



# „E-COMMERCE ALS CHANCE?“

## KOLLEKTIVER VERHALTENSWANDEL UND DIGITALE BESCHLEUNIGUNG

Die Corona-Pandemie hat fraglos unser Online-Verhalten nachhaltig verändert. **In 2021 wurde bereits jeder fünfte Euro im Einzelhandel über das Internet ausgegeben.**<sup>1</sup> Wir arbeiten remote und online, nehmen online an Konzerten teil, Kinder werden digital beschult und wir informieren uns in digitalen Kanälen. Corona hat auch den Blick der Unternehmen auf die Digitalisierung stark verändert. Zwei Jahre nach dem ersten Lockdown zweifeln nur noch 12% aller Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten am wirtschaftlichen Nutzen der Digitalisierung für ihr Unternehmen. Zu Beginn der Pandemie vor einem Jahr haben noch 27% angegeben, ihnen sei der Nutzen unklar, vor zwei Jahren waren es sogar 34%.<sup>2</sup> Deutschland hat also stark aufgeholt in digitalem Verhalten.

## SPANNUNGEN UND KOGNITIVE DISSONANZEN

Doch es gibt noch mehr Bemerkenswertes zu berichten: **aktuell ist unsere Gesellschaft zunehmend geprägt von Ängsten. Es ist die Angst vor sozialer Spaltung, vor einem Krieg, vor Verlusten, der Inflation und finanziellem Untergang, die deutlich steigt. Psychische Probleme und Angststörungen sind die Folge, und 18 Millionen Menschen in Deutschland sind betroffen.**<sup>3</sup>

Es ist ein Dilemma, dass wir ausgerechnet in Zeiten, die beherztes Handeln fordern, von Angst gelähmt sind. Menschen werden mit Bildern und Informationen von überall konfrontiert und das blockiert ihre Entscheidungsfähigkeit. Wir wollen recyceln, uns besser ernähren, weniger Plastikmüll produzieren – aber konsequentes Handeln ist schwer.

Man nennt dieses Gefälle zwischen Wissen und Handeln kognitive Dissonanz.<sup>4</sup> **Die kognitive Dissonanz wächst.** Und das erzeugt immer größere Spannungen. Diese Spannungen zu überbrücken ist der Auftrag an Unternehmen und Marken. Menschen sind auch als Konsument:innen überfordert und brauchen Marken, die sie in ihrem Verhalten kanalübergreifend anleiten und Menschen **über geeignete Narrative, Angebote und digitale Ecosysteme dabei helfen, sich gesünder, glücklicher und nachhaltiger zu verhalten.**

## E-COMMERCE = NEUES VERHALTEN

**Erfolg im E-Commerce hängt also nicht davon ab, ob Sie die richtigen Technologien einsetzen, sondern davon, ob Sie Menschen helfen können, bessere Entscheidungen zu treffen und ihr Verhalten zu ändern.**

Quellen: 1,3 Sicherheitsreport 2022, Statistisches Bundesamt, 2 Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), 4 Leon Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press 1957

## 3 RELATIONALE E-COMMERCE STRATEGIEN

Mit diesem veränderten, hybriden und fragilen Kontext spielt die Beziehung zwischen Mensch und Marke eine noch größere Rolle. **Nicht die Transaktion, sondern die Relation entscheidet** zunehmend über den Erfolg. Verhaltensforscher:innen sprechen von **relationalen (statt transaktionalen) Beziehungen.**

Die geschmeidige Navigation und der einfache Kaufvorgang einer digitalen Transaktion ist dabei mittlerweile ein Hygienefaktor. Sie werden über die Beziehung für Ihre Kundschaft einzigartig, die **kanalübergreifend und über den Kauf hinaus zyklisch gedacht sein sollte** – also Nutzung und Entsorgung sowie Wiederverwertung eingeschlossen. **Wir haben drei Strategien für Sie zusammengestellt, mit denen relationale Kundenbeziehungen gelingen:**

### #1 Strategie: Evolution der internen Kultur

Oft braucht es intern eine Weiterentwicklung der Kultur hin zu einer stärkeren Einbindung der Mitarbeitenden für eine authentische Kunden-Markenbeziehung, z.B. **als Brand Advocates, Social Media Ambassadors etc. (Beispiel: Patagonia).**

### #2 Strategie: Evolution der Markenerfahrung

Verschaffen Sie sich ein klares Verständnis vom Sozialkontext Ihrer Kundschaft, der einen Großteil der Markenerfahrung ausmacht und insbesondere den (Micro-)Momenten, in denen sie für Ihre Markenbotschaften offen sind, z. B. **beim Live Shopping, Empfehlungsmarketing, Conversational Commerce, AR und V-Commerce etc..**

### #3 Strategie: Evolution der Kundenbeziehung

Werden Sie sich über die gesamte Customer Journey klar. Diese bietet vor allem **post purchase** viele Möglichkeiten der persönlichen Ansprache und des Mit- und Vordenkens, wie z.B. **Abo-Commerce, zyklisch gedachte Systeme, Refill/Recycling etc..**

## ZUKUNFTSFÄHIGE MARKEN ...

... **machen Mitarbeitende zu Botschafter:innen der Kultur**  
 ... **erweitern Markenerfahrungen zu sozialen Erfahrungen**  
 ... **denken Kundenbindung zyklisch und damit nachhaltig.**

E-Commerce erlaubt kontextuelles, sozialeres, persönlicheres und zyklischeres Shopping und neue Beziehungen. Geben Sie nicht den Kund:innen ein gutes Gefühl bei schlechten Entscheidungen, sondern helfen Sie den Kunden, bessere Entscheidungen zu treffen.



Anfragen zum Thema bitte an:

**EUROPA BENDIG**

Geschäftsführerin STURMundDRANG

[ebendig@sturmunddrang.de](mailto:ebendig@sturmunddrang.de)

[www.sturmunddrang.de](http://www.sturmunddrang.de)