

Ausgabe Januar-Februar 2019

e-commerce

[[Strategien und Lösungen]]

Conversational Commerce

Revolution durch Sprachassistenten?

Online Pricing

Mit Psychologie zu fundierten Preisen

Connected Commerce

Der Handel aus Konsumentensicht



manage **it**



Reality Check:
Conversational Commerce

Revolutionieren Sprachassistenten unser Einkaufsverhalten?

»Wie wird das Wetter morgen?« – »Spiele etwas von den Rolling Stones!« –
 »Welche Termine habe ich morgen?« So oder so ähnlich lauten die häufigsten Anfragen an digitale Sprachassistenten wie Amazon Echo (Alexa). Doch sollte man nicht vergessen, dass Amazon in erster Linie eines ist: ein Händler. Deswegen ist Alexa eben nicht nur Meteorologin, DJane und Sekretärin, sondern auch Verkäuferin.

Editorial



Ganz reißerisch wird fast jeden Tag über vermeintlich bahnbrechende neue Technologie berichtet, die man als Unternehmen zwingend berücksichtigen sollte, um auch künftig Erfolg zu haben. Dabei sind die leisen Töne oft viel spannender und viel mehr lässt sich erfahren, wer auch auf die Zwischentöne hört. Eines dieser aktuell viel besprochenen Trendthemen ist der sogenannte Conversational Commerce. Verbraucher können durch immer intelligentere Messaging- und Sprachapplikationen mit Unternehmensvertretern chatten, Kundensupport erhalten, Fragen stellen, personalisierte Empfehlungen abrufen, Rezensionen lesen oder auch kaufen – alles in einer Messaging-App oder mittels Sprachbefehlen über smarte Devices.

»manageit« beleuchtet nun in gewohnt hinterfragender Manier mit seinem neuen Sonderteil »E-Commerce« auch dieses Thema und macht den Reality-Check: Was bringen Sprachassistenten wirklich?

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei dem zweiten Teil dieser Sonderedition und freue mich auch auf Anregungen von Ihnen!

Mit herzlichen Grüßen,
Dunja Koelwel
dk@coester-koelwel.de

Amazon und Unternehmen
haben mehr als
15.000 »Apps«
entwickelt, die mit
Alexa abgerufen
werden können.

Haben die smarten Lautsprecher das Potenzial, die Welt des deutschen Einzelhandels umzukrempeln? Hier ein Reality Check.

Check 1
Hat das Shopping via Sprachassistenten eine Zukunft?

Das Einkaufen über Sprachbefehle ist schon heute möglich, auch wenn es bisher nur in relativ bescheidenem Umfang genutzt wird. Jedoch rechnen Experten mit einem beachtlichen Wachstum in den nächsten Jahren. Laut einer Umfrage der Beratungsfir-

ma OC&C Strategy Consultants unter 1.500 Besitzern von Smartspeakern in den USA, wird sich der dortige Markt von zurzeit zwei Milliarden Dollar innerhalb von nur fünf Jahren auf 40 Milliarden ausdehnen.

Bereits heute nutzen schon 66 Prozent der erwachsenen Amerikaner Sprachassistenten oder Chatbots, 21 Prozent wickeln darüber sogar E-Commerce-Aufgaben wie das Bezahlen von Rechnungen und Online Banking ab; dies zeigt eine aktuelle Studie von Mastercard und Mercator. Für Voice-Shopping – manchmal auch Conversational Commerce genannt – spricht, dass es ein schnelleres, bequemer und nahtloseres Einkaufserlebnis für Verbraucher schafft. Statt zu Tippen – inklusive Vertippen – und sich durch mehrere Links zu klicken, stellt der Nutzer einfach eine Frage und erhält eine Antwort.

Check 2:
Wettbewerbsverzerrung vorprogrammiert?

Weltweite Trends gehen an Deutschland nicht vorbei, sie schlagen hier nur etwas später ein. Online-Shopping hat sich bereits vor Jahren etabliert – und wächst mit Amazon an der Spitze immer noch weiter. Laut dem Branchenverband HDE ist Amazon bereits bei 40 Prozent aller Bestellungen im Internet auf irgendeine Art beteiligt. Vor allem der »Marketplace« wird von Händlern genutzt.

Wenn der Trend zur erweiterten Nutzung digitaler Sprachassistenten anhält, wird Amazon seine führende Rolle im Online-Handel dadurch eher noch ausbauen. Das sollten Händler hierzulande im Hinterkopf behalten, wenn sie über ihre Online-Strategien für die nächsten Jahre nachdenken.

Check 3:
Wie wird sich dieser Trend auf deutsche Händler auswirken?

Problematisch beim Einkauf über Sprachbefehle ist die Produktauswahl. Sucht ein Kunde in einem traditionellen Online-Shop beispielsweise nach Waschmittel werden ihm die verschiedensten Produkte angezeigt. Wie allerdings gehen Alexa, Siri & Co. mit dem Befehl »Bestelle Waschmittel!« um? Hier zwei Hinweise, was Händler jetzt tun können, um wettbewerbsfähig zu bleiben:

Sprachanfragen neigen dazu, länger zu sein, als getippte Suchanfragen. So fragt ein Kunde vielleicht über

» **Bank- und Finanzdienstleister** arbeiten derzeit daran, personalisierte Dienste anzubieten, die einen Bezahlvorgang noch einfacher, schneller und bequemer machen, als eine Message zu verschicken. «



Roger Niederer ist Head Merchant Services von SIX Payment Services. Das Unternehmen bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Die maßgeschneiderten Lösungen umfassen die Abwicklung von nationalen und internationalen Zahlungen mit Kredit-, Debit- sowie Prepaid-Karten.

Google »Schuhgeschäft Hamburg Altona«, per Sprachbefehl könnte die Anfrage aber so lauten: »Welcher Schuhladen ist jetzt in Hamburg Altona geöffnet?«. Aus diesem Grund ist es wichtig, Geschäft- sowie Produkt- und schließlich auch Bezahlinformationen auf diese neue Art der Suche abzustimmen.

Amazon und Unternehmen haben bisher mehr als 15.000 sogenannte Skills entwickelt, also »Apps«, die mit Alexa abgerufen werden können. Was anfänglich als Mittel zur Kontaktaufnahme mit Kunden und zur Beantwortung von deren Fragen diente, ist längst über den reinen Kundenservice hinausgewachsen. Bank- und Finanzdienstleister arbeiten derzeit daran, personalisierte Dienste anzubieten, die einen Bezahlvorgang noch einfacher, schneller und bequemer machen, als eine Message zu verschicken. Unter den Banken haben American Express, Capital One und US Bank Skills für Alexa entwickelt, während Barclays, ICICI, ING und OCBC mit Siri von Apple arbeiten.

Fazit: Bequem ist Trend. Neue Technologien setzen sich immer dann durch, wenn sie den Nutzern das Leben erleichtern. Sprachassistenten haben durchaus das Potenzial, das Einkaufsverhalten von Verbrauchern entscheidend zu beeinflussen. Für Händler ist dies sowohl eine Chance, als auch eine Herausforderung. Sie können sich durch die entsprechenden Angebote von der Konkurrenz abheben, müssen allerdings die nötige technische Vorleistung aufbringen und mit dem richtigen Payment-Service-Partner eine Vielzahl an bequemen Zahlungsmöglichkeiten bereitstellen.

Wenn die Prozesse im Backoffice effizient und zuverlässig laufen, haben die Händler Zeit sich auf das zu fokussieren, was wirklich wichtig ist: ein nahtloses Einkaufserlebnis für den Kunden auf allen Absatzkanälen zu schaffen.

Roger Niederer

Roger Niederer ist Head Merchant Services von SIX Payment Services.

Connected Commerce

Der Handel aus Konsumentensicht

Manche Medien sprechen von Connected Commerce, manche von Omnichannel. Für viele Leser scheinen beide Begriffe aber fast identisch zu sein. Was ist also der kleine Unterschied? Eine Einordnung in die Begrifflichkeiten.

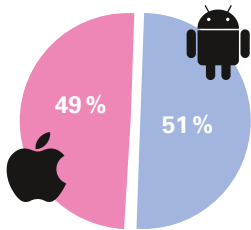
Laut dem Statistik-Portal für Deutschland Statista wächst die Zahl der Smartphone-Nutzer seit Jahren beständig. So verwendeten im Jahr 2018 bereits rund 57 Millionen Personen in Deutschland ein Smartphone – bei einer Gesamtbevölkerung von rund 81 Millionen. Weltweit soll die Smartphone-Nutzung bis 2018 auf 2,56 Milliarden User steigen, prognostiziert das Marktforschungsunternehmen eMarketer, davon allein in China auf 704 Millionen. Die Zahl der Studien und Zahlen ließe sich noch lang fortführen, ersichtlich wird aber ganz klar: Das Smartphone ist mittlerweile eine enge Symbiose mit den Menschen eingegangen.

Laura Otten, die sich als Business Development Managerin beim Logistikdienstleister BLG Industrielogistik

Mobile Nutzung in Deutschland

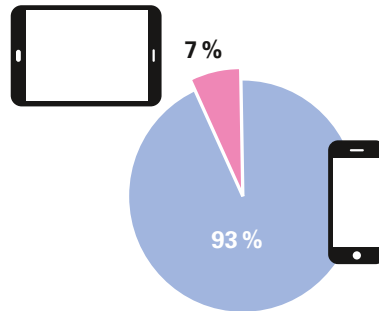
Android und iOS nah beieinander

IOS vs. Android Anteil nach Ad requests



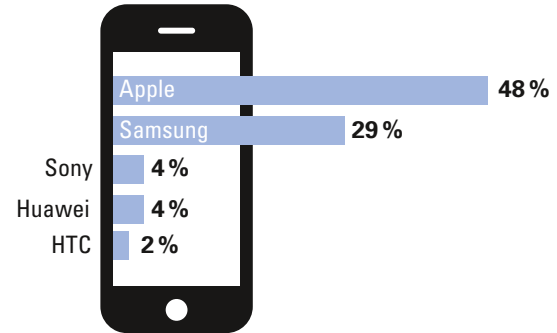
Großteil mobiler Nutzung entfällt auf Smartphones

Device Anteil nach Ad requests



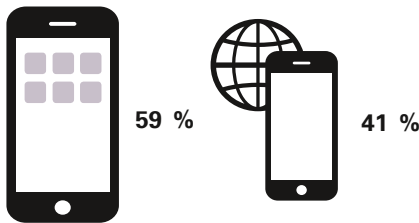
Apple und Samsung führen Hersteller-Ranking klar an

Hersteller Anteil nach Ad requests



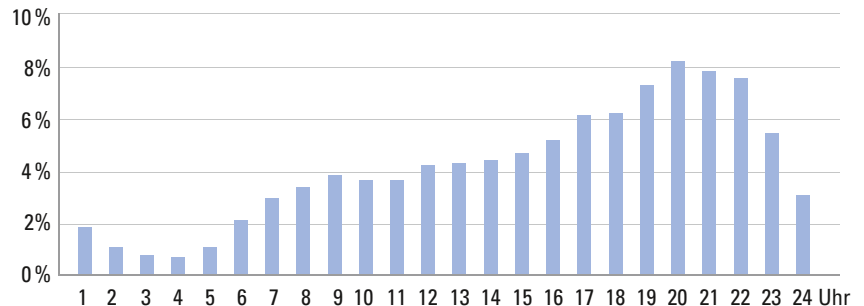
Fast zwei von drei Zugriffen kommen über Apps

In-Apps vs. Mobile-Web-Anteil nach Ad requests



Always on – mit dem Smartphone als ständiger Begleiter immer erreichbar

Mobile Nutzung nach Uhrzeit Anteil nach Ad requests in %



Onlinebestellungen werden über mobile Geräte getätigt, im Weihnachtsgeschäft 2016 wurden in Deutschland 28 Prozent des gesamten Weihnachts-Online-Shoppings mobil durchgeführt. Diese Zahl stammt aus dem Holiday Intelligence Report 2017 von CJ Affiliate by Conversant.

Zur Methodik: Die Daten wurden von AdColony basierend auf dem AdColony D-A-CH Portfolio mit 1,5 Milliarden Anzeigen/Impressionen und 27 Millionen Nutzern im Monat erhoben.

immer wieder damit beschäftigt, wie sich der Handel weiterentwickeln wird, stellt sich diese Symbiose so dar: »Nutzer haben nahezu permanent und überall Zugriff auf Informationen und können jederzeit eine Kommunikation mit ihrer Community oder auch mit Dritten starten.« Das gilt im Berufsleben wie auch im privaten Alltag und auch in fast jeder Lebenssituation: Am Schreibtisch genauso wie in der U-Bahn, im Café oder im Shoppingcenter. Als Konsument kann und wird der Nutzer daher zunehmend durch Händler über eine Vielzahl an Berührungspunkten ange-

sprochen. Und so wurde die Customer Journey in den letzten Jahren zu einer Reise zwischen verschiedenen Devices sowie dem stationären Handel und dem Onlinehandel. Eine Kaufentscheidung wird bereits im Vorfeld angereichert mit einer Fülle an Informationen, online wie offline.

Kaum ein Kunde betritt heute einen stationären Laden ohne vorher bereits auf einer Vielzahl von Wegen mit einem Produkt in Berührung gekommen zu sein oder sich allein durch eine Fachberatung vor Ort zum Kauf bewegen zu lassen. Um diese Situation

in einen Begriff zu fassen, wurde der Terminus Connected Commerce geschaffen.

Vom Omnichannel zu Connected Commerce. Dr. Georg Wittmann vom Thinktank ibi research in Regensburg beschreibt dabei Connected Commerce folgendermaßen: »Connected Commerce ist ein Ansatz, der alle Customer Touchpoints verbindet. Egal in welche Phase des Kaufprozesses sich ein Konsument befindet und über welches Gerät beziehungsweise welchen Kanal er mit dem Händler Kontakt aufnimmt,

er erhält immer dieselben Informationen und Möglichkeiten.«

Omnichannel wiederum wird beispielsweise in Wikipedia als »ein kanalübergreifendes Geschäftsmodell für Unternehmen zum Verbessern des Kundenerfahrungsmanagements (...) bezeichnet, wobei als Kanäle zum Beispiel physische Standorte, FAQ-Webseiten, soziale Medien, Live-Webchats, mobile Anwendungen und Telefonkommunikation zum Einsatz kommen. «Unternehmen, die das Omnichannel-Konzept umsetzen, ermöglichen, dass Kunden über mehrere Kanäle gleichzeitig in ständigem Kontakt mit einem Unternehmen sein können.«

Connected Commerce greift also eher die Sicht des Kunden auf, der »always on« agieren will und der Begriff Omnichannel die Sicht der Händler, die vor der Herausforderung stehen, die verschiedene Kanäle einzubinden. Dr. Georg Wittmann: »Diese Unterscheidung findet man viel in Wissenschaft und Praxis, denn ein Händler agiert meist aus der Kanalsicht. Das liegt oft an der Organisationsstruktur oder den technischen Herausforderungen der einzelnen Kanäle. Doch vielen Händlern fehlt der Blick auf den gesamten Vertrieb beziehungsweise die Kundenschnittstellen. Deswegen versuchen in den letzten Jahren viele Händler auch immer öfter, aus einer Kundenperspektive heraus zu agieren«, fährt Wittmann fort – wenn der Kunde auch über andere Kanäle kauft.

Für Wittmann bedeutet das, dass beispielsweise ein auf dem Smartphone gefüllter Warenkorb auch auf anderen Geräten wie dem Desktop sichtbar und verwendbar sein sollte. Wittmann: »Persistente Warenkörbe sind aber nur ein Teil des Connected Commerce. Auch click & collect oder die Prüfung von Warenverfügbarkeit in Filialen oder die Integration des Außendienstes im B2B gehören dazu. M-Commerce und Omnichannel also sind im Wesentlichen Teile davon.«

Herausforderungen für den Handel.

»M-Commerce, Multichannel und Omnichannel sind Facetten von Connected Commerce«, formuliert dies

» **Connected Commerce ist ein Ansatz, der alle Customer Touchpoints verbindet. Egal in welche Phase des Kaufprozesses sich ein Konsument befindet und über welches Gerät beziehungsweise welchen Kanal er mit dem Händler Kontakt aufnimmt, er erhält immer dieselben Informationen und Möglichkeiten.** «

Dr. Georg Wittmann



Dr. Georg Wittmann

ist Research Director bei ibi research und beschäftigt sich mit dem Thema E-Commerce und insbesondere B2B-E-Commerce. Durch die Begleitung zahlreicher Forschungs- und Beratungsprojekte in diesem Umfeld kann er von zahlreichen Erfahrungen aus B2B-Projekten sowie aus der aktuellen Forschung berichten.

Klaus Dotzler, Senior Sales Manager für E-Commerce bei B+S Logistik und Dienstleistungen. Und Laura Otte von BGL Industrielogistik ergänzt: »Connected Commerce muss in die Unternehmens-DNA übergehen und vom Top-Management durchgängig gelebt werden. Der zentrale Aspekt ist, dass der Kunde absolut im Mittelpunkt aller Prozesse stehen muss.«

Und hier gibt es im Wesentlichen zwei Herausforderungen. Zum einen die vorhandene Organisationsstruktur und die technischen Voraussetzungen.

Denn bei ersterem ist das gelebte Verständnis, wie der Vertrieb schon immer funktioniert hat, eine große Herausforderung. Wittmann: »Den klassischen Außendienstmitarbeiter zu motivieren und Kunden zum Beispiel auf den Vertriebskanal Shop oder App hinzuweisen, ist aus Sicht eines Außendienstlers sehr schwer. Neben einem Kulturwandel benötigt man hier auch Anreizsysteme, wie etwa ein Provisionsmodell, wenn der Kunde über andere Kanäle kauft.«

Die zweite Herausforderung sind die technischen Voraussetzungen. Häufig finden wir in Unternehmen eine Infrastruktur, die eher einer Silodenke entspricht. Systeme sind häufig nicht für die Verbindung der verschiedenen Kanäle ausgelegt und auch die Prozesse dahinter tun sich schwer, wenn man kanalübergreifend agieren will. Klaus Dotzler von B+S Logistik und Dienstleistungen greift dabei auch Aspekte aus dem Fulfillment auf: Ein zentraler oder dezentraler Ansatz? Belieferung aus dem Warenlager heraus oder aus den Filialen?

Fazit. »Die Herausforderung für Händler ist also nicht, für sich die Frage zu beantworten, ob Connected Commerce ein neues Schlagwort ist und Omnichannel Schnee von gestern, sondern sich eine Strategie zu überlegen, wie man die unterschiedlichen Touchpoints und online und offline für sich sinnvoll und handhabbar verknüpft«, resümiert Dotzler. Fachmessen wie die Tradeworld bieten hierzu einen guten Überblick über die Trends und die entsprechenden Lösungsansätze. ||



Online Pricing

Mit Psychologie zu fundierten Preisen

Auf die Performance eines Online-Shops haben viele Faktoren Einfluss. Eine oft unterschätzte Rolle spielen preispsychologische Effekte.

Viel zu oft geht es gerade online nur darum billiger als der Mitbewerber zu sein. Dabei gibt es eine ganze Reihe preispsychologischer Instrumente, die man online einsetzen kann, um Umsatz und Marge zu steigern. Doch welche konkret sind das und wie kann man diese im Online-Verkauf nutzen? Sieben der besten Tipps und Strategien finden Sie nachfolgend.



Unverkäufliche Produkte anbieten
Preispsychologisch kann es durchaus Sinn machen, Produkte anzubieten, die kaum bis nie verkauft werden oder vielleicht auch gar nicht verkauft werden sollen. Das hat folgenden Hintergrund:



NEIN zu runden Preisen
Auf der Suche nach Eigentumswohnungen wird online ein Angebot um 420.000 Euro inseriert. Diese Preisangabe ist üblicherweise die Basis

In einem Shop gibt es etwa ein Produkt um 65 Euro und eines um 95 Euro derselben Kategorie und es soll mehr vom teureren Produkt verkauft werden. Dafür kann es hilfreich sein ein weiteres, etwa um 145 Euro in den Online-Shop aufzunehmen. Denn, ob etwas teuer oder billig gesehen wird, ist eine Sache des Vergleiches! Als preispsychologischer Effekt tritt ein, dass das 95-Euro-Produkt im Vergleich zum teuersten nun günstiger wirkt und daher auch öfter gekauft wird.

Diese Vorgehensweise macht vor allem in eigenen Online-Shops Sinn, bei Verkauf auf fremden Plattformen – wie Amazon etwa – ist das differenziert zu betrachten.

für eine Preisverhandlung – das gilt übrigens auch bei einem Kaufpreis von 421.250 Euro. Und doch erzielen un-runde Preise höhere Verkaufspreise als runde Zahlen. Unbewusst lässt ein un-runder Preis den Kunden eine genaue Kalkulation vermuten, wogegen die 420.000 Euro geschätzt wirken und dies animiert Kunden automatisch zur Forderung von mehr Nachlass.

- || Preise: 13.340 Euro statt 13.000 Euro
- || Rabatte relativ: 14,87% statt 15% Nachlass

Dies ist empfehlenswert, wenn der Online-Shop nur der erste Kundenkontakt ist (wie etwa bei Immobilien), der Kauf selbst aber erst nach einem Offline-Verkaufsgespräch (in dem potenziell verhandelt werden kann) zustande kommt.



Das teuerste Produkt macht den Anfang

Es werden höhere Umsätze generiert, wenn das teuerste Produkt oben steht. Wenn Kunden einen Onlineshop durchscrollen und eine relativ lange



Roman Kmenta ist als Keynote Speaker und Redner international, vor allem in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Er berät Unternehmen und coacht Unternehmer – B2B und B2C – im Bereich Verkauf und Marketing und unterstützt sie dabei höhere Preise, Honorare und Deckungsbeiträge zu erzielen.

Liste an Artikeln und Preisen vorhanden ist, ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Ausdauer bis zum allerletzten Produkt – dem billigsten wohlgermerkt – reicht, sehr unwahrscheinlich. Daher: Hochpreisig nach oben! Dieser Effekt spielt übrigens perfekt mit Tipp 1 zusammen. Auch hier dient der oberste Preis automatisch als Vergleichswert für die folgenden.



Währungssymbole streichen

Dieser Tipp betrifft die grafische Gestaltung der Preisauszeichnung. Preise wirken niedriger und Kunden sind ausgabefreudiger, wenn keine Währungssymbole oder -angaben angeführt werden. Währungsangabe somit nicht direkt neben dem Preis, sondern woanders anführen.



Preise herunterbrechen

Wenn Preise auf kleinere Maßeinheiten heruntergebrochen werden, wirken diese kleiner, ohne, dass man diese dafür reduzieren müsste.

- || Online Autoleasing: Preis pro Tag – oder auch pro Kilometer berechnen.
- || Online Drogerie: hochwertige Produkte in kleinen Packungseinheiten anbieten.



Abzüge statt Aufpreise

Studien zeigen, dass Abzüge besser ankommen als Aufpreise. Kunden gewinnen lieber, anstatt zu verlieren.

- || Online-Boutique: Abzug bei Sofortüberweisung statt Aufpreis bei Kartenzahlung
- || Online-Shop Eisenwarengroßhändler: Mengenrabatt statt Mindermengenzuschlag

Aus Sicht der Preispsychologie sind die einen Kunden glücklich, weil sie

etwas sparen konnten, die anderen wählen die teurere Variante, ohne das Gefühl von einem Aufpreis zu haben.



% bei niedrigen und Euro bei hohen Zahlen

Die auch als »100er Regel« bekannte Preisstrategie unterscheidet bei der Kommunikation von Nachlässen/Ersparnissen beziehungsweise Aufpreisen in % oder absolute Beträge. Bei einem Artikel um 9,90 Euro wirkt ein Nachlass von 20% wesentlich interessanter als die Ersparnis von 2 Euro. Bei 150 Euro hingegen klingen minus 30 Euro nach mehr. Nachlässe auf Online-Produkte unter 100 Euro sollte man daher mit Prozenten anführen und über 100 Euro mit absoluten Ersparnissen. Bei Aufpreisen oder Zuschlägen ist diese Strategie umgekehrt einzusetzen.

Auch wenn der gezielte Einsatz preispsychologischer Strategien oft nur kleiner Veränderungen bedarf, können diese einen erheblichen Unterschied im Ergebnis bewirken. Kleiner Aufwand, großer Ertrag.

Roman Kmenta

Roman Kmenta ist selbstständiger Berater zu Themen der Preispolitik.



Praxisnahe Informationen zum Thema Preispsychologie

Diese und viele weitere preispsychologische Maßnahmen finden sich im Buch »Nicht um jeden Preis«. Eine gratis Leseprobe gibt es unter www.romankmenta.com/nicht-um-jeden-Preis.