

Zauberworte: Einkaufserlebnis, Benutzerführung und Onlineberatung

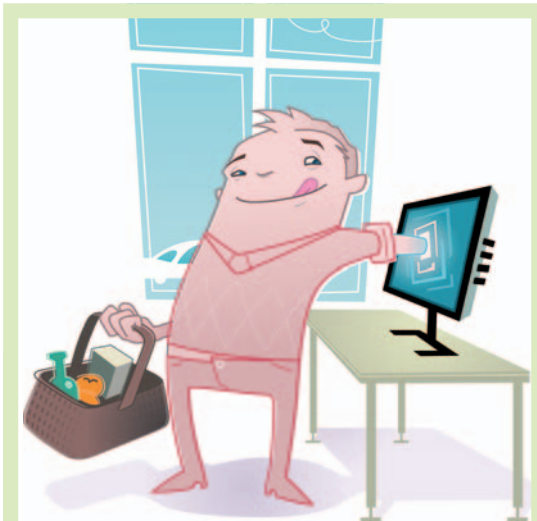
Einkaufen im Internet ist heute so selbstverständlich wie das Einkaufen im Laden um die Ecke. Kein Wunder, dass das Onlinegeschäft in der EU eine Zuwachsrate von spektakulären 44 Prozent verzeichnet – Tendenz weiter steigend. *Bramwell Kaltenrieder, Patrick Rolla und Ralf Männlein*

Gemäss Cashdaily kauften 2006 in der Schweiz allein die privaten Konsumenten per Internet Waren und Dienstleistungen im Wert von etwa drei Milliarden Franken – Tendenz weiterhin stark steigend. Experten rechnen bis 2010 mit jährlichen Zuwachsraten von durchschnittlich 20 Prozent. Heute können und wollen die Konsumenten Inhalte selbst gestalten. Unternehmen müssen sich deshalb darauf einstellen, dass Blogs, Rating-Funktionen sowie Test- und Preisportale immer wichtiger werden: Denn wenn das persönliche Verkaufsgespräch zwischen Verkäufer und Kunde fehlt,

holen sich die Interessenten relevante (und ehrliche) Informationen bei den Mitkonsumenten, die etwas dazu zu sagen haben. Fast zwei Drittel der Internetnutzer lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung von den Bewertungen anderer User leiten.

Den Kunden (ver)führen

Einkaufserlebnis, Benutzerführung und Onlineberatung heissen die Zauberworte, wenn der Händler selbst das Steuer in der Hand behalten will. Dank Breitbandtechnik ergeben sich eine Fülle zusätzlicher Möglichkeiten, um Waren emotional zu präsentieren. Virtuelle Personen begleiten die Surfer beim Besuch einer Webseite, Videos machen Produkt-Features erlebbar oder 3-D-animierte Produkte lassen sich kombinieren, drehen und wenden. Beratung kann aber auch weiterhin von Person zu Person stattfinden: On-



Einkaufen im Internet – heute für viele Menschen so selbstverständlich wie im Laden um die Ecke.

line-Collaboration-Systeme, von Chats bis Videotelefonie, bringen die Berater dann zum Kunden, wenn er Zeit hat und Informationen braucht oder durch den Bestellprozess geleitet werden will.

Den Kunden erreichen

Um Interessenten auf die Webseite zu locken, muss man sie dann ansprechen, wenn sie für das Angebot sensibilisiert sind. Ein User, der in Google nach «Staubsaugerbeutel» sucht, ist mit grosser Wahrscheinlichkeit in diesem Moment ein potenzieller Kunde für einen entsprechenden Händler. Viele Unternehmen legen deshalb inzwischen mehr Wert auf Suchmaschinenoptimierung und -marketing, weil die Umwandlungsrate von Interessenten in Kunden ausgesprochen hoch ist. Mit klassischen Onlinemassnahmen wie Bannerkampagnen können nicht nur

Brandingkampagnen durchgeführt, sondern auch verdeckte Bedürfnisse geweckt werden. So kann Werbung für die aktuelle Bikini-Kollektion auf einem Ferienportal viele Neukunden generieren. Wer dank E-Controlling weiss, welches Bannermotiv bei welchen Produkten wie viel Umsatz generiert oder wie viel Suchmaschinenbudget den Abverkauf um wie viele Prozent gesteigert hat, kann seine Kunden bewusster, effizienter und erfolgreicher bewerben.

Viele Hersteller stellen sich die Frage, wie das neue Medium in die bestehenden Absatzsysteme integriert werden kann, ohne den Händlern damit Konkurrenz zu machen. Die Antwort darauf heisst Multi-Channel-Marketing. Die Konsumenten ersetzen interessanterweise in den wenigsten Fällen einen Vertriebsweg durch den anderen, sondern konsultieren zum Beispiel sowohl den Katalog als auch den Onlineshop. Vor allem bei der Neukundengewinnung und Kundenbindung hilft dann das Medium Internet. Conrad Electronics spricht beispielsweise von 60 Prozent Neukunden im Netz.

Fulfillment-Konzepte mit Mehrwert

Heute holt der Kunde die Ware nicht mehr im Laden ab, sondern lässt sie sich nach Hause liefern. Gleichzeitig übernimmt die Verteilung der Ware im Onlinehandel oftmals nicht mehr der Händler, sondern ein mit dem Fulfillment beauftragtes Unter-

nehmen. Dank IT-unterstützter Geschäftsprozesse, die die einzelnen Akteure medienbruchfrei miteinander vernetzen, entstehen durch diese Auslagerungen keine Mehrkosten mehr. Interessant ist auch, wie die Schweizerische Post dem veränderten Kaufverhalten Rechnung trägt. Mit Pickpost kann der Kunde seine Pakete dort abholen, wo es ihm am besten passt: in einer anderen Poststelle, am Bahnhof oder an der Tankstelle.

Der Erfahrungsvorsprung von Firmen wie Amazon, Otto oder Leshop, die bereits in den letzten fünf Jahren auf den Onlinehandel gesetzt haben gegenüber denjenigen, die jetzt (wieder) einsteigen wollen, ist gross. Viele Unternehmen, die nun möglichst schnell vom wachsenden Markt profitieren wollen, holen sich deshalb das Know-how per Outsourcing ins Haus – entweder für einzelne Module des E-Commerce-Prozesses wie beim Marketing, der Logistik, dem Payment und der Warenwirtschaft oder sogar für den gesamten Prozess als Fullservice-Dienstleistung.

Autoren



Bramwell Kaltenrieder ist Geschäftsleiter Partner bei der

Bieler Internetagentur Orange8 Interactive AG.



Patrick Rolla ist GL-Mitglied und Leiter Operations bei Yellowworld, dem E-Busi-

ness-Unternehmen der Schweizerischen Post.



Ralf Männlein ist als Vorstand Vertrieb und Marketing verantwortlich für die Vertriebs-

und Marketing-Aktivitäten von Intershop sowie die strategische Ausrichtung des Unternehmens.

E-Commerce-Briefing 2007 – Praxiserfahrung für Ihren Onlineshop

Am 11. Mai findet in Zürich das von Orange8 Interactive, Intershop und Yellowworld gemeinsam veranstaltete E-Commerce-Briefing statt. Referenten präsentieren während dreier Stunden praxisnahe Informationen rund den erfolgreichen Onlineshop.

- E-Commerce-Trendmonitor: «Märkte, Konsumenten, User, Möglichkeiten»

- «Erfolgsfaktoren und Kennzahlen im virtuellen Verkaufsprozess»
 - Backstage: «Wie Sie Logistik und Billing erfolgreich gestalten»
 - How-to: Planungs- und Budgetiergrundlagen
 - Schlussimpuls: 10 Jahre E-Commerce-Learnings
- Infos auf www.ecommercebriefing.ch