



Sie sind hier: [Startseite](#) > [Wirtschaft](#) > [Interviews](#)

02.07.2019, 13:56 Uhr | **DEUTSCHLAND**

[◀ Weitere Artikel ▶](#)

INTERVIEW MIT MARKUS FOST

"Fake-Bewertungen unter Konkurrenten nehmen leider immer mehr zu"



Auf Facebook teilen



Auf Twitter teilen

Markus Fost, MBA, ist Experte für E-Commerce, Online Geschäftsmodelle und Digitale Transformation mit einer breiten Erfahrung in den Feldern Strategie, Organisation, Corporate Finance und der operativen Restrukturierung.



Zufallsartikel



Markus Fost ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH mit Schwerpunkt Digitalisierung sowie der Beteiligungsgesellschaft FOSTEC Ventures GmbH.

© FOSTEC & Company GmbH

Markus Fost ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH mit Schwerpunkt Digitalisierung sowie der Beteiligungsgesellschaft FOSTEC Ventures GmbH. Er ist zudem Dozent und Lehrbeauftragter im Fach E-Commerce und Autor diverser Fachbücher u. a. beim Springer Gabler Verlag.

business-on.de: Welche Rolle wird Künstliche Intelligenz 2019 im E-Commerce spielen?

Markus Fost: KI setzt im E-Commerce vor allem am „Wie?“ an und kann dabei helfen, große Potentiale zu erschließen sowie bessere Kundenerlebnisse zu generieren. Mit zunehmender Verbreitung von KI wird der Einsatz ebendieser immer wichtiger, um auch 2019 wettbewerbsfähig zu bleiben.

business-on.de: Welche Aufgaben wird sie übernehmen?

Markus Fost: KI ist beispielsweise im Bereich der Produktempfehlungen von enormer Bedeutung, da KI es ermöglicht, Inhalte auf Basis von Kundendaten in Echtzeit zu personalisieren und an den Kunden auszuspielen. KI lernt dabei stetig dazu und kennt die Präferenzen des Kunden immer besser, wodurch immer genauere Produktvorschläge gemacht werden können.

Welche Auswirkungen wird die Weiterentwicklung des E-Commerce auf den stationären Handel haben?

Der Trend ist klar: E-Commerce erlebt einen enormen Boom und der online generierte Umsatz steigt stetig an. Handelsunternehmen des stationären Handels sollten nun zweigleisig fahren: Multi-Channel-Marketing ermöglicht es ihnen, dem Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis zu bieten und so im Online-Kampf zu bestehen. Ein Beispiel hierfür wären Modehäuser, die in ihren Online-Shops die Möglichkeit bieten, sich die Waren an eine bestimmte Filiale liefern zu lassen. Auch sollten sich Handelsunternehmen mit Plattformen wie Amazon intensiv auseinandersetzen und diese nutzen. Parallel dazu gilt es zu Überlegen wie Handelsunternehmen selbst zur Plattform werden können. Die Otto Group hat dies in der Kategorie mit AboutYou bereits vorgemacht, wie so etwas aussehen könnte.

business-on.de: Wie viel organische Reichweite werden Unternehmen 2019 noch über Plattformen wie Facebook aufbauen können?

Markus Fost: Nachdem Facebook den Algorithmus letztes Jahr geändert hat, klagen viele Unternehmen über zu wenig Reichweite. Für Facebook sind ein Faktor dafür natürlich die erhöhten Werbeeinnahmen. Langfristig gibt es aber dennoch ein paar Tricks, wie man die eigene Seitenperformance verbessern kann. Dazu gehören regelmäßige Postings, eine ausgearbeitete Content-Strategie und vor allem für die Zielgruppe wirklich relevanter Content. Damit lässt sich auch 2019 noch organische Reichweite generieren.

business-on.de: Welche Rolle wird Blockchain künftig für den E-Commerce spielen?

Markus Fost: Blockchain wird meiner Ansicht nach vor allem in zwei Bereichen relevant im E-Commerce sein: Dem Zahlungsverkehr und in der Logistik. Blockchain bergen dabei das Potential einer enormen Transaktionsvereinfachung, wovon Händler und Kunden profitieren können, Mittler werden dabei überflüssig, was gerade beim Zahlungsverkehr zu einer erhöhten Sicherheit führt. In der Logistik führt Blockchain zu einer Dezentralisierung der Datenspeicherung und macht Fälschungen beinahe unmöglich. Auch ist die Blockchain-Technologie in der Umsetzung recht einfach zu bewerkstelligen, sodass hier die Herausforderung im Aufbau eines tragfähigen Geschäftsmodells besteht und weniger in der Umsetzung dieser. In diesem Fall ist die Strategie aus meiner Sicht 90% des Erfolges.

business-on.de: Welche Gefahr geht künftig von Fake-Bewertungen aus?

Markus Fost: Fake-Bewertungen unter Konkurrenten nehmen leider immer mehr zu und können vor allem bei Marken, die ihre Marke online aufgebaut haben, über Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens entscheiden. Opfer von Fake-Bewertungen sollten daher nicht zögern, rechtliche Mittel einzusetzen und sich gegen diese Bewertungen zu wehren. Plattformen wie Amazon gehen inzwischen auch massiv gegen Fake-Bewertungen vor, sodass erkennbar wird, dass diese Problem inzwischen von allen Seiten wahrgenommen wird.

business-on.de: Spielt sich der Einkauf in Zukunft mehr Mobile oder am Desktop-PC ab?

Markus Fost: Sah der Trend vor wenigen Jahren noch so aus, dass Käufe hauptsächlich vom Desktop aus getätigt wurden, verschiebt sich diese Tendenz langsam und das Mobile-Shopping wird immer beliebter. Die Gründe hierfür liegen darin, dass es für den Nutzer immer bequemer wird: Die Online-Shops bieten inzwischen mobile-optimierte Versionen an und die Geräte werden immer schneller, so dass mobile kaum noch an Komfort eingebüßt wird.

business-on.de: Sind mobile Bezahlmöglichkeiten nur ein kurzfristiger Trend oder die Zukunft?

Markus Fost: Auch wenn mittlerweile immer mehr große Anbieter wie Google Pay verfügbar sind und auch die großen deutschen Banken mitmischen, zahlen die Deutschen nach wie vor drei Viertel ihrer Einkäufe unter 30 Euro mit Bargeld und nur sehr wenige nutzen mobile Bezahlmethoden. Ein häufiger Grund für die zögerliche Nutzung sind dabei auch Sicherheitsbedenken. Ein Blick über die Landesgrenzen hinweg deutet aber darauf hin, dass sich dies bald ändern wird: In den USA, Großbritannien und im asiatischen Raum sind mobile Bezahlmethoden bereits weit verbreitet, ebenso wie die Form des Bezahls auch in einigen skandinavischen Ländern an Zulauf gewinnt. Dennoch schafft auch hier das Angebot die Nachfrage. Ladenbetreiber sind hier gefordert, zügig weitere E-Payment Angebote wie Apple Pay & Co. zu implementieren.

business-on.de: Welche Shop-Optimierungen sollte man in den kommenden Jahren nicht versäumen?

Markus Fost: Das wichtigste Element werden in der näheren Zukunft wohl personalisierte Shoppingerlebnisse sein. Das umfasst beispielsweise Onsite-Personalisierung, die Nutzungsinformationen sammelt und auswertet und den Kunden dadurch im Idealfall genau die richtigen Produkte anbietet.

Ein weiterer Trend ist die permanente Marktbeobachtung, wir nennen das Market Intelligence um etwa ein adäquates Pricing der Produkte festzulegen, wobei KI unterstützend mitwirkt und beispielsweise bestimmt, welche Preise aktuell für welche Artikel aufgerufen werden können. Sie erhalten auf diese Weise auch Input, bei welchen Ihrer Produkte Potential für eine Preiserhöhung besteht und welche Preisstrategie verschiedene Marktteilnehmer verfolgen.

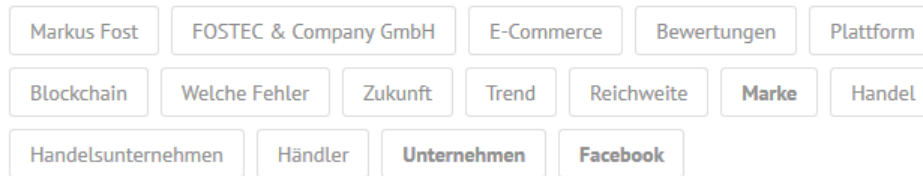
business-on.de: Wie könnten künftige IoT-Konzepte im E-Commerce aussehen?

Markus Fost: Alexa und Smart Home-Geräte sind hier ganz klar Vorreiter und wegweisend. Ein Kühlschrank, der Verbrauchsgüter nachbestellt, ist bereits heute keine reine Zukunftsmusik mehr. Der Kunde setzt dabei unter Umständen nur noch Kostengrenzen und legt bestimmte Marken fest, die vorzugsweise zu bestellen sind. Das bedeutet für Händler, sich in der Zukunft auf einen Handel einstellen zu müssen, in dem der Verbraucher nicht mehr selbst einkauft und die Kaufentscheidung weniger von Kaufanreizen beeinflusst wird. Spontankäufe werden dadurch massiv zurückgehen. Damit ist die Richtung klar: Wichtig ist weiterhin, den Kontakt zum Kunden zu pflegen, diesen aber in Hinblick auf das veränderte Kaufverhalten neu zu gestalten. Hierzu haben wir vor kurzem ein Dossier veröffentlicht, welches Sie hier kostenlos abrufen können: <https://www.fostec.com/de/marketing-im-zeitalter-von-alexa/>

business-on.de: Welche Fehler werden im E-Commerce häufig gemacht?

Markus Fost: Bei aller Technikaffinität wird häufig der Kunde und seine Interessen vernachlässigt. Man sollte sich daher stets fragen, ob der eigene Shop neben einer hervorragenden Funktionalität, tollen Bildern und hochwertigem Content auch die passenden Accessoires zum Produkt (Up-Selling) oder sogar spannende verwandte Produkte (Cross-Selling) anbietet.

(Redaktion)



Quelle: <http://www.business-on.de/interview-mit-markus-fost-fake-bewertungen-unter-konkurrenten-nehmen-leider-immer-mehr-zu-id55016.html>