

TITELTHEMA



Smarte Unternehmen nutzen ihre Kunden auch für den Vertrieb.

Kunden einspannen

Im Web 2.0 mischen sich Konsumenten in Kaufprozesse ein, reden über Produkte und geben Empfehlungen ab. **Anbieter können diesen Trend weder verhindern noch aufhalten.** Aber wer clever ist, nutzt dieses Potenzial für den eigenen Vertrieb.

Text _ Karsten Zunke

INHALT TITELTHEMA

- 14 → **Tipps für Social Commerce**
- 15 → **Glossar**
- 16 → **Best Practice**
- 17 → **Internet-Plattformen**
- 18 → **Experten-Interview**

»Mit welchem Kleid kann ich auf einer Cocktail-Party besser punkten?« Wenn Frauen nicht mehr weiterwissen, fragen sie ihre besten Freundinnen – oder gleich Tausende Nutzer einer Online-Community. Auf dem Internet-Portal Edelight.de gibt es dazu ein Tool: die »Qual der Wahl«. Hier können Nutzer die Community über drei Produkte abstimmen lassen. Merk- und Wunschlisten, Produktempfehlungen und Geschenkfinder sind weitere Features, die die neue Generation des Online-Shoppings ausmachen: den Social Commerce.

Was zunächst nach karitativem Bürgerengagement klingt, ist in Wirklichkeit eine ausgebuffte Form der Mundpropaganda im Internet, die Käufer zu Verkäufern macht und den Unternehmen neue Vertriebschancen eröffnet. Das Internet ist dank Web-2.0-Techniken mittlerweile ein ideales Medium, um sich über Produkte und Marken auszutauschen.

»Online-User können jedes Produkt aus jedem Shop der Welt auf unserer Social-Commerce-Plattform empfehlen«, erläutert Peter Ambrozy, Mitgründer und Geschäftsführer von Edelight.de, Stuttgart, die Kernidee des Social-Shopping-Portals. Stammt ein Produkt aus einem Partnershop, der über ein Affiliate-Programm angeschlossen ist, verdient der User 50 Prozent der Provision, die Edelight vom Affiliate-Anbieter erhält. Um Online-Nutzern Empfehlungen zu erleichtern, bietet man allen Shopbetreibern kostenfrei Empfehl-Buttons an,

MEHR ZUM THEMA bietet der Fachbeitrag: »Business-Kontakte durch Netzwerke im Web«

www.acquisa.de/premium

die sie in ihre Shops einbauen können. Darüber hinaus können Händler ausgewählte Artikel aus ihrem Sortiment selbst einstellen und empfehlen. »Komplette Produktkataloge hochzuladen ist jedoch verboten«, erklärt Ambrozy. Über 50.000 Nutzer gelangen laut Ede-

light.de pro Monat über das Portal in die Shops der empfohlenen Produkte. Neben Empfehlungsportalen gibt es reine Wunsch-Communitys, Preisvergleichs-Seiten oder Portale, die täglich nur ein Produkt anbieten – Social Commerce hat viele Gesichter. Auf Dealjaeger.de vergleichen beispielsweise Nutzer Warenpreise. Dabei werden On- und Offline-Angebote berücksichtigt. Laut Geschäftsführer Sven Schmidt zählt man etwa 200.000 Besucher pro Monat, rund 10.000 registrierte Nutzer generieren die Inhalte. »Vor allem kleine E-Commerce-Händler leiden unter der Marktmacht von Google, Ebay und Amazon. Viele sind froh, wenn sich Vertriebsalternativen ergeben«, erklärt Schmidt.

Neue Absatzchancen eröffnen

Der E-Commerce wird damit zwar nicht neu erfunden, bietet Firmen jedoch neue Absatzchancen. »Es geht darum, schrittweise Konsumenten in den Verkaufsprozess einzubinden. Von der User-Partizipation über den Einsatz des Konsumenten als Promoter bis hin zum höchsten Level, in dem der eigene Kunde Produkte aktiv verkauft«, erläutert Roland Fesenmayr, Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft und Chef des Freiburger Shopsoftware-Anbieters Oxid E-Sales (siehe Interview Seite 18). Der Übergang vom Werbe- zum Kaufprozess sei fließend. »Aber die erreich- [...

→ SOCIAL COMMERCE SO SPANNEN SIE KUNDEN EIN

Damit Maßnahmen wirklich greifen, sollten Shop-Betreiber zehn Tipps beachten.

1. Ungewöhnliche Produkte und herausragenden Service bieten.
2. Offen mit Kunden kommunizieren.
3. Produkte nie in neutralen Blogs bewerben, lieber einen eigenen Blog aufsetzen.
4. Für Präsenz auf Social-Shopping-Sites sorgen – beispielsweise Gewinnspielaktionen mit der Community durchführen oder Partnership werden.
5. Vernetzung des Shops mit Communitys (z.B. Empfehl-Buttons).
6. User Generated Content ermöglichen (Tagging, Bewertungen etc.).
7. Nutzer zum Mitmachen motivieren (Gewinnspiele, Provisionen, Mehrwerte bieten).
8. Bei bestehenden Shops Mitmach-Funktionen schrittweise einführen.
9. Neben oder statt hierarchischer Shopnavigation Social Search anbieten.
10. Durch intuitive Nutzerführung, Produktinszenierungen und Videos Einkaufserlebnisse statt Katalogpräsentation bieten.

baren Zielgruppen bleiben die gleichen wie bisher«, so Fesenmayr. So zeigt eine aktuelle Untersuchung von TNS Infratest, dass Anbieter von Mitmach-Angeboten nicht nur junge Zielgruppen erreichen. Im Gegenteil: Zwar seien rund 41 Prozent der aktiven Blogger jünger als 20 Jahre. Blog-Leser hingegen sind deutlich älter. Bereits 35 Prozent von ihnen sind über 40 Jahre alt. Für den Business-Bereich eignet sich das Social Web ebenfalls, denn gern werden Geschäfte über Netzwerke und persönliche Empfehlungen angestoßen.

Kunden kurbeln den Vertrieb an

Händler sollten der Entwicklung daher nicht tatenlos zusehen. Während sich über neutrale Social-Shopping-Plattformen meist Dritte in Vertriebsprozesse einmischen, lassen sich auch Besucher

der eigenen Web-Angebote mit raffinierten Features in Verkaufsprozesse einbinden. Generell haben Anbieter drei Möglichkeiten, mithilfe ihrer Kunden den Vertrieb anzukurbeln. Erstens: Aus Kunden aktive Verkäufer zu machen, indem man ihnen eigene Online-Shops zur Verfügung stellt, wie es beispielsweise die Leipziger Firma Spreadshirt (siehe Kasten) oder Amazon mit seinen A-Stores praktiziert.

Wer den Vertrieb zentraler organisieren möchte, kann neue Kunden anlocken, indem er seine Angebote in einer externen Community ins Gespräch bringt und gleichzeitig seinen Shop für Social Commerce aufrüstet. Emphehlfunktionen, Tags und Widgets können eine erste sinnvolle Ergänzung sein. »Wir empfehlen unseren Kunden, gewachsene Shopplattformen sehr behutsam mit Social-Commerce-Features zu erweitern, um die User nicht zu überfordern. Strategische Voraussetzungen sind ein schlüssiges Konzept und ein konkretes Ziel. Technisch ist es kein Problem«, sagt Manuel Seitner, Geschäftsführer der Mainzer Internet-Agentur Netz 98 New Media. Eine dritte Möglichkeit besteht darin, eine Einkaufsgemeinschaft zu gründen. »Aber man muss bedenken,

dass eine Community Zeit zum Wachsen benötigt. Menschen sind der zentrale Bestandteil des Social Commerce, nicht Produkte. Und diesen Menschen muss ein Anreiz gegeben werden, sich überhaupt in einer Community zu engagieren«, mahnt Seitner.

Plattformen wie Ciao setzen seit Jahren auf Produktbewertungen. Das Portal zählt zu den meistbesuchten Shopping-Sites in Deutschland. »Händler können Social Commerce zwar nicht verordnen, aber anregen«, sagt Stephan Musikant, Marketingchef von Ciao Europe. So könnten sie etwa ihre Kunden mit Aktionen und Gewinnspielen ermuntern, auf Shopping-Plattformen ihre Produkte zu bewerten. »Das wird bisher kaum gemacht. Viele Händler warten einfach passiv ab, was im Web 2.0 passiert«, sagt Musikant. Welches Potenzial die Shopbetreiber dabei verschenken, zeigen die Zahlen: So hat Ciao in Europa eine Million registrierte Community-Mitglieder, die sich über Produkte austauschen. Allein von der deutschen Website, die monatlich über fünf Millionen Konsumenten als Informationsquelle nutzen, wird eine siebenstellige Zahl an Kaufinteressenten zu Shops weitergeleitet. Der Markt ist riesig. Rund 30 Millionen Deutsche kaufen bereits jährlich per Mausclick ein. Laut dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels geben sie jährlich rund 10,9 Milliarden Euro für Waren im Internet aus. Rechnet man digitale Dienstleistungen wie Downloads oder Online-Tickets hinzu, sind es rund 16,8 Milliarden Euro. Welchen Anteil Social Commerce daran hat, ist unbekannt, aber 54 Prozent der deutschen Onliner nutzen bereits Web-2.0-Angebote.

Chance für Nischenprodukte

Und dort rücken Produkte in den Vordergrund, die normalerweise kaum Beachtung finden. »Es werden dank Social Commerce nicht nur Topseller oder beworbene Waren abgesetzt, sondern zunehmend auch Nischenangebote, sogenannte 'Long Tail'-Produkte, die in kleinen Stückzahlen produziert werden und wegen ihres Nischendaseins häufig