

SERIE

Business-Trends

Handel digital
Teil 4: Social Commerce

Interaktiv einkaufen im Netz

START-UPS · Social Commerce wurde als heißer Trend gefeiert. Die Rechnung scheint für manche aufzugehen, aber welche Maßnahmen bringen die „Social-Kasse“ zum Klingeln?

Geklickt, gelikt, gekauft: Für das Jahr 2014 prophezeite man Social Commerce den großen Durchbruch. Und nun? Social Commerce funktioniert schon – ist aber nicht mit Verkaufen via Facebook gleichzusetzen. Die richtige Strategie zu entwickeln ist nicht einfach, im weitesten Sinne bezeichnet Social Commerce digitalen Handel, bei dem der User zu Wort kommt.

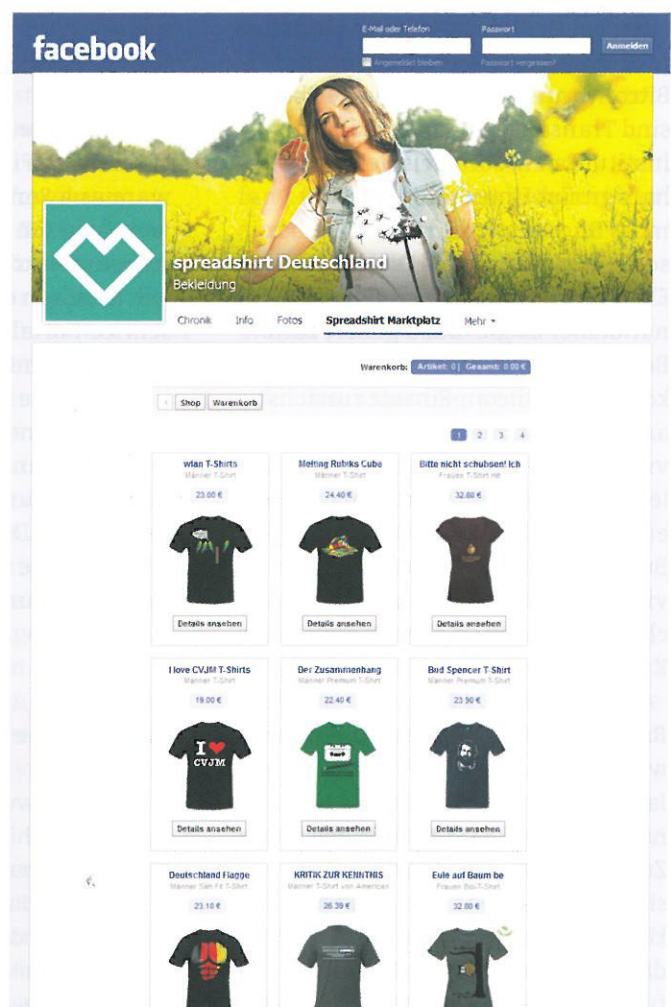
Über eine Applikation einkaufen ohne Facebook zu verlassen klingt praktisch. Der Haken: Facebook ist in erster Linie ein soziales Netzwerk. Onlineshopping stellt hier keinen wichtigen Tagesordnungspunkt dar. Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland** (bevh) hat zudem ermittelt, dass soziale Netzwerke nur auf Platz sechs der Informationsquellen für Produktrecherche stehen. Erschwerend kommt hinzu, dass Unternehmen auf Facebook immer mehr Reichweite einbüßen. Für jeden eignet sich das also nicht.

Die großen Gewinner im Social Commerce sind Unternehmen mit dem Motto: Wider den Standard – her mit

SUMMARY

WENN JEDER EINE STIMME HAT

- Social Commerce mit guten Inhalten kann den Umsatz steigern.
- Entscheidend ist die Strategie und Zieldefinition der Maßnahmen: Reichweitengenerierung, Aufbau einer Community, Markenbildung.
- Das Produkt muss für den Social Commerce geeignet sein: emotional, individuell oder nischig.
- Die Bereitschaft zu Interaktion und Dialog mit dem Kunden ist Grundvoraussetzung für den Erfolg.



Spreadshirt ist mit individuellen T-Shirts bei Facebook erfolgreich.

dem Persönlichen. Das Konzept von **Spreadshirt** beispielsweise geht auf. Die Kreativplattform für personalisierte Kleidung stellt ihren Nutzern Partner-Shop-Apps zur Verfügung. Diese werden in Social-Media-Profilen oder Websites integriert und fungieren als Vertriebsplattform selbst designer T-Shirts. In der kreativen Beteiligung sieht CEO **Philip Rooke** das Erfolgsrezept seines Unternehmens: „Jeder Mensch hat Ideen, und jede Marke

möchte mit ihren Fans in Kontakt sein und in Erscheinung treten. Spreadshirt bedient dieses Bedürfnis nach Selbstausdruck, Meinungsäußerung und der Teilhabe an etwas.“ Das Sahnehäubchen stellt die Verbreitung des Produkts in den sozialen Netzwerken dar: So können Nutzer Rooke zufolge sowohl die beste Freundin um Rat fragen als auch den Facebook-Freunden stolz die neueste Kreation präsentieren. Und das Unternehmen erhält eine authentische Referenz aus dem Social Web.

Spiel, Satz und Lead?

Und die anderen Marken? Verändert der Gamification-Trend für sie das Spielfeld? Gamification, also die Einbindung von Spielelementen in spielfremde Umgebungen, soll Bewegung in den Social Commerce bringen. Die Onlineplattform **Foursquare** ist dafür ein viel zitiertes Beispiel. Das mobile Einchecken in Restaurants und Flughäfen inklusive Share-Funktion soll Nutzer zur Interaktion mit der Community animieren. Dass Rankings und virtuelle Trophäen grundsätzlich Spaß machen, zeigt die Mitgliederzahl von mehr als 40 Millionen weltweit. Das Thema Gamification steckt in Deutschland jedoch noch in den Kinderschuhen. Zu oft wird der Marketingaspekt vor den Kundennutzen gestellt. Unternehmen sollten es bei Gamification-Maßnahmen nicht bei der Vergabe von Punkten und Titeln belassen, sondern dem Nutzer Mehrwert bieten. Anderenfalls bleibt langfristig die Motivation aus.

Gamification-Elemente lassen sich durchaus in Shop-Umgebungen integrieren: Auf der Social-Commerce-Plattform **Gartenhelden.de** etwa können Nutzer durch aktive Beteiligung in das nächste Level aufsteigen. Wer mit hilfreichen Ratschlägen zu Rosenzucht und Rasenpflege punktet, kann Botschafter werden und profitiert von Vorteilen. Die E-Commerce-Agentur **DotSource** hat die Plattform kreiert. Geschäftsführer **Christian Grötsch** sagt: „Schafft man es, Community-Gefühl und Shopping-Erlebnis erfolgreich zu verknüpfen, ist der Übergang von Information zum Shopping ohne Unterbrechung möglich.“ Bei Nischenthemen ist freilich die Motivation der Kernnutzer von vornherein höher.

Und klassischere Aktion im Social Web? Mit kreativen Maßnahmen dort können Marken Touchpoints auf dem Weg zur Kasse schaffen. Laut bevh werden 27 Prozent der Onlinekunden in sozialen Netzwerken aufmerksam auf Produkte – Tendenz steigend. „Der übliche Schaufensterbummel findet immer öfter virtuell statt und ist ein wesentlicher Teil der Informationsphase vor dem Kauf“, sagt Rooke. Wer Social Commerce allerdings vornehmlich als umsatzsteigernde Wollmilchsau sieht, wird enttäuscht. Der Internetnutzer ist anspruchsvoller geworden, die Suchmaschine hat es ihm gleichgetan. Facebook als kostenloser Werbeselbstläufer hat ausgedient. Kundenbindungsmaßnahmen, Beschwerdemanagement und lebendiger Dialog entscheiden früher wie heute über den Erfolg. Die Interaktion auf den unterschiedlichen Kanälen

■ INTERVIEW



Christian Grötsch ist Geschäftsführer von DotSource.

„NICHT BLIND LOSLEGEN“

Wie sehen Sie die Entwicklung des Themas Social Commerce im Laufe der vergangenen Jahre?

Gerade in Bereichen, in denen die Konkurrenz groß ist und Alleinstellungsmerkmale und Wiedererkennungswerte dringend erforderlich sind, haben viele Onlineshop-Betreiber erkannt, dass die traditionelle Warenpräsentation im Webshop nicht mehr ausreicht. Kurz gesagt: Onlinekunden möchten aktiv am Shop-Geschehen beteiligt werden.

Welches Social-Commerce-Modell ist Ihrer Meinung nach das erfolgversprechende?

Mit der Integration eines Social-Commerce-Modells in den eigenen Webshop stehen Betreibern vielfältigere Möglichkeiten zur Verfügung als bei einer Facebook-App. Für mehr Reichweite empfiehlt sich eine Facebook-App; für den Aufbau einer eigenen Community mit hochwertigen Inhalten die Onlineshop-Lösung. Auch eine Kombination ist denkbar. Wer auf Social Commerce setzen möchte, sollte deshalb nicht blind loslegen, sondern sich zunächst Gedanken über seine Onlinestrategie machen.

Welche Funktion erfüllt Social Commerce? Ist er als Sales-Tool geeignet?

Je nach Strategie kann Social Commerce verschiedene Funktionen erfüllen. Bei einem themenorientierten Ansatz geht es um den Aufbau einer Community. Durch relevante Inhalte wird ein Mehrwert für den Nutzer generiert und die Verweildauer der Kunden und deren Bindung an den Shop erhöht.

Und beim produktorientierten Ansatz?

Dann kann der Kunde mithilfe von Mass-Customization-Tools aktiv in den Wertschöpfungsprozess des Shops einbezogen werden. Dies schafft entscheidende Kaufimpulse, erhöht die Kundenbindung und senkt im besten Fall auch Retourenquoten.

kah

sei wesentlicher Bestandteil im Social Commerce, sagt auch Rooke: „Der Kunde merkt, wenn er an erster Stelle steht, und empfiehlt guten Service auch gern seiner Community.“

kah

■ VORSCHAU

Teil 5: Geschichten verkaufen: Welche Rolle spielen Storytelling und Content-Marketing für den Handel?