



Die Zukunft des eCommerce ist mobile: Seit Jahren wird diese Parole immer wieder von verschiedenen Seiten propagiert. Grund genug, sich des Themas einmal intensiver anzunehmen und die Entwicklung in diesem Bereich von einer Meta-Ebene aus zu betrachten. Das gmvteam aus Düsseldorf hat sich in einem Design Thinking Workshop speziell mit dem Thema mobiler Webshop im Fashionbereich auseinander gesetzt.

## Mobile Commerce neu gedacht

Die Aufgabenstellung: Verbesserung der User Experience und der Conversion Rate im mobilen Bereich. Kern des Design Thinking Prozesses ist die absolute Anwenderzentrierung sowie eine ausgiebige Analyse des Ursprungsproblems, der sogenannten 360 Grad Betrachtung.

Der erste Blick zur Erlangung des Problemverständnisses richtete sich auf die Entwicklung

der klassischen Webshops. Dabei wurde festgestellt, dass sich diese von ihrer Grundstruktur her in den letzten 5 Jahren nicht signifikant verändert haben. Die Suchalgorithmen sind zwar deutlich besser geworden, allerdings ist die darauf folgende Listenansicht wenig inspirierend. Immer noch sind etliche Filtermöglichkeiten notwendig, in denen man z.B. nach Hersteller, Größe oder Geschlecht wählen muss. Zusammengefasst verlangt die Suche nach dem richtigen Produkt noch immer sehr viel Aufwand vom Shopper, der nach kurzer Zeit schnell die Lust am Shoppen verliert.

## Beispiel Jeanskauf

Die erste Suche bei einer großen Onlineplattform ergab 26.050 Treffer. Nach Filterung von Größe und Farbe blieben noch 3.679 Produkte übrig. Diese unüberschaubare Menge an Produkten verkompliziert die Auswahl für den Shopper unnötig und hat zudem einen Nachteil: Sie hat nichts mit den Vorlieben der Shopper an sich zu tun.

## Design Thinking beleuchtet das Gesamtbild

Im Workshop-Verlauf wurde anschließend festgestellt, dass sich die Nachteile der Desktop Versionen auf dem Smartphone unverändert wiederfinden. Wenn die Zukunft des eCommerce wirklich mobil ist, müssen die Konzepte noch einmal disruptiv angegangen werden.

In einem ersten Schritt wurden die aktuellen Erkenntnisse aus dem Shopper Marketing, die seit langem zu deutlichen Verbesserungen im stationären Handel geführt haben, berücksichtigt. Dazu hat sich das Team folgenden Fragen gestellt:

Was sind Handlungsmotive von Menschen und wie kann die Limbic Map von Prof. Häusel als Basis dienen?

Wie kreiert man eine mobile Shopper Experience, wenn möglich mit entsprechender multisensorischer Ansprache?

Wie kann man Kleidung nicht nur als Style, sondern als Event oder Lebensgefühl vermitteln?

## Impulskauf und eCommerce sind keine Freunde

Interviews haben gezeigt, dass gerade der Fashionbereich sehr impulskaufgetrieben ist: Man kommt auch gut ohne die 20. Hose aus, würde sie aber kaufen, wenn man dazu passend aktiviert wird. Kurzum: Bei den Menschen muss ein Kaufmotiv geweckt werden, das vorher nicht existiert hat. Dabei ist die emotionale Ansprache ein herausragender Teil und diese gelingt in den wenigsten Fällen mit Produktmerkmalen, die sich an Farbe, Größe oder Stoffqualität orientieren. Vielmehr muss sich beim Shopper das Gefühl einstellen, was es bedeutet, diesen Artikel zu besitzen. Diese Aufgabe stellt nicht nur den Onlineshop der Zukunft vor große Herausforderungen, sondern erst Recht den mobilen Bereich.

Im zweiten Schritt wurden Anleihen aus anderen Bereichen, die sich ebenfalls mit emotionaler Selektion auseinandersetzen, gewonnen. Als ein wunderbarer Ideenquell haben sich dabei Partnerportale hervorgetan, bei denen das Bauchgefühl in sekundenschnelle Entscheidungen trifft. Allerdings haben die meisten Portale auch das Problem des Filterns und der Listenansicht, sind daher also von den gleichen Problemen behaftet wie Onlineshops. Eine Ausnahme gibt es allerdings: Die Dating App Tinder, in der interessante Partner leicht von uninteressanten selektiert werden können. Durch Verschieben der Bilder nach links oder rechts wird eine Selektion getroffen, zudem lernt die App daraus die Vorlieben des Users.

## Neue Artikelstammdaten erforderlich

Diese beiden Sichtweisen wurden anschließend zusammengeführt, wobei speziell die Stammdaten der Artikel um „weiche“ Attribute erweitert werden mussten. Dabei ging es speziell um anlassbezogene Eigenschaften wie z.B. Business, Freizeit oder Sport sowie um gefühlsbezogene Beschreibungen, die hauptsächlich aus den Handlungsmotiven der Limbic Map abgeleitet wurden. Dazu zählten dann Attribute wie z.B. Tradition, Stolz, Kunst oder Rebellion.

Bei der Selektion der Artikel à la Tinder werden von der App neben den klassischen Artikelattributen auch die weichen Faktoren gelernt, die anschließend sehr schnell den sogenannten Limbic-Type des Benutzers erkannt haben. Im Verlauf der Benutzung wird die

Vorschlagsqualität immer besser bis zu dem Punkt, an dem die Suchfunktion vollkommen überflüssig wird.

Eine wichtige Erkenntnis hat das Projektteam aus dem Design Thinking Prozess mitgenommen: Gerade im Impulskaufbereich muss nicht mehr der Shopper den Artikel finden, sondern der Artikel den Shopper.

Diesen Beitrag haben wir vorab in der Lebensmittelzeitung veröffentlicht.

Quelle: Kristina Litvjak (Unsplash)