

V-Commerce

Teil fünf – Interaktiv informieren

Durch interaktive Applikationen kann der Nutzer Informationsangebote jederzeit bedarfsgerecht abrufen. Mit der Kontrolle in der eigenen Hand wird so spielerisch das Produktverständnis gesteigert. Letztendlich profitieren sowohl Käufer, als auch Werbetreibender und Online-Händler.



Die persönliche Ansprache durch den Verkäufer, der nach den Wünschen des Kunden fragt, muss im Online-Shopping durch informative Produktdisplays ersetzt werden. Diese Informationen zu Produktkategorien, Varianten und Benutzungsbeispielen dürfen dabei nicht unkontrolliert auf den User hereinbrechen, sondern müssen auf den Moment warten, bis sich der Fokus der Aufmerksamkeit auf die bereitgestellten Informationshappen richtet.

Und genau dafür ist das Web perfekt geeignet: interaktive Applikationen stellen Informationen zum sofortigen und bedarfsgerechten Abruf durch den User bereit. Interaktivität bedeutet hier, dass der Nutzer den medialen „Shop“ oder das „Advertisement“ nach den vorgegebenen Möglichkeiten in Echtzeit beeinflussen und steuern kann. Das Spektrum der Anwendungen ist hierbei reichhaltig¹. Zur Klasse der „Virtual Product Displays“² gehören Teilansichten von Büchern, Ausschnittsvergrößerungen in Produktbildern, 360° Ansichten, klickbare Videotrigger³, oder auch aufwendige Produkt-Konfiguratoren⁴. Diese Beispiele sind virtuelle Entsprechungen realer Probierverschaltungen und „In Shop“ Erlebnissen und ermöglichen das interaktive Ausprobieren der Produkte. Für rein digitale Produkte, wie beispielsweise Musik oder Spiele, können auch Ausschnitte in Originalqualität zum Testen zur Verfügung gestellt werden („Sampling“)⁵.

Die Produktinformationen im Bereich der Verkaufsförderung haben mittlerweile auch das Laufen gelernt („Rich Media Advertising“⁶, „Interactive Digital Advertising“⁷). Der Nutzer bestimmt aktiv die Inhalte und Informationstiefe und stellt damit den Grad der Informationsvermittlung auf seine Bedürfnisse und Geschwindigkeit ein. Zudem wird das Verständnis des potentiellen Käufers für das Produkt erhöht⁸. Kurz gesagt: die anonyme Webseite wird zu einem individuell angepassten Informationsversorger.

Die interaktive Nutzung hinterlässt gleichzeitig auch Datenspuren, die der Händler / Advertiser als Feedback⁹ nutzen kann. Neben dem originären Button-Klick bieten interaktive Applikationen auch weniger „disruptive“ Formen der Informationsversorgung. Sehr angenehm sind beispielsweise „Mouse-Over“ Effekte der Bedienelemente. Diese können genauso aufgezeichnet werden und verbessern durch schöne GUI-Feedbacks die „User Experience“.

Die daraufhin eingblendeten Produktdetails informieren den Nutzer ohne störenden Zwangswechsel, wie sie bei Klicks auf Buttons oder Text-Links (engl. „Click-Through“) naturgemäß auftreten können. „Mouse-Over“ sind sympathischer und weniger aufdringlich, weil der Konsument selbst Entscheidungen treffen kann¹⁰.

„Tell me, and I will forget. Show me, and I may remember. Involve me, and I will understand.“

Confucius
551 v. Chr. bis 479 v. Chr



Applikationen mit „Mouse-Over“ Effekten führen auch zu mehr messbaren Nutzer-Interaktionen, als Apps, bei denen nur Clicks möglich sind¹¹. Um den Erkundungsgrad der Applikation noch intensiver zu messen, können auch vollständige Maus-Trajektorien aufgezeichnet werden¹².

Durch die ausgeübte Kontrolle wird das „Involvement“ (Miteinbezogenheit) des Nutzers in den Konfigurations- und Kaufprozess gesteigert¹³, was dem Werbungs-Vermeidungs-Verhalten¹⁴ entgegen wirkt. Das interaktive Erkunden des Produktes kann außerdem die Kaufentscheidung unsicherer Kunden bestärken¹⁵. Gleichzeitig verbessert der Händler seine Ansprache, da die Nutzungshäufigkeit der Bedienungselemente ausgewertet werden kann¹⁶. Denn alle Stufen des AIDA¹⁷-Konzepts („Attract“, „Interest“, „Desire“ und „Action“) sind bei interaktiven Applikationen direkt messbar.

Unser Fazit: Egal ob Produktkonfiguration oder Produktinformation: interaktive Applikationen sind für den Online-Verkauf ein unverzichtbares Tool geworden.

V-Commerce ist ein fünfteiliges Whitepaper, herausgegeben von Elaspix UG.

Angaben zum Autor

Dr. Tobias Günther
Elaspix UG in Mannheim
tobias.guenther@elaspix.de
www.elaspix.de

Bildnachweis

Titel: Elaspix, „I want to shop - Button“, enthält „Empty Basket“ Symbol, geladen von www.boc24.de, 2010.
Zitatbereich: Confucius Ming Dynasty, Wikimedia, uploaded by Louis le Grand, 2006.

Quellen

- 1 H. Cigdem: *Interactive Video Shopping*, Webinar T-Systems, 2010.
- 2 M. van Welle: *Virtual Product Display*, A Pattern Library for Interaction Design, 2008.
- 3 J. Foster: *Creating Persuasive Interactive Video For E-Commerce*, 2009.
- 4 Adobe Scene 7: *Visueller Konfigurator: Die Killer-App für individualisierte Massenfertigung*, 2010. Der Umsatz /die Lead-Generierung konnte um bis zu 40% / 270% gesteigert werden.
- 5 N. Hu, B. Chen, J. Shen & Ling Liu: *How to Influence My Customers? The Impact of Electronic Market Design*, 2008.
- 6 Doubleclick: *The Evolution of Rich Media Advertising, Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices*, 2005.
- 7 Eyewonder: *Interactive Digital Advertising*, 2008.
- 8 D. R. Schmeißer & N. Oberg: *User Experience als Erfolgsfaktor im E-Commerce*, 2009.
- 9 Netop: *Beyond chat: How To Boost Online Sales with Rich Media Customer Engagement*, 2009.
- 10 Yahoo Deutschland: *Rich Media - flashbasierte Werbeformate*, 2008.
- 11 G. Rosenkrans: *The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising*, Journal of Interactive Advertising, 2010. Mouse-Over sind 70 mal häufiger als Click-Throughs.
- 12 S. Baker & J. Hempel: *Wiser About The Web*, The Future of Technology, 2006.
- 13 T. Rau: *Auswirkungen verschiedener Werbeformen im Internet auf Einstellung, Erinnerung und Kaufabsicht*, Bachelorarbeit, Universität Koblenz-Landau, 2009.
- 14 L. Cheung: *Consumer Attitudes towards Advertising-in-General*, by Generational Phase, 2007.
- 15 M. Megna: *Survey Says: Customer Interaction Key to Online Sales*, 2009.
- 16 Ron Rogowski: *The Business Case For Rich Internet Applications*, 2007.
- 17 Wikipedia: *AIDA (marketing)*, Wikipedia, abgerufen am 10.10.2010.