

Vermeiden Sie Reibungspunkte!

Reibungsverluste bedeuten im Jahr mehrere Milliarden Euro verpasste Einnahmen im E-Commerce, erklärt Andreas Rau von Facebook.

WIEN. Andreas Rau ist Head of Media Agencies D-A-CH bei Facebook. Bei der diesjährigen ProgrammtiCon wird er über Zero Friction Shopping sprechen. Einen Einblick in das Thema gab er **medianet** schon vorab.

medianet: Herr Rau, was versteht man unter Reibungspunkten, und gibt es Zahlen, die uns sagen, wie viele Einnahmen hierdurch im E-Commerce verloren gehen?

Andreas Rau: Die Digitalisierung hat unser Leben verbessert und durch zuvor unvorstellbare Entscheidungsmöglichkeiten in einer nahezu unendlichen Anzahl die Erwartungen der Menschen steigen lassen. Sie interagieren über ihr Smartphone auf mehreren Kanälen mit den Marken, bevor sie etwas kaufen. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch: Sie reagieren ungeduldiger auf Hindernisse und möchten so schnell wie möglich an ihr Ziel kommen. Jeder zusätzliche Aufwand und jede Unannehmlichkeit im Kaufprozess führen zu Reibungsverlusten und dem Wechsel zur nächstbesten, sofort erreichbaren Alternative. Genau diese Reibungsverluste bedeuten jedes Jahr, allein im



© Facebook/Sieran Wieland

E-Commerce, mehrere Milliarden Euro verpasster Einnahmen.

medianet: Wo können denn diese Reibungspunkte auftreten?

Rau: Reibungsverluste gibt es sowohl offline als auch online, und sie können in allen Phasen des Path to Purchase auftreten. Dazu zählt zum Beispiel, wenn Menschen in einem Geschäft oder einer App nach Artikeln suchen müssen, lange warten gelassen werden, unnötig viele Zahlungsinformationen eingeben oder umständliche Formulare ausfüllen müssen. Je mehr Schritte es in einem Kaufprozess gibt, desto mehr Möglichkeiten gibt es auch, den Kauf abzubrechen.

medianet: Facebook bietet online einen Leitfaden zum Zero Friction Shopping. Die erste genannte Strategie ist, die Grundlage für ein reibungsloses Shopping zu schaffen – was ist hiermit konkret gemeint?

Rau: Wir haben uns für den Leitfaden sehr intensiv damit beschäftigt, an welchen Stellen Reibungspunkte für Konsumenten auftreten können und haben genau diese mit Lösungen entlang der Customer Journey verknüpft: in den Phasen Entdeckung, Kauf und nach dem Kauf. Von Anfang an entscheidend für ein reibungsloses Käuferlebnis ist es, eine solide Grundlage zu schaffen, bevor sich Unternehmen auf Produkt-Discovery und

die Steigerung der Kaufabschlüsse stürzen. Dafür bietet Facebook zwei Lösungen an, die Unternehmen dabei helfen, von Anfang an nahtloses Shopping zu ermöglichen. Zum einen hilft Facebook Analytics dabei, zu beobachten, wie Menschen die Unternehmenswebsite oder App während des Path to Purchase nutzen und so den Weg des Nutzers besser zu verstehen; so können erste Reibungspunkte identifiziert werden. Zum anderen ermöglicht Facebook Login den Menschen, Dinge leichter zu finden, nach denen sie auf der Unternehmenswebsite oder in der App suchen. Nutzer können sich einfach anmelden und sich schnell, sicher und praktisch orientieren.

ProgrammtiCon

Termin

Die vierte ProgrammtiCon findet von 16.–18. Oktober im Schloss Schönbrunn in Wien statt. Die Veranstaltung richtet sich an Marketingentscheider, Online Marketing Professionals, E-Commerce-Verantwortliche, Advertiser, Publisher und Agenturen. Auf der Konferenz zeigten Experten, wie die Möglichkeiten von Programmatic optimal für das eigene Business genutzt werden.