



Leitfaden

Retail Serie | 1

Wie Sie die Konversionsrate steigern und Kunden gewinnen und binden



okta

Einführung

Nach aktuellen Schätzungen werden 2024 rund 22 % des weltweiten Umsatzes im Einzelhandel online erzielt – im Vergleich zu den vor der Pandemie realisierten 15 % ein deutlicher Anstieg. Und der Anteil soll weiter wachsen: Einige Prognosen gehen davon aus, dass E-Commerce bis 2026 24 % des weltweiten Marktes mit einem Gesamtvolumen von \$8,1 Billionen Dollar ausmachen wird.

Aber auch wenn die Ausgaben der Verbraucher steigen, steht der Einzelhandel vor enormen Herausforderungen:

- Jeder Händler – ob groß oder klein – agiert heute im globalen Wettbewerb.
- Zudem stehen die verfügbaren Einkommen vieler Verbraucher angesichts hoher Inflationsraten und steigender Zinsniveaus unter enormem Druck, was den Wettbewerb unter den Einzelhändlern zusätzlich verschärft.
- Und weil mit der Zunahme des Online-Shoppings auch die Zahl der Rücksendungen steigt, müssen viele Händler über mögliche Gebühren nachdenken, um die steigenden Versand- und Handling-Aufwendungen zu kompensieren.

Um ihre Kunden besser zu erreichen und zu binden, experimentieren Einzelhändler auf der ganzen Welt mit neuen Ladengestaltungen, Pop-up-Stores, Partnerschaften mit Prominenten, Treueprogrammen und anderen Promotions. Hinter den Kulissen kommt es zudem zu vielen Mergern und Akquisitionen – und es fließt viel Geld in innovative Technologien.

Angesichts des Siegeszuges von E-Commerce und digitalem Handel kommt dabei vor allem dem Management digitaler Identitäten zunehmend eine Schlüsselrolle zu. Mit der richtigen CIAM-Plattform (Customer Identity & Access Management) können Retail-Unternehmen ihre betrieblichen und organisatorischen Prozesse nachhaltig verbessern und ihre Marketing-Programme optimieren. So können sie Kunden an jedem Touchpoint mit personalisierten Experiences begeistern – von der ersten Entdeckung der Produkte bis zum Kauf und darüber hinaus.

Auch wenn die wörtliche Definition des Begriffs CIAM seit Jahren gleich geblieben ist, haben sich die Bedeutung und der Stellenwert dieser Technologie im gleichen Maß verändert, in dem die Digitalisierung die Art und Weise, wie Kunden und Händler interagieren, geprägt hat.

„Mit Blick auf die Digitalisierung und den zunehmenden Druck, über die gesamte Customer Journey hinweg nahtlos integrierte Identity-Lösungen zu verankern, haben sich CIAM-Lösungen zu einer Schlüsselkomponente des Kundenmanagements entwickelt.“

[The Forrester Tech Tide™: Identity- & Access-Management: Übersicht](#)

Mit einer modernen CIAM-Plattform können Einzelhändler ihre Daten nutzen und tragfähige Kundenbeziehungen aufbauen, das Problem fragmentierter Daten adressieren, den Datenschutzvorgaben der Kunden gerecht werden und Betrugsversuche und andere Sicherheitsprobleme stoppen.

In diesem Leitfaden – der Teil einer fünfteiligen Serie ist – werden wir uns auf die Rolle konzentrieren, die CIAM zukommt, wenn es gilt, die Konversionsrate zu steigern und Kunden zu gewinnen und zu binden.

Wie Sie Kunden dauerhaft binden

Laut Salesforce finden 88 % der Kunden – fast 9 von 10! –, dass die User Experience, die ein Unternehmen bietet, ebenso wichtig ist wie die Produkte und Services.

Wenn sich Anwender online bei ihrem Konto einloggen, um die Services eines Händler in Anspruch zu nehmen – etwa die aktuellen Angebote auf einer Website durchsehen oder per Mobile App durch das Produktangebot scrollen – erwarten sie heute eine hochwertige Experience.

Reibungspunkte – und darunter fällt alles, was die einfache Interaktion zwischen User und Service beeinträchtigt – sind der schlimmste Feind der Konversionsrate. Der Okta Customer Identity Trends Report belegt, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten eher dazu bereit wären, Geld auszugeben, wenn Services einen einfachen, sicheren und reibungslosen Login-Prozess bieten würden. Diese Auffassung teilten alle Befragten des Reports – unabhängig von ihren jeweiligen Standorten (Abbildung 1, oben). Auffällig: Bei jüngeren Befragten ist diese Meinung am stärksten ausgeprägt (Abbildung 1, unten).

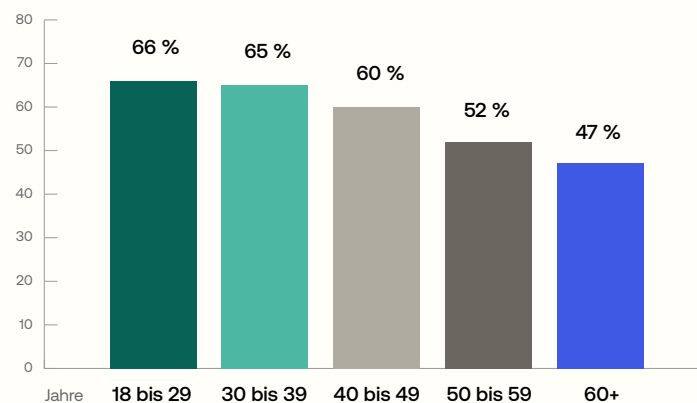
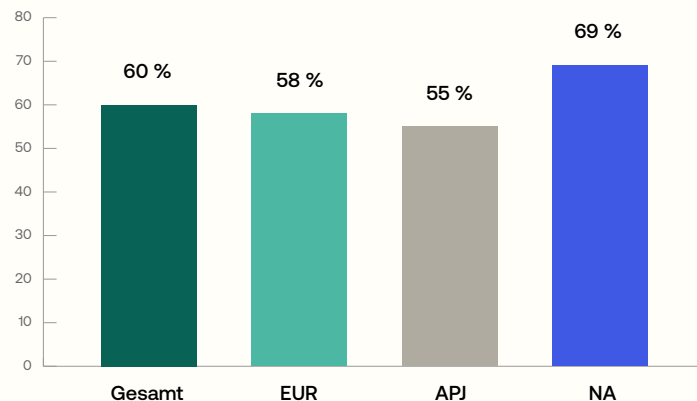


Abbildung 1: Wenn Sie online mit einem Unternehmen interagieren, wären Sie dann eher oder weniger geneigt Geld auszugeben, wenn Sie wüssten, dass der Login-Prozess einfach, sicher und reibungslos ist? (Summe der Antworten „Sehr wahrscheinlich“ und „Einigermaßen wahrscheinlich“)

Natürlich sind vertrauensbildende und Sicherheit schaffende Maßnahmen immer mit einem gewissen Aufwand verbunden. Allerdings kann die Reduzierung von Reibungsverlusten, wo immer dies möglich ist – bei jeder Kundeninteraktion –, die Konversionsraten erhöhen und somit den Umsatz sowohl kurz- als auch langfristig steigern.

Die Anzahl und Art der Reibungspunkte, mit denen sich Anwender bei der digitalen Interaktion mit Ihrem Unternehmen auseinandersetzen müssen, hängen stark von den Identity-Flows ab (Abbildung 2) – u. a. folgende Flows: Abwicklung von Registrierungs- und Login-Prozessen, Einholung von Zustimmungen und Zurücksetzung von Passwörtern. Wenn man es mal aus dieser Perspektive betrachtet, wird schnell ersichtlich, warum Reibungspunkte in den Identity-Flows schnell zum Problem für ein Unternehmen werden können – und warum es deshalb so wichtig ist, mit CIAM gegenzusteuern, um Reibungspunkte auf ein Minimum zu reduzieren.

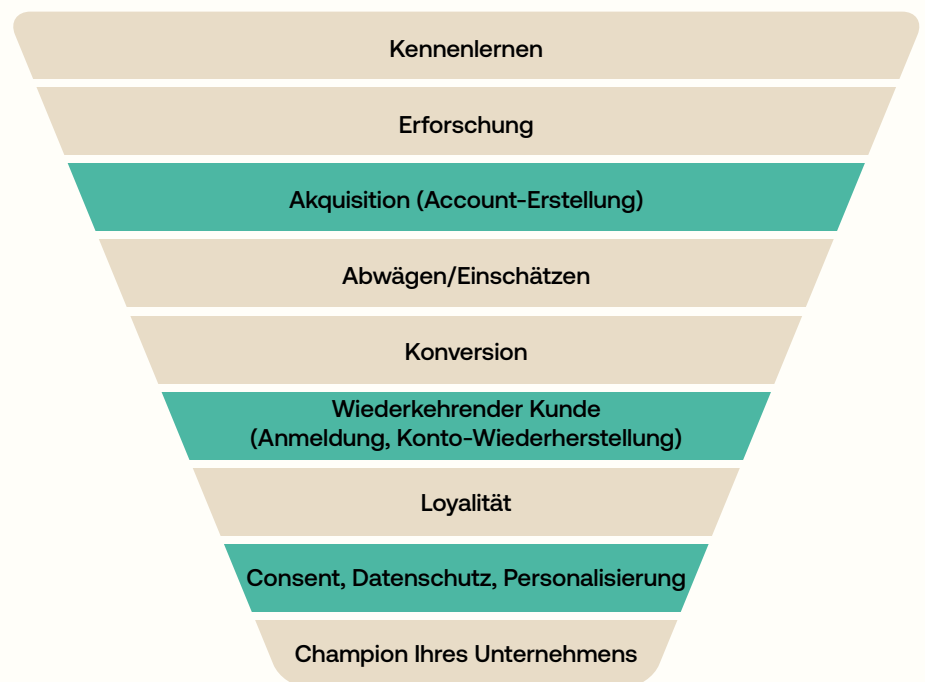


Abbildung 2: Die Customer Journey hängt maßgeblich von den Identity-Flows ab

Akquisitionen vorantreiben – dank eines tollen ersten Eindrucks

Die Registrierung ist der Moment, wenn aus einem Interessenten ein Kunde wird. Der erste Eindruck ist hierbei entscheidend: Oft kommt ein Anwender bei der Registrierung zum ersten Mal mit Ihrem Unternehmen in Kontakt – und eine umständliche Experience kann dazu führen, dass ein potenzieller Kunde den Registrierungsprozess frühzeitig beendet und Ihre Seite nie wieder besucht.

„Viele typische Abläufe im Online-Handel – etwa das Erstellen neuer Passwörter und Accounts – stoßen bei Kunden zunehmend auf Ablehnung. Das wirkt sich negativ auf das Geschäft aus.“

Andrew Shikiar, Executive Director, [FIDO Alliance](#)



Das Phänomen, dass Nutzer der Passwörter überdrüssig sind, ist real: Niemand freut sich darauf, noch ein Passwort zu erstellen und zu managen. Daher sind Unternehmen gut beraten, Ihren Kunden mithilfe einer CIAM-Lösung den Social Login zu ermöglichen.

Social Login ist im Prinzip ein Single-Sign-On (SSO)-Prozess, bei dem sich Ihre Kunden nur ein einziges Mal einloggen, um auf eine Vielzahl von Accounts zugreifen können. Besonders wichtig: Social Login vereinfacht die Registrierung auf einen einzigen Klick und minimiert so nachhaltig den Aufwand für die Benutzer (z. B. „Anmeldung über Google“). Dabei können Ihre Anwender ihren bevorzugten oder vertrauenswürdigsten Identity Provider wählen – und werden nicht mehr genötigt, detaillierte persönliche Informationen preiszugeben.



Ein Bonus: Identity-Provider wie Facebook oder Google ermöglichen es Websites, automatisch einige grundlegende persönliche Daten zu übernehmen – sofern der User der Weitergabe der Daten zugestimmt hat. Diese Daten beinhalten beispielsweise Name, E-Mail-Adresse, Standort, Interessen, Geburtstag etc. Die so übernommenen Daten sind mit hoher Wahrscheinlichkeit aktuell und müssen damit nicht noch einmal eingegeben werden – der Benutzer spart also Zeit, und so werden weitere Reibungspunkte beseitigt.

Vereinfachen Sie Ihre Anmeldeprozesse

Eine Studie der [FIDO Alliance](#) ergab, dass Unzufriedenheit bei der Authentifizierung zu Umsatzeinbußen im Online-Handel führen kann. Aufsetzend auf der Befragung von 1.000 Verbrauchern zeigte sich, dass 58 % der Befragten ihren Warenkorb verlassen und den Kauf abbrechen, wenn sie bei der Anmeldung auf Probleme stoßen.

„Wir versuchen den Check-Out so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten. Sobald ein Anwender über Themen wie Zahlungsmöglichkeiten und Authentifizierung nachdenken muss, läuft etwas schief.“

Kunal Chakraborty

Global Vice President for Customer Experience and Digital,
[GrandVision](#)

Es gibt aber noch einen weiteren guten Grund, warum Online-Händler die Anmeldung für die Anwender so einfach wie möglich machen sollten: Sie stellen damit die Weichen für die Erfassung von First-Party-Daten, die in der Datenschutz-orientierten – und zunehmend Cookie-losen – Welt von heute wichtiger denn je sind.



Wie aber können Online-Händler den Aufwand für die Besucher minimieren?

Ein bewährter Mechanismus ist der Social Login: Nachdem sich User mit Social Login bei Ihrer Anwendung registriert haben, können sie einfach zurückkehren, da sie wahrscheinlich in ihrem sozialen Netzwerk eingeloggt sind und ein Klick genügt, um sich in Ihrer Anwendung einzuloggen.

Passwortlose Authentisierung, vor allem Lösungen, die auf biometrische Daten wie Fingerabdrücke oder Face-ID setzen, ist ebenfalls eine attraktive Alternative – vor allem für Kunden, die nicht auf Social Login zurückgreifen möchten. Bei der passwortlosen Authentifizierung müssen sich User weder Passwörter merken noch diese eingeben (oder aus einem Passwort Manager ziehen).

Passkeys etwa sind FIDO-Zugangsdaten, die von Browsern erkannt werden können oder in nativen Anwendungen oder Security Keys enthalten sind. Basierend auf den Standards der FIDO Alliance und des World Wide Web Consortium (W3C) ersetzen Passkeys Passwörter durch kryptographische Key-Paare und können auf die gleiche Weise abgerufen (d. h. verwendet) werden, auf die User ihre mobilen Endgeräte entsperren – in der Regel mithilfe biometrischer Authentisierung (z. B. Touch ID, Face ID, Windows Hello etc.) oder durch Eingabe einer PIN.

Passkeys verbessern nicht nur den Schutz der Benutzer-Accounts, sondern reduzieren auch den Aufwand für die Kunden. Laut Google dauert der Login via Passkey nur etwa die Hälfte der Zeit, die ein Login mit Passwort in Anspruch nimmt. Tatsächlich ist das Vertrauen in Passkeys bei Google so groß, dass Passkeys ab 10. Oktober die Standard-Option beim Login im persönlichen Google-Account werden sollen.

Google

Auch ein mehrstufiger Ansatz, z. B. mit einer adaptiven Multi-Faktor-Authentifizierung (adaptive MFA) und Step-up-Authentifizierung, hat seine Vorteile.

Bei der adaptiven MFA können Sie granular definieren, wie unterschiedliche Login-Szenarien gehandhabt werden – je nachdem wie die Risiko-Bewertung eines Szenarios ausfällt. Nur ein Beispiel: Bei einem wiederkehrenden User wird eine MFA nur unter bestimmten Umständen ausgelöst, z. B. wenn er sich von einem für ihn ungewöhnlichen Standort aus einloggen möchte.

Bei der Step-up-Authentifizierung wird nur dann eine Authentifizierung ausgelöst, wenn der User auf eine Ressource zugreifen möchte, die mit einem höheren Risiko verbunden ist. Zum Beispiel:

- Zu den Aktivitäten mit einem niedrigen Risiko-Level gehört es beispielsweise, wenn Anwender durch das Produktangebot auf der Website scrollen oder auf grundlegende Kontoinformationen zugreifen möchten
- Wenn ein User hingegen etwas kaufen will oder auf Zahlungsinformationen zugreifen möchte, handelt es sich um eine Aktivität mit einem hohen Risiko

Aktivitäten, die mit einem hohen Risiko verbunden sind, werden automatisch durch eine zusätzliche Authentifizierung geschützt, z. B., indem eine Push-Benachrichtigung an das verifizierte Handy des Kunden geschickt wird.

Sowohl die adaptive MFA als auch die Step-up-Authentifizierung stärken das Vertrauen der Kunden, da es sich um sichtbare Schutzmaßnahmen handelt – der Aufwand für die Benutzer nimmt aber nicht überhand.

Die Bereitstellung solcher Identity-Features im eigenen Unternehmen kann mitunter relativ aufwändig sein. Eine moderne CIAM-Lösung hilft Ihnen dabei, die Features erfolgreich in Ihre Anwendungslandschaft zu implementieren.





Was große Handelsunternehmen sagen...



„Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, channel- und markenübergreifend zu interagieren – überall und jederzeit. Dies erfordert eine flexible Customer Experience Journey.“

Kunal Chakraborty, Global Vice President for Customer Experience and Digital, GrandVision

Mehr dazu unter [How GrandVision Built an Omnichannel Retail Experience](#)

Was große Handelsunternehmen sagen...

Holland&Barrett

„Früher waren wir auf große kommerzielle Systeme angewiesen, die sowohl die Funktionalitäten als auch die Kundendaten kontrollierten. Als wir uns die Frage stellten, wie wir die Shopping Experience unserer Kunden optimieren können, und versuchten, den Kunden besser zu verstehen, wurde uns schnell klar – wir sind auf dem falschen Weg. Wir brauchten ein modernes System, das besser geschützt werden kann, mehr Flexibilität bietet und für die Anwender leicht zu bedienen ist.“

Paris Apostolopoulos, Engineering Manager, Holland and Barrett

Mehr dazu unter [How Holland and Barrett accelerated its digital transformation](#)



„Technologie ist das Fundament unserer Customer Experience – aber das, was unsere Kunden wirklich schätzen, sind die Produkte. Sie kommen wegen der Cheerios – nicht wegen der Technologie. Trotzdem wollen wir für unsere Kunden eine hochwertige Experience bereitstellen, egal ob sie unsere Mobile Apps oder unsere Websites nutzen, oder eben doch vor Ort in unseren Läden einkaufen.“

Ramiya Iyer, GVP, IT Digital, Data and Pharmacy, Albertsons Unternehmen

Mehr dazu unter [Albertsons serves up a seamless omnichannel shopping experience for over 30 million customers](#)



Wie Sie am besten loslegen

CIAM steht im Mittelpunkt Ihrer Kunden-Anwendungen und ist damit ein wichtiges Tool, um den Markt zu analysieren und das Kaufverhalten, die Konversion und die Kundenbindung zu steuern, das Ihre Marketing- und Customer-Experience-Spezialisten gleichermaßen schätzen werden.

Gleichzeitig wirkt sich das CIAM unmittelbar auf die Security und den Datenschutz aus, und ist damit in hohem Maße für CISOs, CIOs und Compliance-Verantwortliche relevant.

Und: Als leistungsstarke Technologie-Suite fällt CIAM auch in den Verantwortungsbereich Ihrer IT-Abteilung, oder sogar Ihres CTOs, (wenn die Lösung im Unternehmen zurecht als Innovations- und Digitalisierungstreiber wahrgenommen wird).

Um das richtige Gleichgewicht zwischen einer hochwertigen Customer Experience und der Sicherheit Ihrer Systeme zu finden, müssen die Verantwortlichen in diesen Rollen bei der CIAM-Implementierung eng zusammenarbeiten – und dabei die jeweiligen Use Cases, Kunden-Typen, Daten-Arten und branchenspezifischen Risiken berücksichtigen.

Die folgenden Vorschläge können Ihnen dabei helfen, Ihre Konversionsrate zu steigern und Kunden zu gewinnen und zu binden:

- **Betrachten Sie Identity-Flows ab sofort als Konversions-Flows**
Gut designte Identity-Flows machen es Ihren Kunden leicht, mit Ihrem Unternehmen zu interagieren. Das führt zu mehr Registrierungen, einfacheren Logins, weniger Kaufabbrüchen und mehr Umsatz.
- **Nutzen Sie Social Login und SSO, um für Ihre Kunden die Türen weit zu öffnen**
Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich mit wenigen Klicks zu registrieren oder anzumelden, indem sie ihre bestehenden Accounts bei Third-Party-Unternehmen wie Facebook, Google oder Apple nutzen.
- **Integrieren Sie passwortlose Authentisierung, um Accounts zu schützen und den Aufwand für Ihre Kunden zu minimieren**
Passwortlose Authentifizierungsverfahren wie Passkeys verwenden biometrische Merkmale oder Device-PINs – und verbinden so zuverlässigen Schutz vor Phishing mit einer hochwertigen User Experience.
- **Implementieren Sie Progressive Profiling**
Fragen Sie Ihre Kunden bei der ersten Anmeldung nur nach den wichtigsten Informationen – und ergänzen Sie das Profil bei späteren Kontakten nach und nach um weitere Details.

Erfahren Sie mehr über die Rolle von CIAM im Einzelhandel

Dieser Guide ist Teil einer fünfteiligen Reihe. Jeder Teil konzentriert sich auf einen anderen Aspekt von CIAM und den Einsatz im Handel.

Mehr dazu auf der unten verlinkten Landing Page.



Erfahren Sie mehr darüber, wie eine robuste Customer Identity-Lösung zu Ihrem Umsatz beitragen kann

Besuchen Sie [diese Seite](#), um zu berechnen, wie Okta Ihrem Unternehmen dabei helfen kann, die Konversionsrate und den Umsatz zu steigern.

Erfahren Sie mehr über Identity Management mit Okta

Eine leistungsstarke Identity-Lösung zu entwickeln und zu betreiben – eine, die Ihr Unternehmen wirklich weiterbringt, statt es zu bremsen – ist ein anspruchsvolles Projekt.

Okta ist das weltweit führende Identity-Unternehmen und unterstützt Handelsunternehmen auf der ganzen Welt dabei, eine hochwertige digitale Experience bereitzustellen. Schützen Sie die Daten Ihrer Kunden – und lernen Sie sie dabei besser kennen.

Mehr dazu unter okta.com/de.

Über Okta

Mehr dazu erfahren Sie unter: www.okta.com/de. Okta ist der führende unabhängige Anbieter von Identity-Lösungen für Entwickler und Unternehmen. Die Okta Identity Cloud verbindet Unternehmen sicher mit ihren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden. Mit tiefen Integrationen für über 7.000 Anwendungen ermöglicht die Okta Identity Cloud einfache und sichere Zugriffe – für jeden User und jedes Device.

Tausende von Kunden – darunter 20th Century Fox, Adobe, Dish Networks, Experian, Flex, LinkedIn und News Corp – setzen auf Okta, um schneller zu arbeiten, ihren Umsatz zu steigern und sicher zu bleiben. Okta ermöglicht es Kunden, die Technologien, auf die sie bei ihrer Arbeit angewiesen sind, einfach und sicher einzusetzen – und ihre Aufgaben auf diese Weise schneller zu erledigen.

okta

Okta Germany
Niederlassung München
Salvatorplatz 3
80333 München
info_germany@okta.com
+49 (89) 26203329