



Christina Rose

# Erlebnishopping: Wenn Bauch und Auge einkaufen

Erlebnishopping eignet sich nur für bestimmte Produkte und Zielgruppen.

Wann der Onlineeinkauf zum Erlebnishopping wird, hängt von der Zielgruppe und dem Produkt ab. Einigkeit herrscht aber zumindest in einem Punkt: Erlebnishopping funktioniert vor allem über Bewegtbilder und wird sich auch in den kommenden Jahren abseits der Liveshopping- und Rabattschlacht-Portale abspielen.

- www.sivaluse.de
- www.softwareinitiative.de
- www.amazon.de
- www.ebay.de
- www.conrad.de
- www.eresult.de
- www.soliver.com/de
- www.pralinenclub.de
- www.amazon.de
- www.rocknshop.de
- www.smatch.com
- www.brands4friends.de

Steffi ist 20, Azubi und feiert gern. Sie surft im Internet, um zu chatten, den neuesten Promi-Klatsch zu erfahren und nach Kleidung zu stöbern. Mit diesem Profil ist sie prädestiniert, der Zielgruppe zugeordnet zu werden, für die der Kauf im Web über einen Spaßfaktor verfügen muss.

Aber auch Partynudel Steffi stürzt sich nicht Hals über Kopf in jede Verkaufsaktion, nur weil sie „Fun“ verspricht. Ihr macht Shopping Spaß, wenn sie sich einen Artikel von allen Seiten ansehen kann und möglichst detaillierte Produktinfos bekommt. Außerdem ist ihr wichtig, dass sie nicht passende Artikel problemlos zurückschicken kann. Das ist ein Ergebnis der Studie ‚E-Commerce 2008‘ von Sivaluse.

Steffis Verständnis von Spaß erfüllen damit auch Onlinehändler, die einer Studie der Software Initiative Deutschland zufolge von Probanden mit einem ähnlichen Profil als „unspektakulär und langweilig“ beurteilt wurden: Amazon, Ebay und Conrad.de.

Der Widerspruch bei Studien beweist: Wann Online-shopping zum Erlebnis wird oder unspektakulär ist, ist letztlich subjektiv. Doch es gibt unstrittige Faktoren: Bei Kleidung beispielsweise bieten 360-Grad-Ansichten, Produktvideos und virtuelle Umkleidekabinen einen Mehrwert und für viele Nutzer sicher auch ein Shopperlebnis. Zudem gehören diese Funktionen inzwischen zur Pflichtausstattung von Onlineshops

aus dem Modebereich (vgl. iBusiness Executive Summary 16-17/2009).

Bewegtbilder können aber weitaus mehr bieten als die standardmäßige Abbildung von Modeartikeln. Christoph Anders, Projektmitarbeiter beim Online-marktforscher Eresult, führt als Beispiel den Modeartikler S.Oliver mit seiner aktuellen Herbst/Winter-Kampagne an, bei der atmosphärische Flashfilme eine zentrale Rolle spielen.

Eine repräsentative Panel-Umfrage von Eresult hat ergeben, dass Nutzer kaum noch Schwierigkeiten mit der Bedienung von Flash-Angeboten haben. Glaubt man anderen Statistiken, ist der Flash-Player die am häufigsten installierte Anwendung/Plugin. Damit ist Flash-Bewegtbild ein Trend, der den Anspruch an räumliche Darstellungen als Standard-Feature und ein Shopperlebnis gleichermaßen bieten kann.

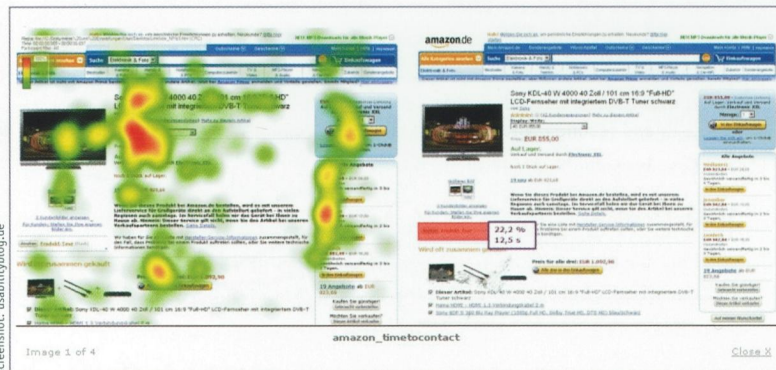
## Bewegtbilder sind ein Muss

Wann der Onlinekauf zum Erlebnishopping wird, hängt von den Erwartungen der Nutzer, aber auch vom Produkt ab. So wollen beispielsweise bei Technikartikeln Nutzer nicht unbedingt inspiriert werden. „Eher stehen die nüchterne Darstellung der Produktinformationen sowie die kompetente Beratung, beispielsweise durch Avatare, im Fokus“, erklärt Anders.

Gegenpol ist der Nachwuchs-Versandhändler des Jahres 2007, Pralinenclub.de, der frische, handgeschöpfte und monatlich wechselnde Pralinenkollektionen im Abonnement bietet. Schon ein Blick auf die Startseite lässt nicht nur Schokoladenliebhabern das Wasser im Mund zusammenlaufen. Hier spielen die Produktfotos ihre ganze Stärke aus: Es scheint, als ob von den dunkelglänzenden Pralinés gleich Schokolade aus dem Monitor tropft.

Pralinen sind ein rundum emotionales Thema, erklärt Pralinenclub-Gründer Klaus Passerschröer den Erfolg seines Start-ups, von dem er zunächst „selbst überrumpelt“ war. Mit knapp 40.000 Kunden ist der

Die Blickverlaufsanalyse (links) zeigt: Nutzer finden den Videolink (roter Balken, Bild rechts) mit „Ansehen-Produkttour“ nicht



Screenshot: usabilityblog.de

Pralinenclub erfolgreicher Nischenanbieter. Und um sich „jeden Monat wie Weihnachten“ zu fühlen, wenn das frische Hüftgold ins Haus kommt, reicht ein Drei-Monats-Abo.

Neben Exklusivität und Qualität spielt Schnelligkeit eine tragende Rolle im Konzept der Münsterländer. Schließlich gehört zum sinnlichen Vergnügen, dass die Pralinen noch duften, wenn man die Verpackung öffnet. Hier kostet der Onlinehandel seinen Vorteil gegenüber dem stationären Geschäft voll aus, erklärt Passerschröder: „Während Filialen erst mal beliefert werden müssen, fällt diese zeitraubende Zwischenstufe bei uns weg, sodass wir frisch liefern können.“

## Schnelligkeit als Wettbewerbsvorteil

Stichwort Logistik: Dies ist nach Einschätzung von Branchenexperten der ausschlaggebende Faktor für den anhaltenden Erfolg von Amazon, bei dem Bilder und Produktvideos zwar auch auf dem Vormarsch sind. Aber auch das Bewegtbildangebot von Branchenprimus Amazon ist einer Eyetracking-Studie von Eresult zufolge noch verbesserungsbedürftig.

Denn Videos werden als Zusatz zu Bild und Text eingesetzt, aber kaum wahrgenommen, haben die Onlinemarktforscher ermittelt. Will man als Shopbetreiber die Konversionsrate mit Hilfe von Produktvideos steigern, sollte man darauf achten, dass der Link zum Video in der unmittelbaren Nähe des Bildes oder der Kurzübersicht der Produktinformationen positioniert wird. Außerdem sollte der Link deutlich gekennzeichnet sein, am besten mit einem symbolischen Icon für einen Film und der Bezeichnung dazu, rät Eresult.

Eine weitere und gute Möglichkeit ist ebenfalls, ein Vorschauvideo direkt im oberen bis mittleren Bereich der Produktdetailseite zu integrieren. Es sollte jedoch nur so groß sein, dass sich die Produktdetailseiten auf allen gängigen Rechnern gleich schnell aufbauen. Unvorteilhaft könnte es hingegen sein, wenn man das Bild zum Produkt ganz durch ein Video ersetzt, denn nicht jeder Nutzer möchte Videos sehen und nur einigen steht die Technik dazu zur Verfügung.

Gehören neben (Bewegt-)Bildern auch Nutzerrezensionen und Empfehlungen zu einem gelungenen Einkaufserlebnis dazu, sind Nutzer noch lange nicht soweit, das Web 2.0 zum Shoppingstandard zu erheben. So hat eine Befragung von Eresult für einen großen deutschen Onlineshop ergeben, dass viele Nutzer gegen ein „Miteinander“ des Web 2.0 sind. Interaktionsmöglichkeiten untereinander und „voyeuristisch veranlagte Konzepte“ stoßen auf Ablehnung, wie beispielsweise ein Live-Ticker „Was wurde soeben gekauft“.

Diese Erfahrung teilt René Otto, Gründer von Rock'n Shop, einem Anbieter von Merchandising-Artikeln zu Konzert-Events wie Rock am Ring oder Wacken. Deswegen ist die Zielgruppe die Generation Upload der 16- bis



Das Foto der Pralinen emotionalisiert und ist für das Shopperlebnis unverzichtbar. Beim Notebookkauf dagegen sind technische Daten und ggf. eine virtuelle Beratung wichtiger.

Foto: Notebooksbilliger.de & Pralinenclub.de

29-Jährigen. Und selbst die „wollen kein Erlebnisshopping“, wie Otto erklärt.

Als einziges Tool mit Event-Charakter setzt Otto auf Newsletter-Marketing. Er versendet regelmäßig einen entertainmentartig aufgebauten Newsletter, der am Tag des Versands den Umsatz um 40 Prozent steigert. Bis es soweit war, seien aber auch zwei Jahre vergangen, schränkt der Versandhandelsprofi ein. Die Response-Quote für einen Foto-Wettbewerb zum Heavy-Metal-Festival in Wacken lag gar nur unter einem Prozent. Deshalb haben für ihn redaktionelle Inhalte Priorität, in denen sich der Kunde wiederfindet.

Den derzeit boomenden aber „hoch defizitären“ Liveshopping-Konzepten bescheinigt Otto noch eine Durststrecke von mindestens drei Jahren. „Bei Portalen wie Smatch und Brands4Friends stehen Aufwand und Ertrag noch in keinem Verhältnis. Keines dieser Portale wird in den nächsten Jahren profitabel arbeiten“, winkt der Juror für den ‚Onlineshop des Jahres‘ ab.

Jubelmeldungen mancher Anbieter zu exponentiell steigenden Nutzerzahlen sieht er deshalb auch sehr skeptisch. Schließlich wisse man nicht, woher sich diese Adressen generierten. Zudem gebe es auch schon wieder einen Gegentrend: Viele Shops wollen ihre Kunden nicht vom Kaufprozess ablenken und verzichten auf Social-Shopping-Funktionen.

Langfristig ist der Weg der Onlineshops von der Bedarfsdeckung hin zur Bedarfsweckung unumgänglich. Bis es aber soweit ist, prägen Standardfeatures das Shopperlebnis, allen voran das (Bewegt-)Bild. Stimmen dann noch Usability und Logistik, wird Steffi auch weiterhin zum ECommerce-Boom beitragen. ■

## DER TREND

Social Shopping wird noch drei bis fünf Jahre brauchen, bis es sich in Deutschland rechnen wird. Dagegen sind Bilder und Videos für Erlebnisshopping heute schon unverzichtbar.

## TRENDINDIKATOREN

Erlebnisshopping ist geprägt von Faktoren, die Standard in jedem Shop sein sollten: (Bewegt-)Bilder, reibungslose Logistik und Usability. Social Shopping dagegen ist noch kein Massengeschäft.