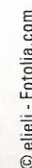


Über den Social-Evolutionsschub

von **STEPHANIE LEHNERT**

Social Commerce wiederum ist laut Adrian Thoma, Geschäftsführer des Dienstleisters Sellaround, eine Unterdisziplin im komplexen Social-Media-Kosmos und zielt auf die Monetarisierung der Unternehmen über die sozialen Kanäle ab. Dabei gehe es weniger um den direkten Abverkauf von Waren über Plattformen wie Facebook, sondern eher darum, einen messbaren Return on Investment (ROI) zu erzielen, beispielsweise über die Interaktion der Konsumenten mit Marken. „Social Commerce ist ein evolutionäres Thema, bei dem noch ein extremes Gefälle vorherrscht. Je klassischer und



Social Media dient vielen Marken heute nicht mehr nur zur Imagepflege. Oft werden im Social Web auch auf den unterschiedlichsten Kanälen Maßnahmen lanciert, um den Verkauf zu fördern

traditioneller ein Unternehmen aufgestellt ist, desto schwerfälliger bewegt es sich im Digitalen“, so die Einschätzung von Thoma. Immerhin steigert laut der B-to-C-Händlerstudie des BVH mittlerweile aber immerhin rund jedes vierte Unternehmen den Umsatz durch den Einsatz von Social Media (2013: 24 Prozent; +6).

ONEtoONE hat einen genaueren Blick auf die unterschiedlichen Social-Media-Strategien von Marken geworfen und wollte von Unternehmen und Dienstleistern unter anderem wissen, wie mit Hilfe von Maßnahmen im Social Web der Umsatz angekurbelt werden kann.

„Social“ – verankert in der DNA

Dawanda gehört zur Gruppe der Anbieter, die Social Commerce regelrecht mit der eigenen Firmen-DNA verwoben haben. Über die Plattform des 2006 gegründeten Unternehmens können Designer und Kreative ihre selbstgemachten Unikate und Kleinserien an eine kontinuierlich wachsende Community verkaufen. Der Marktplatz verzeichnet laut Dawanda inzwischen mehr als drei Millionen Mitglieder.

Die Interaktion zwischen Verkäufer und Käufer ist bei Dawanda zentraler Teil des Käuferlebnisses, erklärt Social-Media-Managerin Anna Neumann. Nicht nur über das Portal selbst, sondern auch über die Social-Media-Kanäle wie den Dawanda-Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram und Google Plus bringt das Unternehmen die beiden Zielgruppen zusammen und ermöglicht so eine Vernetzung untereinander. „In den verschiedenen Kanälen versuchen wir, die persönliche Kommunikation zu fördern, unsere Marke zu stärken und Multiplikatoren zu motivieren. Im Vordergrund stehen dabei immer der soziale Aspekt und die direkte Kommunikation mit unserer Community“, sagt sie.

Themen wie Storytelling und Content Marketing würden im Unternehmen einen hohen Stellenwert einnehmen. So produziert Dawanda beispielsweise monatlich mehrere Do-it-yourself-Anleitungen in Videoform und veröffentlicht Anleitungen von Verkäufern sowie Bloggern im eigenen Blog.

Um Kundenbeziehungen aufzubauen, diese zu pflegen und den Ab-

verkauf im Online-Shop zu fördern, führt Dawanda im Social Web ganzjährig verteilt unzählige Aktionen und Wettbewerbe, wie Rabattaktionen, Gewinnspiele und Verlosungen durch. „Natürlich ermuntern wir auch unsere Verkäufer, sich eigene Maßnahmen auszudenken, um ihren Kundenkreis zu erweitern. Die Präsenz in einem Netzwerk wie Facebook ist aus diesem Grund für Kleinunternehmer unverzichtbar“, sagt Neumann. Es komme auch immer wieder vor, dass Dawanda aufgrund von Kommentaren auf der Fanseite des Unternehmens auf neue Shops aufmerksam mache, wodurch diese wiederum ihre Verkaufszahlen steigern könnten. „Über unsere Facebook-Seite erhalten wir außerdem viel Feedback zu Fotos von unseren Do-it-yourself-Workshops, die wir in unserem Ladengeschäft, der Dawanda

sich zu connecten, zu diskutieren und Meinungen kundzutun. Das merken wir auch an unseren Social-Media-Kanälen“, meint die Social-Media-Managerin. Das Unternehmen verfolge intensiv, was die Community über Dawanda im Netz sagt. So sei das Unternehmen für konstruktive Kritik und Feedback sehr offen und suche in Krisenfällen auch das direkte

Marktforschung statt Abverkauf

Der Schuh- und Modeversender Zalando, der 2012 eigenen Angaben zufolge einen Umsatz von mehr als 1,15 Milliarden Euro erzielen konnte, fokussiert mit seinen Social-Media-Aktivitäten vor allem die Aspekte Kundengewinnung, -service und Loyalty. Gearbeitet wird dafür mit einem Inhouse-Social-Media-Team, das auf

Mit Liebe Handgemacht
Dawanda, der Online-Marktplatz für Designer & Kreative

Dawanda Deutschland
1.141.412 Seiten mit Angaben - 2.819 (sprachen darüber)

Wir sind der größte Online-Marktplatz für Handgemachtes in Europa. Zum Impressum: <http://de.dawanda.com/page/imprint>

Info: Fotos, Pinterest, YouTube, Blog

443 Freunden gefällt Dawanda Deutschland

Lade deine Freunde zu dieser Seite ein

Wir sind auf der Suche nach den tollsten deutschen YouTube Kanälen, die sich mit dem Thema Selbstmachen beschäftigen (kann auch um Beauty, Kochen, Gärtnern u.ä. gehen)

Tausend Dank für eure Tipps!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

72 Personen gefällt das

vorherige Kommentare anzeigen

Dawanda Deutschland Wow, ihr seid super -herzlichen Dank für alle Vorschläge!

Saki Moe Conspirens nähelass sind super

Schreibe einen Kommentar...

99.352 Personen haben diesen Beitrag hochgeladen

Auf der Dawanda-Plattform können Kreative ihre selbstgemachten Produkte anbieten. Auch über Facebook werden Käufer und Verkäufer zusammengeführt

Gespräch per Telefon. „Wir haben schon einmal zum Community-Roundtable zu uns ins Büro eingeladen. Verkäufer konnten dabei alle

allen für das Unternehmen relevanten Plattformen wie Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest und Instagram aktiv ist.

„Wir wollen unsere Kunden mit der Zalando-Fashion-Kompetenz begeistern, einen direkten Kontakt zu den Konsumenten gewährleisten, dem Unternehmen ein Gesicht geben und sofortige Reaktionen zeigen“, sagt Oliver Roskopf, Head of Online Marketing bei Zalando, zur Strategie. Er macht deutlich, dass der Fokus des Versenders aktuell bei der Betreuung der Fans und Follower liegt, allerdings in Form der inhaltlichen Anregung mit Modeinhalten und nicht im direkten Abverkauf. „Social Media bietet uns viele Denkanstöße und stellt quasi eine regelmäßige, sehr feingliedrige Marktforschung dar, um die eigenen Services stetig zu hinterfragen und zu verbessern“, sagt er. Auf Basis die-

Fragen loswerden und fühlten sich gleichzeitig ernst genommen. Das ist uns sehr wichtig“, erzählt Neumann.

Dawanda will auch in Zukunft die sozialen Funktionen auf der Plattform und die diversen Möglichkeiten, sich auszutauschen, weiter ausbauen. „Das Thema Social CRM und insbesondere Social Media Monitoring wird an Wichtigkeit gewinnen und von uns verstärkt betrieben werden, um bestimmte Stimmungen im Netz noch früher zu erkennen und entsprechend handeln zu können“, prognostiziert Neumann.

ser Erkenntnisse seien bereits diverse Veränderungen, beispielsweise auf der Unternehmensseite und in den Social-Media-Services, vorgenommen worden.

Roskopf sieht allerdings auch, dass die Bedeutung neuer Ansätze wie Social CRM und Social Commerce kontinuierlich wächst. Deshalb wird es seiner Aussage nach immer wichtiger, die Konsumenten über die sozialen Kanäle abzuholen. „Es gilt, stets der aktuellen Situation, in der der Nutzer sich befindet, gerecht zu werden und

und Hagebau. Neben dem Online-Vertriebskanal Hagebau.de vertreibt Baumarkt Direkt seine Produkte über die Internet-Plattformen und Kataloge der Versender innerhalb der Otto Group sowie der Hagebau Baumärkte. Mit Gartenhelden.de hat das Unternehmen 2012 außerdem eine eigene Social-Commerce-Plattform auf den Markt gebracht, die das „Community-Gefühl, Informations- und Shopping-Erlebnis im Gartensegment“ verknüpfen soll. Als Dienstleister hinter diesem Projekt, das die Feinkonzeption,

aus der Community sowie Freundschafts- und Produktvorschläge abbildet. Eine Pinnwand, Gruppen- sowie Nachrichtenfunktionen sollen darüber hinaus den Austausch der Mitglieder untereinander ermöglichen. Um die virale Verbreitung des Angebots zu erhöhen, können die Inhalte der Gartenhelden-Community noch einmal extra über weitere Social-Media-Kanäle geteilt werden. Mit einem eingeführten „Follower & Like“-Prinzip wird der Aspekt Personalisierung forciert, und eine Ratgeberseite stellt hochwertigen Content in verschiedenen Themen- sowie Expertenbereichen durch Fotos, Videos, Bauanleitungen und Einkaufslisten bereit.

„Es stellt sich heute nicht mehr die Frage, ob, sondern wie Social Commerce in eine Unternehmensstrategie eingebunden werden kann. Meiner Meinung nach reicht inzwischen eine reine Präsentation über Webshops einfach nicht mehr aus“, ist Christian Grötsch, Geschäftsführer von

mieren, die Retourenquote von Shops durch Mass Customization Tools wie dem Dotsource Product Designer und gleichzeitig die Kundenbindung gegenüber „einfachen Online-Shops“ erhöhen. „Durch den Aufbau einer lebendigen Community haben Unternehmen die Chance, ihre Nutzer zu emotionalisieren und sie besser in die Verkaufsprozesse mit einzubinden“, sagt Grötsch. Dabei empfehle es sich allerdings, die Community auf einer eigenen Plattform zusammenzubringen. Eine Community, welche beispielsweise über andere soziale Plattformen wie Facebook betrieben werde, gehöre einem schließlich nicht, so Grötsch. „Im schlimmsten Fall muss man am Ende noch Geld dafür bezahlen, um mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten. Dieses Problem umgehen Unternehmen direkt mit einer eigenen Lösung“, sagt er.

Social Commerce nur mit Strategie

Adrian Thoma vom Dienstleister Sellaround ist darüber hinaus der Meinung, dass theoretisch jedes Unternehmen mit einem Endkundenvertrieb oder einem E-Commerce Webshop Social Commerce betreiben kann. Zu den aktuellen Kunden des in Stuttgart ansässigen Unternehmens gehören beispielsweise Marken wie Warner Music, Markafoni oder Blutsgeschwister. Sellaround bietet diesen über diverse Social-Commerce-Apps oder -Plugins Möglichkeiten an, ihre Produkte zu verkaufen oder zu bewerben, sei es im Web, in sozialen Netzwerken oder auch mobil.

Thoma sagt allerdings auch, dass der Dienstleister oftmals noch Pionierarbeit leisten müsse. „Wir bemerken, dass viele Unternehmen bislang Social Media als Selbstzweck sehen und Aktionen nur durchführen, weil sie denken, sie müssten in diesem Bereich aktiv sein.“ Das sollte sich aus seiner Sicht ändern. Thoma appelliert an den Mut und die Experimentierfreude der Verantwortlichen: „Social Commerce funktioniert nicht, wenn man blind drauflos agiert.“ Stattdessen sollte es fest in die Online-Strategie des Unternehmens eingebettet werden, inklusive eines Social-Media-Analytic-Tools, mit dem unter anderem der Erfolg von Maßnahmen kontrolliert werden kann.

» dawanda.com, dotsource.de, gartenhelden.de, hagebau.de, sellaround.net, zalando.de

Die Social-Commerce-Plattform Gartenhelden.de vereint Content, Community und Webshop an zentraler Stelle und bietet gleichzeitig themenorientierte Mehrwerte

ihn entsprechend dieser mit Impulsen zu versorgen“, sagt er.

Das Social-Media-Team von Zalando interagiert direkt mit der Community in den einzelnen Social Networks. Zalando versucht hier einen für den Nutzer möglichst „attraktiven Mix zu schaffen aus Aktionen, Services, Fun Facts und modischen Highlights“. Die durchgeführten Aktionen lassen sich gut messen und gewährleisten ein direktes Feedback, so das Unternehmen. Die Strategie geht offenbar auf. Laut Roskopf wächst die organische Fanbase von Zalando stetig und zeichnet sich obendrein durch hohe Aktivität aus.

Community, Content und Commerce

Einen weiteren Social-Commerce-Ansatz verfolgt Baumarkt Direkt, das Joint Venture der Otto Group

die Kreation, das Design und die technische Umsetzung von Gartenhelden.de umfasst, steht Dotsource.

Das Jenaer Unternehmen entwickelte die Plattform auf Basis der drei zuvor definierten Nutzertypen Creator (Content-Produzenten), Follower (Informationssuchende) und Shopper (Kunden). Um eine bedarfsgerechte Ansprache und Bedienung dieser Typen zu garantieren, wurden laut Dotsource die Bereiche Profil, Neuigkeiten, Ratgeber und Shop konzipiert und umgesetzt. Um Mehrwerte zu schaffen, band das Unternehmen zudem diverse Komponenten aus dem eigenen Social-Commerce-Baukasten Scoobox auf Gartenhelden.de ein. Diese beinhalten zum Beispiel einen News Stream, der die neuesten Beiträge

Dotsource, überzeugt. Neben einem themenorientierten Social-Commerce-Ansatz, wie er unter anderem bei Gartenhelden.de verfolgt wird, gibt es laut Grötsch auch noch einen so genannten produktorientierten. Dieser setze konzeptionell und bei den Angeboten auf User-generated-Content, wie es beispielsweise bei Spreadshirt oder auch Mymüli praktiziert wird.

Der Dotsource-Geschäftsführer macht außerdem deutlich, dass der Einsatz von Social Commerce für Unternehmen zahlreiche Vorteile bereit halte. So könnten die Firmen mit Hilfe von Social Commerce beispielsweise ihr Suchmaschinenmarketing opti-