

KURZ NOTIERT

■ In Konkurrenz zu Technorati will sich **Blogato** als **deutsche Suchmaschine für Blogs** etablieren. Neben einer Software, die Blog-Einträge auflistet und analysiert, können sich die Nutzer auf Blogato.net an der Bewertung beteiligen. Angeblich wird in der Suchmaschine nicht wahllos jedes Blog in den Suchindex aufgenommen. Stattdessen prüft die Unternehmensredaktion jede Anmeldung vorab.

■ Wissen über Web 2.0 bündelt der **Sammelband „Interactive Marketing im Web 2.0“**. Auf gut 350 Seiten findet der Leser Konzepte und Ansätze für das Markenmanagement im Netz. Das Buch ist im **Vahlen-Verlag** erschienen und kostet 59 Euro.

■ Die **50-Plus-Generation** lässt sich von **Web 2.0** nicht leicht begeistern. Das zeigt eine qualitative Studie der Agentur **Licennium** und des **Mafo-Instituts**. So tauschen sich ältere Webnutzer in Communities nur dann aus, wenn es um ein klar abgegrenztes, gemeinsames Thema aus ihrem Lebensbereich geht. Die Möglichkeit zu kommentieren wird überwiegend als **Selbstdarstellung** abqualifiziert.

# Die Verbraucher erwarten virtuelle Offenheit

Für Retailer in der D-A-CH-Region ist Web 2.0 kein Fremdwort mehr – Fachmärkte und Versender stärken Kundenbindung im Netz

Frankfurt, 15. November. Allmählich entdeckt der Handel, welche Chancen der Kundendialog via Internet bietet. Über Foren und Blogs kann er neue Zielgruppen an seine Marken binden. Für klassische Food-Anbieter wie Rewe und Edeka ist das allerdings noch kein Thema.

Fast zwei Drittel der Deutschen nutzen heute das Internet, bei Jüngeren liegt der Anteil sogar über 90 Prozent. Als Verbraucher suchen sie im Netz Informationen, vergleichen Produkte und Preise. Und immer häufiger bilden sie durch Online-Kommentare von anderen ihre Einstellungen zu Marken und Anbietern.

Einige Händler betreiben daher bereits hochwertige, mit mehr Interaktionsmöglichkeiten versehene Websites, um im Internet ihre Kunden besser abzuholen. So bietet Ikea mit „Frag einfach Anna“ einen interaktiven Beratungsservice an, bei dem eine virtuelle Assistentin umgehend frei formulierte Fragen beantwortet. Die Aldi-Tochter Hofer nutzt Infotainment pur und erklärt in ansprechender, multimedialer Form die Herkunft von Bioprodukten und zeigt Berichte über Ökobauernhöfe. Und die Otto



Portal: Metro bündelt Blogs und Spezialwissen zum Thema Bewegung und Ernährung.



Infotainment: Aldi-Tochter Hofer bringt Bio-Hintergründiges.



Familiencoach: Gegen Gebühr berät Coop Schweiz die Kunden.

Jetzt kostenlose Demoversion anfordern: [info@awek.de](mailto:info@awek.de)

# Virtueller, schneller, sicherer

Die webbasierte Version der Headoffice-Anwendung **euroCONTROL** macht den Datenserver in Ihren Filialen überflüssig. Der Internet-Browser ist Bestandteil des Kassensystems. So haben Sie jederzeit und von jedem Ort aus direkten Zugriff auf die Stammdaten und können problemlos Ihre Sortimente pflegen. Und Ihre betriebliche Kennzahlen sowie Ihre Kassen- und Monatsabschlüsse sind auch nur einen Knopfdruck entfernt.

**Die Freiheit sollten Sie sich gönnen.**

AWEK AG  
Hanskampling 4 • 22885 Barsbüttel  
Telefon: 0 40 6710 26 0  
Fax: 0 40 6710 26 433  
[info@awek.de](mailto:info@awek.de) • [www.awek.de](http://www.awek.de)

Group, weltweit hinter Amazon Nummer zwei im B2C-E-Commerce, hat im Frühjahr ein völlig neues Online-Einkaufserlebnis geschaffen. Die Kundin befindet sich per Klick im dreidimensionalen Raum, kann sich Fotos von Textilien aus allen Perspektiven ansehen und die Kleidung auf virtuellen Modells kombinieren.

Der klassische deutsche LEH hingegen ist in puncto Web 2.0 noch kaum aktiv. Weder Edeka noch Rewe zeichnen sich durch innovative Online-Auftritte aus – womöglich wegen der älteren Hauptzielgruppe. Am Sortiment liegt es nicht, wie die wesentlich besseren Websites von Coop Schweiz oder Sainsbury's zeigen. Eine verpasste Chance, da sich dadurch bei jüngeren Kunden das eher traditionelle, unmoderne Image verfestigt.

Dagegen nutzen andere Einzelhändler in der D-A-CH-Region die neuen Möglichkeiten bereits intensiv. Ein frühes Web-2.0-Beispiel sind die Online-Rezensionen, die man von Amazon seit langem kennt. Kunden bewerten dabei die angebotenen Produkte aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen. In den USA ist dies mittlerweile gängige Praxis, wie ein Blick auf die Webseiten von Wal-Mart, Home Depot oder Best Buy zeigt.

Neueren Umfragen zufolge bieten nur rund 12 Prozent der Online-Händler in Deutschland dem Kunden die Möglichkeit, Produkte zu bewerten. Viele Händler finden es problematisch, dass man damit natürlich auch negative Kommentare zulassen muss. Otto.de wagt sich trotzdem seit kurzem daran – nach langen und kontroversen internen Diskussionen. Ein solcher Schritt ist klar zu befürworten, denn Webnutzer schätzen die Glaubwürdigkeit anderer User meist erheblich höher ein als die klassischer Werbetreibenden. Und wenn Kunden, zumindest bei Produkten, die mit hohem Involvement gekauft werden, die Urteile Gleichgesinnter heute als wichtigen Teil der Kaufentscheidung mit einbeziehen, dann müssen ihnen die Händler diese Information bieten. Nicht zuletzt können Reteller die Käuferbewertungen auch aktiv für die eigene Sortimentsgestaltung nutzen.

Einige Händler sind schon erfolgreich dabei, in Online-Communities die Bin-

dung zur eigenen Marke über ein Gemeinschaftsgefühl mit Gleichgesinnten zu stärken und nutzergenerierte Inhalte, ein Kernprinzip des Web 2.0, zu stimulieren. Sehr interessant ist etwa das Internetforum von Hornbach, der sogenannte „Projekt-Stammtisch“. Hier bekommt der Kunde – von anderen Besuchern – Hinweise dazu, wie man eine Terrasse pflastert oder ein Dachfenster richtig einbaut. Dadurch, dass andere Kunden, aber auch Hornbach-Experten, diese Tipps korrigieren und bewerten, erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Kommentare.

Bei Fressnapf diskutieren mehr als 130 000 Community-Mitglieder über alle Fragen rund ums Haustier. Das Forum bietet Erfahrungsberichte anderer Tierfreunde, Kleinanzeigen, Ratschläge von Tierärzten und vieles mehr. In ähnlichen Foren wie Zooplus, einem der größten Online-Shops für Tierbedarf, haben sich mittlerweile mehrere hunderttausend Beiträge angesammelt.

Aber auch der LEH nutzt Communities intensiver. Im Portal „gutfuerdich.de“

Metro Group dreht sich alles um Ernährung und Bewegung. Dafür verwendet der Konzern fast die gesamte Web-2.0-Palette und bringt als Highlight die Mitwirkung von Bundestrainer Joachim Löw. Der Auftritt bietet ausführliche Informationen zum Thema, den Blog einer Ernährungswissenschaftlerin und Webforen, die attraktiv dargestellt sind. Es erstaunt allerdings, dass die Metro-Tochter Real unter „bewusst-einkaufens-gesund-leben.de“ ein thematisch sehr ähnliches Portal anbietet, das allerdings vom Leistungsumfang deutlich geringer ist.

Eine neuere Community für Kinder offeriert Coop im Rahmen seiner neuen Handelsmarke „JaMaDu“. Hier können die Kids an Online-Games teilnehmen, dazu gibt es aber auch Ideen für abwechslungsreiche Spiele draußen. Daneben bietet der Händler in spielerischer Form Informationen über Ernährung und Anregungen, sich mehr zu bewegen. Damit nutzt er zum einen eine moderne und kindgerechte Kommunikationsform, zum anderen gibt er Erziehungshilfe.

Auch Blogs, also Internet-„Tagebücher“, finden sich im Handel immer häufiger. Pionier war wiederum Otto. In der

Vorweihnachtszeit 2006 hat der Versandhändler einen Geschenke-Blog angeboten, dessen prominenteste Teilnehmerin das Katalog-Model Eva Padberg war.

Ein schenswertes Beispiel betreibt Baumax. Hier findet sich ein Forum für „Blogwerker“, die über Renovierungsprojekte oder ihre Arbeiten im Garten berichten, Bilder einstellen und dies gegenseitig kommentieren dürfen. Im „In-sideblog“ schreiben Baumax-Mitarbeiter und berichten über unterschiedliche branchenrelevante News.

Dagegen gibt es kaum Blogs im LEH. Neben Gourmundo, einem neueren Beispiel mit noch recht wenigen Einträgen, nutzt Billi unter „makingofjanuari-lich“ Blogging für einen schönen, aber lediglich werblichen Auftritt. Eine Qualitätsmanagerin von Billi berichtet in Tagebuchform über verschiedene Biobaubauern, auch Videos werden eingespielt. Die

Inhalte sind konstruiert, das Angebot ist kein reales Online-Tagebuch. In der Breite sind Blogs für das Handelsmarketing kaum geeignet, die vorhandenen Beispiele wirken meistens „künstlich“ und sind zum Teil nur andere Formen der Werbung. Anders sieht es mit Communities aus. Gute Webforen zeichnen sich durch ein spezifisches Thema aus, das oft eine recht enge Zielgruppe anspricht, die sich leichter zur Community formen lässt. Deshalb betreiben häufig Fachmärkte erfolgreiche Online-Foren. Im Foodhandel mit seinem Sortiment, das sich an eine breite Klientel richtet, bietet es sich eher an, zu einzelnen Spezialthemen Foren einzurichten.

Darüber hinaus greift der Handel noch weitere, unbekanntere Möglichkeiten von Web 2.0 auf. Ein interessantes neueres Beispiel ist der Coop-Online-Coach, eine moderne Form der Interaktion mit dem Kunden. Gegen eine Gebühr bietet der Einzelhändler all jenen, die abspenken möchten, eine individuelle Begleitung an. Ziele und jeweiliger Nutzen werden in einem persönlichen Programm zusammengestellt – inklusive Menüvorschläge und Rezepte für jede Mahlzeit, Fitness-Tipps und anderes mehr. Dazu beantworten eine Online-Community und ein Expertenteam Fragen. Nach kurzer Zeit konnten 9000 Teilnehmer gewonnen werden. In ähnlicher Form spricht Coop seit Oktober über den „Coop Family-Coach“ Eltern von Kindern und Jugendlichen an. Ziel ist es, Ernährung und Bewegung aller Familienmitglieder zu optimieren.

Trotz unterschiedlicher Ansätze zeigen alle Beispiele eines: Die Verbraucher lassen sich immer weniger von klassischen Werbebotschaften bei ihren Kaufentscheidungen beeinflussen. Stattdessen gewinnen Online-Empfehlungen an Bedeutung. Für die heutigen Meinungsführer ist das Internet als Medium wesentlich wichtiger als andere Kommunikationsformen, in die der Handel noch den Großteil seiner Marketingbudgets investiert. Künftig wird es deshalb darum gehen, den Kunden in innovativer Form in die eigene Unternehmenskommunikation einzubinden. Dirk Morschett

Prof. Dr. Dirk Morschett lehrt Internationales Management an der Universität Fribourg/Schweiz. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Handelsmanagement und E-Commerce.