

Kuratierte Inspiration

Online-Shopper suchen im Internet verstärkt nach Orientierung. Marken können ihnen mit Curated Shopping einen zusätzlichen Service bieten. Die individuelle Beratung kann helfen, die Kundenbindung zu steigern.

DIE ORIGINÄRE AUFGABE von Marken besteht darin, Orientierung zu bieten. Genau darin liegt die Zielsetzung von Curated Shopping-Konzepten. Marken, die Curated Shopping für sich nutzen wollen, schärfen dadurch ihre Positionierung, was gerade im Internetzeitalter an Relevanz gewinnt. Denn je intensiver sie sich den in vielen Branchen explodierenden Angebotsdschungel via Laptop oder Tablet auf die heimische Couch holen, desto überforderter sind viele Kunden. Laut unserer Studie 'Kunden 3.0 – Marketing 3.0' wird im Internet ihr Informationsbedarf im Durchschnitt nur zur Hälfte gedeckt. So äußern beispielsweise zwei von drei Neuwageninteressenten Bedarf an neutraler Orientierung beim Finden eines passenden Fahrzeugs. Auch in den Bereichen Reisen/Urlaub, Banken/Finanzprodukte, Einrichtung und Mode besteht der Wunsch nach besserer Beratung. Vor allem Jüngere fühlen sich durch die explodierende Angebotsvielfalt überfordert. Die daraus resultierende Customer Confusion kann zum einen zu einer Kaufbarriere führen und zum anderen dazu, dass sich die Kaufentscheidung auf den Preis reduziert.

Auf Kundenseite entwickelt sich zudem ein wachsendes Bedürfnis nach individuellen beziehungsweise personalisierten Produkten. So wäre laut unserer Studie jedem zweiten Deutschen ein individuelles Produkt sogar einen Aufpreis wert. Marken wie Mymuesli, Urbike und Opel mit seinem Kleinwagen Adam, aber auch Nutella, Coca-Cola und Nivea nutzen mit personalisierten Produkten diesen Trend zur Individualisierung.

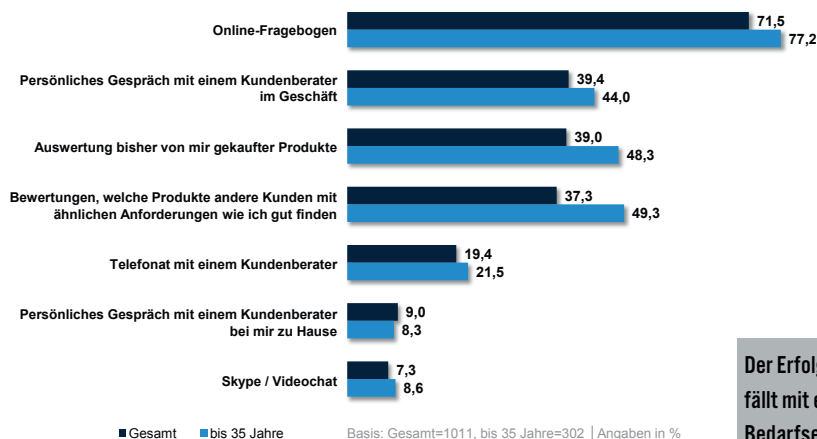
Modehandel ist Vorreiter

Auch Curated Shopping hilft Marken in Zeiten von explodierender Produktvielfalt auf der einen und dem Wunsch nach individuell passenden Produkten auf der anderen Seite, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Beim Curated Shopping stellt ein Einkaufsberater nach den Wünschen und dem Geschmack des Kunden ein Paket zusammen. Vorreiter bei diesem Serviceangebot sind die Berliner Start-ups Outfittery und Modomoto, die Männermode verkaufen. Sie bieten eine individuelle Stilberatung und versprechen Erleichterungen beim Modekauf. Anfang 2015 zog auch Zalando mit dem

WEGE, UM DEN INDIVIDUELLEN BEDARF FESTZUSTELLEN

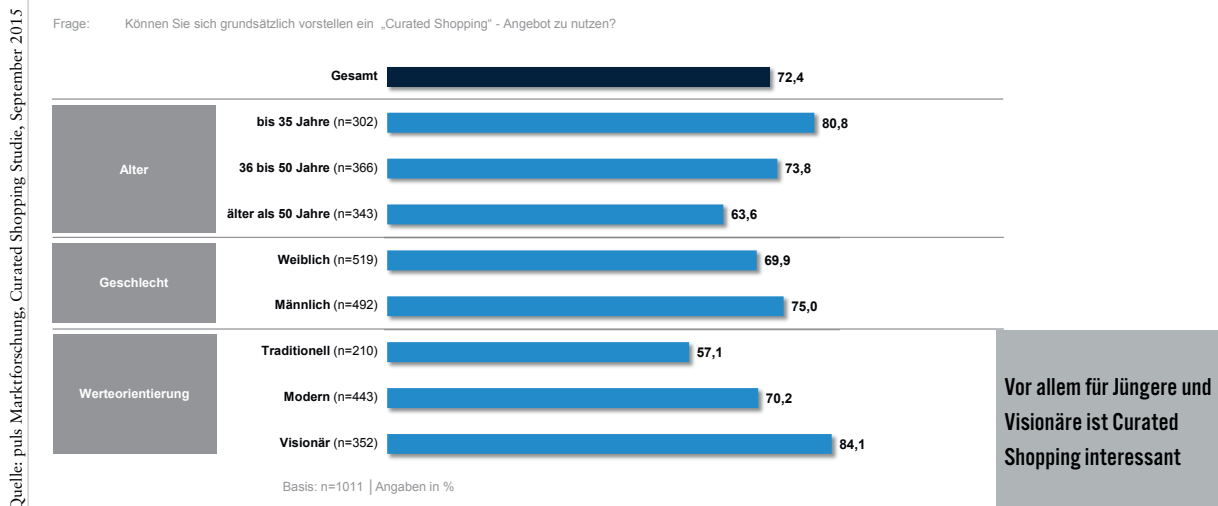
Quelle: puls Marktforschung, Curated Shopping Studie, September 2015

Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten und Wege, Ihren individuellen Bedarf festzustellen, kämen für Sie in Frage? (Mehrfachnennung möglich)



Der Erfolg von Curated Shopping steht und fällt mit einer ehrlichen und neutralen Bedarfsermittlung

72 PROZENT DER DEUTSCHEN HABEN INTERESSE AN CURATED SHOPPING



Service Zalon nach und bietet persönliche Beratung beim Einkauf. Auch die stationäre Modehandelskette Peek und Cloppenburg baut mit dem Curated Shopping-Angebot Stilbox eine Brücke zum Modekunden und schafft eine Verbindung zwischen der Online-Welt und dem stationären Beratungs- und Käuferlebnis. Curated Shopping-Strategien bedienen das wachsende Kundenbedürfnis nach einer neutralen Bedarfsanalyse sowie nach Orientierung und Beratung im Dschungel der Möglichkeiten. Marken können Curated Shopping für sich nutzen, um ihren Kunden eine Antwort auf die Frage »Was passt zu mir?« zu geben.

Großes Interesse an Curated Shopping

Um die Marktchancen von Curated Shopping aufzuzeigen, haben wir im August 2015 eine repräsentative Studie bei 1.011 Personen in Deutschland durchgeführt. Das Interesse an Curated Shopping ist demnach groß: 72 Prozent können sich vorstellen, diesen Service zu nutzen, bei dem auf der Basis einer sorgfältigen Bedarfsanalyse passende Produkte für den Kunden vorgeschlagen werden. Von den Jüngeren (bis 35 Jahre) zeigen sich sogar 81 Prozent interessiert. Dabei steht und fällt der Erfolg von Curated Shopping mit einer ehrlichen und neutralen Bedarfsermittlung. Diese wollen laut Studie 71 Prozent über einen Online-Fragebogen ermitteln lassen und jeweils 39 Prozent über ein persönliches Gespräch mit einem Kundenberater im Geschäft oder die Auswertung bisher gekaufter Produkte. Bemerkenswert ist, dass sich 37 Prozent eine Bedarfsanalyse auf der Grundlage von Bewertungen anderer Kunden vorstellen können. Weil die Konsumenten 3.0 dem klassischen, absichtsbasierten Marketing skeptisch gegenüberstehen, legen sie offensichtlich großen Wert auf neutrale Instanzen. Erst wenn Marken ihren Kunden das Gefühl geben, ihre persönlichen Lebensziele und Bedürfnisse zu verstehen, werden Empfehlungen auf fruchtbaren Boden fallen. So sollten Marken zuerst die persönlichen

Modestile, Mobilitätsbedürfnisse, Lebensplanungen, Wohnstile oder Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten kennen und verstehen, bevor sie ihnen Modeartikel, Autos, Finanzprodukte, Möbel und Einrichtungsgegenstände oder Lebensmittel vorschlagen. Im Zuge einer ehrlichen Beratung, sollten sie herauszufinden, was im Leben ihrer Kunden los ist. Es geht darum, Vertrauen zu vermitteln und den Kunden das Gefühl zu geben, dass ihnen ausschließlich Produkte empfohlen werden, die für sie auch tatsächlich passen. Eine kuratierte Auswahl passender Produkte wird auch als nächste Evolutionsstufe des E-Commerce bezeichnet. Dabei werden die Marken mit Glaubwürdigkeit und Vertrauen belohnt, die den Mut aufbringen, ihre Kunden aktiv zum Austausch untereinander einzuladen. Insofern kann Curated Shopping die Positionierung von Marken in punkto Glaubwürdigkeit und Vertrauen schärfen, ihre Kompetenz stärken und das sogenannte Inspirationsgeschäft fördern. Darüber hinaus bildet Curated Shopping eine Brücke zwischen der Online-Kontaktanbahnung auf der einen und dem Kauf im stationären Handel auf der anderen Seite. Für Marken gilt dabei immer, dass es erst um die persönlichen Bedürfnisse der Kunden gehen muss. Leidige Preisvergleiche erübrigen sich dann.

Dr. Konrad Weßner



Dr. Konrad Weßner ist seit 1991 Geschäftsführer und Inhaber der Puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg. Das Unternehmen hat sich auf Marktforschung und damit verbundene Empfehlungen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb spezialisiert.