



Social Selling: Die nächste  
Generation des E-Commerce?

The logo for 'sw!ftpage' is set against a large, solid orange semi-circle in the bottom right corner of the page. The text 'sw!ftpage' is written in a white, lowercase, sans-serif font. The exclamation point is orange and matches the color of the semi-circle. A small 'TM' trademark symbol is at the end of the word.

sw!ftpage™

## Einleitung

Immer mehr Marken springen auf den S-Commerce-Express auf. Ist jetzt für Sie der richtige Moment gekommen, Ihre Vertriebsstrategie neu zu konzipieren?

Seit zu Beginn des neuen Jahrtausends die sozialen Medien auf dem Plan erschienen sind, wurde mit unterschiedlichem Erfolg versucht, auch in dieser klassischerweise als verkaufsfern geltenden Umgebung Geld zu verdienen. Die entscheidende Frage, wie sich abgesehen von spezifischen Werbeanzeigen hier Umsatz generieren lässt, stellen sich bis heute sowohl die sozialen Netzwerke selbst als auch die großen Marken, die mit ins Boot steigen sollen.

Social Commerce war schon immer ein – gelinde gesagt – zartes Pflänzchen. Seit den frühesten Anfängen im Jahr 2005, als Yahoo! seine anbieter- und markenübergreifenden Shoppingtools startete (gemeinsame Auswahllisten, Benutzer- und Käuferbewertungen etc.), hat sich dieses neuartige Verkaufsmodell organisch weiterentwickelt und mündet heute zum Beispiel in die Facebook-Shops hunderter führender Marken wie Coca Cola und JD Sports. Andererseits endeten auch zahlreiche Ansätze in Sackgassen. Ist es also ein Wunder, dass Unternehmen zögern, auf den fahrenden Zug des Social Selling aufzuspringen? Denn ein zentrales Problem ist nicht aus der Welt: Nutzer sozialer Plattformen wollen dort andere Menschen treffen und nicht shoppen.

Andererseits muss man sich nur die Zahlen ansehen, um zu dem Schluss zu kommen, dass zumindest in der Theorie Social Selling keine Nullnummer ist. Laut einer von emarketer.com durchgeführten Studie hatte der E-Commerce-Markt 2012 weltweit ein Volumen von 1 Billion US-Dollar, Umsatzerlöse in Höhe von 16,9 Milliarden US-Dollar stammten dabei aus den sozialen Netzwerken.

Eine von Fedelta erstellte Infografik macht die Zahlen noch greifbarer: 74 % der Nutzer treffen ihre Kaufentscheidungen anhand von Informationen aus sozialen Netzwerken, 34 % wickeln ihren Kauf tendenziell eher über ein soziales Netzwerk als über eine E-Commerce-Website ab, und Besucher, die in Großbritannien von einer Social-Media-Website zu einem Webshop geführt werden, tätigen mit 71 % zehnmal eher einen Onlinekauf als der durchschnittliche Besucher (7 %).

Ein Blick in die Zukunft ist durchaus rosig, glaubt man den Prognosen: für das Jahr 2015 spricht man von etwa 30 Milliarden US-Dollar. Es kann sich also nur noch um eine Frage der Zeit handeln, bis jemand die perfekte Formel findet, damit User automatisch zu Kunden werden...

## Ein Stück vom S-Commerce-Kuchen

Wäre es doch nur so einfach. Um Social Selling zu definieren, muss man verstehen, wie der Mensch tickt. Dessen nicht immer logisch vorhersehbares oder rational nachvollziehbares Verhalten zu steuern, ist die elementare Schwierigkeit. Und angesichts der stetig im Wandel begriffenen Zielvariablen ist eine Übersetzung in Zahlen nahezu unmöglich. Oder anders gesagt: wie verwandelt man ‚Gefällt mir‘, ‚Tweets‘ oder ‚Pins‘ in Bares?

Erfolge erzielen hierbei Marken, die neue Wege gehen, sich das Anwendererlebnis strategisch zunutze machen und vor allem dem ‚Kunden‘ nicht den Eindruck vermitteln, dass ihm etwas ‚verkauft‘ werden soll oder er unter Dauerbeschuss durch Werbebotschaften steht – an einem Ort nämlich, der eigentlich als werbefreie Zone gilt. Wer seine .com-Erfahrungen eins zu eins auf die sozialen Kanäle überträgt, zahlt teures Lehrgeld. Das Verkäuferhandbuch hilft hier nicht weiter. Marken müssen das Medium so nehmen, wie es ist, und den Nutzern geben, wonach sie suchen: Exklusivität, Loyalität und einmalige Erfahrungen. So wächst die Beziehung zwischen User und Marke, ‚Fans‘ und ‚Follower‘ fühlen sich ihr verbunden – und letztendlich kommt es zum Kauf.

Richtig durchgeführt ist Social Selling den herkömmlichen Kanälen weit überlegen. Zum einen lässt sich das Käufererlebnis auf jeden User individuell zuschneiden – die Marken entnehmen die Informationen dem Social Graph des Verbrauchers. Erhält dieser nun maßgeschneiderte Angebote, die sich zu 100 % mit seinen persönlichen Interessen decken, ist es für ihn schwer, zu widerstehen.

Hinzu kommt, dass der E-Commerce den Community-Aspekt vermissen lässt, der mit dem S-Commerce einhergeht. Der unmittelbare Kontakt mit anderen Verbrauchern bedeutet, dass User neue Produkte entdecken und diese mit Freunden und Gleichgesinnten teilen und bewerten können. Diesen Austausch in einer vertrauenswürdigen und sicheren Umgebung zu fördern, ist von größter Bedeutung. Vertrauen ist der Faden, aus dem die sozialen Netzwerke gesponnen sind. Ein gewaltiges Plus, schließlich, ist das Feedback in Echtzeit. Erfahrungsberichte, Bewertungen, Kommentare und ‚Gefällt mir‘ erlauben es den Marken, augenblickliche Resonanz zu erhalten, darauf zu reagieren und die Angebote optimal an ihren Kundenkreis anzupassen.

## Radikal erneuern, nicht neu erfinden

Twitter hat sich bereits in der Vergangenheit im S-Commerce versucht. Im Februar diesen Jahres haben nun der Online-Dienst und American Express (AmEx) eine neue Runde in ihrer Kooperation eingeläutet, das ‚pay by tweet‘-

System. Besitzer von Kreditkarten können bei Twitter-Partnern wie Amazon, Sony oder Xbox 360 einkaufen, indem sie ihre Kreditkarten mit ihrem Twitter-Konto verknüpfen und ausgewählte Produkte, die AmEx anbietet, per Hashtag kaufen. Sie erhalten im Anschluss eine Bestätigungsnachricht von @AmexSync mit einem Bestätigungs-Hashtag und müssen dann innerhalb von 15 Minuten einen zweiten Tweet abschicken, damit der Kauf verbindlich ist.

Dies illustriert perfekt, welche kreativen neuen Möglichkeiten die sozialen Medien für den E-Commerce bereithalten. Die Anwendung ist nicht nur denkbar einfach für den Käufer, das Konzept schöpft aus der weiten Verbreitung von Twitter und verbindet Marken und Menschen – einkaufen ohne den Umweg über eine andere Website, einfacher geht es nicht mehr.

Wenngleich sich bei diesem Projekt an den etablierten Praktiken nichts geändert hat und nur die Art der Bezahlung neu gestaltet wurde, spiegelt es doch eindrucksvoll wider, dass Marken nur mithilfe unkonventioneller Ansätze zu bahnbrechend neuen Verkaufsmodellen gelangen.

## „Gefällt mir“ – will ich – kaufe ich

Auch Facebook kann auf verschiedene S-Commerce-Aktivitäten zurückblicken. Jüngstes Beispiel ist die Funktion Facebook-Geschenke, welche 2012 ins Leben gerufen wurde, damit Facebook-Nutzer über den Online-Dienst für die Opfer des Hurrikans Sandy spenden konnten. Mit der offiziellen Freischaltung im November steht die Funktion nun Millionen Nutzern als Geschenkplattform zur Verfügung. Als Partner sind babyGap, L’Occitane, Random House und NARS Cosmetics dabei, und bislang wurde das Angebot zufriedenstellend angenommen. Es sieht so aus, als ob Facebook einen Weg gefunden hat, das enorme, schlummernde Kundenpotenzial anzusprechen, und somit auch für Vermarkter attraktiv zu werden.

Wenngleich einige Branchenbeobachter darüber sinnieren, dass es sich bei Facebook-Geschenke wohl nur um ein lautes Rascheln im Blätterwald handelt, das nach den Feiertagen und dem Jahreswechsel vermutlich wieder abflauen wird, lässt sich nicht leugnen, dass der Ansatz Potenzial birgt. Es ist eine einleuchtende Methode, Facebook-Nutzer auf einer Website, die sie nicht ausdrücklich in der Absicht besuchen, Geld auszugeben, genau dazu zu animieren. Einfach gesagt muss Facebook mit seinen Pfunden – das heißt den unendlichen Mengen persönlicher Daten in seinem Besitz – wuchern, wenn es seine Position behaupten möchte.

Das ist aber noch nicht alles. Facebook hat noch ein weiteres Ass im Ärmel: aktuell wird mit dem neuen ‚Want‘-Button als Teil der App ‚Collections‘ experimentiert. Über dieses Feature können Händler anhand eines

Produktkatalogs in Newsfeeds Produktbilder mit den Schaltflächen ‚Gefällt mir‘, ‚Want‘ oder ‚Collect‘ posten. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt befindet sich diese Funktion noch in der Testphase, und das auch nur in den USA. Partner bei diesem Pilotprojekt sind unter anderem Wayfair, Pottery Barn und Victoria’s Secret. Die ersten Reaktionen sind vielversprechend.

Auch in den Startblöcken befindet sich die Funktion Open Graph, die Facebook mit der Online-Auktions-Website eBay verknüpfen soll – ein weiteres spannendes Kapitel in der Geschichte des S-Commerce.

Händler und Kunden werden zukünftig über die sozialen Plattformen interagieren können, ohne über dritte Webseiten zu gehen. Mit einem einfachen Klicken auf eine Schaltfläche kann der Nutzer seinen Freunden mitteilen, dass er oder sie plant, dieses oder jenes Produkt anzuschaffen; oder, wenn er/sie es bereits besitzt, eine Empfehlung abgeben. Diese Newsfeed-Meldungen lenken Interessenten zurück in die Online-Shops und lassen dort das Geld in der Kasse klingeln. Besonders attraktiv daran ist die Tatsache, dass nicht nur große Markennamen davon profitieren. Unternehmer und kleine Betriebe können sich hier ebenfalls darstellen und Käufer aus einer breiten Interessentengruppe gewinnen.

Damit Firmen das neue Facebook-Feature optimal für sich nutzen können, müssen sie sich in den Verbraucher und sein Verhalten eindenken: ein falscher Schritt in den sozialen Netzen und die Strafe folgt auf dem Fuß. Facebook kennt sich mit den Diskussionen rund um Datenschutz und Privatsphäre hinlänglich aus. Instagram musste in jüngster Zeit umfassende Schadensbegrenzungsmaßnahmen einleiten, nachdem sich die Nutzer in großen Zahlen an den neuen Nutzungsbedingungen gestoßen hatten. Die Suche nach dem ‚perfekten‘ Verkaufsargument kann ein gefährliches Unterfangen sein.

## ‚Gefällt mir‘ – keine Frage!

Wer allerdings den Mut aufbringt, sich durch diesen Dschungel zu kämpfen, wird reich belohnt. Glaubt man den Analysten von IDC, werden in den kommenden drei bis fünf Jahren in den aufstrebenden Märkten voraussichtlich 10 bis 15 % des Konsums über Webseiten wie Facebook erfolgen. Social Selling als Teil eines Multichannelangebots wird in Zukunft keine Randerscheinung im Marketing bleiben, auf das Unternehmen setzen können, aber nicht müssen; der S-Commerce wird sich zu einem elementaren Rädchen in der Marketingmaschinerie entwickeln.



## Über Act!

Act! ist die Softwarelösung für gezieltes Kontakt- und Kundenmanagement. Mit weltweit 2,8 Millionen Anwendern eignet sich Act! besonders für kleine und mittlere Unternehmen und hilft Ihnen, Ihre Geschäftsbeziehungen zu verbessern, Ihr Marketing zu stärken, Ihre Vertriebsprozesse effizient zu organisieren und Ergebnisse zu erzielen. Kundenmanagement war noch nie so einfach.



### Deutschland

Swiftpage International  
Abteilung AA2564  
Postfach 100  
60545 Frankfurt  
Telefon: 069 643 509 433

### Schweiz

Swiftpage International  
Dept. AA2564  
Postfach 200  
8096 Zürich  
Telefon: 043 508 2364

DACH Support:

**support-  
deutsch@swiftpage.com**

Vertrieb:

**vertrieb@swiftpage.com**

Technische, formale und  
druckgrafische Änderungen  
vorbehalten.

Deutschland: 069 643 508 433  
Schweiz: 043 508 2364

[www.act.com/de-de](http://www.act.com/de-de)