

Auf diese 6 Trends müssen sich Onlinehändler 2016 einstellen

26 JANUAR 2016, MÜNCHEN, 26.01.2016

ZUSAMMEN-FASSUNG

6 E-Commerce Trends für 2016 auf die man achten sollte.

Neu es Jahr neues Glück: Wer das Gefühl hat, dass er 2015 noch nicht alles aus seinem Online-Shop herausgeholt hat oder 2016 nicht den Anschluss verlieren will, kann sich schon jetzt mit den großen Trends des Jahres auseinandersetzen. Der Online-Bezahldienstleister Paymill hat zusammengefasst, worauf es 2016 im E-Commerce ankommt.

1. Schluss mit beliebigem Content, bitte!

Der wachsende Konkurrenzdruck im Onlinehandel erschwert es Startups und Händlern, sich durch ihre Produkte, Preise oder Services abzuheben. Service, Qualität und ein störungsfreier Bestell- und Retourenprozess gehören schon lange nicht mehr zu den Alleinstellungsmerkmalen eines Online-Shops, sondern erfüllen gerade einmal die Minimalerwartungen der Konsumenten. Umso wichtiger ist es, den Kunden einen Mehrwert zu bieten, der über das eigentliche Kerngeschäft hinausgeht. Ein prominentes Beispiel ist der hoch frequentierte Modeblog von Zalando, der sich im letzten Jahr zu einem der führenden Fashionblogs entwickelt hat. Die letzten Jahre standen unter dem Motto Content, Content, Content. Dabei ging es zunächst mehr um Masse als Klasse. Im Jahr 2016 wird sich der Fokus stärker auf die Exklusivität und die professionelle Aufbereitung der Inhalte richten.

2. Bindung statt Findung

Eine Kundenbindung wie zu den Hochzeiten des Einzelhandels ist heute kaum mehr möglich. Wenn es dennoch gelingt, Kunden fest an den eigenen Shop und die Marke zu binden, kann viel Geld sparen, denn Kundengewinnung ist bis zu fünf mal so teuer wie Kundenbindung. Da 2016 weiterhin Effizienzsteigerung im Zentrum des digitalen Handels steht, richten viele Händler ihr Augenmerk stärker auf Mittel und Wege, einmal gewonnene Kunden langfristig zu halten. Returning Customers wird zu einem der Schlüsselbegriffe in 2016. Einige Vorreiter haben bereits vor einigen Jahren in diesen Bereich investiert oder sogar das Geschäftsmodell dahingehend ausgerichtet. Dazu gehört zum Beispiel der Möbelhändler Westwing, der nicht als Online-Shop, sondern als Clubmodell gestartet ist. Auch hier stehen Exklusivität und Zugehörigkeit im Mittelpunkt.

3. Viele Wege führen zum Kunden

Traditionelles Kanaldenken entspricht immer weniger der Realität heutiger Konsumenten. Nutzer wechseln mit großer Selbstverständlichkeit zwischen und innerhalb von Online- und Offline-Kanälen. Je fließender und müheloser diese Medienbrüche gestaltet sind, umso besser ist das Kundenerlebnis. Für viele Online-Shopbetreiber ist Cross Device-Shopping auch in 2016 noch eine große Herausforderung. Diese Hürden im Sinn des Kunden abzubauen, wird erfolgsentscheidend sein. Dazu gehört zum Beispiel die Möglichkeit, von verschiedenen Devices aus auf den gleichen Warenkorb zugreifen zu können. Nichts ist beim Online-Shopping frustrierender als den gefüllten Warenkorb im digitalen Nirvana zu verlieren.

4. Wenn Social zu Sales wird...

Ob Social Media das Potential eines Absatzkanals hat wurde bereits 2015 diskutiert und wird in diesem Jahr noch mehr Gewicht erhalten. Signale, die darauf hinweisen, sind Werbeformate wie Facebook- und Instagram-Karussell, die als direkter Vertriebskanal genutzt werden können. Die großen Player Facebook, Twitter und Pinterest arbeiten außerdem unter Hochdruck an integrierten Kaufbuttons, die direkt auf der Plattform die Bestellung ausführen. In den USA wurde dieses Feature bereits eingeführt, in Europa laufen die ersten Tests. Im Jahr 2016 verwandeln sich Social Media-Kanäle zu Absatzkanälen und verstärken Impulskäufe. Neben dieser direkten Vertriebsintegration sind es aber vor allem die indirekten Synergien, die Social Media für Onlinehändler interessant machen: Viraler Content, Targeted und Tailored Advertising sowie Retargeting sind Formen, die in diesem Jahr weiterhin an Relevanz gewinnen.

5. Fast. Faster. Same day.

Die Beschleunigung aller Lebensbereiche ist auch im E-Commerce spürbar. Um den Erwartungen der Nutzer nach schnelleren Lieferrhythmen zu entsprechen, muss sowohl technisch, logistisch als auch im Kundenservice alles für eine schnellere Abwicklung getan werden. Alles deutet darauf hin, dass in diesem Jahr die Online-Geschwindigkeit endgültig auf Offline-Bereiche wie Logistik und Supply-Chain übertragen wird. Allen voran Amazon. Der Onlinehändler will seine Same Day Delivery-Offensive 2016 mit One-Click-Buy-Buttons und Expressversandstufen ausbauen. Laut einer McKinsey-Studie ist etwa die Hälfte der Kunden sind bereit, für einen solchen Service einen Aufpreis zu bezahlen - das eröffnet auch kleineren Händlern die Möglichkeit externe Versandunternehmen zu beauftragen, um eine ähnlich hohe Taktung zu erreichen.

6. Nach der Conversion ist vor der Conversion

Wofür das Ganze? Die Anpassungen haben am Ende alle ein gemeinsames Ziel: Die Optimierung der Kaufabschluss-Rate und die Verstärkung der Kaufanreize. Das ist im Onlinehandel nichts Neues. Aber was passiert nach dem Kaufabschluss? Conversion endet nicht mit dem "Kaufen"-Button. Dann beginnt die Bezahlung. Aus Erfahrung weiß Paymill: der erfolgreiche Kaufabschluss hängt wesentlich

von dem richtigen Bezahlmethoden-Mix ab. Zudem zeigt sich, je einfacher und kürzer der Checkout-Prozess ist, desto erfolgversprechender. Dazu gehört auch, dass die Wahl der Zahlungsmethoden auf die jeweilige Zielgruppe angepasst ist.

Über Paymill

Die entwicklerfreundliche Schnittstelle des Online-Zahlungsdienstleisters Paymill erlaubt es, Zahlungen über verschiedene Bezahlmethoden auf Websites sowie mobilen Anwendungen entgegen zu nehmen. Damit sind Unternehmen in ganz Europa von Beginn an in der Lage, Zahlungen weltweit und in mehr als 100 Währungen zu akzeptieren. Die Schnittstelle gibt die volle Kontrolle über den Checkout und erlaubt damit User-Experience sowie die Conversion zu verbessern. Höchste Sicherheitsstandards nach PCI DSS werden gleich mitgeliefert und garantieren Datensicherheit und Betrugsprävention aus einer Hand.

Medienkontakt

Laura Dehn

PR/Communications

Mail: laura.dehn@rckt.com

Telefon: +49 173 795 2939



RELEVANTE LINKS

 Paymill
<https://www.paymill.com>

ÜBER RCKT. ROCKET COMMUNICATIONS

RCKT. is a full service communications agency from Berlin.

We believe in the power of communication and strong brands.

Our home is the vibrant tech and startup scene. As communications professionals we are united in our core

beliefs:

We create compelling and entertaining content to deliver traction

We always listen to our clients, their customers and markets

We love the Internet and embrace technology

We share our passion and go the extra mile

We always stay calm and humble

We love freedom and allow to be different and brave

We keep our word and deliver what we promise

This is the ABC of communication.

Agenda

“PR is dead”. This statement makes our industry shiver. But not us. We have been watching closely as the global media landscapes develop and change. Rather than mourning traditional PR, we look forward to a vibrant future of living content that matches the pace of the digital age. It starts right now. We believe that there is and will be a dynamic range of public and media relations, consumer as well as business communications, digital content and offline activities, positioning of people and products, personally tailored stories and real-time interactions across a spectrum of channels and an increase of speed that shapes our agenda. We understand all these correlations and interdependencies. Better: We live, set and surf the agenda – anytime and anywhere.

Branding

A brand is more than the appearance of a company. It's the company's heart and soul. Through insightful crafting, a brand has the power to tap into the deepest aspirations of customers' hearts. We build brands from scratch. Starting with the company's vision and customer insights, we develop engaging brand personalities and lay the groundwork for a company's product and internal culture. Branding isn't about broadcasting a set of messages to the public but about joining a conversation and community. We tune into them and dig out real and relevant stories of high content-value. We believe a brand is the product of a thousand small gestures, which is why we accompany brands throughout their whole journey: from billboards to animations, from branded content to integrated digital campaigns; from young startups to market leaders – we shape brands that are there to stay. Together, we build long-term value for your company.

Content

We've learned a thing or two about proper content over the last few years: First, everyone wants content. Second, very few actually have good content. To produce great content, you have to be brave and be passionate about what you are doing. The days when we looked up to TV stations and editorial offices as the paragons of good content are long gone. The leaders in relevant content are no longer a select few media players, but rather the masses of customers, users, and members of the digital community. A new generation of content creators from all around the globe has taken the place of the old guard. This talented group is creating outstanding content on a daily basis, whether it be more extensive pieces on blogs and YouTube vlogs or shorter work on Twitter or Vine. They inspire us to tell stories that are worth being told and shared with others. We believe in content that is fun, immersive and informative, and at the very least will simply put a smile on your face.

RCKT.

RCKT. Rocket Communications Pressemitteilungen