

bvh 2\_012 Marketing Social Media 13.04.2012 07:09

## "E-Commerce + Social Media ist nicht Social Commerce"

### Martin Gross-Albenhausen im Gespräch mit Christian Grötsch

*Christian Otto Grötsch hat mit seiner Agentur dotSource zwei eigene Social Commerce-Angebote im Markt lange getestet. Im Gespräch mit dem "How2Trade"-Blog zieht er Bilanz.*

**Vor zwei Jahren war Social Commerce ein großes Thema. Dann kam die Ernüchterung. Wo stehen wir heute?**

Social Commerce war lange als Hype verschrien – zu Unrecht, das zeigen etablierte Geschäftsmodelle wie Spreadshirt, DaWanda oder Polyvore. Heute gehört Social Commerce längst zum Alltagsgeschäft im E-Commerce. Die Herausforderung besteht allein darin, immer neue Kooperations- und Kommunikationsanreize zu schaffen, die das Online-Shopping aufwerten und langfristig Kaufimpulse schaffen. Das kann auch bedeuten, zu experimentieren, um „learning by doing“ Erfahrungen zu sammeln. Baur hat das mit seiner Facebook Shop Initiative gemacht und wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen, was in sozialen Netzwerken geht und was nicht.

**Das Auktionsprinzip bei eBay war das erste erfolgreiche Social Commerce-Konzept – zum Teil mit absurden Gewinnspannen durch den Bieterkampf. Welche Elemente zählt Du heute zu Social Commerce?**

Abstrakt gesehen immer die Kombination von Community, Commerce und Content. Neuartige Verkaufsansätze, gepaart mit einer durchdachten Community, die durch relevante Inhalte einen Mehrwert generiert, haben meist eine Anziehungskraft, die Kunden langfristig bindet. Wie erfolgsversprechend diese Kombination ist, zeigen z.B. der „Do-it-Yourself“-Marktplatz DaWanda oder Fashion-Plattformen wie Polyvore oder Motilo.

**Kann man eigentlich beziffern, wie viel Online-Umsatz heute durch Social Media beeinflusst wird?**

Wie ein Forrester-Report zum Thema E-Commerce Trends herausfand, können die wenigsten Händler sagen, ob ihre Aktivität in sozialen Netzwerken ihren Umsatz steigert. Ungeachtet dessen wird das Einbeziehen verschiedener Social-Media-Kanäle für Online-Händler immer essentieller. Weil die eben genannten Social-Media-Elemente Community und Content zu einer stärkeren Vernetzung führen, sind Multi-Channel-Ansätze erfolgsversprechend. Wer sich in die Aufmerksamkeitsströme seiner Zielgruppe einklinkt, erzeugt für seinen Shop oder seine Plattform dort virale Effekte, wo auch seine Kunden die meiste Zeit verbringen: bei Facebook, Twitter oder Google+.

**Ihr habt selbst ein Liveshopping-Konzept getestet und mit Mansbox ein Abo-Commerce-Modell im Markt. Hand aufs Herz: Skalieren diese Experimente?**

Zum Beispiel Preisbock: Als Stand-Alone-Lösung ist ein Liveshoppingprinzip mit sehr geringen Margen, wie sie bei unseren Produkten vorkommen, nicht sehr skalierbar. Für uns sind beide Konzepte aber wesentliche Testballons, um zu schauen, was auf dem Markt möglich ist (Stichwort: neue Funktionen und Geschäftsmodelle). Preisbock war unser erstes Magento Projekt und wesentlich, um Entwicklungs-Know-how zu sammeln. Von den Erfahrungen, die wir hier machen konnten, haben wir als Agentur stark profitiert. Neben den technischen Learnings, haben wir durch den Preisbock auch wichtige Versandhandelsprozess-Erfahrungen gesammelt. Wir können uns in unsere Kunden hineinversetzen, kennen ihre Situation und die Herausforderungen, vor denen sie stehen - das ist ein Vorteil, auch gegenüber unseren Wettbewerbern.

**Manchmal hat man den Eindruck, dass die Verkaufskette im Social Commerce so funktioniert: Am Anfang steht ein starkes Angebot, über das in Social Media geredet wird. Dadurch entsteht Aufmerksamkeit, die dann wieder in Käufe mündet. Wo ist die Grenze zwischen normalem Handelsgeschäft, das über Social Media transportiert wird, und Konzepten, die im Kern „social“ sind?**

Das größte Missverständnis meiner Meinung nach ist die Formel E-Commerce + Social Media = Social Commerce: Man nehme ein Produkt und pflastert es mit bunten Funktionen zu und baut den Facebook-Like-Button an. Das ist zu kurz gedacht, aber leider oftmals noch die Grundlage, wenn man sich über Social Commerce austauscht. Social-Commerce-Plattformen wie Etsy oder Spreadshirt haben nichts mit dem klassischen Verständnis eines Onlineshops gemein. Es sind nutzergetriebene Geschäftsmodelle, die ohne ihre Kunden und deren Aktivitäten kein Business hätten. Hier geht es – anders als bei E-Commerce-Projekten – nicht um Traffic, Konversion oder Bestellgrößen, sondern um Mitwirkung, Monetarisierung und Viralität.

**Vor 20 Jahren sagte Stan Ogilvy voraus, dass jegliche Art von Werbung durch das Internet zu „Direct Marketing“ werde. Wird künftig durch die überall verfügbaren Social Networks irgendwann jede Art von Shopping „Social Commerce“?**

In der Theorie haben wir in der Zukunft durch die Dimensionen „social“ und „local“ extrem gute Möglichkeiten ein Kundenprofil zu erstellen. Durch moderne Shop-Technologien können wir zudem maßgeschneiderte Angebote erstellen, die dann im Sinne von Seth Godins „The One to One Future“ als echter Mehrwert empfunden werden. Dass die Direct Marketing Abteilungen der Versandhändler für diesen Servicegedanken die richtigen Konzepte und Umsetzer sind, glaube ich nicht. Denn mit (oft unpersönlichen) Direct Marketing Maßnahmen, die eher auf Quantität statt Qualität abzielen, lassen sich meiner Meinung nach Kunden nur schwer erreichen und langfristig binden.

*Christian Grötsch teilt seine Erfahrungen auf der bvh 2\_012 in den Masterclasses "Social Media Management" am 18.4.2012 und "Social Media Strategien" am 19.4.2012. Für Kurzentschlossene sind noch letzte Plätze frei.*

Martin Gross-Albenhausen [Permalink](#) [Kommentare 0](#)

 [Gefällt mir](#) 0

 [+1](#) 1

 [Twittern](#) 0

Views: 449