



VERANSTALTUNGSTIPP

Kundenorientierung beim Tag der Innovation

Die gebürtige Südtirolerin Barbara Kastlunger (siehe beistehenden Beitrag) ist eine der Referentinnen des diesjährigen Tages der Innovation, den die Handelskammer Bozen am Dienstag, 12. November, von 9 bis 12.30 Uhr im MEC von Messe Bozen und Four Points by Sheraton veranstaltet. Thema ist diesmal die Kundenorientierung. Gerade die vernetzte Welt bietet diesbezüglich ganz neue Möglichkeiten.

Neben Kastlunger referiert Michael Bernecker, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing in Köln. Ruth Oberrauch von Oberalp, Sandro Pellegrini von der Bäckerei Lemayr und Tobias Pichler vom Onlineshop iltuomuesli berichten aus der Praxis.

INFO Vollständiges Programm und Anmeldungen unter www.handelskammer.bz.it. Die Teilnahme ist kostenlos.

Du tippst, wie du tickst

KAUFENTSCHEIDUNGEN IM INTERNET – Das Internet und die weitreichende Penetration von Smartphones und anderen mobilen Geräten beeinflusst die Nachfrage sowie das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten maßgeblich. Was Unternehmen wissen müssen.

Wien/Bozen – Eine adäquate Aussteuerung der Kundenansprache über mobile Kanäle trifft Konsumenten mitten in deren Leben und kann in Momenten erfolgen, in denen bisher keine werbliche Ansprache möglich war. So hat sich die Massenkommunikation über klassische Werbekanäle um die Möglichkeit der individualisierten Kundenansprache erweitert, die entweder über CRM-Systeme oder durch Kundensegmentierungen auf Basis komplexer Datenanalysen und Mustererkennung mittels „Machine Learning“ möglich wird. Personalisierte Kundenansprache durch verfeinertes User Profiling wird möglich, und Konsumenten werden mit Werbebotschaften sowie Inhalten konfrontiert, die für sie in bestimmten Situationen oder Lebensphasen bedeutsam sind. Die strategische Planung der Werbung wird somit einerseits komplexer, aber gleichzeitig in ihrer Wirkung effektiver sowie für den einzelnen Kunden im optimalen Fall reduzierter und passender.

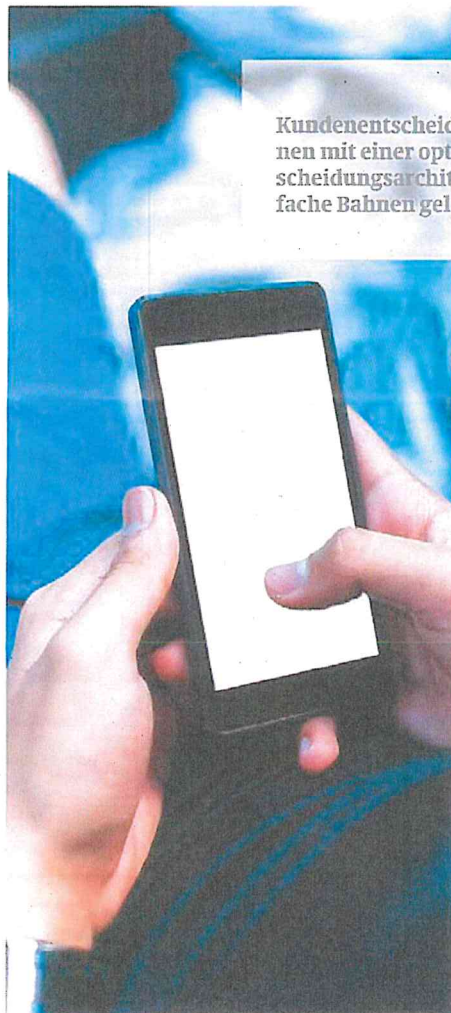
Bargeldloses und zeitversetztes Bezahlen erhöht die Konsumbereitschaft

Wunscherfüllung immer und überall – Durch die ständige Verfügbarkeit des Handys und den jederzeit möglichen Zugriff auf das Internet haben sich die Menschen daran gewöhnt, Konsumwünsche kurzfristig erfüllen zu können. Kunden können jederzeit von jedem Ort aus Einkäufe und Bestellungen über das Internet tätigen. Genauso schnell werden die entsprechenden Produkte aufgrund der weitreichenden Versandoptimierungen der Händler geliefert. Damit einhergehend hat sich auch eine entsprechende Rücksendekultur entwickelt. Um das subjektiv gefühlte Risiko eines Fehlkafes bei den Konsumenten zu minimieren, bieten Verkaufsplattformen großzügige Rückgaberegelungen an. Dies ist für die Unternehmen trotz vieler Rücksendungen lukrativ, denn die die meisten Bestellungen werden nicht zurückgeschickt, wenn sie einmal gekauft wurden. Dies ist deshalb der Fall, weil Waren subjektiv ein höherer Wert zugesprochen wird, sobald sie besessen werden (Endowment Effekt, Richard Thaler).

Im Internet kauft es sich „schmerzloser“ – Wird bei einer Transaktion der Bezahlvorgang von der Produktakquise entkoppelt, wie es zum Beispiel beim bargeldlosen Zahlungsverkehr der Fall ist, wird der Kaufentscheidungsprozess maßgeblich beeinflusst. Der psychologische „Schmerz“ des Bezahleins ist bei bargeldlosen Transaktionen viel geringer, da das hart erarbeitete Geld nicht faktisch und greifbar aus der Hand gegeben wird. Dieser „Schmerz“ ist jedoch wichtig, da durch ihn eine übermäßige Konsumfreude reguliert wird. Die Konsequenz ist, dass Konsumenten bei bargeldlosen Transaktionen mehr Geld ausgeben als bei Barzahlungen. Dieser Effekt wird verstärkt, wenn die Bezahlung zeitversetzt erfolgt, beispielsweise bei Einkäufen mit Kreditkarten, Konsumkrediten oder wie bereits erwähnt bei bargeldlosen Onlinekäufen. Menschen tendieren dazu, zukünftige Zahlungen zum Zeitpunkt des Kaufes zu unterschätzen. Barrieren für Einkäufe werden somit reduziert.

Die Bedeutung von Bestseller-Kennzeichnungen und Filtersystemen

Die Qual der Wahl in den Griff bekommen – Hinter den Pforten des Internets eröffnet sich eine unendliche Auswahl an Produkten. Einer der größten Online-Möbelhändler listet beispielsweise alleine in der Kategorie „Sofa“ 10.536 Modelle. Für Konsumenten, die auf der Suche nach einem Sofa sind, erscheint dies zunächst wie ein Schlaraffenland. Bei Onlinekäufen haben Konsumenten nun eine breitere Auswahl an Produktalternativen, mit denen der Eindruck erweckt wird, eine bessere Entscheidung treffen zu können. Die wirtschaftspsychologische Forschung zeigt jedoch, dass die Auswahl aus einer Vielzahl von Alternativen zwar zu einem größeren Interesse seitens der



Konsumenten führt, aber nicht unbedingt zu mehr Kaufabschlüssen. Dieses Phänomen ist nach Berry Schwarz als „Paradox of Choice“ bekannt. Der Grund dafür ist, dass sich Konsumenten durch die Vielzahl der Alternativen überfordert fühlen. Im schlimmsten Falle kann dies die Kaufentscheidung maßgeblich behindern. Online-shops haben Strategien entwickelt, dieser Komplexität und dem Überangebot an Informationen entgegenzuwirken. Kennzeichnungen von Bestsellern sowie intelligent geführte Filter- und Kategoriensysteme helfen bei der Orientierung und geben dem Online-Shopper das Gefühl von Übersichtlichkeit und Kontrollierbarkeit zurück. Aspekte, die in einem immer dichteren Angebotsportfolio entscheidend sind.

Kundenentscheidungen in einfache Bahnen lenken – Durch Globalisierung und Steigerung der Verfügbarkeit von Produkten sind viele Alternativen austauschbar geworden. Der Konsument kauft ein Produkt oder eine Dienstleistung somit selten aufgrund des funktionalen Wertes, sondern aufgrund der sogenannten „Aura“ des Produkts, mit der andere Bedürfnisse als die funktionalen angesprochen werden. Diese können beispielsweise

„Simplicity“ (Einfachheit) und „Convenience“ (Bequemlichkeit) sein. In einer immer komplexer werdenden Welt sind Einfachheit und Convenience starke Markenversprechen für den Konsumenten.

Die verhaltensökonomische Forschung zeigt, dass Kundenentscheidungen mit einer optimalen Entscheidungsarchitektur in einfache Bahnen gelenkt werden können. Dies kann erfolgen, indem beispielsweise die gewünschte Entscheidungsoption schon vorgegeben, jedoch dem Konsumenten die Möglichkeit geboten wird, sich anders zu entscheiden (Default Optionen). Dabei wird die Trägheit der Menschen in Entscheidungssituationen genutzt, um diese in die gewünschte Richtung zu „stupsen“. Richard Thaler prägte dazu den Begriff „Nudging“. Gerade im Internet kann der Customer Flow durch Links und Weiterleitungen leichter in gewünschte Richtungen geführt und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ausgewählte Produkte gelenkt werden.

Konsumenten achten vermehrt auf Werthaltungen der Unternehmen

Die elektronische Mundpropaganda – Soziale Einflüsse haben im Kaufverhalten einen bedeutenden Stellenwert. Gerade in unklaren oder unsicheren Situationen tendieren Menschen dazu, sich danach zu richten, wie andere Kunden im jeweiligen Fall entscheiden. Es hilft zu wissen, wie zufrieden andere Kon-

sumenten mit diesem Produkt waren, oder generell, wie viele Personen dieses bereits gekauft oder in dem gewählten Hotel einer Buchungsplattform vielleicht schon genächtigt haben. Bewertungs- und Empfehlungssysteme sind deshalb gerade im Internet sehr bedeutsam und beeinflussen Kaufentscheidungen. In diesem Zusammenhang wird von „Electronic Worth of Mouth“ (eWOM) gesprochen, also elektronischer Mundpropaganda. Weiters lässt sich aus der Bedeutung und dem Erfolg vieler Instagrammer, YouTuber, Blogger oder Leseplayers als Werbeträger für Produkte ablesen, wie relevant sozialer Einfluss in den Online- und sozialen Medien ist.

Das Engagement für soziale und ökologische Probleme – Die Verfügbarkeit einer Vielfalt von Informationen und meinungsbildenden Akteuren im Internet, die schnell ein sehr breites Publikum erreichen können, führt auch dazu, dass sich Konsumenten teilweise kritischer über Unternehmen und Produkte informieren. Konsumenten achten vermehrt auf Werthaltungen der Marken und treffen Kaufentscheidungen auch auf Basis der Haltungen und Aktivitäten der Unternehmen, von denen sie kaufen. Zu diesem Schluss kommt die Studie Meaningful Brands der Havas Media Group, in der mehr als 350.000 Konsumenten aus 31 Ländern zu 1.500 Marken befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen auf, wie bedeutend die Haltung von Unternehmen sowie deren Engagement für soziale und ökologische Probleme ist. Interessant ist, dass mehr als die Hälfte der Befragten den Unternehmen eine bedeutsamere Rolle hinsichtlich der Gestaltung der Zukunft zuspricht als der Politik. Drei von vier Befragten wäre es egal, wenn 74 Prozent der Marken über Nacht verschwinden würden. Die in dieser Studie untersuchten bedeutsamen Marken verzeichnen eine bessere Entwicklung am Aktienmarkt, eine höhere Kaufabsicht durch Neukunden und eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft.

Die digitale Transformation verändert sowohl die internen als auch die externen Anforderungen an Unternehmen und bietet besonders in der Kundenansprache neue Herausforderungen. Die Konsumentenforschung kann hier Antworten auf eine Vielzahl von Fragen bieten.

Barbara Kastlunger

DIE AUTORIN ist Dozentin für Digital Customer Insights an der Digital Business University Berlin sowie Professorin für Wirtschaftspsychologie an der



Fern-FH Wien. Weiters verantwortet sie bei McDonald's Austria die Abteilung für Customer Insights und Strategie. Kastlunger stammt aus Meran.