

Starker Preiswettbewerb

Marketing im Online-Handel: Das lernt man von ausländischen Anbietern wie Shein

11.02.2025 · Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Thomas Rudolph und Dr. Matthias Eggenschwiler · 4 min Lesedauer · 

Seit vielen Jahren leidet der Online-Handel unter einem Preiswettbewerb und Konsumzurückhaltung. Chinesische Billiganbieter verschärfen die Situation. Ist der Fokus auf niedrige Preise eine Sackgasse?



(Bild: Creation Art / Adobe Stock)

Die strategische Ausrichtung im Online-Handel konzentriert sich in der Regel auf Wachstumsziele. In der Vergangenheit stand das Umsatzwachstum oft über dem erzielten

Gewinn, was in vielen Unternehmen zu hohen Verlusten führte. Dies zwingt zur Neuausrichtung und zur Festlegung neuer Marketingziele. Ein solches Ziel könnte es sein, nicht nur geplante Käufe zu fördern, sondern durch inspirierende Maßnahmen den Kunden zu Zusatzkäufen von Produkten oder Dienstleistungen zu bewegen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bietet Kundeninspiration eine vielversprechende Strategie zur Umsatzsteigerung.

Was ist Kundeninspiration und wie wird sie gemessen?

Kundeninspiration bedeutet, Begehrtes ins Bewusstsein der Konsumenten zu rücken. Das Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG) an der Universität St.Gallen forscht seit fast 15 Jahren zu diesem Thema. Unter der Leitung von Thomas Rudolph etablierte das Institut das Konzept der Kundeninspiration und entwickelte eine wissenschaftlich fundierte Methode zur Messung, die sich sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis bewährt hat.

Kundeninspiration geht über das Konzept der Kundenzufriedenheit hinaus. Während Kundenzufriedenheit auf die Erfüllung bestehender Bedürfnisse abzielt, fokussiert sich Kundeninspiration darauf, verborgene Bedürfnisse der Kunden bewusst zu machen und neue Wünsche zu wecken. Inspiriert sich ein Kunde, wirkt sich dies positiv auf sein Einkaufsverhalten aus: Inspirierte Kunden besuchen häufiger Geschäfte, durchstöbern mehr Abteilungen und geben mehr Geld aus als ursprünglich geplant. Langfristig zeigen sie auch eine höhere Loyalität gegenüber den Händlern.

Während Kundenzufriedenheit nach wie vor wichtig ist, zeigten die Forscher der Universität St. Gallen im vergangenen Jahr, dass allein die Kundenzufriedenheit nicht mehr ausreicht, um den durchschnittlichen Einkaufsbetrag zu erhöhen, Kundeninspiration hingegen schon.

Ergebnisse der Internetnutzung und E-Commerce Studie von 2024

Das IRM-HSG führt seit 24 Jahren die Studie „Internetnutzung und E-Commerce Schweiz“ durch. 2024 wurden 1334 Verbraucher befragt, um die inspirierendsten Online-Händler zu ermitteln. Die Plattform Shein, ein chinesischer Anbieter von Textilprodukten, erzielte mit einem Durchschnittswert von 5,71 (von maximal 7) die höchste Inspiration und wurde von den Konsumenten als besonders inspirierend wahrgenommen.

Die Top-10-Liste zeigt eine interessante Mischung internationaler und Schweizer Anbieter, die sich durch unterschiedliche Herangehensweisen bei der Kundeninspiration auszeichnen:

Rang	Webseite	Mittelwert Kundeninspiration	N
1	Shein	5.71	45
2	Brack	5.68	84
3	Galaxus	5.63	240
4	Temu	5.56	122
5	Amazon	5.49	280
6	Zalando	5.45	225
7	Digitec	5.32	106
8	Ricardo	5.31	54
9	Coop	5.08	53
10	Google	4.75	44

n = Anzahl Verbraucher, die den Händler bewertet haben

Die hohe Platzierung von Shein zeigt, dass das Unternehmen erfolgreich Impulse setzt, die Kunden ansprechen und zum Kauf anregen. Auch Brack und Galaxus, zwei Schweizer Anbieter, erzielen hohe Werte, was zeigt, dass lokale Händler sich im Bereich der Kundeninspiration ebenfalls bewähren können.

Das Inspiration ist entscheidend für die Beliebtheit eines Online-Händlers und zeigt, die zehn inspirierendsten Online-Händler sind zugleich jene, bei denen Schweizer Kunden in den letzten zwölf Monaten mitunter am häufigsten eingekauft haben.

Erfolgreiche Inspirationsansätze

Doch was genau machen die erfolgreichsten Online-Händler in Sachen Sortiment und Einkaufserlebnis anders als andere E-Commerce-Unternehmen?

Hier einige Beispiele, die zeigen, was diese Online-Händler unterscheidet:

- **Shein:** Setzt auf ein sich ständig wechselndes Sortiment und beschränkt die Verfügbarkeit bestimmter Produkte, wodurch ein Gefühl von Dringlichkeit und Exklusivität erzeugt wird. Dieses Konzept weckt Neugier und verleitet die Kunden dazu, regelmäßig vorbeizuschauen, um neue Artikel zu entdecken, und fördert so spontane Kaufentscheidungen.

- **Brack:** Überzeugt mit einem breiten Produktsortiment und einer Fülle an detaillierten Produktinformationen und Bewertungen. Durch informative Inhalte, wie technische Anleitungen oder Anwendungstipps, entsteht für den Kunden ein klarer Mehrwert. Diese Strategie stärkt das Vertrauen in die Produkte und inspiriert Kunden, sich umfassend zu informieren und neue Produkte auszuprobieren.
- **Galaxus:** setzt stark auf eine aktive Community, die den Austausch zwischen Kunden fördert und so das Einkaufserlebnis bereichert. Kunden können Bewertungen abgeben, Fragen zu Produkten stellen und direkt mit anderen Nutzern interagieren, um ihre Kaufentscheidungen besser abzustimmen. Diese lebendige Community schafft ein Gefühl von Zugehörigkeit und inspiriert die Nutzer, die Plattform regelmäßig zu besuchen und neue Produkte auszuprobieren.

Jetzt Newsletter abonnieren

Verpassen Sie nicht unsere besten Inhalte

Geschäftliche E-Mail

Mit Klick auf „Newsletter abonnieren“ erkläre ich mich mit der Verarbeitung und Nutzung meiner Daten gemäß **Einwilligungserklärung (bitte aufklappen für Details)** einverstanden und akzeptiere die Nutzungsbedingungen. Weitere Informationen finde ich in unserer Datenschutzerklärung.

Aufklappen für Details zu Ihrer Einwilligung

- **Temu:** Setzt auf Gamification-Elemente, um das Einkaufserlebnis spannender und persönlicher zu gestalten. Kunden können beispielsweise Punkte sammeln, Belohnungen freischalten oder an zeitlich begrenzten Aktionen teilnehmen, die speziell auf ihre Interessen zugeschnitten sind. Diese spielerischen Anreize motivieren die Kunden zur Interaktion mit der Plattform und steigern die Inspirationswerte sowie die Bereitschaft zu wiederholten Käufen.

Fazit

Die Inspiration der Kunden kann für den Online-Handel eine wichtige Strategie sein, um Verluste abzubauen und Umsatz zu steigern. Es braucht dafür eine klare strategische Ausrichtung und neue Marketingziele, die den USP (Unique Selling Proposition) in den Mittelpunkt stellen. Das Erfolgsrezept der hier vorgestellten Händler zeigt, wie durch gezielte Inspirationsansätze Best-Practice-Beispiele geschaffen werden können, die für Leser und Unternehmen wertvolle Anhaltspunkte bieten.



Prof. Dr. Thomas Rudolph

ist Professor für Marketing und Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen.

Bildquelle: Universität St. Gallen



Dr. Matthias Eggenschwiler

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter/Postdoc an der Universität St. Gallen.

Bildquelle: Universität St. Gallen