



Schwerpunkt Digitalisierung

Trendthema Social Shopping

Liken – Teilen – Kaufen

Hamburg. Die Corona-Krise hat das Konsumverhalten nachhaltig verändert und das Thema Digitalisierung des Einzelhandels befeuert. Der Haustex-Schwerpunkt widmet sich auf den folgenden Seiten den aktuellen Herausforderungen und zeigt Beispiele auf, wie sich veränderten Kundenbedürfnissen begegnen lässt. Denn geshopppt wird immer häufiger im Netz, doch auch hier gibt es Trends. Derzeit auf dem Vormarsch: Social Shopping.

Laut einer aktuellen Umfrage von Greven Medien ist 2020 bereits jeder zehnte Deutsche mindestens einmal zum Social Shopper geworden. Grund genug für kleine und mittelständische Unternehmen, zu prüfen, wie hoch das Potenzial für das eigene Geschäft ist. Rund 90 Prozent der über 25-Jährigen informieren sich auf den Social-Media-Plattformen über News und Produkte. Im Januar 2020 belief sich die Zahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken laut dem Online-Statistik-Portal Statista weltweit auf rund 3,8 Milliarden. Zum Vergleich: Im Jahr 2015 lag die Zahl bei rund 2,08 Milliarden.

Es sind aber nicht nur mehr Menschen aktiv, die sozialen Netzwerke werden auch anders genutzt. Vorbei sind die

Zeiten, wo es nur um Inspiration ging – heute kann direkt gekauft werden. Die stylische Bettwäsche, die der Influencer in seiner Story zeigt, oder das gemüt-

liche Polsterbett aus dem Pinterest-Feed – was gefällt, kann per Mausklick in den Einkaufswagen befördert werden.

Was ist Social Commerce ?

Der Begriff Social Commerce beschreibt einen Online-Kauf, der über soziale Netzwerke stattfindet. Der Unterschied zum reinen Onlinehandel besteht darin, dass im Social Commerce oder beim Social Shopping nicht das Produkt, sondern der Nutzer im Fokus steht. Onlinehändler verknüpfen hier ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken sowie Kundenrezensionen und -empfehlungen mit einer unmittelbaren Kaufoption, also einem Shop. Unkompliziert und schnell schließen Interessenten die Bestellung direkt dort ab, wo sie auf einen Artikel stoßen. Zusätzlich werden sie durch die Möglichkeit zur Beteiligung und Interaktion mit dem Unternehmen an dessen Marke(n) gebunden. Für die Unternehmen lässt sich durch diese Direct-to-Consumer-Option eine Handelsstufe umgehen. Praktisch für die Verbraucher – schlecht vor allem für den stationären Handel.

Knapp ein Drittel der Deutschen hat bereits über Social-Media-Kanäle eingekauft. Das zeigt eine Studie des Kölner Spezialisten für lokales Marketing, Greven Medien. In einer repräsentativen Online-Umfrage wurden dafür im November 2020 2015 über 18-Jährige zum Thema Social Commerce befragt.

In Führung liegt den Ergebnissen zufolge ein Pionier: Über Facebook haben 16 Prozent der Deutschen schon einmal eingekauft, gefolgt von WhatsApp und Instagram mit jeweils zwölf Prozent. Das Videoportal YouTube wurde bereits von jedem zehnten Deutschen für Shopping genutzt, während Pinterest (3 %), Twitter (3 %), Snapchat (2 %) und TikTok (2 %) im Jahr 2020 noch keine signifikante Reichweite im Bereich E-Commerce zeigten.

Auch wenn die Top-Produktgruppe, die derzeit über die sozialen Netzwerke gekauft werden Kleidung (16 %), Schmuck und Accessoires (11 %) sowie

Bücher (11 %) und Kosmetik (11 %) sind, lohnt es sich auch für andere Branchen, etwa den Möbel- oder Bettenfachhandel, die eigenen Chancen in dem Bereich zu prüfen – als Ergänzung zum stationären Geschäft und dem eigenen klassischen Online-Shop.

„Der Trend, dass lokale Unternehmen Social Media-Kanäle als direkten Verkaufskanal nutzen, hat sich seit dem Corona-Jahr 2020 deutlich verstärkt“, weiß Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. Vor allem kleinere und mittelständische Handelsunternehmen müssten neue Verkaufsmöglichkeiten schaffen, um ihre Existenz zu sichern. Social Commerce hat für sie nicht nur den Vorteil, dass es deutlich kostengünstiger ist als klassische Commerce-Kampagnen wie beispielsweise Google Shopping. Die neue Art des Online-Shoppings bietet zudem die Möglichkeit, Bestandskunden enger an die eigene Marke zu binden und neue Zielgruppen zu erschließen. □

Social Media-Kanäle der Deutschen zum Einkaufen

Frauen shoppen am meisten über Facebook und Instagram – Männer nutzen überdurchschnittlich viel WhatsApp, Youtube und Twitter

Top 5 der Frauen



Top 5 der Männer



Die beliebtesten Kanäle des Social Shopping



Facebook

2,5 Milliarden Menschen haben einen Account, Tendenz weiter steigend. Bereits seit 2007 ist Facebooks Marketplace fester Bestandteil der Plattform. Mitglieder und inzwischen auch Unternehmen können hier kaufen und verkaufen. Seit Mai 2020 ist es zudem möglich, auf Facebook einen eigenen Online-Shop einzurichten.



Instagram

Instagram hat sich vor allem auf Bilder und kurze Videos spezialisiert. Händler rücken ihre Produkte hier also vor allem durch attraktive Fotos ins rechte Licht. Besonders beliebt bei den Nutzern sind Storys, also Fotos, die das Produkt nicht nur abbilden, sondern eine Geschichte mit und um den Artikel erzählen.



Pinterest

Mit Pinterest Shopping hat die Plattform ihre Optionen 2020 erweitert. Da der Großteil der Anfragen markenfrei stattfindet, bietet Pinterest besonders kleinen und mittelständischen Unternehmen eine Chance, sich zu platzieren. Das „Verifizierte-Händler-Programm“ macht es leicht, ein digitales Schaufenster zu schaffen und zugleich zum Einkaufen anzuregen.

TikTok

TikTok

Die Plattform wächst rasant: Im Januar 2019 nutzten 4,1 Millionen Menschen in Deutschland TikTok, im November waren es bereits 5,5 Millionen. Besonders interessant für die Nutzer sind kurze Handyvideos. Unternehmen, die eine junge Zielgruppe ansprechen wollen, sollten auf TikTok mitmischen.

Bundesweite repräsentative Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH für Greven Medien mit 2015 Personen ab 18 Jahren im November 2020. Quelle: GrevenMedien/YouGov

Marketing-Experte Patrick Hünemohr

„Lokal digital aktiv zu sein ist kein Voodoo“

Köln. Für den Handel bergen die Herausforderungen der Digitalisierung neue Chancen, auch wenn das Thema viele lokale Unternehmen an ihre Grenzen stoßen lässt. Im Haustex-Interview erklärt der Marketing-Experte und Buchautor Patrick Hünemohr, wie es stationären Händlern erfolgreich gelingen kann, Kunden aus der Nachbarschaft nicht nur analog, sondern auch online anzusprechen.

Längst sind die Zeiten vorbei, in denen sich ein Geschäft aufgrund eines attraktiven Standorts und positiver Mundpropaganda nachhaltig einen verlässlichen Kundenstamm aufbauen konnte. Das Internet, aber auch die Corona-Pandemie haben den Wettbewerb drastisch verschärft. Und doch: Viele Kunden fühlen sich ihrem Wohnort verbunden und suchen auch im Internet explizit nach Dienstleistungen oder Produkten in ihrer Nähe. Patrick Hünemohr sieht darin viele Möglichkeiten.

Haustex: Sie haben ein Buch geschrieben, in dem Sie ortansässigen Unternehmen erklären, wie sie ihr lokales Umfeld digital erfolversprechend nutzen können. Welche konkrete Botschaft wollen Sie übermitteln?

Hünemohr: Ich möchte zeigen, wie hoch die Nachfrage nach lokalen Angeboten ist. Tatsächlich ist jede dritte Suchabfrage bei Google eine lokale Abfrage, die in 72 Prozent der Fälle zu einem Kauf im Umkreis von acht Kilometern führt. Und: Allein im ersten Lockdown während der Corona-Pandemie im März/April 2020 haben 16 Prozent der Deutschen die Angebote lokaler Dienstleister wahrgenommen, die sie zuvor im Netz entdeckt haben. Das Thema „lokal“ ist also von größter Relevanz. Ich möchte Händlern helfen, zu verstehen, dass lokales digitales Marketing kein lästiges Übel, sondern eine Chance für sie ist und ihnen zeigen,

wie sie die Verbraucher dort abholen, wo sie sich aufhalten.

Haustex: Das heißt online – vor dem Rechner oder am Smartphone.

Hünemohr: Genau. Vor allem das Smartphone gilt heute als verlängertes Schaufenster für den Handel. Der Einkauf, der über das Smartphone stattfindet, hat den Einkauf über den Desktop bereits überholt. Wenn wir für einen Kunden heute einen Shop entwickeln, beginnen wir mit der mobilen Version.

Haustex: Ganz grundsätzlich: Wie ist es Ihrer Meinung nach um den digitalen Auftritt kleiner und mittelständischer Unternehmen bestellt?

Hünemohr: Das ist leider eine ernüchternde Situation. Aktuell haben 78 Prozent der lokalen Unternehmen eine eigene Website. Im Umkehrschluss heißt das: 22 Prozent, also etwa jeder fünfte lokale Unternehmer wird derzeit digital nicht wahrgenommen. Zudem nutzen nur 32 Prozent der Unternehmen Social Media, um auf sich aufmerksam zu machen und nur acht Prozent verfügen über einen eigenen Webshop. Die Folge: Viele

Verbraucher landen bei Amazon und Co., weil sie dort finden, was ihr lokales Umfeld immer noch nicht bietet.

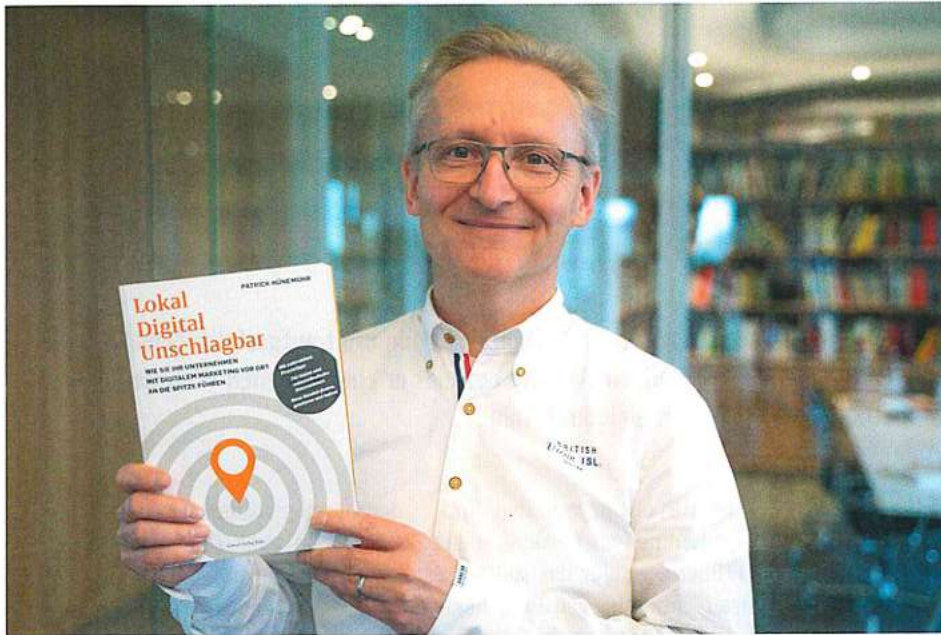
Haustex: Sehen Sie denn eine Entwicklung der Digitalisierung – möglicherweise beschleunigt durch die Corona-Krise?

Hünemohr: Auf jeden Fall. Beispielsweise haben wir noch nie so viele Starterwebsites wie 2020 vermarktet. Der nächste Schritt ist der Einstieg in den E-Commerce. Und auch hier explodieren die Zahlen. Besonders beliebt ist das Konzept „Click and Collect“, bei dem Ware online bestellt und dann im Laden abgeholt wird. Damit sind stationäre Händler in der Lage, ihren Laden, selbst wenn er geschlossen ist, noch am Markt stattfinden zu lassen. Corona wirkt da definitiv wie ein Beschleuniger – sogar bei vielen Unternehmen, die lange gezögert haben, ob sie digital wirklich etwas tun sollen.

Haustex: Und wer den ersten Schritt gegangen ist, geht auch den nächsten?

Hünemohr: Das ist der klassische Weg. Wenn die Website steht, fängt der Hunger langsam an. Wenn man sieht, dass

„Viele Verbraucher landen bei Amazon und Co., weil sie dort finden, was ihr lokales Umfeld immer noch nicht bietet.“



Patrick Hünemohr

Patrick Hünemohr ist seit 20 Jahren als Geschäftsführer der Kölner Greven Unternehmensgruppe auf lokales Marketing spezialisiert. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern berät er vor allem kleine und mittelständische Unternehmen auf ihrem Weg zur erfolgreichen Onlinepräsenz und gibt sein Expertenwissen zudem in Vorträgen und Fachartikeln weiter. In seinem Ratgeber „Lokal Digital Unschlagbar“ erklärt er mit praxisnahen, schnell nachvollziehbaren Lösungen und in verständlicher Sprache, wie kleine und mittelständische Unternehmen durch lokales, digitales Marketing online erfolgreich sein können. „Lokal Digital Unschlagbar“ ist im Kölner Greven Verlag erschienen.

etwas passiert, wächst das Interesse, über die reine Präsenz hinaus aktiv zu werden, zum Beispiel mit einem Webshop.

Haustex: Das klingt als gäbe es für die Zukunft Grund zur Hoffnung?

Hünemohr: Der digitale Trend lässt sich nicht mehr zurückdrehen, soviel steht fest. Warum? Auch die Nutzer sind ja derzeit gebunden und auf den digitalen Weg angewiesen. Ihr verändertes Verhalten führt zwangsläufig dazu, dass sich die Digitalisierung nicht mehr komplett zurückentwickeln wird.

Haustex: Wie lautet also ihr Rat an die stationären Händler?

Hünemohr: Erstmal Ruhe zu bewahren. Es bringt nichts, die Corona-Krise zum Anlass zu nehmen, um in blinden Aktionismus zu verfallen. Vielmehr sollten in Ruhe die individuellen Ziele sondiert werden, die ein Unternehmer mit der Digitalisierung erreichen will. Für einen Bettenfachhändler ist es zum Beispiel entscheidend, dass Leute in seinen Laden kommen und dass er zusätzlich digital Umsätze machen kann. Wenn das Ziel steht, geht es an die Umsetzung der Maßnahmen.

Haustex: Die Strategie lautet also Schritt für Schritt ans Ziel zu gelangen?

Hünemohr: Genau. Ich beschreibe das als Dreisprung. Der erste Sprung ist „Sichtbarkeit und Präsenz im Netz schaffen“. Wenn ich das geschafft habe, ist der nächste Schritt „Aktion“ in Form von Maßnahmen, die beispielsweise Anrufe, Termine oder Laufkundschaft generieren. Der dritte Sprung ist schließlich die „Transaktion“, also der Einstieg in den E-Commerce, zum Beispiel mit einem eigenen Webshop oder auf einem Online-Marktplatz wie Amazon oder eBay.

Haustex: Und das funktioniert auch bei kleineren stationären Händlern?

Hünemohr: Absolut. Lokal digital aktiv und erfolgreich zu sein ist schließlich kein Voodoo. Auch das möchte ich mit meinem Buch zeigen, Ängste abbauen und den Unternehmern ihre Chancen zeigen.

Haustex: Gibt es typische Fehler im Digitalisierungsprozess?

Hünemohr: Als Unternehmer muss ich exakt wissen, was meine digitalen Ziele sind und muss diese auch klar formulie-

ren können. Der Fehler, den viele machen, ist, sehr pauschal mit ihrer Marketingagentur zu sprechen und sich dabei keine Gedanken darum zu machen, was die eigene Website ihnen eigentlich genau bringen soll. Eine Website ist jedoch kein Selbstzweck. Sie muss Ziele verfolgen, wie etwa Laufkundschaft zu generieren oder einen Webshop zu etablieren.

Haustex: Und mit Ihrem Buch helfen sie, diese Ziele zu definieren?

Hünemohr: Ich möchte Unternehmern ihre Chancen zeigen, aber auch das Bewusstsein für ihre Stärken schärfen. Beispielsweise verstehe ich nicht, warum viele Händler ihr stationäres Geschäft beinahe als Nachteil sehen. Schließlich ist das Gegenteil der Fall: Einen reinen Online-Handel kann ich nicht besuchen, um eine persönliche Beratung in Anspruch zu nehmen oder um die Waren auszuprobieren. Erweitert ein stationärer Händler aber sein Ladengeschäft um den digitalen Part, bietet er das Gesamtpaket: Er ist nicht nur physisch präsent, sondern auch digital und damit praktisch unschlagbar. Es wird Zeit, dass das in den Köpfen der Händler ankommt. □