

SERIE: VERKAUFEN MIT SOCIAL MEDIA (3/3)

Social Commerce für den Shop

Social Shopping funktioniert nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern auch auf der Seite jedes Webshop-Betreibers. Diese Tools machen Ihren Shop zum Einkaufsclub

Wenn Kosmetik-Fan Steffi1986 im Online Shop Hautbalance.de eine neue Gesichtscrème oder ein besonderes Shampoo sucht, muss sie ihre Kaufentscheidung nicht allein treffen. Wie in einem stationären Bodyshop kann sie sich mit ihren Freundinnen über die Vorzüge einer Lotion austauschen, darüber diskutieren, ob der Preis für die Honig-Haarkur angemessen ist oder sich ein anderes Make-up empfehlen lassen. Und wie im stationären Bodyshop wird die Beratung ihrer Freundinnen sie wahrscheinlich kauflustiger und entscheidungsfreudiger machen, als sie es bei einem einsamen Einkauf gewesen wäre. Möglich macht das gemeinsame Shopping-Erlebnis vor dem Bildschirm ein Social-Commerce-Tool: „Shop Together“ des US-amerikanischen Anbieters Decision Step ist eine simple Toolbar am unteren Bildschirmrand; hier können Nutzer wie Steffi1986 über Facebook, Myspace, Twitter, Instant Messenger oder E-Mail Freunde zu einem Besuch auf der Shop-Site einladen, mit ihnen über ein Produkt chatten oder selbst ein Produkt weiterempfehlen und in ihr Netzwerkprofil integrieren. Kleines Tool, große Wirkung, zumindest für Hautbalance.de: Ein Jahr nach Einführung des Social-Com-



Foto: Fotolia / Negrobite

Serie: Social Commerce – Verkaufen mit Social Media

Diese dreiteilige Serie vermittelt die wichtigsten Grundlagen zum Verkaufen mit und in Social Media:

- Folge 1: Verkaufen auf Facebook
Ausgabe 8/2010
- Folge 2: Social Commerce außerhalb von Facebook
Ausgabe 9/2010
- Folge 3: Social-Commerce-Tools für Ihren Online Shop
Ausgabe 10/2010

Alle Folgen können Sie auch online unter www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 1008030 kostenlos herunterladen.

den Händler, die ihren Kunden die Möglichkeit zum interaktiven Austausch bieten, profitieren in Sachen Conversion Rate, bei den Umsätzen und beim Warenwert. Umso erstaunlicher ist es ob dieser Einigkeit über die Positiva des Social Shoppings, dass der Markt der Tool-Anbieter immer noch recht überschaubar ist und bis dato fast ausschließlich von US-amerikanischen Dienstleistern besetzt wird. So steht Decision Step mit seiner plattformunabhängigen Echtzeit-Shopping-Lösung „Shop Together“ bisher fast allein da. „Der Markt für Social-Media-Tools ist noch jung und sehr lukrativ,“ kommentiert Paul Marsden, Social-Media-Strategie bei Syzygy. Die Agentur hat unlängst eine Studie zur Monetarisierung von Social Media vorgestellt. „Die Investitionskosten für Unternehmen, die sich in diesem Feld betätigen möchten, sind

gering. Tools müssen bei Umsatzrate und Verweildauer im Shop ansetzen. Hier haben sich Kunden-Ratings und -rezensionen, personalisierte Weiterempfehlungsprogramme und Social-Media-Feeds zu speziellen Angeboten bewährt.“



„Man muss den Usern die Möglichkeit geben, den Shop mit ihrem Vokabular zu beurteilen.“

CHRISTIAN GRÖTSCH
Geschäftsführer Dotsource GmbH

Bewertungen für jeden Geschmack

Am besten entwickelt und mit Tools versorgt ist bisher der Bereich Rate & Review: Das Beispiel Amazon zeigt bereits seit Jahren, wie wichtig Kundenbewertungen



„Der Markt für Social-Media-Tools ist noch jung und sehr lukrativ.“

PAUL MARSDEN
Social-Media-Strategie bei Syzygy

und -kommentare für die Kaufentscheidung sind. Ohne Bewertungen kommt heute fast kein Händler mehr aus. Diesem Trend trug Ende letzten Jahres auch die Produkt- und Preisvergleichsplattform Shopping.com, eine eBay-Tochter, Rechnung, indem sie einen Bewertungsservice für die angeschlossenen Händler einführte. Das komplette Management der Bewertungen übernimmt der Anbieter, die Produktbewertungen werden im Shop des Händlers und bei Shopping.com veröffentlicht.

Die meisten Webshop-Systeme bieten inzwischen standardmäßig Bewertungsfunktionen an, auch ein Großteil der Online Shops in Deutschland hat diese integriert, was jedoch nicht immer von Vorteil ist, meint Daniel Nitz, E-Commerce-Berater bei der Agentur Netz98: „Wenn man zwar Kundenbewertungen anbietet, die eigene Kundenschaft aber nicht groß oder aktiv genug ist, um genügend Reviews zu produzieren, steht unter den meisten Produkten ‚Keine Kundenbewertungen‘. Das macht keinen guten Eindruck auf potenzielle Käufer.“ Diese Lücke schließen spezielle Review-Provider-Tools wie Bazaarvoice, Ratevoice oder Power Reviews: Diese Werkzeuge generieren Produktbewertungen und stel-

len sie einem Händler für dessen eigene Seite per Plug-in zur Verfügung. Dabei setzen die einzelnen Anbieter auf unterschiedliche Schwerpunkte: Ratevoice konzentriert sich auf Interaktion und erlaubt den Usern, abgegebene Kommentare und Bewertungen ihrerseits zu kommentieren. So sollen sich lebhaft Debatten entwickeln, die die Seitenzugriffe und die Verweildauer langfristig steigern. Power Reviews wiederum versucht, die Bewertungen über spezielle Tags mit dem Charakter der User in Verbindung zu bringen,



Der Kunde ist Berater: Über die Social-Shopping-Toolbar holen sich Hautbalance-Kunden Kaufunterstützung

merce-Tools auf der Seite sind nach Angaben der Betreiber die Umsätze um 15 Prozent und der Warenkorbwert um fast 50 Prozent gestiegen. Zudem sei das Cost-per-Click-Verhältnis besser als bei jedem anderen Werbemittel. „Für Kosmetikkunden ist eine ausführliche Beratung durch Freunde, Verwandte und Experten besonders wichtig“, erklärt Elke Hockauf, CEO von Hautbalance.de, diesen Erfolg des Tools.

Es mangelt an Tools

Die Erkenntnis, dass es vielen Webshops an Tools mangelt, gilt nicht nur für die Kosmetikbranche. Experten und Studien sind sich einig: Online- wie Offline-Käufer wollen sich beraten, austauschen, rückversichern, Produkte weiterempfehlen, gemeinsam entschei-



Der Kunde ist Mensch: In der Community eines Shops können User sich und ihre Lieblingsprodukte vorstellen



„Die Integrationsschwelle für viele Shop-Betreiber zu Facebook wird noch weiter sinken.“

DANIEL NITZ
E-Commerce-Berater bei Netz98

die Händlerseite beschränken indes nicht. „Langfristig ist es wenig sinnvoll, mit seinen Social-Commerce-Funktionen nur auf der eigenen Seite zu bleiben“, rät Daniel Nitz von Netz98. „Stattdessen muss man dahin gehen,

grieren, ein sogenanntes Single Sign-On: Mit ihren Facebook-Zugangsdaten können sie sich überall in ihr Netzwerkprofil einwählen, auf ihre Daten oder die ihrer Freunde zugreifen oder auch ihr Profil verändern – zum Beispiel, um ein Produkt auf der Händlerseite, die sie gerade besuchen, in ihre Like-Liste aufzunehmen. Das bietet Händlern ganz neue Möglichkeiten: So könnten sie anhand der Anzahl von Kontakten bei Facebook einzelne Mitglieder als besonders einflussreich analysieren und ihnen Sonderangebote präsentieren oder anhand der Interessen und Markenvorlieben den Facebook-Mitgliedern entsprechend personalisierte Produktvorschläge unterbreiten. Denkbar wäre auch,

nur noch Produktbewertungen anzuzeigen, die von Personen aus dem Facebook-Netzwerk des Kunden stammen: spannende neue E-Commerce-Welt. *il*

und so jedem Shop-Besucher nur Reviews anzuzeigen, die von ähnlich eingestellten Usern abgegeben wurden. Bazaarvoice wiederum lässt die Nutzer ausführlicher zu Wort kommen: Mit dem Tool „Stories“ können Kundinnen und Kunden ihre persönlichen Geschichten rund um das von ihnen gekaufte Produkt erzählen.

Ein Schritt in die richtige Richtung, meint Christian Grötsch, Geschäftsführer der Jenaer Agentur Dotsource. „Viele Shops bieten zwar Bewertungs- und Kommentarfunktionen an, aber das reicht noch nicht“, so der Social-Commerce-Experte, dessen Unternehmen mit der „Scoobox“ („Social Commerce out of the Box“) eine umfassende Social-Shopping-Lösung für Webshops im Programm hat. „Man muss den Usern die Möglichkeit geben, den Shop mit ihrem eigenen Vokabular zu beurteilen.“ Neben persönlichen Produktgeschichten, die Bazaarvoice bietet, könnten auch individuelle Shopping-Listen, User-Profile mit Lieblingsprodukten oder ausführliche Produktrezensionen mit Bildern und Videos die Nutzermeinung ins Zentrum des Shops rücken.

Einen anderen Ansatz verfolgt der deutsche Anbieter Ekomi: Statt Produkte werden über die Plattform Online Shops an sich bewertet; die Kundenmeinungen zur Performance des Händlers können Shops auf ihre Seiten einbinden, um so das Kundenvertrauen zu steigern.

Die Verbindung nach außen

Bewertungen, Shopping-Listen, Kunden-Blogs und Händler-Communitys sind eine durchaus sinnvolle Ergänzung für Online Shops, die sich positiv auf die Conversion Rate auswirken kann – der Weisheit letzter Schluss sind Social-Commerce-Tools, die das soziale Einkaufserlebnis auf

wo die Nutzer sind – zu den sozialen Netzwerken. Ich glaube, dass die Integrationsschwelle für viele Shop-Betreiber zum Beispiel zu Facebook in diesem Jahr noch weiter sinken wird.“ Das Stichwort lautet Facebook Connect. Die neue Netzwerkfunktionalität ermöglicht Usern auf allen Webseiten, die Facebook Connect inte-



Der Kunde empfiehlt: Bewertungen von Produkten und Shops schaffen Vertrauen

Kompetente Partner: Full-Service-Agenturen mit Schwerpunkt Social Commerce*

Diese Agenturen helfen Ihnen bei der Umsetzung, wenn es im Shop „menscheln“ soll

A Adisfaction, Meerbusch Agentur zur schönen Gärtnerin, München Aperto, Berlin Argonauten G2, Berlin Atlantis Media, Hamburg	I Interone, München	O Ogilvy, Frankfurt/Main Online Solutions Group, München
C CHC IT-Solutions, Kassel Konstruktiv, Berlin Cyberpark, Freiburg	J Jaron, Frankfurt/Main	P Phase4, München Phoenix Medien, Stuttgart Pixelpark, Berlin Planetactive, Düsseldorf Polargold, Hamburg Powerflasher, Aachen
D Das Goldene Vlies, München Deepblue Networks, Hamburg Denkwerk, Köln Di Unternehmer, Wiesbaden Dotsource, Jena	K Keller & Kollegen, Nürnberg Kernpunkt, Köln Kupferwerk, Regensburg	R Ray Sono, München Reality Bytes, Köln Rio Nord, Hamburg
E Edicos, Köln E-Netconsulting, Hamburg eResult, Göttingen Euroweb, Düsseldorf Exozet, Berlin Exutec, Starnberg	L Lbi Germany, Köln Lifestyle Webconsulting, Aschaffenburg	S Sinner Schrader, Hamburg Sitegeist, Hamburg Spot-Media, Hamburg Synergetic, Wendlingen Syzygy, Bad Homburg
H Hmnh, Bremen	M Marit AG, München Marketing Factory, Düsseldorf Mediaman, Mainz Mediaworx, Berlin Mellowmessage, Leipzig MG-Itconsulting Mindworks, Hamburg Mosaiq Media, Stuttgart	T TWT Interactive, Düsseldorf
I Infopark, Berlin	N Netz98, Mainz Netzkern, Wuppertal Neue Digitale/Razorfish, Frankfurt/Main Neusta-Gruppe/Interwall, Bremen New Identity, Mainz Nexum, Köln	U Universal McCann, Frankfurt/Main Usability.de, Hannover User Interface Design, Ludwigsburg
	O Oevermann Networks, Bergisch Gladbach	W Webguerillas, München Wiethe Interaktiv, Georgsmarienhütte

*Auszug aus dem 3. Agenturkompass von INTERNET WORLD Business, siehe Ausgabe 9/2010

97:1 ROI

Einige Kunden betrachten die Investitionen im SEO als Glücksspiel. Wir sehen das nicht so.

Eine Analyse unserer SEO-Kunden zeigte, dass wir einen durchschnittlichen **ROI von 97:1** erreicht haben.

Es war nicht einfach: Wir haben dieses Ergebnis durch eine Kombination aus ausgeklügelter Strategie, hervorragender Beratung und kontinuierlicher Optimierung erzielt.

Rufen Sie uns an und erfahren Sie, was wir für Sie erreichen können. Es ist risikofrei.



bigmouthmedia

www.bigmouthmedia.de | München: 0049-(0)89-24 21 67 77 | germany@bigmouthmedia.com

SEO • SEM • AFFILIATING • ONLINE MEDIA PLANNING • SOCIAL MEDIA • ONLINE PR • IN 10 LÄNDERN • IN 30 SPRACHEN