

### Integration ...

Fortsetzung von Seite 51

konzerne wie aktuell Edeka mit dem Projekt Lunar oder El Corte Ingles werden aber von der SAP selbst betreut.

Für viele ausländische Softwareunternehmen erweist sich der deutsche Markt wegen der starken Stellung nationaler Konkurrenten als schwierig. Das gilt auch für Oracle, das hierzulande bisher vor allem Händler in schwieriger Lage (Hettlage, Hertie, AVA) für seine Retek-Software gewinnen konnte. Möglicherweise wird der Vertrag mit Media-Saturn jetzt zum Sprungbrett.

Gewachsen ist das Interesse des Handels an WWS-unterstützten Business-Intelligence-Systemen, die aktuelle operative und historische Daten verknüpfen. So hat beispielsweise Maxess bestehende BI-Lösungen bei Wasgau, Coop und Okle durch das eigene Decision Cockpit ersetzt. Auch Godesys geht mit dem Open Enterprise Portal in diese Richtung. Geschäftsanalysen sollen in beliebiger Anzahl und Detailtiefe erstellt werden können. Für viele WWS-Hersteller wie etwa Aldata steht das Thema Quality Check hierbei sehr hoch auf der Agenda.

Technologisch beschäftigen sich viele Hersteller bereits seit Jahren mit der Modularisierung ihrer Systeme. Der Begriff der Service-orientierten Architekturen (SOA) wird allerdings je nach Hersteller unterschiedlich verwendet. Häufig werden intern Prozesse SOA-fähig gemacht und lediglich gut gekapselte externe Services wie die Kreditabfrage der Finanzbuchhaltung oder die Kreditwürdigkeitsauskunft bei einem externen Dienstleister zusätzlich eingebunden. Eine übergreifende, standardisierte SOA-Nutzung wäre dabei insbesondere bei Best-of-Breed-Lösungen von hohem Interesse. Eine vollständig lose Kopplung von Diensten unabhängiger Anbieter dürfte aber aus prozessualen, datentechnischen und rechtlichen Gründen eher schwierig sein. Kein Wunder, dass nach einer aktuellen ERCIS-Untersuchung nur 35 Prozent der ERP-Anbieter derzeit implementierte SOA-Elemente aktiv kommunizieren. Dr. Axel Winkelmann/lz 46-08

Der Autor arbeitet geschäftsführend als Experte für Handels-IT am European Research Center for Information Systems (ERCIS) der Universität Münster.

## Kunden gehen ins Netz

Virtuelle Konsumentenansprache wird für Händler immer wichtiger

Fribourg. Der Einfluss des Internets auf das Kaufverhalten wächst. Doch nicht jede multimediale Ansprache gelingt. Der Baumax-Blog dümpelt vor sich hin, die 3-D-Welt Second Life ist eingestürzt. Dagegen werden Kundenempfehlungen und Communities feste Bestandteile der Kundenbindungsmaßnahmen des Handels. Globetrotter, Hornbach und Fressnapf machen es vor.

Der Web-Handel boomt, Online-Shopping verzeichnet seit Jahren zweistellige Wachstumsraten. Doch der Einfluss des Internet auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten geht viel weiter. Die jüngste ARD/ZDF Onlinestudie 2008 zeigt, dass 42,7 Millionen Erwachsene in Deutschland online sind. Personen unter 20 Jahren verbringen mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher. Die Internetverbreitung steigt permanent weiter an.

Das hat endlich auch der deutschsprachige LEH erkannt. Coop und Migros gehören zu den am stärksten fre-

vom Koch der Fußballnationalmannschaft. Baumarktbetreiber wie Bauhaus, Hagebau und Obi nutzen das Internet als Service-Instrument und setzen intensiv auf Bewegtbilder, etwa mit Online-Workshops und bei Produktinformationen. Quelle hat belegt, dass man die Conversion Rate von Nutzern zu Käufern mit Bewegtbildern deutlich nach oben treibt.

Trotzdem haben die meisten der Neuerungen mit „Web 2.0“ wenig zu tun. Bei Web 2.0 stehen „User generated content“ und die Interaktion im Mittelpunkt. Davon sind die meisten deutschsprachigen Händler weit entfernt. Immerhin zeichnet sich ab, welche Anwendungen funktionieren und welche keinen Sinn machen.

So scheinen virtuelle Welten für den Handel in den nächsten Jahren noch nicht interessant zu sein. Genau so schnell wie viele Firmen „Second Life“ betreten haben, haben sie es auch wieder verlassen. Der Discounter Plus, der mit seinem Online-Shop erfolgreich im Web agiert, hat zwar noch im Herbst 2007 das „Kleine Preis Land“ als virtuelle Kommunikationsplattform in Se-



Kundenbindung: Bei Fressnapf (l.) treffen sich Tierfreunde online, bei Hornbach diskutieren Heimwerker.



quentierten Internetseiten der Schweiz. Im vergangenen Jahr haben sich die Internet-Auftritte beispielsweise von Aldi, Edeka, Real und Rewe deutlich verbessert.

Edeka punktet im Web mit ihrem Weinsortiment und bietet saisonal interaktive Elemente wie Edeka-Halloween.de. Aldi informiert per RSS-Feeds über seine Aktionen. Bei Real finden sich Online-Kochshows, Rezepte von Konsumenten und Ernährungstipps. Rewe bietet für seine Eigenmarken Informationen per Online-Video und im „Vitalitätsprogramm“ Tipps

cond Life eröffnet, aber zu dem Zeitpunkt war der Höhepunkt dieser Social-Networking-Site bereits überschritten. Entbehrlich scheinen für den Handel auch Blogs zu sein. Beispielsweise ist im „inside blog“ von Baumax der letzte Eintrag rund ein halbes Jahr alt.

Bei solchen Anwendungen sollte sich der Handel fragen: Interessiert das meine Kunden? Und für die meisten Blogs muss man dies verneinen. Die seltenen Kommentare auf Blog-Einträge sind Beleg dafür.

Aber dies stellt den grundsätzlichen Paradigmenwechsel zum Web 2.0 nicht



Web-TV: Globetrotter rundet mit Internet-Fernsehen das Multi-Channel-Retailing ab.

in Frage. Konsumenten nutzen das Internet zur Informationssuche, zu Produktvergleichen, zu Preisvergleichen. Sie sammeln Meinungen von anderen und immer häufiger bilden sie ihre Einstellung zu Marken und Anbietern aufgrund ihrer Erfahrungen und der Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet. Kundenbewertungen von Produkten sind mittlerweile unverzichtbar geworden. Während vor rund einem Jahr nur eine kleine Minderheit von Online-Händlern in Deutschland Produktbewertungen zuließ, gehören diese Beurteilungen mittlerweile zum Standard.

Alle Studien zu diesem Thema belegen, dass für die Internet-Nutzer die Glaubhaftigkeit anderer User erheblich höher ist als ihr Vertrauen in klassische Werbetreibenden. Dabei sind nicht nur positive Reviews hilfreich: Negative Bewertungen können die Glaubwürdigkeit erhöhen.

Wegen der unterschiedlichen Kundenbedürfnisse werden Eigenschaften, die von einem Kunden kritisiert werden, von einem anderen nicht unbedingt negativ gesehen. Außerdem vermeiden negative Kommentare Fehlkäufe und Unzufriedenheit.

Die für den Handel interessanteste Form von Web 2.0 sind Communities. Die meisten Erfolgsbeispiele haben Special-Interest-Charakter. So trifft das Heimwerker-Forum „Hornbach Stammtisch“ auf ein anhaltend großes Kundeninteresse. Auch Tierfreunde haben offensichtlich ein hohes Com-

mitment. Bei der Community von Fressnapf treffen sich über 130 000 Mitglieder.

Globetrotter perfektioniert das Thema Multi-Channel-Retailing. Neben den eigenen Läden und dem Print-Katalog gibt es auch einen interaktiven elektronischen Katalog, einen Webshop und Web-TV. Mit 4-Seasons-TV ergänzt Globetrotter seine gleichnamige Kundenzeitschrift und bietet zum Beispiel Dokumentationen von National Geographic oder Beratungs-Interviews mit Globetrotter-Experten zu bestimmten Produktgruppen und mit direktem Link zum Webshop. Die Kunden treffen sich in einem Online-Forum, wo sie Erfahrungen zu Reisezielen und Ausrüstungsgegenständen austauschen. So erreicht Globetrotter online etwa 50 000 Kundenbesuche täglich.

Vor allem Händler von Produkten mit Special-Interest-Charakter und hoch involvierten Kunden sind mit Communities erfolgreich. Das macht es für den LEH nicht einfach, derartige Communities zu schaffen und mit Leben zu füllen. In Teilen seines Sortiments kann ihm dies aber durchaus gelingen, etwa bei Kosmetik, Baby, Diäten, Gesundes Leben oder Wein.

Neue Forschungsergebnisse belegen, dass nur eine kleine Zahl von Internetsurfern für die Bereitstellung der Inhalte sorgt und aktiv kommuniziert. Der weitaus größere Teil der Nutzer bleibt auch in den Communities passiv. Der Handel ist aufgefordert, diese Meinungsführer aktiver in seine eigenen Kommunikationsaktivitäten einzubinden. Prof. Dr. Dirk Morschett/lz 46-08

Der Autor lehrt internationales Management an der Universität Fribourg/Schweiz. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Handelsmanagement und E-Commerce.