

HORIZONT

2022

DAS OFFIZIELLE MAGAZIN ZUR DMEXCO

DAO DApps
Ethereum
Metaverse
Blockchain
Web3

Nerd-Hype oder Game-Changer?



ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Social Commerce macht Marken nahbar

Facebook, Instagram, TikTok und Co sind die neuen **VERKAUFSPLATTFORMEN** vieler Unternehmen. Influencer, mit denen die Marken kooperieren, sorgen für steigende Umsätze

Nicole Stumpe wählt ein Outfit aus ihrem Oldenburger Modegeschäft Wunderwerk, zieht es an, macht im Spiegel Selfies, dreht ein Video und macht schließlich ein Foto von sich. Dann lädt sie die Bilder und Videos auf Instagram hoch – als Reel, als Story und als Post. Jeden Tag aufs Neue. „Ich bin mit Social Media zwei bis drei Stunden am Tag beschäftigt“, sagt Unternehmerin Stumpe. Eine Arbeit, die sich auszahlt. Ihr Instagram-Account hat inzwischen 10400 Follower, ihr Umsatz hat sich im vergangenen Jahr entgegen dem Branchentrend um 20 Prozent erhöht. Im Herbst will sie eine zweite Filiale eröffnen. „Es ist viel Arbeit“, kommentiert Stumpe ihre Social-Media-Aktivitäten. Arbeit, die sich nach ihren Worten aber „verdammst lohnt“.

So wie Unternehmerin Stumpe machen es in Deutschland immer mehr Händler:innen und Hersteller:innen. Sie nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, TikTok und Whatsapp, um ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Social Commerce boomt – und wird von Handelsexpert:innen bereits als die Zukunft des Einkaufens bezeichnet.

Immerhin: 4,2 Milliarden User befinden sich laut Statista regelmäßig in den sozialen Netzwerken. Das bedeutet: 4,2 Milliarden potenzielle Kunden und Kundinnen, die auf der Suche nach Verführung sind und im Zweifel auch kaufen wollen. Zurzeit nutzen Unternehmen soziale Netzwerke vor allem, um auf den digitalen oder stationären Shop hinzuweisen. Doch der Wandel hat bereits begonnen – und zeigt sich in Vorreiterländern wie China und den USA immer deutlicher: Social Commerce bietet die Option, direkt über das soziale Netzwerk zu verkaufen.

Eine Handelsform, in der das Marktforschungsunternehmen Statista ein gigantisches Potenzial verortet. So soll sich das Marktvolumen von Social Commerce weltweit im Jahr 2021 auf 492 Milliarden US-Dollar belaufen haben. Bis 2025 soll sich das Social-Commerce-Marktvolumen mit rund 1,23 Billionen US-Dollar fast verdreifachen. Vor allem die Generationen Y und Z treiben dieses Wachstum voran und werden in diesem Zeitraum voraussichtlich einen Anteil von 62 Prozent an den weltweiten Social-Commerce-Ausgaben tätigen. Bei derart rosigen Aussichten wächst das Interesse der Industrie.

„Social Commerce ist kein Trend, sondern eine natürliche Weiterentwicklung über alle Social-Kanäle hinweg“, meint Anke Herbener, CEO der Agenturgruppe TWT sowie CEO der Muttergesellschaft Greven Group. Und sie meint: „Social Commerce wird den digitalen und stationären Handel in den nächsten drei Jahren disruptieren.“ Ihrer Ansicht nach sollten Unternehmen die umgekehrte Dynamik hinter Social Commerce erschließen. Marken und Produkte müssten hier Menschen finden, während im Commerce die Menschen aktiv nach konkreten Produkten suchen. Auch wenn Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern noch recht weit am Anfang der Entwicklung stünde.

Ein Drittel der deutschen Bevölkerung nutzt bereits heute die Möglichkeit, über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und TikTok einzukaufen. Das hat die Greven Group kürzlich in einer Studie herausgefunden. Danach belegt Facebook unter den Plattformen den ersten Platz: 68,2 Prozent der Online-Shopper haben in der Vergangenheit bereits darüber eingekauft, gefolgt von Instagram mit 53,8 Prozent. Auffällig ist der Bedeutungszuwachs von TikTok: Vor fünf Jahren als Shopping-Tool noch weitgehend unbekannt, bietet die Plattform seit vergangem Jahr neue Vertriebsmöglichkeiten und liegt mit 22,3 Prozent vor Pinterest (15,1 Prozent) und Twitter (12,7 Prozent). Für die Studie hat das Marktforschungsunternehmen GfK rund 1000 Konsumenten online befragt.

Auch L'Oréal, weltweiter Kosmetik-Marktführer, bietet seine Produkte im Social Commerce an. „Aktivitäten über eigene soziale Kanäle oder auch die Zusammenarbeit mit Influencern sind eine wertvolle Möglichkeit, Konsument:innen auf unsere Marken, Themen und Produkte aufmerksam zu machen, mit ihnen in die Interaktion zu kommen und Kaufimpulse zu setzen“, sagt Simon Preuss, Social Acceleration Manager von L'Oréal in Deutschland und Österreich. „Die L'Oréal-Marken begleiten die Konsument:innen mit ihren Aktivierungen durch die verschiedenen Phasen der gesamten Consumer Journey. Social Media spielt eine zentrale Rolle.“

Für Preuss ist klar: „Social Commerce umfasst für uns immer einen empfehlenden Partner – beispielsweise einen Beauty Advisor, Influencer oder Consumer-Care-Mitarbeiter – sowie eine digitale Plattform, auf der die Conversion oder der Kauf direkt stattfindet. Dies kann, muss aber nicht live stattfinden.“



Tiktok auf dem Vormarsch

Plattformen, auf denen Online-Shopper bereits Produkte gekauft haben

Platz	Plattform	Anteil in Prozent
1	Facebook	68,2
2	Instagram	53,8
3	Tiktok	22,3
4	Pinterest	15,1
5	Twitter	12,7

Quelle: Greven Medien HORIZONT MAGAZIN 2022

Social Commerce macht die Unternehmen und Marken wieder nahbar – dafür sorgen auch Features wie das Liveshopping. „Liveshopping schafft ein unmittelbares Käuferlebnis mit der Möglichkeit einer sehr authentischen und persönlichen Präsentation sowie Erklärung von Produkten“, erklärt Digitalexpertin Herbener. Die emotionale und authentische Darstellung der Produkte steigere die Kaufbereitschaft. So könnten auch Influencer:innen Marken dabei unterstützen, Reichweite zu generieren und eine messbar bessere Conversion Rate zu erreichen.

„Influencer:innen-Empfehlungen sind ein fester Bestandteil der Markenstrategien und des Marketingmix unserer Marken“, bestätigt L'Oréal-Manager Preuss. „Die Ausgestaltungen der Partnerschaften sind dabei vielfältig. Erfolgsbestimmend sind die passende Kombination unter anderem von Thema, Partner, Zielgruppe, Kanal und Asset. Mit dem richtigen Content, auf dem richtigen Kanal und zur richtigen Zeit lassen sich in kürzester Zeit viele Konsument:innen erreichen und hohe Abverkaufszahlen generieren.“

Ein Beispiel ist die dermatologische L'Oréal-Hautpflegemarke CeraVe. „Mit lokalen Influencer:innen skalierte die Marke 2020 organische Trends auf TikTok und steigerte so

ihre Bekanntheit und verdoppelte den Abverkauf offline und online. Zeitweise waren die Produkte sogar ausverkauft“, schildert Preuss.

Für Digitalexpertin Herbener ist klar: „Social Commerce funktioniert anders als E-Commerce.“ Während im klassischen E-Commerce Produkte in teils langweiligen und unübersichtlichen Shops gezeigt würden, sei die Produktpräsentation beim Social Shopping idealerweise mit „Kreativität, Spaß und Emotionalität verbunden“, sagt sie. Wichtig sei, dass die Marketingverantwortlichen in den Unternehmen ein tiefes Verständnis von der jeweiligen Plattform haben und wie sie dort ihre Zielgruppen erreichen. Denn Social Media ist nicht gleich Social Media. Das gilt für die Art der Ansprache ebenso wie für die Möglichkeiten des Handels.

Während beispielsweise Meta-Tochter Facebook ihr Live-Shopping ab Herbst wieder einstellt, bleibt die Funktion beim Schwesterunternehmen Instagram nach wie vor installiert. In den USA bietet Instagram sogar den kompletten Kaufprozess inklusive Bezahlvorgang mit Meta Pay an.

TikTok wollte die Liveshopping-Funktion in Deutschland einführen, hat den Start dann allerdings gestrichen. Bemerkenswert: Der

Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt wird hierzulande millionenfach verwendet. Auch die Google-Tochter Youtube hat Ambitionen im Social Commerce. Kürzlich verkündete der Videodienst eine stärkere Kooperation mit Shopify. Durch die Verlinkung sollen Influencer:innen und Markenhersteller:innen ihre Produkte künftig auch in Live-Videos auf Youtube verkaufen können.

Auch der Kurznachrichtendienst WhatsApp ist mit von der Partie. Dort können Unternehmen direkt mit ihren Kund:innen Kontakt aufnehmen. „Mitarbeiter:innen, die klassischerweise offline den Kundenkontakt haben, können über solche Wege auch online beraten. Diese Möglichkeiten zum Dialog, Service, Markennähe sowie des Kaufens an der Stelle, an der sie bereits online sind, werden von den Konsument:innen gut angenommen“, berichtet L'Oréal-Manager Preuss.

Nico Tettenborn, Inhaber der Digitalagentur Make It Tetten, die sich mit E-Commerce beschäftigt, rät Unternehmen zu mehr Mut in Sachen Social Commerce. „Man kann nicht viel falsch machen“, ist der Handelsexperte überzeugt. Im Gegenteil: „Unternehmen profitieren davon, einer der ersten Anbieter bei neuen Shoppingangeboten von Plattformen zu sein“, sagt er. Er empfiehlt Firmen, sich direkt bei den Plattformen über die Möglichkeiten zu informieren.

Eine große Chance – vor allem auch für kleinere Firmen. Durch Social Commerce haben sie mehr Möglichkeiten, auch überregional ihre Produkte zu verkaufen. Oft nehmen Unternehmer:innen selbst die Rolle von Micro-Influencern ein, schließlich kennen sie ihr Angebot am besten und können es in den sozialen Kanälen überzeugend vorstellen.

Nicole Stumpe von Wunderwerk hat diese Logik sehr früh begriffen und ist mit dem Ausbruch der Pandemie im Frühjahr 2021 in die Rolle einer Micro-Influencerin geschlüpft. „Das fiel mir erst schwer“, sagt Stumpe. Auf fast allen Motiven auf ihrem Account ist sie schließlich zu sehen und zu hören. Die Unternehmerin besuchte damals einen Social-Media-Kurs und ließ sich coachen. Heute steht sie unbefangen vor der Kamera und versucht, auch ihre Mitarbeiterinnen einzubinden. „Die Kamera läuft fast immer“, schmunzelt sie. Den Erfolg ihrer Maßnahmen spürt sie spätestens, wenn wieder eine Kundin mit dem Handy in ihren Laden kommt, auf ihren Instagram-Account tippt und sagt: „Genau dieses Outfit will ich haben.“



Händlerin Nicole Stumpe ist inzwischen Social-Media-Profi

FOTO: MAKE FOLKERTS