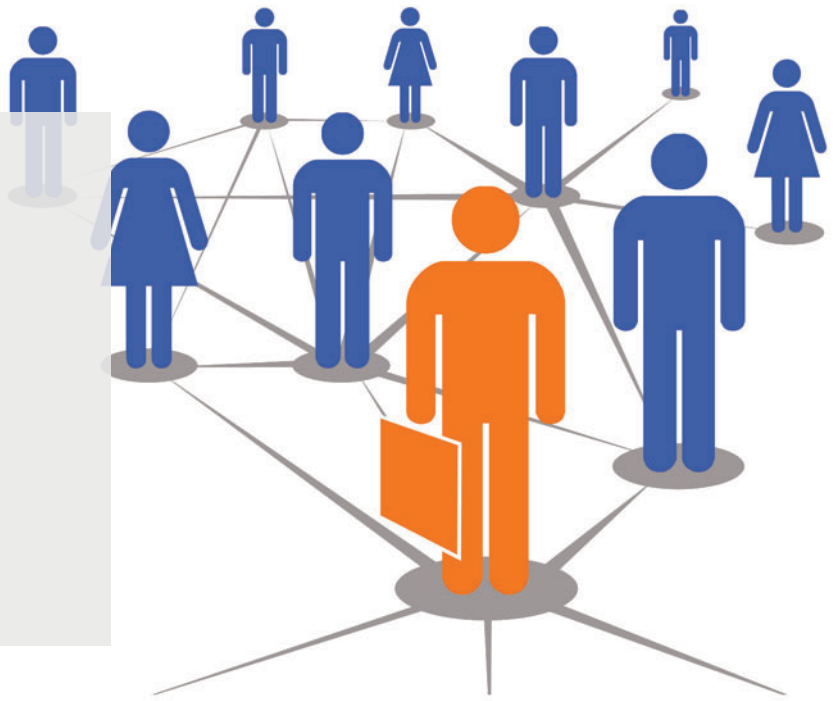


94%

kennen keinen
gelungenen
Facebook-Shop



360°
eCommerce

Social Shopping

Management Update

Lesen Sie mehr über...

- Online-Shopper mit Facebook-Profil
- Wirksamkeit von Produkthinweisen
- Präferierte Features in Online-Shops
- Bereitschaft zu Facebook-Profilzugriff
- Social Shopping-Varianten
- Facebook-Shops
(Erfahrung, Einstellung, Erwartung)

360° eCommerce Social Shopping

Herausgeber _ Andreas Schwend, dmc digital media center GmbH

Wissenschaftliche Redaktion _ Prof. Harald Eichsteller
Professor für Internationales Medienmanagement

Befragung _ eResult Research & Consulting

„Alle Experten sind sich einig, dass die Potenziale enorm sind – zusätzlich wollten wir in unserer Status Quo Analyse herausfinden, wie sich Einstellungen und Erwartungen der Online-Shopper mit Facebook-Profil heute tatsächlich darstellen.

Die Umfrageergebnisse belegen, dass diese besonders markenaffin, begeisterungsfähig und mitteilungs-freudig sind und somit ein wertvolles Segment im Kundenportfolio von Marken und Unternehmen darstellen.

Die Erwartungen der Konsumenten sind eher gering, positive Erfahrungen liegen kaum vor, und so ergibt sich eine gute Chance, mit gelungenen Social Shopping-Angeboten zu punkten und aus Kunden begeisterte Fans zu machen.

Besonderes Augenmerk legen zukünftige Strategien auf die Kombination Social-Local-Mobile – eine spannende Herausforderung für Kreative und Marketeers.“

Prof. Harald Eichsteller



Social Shopping – was ist das?

Forschungsinstitute, Analysten und internationale Strategieberater sagen den sozialen Medien eine große **Zukunft als Commerce-Kanal** voraus und beziffern den Umsatz bis 2015 mit bis zu **30 Mrd. \$.**

2011 2012 2013 2014 2015

Branchen-Magazine springen auf den Zug auf und starten mehrteilige Serien zu diesem Innovationsfeld der digitalen Wirtschaft. Die soziale Komponente des Shoppings hat grundsätzlich zwei Varianten – entweder ist das eigene bzw. das Involvement der Freunde ‚sozial‘ oder es handelt sich um ein Shopping-Angebot, das auf einem ‚Sozialen Netzwerk‘ wie Facebook stattfindet.

Facebook-Commerce noch nicht angekommen

Beim End-Konsumenten ist die Kombination von Shopping und Facebook noch nicht im Bewusstsein verankert, obwohl schon über 60% Fans von einer oder mehreren Marken oder Unternehmen sind.

Nur 5,8% der Online-Shopper mit Facebook-Profil haben schon mal ein **gelungenes Shopping-Angebot** bei Facebook gesehen, um die 50% erwarten bei Facebook keinen Shop und haben noch nie daran gedacht, dass Facebook auch für Shopping geeignet wäre.

Gelungene Facebook-Angebote bringen First-Mover-Vorteil

Da Facebook-User wenig Erfahrung mit speziellen Fan-Angeboten und Fan-Shops haben, kann man als Marke und Unternehmen besonders punkten. Das Überraschungsmomentum ist besonders wirkungsvoll, da sich weniger als 20% hier gelungene Ansätze vorstellen können. Zum Erfolg ist es wichtig, dass die begeisterten Fans aktiv werden und auf die Buttons ‚Gefällt mir‘, ‚Teilen‘ oder ‚Kommentieren‘ klicken.

F-Commerce Ecosystem



F-Commerce nicht nur im Facebook-Shop

Facebook-Commerce ‚on Facebook‘ findet in den Facebook-Shops der Unternehmen statt und bietet als Zahlungsmittel PayPal, Kreditkarten oder die eigenen Facebook-Credits an, die mittlerweile viele Nutzer aus den Facebook-Spielen kennen. Die einfachste Möglichkeit, Facebook zur Unterstützung der eigenen Shopping-Internet-Site zu nutzen, ist die Einbindung des ‚Gefällt mir‘-Buttons als Plugin. Auf gelungene weitere ‚off Facebook‘-Möglichkeiten wird unter dem Stichwort ‚Social – Local – Mobile‘ auf den nächsten Seiten eingegangen.

Social Shopping mit individuellen Mix-Möglichkeiten am beliebtesten

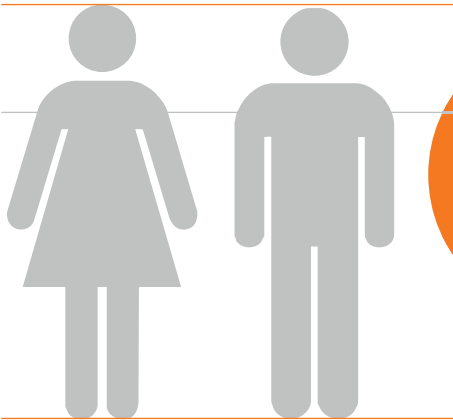
Die Social-Shopping-Variante, bei der man sich Kaffee, Müsli oder Schokolade selbst zusammenstellen oder mixen kann, finden über 60% interessant. Überraschend, dass keine der weiteren fünf Antworten 30% erreichten, obwohl man bis zu drei Shopping-Varianten auswählen konnte. Offensichtlich sind auch die Online-

Shopper mit Facebook-Profil nicht überdurchschnittlich aktiv, wenn es darum geht Produkte ensembles oder Designs selbst zu erstellen oder ein Online-Voting aufzusetzen, um seine Freunde/innen über seine Shopping-Auswahl abstimmen zu lassen.

Sechs Social-Shopping-Varianten

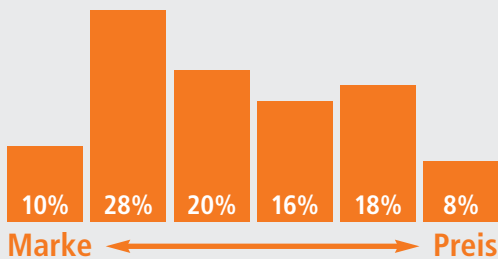
- 1 Bestellen individueller Mixes (Müsli & Co.)
- 2 Eigene Designs an Fremde verkaufen
- 3 Produkte darstellen/Provision bekommen
- 4 Freunde abstimmen lassen/Provision bekommen
- 5 Facebook-Shop mit speziellen Fan-Angeboten
- 6 Facebook-Shop mit verschiedenen Produkten

Von Online-Shoppern mit Facebook-Profil sind

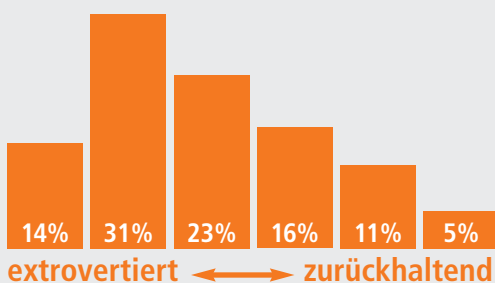


Facebook-User eignen sich hervorragend für innovative Marketingansätze

Ein Viertel der Deutschen hat ein Facebook-Profil und für diese sind Marken eher wichtiger, als dass der Preis entscheidend ist – für 58% haben Marken eine hohe Bedeutung.



Diese Konsumenten bevorzugen in bestimmten Produktbereichen ein oder zwei Marken; für 26% hingegen ist der Preis entscheidend und wichtiger als die Marke. Spezielle (preislich attraktive) Angebote für die 60% der Nutzer, die bereits Fans einer Marke oder eines Unternehmens sind, erscheinen besonders vielversprechend.



Stark ausgeprägt ist definitiv **Begeisterungsfähigkeit** und **Mitteilungsfreudigkeit** – 68% würden sich selbst als eher mitteilsam einstufen und nur 16% als zurückhaltend und sehr zurückhaltend. Es zeigt sich deutlich, dass kreative Facebook-Angebote darauf bauen können, dass **Fans sich involvieren lassen** und bei entsprechender ‚Incentivierung‘ virale Effekte anstoßen, die schnell und epidemieartig wirken.

Auch außerhalb von Facebook-Shops kann das soziale Netzwerk den Handel unterstützen

Mit der weiteren Verbreitung von Smartphones und damit einhergehenden mobilen Nutzung von Facebook an unterschiedlichen Locations wird Facebook-induzierter Commerce erst richtig in Fahrt kommen.

Damit werden weitere ‚off Facebook‘-Varianten wie **Check-in-Deals** und **In-Store-Angebote** für breitere und größere Zielgruppen interessant.

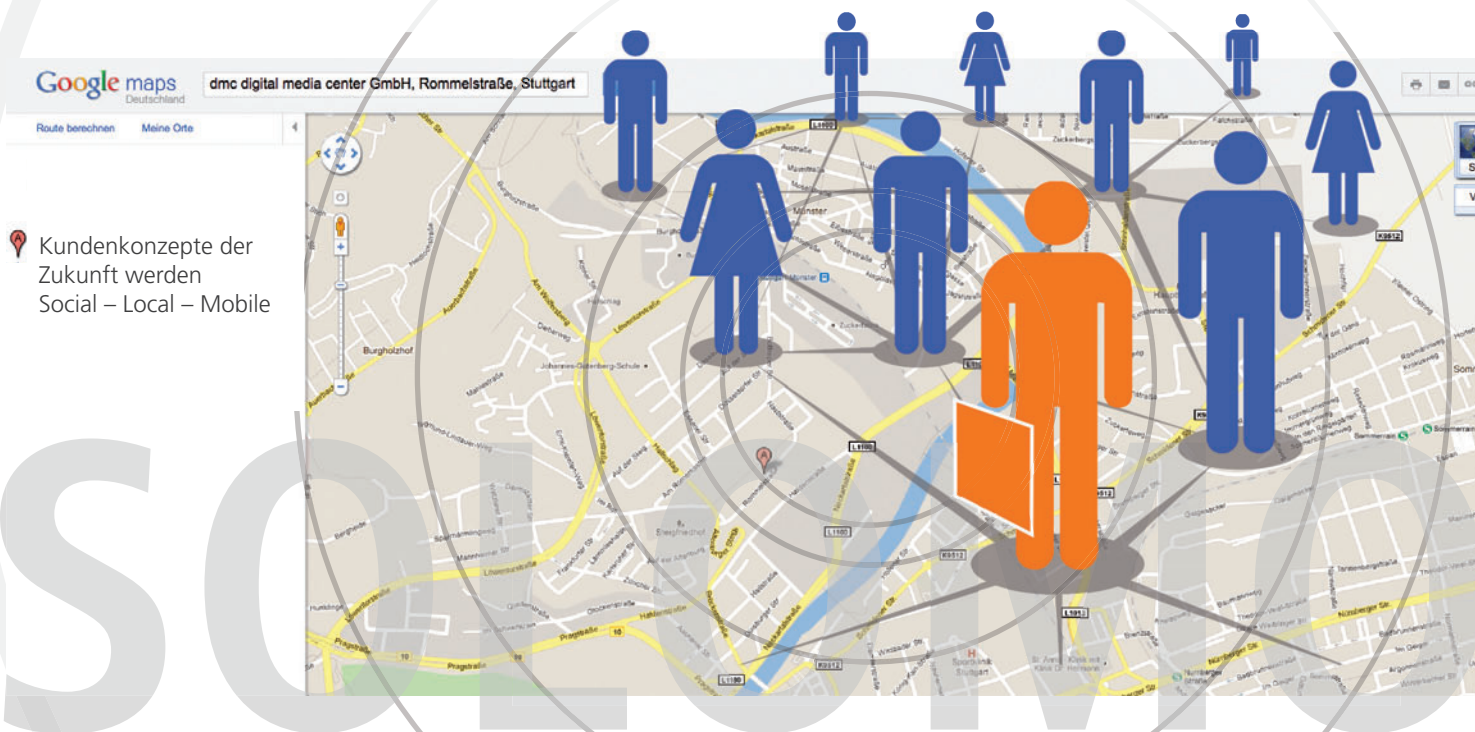
Einige Cafés und Restaurants haben hier beachtliche Erfolge erzielt. Über die Facebook-App auf den Smartphones kann man sich beim Betreten der Location anmelden und bekommt dann eine **spezielle Fan-Begrüßung** – eine besondere Überraschung, wenn der Lieblings-Italiener eine Flasche Prosecco und Bruschettas beim gemeinsamen Einloggen mit vier Freunden spendiert!

Neue SoLoMo-Geschäftsmodelle: Social – Local – Mobile

Die mobile Nutzung von sozialen Medien eröffnet zusätzliche Chancen in lokalen Märkten.

Gezielt kann heute schon nach bestimmten Profilen in sozialen Netzwerken gesucht werden, um spezifische Zielgruppen anzusteuern. Diese Empfänger können dann **situativ und ortsbezogen** Angebote erhalten. Idealerweise funktionieren solcherlei Konzepte ohne weitere Werbung, rein auf viraler Basis. Aus der Belegung eines Kanals wird eine **kundenorientierte Involvement-Strategie**. Gefordert ist hier der Dreiklang von Social, Local und Mobile.

Die Geo-Lokalisierung von Smartphones und den dazugehörigen Freunden wird zum Kern sozialer Werbekonzepte und -kampagnen, Kreativität und Überraschungseffekte zum Treiber von Erfolg.



Produktinweise bei Facebook finden mehr Beachtung als Banner

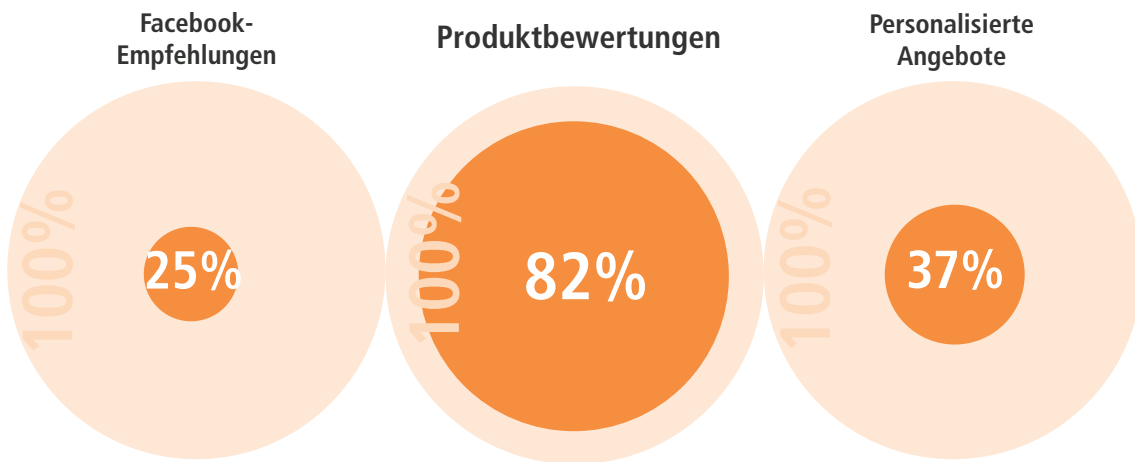
90% der Zeit verbringen Facebook-Nutzer im Bereich ‚Neuigkeiten‘, davon den Großteil in den ‚Hauptmeldungen‘.

Zwei Drittel beachten Produktinweise am ehesten, wenn sie bei **Facebook im Bereich ‚Neuigkeiten‘ auftauchen** – ein Drittel, wenn der Hinweis vom Unternehmen verbreitet wird, bei dem man als Fan registriert ist und ein Drittel, wenn die News von einem Facebook-Freund kommt.

Suchergebnisse in **Google liegen naturgemäß mit 74%** weit an erster Stelle, Newsletter per E-Mail zu beziehen ist aber definitiv noch nicht aus der Mode – 56% beachten die Produktinweise in Newslettern am ehesten. Erwartungsgemäß liegen **Banner abgeschlagen auf dem letzten Platz** und performen mit 20% Beachtung weit schlechter als Produktinweise von Unternehmen auf Facebook. In den Budgets der werbetreibenden Wirtschaft ist dies noch nicht erkennbar.

Einige Spezifika von Facebook sind beachtenswert: Produktinweise auf Facebook können ebenso untergehen wie viele andere ‚Neuigkeiten‘, wenn man nicht ‚always on‘ ist. Somit wird um so wichtiger, **interessante Produktfeatures und -kampagnen mit viralem Charakter** zu kreieren, die bewirken, dass die Meldung mehrfach erscheint und damit die Wirkung verstärkt wird.

Beliebte Features von Online-Shops



In klassischen Online-Shops bevorzugen Kunden die Bewertungen und Empfehlungen von anderen Kunden

82% der User wünschen sich Bewertungen von Kunden in den klassischen Online-Shops von Marken und Unternehmen.

Wer sich bei Hotels und Pauschalreisen nicht über Kundenbewertungen orientiert, dürfte schon zu einer Minderheit gehören. Immer mehr Kunden wünschen sich das auch bei anderen Shopping-Angeboten. Beim Computerhersteller Dell beispielsweise verkaufen sich Laptops mit ausführlicher Kundenbewertung in manchen Ländern bis zu 10-mal besser als Produkte, die lediglich mit dem bekannten 5-Sterne-System bewertet sind.

Die aktuellen Umfrageergebnisse zeigen überraschend deutlich, dass die aktive Nachfrage nach personalisierten Angeboten mit 37% nicht stark ausgeprägt ist. Bei Amazon kennen und schätzen alle User den Bereich „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“. Offensichtlich wird dies aber nicht als personalisiertes Angebot wahrgenommen, das auf das persönliche Profil maßgeschneidert ist.

Facebook-Empfehlungen von Freunden in klassischen Online-Shops findet nur jeder Vierte interessant

25% wünschen sich die Verknüpfung von Online-Shops mit den Bewertungen und Empfehlungen ihrer Facebook-Freunde.

Die Nachfrage, ob man bereit wäre, sich dann über das Facebook-Login anzumelden und den Zugriff auf das Profil zuzulassen, beantworten nur noch 20% zustimmend. Somit sind nur 5% der Online-Shopper mit Facebook-Profil bereit, dieses aktiv einzusetzen.



Communitys und Blogs von jedem Dritten nachgefragt

Die Möglichkeiten, sich mit anderen Käufern oder dem Unternehmen direkt auszutauschen, kennt man als erfolgreiches Kommunikationskonzept bei Telekommunikationsdienstleistern. Insgesamt finden dieses Feature um die 35% der Befragten besonders gut.

„Aus strategischer Perspektive bietet Facebook schon aufgrund der über 700 Millionen Nutzer gewaltiges Potential. Wer sich heute nicht ein Stück vom Kuchen sichert, geht später leer aus. Vor allem Markenunternehmen sollten deshalb erste Testballons im F-Commerce starten, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Das Ziel muss sein, eine große Community rund um die Marke aufzubauen.“

Facebook-Shops mit einem exklusiven Produkt-Angebot sind hier das Mittel der Wahl. Die Untersuchung zeigt aber auch, dass der Check Out noch außerhalb von Facebook stattfinden sollte. Das Vertrauen der Verbraucher in eigenständige Online-Shops ist nach wie vor größer.

Deshalb ist es taktisch mindestens genauso wichtig, seine Hausaufgaben zu machen.

Das Kerngeschäft beim Owned Content und dem eigenen Online-Shop muss reibungslos funktionieren. Mediabudgets sollten überprüft werden, denn Werbung innerhalb sozialer Netzwerke findet mehr Beachtung als reine Bannerwerbung. Für die Quick Wins im Online-Shop sorgen dann die sozialen Komponenten, die tatsächlich von den Usern nachgefragt werden: Das Kontroll-Radar der Medien und Optionen für Mass Customization versprechen langfristig besseres E-Commerce.“



Andreas Schwend
managing partner
dmc digital media center

Kontroll-Radar der Medien

Herausforderung, den richtigen Media-Mix zu generieren



Erwartungen an Facebook-Shops noch nicht besonders ausgeprägt und entwickelt

Vertrauen in Facebook noch entwicklungsfähig; Facebook-Shops eher für aktuelle und exklusive Angebote

Scheinbar fehlt vielen Kunden derzeit noch das **Vertrauen in Facebook**: weniger als 10% möchten im Facebook-Shop alles erledigen.

Hingegen ist es 50% lieber, den auf Facebook gestarteten Einkauf dann im vertrauten Online-Shop des Anbieters abzuschließen.

Untersuchungsmethodik

eResult Omnibus
Erhebungszeitraum 22. bis 27. Juli 2011
Gesamtzahl Teilnehmer: 600
Anpassung der Stichprobe bzgl. Alter/Geschlecht
an AGOF-Daten Internetnutzung in Deutschland
Facebook-Nutzer + Online-Shopper: 411

Aktuelle Erfolgsgeschichten von Deutschlands größtem unabhängigen E-Commerce-Dienstleister



dmc digital media center GmbH
Rommelstraße 11
70376 Stuttgart

Telefon +49 711 60 17 47-277
E-Mail 360ecommerce@dmc.de
Website www.dmc.de