

KOMMENTAR

Das Ende des E-Commerce

Wenn in der Versandhandelsbranche über Trends wie Multichannel, No-Line-Commerce, Virtual Stores, Mobile Shopping, Social Commerce und Augmented Reality debattiert wird, handelt es sich nur auf den ersten Blick um E-Commerce-Themen: In Wirklichkeit geht es um die Ablösung des klassischen E-Commerce.



D. Grollmann,
Chefredakteur

Obwohl der Online-Handel in den vergangenen Jahren enorm gewachsen ist und man ihm schon deswegen eine glänzende Zukunft bescheinigen möchte, wird er doch gerade zu einer Basisfunktion degradiert. Merke: Kein Mensch liebt „E-Commerce“. Zumindest nicht als solchen. Die Kunden wollen etwas ganz anderes: inspiriert, spontan, bequem und günstig einkaufen. Dabei hilft ihnen das Internet – und deswegen kaufen sie online ein.

Selbstverständlich stellt ein Webshop bestenfalls den Anfang und nicht das Ende dieser Entwicklung dar. Es gibt noch zahllose Möglichkeiten, das Einkaufserlebnis zu verbessern. Nach einem Jahrzehnt Webshop-Optimierung liegen die größten Potenziale aber eben nicht mehr innerhalb, sondern außerhalb des Webshops: Virtuelle Anproben, Shopping Malls an Plakatwänden oder in Schaufenstern, Einkauf per Augmented-Reality-App, PoS-Unterstützung mit Tablets, nahtlose Verknüpfung von On- und Offline-Einkaufserlebnis, perfekter Service mit durchgängigem Customer-Experience-Management und eine optimierte Logistik funktionieren auch außerhalb des Browser-Fensters und werden den Einkauf in der realen Welt auf ein Niveau heben, das wir bislang nur aus dem Internet kennen. Damit das funktioniert, braucht es aber Händler, die in ihrem tiefsten Inneren digital eingestellt sind – weshalb E-Commerce doch noch ein langes Leben haben dürfte. In der DNA jedes Händlers und als Basiswerkzeug im Handel.

Wir brauchen eine App!

Alle Unternehmen wollen sie. Aber: Brauchen wirklich alle eine App?

GASTKOMMENTAR

Nahezu jede Agentur in der digitalen Branche hat in den vergangenen Monaten den Schrei auf Kundenseite vernommen: Wir brauchen eine App!

Keine Frage: Apps, die kleinen mobilen Anwendungen, werden künftig die wichtigsten Bausteine bei der Kommunikation zwischen Marken und Kunden sein. Oder sind sie es schon? App-Land ist Boom-Land, mit Android und iPhone als klaren Favoriten in der mobilen User-Gunst. Der durchschnittliche iOS-Nutzer lädt in diesem Jahr stolze 83 Apps herunter, das sind 50 Prozent mehr als 2010. Aber: Bei der praktischen Anwendung stößt der Spieltrieb oft auch schon an seine Grenzen, denn rund ein Viertel der heruntergeladenen Programme erscheint nur ein einziges Mal auf dem Display ihres Besitzers.

„Dabei sein“ reicht nicht

Wie bei jedem anderen Marketinginstrument ist die Entscheidung für eine App keine spontane, denn nur „dabei sein“ reicht auch hier schon lange nicht mehr. Der Kunde will schließlich einen Mehrwert erleben – vor allem angesichts von knapp 500.000 Konkurrenzangeboten. Sonst ist man mit dem stolz gefertigten Produkt schnell in der Situation: Stell dir vor, du kommst in den App Store, und keiner merkt's.

Jede App sollte eine klare Zielsetzung haben. Welche Rolle soll sie spielen? Dient sie der Kundenbindung, sollen Neukunden damit gewonnen werden, oder geht es in erster Linie rein darum, Markeninhalte zu kommunizieren?

App als Teil des Gesamtkonzepts

Die Konzeption einer App macht erst dann Sinn, wenn man sie im Kontext der bestehenden Maßnahmen betrachtet. Die Frage dabei lautet, wie sich die App in die Gesamtkommunikation einbinden lässt.

Die Aufgabe des unternehmenseigenen Internet-Auftritts ist dabei ebenso zu bewerten wie das Newsletter Marketing (oft zu Unrecht angesichts hipper Konkurrenz als nicht so „sexy“ bewertet) oder bereits vorhandene Social-Media-Kanäle –



Andreas Schauer,
Geschäftsführer der
Münchner Code64 GmbH,
Agentur für interaktive
Kommunikation
■ www.code64.de

stets hinsichtlich der Frage, wo die App als mobiler Kommunikationskanal ansetzen und den Kundendialog sinnvoll ergänzen kann – und wie sich diese bestehenden Kanäle optimal nutzen lassen, um die App bekannt zu machen!

Alle vorhandenen Bausteine müssen in die Überlegungen einbezogen werden, um zu definieren, welches Ergänzungspotenzial eine App bieten kann oder welche Felder sie gar neu besetzen kann.

Ein weiterer wichtiger und oft unterschätzter Punkt ist die Vermarktung der App. Bei der Konzeption führt kein Weg daran vorbei, einen Teil des Marketing-

budgets für die Vermarktung einzuplanen. Die bereits genannte Herausforderung besteht darin, eine App ins Sichtfeld der User, geschweige denn in die begehrten Top 25 zu bringen.

Content counts. Das gilt umso mehr für Anwendungen, die dem User aktive Entscheidungen, Downloads und Updates – oder im besten Fall – sogar Geld abverlangen. Aus der User-Perspektive betrachtet stellt sich daher die Frage: Bietet der angebotene Content ausreichenden und langfristigen Informationswert, damit die App heruntergeladen wird?

Eine App wird dann erst richtig spannend, wenn sie sich die spezifischen Eigenschaften des Device zunutze macht, wie etwa Location Based Services oder Augmented Reality mit Zugriff auf die Kamerafunktionen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Für Informationen, die der Kunde ebenso Web-basiert erhalten kann, kann ein für den mobilen Zugriff optimierter Web-Auftritt in HTML5 die gewünschten Anforderungen unter Umständen weitaus einfacher erfüllen.

Kritische Bewertung ist Pflicht

Am Ende einer kritischen Bewertung dieser Fragen steht die Entscheidung, ob die Entwicklung einer App wirklich Priorität hat. Nicht jeder Kunde hört gern die Empfehlung, im ersten Schritt die bestehende Kommunikation zu optimieren und Potenziale auszubauen, um letztlich bereit für weitere Kanäle wie eine App zu sein.

Zugegeben, es sind viele Fragen, aber je umfassender diese im Vorfeld geklärt werden, desto klarer kann dann die Empfehlung am Ende lauten: Ja, wir brauchen eine App! ■

mail@internetworld.de

E-Commerce lohnt sich nicht

Die Rechnung von Shopmacher-Chef Marcus Diekmann, wonach Modeshops in den ersten Jahren tiefrote Zahlen schreiben, stieß auf reges Branchen-Interesse:

Den Artikel finde ich gut und sehr ermutigend. Meine ganze Abteilung hat ihn gelesen. So transparent hat bisher noch keiner die Prozesse und Kosten dargestellt. In der Branche ist das ein offenes Geheimnis. Viele Dienstleister sind aber bereit, Margen zu senken oder Teile der Kosten zu übernehmen – je nach strategischer Bedeutung des Kunden.

GUANNAN YU, HERMES FULFILLMENT

R.I.P. Steve Jobs

Der Tod von Apple-Gründer Steve Jobs nur sechs Wochen nach seinem Rücktritt vom Posten des CEO wurde von unseren Lesern auf Internetworld.de kommentiert:

Man sagt so flapsig: „Jeder ist ersetzbar“ – ich denke, er nicht.

SWEN LÜBECK

Es gab doch keine bessere Anerkennung als die, dass die meisten von seinem Tod durch das Gerät, welches er entwickelt hat, erfahren haben.

MICHAEL FREITAG

Er hat dem Begriff Humankapital ein neues Gesicht gegeben dank Foxconn und Co. Er hat es geschafft, aus einfacher Technik über-teuerte Geräte herzustellen und hat dadurch viele Nerds und Aktionäre glücklich gemacht.

SEBASTIAN ROST

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder Kritik? Schreiben Sie einen Leserbrief an ■ mail@internetworld.de

Haben Sie sich beruflich verändert? Dann schicken Sie uns doch eine Nachricht an ■ aufstieg@internetworld.de

Fragen zu Ihrem Abo richten Sie bitte an ■ leserservice@internetworld.de

Gehört



„Nur was absolut nicht die Privatsphäre und den Kernbereich berührt, darf an Technik entwickelt werden.“

Justizministerin **SABINE LEUTHEUSSER-SCHNARRENBERGER (FDP)** fordert eine Selbstbeschränkung bei staatlichen Schnüffelprogrammen

„Nutzer, Wirtschaft und Politik müssen gemeinsame Vorstellungen und Werte für ein vertrauenswürdiges Internet entwickeln.“

GEORG SCHÜTTE, Staatssekretär im Forschungsministerium, kündigt Forschungsvorhaben an



„Wenn das Wort ‚Ultraschallbild‘ in den Mails auftaucht, bekommen Sie morgen vielleicht schon Werbung für Kinderwagen.“

CONSTANZE KURZ, Chaos Computer Club, zu Googles Datensammelwut

„Google hat natürlich auch einen starken Namen und könnte den Markt hier relativ schnell aufrollen.“

SEO-Experte **MARKUS HÖVENER** sieht in Google Trusted Stores harte Konkurrenz für Trusted Shops