

## TRENDS IM E-COMMERCE

# FIT FÜR DIE ZUKUNFT

Der E-Commerce boomt und ist längst mehr als das digitale Pendant zum Ladengeschäft. Wir beleuchten die wichtigsten Trends und zeigen, was erfolgreiche Shopbetreiber wissen sollten.

TEXT **THOMAS LANG**

Weder irgendwelche Trendgurus noch revolutionäre technische Entwicklungen haben dem E-Commerce in den letzten Jahren zum Durchbruch verholfen, sondern ganz einfach das geänderte Nutzerverhalten. Vor einigen Jahren sprach die Primondo GmbH in einer Studie vom „Couching Phänomen“ und definierte dieses unter anderem wie folgt:

„Die Coucher stellen weit mehr dar, als nur einen reinen Konsumententyp, sie repräsentieren ein gesellschaftliches Phänomen. Coucher zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihr Zuhause als Homebase einer aktiven und flexiblen Konsumgestaltung verstehen. Sie beschränken sich nicht auf ein einzelnes Medium, sondern kombinieren alle Kanäle miteinander, um vor allem ihr besonders ausgeprägtes Informationsbedürfnis im Vorfeld des Kaufs zu stillen.“ (Quelle: Primondo; Studie zwischenzeitlich nicht mehr online verfügbar)

## DER STAND DER DINGE

Man kann im Zeitalter des Überangebots und Überflusses von einem Käufermarkt sprechen. Die Konsumenten bestimmen nicht nur, was sie kaufen, sondern vor allem, auf welche Art sie shoppen. Auch der Begriff der „Demokratisierung des Internets“ kommt häufig zum Einsatz. Auch Shopper haben sich demokratisiert. Sie wollen sich nicht mehr länger vorschreiben lassen, wo sie einkaufen. Das Sortiment steht in der größtmöglichen Breite zur Verfügung und erfährt keinerlei Einschränkung mehr durch irgendwelche Einkäufer, Sortimentsgestalter oder Regalverknappungen.

Zudem hat der Distanzverkauf die Anonymität verlassen. Zwar findet die Produkt-Recherche, die Anbieterwahl und der eigentli-

che Kauf immer noch oft alleine über ein elektronisches Medium statt. Aber durch zahlreiche Funktionen, Plattformen und Anwendungen, die man dem Social Commerce zuschreiben kann, hat der Käufer jederzeit die Möglichkeit, seine Absicht und seine Entscheidungen mannigfaltig mit anderen Erfahrungen abzustützen. Durch Bewertungen, Kommentare, Erfahrungsberichte bis hin zur Einbindung des Social Graph – also des auf sozialen Plattformen gepflegten Beziehungsnetzes – kommt der Distanzkauf wieder dem ursprünglichen Einkauf in der Gemeinschaft sehr nahe. Nur die Formen und die gewählten Kanäle haben sich verändert.

Es ist denn auch genau dieses veränderte Konsumentenverhalten, das viele Shopbetreiber fordert, einige von ihnen überfordert und bisweilen gar aus dem Geschäft drängt. Der klassische Online-Shop hat nicht nur ausgedient, sondern auch den Browser verlassen. Das wird immer mehr Anbietern bewusst.

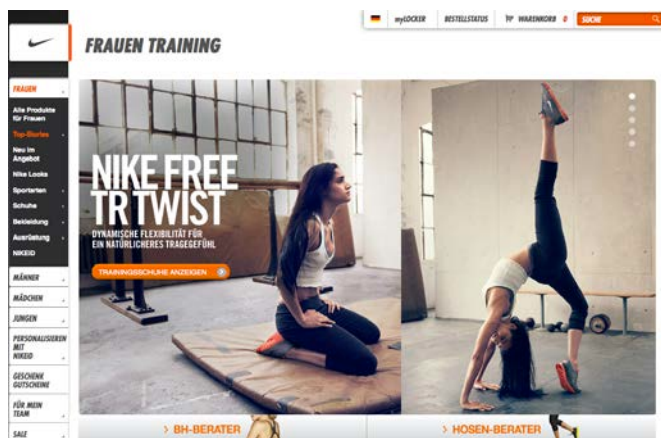
## PURE PLAY VS. MULTI-CHANNEL

Laut der tnsinfratest-Studie „Versandhandel in Deutschland 2010“ weisen Internet-Pure-Player neben Herstellerversendern und Online-Apotheken das größte Wachstum auf und konnten im Vorjahr um knapp 28 Prozent zulegen. Der E-Commerce-Experte Jochen Krisch prägte das geflügelte Wort: „Wer wachsen will, macht Pure Play, wer nicht verlieren will, Multi-Channel“ [1].

Die Aussage ist natürlich eine Provokation für alle stationären Händler und Versandhändler, trifft den Kern der Sache aber relativ gut. Pure-Player haben wenig bis keine Altlasten und können sich auf neue Online-Verkaufskonzepte konzentrieren. Dagegen müs-

sen sich stationäre Händler mit Logistikprozessen, IT-Systemen und mehr auseinandersetzen, die nicht primär für den Onlinevertrieb konzipiert wurden. Ja, sie müssen heutzutage den Spagat zwischen den Welten vollziehen, der in der Regel zum Kompromiss ausartet. Man wird beiden Vertriebswegen gerecht, aber keinem wirklich.

Ganz abgesehen von den verschiedenen Kulturen und der Geschwindigkeit, in der die Innovationen in diesen Bereichen fortschreiten. Das Ganze artet dann in kaum zumutbaren Online-Einkaufserlebnissen aus, denn viele betrachten online immer noch als Konkurrenz zu stationär. Die Mär vom Kannibalismus ist kaum auszutreiben. Zudem belasten die Verkaufsflächen – zumeist an attraktiven Lagen – die Kosten-Strukturen beachtlich, was in der Regel zu wenig konkurrenzfähigen Preisen führt.



Herstellerversender wie Nike haben beim Online-Shopping ordentlich zugelegt und können durch den direkten Absatz ihrer Waren teilweise die Handelsstufe umgehen.

## PROBLEME DES MULTI-CHANNELS

Zwei Erfahrungsbeispiele zeigen, an welchen alltäglichen und hausgemachten Problemen sich Multi-Channel-Anbieter schwer tun:

Stationäre Händler haben in der Regel kein Zentrallager, sondern versuchen, so viel wie möglich in den Filialen vor Ort zu halten. Das Ganze ist zumeist verbunden mit aufwändigen Informatik- und Logistikprozessen, die das Verschieben zwischen den Niederlassungen und die Bestände in selbigen koordinieren. Verkauf ein derartiger Händler einen Artikel online, zieht er diesen in nicht wenigen Fällen von der Filiale ab. Zudem schlägt dann noch das Profitcenter-Denken quer, denn welcher Filialleiter gibt gerne ein Stück an den Onlinevertrieb ab, das er gut selber verkaufen kann. Bewegt man sich dann noch in der Fashion-Branche, kann man den Prozess noch in fast der Hälfte aller Fälle in umgekehrter Reihenfolge durchexerzieren – bei den Retouren.

Das zweite Beispiel findet sich bei den IT-Systemen. E-Commerce bedeutet Echtzeit. Stationäre Händler sind in den wenigsten Fällen dafür ausgelegt: Preisabgleiche, Bestände, Umsätze, Kundentransaktionen oder auch Sortimente gleichen sie oft im Batchverfahren über Nacht ab. Doch welcher Onlinekäufer will erst am anderen Tag wissen, ob der Artikel nun verfügbar ist oder nicht? Man behilft sich dann mit Pseudo-Beständen für den Onlinekanal oder anderen waghalsigen Methoden, die zwar die Legitimation des IT-Chefs gegenüber der Konzernleitung wahren, beim Kunden jedoch neben Frustration kaum Anderes auslösen.

Wer macht also das Rennen? Pure-Play ist sicher im Vorteil. Aber aufgepasst: Auch diesen Vorteil verspielt man schnell, wenn grundsätzlichen ökonomischen Gesetzen oder formalen Rahmenbedingungen weniger Relevanz zuteil kommt als revolutionären – zuweilen illusionären – Konzepten. Swoopo & Co lassen grüßen.

Wer am nächsten beim Kunden ist, gewinnt. Derjenige also, der die stark gewandelten Konsumbedürfnisse am besten befriedigen, mit Service-Leistungen überraschen kann und der das beste Einkaufserlebnis zu bieten vermag. Da haben durchaus auch Multi-Channel-Anbieter eine Chance, wenn sie diese richtig nutzen.

## DER HANDEL SCHAFFT SICH SELBST AB

Die bereits zitierte tnsinfratest-Untersuchung offenbart auch eine weitere Herausforderung für den Onlinehandel. Am stärksten zugelegt haben die Herstellerversender mit über 40 Prozent. War früher der Handel in der Distribution unabdingbar, ermöglicht der E-Commerce heute das Ausschalten dieser Handelsstufen. E-Commerce ermöglicht es Brands wie Hugo Boss, Nike, Prada oder auch Bosch und anderen, direkt an den Endkonsumenten zu verkaufen. Waren es früher die Händler, die den Einkauf organisierten und die Sortimente zusammenstellten, hat heute der Konsument dieselben Möglichkeiten. Die Hersteller haben das Potential auf jeden Fall schon vor einiger Zeit erkannt.

Der Handel – und insbesondere der Onlinehandel – muss sich eine neue Legitimation suchen. Denn es braucht ihn grundsätzlich nicht mehr. Er muss durch Service-Exzellenz punkten, muss Mehrwerte vermitteln, überraschende Einkaufserlebnisse und packende Konzepte bieten, die den Kunden veranlassen, dort einzukaufen.

Der Handel muss sich also strategisch neu ausrichten, sich auch neu erfinden. Sein Vorteil, überhaupt eine gewisse Marke verkaufen zu können, ist heute keiner mehr. Mehrwerte kann man unter anderem in Sortimentskompetenz und Beratung schaffen. Im Fashionbereich können dies beispielsweise Stilberatungen im größeren Kontext sein, die nebst der eigentlichen Bekleidung auch Accessoires, Schmuck, Kosmetik und Einrichtungsgegenstände umfassen könnten. Die Möglichkeiten sind hier fast grenzenlos, werden jedoch von den wenigsten erkannt, geschweige denn ansatzweise abgeschöpft.



Amazon wird zur ultimativen Produktsuchmaschine, wie dieser frühe Screenshot eines möglichen Redesigns zeigt.

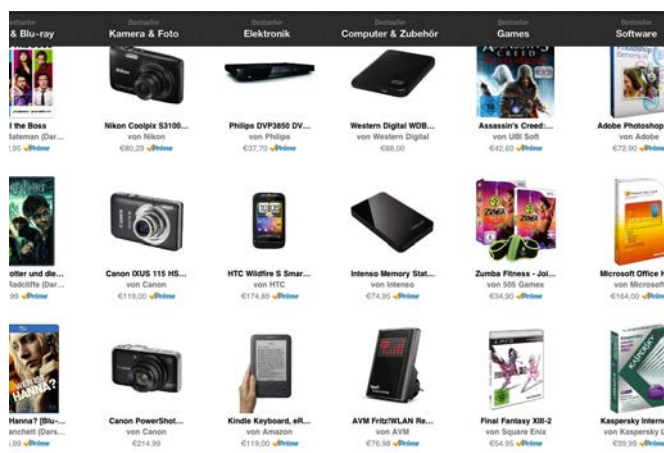
Der Handel muss sich neu erfinden. Man ist fast geneigt zu sagen, tagtäglich. Auch wenn die heutigen Erfolgsmodelle A (wie Amazon) bis Z (wie Zalando) heißen, bedeutet das noch lange nicht, dass diese Händler auch übermorgen noch die Hitlisten anführen. Wenn sie sich nicht ständig dem neuen Kundenverhalten anpassen, laufen auch sie Gefahr, so schnell zu verschwinden, wie sie gekommen sind. Auch eine Quelle, ein Otto oder Neckermann waren zu ihrer Zeit ähnlich disruptiv wie die heutigen Leader.

Die heutigen Major-Player haben es aber geschafft, den Mehrwert der heutigen Zeit in den Handel zurückzubringen. Sie schaffen Mehrwerte in der einen oder anderen Form. Mit ihrer schier großen Größe haben sie aber vor allem eines geschafft: Sie dominieren ihre Branche. Sie konnten sich zur ultimativen Anlaufstelle für den je-

weiligen Bedarf entwickeln. Denn damit haben sie sich auch dem Konkurrenz- und Preiskampf bis zu einem gewissen Grad entziehen können. Sie haben für die Konsumenten die Frage beantwortet, wo man Medien in ihrer gesamten Vielfalt findet oder wohin man sich wendet für Fashion-Brands in ihrer ganzen Breite und Tiefe.

## MOBILE COMMERCE UND COUCH COMMERCE

Eine weitere Herausforderung für Shopbetreiber stellt die ständige Optimierung der Sortimente, Produktpräsentationen und Prozesse auf die immer größer werdende Vielfalt an Endgeräten dar. Bedeutete E-Commerce vor wenigen Jahren noch primär, einen Online-Shop für den Webbrowser zu konzipieren, ist die Ausgangslage heute eine ganz andere.



Ein herkömmlicher Webshop reicht heute oft nicht mehr aus. Shopbetreiber sollten vor allem auch Kunden berücksichtigen, die mit ihrem Smartphone oder Tablet bummeln gehen – wie hier mit der iPad-App von Amazon.

Die Smartphones, allen voran das iPhone als Wegbereiter von Apps und darunter auch immer mehr Shopping-Apps, erreichen seit rund drei Jahren die relevanten Massen. Und damit auch potenzielle Käufer. Erste Erfahrungen zeigen, dass Händler über Mobile Shopping neue Käuferschichten erreichen können; der Neukunden-Zuwachs ist hier besonders ausgeprägt. Die Herausforderung im Mobile Commerce liegt darin, das Shopping-Bedürfnis auf die mobile Situation zu adaptieren. Und hier haben auch die Location-Based-Services und damit die aktuelle Position des Anwenders einen wichtigen Einfluss.

Sie ermöglichen es, auf die ultimative jeweilige Situation des individuellen potenziellen Kunden zu reagieren und vor allem auch, Funktionen der Endgeräte optimal für den Shopping-Prozess zu nutzen. Seien es eingebaute Features wie Kamera für die Produkterkennung, GPS für die aktuelle Position und beispielsweise die Artikelverfügbarkeit der nächsten Filiale oder auch der Zugriff auf die Kontakte zur bequemen Auswahl von Liefer- oder Rechnungsadresse.

Eine weitere Herausforderung stellen Tablets dar. Die eigentliche Lancierung des Tabletbooms liegt gerade mal knapp zwei Jahre zurück und brachte den E-Commerce ins Wohnzimmer. Die Herausforderung im sogenannten Sofa- oder Couch-Commerce liegt darin, sich auf die Lean-Back-Situation der Anwender einzustellen sowie Möglichkeiten und Interaktionen des großen Displays optimal zu nutzen. Mit iPad & Co ist der E-Commerce nun endlich im Wohnzimmer angekommen, eigentlich dort, wo er früher schon mal in Form von Versandhandelskatalogen war.

Die Vielfalt der Endgeräte stellt Shopbetreiber vor neue Herausforderungen. Es vergeht kaum ein Monat ohne Ankündigung eines neuen Gerätes oder gar eines neuen Gerätetyps. Als Shopbe-

treiber kann man gar nicht auf alles reagieren, sondern muss seine Kräfte bündeln und auf die relevanten Geräte konzentrieren. Bisher sind für den E-Commerce die iOS-Geräte effektiv relevant. Es gibt mehrere Shops, die bereits Umsatzanteile von zehn Prozent und mehr über mobile Endgeräte erreichen. Da kann sich kaum ein Anbieter gänzlich verschließen.

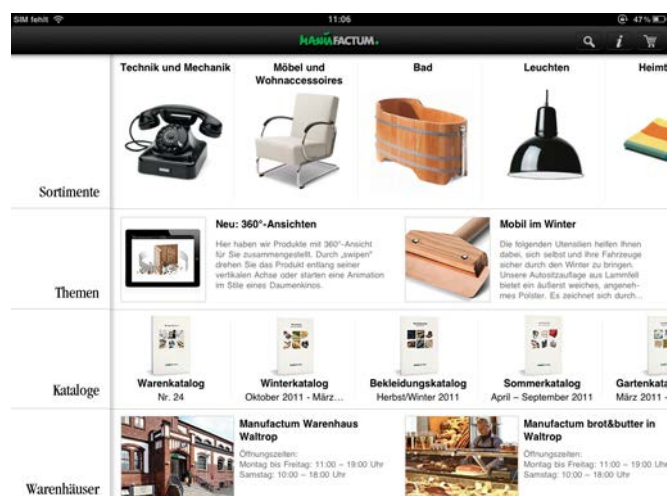
## KONVERGENZ DER DEVICES – ODER ONLINE WIRD NOLINE

Die Herausforderung für den Shopbetreiber besteht darin, sich von online zum noline zu wandeln. Die Kanäle verschmelzen immer mehr. Der Kunde hat das Kanaldenken schon längst abgelegt und nutzt denjenigen Kanal, der gerade am geeignetsten, am bequemsten oder halt einfach opportun erscheint. Es ist höchste Zeit, dass auch Shopbetreiber diese Erkenntnis verinnerlichen. Kunden interessieren sich nicht für die Kanäle, sondern für Produkte, Preise und Services, gepaart mit einem angenehmen und passenden Einkaufserlebnis.

Kanaldenken ist passé. Shops müssen daher auf jedem für ihre Zielgruppe relevanten Kanal präsent und adäquat funktional sein. Die Gretchen-Frage, die bezüglich Mobile und Tablet dabei immer wieder gestellt wird, lautet: „Muss ich eine Shopping-App haben und falls ja, separate für das Smartphone und für das Tablet? Und dann für welche Plattform: Apple, Android, Windows, ...?“

Die Antwort lautet grundsätzlich „Ja!“, wenn man das Sortiment der Zielgruppe auf den verschiedenen Devices und in den jeweiligen Situationen individuell präsentieren will. Kann man seinem potenziellen Kunden einen Zusatznutzen bieten, wenn man ihn in seiner mobilen Situation erreicht oder während er auf dem Sofa entspannt? Kann man die Zusatzfunktionen der jeweiligen Endgeräte wie GPS, Kamera, Neigungssensor, Zugriff auf Kontakte oder auch großes Video-Display, Multi-Touch und andere für seine Produktpräsentation nutzen?

Die Antwort lautet „Nein!“, wenn das entsprechende Verkaufskonzept auf allen Devices und in allen Situation mehr oder weniger dasselbe ist. Dann ist jedoch darauf zu achten, dass die Ansicht des Shops wie auch dessen Usability und Funktionen auf die jeweiligen Bildschirmgrößen und -ausrichtungen angepasst wird.



Gelungene Portierung eines Katalogs auf Tablet-Devices bei Manufactum, das die speziellen Eigenschaften dieses Gerätetyps beispielhaft nutzt.

## WENN PROZESSE DIE MARGEN AUFFRESSEN

Mancher Online-Shop wird in Zusammenarbeit mit Agenturen euphorisch geplant, mit Funktionen gespickt, und neue psychologi-



sche Tricks erhöhen den Verkaufsdruck. Obwohl sich alle schönen Versprechen bewahrheiten und die Umsätze nur so sprudeln, bleibt am Schluss oft doch nur der Gang zum Insolvenzrichter. Wie bitte kann so etwas passieren?

Ganz einfach: Bei der Shop-Konzeption fühlen sich alle berufen, mitzureden. Da hat jeder viel Erfahrung und jeder scheint ganz genau zu wissen, wie es am besten funktioniert. Man ist auch geneigt, seine eigenen Vorlieben zu integrieren. Aber mal ganz physisch gesprochen geht es hier nur um die „Schaufensterdekoration im engeren Sinne“. Man verliert kein Wort über Ausbildung des Personals, Preisgestaltung, Lagerraum, Retouren-Verarbeitung, Rücknahme-Schalter, Laderampe für die Anlieferungen oder Übergabe an den Logistikpartner. Und auch wenn Agenturen hier alle mit tollen Online-Shopping- und E-Commerce-Verkaufskonzepten aufwarten und auch die Margensituation lukrativ erscheint, geht oft vergessen, dass die Betriebsrechnung eine Aufwandseite aufweist. Und es ist nun mal die ökonomisch logische Folge, dass wenn diese größer ist als die Ertragsseite, ein Verlust resultiert.



Prozessfehler führten zu größeren Problemen im Weihnachtsgeschäft beim neu lancierten Onlineshop von Galeria Kaufhof.

Daher liegen Herausforderungen bei Shopbetreibern neben dem obligatorischen Umsatzbolzen und Conversion-Optimieren auch darin, die Aufwände im Zaum zu halten. Genaue Prozessanalysen und -optimierungen zu fahren, Zahlungsströme, Cash-Flow-Management im Griff zu haben ist ebenso wichtig wie ein geschicktes Verhandeln mit Logistikpartnern oder ausgeklügelte Lagerhaltungsmethoden, um nur einige zu nennen. Auch ein Amazon ist nicht zuletzt so unheimlich erfolgreich, weil sie ihre Prozesse wie kaum ein zweiter Händler optimiert und getunet haben. Der Preiskampf ist unerbittlich und die Margen-Erosion unausweichlich. Da müssen Shopbetreiber besser früher als später ihre Kosten absolut unter Kontrolle bringen.

Es ist nicht nur Kosteneffizienz, die den unmittelbaren geschäftlichen Erfolg bringt. Es sind ebenso diese Prozesse, die das Kundenerlebnis nach dem Einkauf bestimmen. Kommt das richtige Produkt in der angekündigten Zeit im erwarteten Zustand oder eben nicht. Gerade wer ein hoch skalierbares Geschäftsmodell betreibt und von 100 Bestellungen pro Monat auf Zehntausende hochfährt, wäre nicht alleine, wenn er sich gerade in diesem Bereich sein Genick brechen würde. Aktuelles Beispiel bietet hier Galeria Kaufhof. Mit viel Pauken und Trompeten im Oktober in den Multi-Channel gestartet, führten gemäß Medienberichten Fehler in den Prozessen mit dem Fulfillment-Partner Arvato zu größeren

Problemen im Weihnachtsgeschäft, so dass gar von einem „Fehlstart in den Multichannel“ zu lesen war [2].

Eine breite Palette an Schwierigkeiten findet man beispielsweise, wenn man heute noch nach Problemen bei „Brands4friends“ bei Google sucht, und die liegen doch schon ein paar Jahre zurück. Die Prozesse haben mehrere Auswirkungen auf den betrieblichen Erfolg. Primär auf die Kosten und sekundär auf die Umsätze. Denn schon manch tolles Online-Einkaufserlebnis, das im Schaufenster und Laden startete, wurde durch schlampiges Fulfillment und inkompetente After-Sales-Services getrübt, so dass es wohl kaum zu einem Anschlusskauf kam.

## CUSTOMER LIFECYCLE UND INTERNATIONALISIERUNG

Besonders die Anschlusskäufe sind wichtig, denn ökonomisch wird es hier erst wirklich interessant. Nicht nur im E-Commerce ist der teuerste Kunde der Neukunde. Diese Erkenntnis haben jedoch erst die wenigstens Shopbetreiber wirklich umgesetzt. In den letzten Jahren profitierten die Shop-Anbieter von traumhaften Wachstumsraten im zweistelligen, nicht selten gar im dreistelligen Prozentbereich. Da waren Themen wie Festigung der Kundenbasis, Entwicklung von Kundenbeziehungen oder Customer-Lifecycle-Analysen oder generelle Themen rund um CRM erst gar nicht auf der Agenda.

In Anbetracht des zunehmenden Konkurrenzdruckes und des nicht nur dadurch verlangsamten Wachstums vieler Shops sollten sich E-Commerce-Verantwortliche auf klassische CRM-Prozesse besinnen. Potenziale liegen auch hier in der Analyse des Kundenverhaltens, der individuellen Ansprache einzelner Segmente, dem Konzipieren und Durchführen von Kampagnen und vielen weiteren Feldern.

Zudem ist es erst durch die Analyse des Kundenverhaltens möglich, auch Personalisierungen zu integrieren oder individuelle Empfehlungen so zu gestalten, dass sie einen relevanten Anteil zum Umsatz beitragen. Auch hier lohnt sich ein Blick zum Händler Amazon, der dies wie kaum ein zweiter beherrscht und nach unbestätigten Quellen zwischen 25 Prozent und einem Drittel des Umsatzes rein über Empfehlungen generiert.

Das gestärkte Bewusstsein, die Kunden zu analysieren, dürfte eines der Erfolgsrezepte sein, die auch ein Zalando verfolgt. Ein Blick in deren Quellcode genügt und man wird dort Hinweise auf mehr als ein halbes Dutzend Tracking-Tools finden, zahlreiche davon auch aus dem Genre des Retargetings.

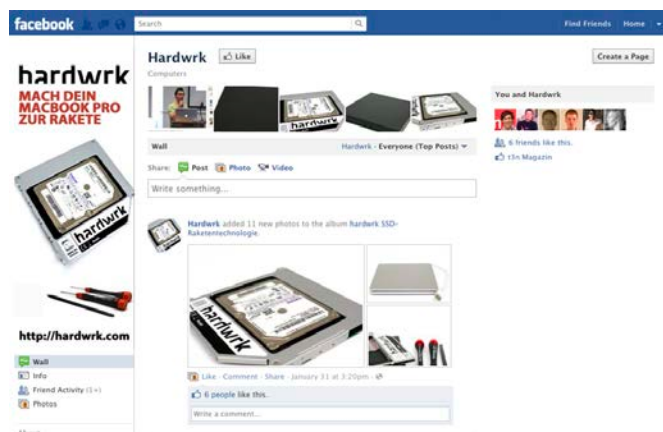
## KOOPERATIONEN UND EMPFEHLUNGEN

Shopbetreiber können aber nicht nur mit der Weiterentwicklung des Kundenstammes Marktanteile gewinnen, sondern auch mit dem Erschließen neuer Märkte und durch Kooperationen. Die Hürden bei der Internationalisierung sind nicht mehr so hoch, wie sie (gefühl) waren. Sprachbarrieren sind das eine, aber zumindest in der EU kann man Zoll- und Währungsbarrieren weitestgehend vernachlässigen. Bestehen diese wie im Beispiel der Schweiz, finden sich zwischenzeitlich zahlreiche Dienstleister, die einem diese Formalitäten und Prozesse abnehmen.

René Köhler, Gründer und Geschäftsführer, brachte es gegenüber Gründerszene in einem Interview kürzlich sehr schön auf den Punkt [3]. Nebst der Internationalisierung bieten natürlich auch Kooperationen mit anderen Anbietern ideale Möglichkeiten für Shopbetreiber, ihre Kundenbasis auszubauen.

## SOCIAL NETWORKS – FLUCH UND SEGEN FÜR ONLINE-SHOPS

Die Möglichkeiten, die soziale Netzwerke für den Kundendialog und die Präsenz der eigenen Marke oder der Serviceleistungen bieten, kann man nicht von der Hand weisen. Diese Tatsache alleine ist für viele Shopbetreiber schon Herausforderung genug und bietet genügend Stoff für einen separaten Fachartikel. Ein ganz besonderer Aspekt von Social Media mit E-Commerce liegt im Potential von Facebook für Empfehlungen in Online-Shops.



Die sozialen Medien spielen für viele Online-Shops eine immer größere Rolle.

Immerhin bindet ein Großteil der führenden Online-Shops spezialisierte Dienstleister ein, die sogenannte Recommendations in Echtzeit einspielen, individuell pro Besucher und dessen Clickstream. Diese modernen Empfehlungs-Engines (siehe t3n 26, Artikel „Kaufempfehlungen mit System“) werten den individuellen Kundenbesuch aus, vergleichen diesen mit Tausenden von anderen Verhaltensweisen sowie deren Erfolgsquoten und spielen die Empfehlungen in Echtzeit in den Online-Shop für jeden individuellen Besucher ein (etwas vereinfacht dargestellt).

Ein Mangel aktueller Recommendation-Engines ist jedoch, dass diese sich in der Regel nur auf den aktuellen Shop oder das Sortiment konzentrieren. Vor allem neuen Besuchern kann man daher erst nach Ansicht von einigen Artikeln eine adäquate Empfehlung geben.

Dabei zeigte kürzlich eine Studie [4], dass mehr als die Hälfte der Shopbesucher bei Facebook eingeloggt bleiben. Und Facebook bietet über seine API den Zugriff auf die Präferenzen des Besuchers wie auch dessen Social Graph. Hier liegt bei den meisten Online-Shops noch beträchtliches Potential brach, nämlich in der ganzen demografischen Breite der User. Es sind nicht vornehmlich die jungen Online-Shopper, die gleichzeitig bei Facebook eingeloggt sind. Auch bei den älteren Usern meldet sich ein signifikanter Anteil während seiner Surftour nicht von Facebook ab.

## NICHT DEN ANSCHLUSS VERLIEREN

Die Herausforderung liegt nun darin, diese Tatsache für die Zukunft nutzen zu können. Die User kann man zum einen über ihren aktiven Facebook-Login erkennen, auch wenn diese sich im Online-Shop noch nicht identifiziert haben. Dies birgt das Potential für individuelle Empfehlungen. Zum anderen können Shopbetreiber die Vorlieben und Präferenzen aufgrund der Analyse aus dem Social Graph für die eigenen Empfehlungen mitnutzen, was nicht nur deren Relevanz erhöht, sondern wohl auch deren Conversion. Übrigens: Amazon zapft seit Sommer 2010 Facebook für seine Empfehlungen an.

Die Herausforderungen für Online-Shops heute und morgen sind vielfältig und äußerst spannend. E-Commerce ist eine Commodity und keine Randerscheinung mehr. Der Kunde ist der Treiber und es wäre mehr als wünschenswert, wenn sich die Shopbetreiber dieser Herausforderung auch gebührend stellen würden. ☺

## LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf [t3n.de/3053](http://t3n.de/3053)

- [1] Tweet von Jochen Krusch: <http://twitter.com/%21/jkrusch/statuses/53190966978416640>
- [2] Multichannel-Fehlstart bei Galeria Kaufhof: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Multichannel-Fehlstart-bei-Galeria-Kaufhof-Order-Management-versagt-im-Weihnachtstrubel-62993.html>
- [3] Interview mit René Köhler: <http://blog.carpathia.ch/2011/10/29/strategische-relevanz-des-schweizer-marktes-fur-deutsche-e-commerce-unternehmer/>
- [4] Studie „Facebook-Logins beim Onlineshopping“: <http://marketingblog.sociablelabs.com/2011/11/22/over-50-of-shoppers-are-logged-in-to-facebook-while-on-ecommerce-sites/>



**THOMAS LANG** ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. Darüber hinaus ist er Dozent für Online-Vertrieb an verschiedenen Instituten und Fachhochschulen, Autor von Studien und Fachartikeln sowie Referent bei internationalen Kongressen zum Thema Online-Shopping und Mobile-Commerce. Er twittert unter @thlang.

## CYBERDAY®

### Die Magento Agentur in München

- ✓ Entwicklung
- ✓ Einrichtung
- ✓ Gestaltung
- ✓ Beratung
- ✓ Hosting



**Alles aus einer Hand!**

CYBERDAY GmbH • [www.cyberday-gmbh.de](http://www.cyberday-gmbh.de)  
Telefon 0 89 / 23 23 92 94 0 • [info@cyberday-gmbh.de](mailto:info@cyberday-gmbh.de)