

Aktuelle Trends im E-Commerce

Der Handel hat sich in den vergangenen 50 Jahren in rasantem Tempo weiterentwickelt: Noch vor wenigen Dekaden haben wir beziehungsweise unsere Eltern und Großeltern beim Tante-Emma-Laden oder Modeausstatter um die Ecke eingekauft. Heute ist die Zahl der Kanäle, über die wir Lebensmittel, Kleidung, Reisen, Autos und andere Konsumgüter erwerben, ungleich größer: stationärer Handel, Versandhandel, Tele-shopping, Onlineshopping und jüngst Mobile Commerce. Nicht nur die schiere Masse der Verkaufskanäle ist beeindruckend, sondern auch die technischen und funktionalen Raffinessen, mit denen Webshops heute ausgestattet sind. Einen Überblick über die aktuellen Trends im E-Commerce bietet der folgende Text.

1. Trend: Everywhere Commerce

Multichannel Commerce, also der Verkauf über verschiedene Kanäle, war gestern. Omnichannel, auch Everywhere Commerce genannt, ist heute. Dieses neue Vertriebskonzept erlaubt, dass Konsumenten die bekannten Absatzkanäle nicht mehr nacheinander benutzen, sondern parallel. Die Notwendigkeit des Everywhere Commerce liegt im veränderten Kaufverhalten der Kunden begründet: Sie sind längst daran gewöhnt, dass sie ein Produkt über verschiedene Kanäle beziehen können. Für welchen Kanal sie sich entscheiden, hängt von ihren persönlichen Vorlieben ab.

Um diesem gewandelten Kaufverhalten Rechnung zu tragen, genügt es nicht mehr, ein Produkt am Point-of-Sale und im Web anzubieten. Vielmehr gilt es, verschiedene Informations- und Vertriebskanäle miteinander zu vernetzen – online wie offline. So können Konsumenten zum Beispiel ein Produkt im Internet bestellen und es dann im Ladengeschäft des Händlers abholen. Oder sie informieren sich online über ein Bewertungsportal und erwerben das Produkt im stationären Handel. Gängige Praxis ist auch, dass Einzelhändler Gutscheine im Internet verkaufen, die ihre Kunden im stationären Handel einlösen können. Besonders komfortabel ist es, wenn sich Konsumenten, angeregt durch TV-Werbung, bequem auf dem Sofa per Tablet oder

Smartphone über das gezeigte Produkt informieren, um es dann direkt im Webshop zu bestellen. Zunehmende Verbreitung findet auch das alte Tupperware-Party-Konzept.

Indem E-Commerce-Händler ihren Webshop mit Offline-Shoppingpartys verknüpfen, weiten sie ihre Zielgruppe auf Konsumenten aus, die nicht online sind. Durch die Mundpropaganda steigern sie nicht nur ihre Bekanntheit, sondern verbessern auch ihr Image.

2. Trend: Mobile Commerce

Mobile Commerce, der elektronische Handel über mobile Endgeräte, ist auf dem Vormarsch. Viele Onlineshops, sowohl kleine als auch die ganz großen, bieten inzwischen spezielle Shopping-Apps oder Mobile Sites an, die für die Nutzung über ein mobiles Endgerät optimiert sind.

Doch M-Commerce kann mehr: Bereits im vergangenen Jahr spielte Mobile Commerce eine wichtige Rolle als Vermittler zwischen der Online- und der Offline-Welt. Beispiel QR-Codes: Viele Printplakate und Anzeigen sind heute mit QR-Codes versehen. Mit der Kamera eines Smartphones eingescannt, bieten die Codes dem Konsumenten einen spürbaren Mehrwert – durch Preisnachlässe,

Gewinnspiele oder relevante Zusatzinformationen. 2013 rücken neue Dienste wie etwa Passbook in den Fokus: die iOS-basierte App bildet die Basis für die Mobile Wallet, die digitale Brieftasche. Damit können Kunden auf dem Smartphone ihre digitalen Tickets, Rabattmarken und Kundenkarten zentral sammeln und verwalten. Zudem erinnert die Applikation den Nutzer orts- oder zeitbasiert an bestimmte Gutscheine und Aktionen. Dank Geolocation-Funktion werden dem Anwender etwa passende Gutscheine direkt beim Betreten eines Ladengeschäfts auf dem Mobilgerät angezeigt. Zugleich informiert die App darüber, wann ein Angebot ausläuft oder ein Gutschein zu verfallen droht. Damit hat die neue Technologie das Potenzial, mobilen Gutscheinen und elektronischen Tickets zum Durchbruch zu verhelfen.

3. Trend: Social Media

Soziale Netzwerke zu nutzen, gehört auch im E-Commerce zum Alltag. Längst haben sich Onlinehändler daran gewöhnt, dass sich Anwender im Social Web über sie, ihre Produkte und ihre Dienstleistungen austauschen und diese auch bewerten. Doch es genügt nicht mehr, von den Bewertungen nur Notiz zu nehmen. 2014 sind die E-Commerce-Betreiber gefordert, ihr Engagement in den Social Media gezielter und strategischer zu betreiben. Es geht nicht mehr länger darum, ein Profil auf jeder Plattform zu haben, sondern die Präsenz auf jenen Portalen auszubauen, die einen Mehrwert bieten. Der Social Media Report 2013 kommt zu dem Ergebnis, dass 2012 ein Drittel der Onlineshops in der DACH-Region von den Social Media-Aktivitäten profitiert hat. Die Verantwortlichen der Studie gehen davon aus, dass E-Commerce-Händler durch ihr Engagement in den sozialen Netzwerken in diesem Jahr nochmals rund 30 Prozent mehr Umsatz werden erzielen können.

Denn die Social Media bieten Händlern eine einmalige Gelegenheit, um Informationen zu Produkten oder Aktionen gezielt zu verbreiten und ihr Image zu verbessern, indem sie den Dialog zu ihren Zielgruppen suchen und auf Anfragen oder auch Kritik zeitnah reagieren.

4. Trend: Responsive Webdesign

Um einen Onlineshop nicht nur auf stationären Rechnern samt Bildschirm und Notebooks adäquat darstellen zu können, sondern auch auf Smartphones und Tablets, ist auch im E-Commerce eine neue Art des Webdesigns erforderlich: das Responsive Webdesign. Dabei generieren sogenannte Media Queries verschiedene Shopdesign-Varianten, die von den Eigenschaften des jeweiligen Ausgabemediums abhängen. Moderne Shop-Apps erkennen, welche Größe und welche Auflösung das Display des Mobilgeräts hat und ordnen Elemente wie die Navigation, die Seitenspalten und die Produktübersichten automatisch übersichtlich an. Erfolgsentscheidend ist auch die Usability: es ist notwendig, dass eine Shopping-App die Eingabe- und Bedienungsmöglichkeiten des Endgeräts berücksichtigt. Selbst wenn die Mehrzahl der Smartphones mit einem Touch-Display ausgestattet ist, bieten einige Hersteller nach wie vor Geräte mit Tastatur an. Viele andere Mobilgeräte lassen sich zusätzlich per Sprachsteuerung bedienen. Daneben sind auch Veränderungen im Shopdesign zu beobachten. Der Trend geht hin zu einer flachen Gestaltung mit selbsterklärenden Icons und bildhaften Typographien, während man auf Glossy-Effekte, große Schatten und wilde Farbverläufe weitgehend verzichtet.

5. Trend: Videos

Videocontent hat auch im E-Commerce sehr großes Potenzial. Viele Hersteller produzieren heute aufwändige Produktvideos, um ihre Kunden zu emotionalisieren und an sich zu binden. Es ist nicht unüblich, dass sie aus dem Video heraus auf die Websites ausgesuchter Händler oder Vertriebspartner verlinken. In Sachen Videos legen aber auch die Onlinehändler selbst Kreativität an den Tag, etwa indem sie informative Produkt-Ratgeber mit integrierten Produktinformationen erstellen. So schaffen sie echte Mehrwerte und können sich vom Wettbewerb abheben. Die Videos beinhalten oftmals „Call-to-Action“-Elemente, die – im Gegensatz zu Links unterhalb des Videos oder auf der Webseite – zu einer deutlich höheren Konversionsrate führen. Schließlich erhält der Kunde während der Rezeption ein bedarfsgerechtes Angebot.

6. Trend: 3D-Produktkonfiguratoren

Produktkonfiguratoren können 2014 ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Kunden sind angesichts der unendlichen Menge an Produkten in Onlineshops oft überfordert und wünschen eine virtuelle Beratung. Integrieren E-Commerce-Betreiber einen Produktkonfigurator in ihren Shop, unterstreichen sie damit ihren Dienstleistungsanspruch: Kunden sind so in der Lage, Produkte nach ihren individuellen Ansprüchen bedarfsgerecht zusammenzustellen. Idealerweise kann der Konsument die konfigurierten Gegenstände räumlich wahrnehmen und emotional erleben – etwa indem er die Farbe einer Küchenfront in Abstimmung zur individuell gewählten Wandfarbe per Mausklick verändert. Solche Features fördern die langfristige Bindung des Konsumenten an den Shop und seinen

Anbieter. Vor diesem Hintergrund werden auch virtuelle Umkleidekabinen immer wichtiger, in denen Kunden Kleider oder Accessoires anprobieren und in der passenden Größe sowie Farbe auswählen können. Der Vorteil: weniger Retoursendungen, weil Kleidung nicht passt oder nicht gefällt.

7. Trend: Emotional Shopping

Der Einkauf im stationären Ladengeschäft kann dank untermalender Musik, atmosphärischem Licht, harmonischen Farben und angenehmen Düften ein emotionales Erlebnis sein. Ein ähnlich sinnliches Erlebnis auch im E-Commerce zu schaffen, stellt Onlinehändler vor neue Herausforderungen.

Verfügt ein Onlineshop über schön anzuschauende Bilderwelten, Produktkonfiguratoren, integrierte Bewertungsmöglichkeiten sowie aussagekräftige Produktbeschreibungen und -videos, vermittelt das dem Konsumenten ein Gefühl des Verstandenseins und fördert seine emotionale Bindung an den Shop. Im Bereich Emotional Shopping können auch kleine E-Commerce-Händler mit relativ wenig Aufwand eine große Wirkung erzielen.

8. Trend: Big Data

Aus gesammelten Kundendaten die richtigen Erkenntnisse zu ziehen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten, kann 2014 für Onlinehändler sehr wichtig sein. In Echtzeit ausgewertete Nutzerdaten unterstützen E-Commerce-Händler bei der optimalen Ansprache ihrer Zielgruppen. Der Einsatz einer passenden Software und deren Integration in die IT-Landschaft

des Shopbetreibers spielt dabei eine wichtige Rolle. Denn Kundendaten, die an unterschiedlichen Stellen erfasst und gespeichert werden, lassen sich nur durch Softwareunterstützung zu auswertbaren Größen machen. Wichtig ist darum die Integration verschiedener Systeme, sodass etwa Bestelldaten aus dem Onlineshop oder der gemessene Traffic

aus der Webanalyse automatisch zusammengeführt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse können Händler dann in Kampagnen einfließen lassen. Durch A-B-Tests, die wichtige Erkenntnisse über die Effizienz der im Onlineshop eingesetzten Werbemittel liefern, lassen sich einzelne Seiten und auch komplette Webshops zielgerichtet optimieren.

Autor:

Achim Reupert ist Director Sales der nionex GmbH. Der studierte Wirtschaftsinformatiker verfügt über rund 15 Jahre Erfahrung bei der Auswahl und Einführung von IT-Systemen in den Bereichen E-Business und Produktdatenmanagement.

www.nionex.de