

Ein Fallbeispiel für strategisches Online-Marketing „You ‘ll find it at Fred Meyer“

Birgit Stark, Inga Schmidt & Thomas Döbler¹

E-Commerce als ein reines Verkaufs- und Vertriebsmedium zu begreifen, greift sicherlich viel zu kurz und wird dem darin enthaltenen Innovationspotential nicht gerecht. Vielmehr muß E-Commerce als eine völlig neue Plattform für ein integriertes, kundenorientiertes Marketing verstanden werden, mittels dem sich die Bedürfnisse der Konsumenten in einer Art und Weise berücksichtigen lassen, wie es noch bis vor kurzem in einer Massenkonsungesellschaft nicht möglich schien. Gleichwohl können die teils euphorischen Prognosen – erst kürzlich wurde bei dem European IT-Forum in Paris für die Europäische Union ein E-Commerce Umsatz von 200 Milliarden Euro schon im Jahr 2000 vorhergesagt² – nicht über die nach wie vor zahlreichen Unsicherheiten und einem gewissen Mangel an Vertrauen vor allem auf Seiten der Verbraucher hinwegtäuschen. Über die zentralen Akzeptanzfaktoren, über mögliche Hemmnisse und Vorteile des elektronischen Handels und zwar sowohl auf Seite der Händler als auch auf der der Käufer bestehen gegenwärtig aber noch unzureichende Erkenntnisse.

Relativ offensichtlich ist, daß aus Sicht der Käufer den Vorteilen (z.B. Einkaufsparadies, das frei von zeitlichen und räumlichen Restriktionen bequem erreicht werden kann) auch spezifische Nachteile (vor allem die Sicherheit im Zahlungsverkehr, aber auch persönliche Risiken, unzuverlässige Lieferung etc.) gegenüber stehen. Diese Unsicherheiten sind ein wesentlicher Grund dafür, weshalb der Großteil der (potentiellen) Konsumenten bisher nicht kauft, sondern vor allem an Informationen über Produkte und Dienstleistungen interessiert ist (sog. Browsers). Sie besuchen die Websites von Herstellern und Händlern, um Informationen zu akquirieren, die der Untermauerung der Kaufentscheidungsprozesse dienen (prä- und post-consumer behavior).

Doch auch wenn der eigentliche elektronische Kauf von Produkten und Dienstleistungen einen vergleichsweise noch geringen Anteil ausmacht, kann für die Marketingkommunikation das Netz schon heute eine wichtige Anlaufstelle für Informationszwecke sein. Browser und Non-Shopper sind potentielle Zielgruppen, die erreicht werden wollen und müssen, ebenso wie versucht werden muß, die Purchaser zu halten.

¹ Dipl.-Sozw. Birgit Stark, Dipl.-cand.oec Inga Schmidt, Dr. Thomas Döbler, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung, Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart, e-mail: stark@uni-hohenheim.de.

² SPIEGEL ONLINE 37/1999, <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,41415,99.html>.

Die vorliegende Untersuchung zeigt an einem Beispiel aus den in diesem Bereich heute – auch dies soll sich schon in wenigen Jahren geändert haben³ – noch weiter vorangeschrittenen USA (die Supermarktkette Fred Meyer aus Portland, Oregon) auf, welche Strategien angewandt werden können, um die ‚business to consumer‘ Beziehung zu optimieren. Die Beziehung wurde in allen drei Phasen: pre-purchase interaction, purchase consummation and post-purchase interaction untersucht. Das Fallbeispiel ist die viertgrößte Supermarktkette in den USA mit mehr als 800 Geschäften in 11 Staaten. Ihr Slogan: „You ‘ll find it at Fred Meyer“ dokumentiert die Vielfalt der Auswahl in den Märkten: Drogerie, Baumarkt, Supermarkt, Gartencenter etc. alles unter einem Dach. Bislang ist die Website von Fred Meyer (<http://www.fredmeyer.com>) verstärkt Marketingtool; einkaufen ist nur beschränkt möglich, dagegen wird eine Fülle von Informationen zum Unternehmen, aber auch Tipps, etwa für den Hobbygärtner oder den Geschenksuchenden angeboten.

Ziel der Studie war es, ein ‚business to consumer electronic commerce concept‘ für das Unternehmen auszuarbeiten, insb. den Markt zu testen, mögliche Produkte, Kunden und Strategien zu identifizieren. 300 computergestützte, im Dezember 1998 durchgeführte Telefoninterviews, aus stichprobentheoretischen Überlegungen auf die Region Portland begrenzt, bildeten die Datenbasis, um Kundenprofile und Online-Markt-Segmente abzuleiten. Befragt wurden ausschließlich Privatpersonen mit Internetanschluß zu Hause.

Drei Fünftel der befragten Personen nutzten dabei das Internet täglich, ein weiteres Viertel wenigsten zweimal in der Woche. Mit 47 Prozent der Befragten hatte fast jeder Zweite schon mindestens einmal online eingekauft, wobei von diesen wiederum 90 Prozent Bücher, Musik und Computerzubehör bestellt hatten, jeder Vierte aber immerhin auch schon Spielzeug, Sportartikel, Haushaltswaren oder Kleidung.

Sind die Ergebnisse, nach denen Online-Käufer im Vergleich zum durchschnittlichen Kunden in den realen Geschäften bei Fred Meyer eher etwas älter sind und – damit zusammenhängend – auch über etwas höhere Einkommen verfügen, sicher nur mit Vorsicht verallgemeinerbar, scheint aber der signifikante Befund, daß mit zunehmender Dauer des Internetzugangs, die Hemmschwelle zu Online-Käufen deutlich sinkt von allgemeinerem Interesse. Läßt nämlich wachsende Vertrautheit und Routine im Internet offensichtlich das anfängliche Mißtrauen schwinden bzw. relativieren – unabhängig davon ob dies tatsächlich berechtigt und begründet ist oder nur auf eine zunehmende „Laxheit“ der User oder eine insgesamt unkritischere Einstellung zum Internet zurückzuführen ist – könnte für Deutschland und Europa in der Tat in den nächsten Jahren ein enormes Wachstum im E-Commerce Bereich erwartet werden.

Nicht erstaunlich ist, daß die Nichtkäufer an erster Stelle die fehlende Sicherheit bzw. das fehlende Vertrauen in die Sicherheit als Grund für die bisherige E-Commerce-Verweigerung angaben – ein Hemmnis, das in Europa und vor allem in Deutschland noch höher zu gewichten sein wird. Jeder Zweite der bisherigen Non-Shopper in der Stichprobe hätte bei erhöhter Sicherheit beim Bezahlvorgang und bei Lieferung der gewünschten Ware, keinerlei Bedenken, online einzukaufen. Be-

³ So wurden auf dem im September 99 in Paris stattgefundenen European IT-Forum für die Europäische Union doppelt so hohe Wachstumsraten im E-Commerce-Bereich wie für die USA prognostiziert, so daß schon in zwei bis drei Jahren Europa zum größten zusammenhängenden Markt im elektronischen Handel werde.

merkwürdig ist, daß einerseits jüngere Personen im Vergleich zu älteren ein erkennbar höheres Vertrauen in die Internetsicherheit bekunden, andererseits auch Männer deutlich vertrauensseliger als Frauen sind – ein Ergebnis, was partiell allerdings mit der schon erwähnten Internetvertrautheit korreliert.

Für ein Viertel ist weniger der Sicherheits- als vielmehr der emotionale Aspekt des Käuferlebens ein wichtiger Grund für die bisherige E-Commerce Abstinenz; Produkte in die Hand zu nehmen, zu befühlen, darin zu blättern etc. bildet offensichtlich einen so zentralen Teil des Kaufverhaltens, daß hierauf nicht verzichtet werden möchte. Allerdings handelt es sich bei dieser Gruppe nicht um Totalverweigerer, so daß weniger erlebnisbezogene Käufe – etwa die Online-Bestellung von Tickets – durchaus denkbar scheinen.

Überhaupt belegen die Untersuchungsergebnisse, daß ungeachtet der noch nachweisbaren Zurückhaltung und Skepsis gegenüber E-Commerce ein außerordentliches Potential für elektronische Einkäufe besteht: So beabsichtigen 9 von 10 Personen mit Internetzugang künftig online Käufe zu tätigen; darüber hinaus werden aber auch die Produkte des elektronischen Kaufs sowohl eine Erweiterung als auch Gewichtungsverschiebung erfahren: Auch wenn der Bereich Buch, Musik, Computer weiterhin das Online-Shopping anteilmäßig dominieren wird, ist hier doch nur mehr von einem vergleichsweise geringen Wachstum auszugehen („nur“ rund 100 Prozent), während den Ergebnissen zufolge, etwa bei Pflanzen und Gartenbedarf, bei Kosmetik, Produkten für Gesundheit und Körperpflege sowie bei Schmuck ein Wachstum – von einem jetzt allerdings noch sehr niedrigen Niveau ausgehend – von rund 1000 Prozent erwartet werden kann. Die Online-Nachfrage nach Spielsachen, Kleidung und Schuhen oder Haushaltswaren wird demnach Wachstumsraten zwischen 200 und 500 Prozent aufweisen.

Unter Berücksichtigung der weiteren Internetausbreitung sowie der demographischen Verschiebungen legen die Ergebnisse für ein Handelsunternehmen wie Fred Meyer, das eine umfassende Produktpalette anbietet, ein ernsthaftes E-Commerce-Engagement zwingend nahe.

Zwar verursachen Entwicklung und Pflege einer E-Commerce-Plattform beträchtliche Kosten, ohne daß im Gegenzug Einsparungen zu erwarten wären, da die realen Geschäftsläden mit ihren Lagern und ihrem Personal zumindest zunächst unverändert weitergeführt werden müssen. Auch ein Ausgleich über den Preis der online angebotenen Produkte scheint ausgeschlossen, da die Transparenz der Online-Shops ein unmittelbares Abwandern zu anderen, zu billigeren Anbietern fördert. Gleichwohl machen das quantitative und vor allem das qualitative Online-Shopping-Wachstum, also die Verbreiterung und Heterogenisierung der nachgefragten Produkte, einen zügigen Einstieg in den elektronischen Handel erforderlich, wenn nicht Käufer dauerhaft verloren gegeben werden sollen. Darüber hinaus bietet E-Commerce durch neue, individuell ausgelegte Service-Leistungen die Möglichkeit, Kunden zu gewinnen und dauerhaft zu binden. Zentral ist hier die Möglichkeit der one-to-one Kommunikation, wobei allerdings unbedingt vermieden werden sollte, auch das belegen die Ergebnisse deutlich, den Kunden mit Werbebotschaften zu bombardieren und ihm den Eindruck eines gläsernen Kunden zu vermitteln. Auf Wunsch aber etwa den Gartenliebhaber oder den Tierbesitzer mit gezielten Informationen, und zwar nicht nur mit Produktinformationen, sondern z.B. mit Pflege- und Ernährungstipps, mit Terminerinnerungen etc. zu versorgen, dem Kunden solcher-

maßen mit speziellen und immer spezifischeren, auf die individuelle Lage zugeschnittenen Problemlösungen zu verhelfen, vermag zu einer langlebigen hohen Kundenbindung zu führen.

Die Nachfrage nach derartigen individuellen Beratungs- und Informationsdiensten besteht, die Kunden müssen sich aber individuell betreut und nicht manipuliert fühlen – ein Ergebnis, das sicherlich über das untersuchte Fallbeispiel hinaus Gültigkeit beanspruchen kann. Empfehlenswert – dies ein weiteres Ergebnis der Studie – erscheint jedoch gerade für Handelsunternehmen, die eine sehr breite und vielschichtige Produktpalette anbieten, daß neben einem integriertem „Alles-unter-einem-Dach Shop“, spezielle Web-Seiten mit „Fachläden“ für Musik, Bücher, Tiere, Garten, Heimarbeit usw. entwickelt und geführt werden, um zu vermeiden, daß Spezialinteressierte an Fachhändler im Internet verloren gehen.

Literaturangaben

SPIEGEL ONLINE (37/1999). E-Commerce. Industrie einigt sich auf Standards.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness>.