

## Connected Commerce

Ist Connected Commerce ein neues Buzz Word (Schlagwort) der Handelsbranche? Ist der Handel schon wieder im Umbruch? Werden die Pure-Player aus dem Online-Handel den stationären Händler gänzlich verschwinden lassen, oder bietet die Digitalisierung ein Heilmittel für den gebeutelten lokalen Einzelhandel? Werden jetzt alle Händler zu Multi-Channel-Händlern? Und falls das so ist, werden dann alle Händler, die sich nicht damit auseinandersetzen, abgehängt?

### **Beobachtet man zunächst einmal das Konsumentenverhalten, lassen sich zwei zentrale Entwicklungen ableiten.**

- ➔ Permanent on(line) ist der neue Standard; jeder Nutzer kann sich permanent und überall durch eine zunehmende Anzahl und Vielfalt digitaler Endgeräte und performanter Infrastrukturen mit einer Vielzahl von Informationen verbinden.
- ➔ Durch die Nutzung dieser Geräte und Infrastrukturen kann jeder Nutzer permanent in irgendeiner Form „**connected**“ sein – globales Wissen ist stets nur einen Klick oder Swipe (Fingertipp) entfernt. Dieses Minimalaufwands bedient sich der Durchschnittsnutzer häufig und zielgerichtet – sowohl zur interaktiven Kommunikation bzw. zum Austausch von Informationen als auch zur puren bzw. nicht interaktiven Informationsbeschaffung.

### **Was bedeutet das Connected-Sein und womit sind Nutzer eigentlich connected?**

Nutzer haben also nahezu permanent Zugriff auf Informationen und können zudem die Kommunikation mit ihrer Community oder auch Dritten zu jeder Zeit und überall starten. Dies gilt sowohl im Berufsleben als auch im privaten Alltag. Es gilt in nahezu jeder Lebenssituation: egal ob beim Fernsehen auf der heimischen Couch, unterwegs im Auto oder der S-Bahn sowie direkt vor Ort, nämlich im Biergarten, im Museum oder im Einkaufscenter.

### **Welche Auswirkungen hat dies auf den Handel?**

Connected bedeutet für den Handel daher: Der Nutzer ist bei ganz verschiedenen Touchpoints erreichbar und erwartet eine entsprechende Interaktion mit seinem Umfeld. Als Konsument kann und wird der Nutzer daher zunehmend durch Händler bei einer Vielzahl an Berührungspunkten/Touchpoints angesprochen.

Die sogenannte Customer Journey, also der Weg des Kunden von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Kaufabschluss, ist durch die Vielzahl und Heterogenität der Berührungspunkte zunehmend fragmentiert.

Diese „Reise“ des Konsumenten ist unbeständig; dadurch werden Verhaltensweisen des Kunden für Händler scheinbar immer undurchsichtiger und die Herausforderungen zur Schaffung von Kundenerlebnissen zunehmend komplex.

### **Welche Chancen tun sich damit auf? Wozu führt Connected Commerce und warum wird er für Händler zunehmend spannend?**

In einem Wort ROPO. ROPO? Ja, ROPO – Research Online, Purchase Offline bzw. Research Offline, Purchase Online. ROPO findet also in beiden Richtungen statt. Zum einen wird das Interesse des Konsumenten an digitalen Touchpoints geweckt, im Ladengeschäft verstärkt und dann erfolgt ein Kauf im Online-Shop. Andererseits ist jederzeit möglich, dass nach einer



Recherche im Web der Fachhandel vor Ort zum Kauf aufgesucht wird. Beide Seiten können also voneinander profitieren.

Durch das Kennenlernen und Respektieren dieses Verhaltens bietet sich dem Handel die Möglichkeit, den Nutzer relevant und zusammenhangbezogen anzusprechen. Dabei kann der Händler eine Reihe von Kontextfaktoren einbeziehen, um den Nutzer optimiert zu motivieren. So hat er beispielsweise Möglichkeiten, die Lokalisierung als wichtigen Aspekt des Nutzerkontextes einzubeziehen oder das Verhalten bei vorherigen Touchpoints an einem der nachfolgenden Touchpoints nutzend aufzugreifen.

Eine zentrale Chance von Connected Commerce besteht zudem darin, dem Nutzer keine Informationsflut (Push) vorzusetzen, sondern vielmehr eine wertig passende Kommunikation aufzubauen, inklusive Rückkanal für den Adressaten als angestrebten Kunden. Es gilt vielmehr jene Informationen, die der Nutzer aktiv sucht, anzureichern und damit auch die Pull-Kommunikation (faktenhaltige Reaktion) zu optimieren. Mit der Digitalisierung der stationären Ladengeschäfte eröffnen sich den Händlern vielfältige Möglichkeiten. Neben dem gezielten Angebot von smarten Services steht die Ausgestaltung der Kommunikation mit dem Kunden vor einem Umbruch, das eröffnet mannigfache Chancen!

Ergänzung zum Erklärvideo [Digital Marketing im Zeitalter von Connected Commerce](#) der Fokusgruppe Digital Commerce im BVDW

