Back to Basics: Elemente für Shops, die süchtig machen

"… dann beschäftigen wir uns wieder mehr mit süchtig machenden Retail-Sites als süchtig machenden Traffic-Kanälen!" Eine klare Antwort von Matthias Schrader auf die Frage, was Händler tun, wenn der günstige Besucher-Strom aus SERPs, Google Shopping, Facebook-Stream und anderswo immer teurer wird.

Das macht süchtig nach Online-Shops.

In den letzten Jahren haben wir viele emotionale Konzepte gesehen, die heute vor allem als Teil von größeren Handelsunternehmen fortbestehen (wie Liveshopping) oder an Grenzen des Wachstums zu stoßen scheinen (wie Shopping-Clubs). Auch eBay, wo der spielerische Mechanismus Nutzer scheinbar süchtig machte, verlegt sich mehr und mehr auf ein Festpreis-Konzept.

1. Kommunikation und Produkt

Dabei liegt nicht im ungewöhnlichen Handelskonzept, sondern in der genialen Kombination vom Kommunikation und Produkt derzeit das größte Suchtpotential. Damit spielt Zalando im neuen Werbespot („Sie hat den Zalando-Virus"), und belegt dies parallel mit einer spannenden Kooperation mit dem Markenhersteller Nivea. Innerhalb von rund vier Wochen haben mehr als 22.000 Nutzerinnen Kleider entworfen, von denen ein Siegerkonzept schließlich in Auflage 500 produziert wird.

2. Mass Customization und Abo-Commerce

Das bringt uns gleich zu zwei weiteren schwellenden Suchtthemen: Mass Customization und Abo-Commerce. Die zurückhaltende Planung mit 500 Exemplaren zeigt, dass zunächst kein schneller Heller, sondern ein schmaler Taler mit solchen Ansätzen zu machen ist – verglichen mit alter Commerce-Denke jedenfalls. Das heißt allerdings nicht, dass diese unprofitabel sein müssen. Ein Mode-Abo-Konzept wie Modomoto.de etwa hat seine dankbaren und loyalen Abnehmer.

Aber wir haben hier immer wieder darauf hingewiesen, dass diese Konzepte nicht den Mainstream der Gesellschaft ansprechen? Oder genauer gesagt: Nicht die untere demographische Mitte als klassische Zielgruppe vieler Händler – im Gegensatz zu den Marken.

Damit wir uns richtig verstehen: Neue Shopping-Konzepte sind dringend nötig, aber wir brauchen auch und zuallererst mehr Exzellenz in "normalen" Shops. Vergleichbar mit dem dort vorherrschenden "Standard" würden alle Einzelhandels-Filialen aussehen wie Woolworth. Wozu auch Erlebnis, wenn 40 bis 60 Prozent der Besucher gut vorbereitet direkt auf die Produktseite einspringen und dann möglichst schlank zum Checkout durchgelotst werden? Danke, Google.

Ich gebe die Frage daher gerne an "@MattesMattes" zurück: Womit macht man den „Otto-Normalverbraucher" süchtig?

Sucht-Elemente

Während ich hier auf die Antwort warte, sammele ich Elemente, die nach meiner Erfahrung viel wichtiger sind als neue technische Shop-Features oder verschwurbelte neue Shoppingprozesse, die von vielen Kunden mühsam gelernt werden müssen – und oft, wie die Rückwärts-Auktionen oder Spiele mit verdeckten Preisen, einfach nicht begriffen werden:

Produkt-Innovation als Basis für starke Anstoßketten.
Verknappung durch Kontrolle des Produktionsprozesses statt reiner HaWa.

HD-Daten – und damit meine ich neben umfassenden Detailinformationen, Storytelling und User-Generated-Content, eine Rückbesinnung auf emotionale Fotografie statt des Suchmaschinen-Einerleis. Auch wenn dafür wieder Platz in den Köpfen und neue Inszenierung geschaffen werden müssen.
Starke Angebotsformulierung, damit nicht immer der Preis im Mittelpunkt steht.
Pacing – damit man mit lustvoller Spannung einen Shop erkundet (speziell beim CouchCommerce auf dem iPad…)
Klare Preis-Strategie – vom Orderstarter über Frequenzartikel zu Umsatzbringern und Deckungsbeitrags-Heros. Und das nach Nutzergruppen gestaffelt.
Messerscharfe Definition, welche Rolle jeder einzelne Kontaktpunkt im Verkaufsprozess („User Journey“) hat und haben soll. Und entsprechende Optimierung der Micro-Conversion auf das nächste Ziel hin.
Love Performance. Okay, das habe ich bei dmc geklaut. Aber Werbung um eine Braut und Werbung um einen Kunden haben doch etwas gemeinsam. Und sei es nur, dass man sich nicht hinsetzt und wartet, dass die Braut sich mal wieder rein traut.
Vielleicht kommen wir mit allen Learnings aus 15 Jahren Shop-Marketing in eine Epoche, wo wir dank Attributierung nicht mehr die SEO-Performance verabsolutieren und den kreativsten Köpfen in Print- und Online-Werbung die Budgets und das Personal zusammenstreichen. Wir brauchen beide – mehr denn je.

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvh Blog How2Trade Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes “Versandhausberater”.