

# Was Online-Händler jetzt tun müssen

26 März 2020 | Business Innovation, Digital Transformation, Insight Zühlke | [Melanie Tschugmall](#)

Lesezeit: 4 Minutes

**Im Gegensatz zum Lebensmittelhandel funktioniert der Vertrieb im Non-Food-Bereich aktuell nur noch Online. Jetzt werden diejenigen belohnt, die über eine innovative Online-Plattform verfügen.**

Wer bisher die eigenen Onlinekanäle stiefmütterlich behandelt hat und bestenfalls eine Produktübersicht mit Bestellfunktion zur Verfügung stellt, hat keine Chance. Die Menschen suchen das Einkaufserlebnis und dieses findet aktuell ausschliesslich online statt. Dabei übernimmt heute das Smartphone die Rolle des Shopping-Beraters und -Assistenten. Für die Online-Händler bedeutet dies, bei den sogenannten «Micro-Moments» der potenziellen Käufer präsent zu sein und ihnen nützlich zu sein. Doch wie das geht?

## 1. Da sein!

Google hat den Begriff [Micro-Moments](#) geprägt. Micro-Moments sind die Momente des Informierens, des Suchens und des Entdeckens. Die traditionelle Customer-Journey wird beim Micro-Moment-Marketing in hunderte von Micro-Moments aufgeteilt. Der Konsument erwartet in diesen Momenten eine schnelle Antwort und einen klaren Nutzen. Die entscheidenden Momente im Einzelhandel lassen sich meistens in eine der drei Kategorien einordnen:

- *I-want-to-know-moments*: Konsumenten entdecken und suchen, sind aber noch nicht im Kauf-Modus. In dieser Phase möchten sie hilfreiche Informationen und allenfalls auch Inspirationen für den späteren Entscheid.
- *Which-one's-best-moments*: In «which-ones-best-moments» nutzen Menschen ihre Smartphones zum Preisvergleich, vergleichen von Marken und lesen von Produkt-Reviews.
- *I-want-to-buy-it-moments*: Das ist der Moment, in dem sich die Konsumenten entscheiden, einen Kauf zu tätigen.

## 2. Nützlich sein!

Unternehmen müssen stets mit Informationen zu ihren Produkten und Dienstleistungen online präsent sein – egal ob es um 14:00 Uhr nachmittags oder um 04:00 Uhr morgens ist. Genau in diesem Moment muss der Kunde abgeholt und mit den gewünschten Informationen versorgt werden: Sei dies über Produkt-Reviews, Video-Tutorials oder die Möglichkeit, sofort zu kaufen.

## 3. Inspirierend sein!

Konsumenten suchen das Einkaufserlebnis. Unternehmen müssen sicherstellen, dass qualitativ hochwertige Bilder und relevante Titel in ihre Produkt-Feeds hochgeladen werden.

Wenn es um die Erstellung von Videoinhalten geht, sollten diese authentisch für die Marke sein und auf eine einzigartige Weise Nutzen und Inspiration bieten. Für Mode- oder Schmuckmarken kann beispielsweise die Erstellung von Tutorials und Tipps die Zielgruppe inspirieren. Zudem können Algorithmen den Kundinnen und Kunden Produktempfehlungen liefern – auch hier gilt: Je personalisierter die Empfehlungen, desto begeisterter die Kunden und desto höher der Umsatz.

Kunden kaufen dort, wo sie sich gut beraten fühlen. Viele Kunden gehen nur deshalb in einen stationären Laden. Ohne Weiteres fehlt im E-Commerce eine solche Dialogmöglichkeit. Ein Schritt in diese Richtung wäre die Einführung eines Live-Chats. Auch ansprechende Video-Vorstellungen können ein gutes Mittel sein, um Kunden multisensorisch anzusprechen – oder gerade technische Anwendungen oder Produkte besser vorzustellen und zu erklären.

### **Jetzt oder nie...**

Die aktuelle Situation ist für viele Unternehmen eine Chance, ihren Online-Auftritt zu revitalisieren und neue Wege zu gehen – immer mit dem Ziel, dem Kunden ein nahtloses, inspirierendes Einkaufserlebnis zu bieten. Dafür müssen die technischen Grundlagen geschaffen und eine klare Strategie definiert werden:

- *Channel-Strategie*: Mit einer fundierten Channel-Strategie erfahren Unternehmen, welchen Beitrag ein Kanal zur Erlangung der Business-Ziele leistet. Data Analytics und Kundensegmentierungen bieten eine klare Entscheidungsgrundlage.
- *IT-Strategie*: Systementscheidungen sind von wettbewerbsstrategischer Bedeutung. Investitionen in ausbaufähige Technologien gewährleisten Flexibilität und verkürzen später die Time-to-Market von neuen Services.
- *Customer Experience/Micro-Moments*: Heute erwarten User eine nahtlose Customer-Journey, ein inspirierendes Einkaufserlebnis. Mögliche Lösungen müssen iterativ auf Usability und Bedürfnisse vor, während und nach der Nutzung analysiert werden, um empirisch das optimale Erlebnis zu gewährleisten.
- *Backend-Integration*: Apps, Webseiten oder andere Kanäle führen idealerweise kein Silo-Dasein, denn der wahre Nutzen entsteht erst durch die Integration in die Abläufe des Unternehmens. Zudem müssen sensiblen Daten zwischen internen Anwendungen und mobilen Geräten sicher übertragen werden.

Zusammengefasst heisst das oberste Ziel der Online-Strategie, näher an die Kunden kommen. Und dies gelingt nur mit einer Customer Experience, die begeistert und mit Services, die für die Endkunden zum richtigen Zeitpunkt einen Mehrwert generieren.