

Die Kunden sind schon da!

Halb Deutschland tummelt sich laut Bitkom in sozialen Netzwerken. Ein gefundenes Fressen für den Handel. Doch sein Marketingmix nützt Social Media kaum. Erste Gehversuche gibt es zwar. Aber bei den angestrebten Zielen gehen Wunsch und Wirklichkeit häufig noch getrennte Wege.

Im Mittelalter galt der Markt als der zentrale Fest-, Versammlungs- und Handelsplatz städtischen Lebens. Dort hielten sich die Menschen auf, tauschten die neuesten Nachrichten aus und erledigten ihre Einkäufe an den Ständen der Händler. In Zeiten des Internets herrscht in den großen Innenstädten zwar noch immer ein geschäftiges Treiben, zumindest während der Ladenöffnungszeiten, doch der Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen fin-

det zunehmend woanders statt – auf Social Media wie Facebook, YouTube, Xing oder Twitter. Allein Facebook, der dickste Fisch im sozialen Medienteich, zählt in Deutschland gut 18 Millionen Nutzer – überwiegend junge Menschen, doch das Durchschnittsalter der User steigt. Surfen statt Fernsehen, Facebook statt FAZ bringt ihre Mediennutzung auf eine simple Formel. Das belegen zahlreiche Untersuchungen, und das hat Folgen fürs Marketing werbe-

treibender Unternehmen – auch des Handels. Wer nicht länger über die klassische One-2-Many-Kommunikation wie TV-Spots oder Zeitungsbeilagen erreicht werden kann, muss halt über neue Mittel und Wege angesprochen werden. Hier kommt Social Media ins Spiel. Auf ihm findet heutzutage Many-2-Many-Schnack statt, dort tauschen sich viele mit vielen aus. Anders gesagt: Die Marktplätze des Mittelalters, auf denen die Händler noch die

Nähe zu ihren Kunden suchten und fanden, sind die sozialen Netzwerke von heute. Doch wie ist es um ihren Einsatz im Handel bestellt, welche Ziele werden damit verfolgt und erreicht? Darüber geben zahlreiche Studien Auskunft. Die aktuellste ist die „Online-Dialogmarketing im Retail“ der artegic AG, die in Zusammenarbeit mit dem E-Commerce Center Handel (ECC) und dem EHI Retail Institut entstanden ist. Eines ihrer Ergebnisse springt besonders ins Auge: Obwohl 84,6 Prozent der befragten Retailer die Bedeutung von Social Media in den nächsten zwei Jahren steigen bzw. stark steigen sehen, sind von ihrem Einsatz im Marketingmix des Handels bislang nur Spurenelemente nachzuweisen. Laut Stefan Mies, Online Marketing Consultant der artegic AG, haben zwar viele Unternehmen bereits erste Erfahrungen mit Social Media gemacht, ein ernsthafter Einsatz sei „jedoch noch kaum etabliert“.

Ernsthafte Einsätze kaum etabliert

Auf der Suche nach den Ursachen dafür identifizierte die artegic-Studie eine ganze Reihe von Hemmnissen. Als mit Abstand wichtigstes Problem nannten 59 Prozent der befragten Händler mangelnde Ressourcen. „Sie haben schlichtweg kein Personal oder keine freien Kapazitäten, um Social-Media-Marketing zu etablieren.“ Außerdem herrsche bei 27,9 Prozent der Retailer breite Unkenntnis der Möglichkeiten und bei 24,6 Prozent mangelndes Wissen über mögliche Datenschutzrisiken im Kontext von Social Media. Zudem förderte die Studie zutage, dass der erste mit Social-Media-Maßnahmen erreichte Marketingeffekt der Retailer noch recht überschaubar ausfiel. Lediglich 12,1 Prozent der Unternehmen hätten mehr als 10.000 Facebook-Fans gewonnen, während gut die Hälfte weniger als

Studie zum Download

Die Studie „Online-Dialogmarketing im Retail. Erhebung zum Einsatz und den Zielen von Online-Marketing-Instrumenten in Handelsunternehmen“ der artegic AG, die in Zusammenarbeit mit dem E-Commerce Center Handel (ECC) und dem EHI Retail Institut entstand, wurde als Stichprobenbefragung im Zeitraum 14. Januar bis 1. März 2011 unter Handelsunternehmen in Deutschland erstellt. Die Erhebung erfolgte durch einen standardisierten Fragebogen online. Insgesamt wurden 227 Handelsunternehmen befragt. Die vollständige Studie erhalten Sie kostenlos über folgenden Redirect: <http://www.artegic.de/retailstudie>.

Stefan Mies, Online Marketing Consultant der artegic AG



1000 Fans verbuchte. „Wichtigstes Ziel von Social-Media-Maßnahmen im Retail ist ganz klar die Erhöhung der Kundenbindung. Die Steigerung des Bekanntheitsgrads, Interaktion mit Kunden, Imageverbesserung und Neukundengewinnung folgen in der Reihenfolge auf den weiteren Plätzen. Überraschend weit hinten“, so Mies weiter, „rangieren dagegen Umsatzsteigerung auf Platz sechs, Service auf Platz sieben und Marktforschung auf dem achten Rang.“ Schon allein die Tatsache, dass Umsatzsteigerung als Ziel beim Einsatz von Social Media so weit hinten rangiere, sei ein klarer Beleg dafür, dass es im Handel bisher an entsprechenden Konzepten fehle, wie mit Social Media tatsächlich Erlöse erwirtschaftet werden können. Offensichtlich gebe es hier noch großen Beratungsbedarf. Mies: „Das ist eine klare Aufforderung an Dienstleister und Agenturen, den Retail an die Hand zu nehmen und ihm passgenaue Konzepte zu liefern.“

Deutlicher Ausbau der Budgets geplant

Gleichwohl hat der Social-Media-Experte der artegic AG nur geringe Sorge, dass dieses Defizit nicht schnell behoben werden könne. Schließlich habe die Studie ergeben, dass 80,8 Prozent der Retailer einen mitunter deutlichen Ausbau der

Budgets bei Social Media planten. Und das sei auch gut so, denn mit zunehmender Erfahrung und sinnvollen Konzepten werde der heute noch bestehende tiefe Graben zwischen Zielsetzung und Zielerreichung bei Social Media über kurz oder lang überwunden. Deshalb beschwört Stefan Mies den Retail geradezu, an seinen künftigen Social-Media-Maßnahmen auch dann festzuhalten, wenn die ersten Ergebnisse nicht zufriedenstellend ausfallen sollten. Denn nach „einer Studie des Bitkom, die Mitte April

Wunsch und Wirklichkeit von Social Media im Retail

Quelle: artegic AG, 2011/n = 104



TOP 10 Facebook-Nutzer Deutschland

1 Berlin	1.145.440
2 München	887.080
3 Frankfurt am Main	876.400
4 Stuttgart	710.080
5 Hamburg	668.500
6 Düsseldorf	591.620
7 Köln	572.940
8 Oberhausen	341.540
9 Nürnberg	335.740
10 Dortmund	321.780
Deutschland gesamt:	18.278.280

Quelle: Facebook/ allfacebook.de; Stand: 8.5.2011; Die Daten bilden nicht die FB-Penetration der Einwohner einer Stadt ab, vielmehr werden sie über Log-ins im Geo-IP-Bereich der Stadt in den letzten 30 Tagen ermittelt.

vorgestellt wurde, sind 40 Millionen Bundesbürger, also halb Deutschland, Mitglied in sozialen Netzwerken. Das entspricht 75 Prozent aller Internetnutzer. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Handelsunternehmen Kunden im Social Media findet, ist also sehr groß."

Engagement verspricht reiche Beute

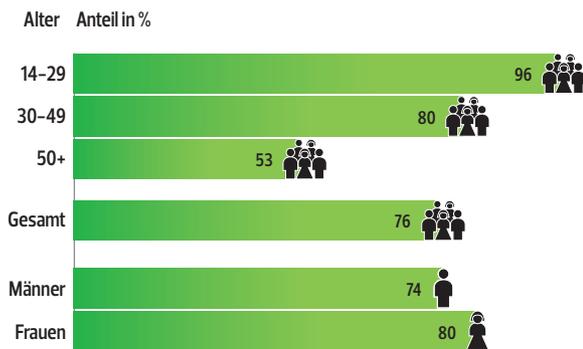
Allerdings sollten die Retailer wissen, betont Mies, dass ein derartiges Engagement zeitaufwendig sei klare Zuständigkeiten erfordere und seitens der Kunden eine Reaktion in Echtzeit verlange, damit die angestrebte Interaktion nicht ins Leere laufe. Außerdem müssten die Unternehmen höllisch aufpassen, dass sie ihre Erwartungen an Social Media in ein harmonisches Verhältnis zu den Motiven der Kunden setzen, die Social Media primär nutzen, um sich mit Freunden auszutauschen. Das heißt konkret: Wer Social Media nur nutzen will, um den Kunden mit der üblichen Unternehmens-PR zu befeuern,

kann einer vielversprechenden Social-Media-Beziehung blitzschnell den Todesstoß versetzen. Kurzum: Der Einsatz von Social Media im Handel kostet Zeit und Geld – vom Know-how ganz zu schweigen. Doch die Vorteile überwiegen, und die Chancen sind immens. Als Beispiel einer gelungenen Integration von Social Media in den Marketingmix eines Retailers nennt Mies den Multichannel-Einzelhändler Otto in Hamburg, der hierfür eigens ein zweiköpfiges Team, Sandra und David, zusammengestellt habe, was man sehr schön am Facebook-Auftritt nachvollziehen könne, der inzwischen über 190.000 Fans zähle. Aber auch im Gameshandel müsste der Social-Media-Einsatz eine dankbare Maßnahme sein, gibt sich Mies zuversichtlich. Schließlich seien 96 Prozent aller Unter-30-Jährigen und 80 Prozent aller 30- bis 49-Jährigen in sozialen Netzwerken aktiv – eine Altersspektrum, in dem sich doch der durchschnittliche Gamer bewege. Da schlummert ein Schatz, den es zu heben gilt.

Harald Hesse

Nutzung sozialer Netzwerke

Quelle: BITKOM, forsa, Basis: 1.001 Internetnutzer ab 14 Jahren



Auch Facebooken will gelernt sein!

Dass Social Media auch im Marketingmix des Gameshandels angekommen ist, zeigt schon eine kurze Internetrecherche auf Facebook (FB). Dabei fällt das Engagement der Unternehmen sehr unterschiedlich aus. Die mit Abstand komplexeste Anwendung mit der größten Fanbasis ist die offizielle (englischsprachige) Seite von GameStop mit derzeit 2.187.451 Freunden (Stand: 16. Mai). Hier können die User nicht nur mit anderen Fans oder der Firma kommunizieren und sich über Spiele etc informieren, über den FB-Shop kann man auch bestellen – zumindest in den USA. Natürlich betreibt auch GameStop Deutschland eine FB-Seite, die immerhin 5239 Personen gefällt. Die Shopanwendung fehlt hier zwar, dafür findet sich auf der regulären Website ein Download- und Bestellshop. Ebenso zahlreich wie unterschiedlich vertreten auf FB

sind auch einzelne Märkte von Saturn und Media Markt. Über den größten Aufschlag verfügen indes Saturn Austria (55.080 Fans) und Media Markt Austria (45.419 Fans), die voll integriert sind. Kundenanfragen werden umgehend beantwortet, wie Stichproben gezeigt haben. Dass Social Media wie FB oft noch nicht Teil übergeordneter, unternehmensstrategischer Überlegungen ist machen zahlreiche FB-Seiten einzelner Filialen von ProMarkt, MediMax, McMedia oder anderer deutlich. Dabei sein ist alles, scheint hier das Ziel zu sein. Auf FB finden sich natürlich auch viele Einzelkämpfer wie Nippondreams in München (241 Freunde), SK Game-NatiX Videogames

in Trier (254 Freunde), Game-Planet in Siegen (neun Fans), Red Creature in Darmstadt (103 Fans) oder World Of Games in Alzey (68 Freunde), die diesen Service für ihre Kommunikationszwecke nutzen. Häufig nur ein zartes Pflänzchen, aber im Kommen.



Fazit: Das Potenzial, das der Social-Media-Einsatz Händlern bietet, ist nicht ansatzweise ausgeschöpft. Erste Gehversuche sind zu beobachten. Der unterschiedliche Reifegrad der FB-Seiten ist teils stark ausgeprägt, die mit dem FB-Engagement verfolgte strategische Zielsetzung nicht immer klar. Hier gibt es noch reichlich Verbesserungs- und Beratungsbedarf.