

Die drei Kernelemente effektiver Shop-Kommunikation

✖ Richard Rosens „Velocity“-Konzept für Anzeigen wird sicher dem ein oder anderen Shopbetreiber bekannt sein. Für die, die ihn nicht kennen: Beim „Velocity-Ansatz“ werden kundentypische Transaktionsmuster innerhalb definierter Perioden ausgefiltert. Übersetzt auf Ihren Onlineshop heißt das:

Wie wenig Hürden setzen Sie zwischen den Kunden und den Bestellbutton?

Vor ein paar Jahren habe ich auf einer Konferenz Kelly Mooney von der amerikanischen Agentur Resource Interactive kennengelernt. Sie sprach über das O.P.E.N.-Framework für den Verkauf im Web 2.0: On-Demand, Personal, Engaged, Networked.

Mooney unterstreicht an anderer Stelle, dass alle „Touchpoints“ von Kunde und Händler vor allem unter zwei Gesichtspunkten designt werden müssen: Sie müssen entweder unmittelbare Motivation zum Kauf enthalten, oder sie müssen sinnvollen Mehrwert enthalten. Die unmittelbare Motivation erreichen Sie zum Beispiel durch zeitlich begrenzte Angebote oder durch besonders gute, nutzenorientierte Copy. Sinnvolle Mehrwerte sind beispielsweise Beratungs-Tools.

Daneben gibt es aber drei Kernelemente, die das Einkaufserlebnis immer stärker aufweisen muss:

Triggered: Ein Touchpoint muss den Bedarf eines Kunden erkennen – zum Beispiel durch den Einsatz von Social Plugins. IKEA in England hat eine YouTube-App lanciert, die das Facebook-Profil mit einigen zusätzlichen Informationen verbindet und so ein „ideales“ Schlafzimmer zu schaffen. Weitere Trigger-Elemente können aufgrund eines bestimmten Nutzungsumfelds (Mobile vs. Stationär) gestaltet werden oder diese auch verbinden (etwa durch Googles Local Search).

Shareable: Künftig wird es immer wichtiger, den Kunden die Möglichkeit zu bieten, die konkreten Produkt-Inhalte zu teilen. Das kann der einfache „Gefällt mir“-Button sein oder die ausgefeilte Style-Konzeption, die inzwischen schon bei Frankonia Einzug gefunden hat. Sears in den USA hat in zehn Filialen neben die Umkleidekabinen Skype-Terminal gestellt, damit Kunden rasch und kostenlos live das Ergebnis mit Freunden besprechen können.

Shoppable: Jeder Touchpoint muss einen direkten Weg zum Kauf vorschlagen. So wie Weltbild das mit den Plakaten in Hamburg geschafft hat: Buchtitel + QR-Code führen zu einer Leseprobe mit Bestellmöglichkeit. Natürlich können Sie auch einen anderen Call to Action setzen, aber Action als Vorbereitung des nächsten Verkaufsschrittes.

Eigentlich ganz logisch. Aber haben Sie ihre Shopseiten oder Ihre anderen Werbemaßnahmen, Ihren Laden oder Ihren Marktstand unter diesem Gesichtspunkt schon einmal betrachtet?

Über den Autor:

✖ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.