

e commerce magazin

GESCHÄFTSERFOLG IM INTERNET

20
04

SOCIAL COMMERCE

Zukunft Logistik – wie geht es weiter? / Jahresendgeschäft – Münchens erste Häuser
bereiten sich vor / Bonität und Finanzierung für Online-Händler

Neue Trends im Onlinehandel

Chancen nutzen, Risiken begrenzen

► **Knapp drei Viertel** – so viele der Deutschen zwischen 16 und 66 Jahren nutzen mobile Endgeräte für den Online-Einkauf. Das zeigt eine Studie der Marktforschungsplattform Appinio. Folglich soll auch der weltweite Umsatz durch M-Commerce – also den elektronischen Handel mithilfe von mobilen, internetfähigen Endgeräten – weiterhin stark steigen. Und zwar laut Prognosen von eMarketer auf rund 3,56 Billionen US-Dollar allein bis Ende 2021. Diese Zahlen veranschaulichen, warum der M-Commerce die Zukunft des E-Commerce ist.

Neue Vertriebsmöglichkeiten durch Social Media

Interessant bei dieser Entwicklung ist die Bedeutung sozialer Medien: Laut Statistischem Bundesamt nutzen 89 Prozent der 16- bis 24-Jährigen in Deutschland soziale Netzwerke. Bei den 25- bis 44-Jährigen sind es immer noch rund 70 Prozent. Die durchschnittliche Verweildauer lag laut einer Erhebung von DataReportal, We are Social und Hootsuite 2019 dabei bei circa 79 Minuten pro Tag. Folglich dürfte Social Shopping – also das Einkaufen auf Basis von Empfehlungen via Social Media – in den kommenden Jahren boomen. Bei den deutschen Unternehmen ist dieser Trend bereits angekommen. Das zeigt die kürzlich erhobene Umfrage von Arvato Financial Solutions in Zusammenarbeit mit Statista: 56 Prozent der Befragten gaben an, dass Social Shopping aktuell für ihr Unternehmen relevant oder sogar sehr relevant ist.

Eine Frage des Alters

Wie relevant Social Shopping für ein Unternehmen ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es kommt unter anderem auf die Branche der Händler an. Denn insbesondere Lifestylegüter lassen sich gut in sozialen Netzwerken inszenieren. Trägt etwa eine beliebte Sport-Influencerin bei ihren Workouts die neue Sportkollektion einer Marke, fragen ihre Follower oft, wo sie das Outfit nachkaufen können. Vor allem aber entscheidet das Alter der Zielgruppe, wie wichtig Social Shopping und M-Commerce für einen Händler sind. Umso wichtiger eine junge Zielgruppe ist, desto höher ist auch der Anteil an M-Commerce und die Relevanz von Social Shopping bei den befragten Unternehmen. Dasselbe gilt auch für den zukünftig geschätzten Anteil am Onlinegeschäft.

Schneller Abschluss für den Verbraucher

Die noch relativ neuen Implementierungsmöglichkeiten von „Shop the Look“-Funktionen oder Shoppable Posts in sozialen Netzwerken erhöhen die Erfolgsaussichten beim Social Shopping. Vorher war es zwar schon möglich, Produkte in Beiträgen direkt mit dem entsprechenden Artikel im Onlineshop zu verlinken. Dank der neuen Funktionen muss der Nutzer die Social-Media-Plattform für den Kaufvorgang nun aber nicht mehr verlassen. Das bedeutet zwar eine höhere Usability für den

Nutzer und schnellere Kaufabschlüsse für das Unternehmen. Gleichzeitig bringt dies aber auch neue Anforderungen an die technische Anbindung der unterschiedlichen Möglichkeiten des Kaufabschlusses auf Seiten des Onlinehändlers mit sich. Dieser muss jede Plattform, über die er vertreibt, und jede dazugehörige Shopping-Funktion technisch implementieren. Die Produktdaten müssen angepasst und an die bestehenden Prozesse und Schnittstellen angebunden werden.

Mobile Payments auf dem Vormarsch

Hinzu kommen prozessuale Herausforderungen hinsichtlich der Payments. Vermisst ein Kunde die für ihn passende Zahlungsart beim Checkout, bricht dieser den Kauf möglicherweise ab. Auch mobile Zahlarten und von sozialen Netzwerken initiierte Zahlungslösungen wie Facebook Pay, die von einem Dritt- oder Viert-Anbieter abgewickelt werden, gewinnen künftig an Bedeutung. Zur Abwicklung dieser braucht es aber eine Anbindung an die eigenen Systeme. Die Händlerumfrage von Arvato Financial Solutions ergibt, dass 20 Prozent der Befragten den Anschluss von mobilen Payments als technisch zu aufwändig betrachten. Eine Lösung sowohl hierfür als auch für das Schnittstellenmanagement sind Plattformlösungen. Diese integrieren die verschiedenen Anbindungen in ein System und implementieren automatisch verschiedene, aktuelle Payment-Systeme.

Höhere Betrugsrisiken bei M-Commerce und Social Shopping?

Eine weitere Hemmschwelle M-Commerce und Social Shopping aktiv als Vertriebskanäle zu nutzen, ist die Sorge vor Betrug. So gaben 41 Prozent der befragten Unternehmen im Rahmen der Händlerumfrage von Arvato Financial Solutions an, dass sie die „Angst vor Betrug“ als Hürde bei der Implementierung von M-Commerce ansehen. Hinsichtlich der Einführung von Social Shopping waren 35 Prozent der Unternehmen dieser Meinung. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, das Betrugsrisiko zu minimieren. Etwa indem der Standort eines mobilen Endgerätes nachvollzogen wird. Ein Betrugsversuch ist wahrscheinlich, wenn kurz nach einem aus Deutschland getätigten Einkauf eine Bestellung von vermeintlich derselben Person aus einem entfernten Land eingeht. In diesem Fall könnte der Account des Verbrauchers gehackt worden sein. Um auszuschließen, dass der Nutzer sich auf Reisen befindet, kann eine zweite Authentifizierung initiiert werden.

Neue Technologien zur Bekämpfung von Betrug einsetzen

Gegen betrügerisch programmierte Bots können wiederum Behavioral Biometrics eingesetzt werden. Diese erkennen und analysieren das Nutzerverhalten beim Einkauf. Einen Bot erkennt die Technologie beispielsweise, wenn eine Adresse

★ **Info:** Studie ab September zum Download erhältlich

Ohne Smartphones geht nichts mehr – wir surfen, googeln und shoppen. Kein Wunder, warum M-Commerce

und Social Shopping zu den Trends im E-Commerce gehören. Online-Händler, die ihr Business

rechtzeitig darauf ausrichten, profitieren. Es lohnt sich also, jetzt die Herausforderungen anzugehen.

Bildquelle: Gettyimages / Arvato

5

FÜNF TIPPS, UM DEN EINSTIEG IN M-COMMERCE UND SOCIAL SHOPPING MÖGLICHTST REIBUNGSLOS ZU GESTALTEN:

- ❶ Nutzen Sie Plug-ins, um verschiedene mobile Shops in einem System zu erfassen und einheitlich darzustellen. Nur so behalten Sie den Überblick.
- ❷ Stellen Sie eine breite Zahlartenauswahl sicher. Eine Plattformlösung kann Ihnen helfen, immer die neuesten Payment-Optionen (auch mobile) anzubieten.
- ❸ Implementieren Sie moderne Lösungen zur Betrugsprävention, die spezialisiert auf die Betrugserkennung auf mobilen Endgeräten sind.
- ❹ Prüfen Sie die Bonität der Kunden bei M-Commerce- und Social-Shopping-Transaktionen sehr genau, da die verkürzte Customer Journey zu unbedachten und schnellen Einkäufen führen kann.
- ❺ Richten Sie ihre Kommunikation mit dem Kunden auf dessen Alter und Charakteristika aus – auch bei Mahn- und gegebenenfalls Inkassoprozessen. Dafür sollten Sie alle relevanten Daten auswerten und Technologien nutzen.

schneller als von Menschenhand möglich eingetragen wird. Auch können Onlinehändler das Risiko bei mobilen Einkäufen mit einer Steuerung der Zahlarten eingrenzen. Bei einem Betrugsverdacht macht es zum Beispiel Sinn, nur sichere Zahlarten wie Vorkasse anzubieten. Dies schreckt Betrüger oft schnell ab. Ein Hindernis M-Commerce und Social Shopping selbst einzusetzen, sollte die Sorge vor Betrug also nicht sein. Es gilt allerdings das Credo: Setzen Sie bei der Implementierung neuer Trends auf ebenso neue Tools zur Betrugsprävention.

Die richtige Balance zwischen Chance und Risiko

Generell sollten Onlinehändler bedenken, dass jüngere Verbraucher die Zukunft der Shops von morgen sind. Zudem haben sie ein hohes Potenzial, treue Bestandskunden zu werden. Die Zahlungsmoral jüngerer Verbraucher (18 bis 24 Jahre) ist Erhebungen des Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen aus dem Jahr 2019 zufolge jedoch zu 46 Prozent „eher schlechter“ als bei den über 25-Jährigen. Deshalb ist zur Begrenzung des Risikos eine Bonitätsprüfung während des Einkaufs empfehlenswert. Sollte trotz der präventiven Maßnahmen mal ein Mahn- oder Inkassoprozess von Nöten sein, sind die Charakteristika der Einzelpersonen entscheidend: Denn jeder Mensch sollte individuell angesprochen und der Hintergrund der Zahlungsstörung ermittelt werden.

Rückflüsse mit Algorithmen erhöhen

Um das zu ermöglichen, sollte auf intelligente und selbstlernende Entscheidungsalgorithmen gesetzt werden. Diese können das Verhalten der Betroffenen prognostizieren. Auf Grundlage dessen können dann der Kanal zur Ansprache, die Tonalität und auch das Timing festgelegt und personenbezogene Lösungen angeboten werden. Ein Beispiel: Ein 23-jährigen Konsument, der ein Lifestyle-Produkt über sein Smartphone gekauft hat, reagiert wahrscheinlich schneller auf eine E-Mail in lockerer Tonalität und mit integriertem Link zu mobilen Zahlungslösungen, als auf einen förmlichen Brief. Umso individueller die Ansprache aufgrund von Datenauswertungen und Technologien gestaltet wird, desto höher ist auch die Rückflusquote. Auch kann eine Plattform helfen, auf der die Verbraucher ihre offenen Zahlungen managen und bequem via verschiedener Payment-Lösungen begleichen können.

Herausforderungen entgegenwirken

Abschließend lässt sich sagen: Kein Onlinehändler, der auf breite Käuferschichten zielt, wird in Zukunft gänzlich an den boomenden Trends M-Commerce und Social Shopping vorbeikommen. Wichtig ist und bleibt, dass sich Onlinehändler den daraus resultierenden Herausforderungen frühzeitig stellen, Lösungen implementieren und somit letztendlich Chancen und Risiken bestmöglich ausbalancieren. ||