



triebskanäle genutzt. Den UserInnen wird das unkomplizierte Einkaufen am Smartphone durch „Buy Now“ oder „Add to Card“ Buttons besonders leicht gemacht. E-Commerce-HändlerInnen mit entsprechenden Unternehmensaccounts müssen dafür lediglich sicherstellen, dass ihre Produkte verlinkt, richtig beworben und ausgespielt sowie möglichst verfügbar sind.

Integratives Shopping ohne Medienbruch ist auch das Prinzip von YouKnowMeBest. Das Wiener Technologie-Start-up hat ein innovatives Plug-in für Online-Shops entwickelt, mit dem UserInnen die eigene Wishlist im bevorzugten Messenger-Dienst mit FreundInnen und der Familie teilen, sich über die gewählten Produkte austauschen und eine persönliche Kaufempfehlung aussprechen, respektive erhalten können. Gleichzeitig bietet das Plug-in-Tool E-Commerce-HändlerInnen die Möglichkeit, über die bereits bestehende Käufergruppe hinaus neue Zielgruppen mit benutzerdefinierten Werbebotschaften anzusprechen. NutzerInnen, die zur Kaufentscheidung beigetragen haben, erhalten beispielsweise einen QR-/Rabatt-Code, um beim eigenen Online-Einkauf zu sparen. „Kundendaten werden aber selbstverständlich nicht gespeichert. YKMB ist datenschutzkonform konzipiert“, erklärt Karl Pichler, Co-Founder und Head of Sales bei der YKMB Software GmbH.

DATENSOUVERÄNITÄT, TRANSPARENZ, VERANTWORTLICHKEIT & VERTRAUEN

Tools und Shop-Lösungen wie YKMB, aber auch Sprachassistenten (Voice Commerce) oder Chat-Bots werden mittels eingesetzter KI immer smarter und verbessern die Usability. Erleichterungen einerseits, Bedenken bei den KonsumentInnen, persönliche Daten preiszugeben, andererseits. Wenn auch nicht explizit auf den E-Commerce-Handel beschränkt, hat die ADV im Oktober eine Community-Veranstaltung gemeinsam mit der DIO – Data Intelligence Offensive und MyData zum Thema „Das Potenzial von personenbezogenen Daten richtig nutzen – sicher und rechtskonform“

veranstaltet, um über den Status quo und Zukunftsszenarien zu sprechen. Einig waren sich die TeilnehmerInnen darüber, dass der Weg hin zu einer wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Datenwirtschaft nur über eine „saubere“ und agile Data Governance und einen selbstbestimmten Umgang mit persönlichen Daten seitens der KonsumentInnen gehen wird. Diese und weitere Fokus-Veranstaltungen werden auch im Jahr 2022 von und für Mitglieder stattfinden.

VOM START-UP BIS ZUM PLATZHIRSCH – DIESE NEUEN RICHTLINIEN GELTEN FÜR ALLE AKTEURE IM E-COMMERCE

Apropos persönliche Daten und Datenschutz: Nachdem Webbrowser wie Safari und Firefox bereits mehrheitlich Tracking-Cookies blockieren, wollte der Global Player Google 2022 ebenfalls keine Third-Party-Cookies – also Cookies von Drittanbietern – mehr zulassen. Diese Pläne hat der Internetsieher aber auf 2023 verschoben. E-Commerce-HändlerInnen und Werbetreibenden bleibt daher noch ein bisschen mehr Zeit, neue Möglichkeiten (Fingerprinting, Nutzer-Login, eTags etc.) zu implementieren, um personalisierte Werbung zu platzieren und Angebote so auszuspielen, dass sie VerbraucherInnen einen konkreten Kaufanreiz bieten. Davon einmal abgesehen, werden ab dem kommenden Jahr EU-weit neue Richtlinien in Kraft treten, die mit der sogenannten „Omnibus“-Richtlinie³ einhergehen. Diese soll insbesondere die Verbraucherrechte durch beispielsweise Transparenzvorschriften stärken, aber auch den HändlerInnen zugutekommen. Thematisch entsprechende ADV-Veranstaltungen sind für 2022 in Planung.

¹ www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecomerce-studie-oesterreich/ecomerce-studie-oesterreich-2021/

² Veröffentlichung der Studie: Juni 2021 Erhebungszeitraum: Mai 2020 bis April 2021

³ www.wko.at/branchen/handel/omnibus-richtlinie.html