

Um aus Interessenten Kunden zu machen, muss das positive Händlererlebnis vor den POS gezogen werden – etwa durch den Einsatz von Communities.

# Nur Conversion bringt nichts

von Michael Nenninger



Bildquelle: © Rawpixel.com - Fotolia.com



**Michael Nenninger** „Das einfachste Instrument zur Verankerung positiver User-Erlebnisse im Umfeld von Marke oder Shop ist eine eigene Customer Community.“



**Kundenbindung ist** durch Preistransparenz und Überangebot schwerer geworden. Laut eigener Aussage verfügen nur sechs Prozent der Händler über eine hohe Kundenbindung: die große Anzahl neuer und bisher unbekannter Marktteilnehmer sowie die zahlreichen Hürden vor einem Kaufabschluss stellen E-Commerce und Multichannel-Händler konstant vor neue Herausforderungen:

- > 30 Prozent der Suchanfragen beispielsweise beginnen bereits direkt bei Amazon – ein potenzieller Kunde kann somit überhaupt nicht mehr vom Retailer angesprochen werden, da seine Customer Journey Anfang und Ende im Amazon-Universum nimmt. 76 Prozent der Händler sehen dies schon heute als größte Herausforderung
- > 74 Prozent der Händler sehen eine große Herausforderung im Google-Universum: SEO, SEA, Gutschein- und Preisvergleichsportale leiten früh in der Customer Journey potenzielle Kunden auf andere Angebote um. Dies macht es für den Händler in der Folge

umso schwieriger, Kunden auf seinen Shop zu leiten.

- > Immer mehr Konsumenten nutzen das Internet mobil – was den Einsatz von klassischem Advertising drastisch einschränkt.
- > Gleichzeitig sinkt die Sichtbarkeit von Händlern auch auf dem Desktop: Die nachlassende Werbewirkung durch Bannerblindheit und die zunehmende Nutzung von Werbeblockern führen dazu, dass die Effektivität von Display-Marketing zum Erreichen der Werbeziele abnimmt (dies gilt für die Ziele im Brand Marketing ebenso wie im Performance Marketing).

## Fokus auf mehr Conversion am POS greift zu kurz

Wie können Händler diesen Herausforderungen begegnen? Durch Fokussierung auf den Hebel Erlebnis erhält der Retailer das größte Differenzierungspotenzial zur Manifestierung eines echten USPs. Im Idealfall schafft er die Differenzierung in den frühen Phasen der Customer Journey. Strategisch muss das Kundenerlebnis also vor den POS gezogen werden.

Ein Ansatz in den frühen Phasen der Customer Journey spart Kosten in der Traffic Acquisition. Gleichzeitig steigt die Conversion per se. Schon weit vor dem Kaufentscheidungsprozess tauschen sich Nutzer mit Gleichgesinnten zu ihren Interessen aus.

Dies ist die wichtigste Phase, um sich bereits frühzeitig als Marke zu relevanten Themen zu positionieren, dem Kunden schon jetzt ein Erlebnis im Kontext der Marke zu bieten und das eigene

Angebot und die Marke im Mindset des Konsumenten zu verankern. Das Instrument zur Verankerung dieses positiven User-Erlebnisses im direkten Umfeld von Marke oder Shop ist eine eigene Customer Community.

## Content: Rund um Marke und Produkte des Händlers

Eine Community ist eine Online-Plattform als Treffpunkt für den wechselseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen. Dabei erzeugt eine Community ihre Anziehungskraft durch das gemeinsame Interesse an einem Thema – dem Thema passend zur Marke. User erstellen selbst Beiträge zu vorgegebenen Themen. Sie stellen Fragen und geben Antworten, diskutieren und laden Fotos und Videos hoch.

Eine erfolgreiche Community bietet signifikante Vorteile:

- > Customer Insights über Wünsche und Bedürfnisse, die etwa für die Entwicklung von Eigenmarken, den Einkauf und das Marketing Informationen liefern
- > Nachhaltige Kundenbindung, die sich in bis zu 10 Prozent höheren Warenkörben und eine signifikanten Erhöhung der Wiederkauftrate widerspiegelt
- > Kosteneinsparungen bis zu 29 Prozent im After Sales durch Kunden-helfen-Kunden-Ansätze im Customer-Care-Bereich
- > Neue Leads und eine Steigerung der Abverkäufe durch Empfehlungen von Community-Mitgliedern

Neben den Content-getriebenen Mehrwerten einer Community bietet eine native Einbindung von Kaufimpulsen inner-

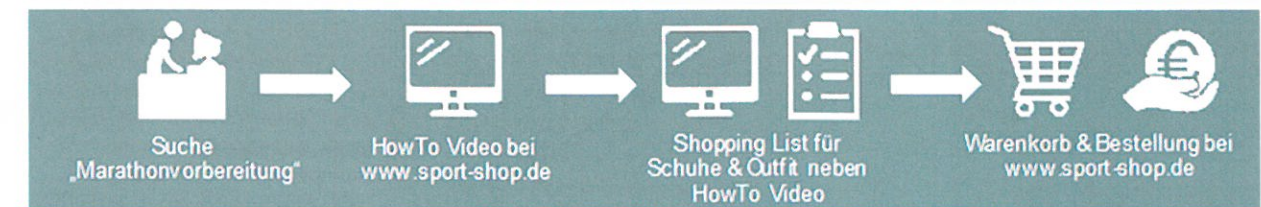
halb einer Community die Möglichkeit, Content und Commerce zu verzahnen und die Conversion Story innerhalb der Customer Journey neu zu gestalten.

Durch diese native, werbefreie Integration von Produkten in den User-Generated Content bieten sich neue Wege in der Customer Journey, die nicht nur die Kundenzufriedenheit durch ein besseres Käuferlebnis steigern, sondern auch die Konvertierung in den Warenkorb erhöhen:

Durch das Einbinden eines Checkout-Callbacks bei der Produktdarstellung in alle relevanten Community-Beiträge kann der Benutzer an jeder Stelle ein Produkt aus dem Community-Bereich heraus direkt in den eingebundenen Warenkorb legen, ohne den Shop besuchen zu müssen.

Nicht nur, dass der Weg des Kunden in den Check-Out-Prozess verkürzt wird, durch die Einbettung in den User-Generated Content ist selbst die Produktplatzierung SEO-relevant – die Sichtbarkeit der Produkte steigt indirekt über den Content und erhöht so die Position in der organischen Websuche – und das ohne Advertising. Insgesamt sehe ich durch diesen Content-und-Commerce-Ansatz eine Steigerung der Conversion Rate aus der Community (Shop Visit-to-Sale) von bis zu 12 Prozent. @

*Michael Nenninger arbeitete unter anderem für KPMG, Metro Beisheim Holding und Siemens, bevor er 2010 mit dem US-Finanzinvestor Hiram Bingham Voycer gründete, die er nun als CEO leitet. Voycer bietet eine eigene Community-Lösung zur Kundenbindung und Kundengewinnung über neue Social-Engagement-Formate an.*



Die Customer Journey weicht stark von der Klassischen ab:  
Der User sucht nicht nach Material oder Produkten, sondern nach einer Lösung für ein Problem.