

ECC-Interview

Kunden online binden – reelle Chance oder Utopie?

6 Fragen an...

Frank Hörning,

Prokurist nubizz GmbH (www.nubizz.de),
im Gespräch mit dem ECC Handel

Kontakt: frank.hoerning@nubizz.de



ECC Handel:

Herr Hörning, Sie sind seit vielen Jahren als Lösungsanbieter im E-Commerce tätig. Wie würden Sie die Entwicklung rückwirkend charakterisieren? Wie sieht aus Ihrer Sicht der Stand zu Beginn des Jahres 2009 aus?

Frank Hörning:

Durch die rasante Entwicklung des Internets zum Leitmedium, hat sich der Online-Handel in den letzten fünf Jahren zu einer tragenden Säule im Rahmen der Unternehmensstrategie entwickelt. E-Commerce ist der günstigste und zugleich auch effektivste Vertriebsweg überhaupt. Hierbei sind Mitteleinsatz, Kundenerreichbarkeit und Konversion wesentliche Argumente und messbare Kriterien. Unternehmen, die heute E-Commerce erfolgreich betreiben, betrachten den Online Shop als vollwertigen Vertriebskanal, beispielsweise wie eine Filiale, und zwar mit allen Konsequenzen, die damit verbunden sind: Personelle Ressourcen, Marketing u.v.m.

Eine Beantwortung Ihrer Frage kann heute nicht ohne Berücksichtigung der aktuellen wirtschaftlichen Situation erfolgen. Fakt ist, Unternehmen, die frühzeitig den Online-Handel als strategischen Vertriebs- und Absatzkanal erkannt, eine Multi-Channel-Strategie entwickelt und in diese investiert haben, werden gestärkt aus dem Jahr 2009 hervorgehen. Unternehmen, die jetzt erst anfangen, sich mit E-Commerce auseinanderzusetzen, brauchen leistungsstarke Partner, die mit Umsetzungskompetenz und attraktiven Lösungsmodellen einen zügigen Einstieg bei minimalem Risiko ermöglichen.

ECC Handel:

Durch den häufig kolportierten Spruch „Das nächste Angebot ist nur einen Mausklick entfernt“ wird suggeriert, dass Kundenbindung online kaum möglich ist. Auf der anderen Seite zeigen verschiedene Untersuchungen, dass selbst intensive Online-Käufer zumeist auf maximal 10 bis 15 Online-Shops zurückgreifen, was dafür spricht, dass Kunden online durchaus gebunden werden können. Welche Meinung vertreten Sie: Ist Kundenbindung im E-Commerce möglich? Vielleicht sogar der Normalfall?

Frank Hörning:

Ihre Untersuchungsergebnisse kann ich bestätigen. Der Kunde ist auch im Internet ein „treuer“ Kunde und kommt häufig wieder. Insofern müssen hier natürlich auch Kundenbindungsinstrumente ansetzen. Man darf diese Ausgangsfragestellung jedoch keineswegs zu eindimensional betrachten, sondern muss dem Käuferverhalten und damit der Zielsetzung „Kundenbindung“ auf mehreren Dimensionen gerecht werden.

Hierzu muss man sich verdeutlichen, wie früher und heute der Kaufprozess funktioniert. Noch vor einigen Jahren hat der Kunde über Fernsehen, Zeitung oder Radio einen Kaufanreiz erhalten, er hat sich anschließend im Laden informiert, Angebote verglichen und eine Kaufentscheidung getroffen. Heutzutage ist dies kein linearer Prozess mehr, sondern ein multidimensionaler Prozess unter Einbindung von Online- und Offline-Medien: Inspiration im Internet oder auch TV, Produktrecherche im Internet, Anfassen im Geschäft, Beratung durch Verkäufer, Preisvergleich im Netz, Produktbewertungen in Blogs, Evaluierung von Coupons-, Treue-, Rabattaktionen etc. und dann der Kauf.

Mit steigender Tendenz wird die Mehrzahl der Käufe durch das Internet beeinflusst. Insofern ist es von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen das Internet als Kundenbindungsinstrument nutzen. Es geht hier nicht primär darum den Kunden zum Kauf im Internet zu bewegen, sondern vielmehr den Kunden durch Service, Qualität, ansprechende Produktpräsentation und -beratung zum Kauf zu bewegen. Ob der Kunde dann im Internet kauft oder im Ladengeschäft, ist hierbei von untergeordneter Bedeutung. Letztlich entscheidend für das Unternehmen ist der Kaufabschluss.

Unternehmen die nicht in dieses Raster passen – reine Online-Händler, ohne Ladengeschäft – sind daher umso mehr gefordert, Kundenbindungsinstrumente zu entwickeln.

ECC Handel:

Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach andere Vertriebs- und Kommunikationskanäle wie stationäre Geschäfte oder Kataloge bei der Kundenbindung für Online-Angebote? Welche Bedeutung haben umgekehrt Multi-Channel-Instrumente in Online-Shops für andere Kanäle des Unternehmens?

Frank Hörning:

Diese Frage ist grundsätzlich schon mit vorheriger Antwort beantwortet. E-Commerce erfolgreich zu betreiben, ist gleichzusetzen mit vernetztem Handeln. Dieses muss Online- und Offline-Medien ebenso wie Online- und Offline-Verkauf zielführend miteinander verbinden. Je nach Branche oder Zielgruppe sind hierbei unterschiedliche Maßnahmen zu präferieren.

ECC Handel:

Das Thema „Web 2.0“ wird vielfach noch sehr euphorisch betrachtet. Inwiefern können entsprechende Instrumente wie Blogs oder Bewertungssysteme zur Kundenbindung genutzt werden? Sind die Erwartungen bei Web 2.0 nicht häufig übertrieben?

Frank Hörning:

Web 2.0 hat sich mittlerweile zu einem Schlagwort für alles Neue oder vermeintlich Neue im Internet etabliert. Insofern muss Web 2.0 mittlerweile mit etwas mehr Distanz betrachtet werden. Zu unterscheiden ist generell zwischen technischen Optimierungsmöglichkeiten und den Optionen, die sich durch Partizipationsmöglichkeiten des Nutzers oder sog. „user generated content“ ergeben.

Technisch gesehen, kann Web 2.0 oder vielmehr Technologien, wie z. B. Ajax, die Usability in einem Shop merklich erhöhen. Der User darf jedoch nicht mit völlig Neuem konfrontiert werden. Dies kann letzten Endes dazu führen, dass die Konversionsrate spürbar sinkt. Ein Beispiel: Drag und Drop-Funktionen im Bestellprozess irritieren z. B. viele Nutzer, was letzten Endes zum Bestellabbruch führen kann. Solche Maßnahmen werden aber auch unter dem Label „Web 2.0“ geführt. Der einfache Klick auf ein Warenkorb-Icon zum Einfügen eines Produktes ist hierbei wesentlich intuitiver als das Verschieben eines Produktbildes in den Warenkorb.

In vielen Shops ist es mittlerweile Standard, Bewertungstools, tell-a-friend-Funktionen etc. einzubinden. Dies setzt heutzutage keine Implementierungen mehr voraus, sondern zählt zum Standardumfang von E-Commerce-Lösungen. Ob hierdurch tatsächlich eine höhere Konversionsrate erreicht werden kann, ist jedoch mehr als fraglich. Zu beobachten ist jedoch die eindeutige Tendenz, dass Shops, die nicht über diese Features verfügen, häufig als veraltet gelten. Blogs und Bewertungssysteme können sicherlich das Kaufverhalten bei Kunden beeinflussen. Insbesondere auf Marktplätzen, auf denen eine Vielzahl vergleichbarer Produkte von unterschiedlichen Händlern angeboten werden, kann eine Produkt- oder Händlerbewertung das Kaufverhalten sowohl negativ als auch positiv beeinflussen.

Zu guter Letzt müssen auch Club-Shopping oder Event-Shopping-Angebote in diese Betrachtung mit einbezogen werden, da sie den Gedanken des „Mitmach-Web“, welcher der Kern des Web 2.0-Hypes ist, geschickt mit dem Exklusivcharakter eines Insider-Angebots verknüpfen und durch das relativ schnell wechselnde Angebot einen ständigen Anlass zur Kommunikation mit dem Kunden bieten.

ECC Handel:

Ein guter Verkäufer in einem Fachgeschäft versucht, Kunden persönlich anzusprechen, mit dem Namen, aber auch durch individuelle Ratschläge. Im E-Commerce wird dieses Vorgehen seit vielen Jahren durch Amazon professionell umgesetzt. Bei vielen anderen Online-Anbietern scheint sich die Individualisierung hingegen auf die Begrüßung mit Namen zu beschränken. Täuscht dieser Eindruck? Für wie wichtig erachten Sie Personalisierung im Hinblick auf Kundenbindung?

Frank Hörning:

Kundenbindung kann ich schlussendlich nur durch Personalisierung erreichen. Dies betrifft sowohl den E-Commerce-Shop selbst als auch Newsletter und Kampagnen, die zu einem unverzichtbaren Bestandteil einer umzusetzenden Online-Marketingstrategie zählen.

Wenn man sich den Markt betrachtet, wird Ihr Eindruck tatsächlich bestätigt, wobei professionelle E-Commerce-Systeme dies heutzutage schon in sehr großem Umfang unterstützen. Einen Shopping-Workflow abzubilden ist heutzutage keine Herausforderung mehr, aber Kundendaten und das Kundenverhalten auszuwerten und hieraus zielkundenspezifische Kampagnen u. ä. zu entwickeln, diese dann gleichzeitig auf dem Online-Shop-System abzubilden, das ist E-Commerce, wie er heutzutage ausgeprägt sein muss.

Hierzu zählen dann neben der kundenindividuellen Ansprache, kundenindividuelle Kataloge, personalisierte Produktempfehlungen, Cross-Sellings, personalisierten Newsletter und Kampagnen etc.

Bei letztgenannten ist insbesondere darauf hinzuweisen, dass die Verfügbarkeit der Kundendaten, das opt-in vorausgesetzt, eine wertvolle und nicht zu vernachlässigende Basis für Newsletter und Kampagnen darstellt. Professionell aufgesetzt, zeichnen sich diese durch eine hohe Konversionsrate aus. Zu warnen ist jedoch nachdrücklich davor, unqualifizierte Massen-E-Mails, mitunter mit zugekauftem Adressmaterial, zu versenden. Unabhängig davon, dass auf derartigem Wege keine Shop-Umsätze generiert werden können, ist dies rechtlich gesehen äußerst fragwürdig.

ECC Handel:

Online-Kunden werden immer anspruchsvoller. Dies gilt für die Gestaltung von Online-Shops, aber auch für den Service. Welche Entwicklung erwarten Sie hier für die nächsten Jahre? Wird sich beispielsweise Live-Support stärker durchsetzen?

Frank Hörning:

Um im Konkurrenzumfeld bestehen zu können, müssen sich Online-Shop-Betreiber zwangsläufig mit Servicefunktionen auseinandersetzen. Eine leichte und einfache Bedienbarkeit des Shops ist hierbei ebenso selbstverständlich wie verkaufsunterstützende Maßnahmen und Instrumente.

Von folgenden Entwicklungen ist in nächster Zeit auszugehen:

- ▶ B2C- und B2B-Geschäfte werden sich mehr und mehr angleichen. Kurz- bis mittelfristig wird es keine äußerlich erkennbaren Unterschiede in Service und Funktion mehr geben.
- ▶ D. h. aber auch, Hersteller und Produzenten werden mit steigender Intensität am Online-Markt teilnehmen.
- ▶ Online Angebote werden zunehmend altersgerechter, d. h. neue Zielgruppen (Ü60) werden als umsatztreibende Indikatoren erschlossen.
- ▶ Mobile Marketing wird sich infolge neuer leicht zu bedienender, internetfähiger Mobilfunkgeräte rasant entwickeln. Hierdurch können regionale Angebote im E-Commerce eine Bedeutungszunahme verzeichnen.
- ▶ Rich Media, Videos werden sich als Standardfeatures etablieren.
- ▶ Service-Funktionen wie Live-Support, Avatare, logistische Bring- und Abholsysteme werden sich zunehmend etablieren.

Marktführende Softwareanbieter verfügen heute schon über Lösungspakete, die derartigen Entwicklungen entsprechen. Insofern ist es für Unternehmen, die auf den Online-Handel setzen und von diesem partizipieren möchten, von entscheidender Bedeutung hier aus Sicht der Unternehmensanforderungen die richtige Softwareauswahl zu treffen.

ECC Handel:

Herr Hörning, herzlichen Dank für dieses Interview.

Das Interview führte Dr. Kai Hudetz (k.hudetz@ecc-handel.de) im März 2009.