht, ist eine Webcam und einen Skalierungsprozess und los geht's. Im Falle der virtuellen Anprobe wird gleich auch noch demonstriert, wie die Kleider in den Warenkorb und in den Checkout gelangen.

Wird das Ganze noch mit GIS-Daten angereichert, kann die nächste Stufe gezündet werden: Location Based Services (LBS) im Sinne des E-Commerce [3]. Man geht durch die Straßen und sieht, bei welchem stationären Händler es welche Sonderangebote gibt

und was die Konkurrenz on- und offline anbietet. Ist ein potenzieller Kunde in der Nähe eines stationären Händlers, können ihm Gutscheine auf das Handy gesandt werden, die er gegebenenfalls auch später online einlösen kann. Auch auf Seiten des Fulfillments bietet LBS erweiterte Möglichkeiten. Track & Trace von Sendungen lässt sich akkurater und mit der Unterstützung von Kartenmaterial gestalten. Alle modernen Mobilfunkgeräte mit integriertem GPS unterstützen diese Funktionen. Hier kann man zahlreiche weitere kreative Lösungen rund um den E-Commerce erwarten.

Suchen, filtern, finden, kaufen

Der Suche im Onlineshop kommt eine immer größere Bedeutung zu, insbesondere, wenn das Sortiment zehntausende oder gar Millionen Artikel umfasst. Die einfache Volltextsuche bringt unbefriedigende Resultate und hat ausgedient. Die Suche wird intelligent und analysiert die Präferenzen des Anwenders. Was er sich vorher bereits angeschaut und welche Interessen er durch seinen Clickstream oder vergangene Einkäufe bekundet hat, fließt vermehrt in die Aufbereitung der Resultate ein. Diese werden individualisiert und lassen sich weiter filtern und sortieren. In diesem Zusammenhang spielt „Guided Navigation“ eine Rolle. Die gesamte Shop-Navigation mutiert so zum individuellen Filterset und offeriert die optimalsten Attribute für das erfolgreiche Auffinden.

Qua Vadis Social-Commerce?

Wurde 2009 Social-Commerce oft als Megatrend kolportiert, stellt sich in diesem Jahr die Frage, wohin es damit gehen wird. Bewertungen, Kommentare, aber auch vertrauensbildende Maßnahmen haben sich bereits etabliert. Sicher, der Mensch verhält sich nicht erst seit dem Zeitalter des E-Commerce sozial. Social-Commerce bietet einfach eine neue, elektronische Form des Empfehlers und des Erfahrungsaustauschs.

So wird Social-Commerce einerseits zunehmend von Technologie getrieben sein. Die führenden Shopsysteme werden auf Open-Source-Technologien basieren – also selber soziale Produkte sein und damit einen neuen Antrieb für das „social behaviour“ im Commerce stellen. Andererseits muss Social-Commerce vermehrt neue soziale Funktionen anbieten, die Käufer berühren und motivieren, sich mitzuteilen und einzukaufen. Der Mensch muss dabei in den Mittelpunkt gestellt werden, nicht das Produkt.

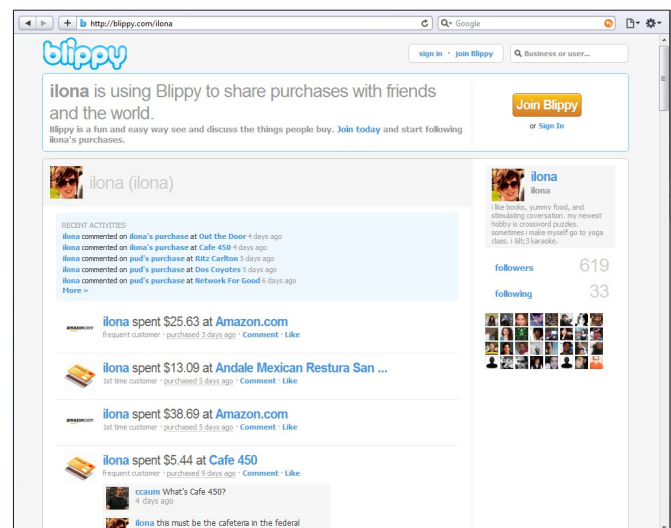
Integrationen von Social Graph und Social Network

Soziale Netzwerke und Medien wie Facebook, LinkedIn, Xing oder Twitter zeigen den virtuellen Teil unseres persönlichen sozialen Beziehungsgeflechts. Es sind allerdings nicht die Communitys selbst, sondern es ist das soziale Umfeld jedes einzelnen, das ein Social Graph darstellt [4]. Kernelemente dieser Graphen sind Personen, in welcher Relation diese zueinander stehen und wie diese Relation zu bewerten ist. So können zum Beispiel geschäftliche Beziehungen bestehen (beispielsweise via Xing), jedoch keine privaten Gemeinsamkeiten. So gesehen wird der Social Graph auch im E-Commerce an Bedeutung gewinnen. Denn abhängig von der Anwendung kann das betreffende soziale Umfeld einen großen Einfluss auf das Käuferverhalten haben.

Produktbewertungen haben eine höhere Relevanz, wenn sie von Personen aus dem eigenen Social Graph stammen. Das Shopsystem Magento bietet beispielsweise bereits die Möglichkeit, Bewertungen von Produkten über den Social Graph eines Käufers

einzuholen [5]. Die Integration von E-Commerce und Social Networks geht jedoch noch einen Schritt weiter. Zum einen bieten diese Netzwerke vereinfachte Authentisierungsverfahren zur Identifikation, was man sich auch vermehrt im E-Commerce zu Nutze machen wird. Zum anderen wird dem E-Commerce 2010 der Durchbruch in den Social Networks gelingen. Bereits jetzt sind vereinzelt komplette Shops inklusive Checkout und Bezahlung in Facebook integriert (z. B. 1-800-Flowers.com) und Onlinehändler wie bestbuy.com nutzen Facebook für Onlinevertrieb, Community-Pflege, Produktpräsentation und Store-Locator.

2010 könnten auch Dienste wie blippy.com den Durchbruch schaffen. E-Commerce goes Microblogging: Auf blippy.com teilen sich User mit, wieviel sie gerade in welchem Shop ausgegeben haben. Händler wie Amazon, iTunes, Woot oder Zappos sind bereits angeschlossen und die Beiträge werden – sofern der User über einen Account bei blippy.com verfügt und einwilligt – automatisch auf der Microblogging-Plattform publiziert.



Jederzeit wissen, wie viel die Freunde wo ausgegeben haben. Microblogging meets E-Commerce.

Einkauf mit Online-Videos

Videos haben bereits 2009 den Durchbruch geschafft und werden auch 2010 nicht aufzuhalten sein. Inhalt und Form werden weiterhin optimiert und neue Videoshopping-Konzepte zeichnen sich ab. Eine Untersuchung des amerikanischen Rich-Media-Dienstleisters Stupeflix bei verschiedenen Shops mit Videoangebot zeigt, dass durch den Einsatz von Videos die Konversionsrate im Schnitt um 30 bis 40 Prozent gesteigert werden konnte.

Der Erfolg hängt jedoch von der gesamten Videostrategie ab. Ein kritischer Erfolgsfaktor ist dabei, dass die Videos die Kunden emotionalisieren und zum Kauf motivieren. Das Jahr 2010 wird neue Formen der Videonutzung bringen, die man teilweise bereits aus Liveshopping-Konzepten kennt. Ob verdeckte Preise zur Spannungserzeugung, Echtzeit-Abverkauf mit limitierten Stückzahlen oder Videoshopping-Clubs – es darf experimentiert werden [6].

E-Commerce-Währungen

Die Finanzkrise hat unweigerlich gezeigt, was es heißt, nur von einer Leitwährung oder einem globalen Finanzsystem abhängig zu sein. Der belgische Finanzexperte Professor Bernard A. Lietaer propagierte unlängst den Einsatz von Komplementärwährungen zur Stabilisierung der Geldmärkte. In eine ähnliche Richtung gehen auch

Bestrebungen von globalen Netzwerken wie Facebook: Sie planen, eigene Währungen zu schaffen, die Nutzer innerhalb des Netzwerks und auch übergreifend einsetzen können [7].



Das Groupon-Konzept ist denkbar simpel: Ein überzeugender Deal pro Stadt für eine Mindestanzahl von Käufern.

Diese Ansätze können auch den kommerziellen Aspekt des Onlinehandels innerhalb der Netzwerke durch komplementäre Währungen beschleunigen, wobei die Auswirkungen auf staatliche Steuersysteme noch ungewiss sind. 2010 wird in diesem Bereich weitere richtungsweisende Innovationen bringen. Komplementärwährungen werden die herkömmlichen Währungen nicht ersetzen, sondern ergänzen und durch sozial motivierte Faktoren den Geldfluss beschleunigen. Nicht das Halten von Geld, sondern das ständige Reinvestieren wird belohnt. 2010 dürfte einige entscheidende Entwicklungen in diesem Bereich bringen.

Groupon – Gutscheine von und für die Community

Gemeinsames Einkaufen kann Preisvorteile bringen. Der Pionier war letsbuyit.com – grandios gestartet und Ende 2000 ebenso grandios gescheitert. Lange Zeit war es ruhig um dieses Verkaufskonzept, das im letzten Quartal 2009 erneut startete und 2010 ein wahres Revival erleben wird. Das Groupon-Konzept demonstriert, wie man Gutscheine (Coupons) für die Gruppe erfolgreich einsetzt. Nach dem Vorbild groupon.com sind in Deutschland bereits einige Klone am Start, die allesamt nach einem ähnlichen Rezept funktionieren: Pro Stadt und Tag wird in der Regel ein attraktiver Deal angeboten. Dieser kann sich von Dienstleistungsgutscheinen über Gastronomie-Rabatte und Weiteres erstrecken. Da keine Produkte verkauft werden, entfällt die gesamte Logistik. Wenn sich innerhalb einer gegebenen Zeit nicht die verlangte Anzahl an Käufern findet, verfällt er. Entweder alle oder keiner – die Mundpropaganda und soziale Initiative halten den Motor warm.

Wer die attraktivsten Gutscheine offeriert, agil und schnell auf lokale Eigenschaften reagieren kann, sein Angebot ständig verbessert und auf die Qualität achtet, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil. Man sollte seinen Kunden dabei Funktionen bieten, die Spaß machen und sich im sozialen Umfeld der Zielgruppe viral verbreiten. 2010 wird noch einige Groupon-Klone bringen – und genauso viele werden wieder von der Bildfläche verschwinden.

Mobile-Commerce und andere neue Wege

Mobile-Commerce entwickelt sich stetig weiter und ist in erster Linie technologiegetrieben. Das iPhone hat die erste Welle an mobi-

len Stores gebracht und die Android-Plattform wird das mobile Verkaufskonzept weiter beschleunigen.

2010 werden viele Händler den Schritt in das mobile Internet wagen. Der als „fourth screen“ bezeichnete mobile Bildschirm wird verstärkt für den Handel genutzt werden, zumal mittlerweile auch mobile Paymentkonzepte verfügbar sind. Mobile-Appa oder mobile Browser-Anwendungen werden die grundlegenden Technologien sein. Für Ersteres sprechen die umfangreichere Adaption an die spezifischen Endgeräte und die Nutzung weiterer Geräte-Infos wie beispielsweise Ortungsdienste, Kontakte und mehr. Vorteil der Optimierung der Browserversion ist das Deployment; Updates sind unmittelbar verfügbar und Entwickler können dieselbe Anwendung für eine Vielzahl von Endgeräten anpassen.

Visionäre gehen einen Schritt weiter und beschäftigen sich bereits mit dem „fifth screen“, der Digital Signage. Diese elektronischen Displays, in der Regel im öffentlichen Raum zu finden, eignen sich vorerst zur Informationsvermittlung und noch wenig zur Interaktion. In Kombination mit mobilen Devices und visuell lesbaren Codes (EAN, QR-Code, Beetag etc.) können Händler eine Brücke zum Mobile-Commerce schlagen. Dazwischen findet sich noch eine weitere Gattung elektronischer Displays im privaten Raum, die sich nicht nur hervorragend zur Produktpäsentation eignet, sondern auch zur Interaktion. Digitale Bilderrahmen mit Touchscreens oder auch Gaming-Konsolen können zum Einkaufen einladen.

Fazit

Nicht nur beim letzten E-Commerce-Trend dürfen Kunden in 2010 noch einige Überraschungen erwarten. Die Aufbruchstimmung und Dynamik sind gewaltig, die Innovationskraft ist hoch und auch Investoren könnten versucht sein, von Goldgräberstimmung zu sprechen. 2010 wird ein äußerst spannendes E-Commerce-Jahr. ☒

Links und Literatur [Softlink auf t3n.de/magazin 2588](http://t3n.de/magazin/2588)

- [1] Irrationalität im E-Commerce: <http://blog.carpathia.ch/2009/09/17/irrationalitat-im-e-commerce-als-grosse-unbekannte/>
- [2] Beispiele für Augmented-Reality-Marketing: <http://mashable.com/2009/12/26/augmented-reality-marketing/>
- [3] Location Based Services im E-Commerce: <http://www.cio.co.uk/article/3210035/is-2010-the-year-of-location-based-services/>
- [4] Social Graph: http://www.readwriteweb.com/archives/social_graph_concepts_and_issues.php
- [5] Magento-Facebook-Extension: <http://www.magentocommerce.com/extension/1970/facebook-connect-social-shopping>
- [6] Videoshopping: <http://www.videoshoppingdays.de/2010/01/ausblick-sieben-thesen-zum-videoshoppingmarkt-in-2010.html>
- [7] Missverständnisse bei Webwährungen: <http://bit.ly/webwaehrung>

Der Autor



Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich, die Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce anbietet. Er ist außerdem Dozent für Onlinevertrieb an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), Autor verschiedener Studien und Fachartikel sowie Referent auf internationalen Kongressen zum Thema Onlineshopping. Er twittert zudem unter twitter.com/thlang.