Social Media Marketing für Shopbetreiber

Dr. Erwin Lammenett

Social Media Marketing (SMM) beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke für Marketingzwecke. Mit dieser neuen Form des Onlinemarketing wird versucht, Marketingkommunikations-Ziele von Unternehmen durch die Beteiligung in verschiedenen Social Media-Angeboten zu erreichen oder zumindest zu fördern.

Soziale Netzwerke gibt es schon lange. Im Grunde ist der Schäferhundeverein um die Ecke oder der deutschlandweit agierende Bundesverband Junger Unternehmer ein soziales Netzwerk. Es organisieren sich dort Gleichgesinnte und tauschen Ansichten und Erfahrungen aus, begehen gemeinsam Unternehmungen oder treten gegenüber Dritten gemeinsam auf. Neu im Sinne des Web 2.0 ist, dass sich diese Dinge weltumspannend, zeit- und ortsunabhängig und teilweise anonym bewerkstelligen lassen. Möglich wird dies durch die Verwendung von Communitysoftware (Sozialer Software). Mit Hilfe von Communitysoftware werden Netzwerke wie Xing, StudiVZ, Facebook oder TownKing betrieben.

Neben den großen und bekannten Netzwerken gibt es unzählige kleine Netzwerke. Mittlerweile gibt es Software[1], mit der praktisch jedermann innerhalb von wenigen Stunden ein Netzwerk einrichten und betreiben kann.

Die Ausprägungen der Netzwerke sind sehr verschieden. Sie orientieren sich teilweise an Berufsbildern (z. B. www.modelbox.de, Netzwerk für Fotomodelle, Fotografen, Visagisten, Schauspieler, etc.), an Lebenssituationen (z. B. www.schuelerVZ.de, Netzwerk für Schüler) oder an geographischen Gegebenheiten (z. B. www.lokalisten.de, Netzwerk, um Freunde in der Region zu finden). Die hier genannten Beispiele stellen nur einen winzigen Ausschnitt dessen dar, was heute schon an Netzwerken im Internet zu finden ist.

In Großbritannien nutzen schon heute 9,6 Mio. Menschen soziale Netzwerke. Bis 2012 werden nach einer Schätzung des Informationsanbieters Datamonitor mit über 27 Mio. fast die Hälfte der Briten Dienste, wie z. B. Facebook oder MySpace in Anspruch nehmen. Laut Datamonitor scheinen es die Menschen offenbar besonders zu begrüßen, von zu Hause aus Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufrecht erhalten zu können. Zwar stünden hinter den wachsenden Nutzungszahlen vor allem jüngere Leute, aber auch viele ältere Nutzer kämen künftig hinzu. Bis zum Jahr 2012 sollen in Deutschland rund ein Drittel der Bevölkerung soziale Netzwerke nutzen[2].

Globale soziale Netzwerke sorgen für eine bislang nicht gekannte Eigendynamik der Meinungsbildung in der Weltöffentlichkeit. Auch verändern sie das Kommunikationsverhalten in bestimmten Nutzergruppen. Beispielsweise kommunizieren schon heute besonders viele junge Menschen nicht mehr über E-Mail, sondern über Kommunikationsfunktionen der jeweiligen Netzwerke.

Vorsicht Netzwerkfalle – nichts überstürzen

Die spannende Frage, die sich im Zusammenhang mit Netzwerken stellt, lautet: Wie können Shopbetreiber soziale Netzwerke nutzen, um auf sich bzw. ihren Shop und ihre Produkte aufmerksam zu machen? Vordergründig mag diese Frage leicht zu beantworten sein. Dienen doch Netzwerke dazu, Kontakte anzubahnen und Menschen zusammen zu bringen. Doch häufig ist die plumpe Kontaktaufnahme in stark werblicher Form in Netzwerken verpönt oder gar per AGB untersagt. Auch das Versenden von gleichlautenden Nachrichten an hunderte Mitglieder wird in der Regel als Missbrauch gewertet und geahndet. Innerhalb sozialer Netzwerke herrschen eigene Regeln und Gesetzmäßigkeiten, die man beachten sollte, möchte man dort auf Kundenfang gehen.

In den USA ist das Thema „Kunden gewinnen über soziale Netzwerke“ schon früh aufgegriffen worden. Das erkennt man auch an der Anzahl der Veröffentlichungen[1] zu diesem Thema.

In Deutschland gibt es seit 2009 vermehrt Literatur zu diesem Themengebiet, was ein Indiz für die zunehmende betriebswirtschaftliche Relevanz ist.

Mittlerweile gibt es sogar Bücher[3], die sich nicht mit dem Phänomen „Soziale Netzwerke“ im Allgemeinen beschäftigen, sondern ganz konkret mit der Frage, wie ein bestimmtes Netzwerk optimal zur Geschäftsanbahnung genutzt werden kann.

Nun würde es den Rahmen dieses Artikels völlig sprengen, würde ich versuchen auf die Möglichkeiten und Besonderheiten aller am Market befindlichen Netzwerke einzugehen. Darum picke ich mir eines heraus, welches in den letzten beiden Jahren enorm an Marktanteil gewonnen hat. Die Rede ist von Facebook. Lange Zeit existierten in Deutschland mehrere soziale Netzwerke nebeneinander, ohne dass man seriös von einer Nr. 1 hätte sprechen können. Meiner Beobachtung nach hat sich dieses Bild im Laufe der Jahre 2009/2010 deutlich gewandelt – zumindest was das Segment „private Netzwerke“ angeht. Während andere private soziale Netzwerke Marktanteile verloren oder stagnierten, boomte Facebook. Im Juli 2010 verkündete das Unternehmen in Deutschland erstmals die 10 Mio. Mitgliedermarke erreicht zu haben. Weltweit verfügt Facebook über 500 Mio. Nutzer. Der Marktanteil in Deutschland dürfte mit Stand Juni 2011 deutlich über 50% liegen.

Facebook für Shopbetreiber

Für Shopbetreiber gibt es mittlerweile verschiedenste Wege, Facebook im Sinne von Soacial Media Marketing einzusetzen. Möchte man diese auf die wesentlichen Essentials reduzieren, so ergeben sich im Grunde vier Möglichkeiten:

- Das Schalten von Werbeanzeigen in Facebook (Facebook-Ads)
- Das Erstellen einer so genannten Facebook-Fanpage (Facebook-Pages mit den Unterarten Community-Pages oder Facebook-Gruppen)
- Die **manuelle** Integration eines Shop-Buttons mit Angeboten aus einem Onlineshop in Facebook und die **automatische** Anbindung eines Onlineshops an Facebook

Werbeanzeigen in Facebook

Wie alle anderen sozialen Netzwerke hat auch Facebook lange Zeit nach Möglichkeiten gesucht, die generierten Benutzerströme zu Geld zu machen. Seit Längerem bietet Facebook nun das Schalten von Werbeanzeigen an. Anfänglich führte Display-Werbung in Facebook ein Schattendasein. Doch das hat sich gründlich geändert. Seit 2010 führt Facebook nun auch in Deutschland die Liste der Display-Advertiser an.[4]

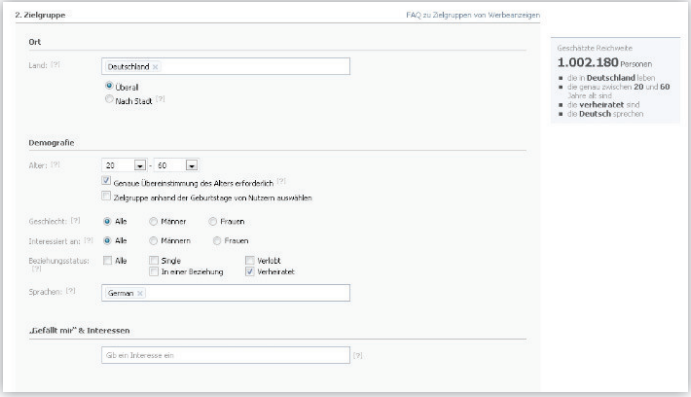

Abb.: Demographische Segmentierung für Facebook-Anzeigen

Das Prinzip ist vergleichbar mit dem Schalten von Anzeigen auf Basis von demographischen Daten innerhalb von Google AdWords. In weniger als 30 Minuten kann man in Facebook ein entsprechendes Konto einrichten, eine Zielgruppe nach demographischen Daten definieren und eine oder mehrere Werbeanzeigen erstellen. Interessant ist dabei, dass man auch nach dem Interessensgebiet der Facebook-User selektieren kann. Im rechten Bereich des Bildschirms wird dann gleich die Reichweite der

Selektion angezeigt.

Jede Werbeanzeige besteht aus einem kleinen Text und einem Bild. Sie erscheint im rechten Bildschirmbereich – natürlich nur bei den Nutzern, die zu dem zuvor definierten Profil passen.

In der Theorie ist der Vorteil der Werbeanzeigen in Facebook, dass man recht nah an seine Zielgruppe heranrücken kann. So lässt sich beispielsweise einstellen, dass die Anzeigen nur Damen in einer bestimmten Altersgruppe und mit einem bestimmten Interessensgebiet gezeigt werden sollen. Da Facebook aufgrund der Nutzerprofile diese Daten ja bekannt sind, können die Werbeanzeigen sehr zielgruppenspezifisch ausgeliefert werden. Eine hohe Werbewirksamkeit und ein geringer Streuverlust wären die logische Konsequenz. Da die Werbung, ähnlich wie bei Google AdWords, auf Klickbasis bezahlt werden muss, zahlt der Werbebetreibende nur im Erfolgsfall.

Abb.: Beispiel einer Anzeige in Facebook

Doch wer jetzt denkt, die Werbung in Facebook wäre eine echte Alternative zur klassischen AdWords-Kampagne, liegt falsch. Besucher von Facebook sind nicht im „Suchmodus“. Jedenfalls nicht so sehr wie Besucher von Google, die durch die Eingabe von bestimmten Suchworten ganz klar dokumentieren, dass sie einen aktuellen, latenten Bedarf haben. Daher dürften Anzeigen in Facebook die Conversionsrate vom klassischen Google AdWords nicht erreichen. Eigene Tests mit verschiedensten Consumer-Produkten haben dieses auch belegt. Mir scheint, diesbezüglich bin ich in guter Gesellschaft, wie der Blogbeitrag „Facebook-Werbung, viele Impressionen, günstig aber schlechte Klickrat“ belegt.[5] Andererseits gibt es im Internet viele interessante Erfolgsstories – zumeist jedoch im lokalen Umfeld.[6]

Werbung in Facebook ist eher vergleichbar mit Placement-Kampagnen in Google, die im Übrigen auch mit Werbebannern bestückt werden können. Sie eignen sich sicherlich zur Unterstützung von Branding-Kampagnen – nicht jedoch für Kampagnen, deren primäres Ziel der direkte Vertrieb ist.

Facebook-Fanpages und Facebook Gruppen

Der Betrieb einer eigenen Social Community in einem so genannten High-Interest-Bereich kann ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix eines Unternehmens sein. Er trägt zur Kundenbindung bei und ermöglicht es immer wieder auf sehr charmante Weise, auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Der Onlineanbieter www.fahrrad.de war einer der ersten in Deutschland, der dieses erkannt hat und auf Basis eigener Technologie eine sehr umfassende Community rund um das Thema Fahrrad und Radsport erstellt hat. Doch im Frühjahr 2010 schloss Fahrrad.de seine eigene Community und zog um zu Facebook1. Durch die Möglichkeiten, die eine Facebook-Fanpage bietet, hat Fahrrad.de offensichtlich keine Veranlassung mehr gesehen, seine Social Community auf Basis eigener Technologie weiterzuführen. Heute betreibt Fahrrad.de unter der Domain www.Facebook.com/fahrrad.de eine Facebook-Fanpage, auf der mittlerweile sogar ein Shop integriert ist.

Eine Facebook-Fanpage ist im Prinzip schnell erstellt. Je nach Anspruch kann eine einfache Fanpage in zwei bis vier Stunden im Netz sein. Doch verhält es sich mit Facebook-Fanpages genauso wie mit konventionellen Communities oder Foren: Nur wenn man regelmäßig etwas zu sagen hat, interessante, witzige oder skurrile Bilder, Videos oder Anwendungen hat, die man mit der Community teilen kann und möchte, hat eine Facebook-Fanpage auch im kommerziellen Sinne Aussicht auf Erfolg. Es gibt mittlerweile Tausende von Facebook-Fanpages, die von kommerziellen Unternehmen oder Institutionen betrieben werden. Natürlich hat auch der Onlinehandel schon Facebook für sich entdeckt.

Facebook unterscheidet aktuell noch zwischen Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten (Fanpages). Facebook-Gruppen verbinden Benutzer und ermöglichen die Zusammenarbeit unter einem Titel. Gruppen können als effektives Marketingtool einsetzt werden – zumeist zum Aufbau von Wahrnehmung/ Bewusstsein um ein bestimmtes Thema. Hier einige Fanpages von Unternehmen, die auch Onlinehandel betreiben:

» http://www.facebook.com/Otto
» http://www.facebook.com/mirapodo
» http://www.facebook.com/Notebooksbilliger
» http://www.facebook.com/spreadshirt
» http://www.facebook.com/champagner.champire
» http://www.facebook.com/uhrbox

Facebook-Shop

In einer gewissen Weise entwickelt sich Facebook zu einer Art eigenen Welt, in der kommerziell agierende Unternehmen natürlich nicht fehlen möchten. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der Öffnung von Facebook diese „kleine Welt“ immer größer und komplexer wird. Strategisch kann es durchaus sinnvoll sein, die Entwicklung und die sich ergebenden Möglichkeiten innerhalb von Facebook im Auge zu behalten.

Neuerdings kann man in dieser kleinen eigenen Welt sogar Produkte direkt verkaufen. Dieses geschieht in der Regel dadurch, dass eine Facebook-Fanpage um einen Reiter „Shop“ erweitert wird. Klickt der Facebook-Nutzer auf den Reiter „Shop“, so gelangt er auf eine eigens an die Facebook-Umgebung angepasste Shopwebseite. Anbieter, die diesen Gedanken verfolgen, wollen ihren Shop in die Community hineinbringen, was vermeintlich leichter ist, als Community-Mitglieder aus der Community heraus auf die eigene Shopanwendung zu führen. Aus Sicht des Marketings sicherlich ein sehr cleverer Gedanke, zumal sich innerhalb einer Community Aspekte des viralen Marketings viel leichter einstellen.

Ob sich solche Konzepte durchsetzen, wird die Zukunft zeigen. Aktuell gibt es hierzu noch keine verlässlichen Erfahrungswerte.

Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten, innerhalb einer Facebook-Fanpage einen Shop zu integrieren. Man kann einen kleinen Shop manuell erstellen und erst einmal ein wenig experimentieren. Oder man geht gleich aufs Ganze und bindet seinen Onlineshop direkt an Facebook an.
Die manuelle Erstellung eines kleinen Shops ist schnell bewerkstelligt. Beispielsweise mit dem kleinen Plugin der Firma Payvment.[8] Ich habe es ausprobiert und konnte in weniger als einer Stunde einen Facebook-Shop erstellen und dort Produkte einrichten. Dabei war ich überrascht, wie gut es funktioniert. Das Ergebnis können Sie hier einsehen: http://www.facebook.com/AZ61.de

Für Shopbetreiber, die mit wenig Aufwand bei Facebook ihre Produkte anbieten möchten oder einfach mit Facebook experimentieren möchten, ist das Plugin eine ideale Einstiegslösung. Für große Shoplösungen eignet sich diese Möglichkeit allerdings nicht. Wenn sehr viele Verkäufe getätigt weden, wird der Verwaltungsaufwand doch recht hoch. Betreiber von großen Onlineshops können diese Lösung dennoch sinnvoll einsetzen; nämlich um limitierte Aktionen zu fahren und mit dem Verkauf innerhalb von Facebook zu experimentieren.

Für Shopbetreiber, die den zusätzlichen Aufwand für die manuelle Einrichtung eines Facebook-Shops und den doppelten Pflegeaufwand scheuen, ist eine Anbindung an den originalen Onlineshop das Richtige. In diesem Falle werden alle Daten direkt aus dem regulären Shop in den Facebook-Shop geladen. Bestellungen in Facebook werden an den regulären Shop übergeben und von dort verwaltet. Auf diese Weise müssen keine administrativen Prozesse geändert werden.

Eines der ersten deutschen Unternehmen, die diesen Weg gegangen sind, ist die Interentstores AG mit ihrem Shop fahrrad.de. Schon im Juni 2010 eröffnete die Internetstores AG ihren ersten Facebook-Shop. Das Sortiment in diesem Shop ist laut Pressemeldung identisch mit dem des regulären Shops. Im November/Dezember 2010 folgten die Shops fitness.de

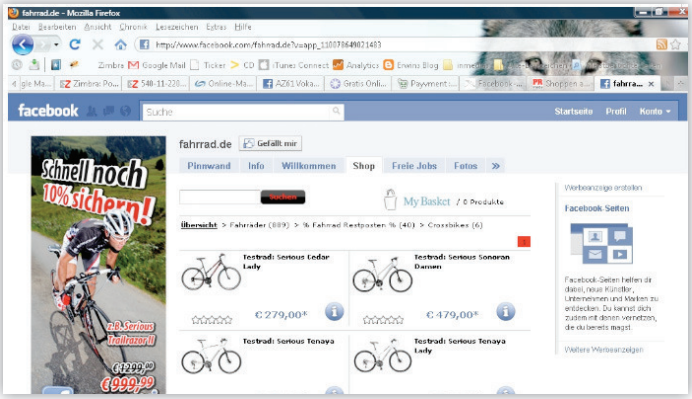

Abb.: Der Facebook-Shop von Fahrrad.de

und bikeunit.de.

Um den Facebook-Nutzern den Facebook-Shop näherzubringen und sie mit dieser neuen Art des Onlineshoppings vertraut zu machen, hat die Internetstores AG sogar anfänglich einen Anreiz in Form von 10% Rabatt geschaffen.

Mittlerweile gibt es etliche Anbieter auf dem Markt, die eine Anbindung eines Onlineshops an Facebook mittels Schnittstelle ermöglichen. Derartige Schnittstellen gibt es für spezifische Shopsysteme wie Presta oder Magento und als generische Schnittstelle. Natürlich gibt es auch Mietlösungen, die eine leichte Anbindung an Facebook erlauben. Es würde allerdings den Rahmen dieses Artikels sprengen, diese Lösungen und deren für und wider ausführlich zu erörtern. Weiterführende Informationen finden Sie u. A. in meinem Buch „Online-Marketing Essentials für Online-Shop Betreiber“. Die Vorteile der Integration eines Facebook-Shops in Form der direkten Anbindung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Kein Mehraufwand, die Katalogadministration erfolgt im Backend des ursprünglichen Shopsystems.
- Ein eigenes Facebook-Design ist unproblematisch.
- Kunden bewegen sich während des Facebook-Shoppings in gewohnten Prozessen (ist bei manuell erstelltem Facebook-Shop natürlich auch so).
- Nach dem Checkout wird die Bestellung an das ursprüngliche Shopsystem übergeben, gewohnte Prozesse müssen nicht verändert werden. Neukunden werden ebenfalls im ursprünglichen Shopsystem angelegt.
- Zumeist stehen übliche Zahlungsmöglichkeiten wie PayPal, Kreditkarte, Rechnung oder Vorkasse zur Verfügung.
- Die Möglichkeit des Abgleichs von Lagerbeständen in Echtzeit ist zumeist vorhanden.
- Bei den meisten Schnittstellen sind die Produkte im Standard mit dem Gefällt-mir-Button und Kommentarfunktion versehen (viraler Effekt).
- In vielen Fällen können die Kunden dem Checkout ihren Einkauf an ihre Pinnwand posten (viraler Effekt).

Info

1. Beispielsweise www.ning.com
2. http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ein-Drittel-der-Deutschen-soll-bis-2012-Social-Networking-Dienste-nutzen-204644.html, Zugriff 12.06.2011
3. http://www.amazon.de/Secrets-Social-Media-Marketing-Conversations/dp/1884956858, http://www.amazon.de/Social-Media-Marketing-Book/dp/0596806604, http://www.amazon.de/Social-Media-Marketing-Hour-Day/dp/0470344024, http://www.amazon.de/gp/reader/0789738023/
4. http://www.telekom-presse.at/detail.asp?newsID=14385, Zugriff: 13.06.2011
5. Vgl. http://www.website-marketing.ch/2142-facebook-werbung-viele-impressionen-gunstig-aber-schlechte-klickrate/, Zugriff: 13.06.2011
6. Vgl. http://facebookmarketing.de/ads/lokale-dienstleister, Zugriff: 13.06.2011
7. http://payvment.com, Zugriff: 13.06.2011

Autor

Dr. Erwin Lammenett
ist Geschäftsführer der team in medias GmbH und mehrfacher Buchautor. Sein Buch „Online-Marketing Essentials für Online-Shop Betreiber“ ist sein jüngstes Werk. Die team in medias GmbH ist eine auf Magento und TYPO3 spezialisierte Internetagentur. Seit 1995 hilft die Agentur ihren Kunden bei der Erstellung und Vermarktung von E-Commerce-Shops. Kontakt erhalten Sie über:

www.inmedias.de/P/Magento
e.lammenett@inmedias.de