

Let's Rock!

Die Zeiten des biedereren Katalogs sind vorbei, Online-Handel liegt im Trend. Und er entwickelt sich rasant weiter, wird immer emotionaler, da viele Shopbetreiber ihre Verkaufsstrategie mit Social Media aufmotzen. Der Erfolg gibt ihnen recht.

Text _ Karsten Zunke

Angefangen hat alles eigentlich in einer Kieler Altbauwohnung. Anlässlich des 15. Wacken Open Air Festivals gründeten René Otto und Carsten Nissen im Jahr 2004 einen Merchandising-Versandhandel. Der zugehörige Web-Shop ging unter der Marke RocknShop online. Über den Internet-Laden werden

Fanartikel aller großen deutschen und österreichischen Musik-Festivals sowie Merchandising-Produkte des FC St. Pauli angeboten. Die Idee: Wem auf dem Festival Zeit oder Geld fehlten, um sich zum Beispiel mit passenden T-Shirts einzudecken, kann dies am Montag nach dem Event online nachholen. Bestimmte Grö-

ßen sind darüber hinaus vor Ort schnell vergriffen, sodass sich auch dafür eine Online-Bestellung anbietet. Schon im Jahr 2008 erkannten die Shopbetreiber die Kraft der sozialen Netzwerke. Hier kommt RocknShop entgegen, dass die Zielgruppe jung und internet-affin ist und den Fangedanken schon kennt und auslebt. Rund 21.000 Fans zählt die Facebook-Unternehmens-Page bereits. »Zehn Prozent unseres Umsatzes kommen direkt von unserer Facebook-Page«, sagt Mitgründer und Geschäftsführer Carsten Nissen. Und dies sind nur jene Umsätze, die sich eindeutig zuordnen lassen. Die Dunkelziffer dürfte höher liegen, denn weitere Umsätze generieren sich daraus, dass die Posts auch auf anderen Facebook-Seiten auftauchen und sich im sozialen Netzwerk viral verbreiten. »Was besonders gut funktioniert ist unsere Facebook-Werbung«, sagt Nissen. So verzichten die Shop-Betreiber bewusst auf den Festivals zu werben. Stattdessen konzentriert man sich darauf, am Montag nach dem jeweiligen Event massiv zielgerichtete Online-Werbung auf Facebook zu schalten, die direkt in den Webshop verlinkt.

Versender lieben Social Media

»Blauäugig stürzt sich heutzutage kein Versandhändler mehr in Social-Media-Projekte. Diese Zeiten sind vorbei«, sagt Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels bvh (siehe Interview auf S. 46). Wer heute auf Social Media setzt, mache dies professionell, so der Experte. So hat eine Umfrage

von bvh und Creditreform Boniversum ergeben, dass bereits zwei von drei Unternehmen Social Media einsetzen, um die Beziehung zu Kunden zu vertiefen und einen wechselseitigen Austausch zu ermöglichen. Vor allem die technisch-orientierten Versender nutzen Social Media mit 73 Prozent und Versender von Bekleidung mit 75 Prozent überdurchschnittlich oft. Der Hauptgrund für Social Media ist die Steigerung des Bekanntheitsgrads. Bei den Plattformen liegt Facebook in der Gunst der interaktiven Händler eindeutig vorn.

»Welche Netzwerke für den Dialog mit den Kunden Erfolg versprechend sind, entscheidet die Analyse verschiedener Faktoren, wie der Marktsituation, der Zielgruppe und deren spezifisches Kauf- und Kommunikationsverhalten«, erläutert Christian Otto Grötsch, Gründer

und Geschäftsführer der E-Commerce-Beratung Dot-Source aus Jena. Das Entscheidende beim Einsatz von Social Media ist dem Experten zufolge, sich in die Aufmerksamkeitsströme seiner Zielgruppe einzuklinken. Damit werden für den Shop oder die Plattform dort virale Effekte erzeugt, wo auch die Kunden die meiste Zeit verbringen. Rein statistisch sind das die etablierten Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Google Plus. »Je nach Zielgruppe können das aber auch ganz andere Kanäle wie zum Beispiel bestimmte Fachforen oder Communities sein«, so Grötsch.

Die Großen machen es vor

Beim Versandhändler Otto kommunizieren Nutzer zum Beispiel häufig via Twitter und Facebook, stellen Anfragen,

Beschwerden oder geben Feedback. Auf seiner Homepage hat Otto sogar einen Social-Media-Newsroom installiert, mit Otto-relevanten Tweets und Posts aus dem Web 2.0. Ein eigenes Serviceteam beschäftigt sich mit Kundenanfragen, die auf Social-Media-Plattformen geäußert werden. Fragen zur Bestellung oder Lieferung kann der Händler so schnell lösen und die Kundenzufriedenheit dadurch verbessern.

Die Einsatzmöglichkeiten der Social-Media-Kanäle sind generell vielfältig: Vom direkten Kundensupport über Serviceangebote bis hin zum Dialog. Das Musikhaus Thomann im oberfränkischen Burgebrach macht via Twitter beispielsweise Interessenten auf Workshops aufmerksam, stellt so neue Instrumente vor oder verweist via Tweet auf Beiträge im eigenen Videoblog. [...]



Frauen und Schuhe – das ist in jedem Fall ein ganz besonderes Verhältnis. Nicht erst, seitdem Shop-Betreiber via Social Media ihre Verkäufe ankurbeln.



Messe + Kongress



»Die CRM-expo ist für uns als Systemintegrator und SAP CRM-Spezialist eine wichtige Plattform, um unser langjähriges Know-how zu präsentieren und wertvolle Kontakte zu knüpfen.«

...T...Systems

Alexander Papachristou,
SAP CRM Consultant,
T-Systems GEI GmbH

Wie können Sie Kunden besser erreichen? Auf welchen Kanälen sprechen Sie sie wirksam an? Was heißt kundenorientiertes Handeln bei Mitarbeitern? Was ist eine erfolgreiche Kundenbeziehung? **Die neuesten Lösungen, Strategien und Best-Practices rund um CRM finden Sie auf der CRM-expo.**

Messe Essen
10./11.10.2012

www.crm-expo.com

Platin Aussteller    Gold Aussteller    

Foto: Alexander Beck / panthermedia.net



ABVERKAUFSFLANKIEREND UND IN DER KOMMUNIKATION WERDEN SOCIAL MEDIA FÜR VERSANDHÄNDLER IMMER WICHTIGER.

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer Bundesverband des Deutschen Versandhandels.

Die Betreiber von RocknShop wiederum nutzen ihre Community gern für Umfragen. So hatte man im vergangenen Jahr einen Usability-Test für den Online-Shop mithilfe von 100 Nutzern gemacht. Eine solcher Test hätte über ein Agentur mehrere Tausend Euro gekostet. »Durch den Test in der eigenen Community war sichergestellt, dass es tatsächlich unsere Zielgruppe ist, welche die Usability bewertet«, sagt Nissen. Auf Basis dieser Befragung wurden etliche Verbesserungen am Shop umgesetzt. Es wurden viele kleine Fehler ausgemerzt, aber auch große Dinge in Angriff genommen. Die Navigation wurde verändert, und im Frühjahr 2012 gab es für den Shop ein komplett neues Layout.

Kunden lieben Gewinnspiele

Mit den 420.000 Facebook-Fans von Otto kann ein Spezialanbieter wie RocknShop zwar nicht mithalten, aber Shopbetreiber Nissen kommt es darauf auch gar nicht an. »Uns geht es nicht darum, möglichst viele Fans zu haben, sondern darum, eine hohe Fanbindung und eine hohe Interaktionsrate zu erzielen«, so Nissen. Dies erreicht man unter anderem mit einem allwöchentlichen St. Pauli-Fußball-Tippspiel. Es geht nicht darum, Preise abzusahnen, sondern Spaß zu haben. So konnte man beispielsweise

INTERVIEW »VERNETZUNGEN NEHMEN WEITER ZU«

Für Versandhändler haben Social Media viele Facetten. Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh), über Social Media und Social Commerce.

acquisa: Herr Wenk-Fischer, welche Rolle spielen Social Media für Versand- und Online-Händler?

Christoph Wenk-Fischer: Eine sehr große. Laut einer Umfrage unter unseren Verbandsmitgliedern setzten Anfang dieses Jahres zwei von drei Versandhändlern auf Social Media. Die meisten Aktivitäten laufen dabei über eine Plattform, nämlich Facebook.

acquisa: Trotzdem kommt Social Commerce nicht in die Gänge. Dabei wurde dem Verkauf in sozialen Netzwerken schon für 2010 der Durchbruch prognostiziert ... Wenk-Fischer: Social Commerce und Social Media müssen an dieser Stelle separat betrachtet werden. Direkt über Facebook zu verkaufen – das ist ein Thema, mit dem kaum ein Unternehmen hierzulande umgehen kann. Die Händler tun sich traditionell sehr schwer damit. Das Problem ist, dass eine Facebook-Shop-Integration zwangsläufig dazu führt, dass alle Daten auch zu Facebook gelangen. Online- und Versandhändler haben naturgemäß heftige Bedenken, wenn Prozesse nicht komplett bei ihnen abgewickelt werden und sie keine Kontrolle über die Kundendaten haben. Das ist ein Wermutstropfen, den nur wenige bereit sind zu schlucken. Aber abverkaufsflankierend und in der Kommunikation wird Social Media für Versandhändler immer wichtiger.

acquisa: Aber ist der Erfolg solcher flankierender Social-Media-Maßnahmen für Versender auch wirtschaftlich bewiesen?

Wenk-Fischer: Viele Firmen haben ganz individuelle Möglichkeiten geschaffen, an denen sie den Erfolg ihres Social-Media-Engagements festmachen. Wer zum Beispiel Social Media einsetzt, um Neukunden zu gewinnen, kann die Akquisitionskosten exakt ausrechnen und mit anderen Maßnahmen vergleichen. Andere Versandhändler haben Social Media bewusst als Nullsummenspiel eingeführt, indem sie ihre Kommunikationsstrategie umgestellt und Teile ihres Marketingbudgets in Social Media umgeschifft haben. Oder sie setzen zum Beispiel Mitarbeiter aus nicht mehr ausgelasteten Abteilungen für Social Media ein. Ohne Controlling geht heutzutage kein Versandhändler mehr in die sozialen Netzwerke.

acquisa: Wohin geht die Entwicklung?

Wenk-Fischer: Ob Facebook seine Dominanz behält, bleibt abzuwarten. Es ist durchaus denkbar, dass Händler künftig verstärkt eigene Vernetzungsmöglichkeiten schaffen oder auf Facebook-Konkurrenten wie Google setzen. Doch eines ändert sich nicht mehr: Social Media hat eine immanente Funktion für Verbraucher. Für die Generation unserer Kinder ist das Internet schon heute gleichbedeutend mit Social Media. Insofern werden auch die sozialen Vernetzungen von Versandhändlern weiter zunehmen.

in der Vergangenheit ein St. Pauli Mouse-Pad gewinnen. Der Clou: Alle Gewinner lassen sich gern bei der Preisübergabe fotografieren. Diese Fotos stellen sie auf

ihre eigenen Seiten und teilen sie mit Freunden. So verbreiten sich diese Aktionen zusätzlich viral. Laut der Studie von bvh und Boniversum investieren

Social-Media-affine Händler immer öfter direkt in Social Commerce. Aktuell nutzt demnach jedes vierte Unternehmen Social Commerce, Tendenz steigend. Oft entsteht der Eindruck, die Verkaufskette im Social Commerce funktioniert nach der Formel E-Commerce + Social Media = Social Commerce: Am Anfang steht ein starkes Angebot, über das in Social Media geredet wird, wodurch Aufmerksamkeit entsteht, die dann wieder in Käufe mündet. »Dass das zu kurz gedacht ist, zeigen etablierte Geschäftsmodelle wie Spreadshirt, Da-Wanda oder Polyvore. Diese Social-Commerce-Plattformen haben nichts mit dem klassischen Verständnis eines Online-Shops gemein«, sagt Grötsch. Hier gehe es – anders als bei E-Commerce-Projekten – nicht um Traffic, Konversion oder Bestellgrößen, sondern um Mitwirkung,

Monetarisierung und Viralität. »Als nutzergetriebene Konzepte hätten diese Geschäftsmodelle ohne ihre Kunden und deren Aktivitäten überhaupt kein Business«, so Grötsch. Doch auch wenn die Erfolgsbeispiele für einen florierenden Social Commerce häufiger werden – der große Durchbruch steht noch aus. Viele Händler fürchten unter anderem um ihre Datenhoheit, wenn sie in Netzwerken Dritter verkaufen. Eigene Communities aufzubauen, ist hingegen eine langwierige Arbeit. Auch für Nissen ist es keine Option, direkt auf Facebook einen Shop zu eröffnen. Man nutzt Facebook lieber als »Zufahrtsstraße« für den klassischen Web-Shop und macht es den Usern dabei so einfach wie möglich. So können sich Shopbesucher auch via Facebook einloggen – beziehungsweise wer sich über Facebook

→ VERANSTALTUNGSTIPP

SOCIAL MEDIA CONFERENCE

Vom 24. bis zum 26. September 2012 findet in Hamburg die Social Media Conference statt (www.socialmediaconference.de). Die mehrtägige Konferenz soll einen Überblick über die wichtigsten Fragestellungen rund um das Thema Social Media geben. Das Programm bietet aktuelle Case Studies, Studien und Tipps, auch zum B2B-Geschäft. Themen sind unter anderem Markenbildung und -führung, Monitoring der Social-Media-Aktivitäten, Social Commerce, Social CRM, Auswirkungen auf die Unternehmensorganisation und rechtliche Aspekte.

eingeloggt hat und einen Link zum Shop anklickt, kann sofort einkaufen, ohne sich nochmals anmelden zu müssen. Immerhin zehn Prozent der Shopbesucher kaufen auf diese Weise ein. redaktion@acquisa.de •]



Messe + Kongress



»CRM verschafft uns einen klaren Vorteil im Wettbewerb.«



LIEBHERR
Überzeugen Produkte & Dienstleistungen

Detlev Kleimann,
Inhaber der Detlev Kleimann
Handelsvertretung e.K. LIEBHERR NIVONA
Werksvertretungen Mitte

Intelligente CRM-Strategien sind das Erfolgsrezept führender Unternehmen. Egal ob Konzern, Mittelstand oder junges Unternehmen, das richtige Kundenbeziehungsmanagement verhilft zu mehr Wachstum. **Die neuesten Lösungen, Strategien und Best-Practices auf der CRM-expo.**

Messe Essen
10./11.10.2012

www.crm-expo.com

Platin Aussteller







