



© VOYCER

# SOCIAL MEDIA IM HANDEL

## Status, Hürden, Umsatzrelevanz und neue Wege

MICHAEL NENNINGER, MELANIE SEIDEL, VOYCER AG

*Social Media-Präsenzen sind aus der Unternehmensstrategie von Handelsunternehmen nicht mehr wegzudenken. Meist steht dabei die Imagepflege im Vordergrund, da das Ziel der Umsatzsteigerung als nur schwer messbar gilt. Preissuchmaschinen, Metaportale, hohe Kosten für eine große Online-Reichweite und steigende Kundenbedürfnisse nach Gestaltungsmöglichkeiten stellen den Handel vor Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Eine Lösung liefern neue Social Media-Funktionalitäten, die Nutzer auf das eigene Angebot führen und binden, die Conversion steigern und User Generated Content erzeugen.*

### 1. Die aktuelle Rolle von Social Media im Handel

Social Media haben sich in der Welt des Handels ihren festen Platz erobert und gehören heute zu den Standards, wenn Unternehmen sich online vermarkten: Handelsunternehmen unterhalten Social Media Präsenzen auf Facebook, Twitter und Co., es entstehen Social Media Abteilungen und Budgets werden dediziert aufgesetzt. Für die meisten Handelsunternehmen stellt sich schon längst nicht mehr die Frage, ob Social Media überhaupt als Marketinginstrument eingesetzt werden, sondern vielmehr welche Maßnahmen den

Bildnachweis: Voycer AG

größten Erfolg versprechen und unter welchen wirtschaftlichen Aspekten Social Media einen Platz in der Unternehmensstrategie einnehmen.

Im Rahmen der von der Voycer AG und der Technischen Universität unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels durchgeführten Studie „Social Media Report 2013 - Die wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce“ gaben rund 84 Prozent der befragten Unternehmen an, dass Social Media einen festen Platz in ihrer Unternehmensstrategie aktuell und zukünftig einnehmen [1].

Dies spiegelt sich auch im Ressourceneinsatz wider. Einer aktuellen BITKOM Studie zufolge beschäftigen bereits über 50 Prozent der Handelsunternehmen zwei oder mehr Mitarbeiter im Bereich Social Media [2]. Diesen steht im Durchschnitt knapp ein Fünftel des Marketingbudgets zur Verfügung, das bei der Hälfte der Unternehmen zukünftig erhöht werden soll [3].

Um die derzeitige Rolle von Social Media für den Handel zu erfassen, lohnt ein Blick auf die in Abbildung 1 dargestellte Zielsetzung. Heute dominieren Imageziele wie Brandbuilding, Erhöhung der Markenbekanntheit und Markenpflege klar die direkten Absatzziele wie Kundengewinnung, Conversionsteigerung und Reduzierung der Kaufunsicherheit.

Für die Durchführung von Social Media Maßnahmen werden Ressourcen gebunden und Zeit investiert, zunächst ohne bereits die direkte Umsatzsteigerung im Blick zu haben. Worin liegen also die Gründe, Social Media nicht als Marketinginstrument zur direkten Umsatzsteigerung wahrzunehmen und entsprechend einzusetzen?

Dieser Fragestellung kann man sich über die Betrachtung der Barrieren nähern, die heute noch vielfach den wirtschaftlichen Einsatz von Social Media bremsen oder gar verhindern.

## 2. Die größten Hürden für den wirtschaftlichen Erfolg von Social Media und deren Überwindung

Laut Social Media Report 2013 [6] steht jedes Unternehmen im Schnitt vor sechs bis zehn verschiedenen

Hürden, wenn es um den Einsatz von Social Media geht. Abbildung 2 zeigt, dass die mit Abstand höchste Barriere dabei die fehlende Nachweisbarkeit des wirtschaftlichen Erfolgs darstellt. Etwa die Hälfte der Unternehmen empfindet diese Hürde als besonders hoch, gefolgt von Ressourcenknappheit und mangelnder Priorität im Management. Die Unsicherheit darüber, in welchem Maße die investierten Budgets,

## Der eigene Online-Auftritt wird sozialer und entwickelt sich mehr und mehr zu einem eigenen Social Media Kanal.

die Zeit und das Personal einen wirtschaftlichen Nutzen erzeugen, führt schon in der Planung zu schwerwiegenden Störeffekten. Damit bleiben Potentiale und Wachstumsräume ungenutzt.

Nur Unternehmen, die den Abbau der Barrieren strategisch angehen, werden langfristig Social Media gewinnbringend einsetzen können [7]. Strategisch bedeutet, klare, messbare Ziele zu definieren, umzusetzen und den Erfolg zu messen und somit nachzuweisen. Hier besteht noch ein starker Nachholbedarf. 54 Prozent der Unternehmen planen und messen

### KURZ UND BÜNDIG

Social Media ermöglichen Nutzern einen Austausch untereinander sowie eine gemeinsame Gestaltung medialer Inhalte. Handelsunternehmen können dafür entweder Social Media-Präsenzen auf Kanälen nutzen, wie beispielsweise eine Facebookseite, die das Image und Brandbuilding unterstützt, oder Social Media-Funktionalitäten wie eine Kunden-Community, die auf der eigenen Website integriert wird, um Kunden aus den sozialen Netzwerken zurück auf das eigene Angebot zu führen und den Kundendialog zu fördern.

**Stichworte:** Social Media, Umsatzrelevanz, Kundendialog

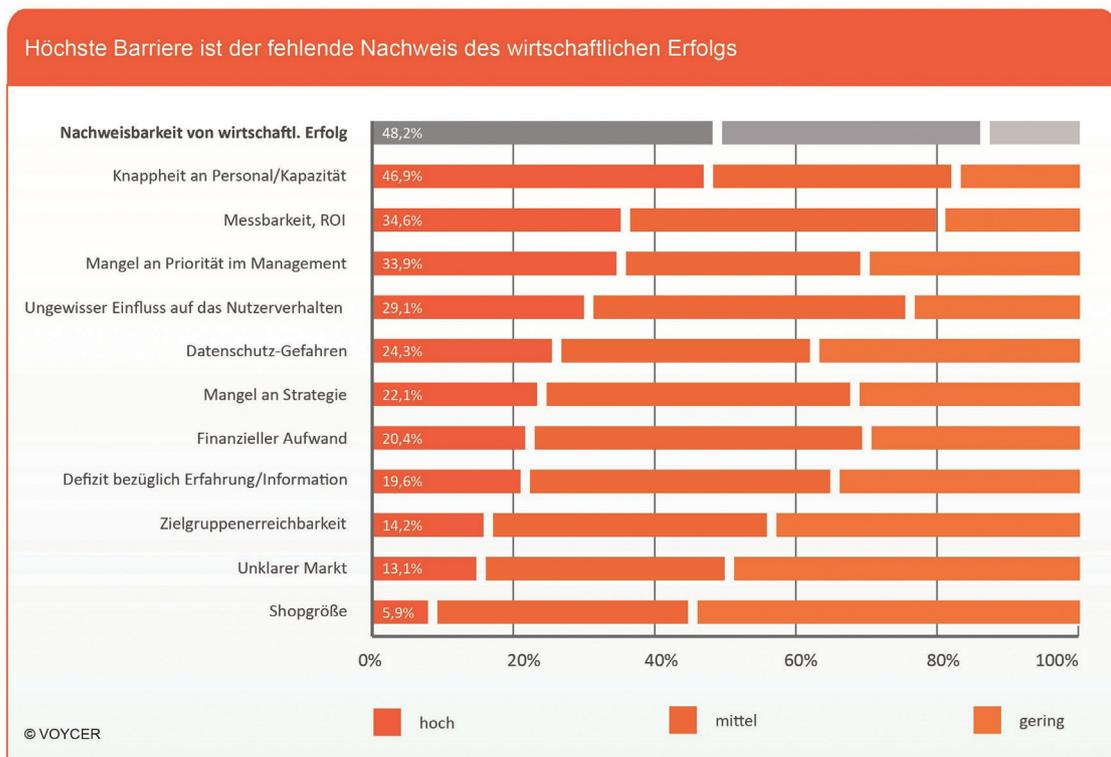


Abbildung 1: Wichtigkeit von Zielen [4]

ihren Erfolg nicht [8]. Somit liegt kein Nachweis der wirtschaftlichen Relevanz vor, was wiederum eine Freigabe von Ressourcen verhindert. Diesen Kreislauf gilt es zu durchbrechen, beginnend mit einer klaren, messbaren Zielsetzung: Der Umsatzbeitrag muss im Vordergrund stehen.

### 3. Wirtschaftliche Nutzungsweise und Trends beim Einsatz von Social Media im Handel

#### 3.1 Einordnung von Social Media Aktivitäten

Beim Einsatz von Social Media lassen sich die Ziele vereinfacht auf drei verschiedene umsatzrelevante Conversion-Typen herunterbrechen:

- Conversion 1: Kunden gewinnen
- Conversion 2: Kunden aktivieren
- Conversion 3: Kunden binden

Jede Social Media-Aktivität kann danach beurteilt werden, wie sie auf die jeweilige Conversion wirkt.

Um die Nutzungsweise und Umsatzrelevanz von Social Media-Aktivitäten zu analysieren, muss eine

grundsätzliche Unterscheidung vorangestellt werden. Technisch gesehen sprechen wir von Social Media-Präsenzen auf Kanälen wie beispielsweise einer Facebookseite und Social Media-Funktionalitäten, die in Shops integriert sind, wie eine Empfehlungsfunktion.

Beide Varianten des Social Media Einsatzes zahlen in unterschiedlicher Weise auf angestrebte Conversions ein. Das nachfolgende schematische Conversion-Modell in Abbildung 3 soll helfen, die einzelnen Social Media-Aktivitäten einzuordnen.

Aktivitäten auf Social Media-Kanälen zahlen deutlich stärker auf Ziele ein, welche die erste Conversion, also die Gewinnung neuer Kunden, unterstützen. Sie dienen der Reichweitenerhöhung und Trafficsteigerung. Funktionalitäten innerhalb eines Shops unterstützen in höherem Maße die zweite und dritte Conversion. Einige Funktionalitäten schlagen auch eine Brücke vom Shop in den Social Media Kanal, was dazu führt, dass Kunden aktiv neue Kunden mobilisieren, indem sie beispielsweise Freunde und Bekannte aus ihren sozialen Netzwerken einladen, ihnen bei einer Produktentscheidung behilflich zu sein und so poten-

tielle Neukunden auf einer persönlichen Basis in den Shop führen.

### 3.2 Einsatz und Umsatzrelevanz von Social Media-Präsenzen

Eine Facebookseite zu betreiben gehört heute zum Standard des Social Media Repertoires. 90 Prozent der im Social Media Report 2013 befragten Unternehmen haben einen Facebookauftritt, mehr als zwei Drittel sind auf Twitter und YouTube aktiv aber auch Google+-Seiten und Pinterestboards haben eine gewisse Relevanz. Rund drei Viertel der Unternehmen bespielen vier oder mehr unterschiedliche Kanäle. Die besten Ergebnisse hinsichtlich der erzielten Reichweite liefert eindeutig der Facebookauftritt. So konnte bereits ein Drittel der Shopbetreiber eine Reichweite von über 10.000 Internetnutzern über ihre Facebookseite erzielen. Auch hier zeigt sich, dass Präsenzen Image- und Bekanntheitsziele durchaus unterstützen [10].

Spannend ist nun die Frage nach dem direkten Umsatzbeitrag. 2012 konnten lediglich 16 Prozent der Studienteilnehmer einen hohen Umsatzbeitrag ihres Facebook-Auftritts feststellen, andere Kanäle wie Pinterest oder Twitter lieferten nicht einmal bei 5 Prozent der Befragten einen relevanten Umsatzbeitrag. Eine Steigerung wird allenthalben erwartet, Facebook soll zukünftig für 34 Prozent eine hohe Umsatzrelevanz haben. Zwischen 8 und 18 Prozent aller anderen Auftritte werden einen hohen Umsatzbeitrag erzielen [11].

### 3.3 Einsatz und Umsatzrelevanz von Social Media-Funktionalitäten

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Social Media-Funktionen auf eigene Angebote zu bringen, unterschieden werden kann dabei nach Art der Interaktion. Einige Funktionalitäten dienen dazu, Inhalte in soziale Netzwerke zu senden, wie zum Beispiel der Pinterest Pin, andere erzeugen User Generated Content, wie zum

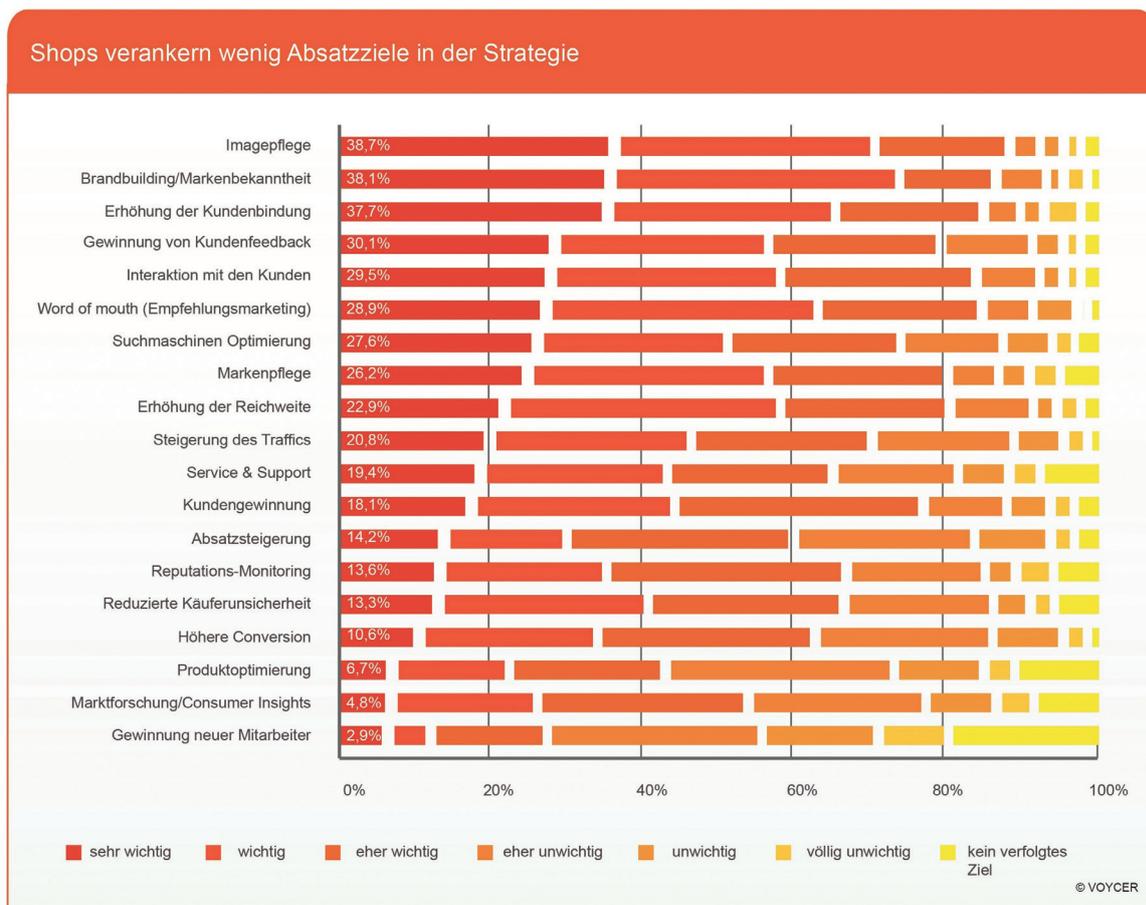


Abbildung 2: Einschätzung der Barrieren im Einsatz von Social Media [5]



Die Zeiten, in denen Social Media als kostenloses Marketinginstrument gesehen wurden, sind schon lange vorbei, das zeigen auch die aktuellen und geplanten Budgets. Mittlerweile wird aber auch deutlich, dass ohne passende Budgets für den Einsatz von beispielsweise Facebook Ads und dem Bezahlen für das reine Erreichen der Nutzer der Erfolg einer Social Media-Präsenz an seine Grenzen stößt. Ohne werbliche Unterstützung wird das Reichweitenwachstum einer Präsenz auf einem Social Media Kanal deutlich ausgebremst bzw. limitiert.

- Kunden erwarten, gehört zu werden und verlangen nach Gestaltungsmöglichkeiten.

Social Media gehört heute ganz selbstverständlich in allen Zielgruppen zum Alltag. Die erste Generation der sogenannten Social Media Natives ist zu potentiellen Kunden herangewachsen. Durch dieses Selbstverständnis der Social Media Nutzung steigt der Druck auf Unternehmen. Von Unternehmen wird heute erwartet, dass sie sich aktiv und öffentlich mit den Bedürfnissen ihrer Kunden auseinandersetzen und sie mitgestalten lassen.

Was bedeutet dies nun für den zukünftigen Einsatz von Social Media im Handel und welche Trends ergeben sich daraus?

Im Großen und Ganzen lassen sich alle aktuellen Entwicklungen auf einen Nenner bringen: *Der eigene Online-Auftritt wird sozialer und entwickelt sich mehr und mehr zu einem eigenen Social Media Kanal.*

Als Antwort auf die Herausforderungen werden eigene Contentstrategien immer wichtiger. Inhalte mit Mehrwert für den Nutzer werden bereitgestellt und so aufbereitet, dass Nutzer diese Inhalte gerne mit ihren Netzwerken teilen. Die wichtigsten Ziele der Marketingverantwortlichen sind hierbei die Optimierung der Kundenansprache (37 Prozent), die Kundenbindung (37 Prozent) und Kundengewinnung (25 Prozent) sowie das Erringen von Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz (23 Prozent) [14]. Content Marketing hilft vor allem, sich in sozialen Netzwerken unabhängig von Anzeigen, Budgets und Kampagnen eine höhere Reichweite zu verschaffen. Social

Media Kampagnen bleiben wichtig. Die Gewinnung der Teilnehmer erfolgt über einen hohen Budgeteinsatz, so wird es wichtiger die gewonnenen Nutzer auf der eigenen Seite an sich zu binden.

Eine Verlagerung von Kampagnen aus Facebook heraus auf die eigenen Angebote ist ein vielversprechender Ansatz. Soziale Netzwerke erhalten so die Rolle eines Unterstützers und helfen, die Teilnehmer für Social Media Kampagnen auf die Unternehmensseite zu führen. Das Bestreben muss aber sein, Daten und Kontakte der potentiellen Kunden selbst zu besitzen und nicht den Umweg über das soziale Netzwerk zu gehen. Bislang liegen alle Daten, wie zum Beispiel E-Mail-Adressen, bei Facebook. Damit wird bereits der nächste Trend der Kunden-Communities eingeleitet. Dahinter liegt das Bestreben des Handels, Kundendaten mit den Identitäten ihrer Kunden im sozialen Web zu verknüpfen. Obwohl das Thema Social CRM heute noch in den Kinderschuhen steckt, unternehmen immer mehr Anbieter Anstrengungen in diese Richtung.

In diesem Zusammenhang spielt die immer stärkere Verknüpfung des eigenen Angebotes mit sozialen Funktionen und sozialen Medien eine wesentliche Rolle. Dem Nutzer soll über eine stetig wachsende Anzahl unterschiedlicher Kanäle Zugang zu Informationen, Produkten und Unternehmen geboten werden. Sind es heute im Schnitt drei bis vier Präsenzen, die gepflegt werden, planen Handelsunternehmen zukünftig, sogar sechs oder mehr unterschiedliche Kanäle zu bespielen [15]. Auch die Zahl angebotener Funktionalitäten wird deutlich steigen, im Durch-

**Das Shopperlebnis muss auch online zu einem Erlebnis werden und darf nicht zu einem reinen Preiskampf mit Leitung durch Preisroboter verkümmern.**

schnitt sollen Nutzer auf bis zu zehn unterschiedliche Funktionalitäten zugreifen können [16]. Kombiniert man diese, ist der Weg zur eigenen Community nicht mehr weit.

Damit bieten Unternehmen ihren Kunden einen eigenen sozialen Kanal, ganz auf die eigene Produktwelt zugeschnitten. Kunden können so dauerhaft an den eigenen Auftritt gebunden werden. Die Vorteile: Im Gegensatz zu sozialen Netzwerken genießt man hier das Hausrecht und kann den Dialog maßgeblich mitgestalten. Daten und Adressen der Nutzer gehören einem selbst und nicht dem Netzwerk. Für die Durchführung von Social Media Kampagnen kann auf eine bestehende Nutzerbasis zurückgegriffen werden, nicht alle Teilnehmer müssen über teure Social Ads und andere Werbemaßnahmen akquiriert werden. Und schließlich erfahren Nutzer im Austausch untereinander einen echten Mehrwert, den sie über Preissuchmaschinen und Metaportale nicht erfah-

## Keine Investition ohne einen messbaren Return On Investment.

ren. Dieser Mehrwert wird heute bereits von vielen Unternehmen erkannt. Laut einer aktuellen Studie des WELT-Entscheiderpanels [17] halten 51 Prozent der Unternehmen eine eigene Kunden-Community für relevant, auch wenn heute erst jedes zehnte Unternehmen in diesem Bereich aktiv ist. Dabei stehen wesentliche Vorteile im Raum: Der direkte Dialog mit dem Kunden sowie dadurch erlangte Erkenntnisse über seine Wünsche und aktuelle Trends. Dies sorgt am Ende für eine höhere Kundenzufriedenheit und führt infolgedessen zur Bindung des Kunden an den eigenen Online-Auftritt der Marke.

### 5. Fazit

Social Media werden nicht mehr eine reine Spielwiese außerhalb der eigenen Unternehmenspräsenz im Internet sein, sondern bedeuten vielmehr, die eigene Seite von einer B2C-Seite zu einer interaktiven B2C2C-Seite zu entwickeln. Usern den Dialog und Austausch mit anderen Usern auf der eigenen Seite zu erlauben, führt zu einer starken Differenzierung im Internet. Konsumenten werden hierbei emotional gebunden. Das Shopperlebnis muss auch online zu einem Erlebnis werden und darf nicht zu einem reinen Preiskampf mit Leitung durch Preisroboter verkümmern.

Die Bindung und Aktivierung des Users auf der Shopseite wird daher zukünftig eine viel höhere Bedeutung erlangen, bietet sie doch die Chance, mit einem Kunden einen viel höheren Customer Life Cycle Value zu erwirtschaften, anstatt ständig für jeden über Drittportale erworbenen Kontakt erneut den Akquise- und Conversion-Prozess starten zu müssen. Unternehmen müssen auch online verstehen, dass ein wiederkehrender Bestandskunde wertvoller ist als ein illoyaler, nur über ein Schnäppchenangebot gewonnener „Einwegkunde“. Hierbei werden insbesondere eigene Communities, bei denen der direkte Zugang zu Usern/Adressen und deren Daten besteht sowie professionelles Content Marketing zukünftig eine große Rolle spielen. Natürlich haben Social Networks heute eine große Bedeutung im Marketing-Mix und Auftritte auf Facebook, Twitter und Co. sind unverzichtbar. Dennoch wird ein Umdenken hinsichtlich deren Nutzung notwendig sein. Unternehmen sollten nicht Netzwerke mit ihren wertvollen Inhalten und Kundendaten füttern, sondern Strategien entwickeln, die es ermöglichen, sich von den sozialen Netzwerken mit Nutzern und potentiellen Kunden füttern zu lassen.

Nicht zuletzt sollte jedes Unternehmen beim Einsatz von Social Media keine Investition ohne einen messbaren Return On Investment tätigen. Hierzu gibt es mittlerweile klare Erfolgskennzahlen und Messgrößen, die jedoch in der Praxis noch konsequenter angewendet werden müssen, um tatsächlich die wirtschaftliche Relevanz von Social Media nachzuweisen. ■

## LITERATUR

- [1] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 9
- [2] BITKOM – Bundesverband Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.), Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin. 2012. S. 4
- [3] DIM – Deutsches Institut für Marketing (Hrsg.), Social Media Marketing in Unternehmen 2012. München. 2012. S. 6
- [4] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 15
- [5] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 28

[6] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 3

[7] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 21

[8] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 30

[9] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 41

[10] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 46-48

[11] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 53

[12] ibi research an der Universität Regensburg GmbH (Hrsg.), Social Media in Deutschland – Daten, Fakten und Status quo. Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden. Regensburg. 2013. S. 19

[13] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 54-57

[14] Horizont, [Online]. Available: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Exklusivstudie-Budgets-fuer-Content-Marketing-werden-deutlich-steigen\\_113795.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Exklusivstudie-Budgets-fuer-Content-Marketing-werden-deutlich-steigen_113795.html). Zugriff: 16.10.2013

[15] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 46-49

[16] Voycer AG (Hrsg.), Social Media Report 2013: Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce. München. 2013. S. 55

[17] Faktenkontor (Hrsg.), Wachstumstreiber Kundenkommunikation - Sechs kritische Erfolgsfaktoren. Hamburg. 2013. S. 31-32

## SUMMARY

### Social Media in Commerce – Status, Obstacles, Revenue Impact and New Approaches

Social Media channels have become an essential part of the corporate strategy for commercial entities. Most of the time, they focus on image building, because it is difficult to quantify any measurable increase in revenues. Lowest price search engines, meta portals, high costs for greater online outreach and increasing customer needs to make decisions and to be involved are challenges that have to be overcome. One solution are new social media features that drive and engage user traffic directly on the home site which increases conversion rates and user generated content.

**Keywords:** Social Media, Revenue Impact, Customer Dialogue

## SERVICE

### AUTOREN



**Michael Nenninger**  
**Voycer AG**  
**CEO & Co-Founder**

Michael Nenninger ist Vorstand und Co-Founder der Voycer AG. Das Unternehmen hat sich auf Software-as-a-Service-Lösungen für Social Media Anwendungen spezialisiert. Er ist zudem Autor des Social Media Report 2013: „Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce“ und forscht in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität zu Big Data-Ansätzen und Communitystrukturen. Zuvor war er als General Manager bei Siemens für den Bereich Global Procurement Services (GPS) und für den weltweiten Rollout des SaaS-Geschäfts verantwortlich.



**Melanie Seidel**  
**Voycer AG**  
**Leitung Marketing & PR**

Melanie Seidel ist CMO der Voycer AG und begleitet dort unter anderem die marketingstrategische Entwicklung der Kundenprojekte. Sie ist Co-Autorin des Social Media Report 2013 „Wirtschaftliche Relevanz von Social Media im E-Commerce“. Zuvor war sie für die Leitung der Abteilung Marketing & PR der größten Ratgeber Community gutefrage.net zuständig und begleitete den Aufbau der Nutzfahrzeugsparte von Autoscout als Marketing Manager Offline & PR.

### KONTAKT

[m.seidel@voycer.com](mailto:m.seidel@voycer.com)  
[m.nenniger@voycer.com](mailto:m.nenniger@voycer.com)

Voycer AG  
Rosenheimer Str. 145h  
81671 München  
Tel.: +49 898 0990 78-01  
[www.voycer.biz](http://www.voycer.biz)