

Connected Commerce – Wo wirkt Digital-Marketing heute?

Heutiges Marketing bedeutet, dem Nutzer relevante Informationen anzubieten. Hierzu gilt es, den Nutzer bestmöglich und für ihn verständlich anzusprechen. Dabei sind verschiedene Rahmenbedingungen von Bedeutung.

Das Marketing im Zeitalter von Connected Commerce wird schneller, findet zunehmend in Echtzeit statt, ist stärker personalisiert und das Smartphone spielt eine zentrale Rolle. Es ist das am meisten individualisierte Endgerät und begleitet den Konsumenten stets. Dieser nutzt es zur Vorbereitung und zur Durchführung von Käufen, sowohl im stationären als auch im Online-Handel. Und er alloziert einen großen Teil seiner Aufmerksamkeit auf sein Smartphone und die dort offerierten Angebote.

Digitale Technologie besitzt einen zunehmenden Einfluss im stationären Handel. Die Zeiten von Störsendern und Verboten zur Nutzung von Smartphones auf der Ladenfläche neigt sich dem Ende entgegen. Stattdessen bieten Händler Zusatzservices wie eigene Apps oder auch das Kunden-WLAN vor Ort. Das motiviert die Kunden dazu, mit mobilen Endgeräten in den stationären Handel zu kommen und diese auch zu benutzen. Gleichzeitig motiviert es, bei Pure-Playern nicht nur vergleichend Online-Angebote zu recherchieren, sondern sogar (falls schon vorhanden / „Lagerverkauf“ bzw. „Outlet“) direkt vorbeizuschauen. Der Kunde weiß sich hier zu seinem Vorteil sehr genau zu orientieren.

Prognosen zufolge hat der Online-Handel die Chance, bis 2020 seine Umsätze verdreifachen zu können, das heißt, jeder dritte Euro im deutschen Einzelhandel könnte dann online gehandelt werden, und solche Händler, Marken und Hersteller, die dann kein „connected“ Angebot haben, werden auf der Strecke bleiben. ¹

Für 2020 kristallisieren sich drei Touchpoints heraus

- ➡ der stationäre POS mitsamt digitalen Interaktionsflächen vor Ort – zum Beispiel smarten Terminals, Touchpanels, location-based Services oder anderen Ausprägungen des Internet of Things
- ➡ das mobile Internet in verschiedenen Ausprägungen, zum Beispiel auch im Auto; das Smartphone vermengt die ehemals getrennten Welten des Online-Handels und des stationären Handels bis zur Unkenntlichkeit bzw. Nicht-Wahrnehmbarkeit
- ➡ stationäres Internet – hier liegen noch Chancen in einigen Branchen, zum Beispiel beim Lebensmitteleinzelhandel, der in Deutschland den Nutzungs- und Bestellquoten anderer Länder (zum Beispiel UK) deutlich nachhängt.

Ergänzung zum Expertenvideo [Connected Commerce – Wo wirkt Digital-Marketing heute?](#) der Fokusgruppe Digital Commerce im BVDW

¹ Thorben Fasching (Geschäftsführer & Partner Open Reply Germany, BVDW Vize-Präsident) im Interview/Expertenvideo

