

D

AS EINKAUFEN

in mobiloptimierten Online-Shops oder über Apps ist bei vielen Smartphone- und Tablet-Nutzern gleichermaßen beliebt wie praktisch, befriedigt jedoch den zunehmenden Wunsch der Kunden nach sozialer Interaktion während des Einkaufens nicht umfänglich. Genau diese Bedarfslücke hat den jüngsten Shopping-Trend – Social Commerce – hervorgebracht. Dieser beschreibt die strategische Verbindung von E-Commerce und Social Media. Denn soziale Netzwerke dienen nicht mehr einzig der Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten, längst tummeln sich dort Marken und Unternehmen mit dem Ziel, ihre Produkte einer breiten Masse zu präsentieren und den Verkauf bzw. die Weiterleitung auf den unternehmenseigenen Webshop anzukurbeln.

Wenn es um den Erstzugang zu Angeboten und Dienstleistungen geht, stellen soziale Netzwerke bereits eine häufig genutzte Alternative zur klassischen Internet-Suche dar. Die Generation der Digital Natives wächst mit und in Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram auf. So kommt es, dass diese nicht nur einen festen Platz als Inspirationsquelle innehaben, auch als Auslöser für Käufe gewinnen sie an Bedeutung, vor allem in umsatzstarken Bereichen wie Mode und Fashion. Eine aktuelle Studie von ECC Köln und HSE24 fand heraus, dass sich rund 77 Prozent der befragten Frauen im Alter von 25 bis 40 Jahren auf Facebook in Sachen Mode inspirieren lassen. Und für 58 Prozent der Facebook-Nutzerinnen war dies schon einmal der

In Sachen **Inspirationsquelle** hat Facebook den meisten Einfluss, vor Fashion-Blogs und der Fotoplattform Instagram.

Impuls für einen Kauf. Fashion-Blogs und Instagram runden die Top-3-Kaufauslöser der Social-Media-Kanäle ab und gewinnen damit an Relevanz (siehe Grafik „Mobile Fashion Shopping“).

Bisher nur Nebenrolle

Derzeit spielen soziale Medien und die darüber generierten Einnahmen zwar noch eine Nebenrolle für den Online-Einkauf, die Zuwachsraten sind aber hoch. Marken und Händlern spielt diese Entwicklung in die Karten. Um das Potential von Social Media vollständig nutzen zu können, muss allerdings mehr getan werden, als lediglich das Firmenprofil zu hinterlegen oder gar die komplette Webseite zu kopieren. Auch die Verlinkung zum allgemein zugänglichen Online-Shop ist häufig nicht ausreichend. „Soziale Medien inspirieren Menschen – und sie holen sich dort Empfehlungen aus ihrer Peer Group. Für Unternehmen eignet sich das Umfeld daher sowohl für Brand Building als auch zum Abverkauf und sollte sinnvoll in die Customer Journey integriert werden“, rät Frank Rauchfuß, CEO bei Intelli Ad.

An dieser Stelle kommt also Social Commerce ins Spiel: Zentraler Gedanke dabei ist die direkte Kommunikation und Interaktion mit potentiellen Kunden über soziale Kanäle sowie eine aktive Beteiligung der Konsumenten etwa als Entwickler, Berater und Verkäufer. Aber auch der rege Austausch beispielsweise in Form von (Unternehmens- oder Produkt-)Empfehlungen und persönliche Beziehungen unter den Usern sind von Bedeutung – denn viele Shopper nutzen die Möglichkeit, sowohl die Anschaffung als auch erste Erfahrungsberichte über ein neues Produkt mit virtuellen Freunden im Chat diskutieren zu können. „Die Entwicklung der sozialen Medien zur ergänzenden Handelsplattform ist nur konsequent“, beurteilt Oliver Kling, Digital-Evangelist und Blogger bei Dot.Source, den Trend.

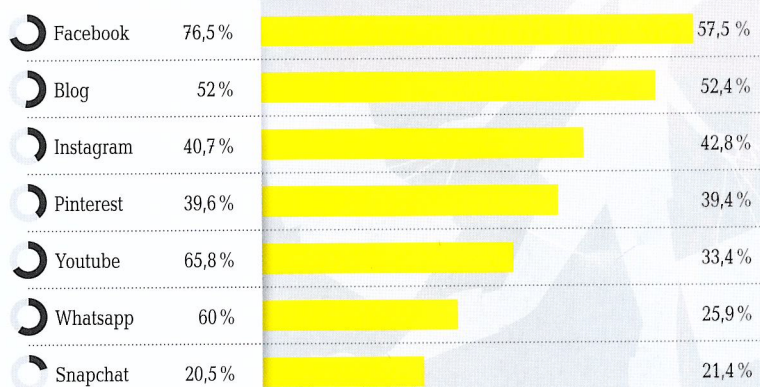
Das bisherige Ziel von Retailern war es, kaufwillige Nutzer über Werbe- und Marketing-Maßnahmen in Social Media anzusprechen und im Anschluss auf den eigenen Online-Shop weiterzuleiten. Mit der Einführung der Buy Buttons und der Entwicklung hin zu Social Stores wird dies nicht mehr nötig sein, weil nicht mehr der reine Informationsaustausch im Fokus steht, sondern der direkte Verkauf.

MOBILE FASHION SHOPPING

SOZIALE MEDIEN SIND INSPIRATIONSQUELLE UND KAUF AUSLÖSER.

Eine Studie von ECC Köln und HSE24 untersucht das mobile Konsumverhalten von Fashion-Shopperinnen.

Quelle: ECC Köln



Social-Media-Nutzung zur Fashion-Inspiration

Inspirationssuche hat schon einmal zum Fashion-Kauf geführt



VOM SOZIALEN NETZWERK ZUR SHOPPING-PLATTFORM

Die Integration der Kauf-Buttons in soziale Netzwerke bedeutet in erster Linie ein „Mehr“ an Service und Komfort für die Kunden. Vor allem in den USA testen und launchen die meisten der großen sozialen Medien – darunter Pinterest, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter und Snapchat – seit einiger Zeit verschiedene Funktionen auf ihren Plattformen, um das E-Commerce-Potential auszubauen und eigene Social-Commerce-Modelle zur Monetarisierung zu entwickeln.

Bisher sind die Testphasen auf wenige Marken und Handelspartner sowie vereinzelt auch auf Nutzergruppen (z.B. iOS-Anwender) beschränkt. Doch es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, bis die folgenden Social-Commerce-Funktionen auch in Deutschland verfügbar sein werden:

★ PINTEREST

Hinter Pinterest steht die Idee, sich über Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mithilfe virtueller Pinnwände auszutauschen. Im Sommer 2015 gab das Netzwerk bekannt, dass es Unternehmen nun möglich sei, „Buyable Pins“ zu erstellen. Vorläufig nur für den US-amerikanischen Markt gibt es neben dem roten Pinnen-Button auch einen blauen für Kaufen. Klickt der Nutzer auf diesen, öffnet sich der Check-out-Prozess, in dem die Bezahlmethode ausgewählt werden kann. Dank der Anbindung an verschiedene Shop-Systeme – darunter Shopify und Demandware – verschwindet der Kauf-Button, sobald das Produkt, das ein Nutzer an seine Pinnwand gepinnt hat, ausverkauft ist. Bei der Implementierung des Buttons sollen keine Kosten oder Gebühren anfallen,

Pinterest verdiene nach wie vor nur an „Promoted Pins“. Diese Anzeigenform verhindert beispielsweise, dass ein Pin im Newsfeed zu schnell untergeht.

★ FACEBOOK

Neben dem „Gefällt mir“-Button experimentiert Facebook in den USA bereits seit Juli 2014 mit einem „Kauf“-Button im Newsfeed. Zusammen mit dem Payment-Startup Stripe wurde die Funktion entwickelt, mit der Nutzer Artikel kaufen können, die in Posts oder Anzeigen sichtbar sind. Für Unternehmen ergibt sich somit die Möglichkeit, das soziale Netzwerk nicht nur als Marketing-Kanal für die eigene Fan-Page oder Webseite, sondern als zusätzlichen Verkaufskanal zu nutzen.

★ INSTAGRAM

Die Foto-Sharing-App hat im vergangenen November einen neuen „Tap to view“-Button eingeführt. Über diesen erhalten Nutzer weiterführende Informationen von bis zu fünf Produkten im Bild. Ein Klick genügt und der Nutzer findet auf einer Detailseite mehr Fotos und Informationen zum Produkt der Wahl. Der „Shop now“-Link führt direkt auf die Webseite des Händlers. Diese Funktion folgt einigen anderen Optionen, die Instagram unternommen hat, um die App für Unternehmen interessanter zu machen. Trotz der Testphase kann über den konkreten Zeit-

punkt einer breiten Einführung nur spekuliert werden.

★ TWITTER

Bereits im Oktober 2014 führte der Kurznachrichtendienst den Kauf-Button ein und stellte dann im Juni 2015 die ersten Produktseiten vor. Über diese konnten Twitter-Partner ihre Produkte bewerben und interessierte Nutzer direkt zuschlagen, ohne den Dienst zu verlassen. Getestet wurde zunächst mit einigen wenigen Partnern. Im letzten Frühjahr wurde das für den E-Commerce zuständige Team aufgelöst und damit auch der „Kauf“-Button aufgegeben. Weitere Pläne sind nicht bekannt.

★ SNAPCHAT

In einem Testballon konnten über zehnstündige Video-Ads Produkte von Target und Lancôme direkt erworben werden. Eine Ausweitung des Angebotes ist derzeit nicht bekannt.

Abgesehen von sozialen Netzwerken verlassen aber auch zunehmend Unternehmen wie Google ihr Kerngeschäft und mischen somit den Online-Handel auf. So kündigte der Suchmaschinenbetreiber im Sommer 2015 an, bezahlte Suchergebnisse mit einem Buy Button zu erweitern – zumindest in der mobilen Version auf dem US-Markt. Über den Button sollen Nutzer den Einkauf zunächst spezifizieren können, z.B. Größe und Farbe festlegen, und die Transaktion auf Google abschließen.

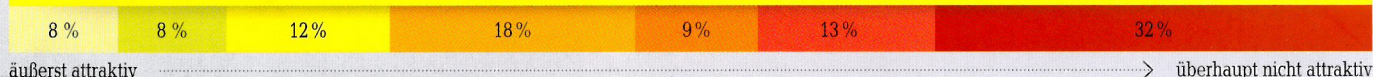
Die Zukunft der Online-Shops

In Deutschland sind Tests mit entsprechenden Kauf-Buttons noch selten zu finden. Dies lässt sich auf Verbraucherschutzrechtliche Vorgaben zurückführen, die das Prinzip eines einfachen Einkaufs per einmaligem Knopfdruck konterkarieren. Wie schon bei der Einführung von Amazons Dash-Button, der die Bestellung von Verbrauchsgütern auf Knopfdruck ermöglicht, wird vor allem die fehlende Preistransparenz sowie der nicht vorhandene „Kostenpflichtig bestellen“-Knopf bemängelt. Seit August 2012 ist die „Button-Lösung“ wirksam, die eine eindeutige Beschriftung vorschreibt und damit ungewollte Käufe oder Aboabschlüsse verhindern soll.

OFFENHEIT FÜR SOCIAL BUY BUTTONS

Stellen Sie sich vor, Sie sind in Ihrem bevorzugten sozialen Netzwerk unterwegs und stoßen dabei auf Beiträge, Posts, Fotos etc. eines für Sie interessanten, neuen Produktes Ihrer Lieblingsmarke. Wie attraktiv wäre es für Sie, direkt innerhalb des sozialen Netzwerkes per einfachem Klick („Buy Button“) dieses Produkt kaufen zu können?

Quelle: Digital Research



DISTRIBUTED COMMERCE

Entdecken und sofort kaufen

FÜR 2017 HAT SICH EIN NEUER TREND IM E-COMMERCE AUS DEN USA ANGEKÜNDIGT: DISTRIBUTED COMMERCE KÖNNTE DEN MULTI-CHANNEL-VERTRIEB REVOLUTIONIEREN.

„Die Verkürzung und Vereinfachung des Kaufprozesses beobachten wir in allen Online-Shops. Wenn sich der Kunde entschieden hat, erwartet er einen schnellen Kaufabschluss. Das erfüllen Buy Buttons. Pauschal kann man Buy Buttons dennoch nicht bewerten. Investitionsintensive Güter wird man kaum ‚mal eben‘ kaufen. Außerdem fehlen im Button Infos zu Lieferzeit und Retoure, was Kunden für gewöhnlich wissen wollen“, fasst Oliver Kling zusammen.

Doch welche Auswirkungen müssen Online-Shop-Betreiber fürchten, wenn soziale Netzwerke den kompletten Kaufprozess innerhalb der eigenen Plattform auf Produktseiten oder Shops möglich machen? **Positiv dürfte sich sicherlich die unterbrechungsfreie Customer Journey bemerkbar machen: Kauffreudige Nutzer springen so nicht auf dem weiterführenden Weg in den jeweiligen Webshop ab.** Zudem dringt der Wettbewerber nicht mehr ins Blickfeld des Kunden. Darüber hinaus müssen Händler künftig nicht mehr nach passenden Verkaufsportalen oder Handelsplattformen für ihre Branche suchen, sondern wählen einfach das zu Produkt und Dienstleistung passende Medium bzw. die gewünschte Zielgruppe aus.

Allerdings entsteht auf diese Weise eine unerwünschte Einkaufssingularität – die Möglichkeit des Cross-Sellings verschwindet, sprich Zusatzverkäufe werden über die Plattform nicht generiert. Während die Netzwerke immer mehr Informationen über die Nutzer erhalten, verlieren Händler ihre Kunden aus den Augen. Auch mit Traffic-Einbrüchen ist auf lange Sicht zu rechnen.

Bis die Grenze zwischen Social Media und Online-Shopping völlig verschwimmt, wird wohl noch einige Zeit vergehen. Schon jetzt zeichnet sich aber ein deutlicher Wandel vom bedarfsgerechten Einkauf hin zum impulsgetriebenen Shopping ab, der durch die Kauf-Buttons noch vorangetrieben wird. Deshalb werden sämtliche soziale Medien mittel- bis langfristig direkte Einkaufsmöglichkeiten mit der sozialen Interaktion verbinden. 

KATHRIN ZIEBLO

AUF SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN, Webseiten oder Apps – Distributed Commerce ermöglicht Shopping auf allen Kanälen.

In Zukunft können Kunden Produkte direkt dort kaufen, wo sie sie entdecken. Denn beim Distributed Commerce integrieren Händler den Kaufprozess vollständig in fremde Webseiten, ohne dass Käufer zum Bezahlen zu Online-Shops weitergeleitet werden müssen.

Hinter dieser Integration stehen Technologiepartner wie Shopify, Salesforce Commerce Cloud und Bigcommerce. Für E-Commerce-Unternehmen eröffnet sich so ein neues Vertriebsnetzwerk, das Vorteile für Verbraucher und Unternehmer mit sich bringt.

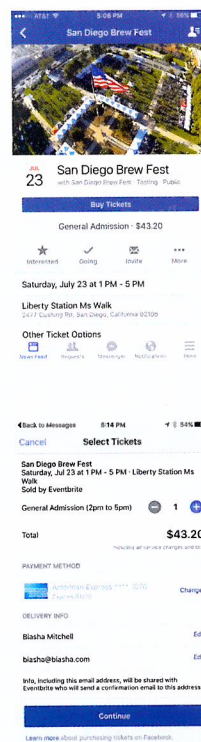
Statt Konsumenten auf Online-Shops umzuleiten, integriert Distributed Commerce die Kaufmöglichkeit direkt in den jeweiligen Kanal. Wer z.B. auf Facebook von einem Konzert erfährt, das über Eventbrite Tickets verkauft, kann ohne Umwege direkt in der Facebook-App sein Ticket kaufen (momentan nur in den USA). Das Ticket wird sogar in der App gespeichert.

Distributed Commerce spart Zeit. Der Weg von der Entdeckung des Produkts bis zum Kaufabschluss wird für Kunden kürzer. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Einkauf am Smartphone komfortabler ist, da der ständige Webseitenwechsel und das Scrollen durch die Produkte erspart bleiben.

Sicherlich ist es notwendig zu hinterfragen, welche Auswirkungen diese Verkaufsmethode auf bestehende Betriebswege haben wird. Da zusätzliche Hindernisse auf dem Weg zum Kauf eliminiert werden, erhoffen sich Online-Shops eine Umsatzsteigerung durch eine höhere Conversion Rate. Die Kaufoption über Buy Buttons in Anzeigen, Apps und Social-Media-Kanälen wird den Traffic auf Webshops reduzieren. Damit wird die Plattform des Verkäufers als Marktplatz an Bedeutung verlieren, die zu erwartende Umsatzsteigerung sollte diesen Verlust jedoch mehr als kompensieren.

E-Commerce-Experten betonen seit Jahren, dass Unternehmen neue Wege finden müssen, um Produktentdeckungen in die tägliche Online-Nutzung ihrer Kunden zu integrieren. Verbraucher wünschen sich einfache und zeitsparende Shopping-Erlebnisse, für die sie vor allem an mobilen Geräten nicht erst die Webseite wechseln müssen. Verbesserte Zahlungsmethoden haben Verbrauchern bereits einen Vorgeschmack auf vereinfachte User Experience und schnelle Kaufoptionen gegeben. 

Sandro Spiess



Über Eventbrite können Nutzer in den USA Tickets seit Neuestem nicht nur über die Webseite erwerben, sondern über die Facebook-App kaufen und dort abrufen – ob diese Option auch nach Deutschland kommt, ist noch unklar.