

Interaktive Kaufberatung

Eine von der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass sich 70 Prozent der Konsumenten beim Online-Kauf von komplexen technischen Produkten überfordert fühlen. Insbesondere trifft dies auf die ältere Generation und technisch weniger versierte Nutzer zu. „Im Web-2.0-Zeitalter wünschen sich 70 Prozent der Onlineshopper nun auch Produktberatung direkt im Online-Shop“, sagt Markus Linder, Geschäftsführer von Smart Information System, dem Auftraggeber der Studie. E-Commerce erfreue sich zwar nach wie vor ungebrochener Beliebtheit, jedoch sei ein Ende von zweistelliger Wachstumszahlen in vielen Bereichen absehbar. Das Marktforschungsunternehmen Forrester Research prognostiziere bereits für viele E-Commerce-Bereiche rückläufige Wachstumsraten, so Linder. „Die Mehrheit der Internetuser nutzt die Möglichkeit, bequem vom Schreibtisch aus Produkte und Dienstleistungen im Internet zu bestellen. Damit ist in vielen Bereichen bald die natürliche Wachstumsgrenze erreicht. Online-Anbieter, die weiterhin expandieren möchten, sollten sich auf jene Zielgruppen konzentrieren, die noch Wachstumspotenzial aufweisen“ meint Linder.

Insbesondere komplexe, erklärungsbedürftige Produkte etwa aus dem Consumer Electronics-Segment würde heute vorwiegend von technisch versierten Nutzern online bestellt. Die Mehrheit der Konsumenten verstehe bei vielen Fachbegriffen nur Bahnhof. „Konsumenten werden in Online-Shops heute mit einer großen Anzahl von Produkten konfrontiert, die anhand komplizierter technischer Eigenschaften beschrieben werden. Viele User sind bei der Auswahl von Produkten verunsichert und brechen den Kaufprozess ab“ so Linder.

Das Wiener Unternehmen Smart Information System will nun mit der Suchmaschine Smart Assistant Kunden online beratend zur Seite stehen. Die Applikation erhebt laut den Informationen die Bedürfnisse der Konsumenten in einem interaktiven Beratungsprozess und empfiehlt Produkte aus dem Sortiment des jeweiligen Anbieters, die am besten zu den Wünschen des Konsumenten passen. Hierzu bedient sich das Unternehmen Semantic-Web-Technologien, die eine Erweiterung des Internets um maschinenlesbare Daten darstellen. Informationen im Internet werden dazu zusätzlich zu der für Menschen lesbaren Form auch in einer für Maschinen interpretierbaren Form dargestellt. Im Einsatz ist der Assistent bereits beim Versandhaus Universal.