

DIE WIRTSCHAFT

DAS WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION

KLIMAKRISE AUF DEM VORMARSCH

Egal, wer den Krieg gewinnt – das Klima verliert



SOCIAL- COMMERCE

Online einkaufen immer gefragter

65 MILLIARDEN

Was bringt das Entlastungspaket?

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE

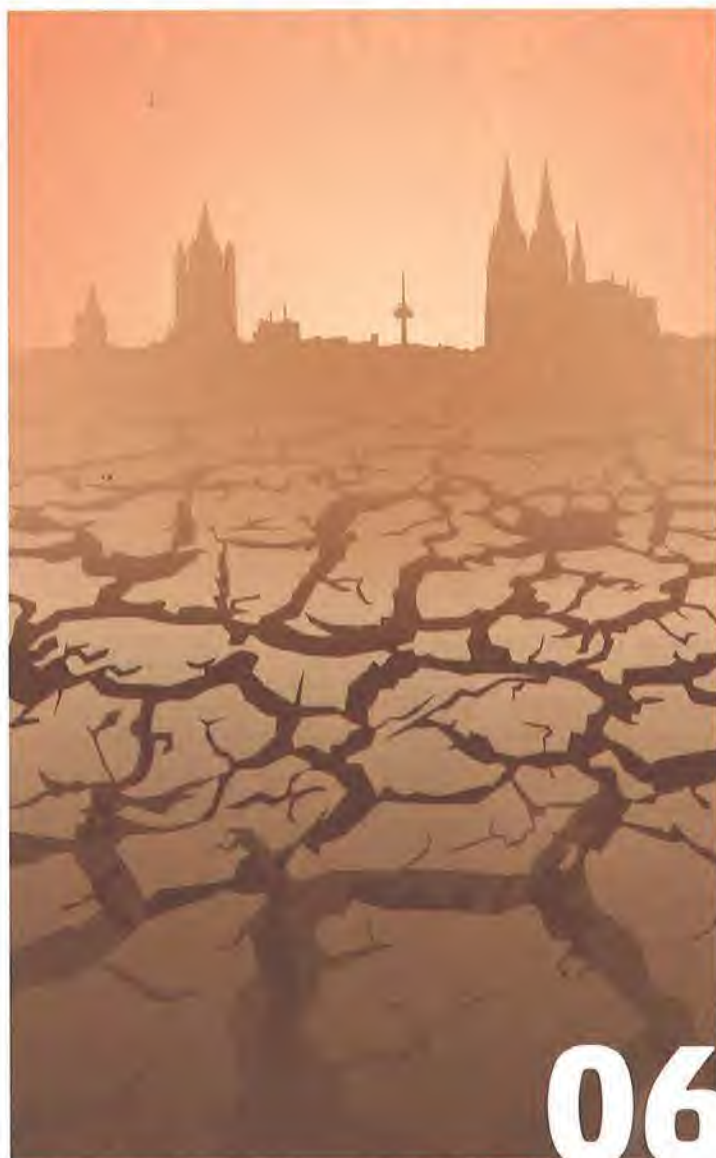


Illustration: Toywork, Animateora Picstock - stock.adobe.com

LEBEN MIT DEM KLIMAWANDEL

Zu wenig Tempo bei den Erneuerbaren

..... ab Seite 06



Foto: SZ-Designs - stock.adobe.com

DRITTES ENTLASTUNGSPAKET

65 Milliarden Euro und zahlreiche Maßnahmen

..... ab Seite 10



Foto: Greven Group

SOCIAL-COMMERCE IM HÖHENFLUG

Verändertes Kaufverhalten der Deutschen

..... ab Seite 16

IMPRESSUM

Verlag und Herausgeber:

Weis Wirtschaftsmedien GmbH
Eugen Weis
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Telefon 0221.4743924
info@diewirtschaft-koeln.de
www.diewirtschaft-koeln.de

Objekt- und Anzeigenleitung:

Alex Weis
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Telefon: 0221.4743924
anzeigen@diewirtschaft-koeln.de

Redaktionsleitung:

Matthias Ehlert (ViSDP)
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
redaktion@diewirtschaft-koeln.de

Redaktion:

Matthias Ehlert (me), Heribert Eiden (he),
Monika Eiden (mei), Christian Esser (ce),
Jana Leckel (jl), Astrid Waligura (aw),
Eugen Weis (ew)

Jahrgang: 7, Heft 6/2022

Auflage: 17.000 Exemplare

Fotos: stock.adobe.com, Alex Weis,
Envato, sowie Kunden und privat

Druck: Druckhaus DOC
Zeißstr. 23-27, 50171 Kerpen
Telefon: 02237.9757011

Gestaltung / Layout:

amannDESIGN
Humboldtstr. 60, 51379 Leverkusen
Telefon 02171.7053860
www.amanndesign.de

SOCIAL COMMERCE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Die Coronapandemie hat das Einkaufsverhalten der Deutschen nachhaltig verändert



Foto: Greven Group

„Soziale Netzwerke sind wichtige Absatzkanäle“, weiß Anke Herbener

Corona hat die Digitalisierung in Deutschland enorm nach vorne gebracht. Home-schooling und Homeoffice sind inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Immer mehr Unternehmen verstärken ihre Onlinepräsenz mit eigenen Webshops als Erweiterung ihres Angebotes über Amazon und eBay. Im Interview schildert Anke Herbener, CEO von Greven Group und TWT Group, wohin uns der Online-Commerce zukünftig führen wird.

DIE WIRTSCHAFT  Liegen Ihnen in Bezug auf die sozialen Netzwerke quantitative und inhaltliche Informationen zum Einkaufsverhalten vor?

Anke Herbener: In Zusammenarbeit mit unabhängigen Marktforschungsinstituten haben wir in den letzten Jahren regelmäßig Studien durchgeführt. Dabei kam heraus, dass die Coronapandemie das Einkaufsverhalten der Deutschen nachhaltig verändert hat. Online-Shopping ist zur Normalität geworden und die Social-Media-Kanäle haben in diesem Zusammenhang enorm an Bedeutung gewonnen. Waren aus den Bereichen Mode, Elektro und Hobby nehmen den größten Anteil ein, aber auch Produkte und Dienstleistungen aus anderen Segmenten werden stark nachgefragt. Im Non-Food-Bereich wird bereits jeder fünfte Euro im Onlinegeschäft ausgegeben!

Unter den Plattformen belegt Facebook sowohl bei Frauen als auch Männern nach wie vor den ersten Platz. 68,2 Prozent der Online-Shopper haben in der Vergangenheit

bereits hierüber eingekauft, gefolgt von Instagram (53,8 Prozent). Zurzeit liegt TikTok mit 22,3 Prozent vor Pinterest (15,1 Prozent) und Twitter (12,7 Prozent).

Ob ein Kauf getätigt wird oder nicht, hängt auch von den Bewertungen ab. Kunden möchten auf Nummer sicher gehen und lassen sich zum Shoppen eher animieren, wenn sie sehr gute oder gute Bewertungen von anderen Usern sehen.

Direkte Sichtbarkeit im Web ist für KMU unabdingbar

DIE WIRTSCHAFT  Wie verteilen sich die E-Commerce-Umsätze, also die direkt über die Internetseiten der Unternehmen erzielt werden, die Umsätze über Portale (Amazon etc.) und die über bezahlte Social-Media-Anzeigen?

Anke Herbener: Grundsätzlich ist es die intelligente Verbindung der sozialen Medien

mit dem klassischen Marktplatz-Business, die erfolgreiches Handeln ausmacht. Im Gegensatz zu den Marktplätzen können die sozialen Medien ihre Reichweite aufspalten, wodurch themen- oder zielgruppenspezifische Micro-Netzwerke entstehen. In diesem Umfeld lassen sich Waren und Angebote sehr passgenau positionieren. Das ist ein wesentlicher Vorteil im Vergleich zum hart umkämpften Wettbewerb auf Amazon und anderen Marktplätzen, wo Auffindbarkeit häufig nur durch Retail Media erreicht werden kann. Dennoch ist Amazon der Hauptprofiteur der Coronakrise: 54 Prozent des E-Commerce-Umsatzes in Deutschland wurden durch den Konzern generiert.

Ob es für lokale Händler direkt ein eigener Webshop sein muss oder sich die Listung bei einschlägigen Verkaufsplattformen anbietet, muss im Einzelnen geprüft werden. Tatsache ist, dass die direkte Sichtbarkeit im Internet für KMU unabdingbar ist und hierbei die Bedeutung der sozialen Plattformen signifikant zunimmt. Während es im klassischen E-Commerce auf das Ranking der Waren oder ihre Prime-Verfügbarkeit ankommt, kaufen Konsumenten in den sozialen Netzwerken nicht nur die Ware, sondern auch das Image der Marke.

Außerdem ist das Käuferlebnis ganz entscheidend. Die emotionale und glaubwürdige Darstellung der Produkte, beispielsweise durch Live-Interaktion, kann einen starken Umsatz-Peak auslösen. Als Multiplikatoren kommen nicht nur Influencer/Creator in Betracht, sondern auch die Unternehmer selbst. Schließlich kennen Geschäftsinhaber ihr eigenes Angebot am besten und können es entsprechend überzeugend präsentieren.

E-Commerce-Industrie der große Coronagewinner

DIE WIRTSCHAFT  Können Sie uns Zahlen zum Vorher-Nachher-Vergleich seit Pandemiebeginn nennen?

Anke Herbener: Die Pandemie hat die digitale Transformation der gesamten Wirtschaft rasant und nachhaltig beschleunigt – der Onlinehandel ist sprunghaft angestie-

gen. Auch kleine Unternehmen haben die sozialen Plattformen als Einstieg für ihre Online-Aktivitäten genutzt. Insgesamt ist die E-Commerce-Industrie der große Coronagewinner. 2020 und 2021 wuchs der Umsatz jeweils um 23 bzw. 19 Prozent.

Die schnelle Entwicklung des Onlinehandels zeigt sich auch im Verkauf über die sozialen Plattformen. Prognostiziert wird, dass die globale Social-Commerce-Branche bis 2025 mit einem Volumen von 492 Milliarden US-Dollar dreimal so schnell wie der traditionelle E-Commerce auf 1,2 Billionen US-Dollar anwachsen wird. Vor allem die Generationen Y und Z werden dieses Wachstum vorantreiben und in den nächsten Jahren voraussichtlich einen Anteil von 62 Prozent an den weltweiten Social-Commerce-Ausgaben tätigen.

Unternehmen, die dem Wettbewerb standhalten wollen, sind demnach mehr als je zuvor gefordert, die sozialen Plattformen als starke Absatzkanäle zu etablieren – ganz gleich, ob klein oder groß, lokal oder global. Wer sein Angebot über die digitalen Kanäle vertreiben und eine messbar bessere Conversion Rate erzielen möchte, muss sich geschickt aufstellen und Anreize schaffen.

DIE WIRTSCHAFT : Ist Liveshopping bereits ein nennenswerter Umsatzmotor?

Anke Herbener: Was für viele Unternehmen am Anfang ein Experiment war, hat sich zum wichtigsten Verkaufskanal entwickelt. Die Anzahl der Zuschauer wächst und wächst – im Jahr 2021 hat in einigen Liveshopping-Shows fast jeder zweite Zuschauer per Klick die angepriesene Ware gekauft. Liveshopping ist einer der spannendsten Zukunftstrends im Onlinehandel und birgt hohe Umsatzpotenziale. Allein in Deutschland gehen wir von einem Umsatzanstieg von bis zu 10 Prozent in den nächsten fünf Jahren aus. Branchen, wie z. B. Bekleidung, Kosmetik und Elektroartikel, nutzen das enorme Potenzial schon länger und zukünftig wird das für alle Branchen relevant sein.

Social Commerce basiert auf Vertrauen

DIE WIRTSCHAFT : Wie können sich KMU im Bereich Social Commerce sichtbar und zuverlässig positionieren bzw. wie kann sich das lokale Gewerbe gemeinsam hervorheben?

Anke Herbener: Die weltweiten Trends gelten auch für den lokalen Mittelstand – für KMU birgt Social Commerce enormes Wachstumspotenzial. Denn gerade kleine Marken

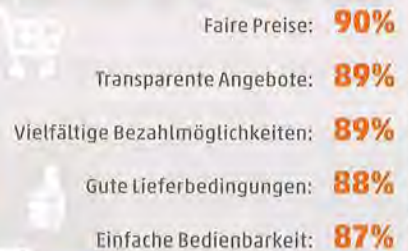
Mehr Umsatz durch Social Commerce

Jeder Dritte kauft über soziale Netzwerke ein

Wo Social-Media-Nutzer am meisten shoppen



Worauf Käufer beim Social Commerce achten



Quelle: Im Auftrag von Greven Medien wurde in einer Online-Umfrage mit dem GfK eBUS* 1.001 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt. Die Befragung wurde vom 28.04. bis 02.05.2022 durchgeführt. Die Stichprobe wurde quotiert und gewichtet und ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter von 18-74 Jahren.

bzw. Einzelunternehmen können von der Entwicklung profitieren und mit der richtigen Multichannel-Strategie aus der Masse herausragen. Wie wichtig digitale Präsenz für lokale Händler ist, haben wir spätestens im Lockdown erlebt. Aufmerksamkeitsstarke Posts mit aktuellen Informationen, etwa über Einkaufsmöglichkeiten bzw. Lieferservices, waren von heute auf morgen existenzsichernd. Die Krise hat mit Nachdruck gezeigt, dass Händler die digitalen Optionen auf ihrer Website bzw. in den Social-Media-Kanälen ausschöpfen müssen und sie ihre Kunden z. B. durch Messenger-Marketing oder Angebote wie Click & Collect etc. binden können.

Essenziell sind die glaubwürdige Darstellung des Angebotes und ein persönliches Käuferlebnis – Social Commerce basiert auf Vertrauen. KMU müssen Facts und Argumente liefern, die überzeugen und die Einzigartigkeit ihres Angebotes in der Region hervorheben. Mit relevantem Content können sie erfolgreich Nähe zur lokalen Kundschaft aufbauen. Dabei können Kooperationen mit Marken und gemeinsame Auftritte von loka-

len Anbietern die Relevanz und die Authentizität noch verstärken. Das ermöglicht ihnen auch, Kunden dort abzuholen, wo sie sich in den digitalen Kanälen aufhalten.

DIE WIRTSCHAFT : In welchen Branchen erwarten Sie die größten Potenziale und wo besteht Nachholbedarf?

Anke Herbener: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Netto-Umsatz im E-Commerce wie gesagt um 19 Prozent auf rund 87 Milliarden Euro gestiegen. 2020 waren es noch knapp 73 Milliarden Euro. Am meisten dazu beigetragen haben die Segmente Fashion/Accessoires sowie Elektronik mit einem Anteil von über 40 Prozent. Der Bereich Freizeit/Hobby belegt mit circa 15 Prozent den dritten Rang. Das stärkste Onlinewachstum 2021 verzeichnen hingegen die Branchen FMCG und Wohnen/Einrichten mit einer Wachstumsrate von 30 Prozent. Nachholbedarf sehe ich in den Bereichen Gesundheit/Wellness, Heimwerken/Garten und Bürobedarf, die jeweils bei plus minus fünf Prozent Marktanteil liegen.

Eugen Weis



Vor über 190 Jahren gegründet, bietet Greven Medien, ein Unternehmen der Greven Group, heute als Full-Service-Dienstleister Kleinst-, Klein- und mittelständischen Unternehmen kompetente Beratung und Lösungen für lokales digitales Marketing. Mit mehr als hundert Mitarbeitern am Stand-

ort Köln begleitet das Unternehmen seine Kunden nachhaltig, lösungsorientiert und mit dem Gespür für aktuelle Trends durch die Herausforderungen der digitalen Transformation. Das Leistungsspektrum umfasst Lösungskonzepte aus einer Hand, wie z. B. Website- und Webshop-Erstellung, SEO, TV-Banner und Social-Media-Angebote. Der Geschäftserfolg von Greven Medien spiegelt sich in rund 15.000 Kundenbeziehungen wider – darunter mehr als 5.000 zufriedene Kunden mit digitalen Projekten.