



The Next Big Thing: Social Commerce im Fokus

Dennis Koschmieder
Philip Mews

The Next Big Thing: Social Commerce im Fokus

Die letzten zwei Jahre haben Unternehmen mehr in der Transformation gefordert als die letzten beiden Jahrzehnte. Zur Digitalisierung gezwungen, um verbunden zu bleiben - intern wie extern - haben schließlich die Unternehmen profitiert, die bereits vor der Pandemie die digitalen Weichen gestellt haben und so darauf aufbauen konnten. Aber nicht nur die Unternehmen mussten sich verändern, auch die Menschen haben stärker die digitalen Möglichkeiten wahrgenommen und bleiben vermehrt dabei.

Unser digitales Einkaufsverhalten verändert sich mit den Angeboten. Während das klassische E-Commerce immer noch im Aufwärtstrend liegt, gewinnt Social Commerce immer mehr an Bedeutung. Soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook, YouTube oder TikTok werden immer beliebter, wenn es um das Direct-to-Consumer (D2C) Geschäft geht. Gerade die Altersgruppe der unter 30-Jährigen, die Digital Natives, ist beim Onlineshopping, im Umgang mit dem Smartphone und verschiedenen Plattformen sehr offen eingestellt und nutzt aktiv die ihnen zu Verfügung stehenden Möglichkeiten. Viele Unternehmen machen sich diesen Absatzkanal bereits durch entsprechende Technologien zu Nutze, aber auch die Macht der Influencer:innen mit ganz unterschiedlichen Hintergründen ist dabei nicht zu unterschätzen.

Wir haben bereits mit unserer [Studie zum Markenwert von Deutschlands erfolgreichsten Influencer:innen](#) einen detaillierten Einblick in die Social Media Personenmarken gegeben. Den Testimonials einer neuen Generation muss der Spagat zwischen Werbung für Dritte sowie der Imagepflege für ihre eigene Person gelingen. Das heißt: Sie verdienen Geld durch das Bewerben fremder Marken, können Follower:innen aber nur begeistern, wenn sie ihre Fans gleichzeitig mit der eigenen Personenmarke überzeugen. Gleiches gilt auch für Live-Streamer, erst recht in einer kontinuierlich wachsenden Onlinegames- und E-Sports-Community, wie z. B. auf der Plattform „Twitch“.

Fast die Hälfte der Weltbevölkerung - ca. 3,5 Milliarden Menschen - nutzt Social Media, um auf digitalem Wege mit Freunden und Familie verbunden zu bleiben, digitale Erlebnisse zu teilen und Nähe in einer Community zu erleben. Begonnen hat dieses Zeitalter mit dem Verschicken und Lesen kurzer Nachrichten und (telefonischer) Kommunikation, gefolgt von der privaten Unterhaltung über App-Anwendungen auf dem Smartphone hin zu einer großen Community, in der auch Handel betrieben wird. Erzielte in den letzten Jahren der E-Commerce-Sektor, wozu bspw. Amazon zählt und Suchmaschinen wie Google, massive Umsatzgewinne und teils hohe zweistellige Wachstumsraten, richtet sich der Blick nun immer stärker auf die in Social Media integrierten Shop-Funktionen.

Parallelen zum E-Commerce sind beim Social Commerce jedoch nicht direkt ersichtlich, integriert er doch den Handel, also das Kaufen und Verkaufen, direkt in den Alltag der User:innen und verstärkt so das Empfinden von Zugehörigkeit und Einheit. Neue Optionen werden den User:innen ermöglicht, sodass sie durch Social Commerce als Kunde, Verkäufer und Influencer verschiedene Rol-

len einnehmen können und am Markt teilnehmen. Somit verschiebt sich das Machtzentrum des globalen Marktes von den Größen des (E-) Commerce wie Amazon, Otto oder Zalando hin zu den „Kleinen“ - den User:innen. Ein Ignorieren dieses Trends kann weitreichende Folgen haben und eine Anpassung der eigenen (Unternehmens-) Strategie erforderlich machen.

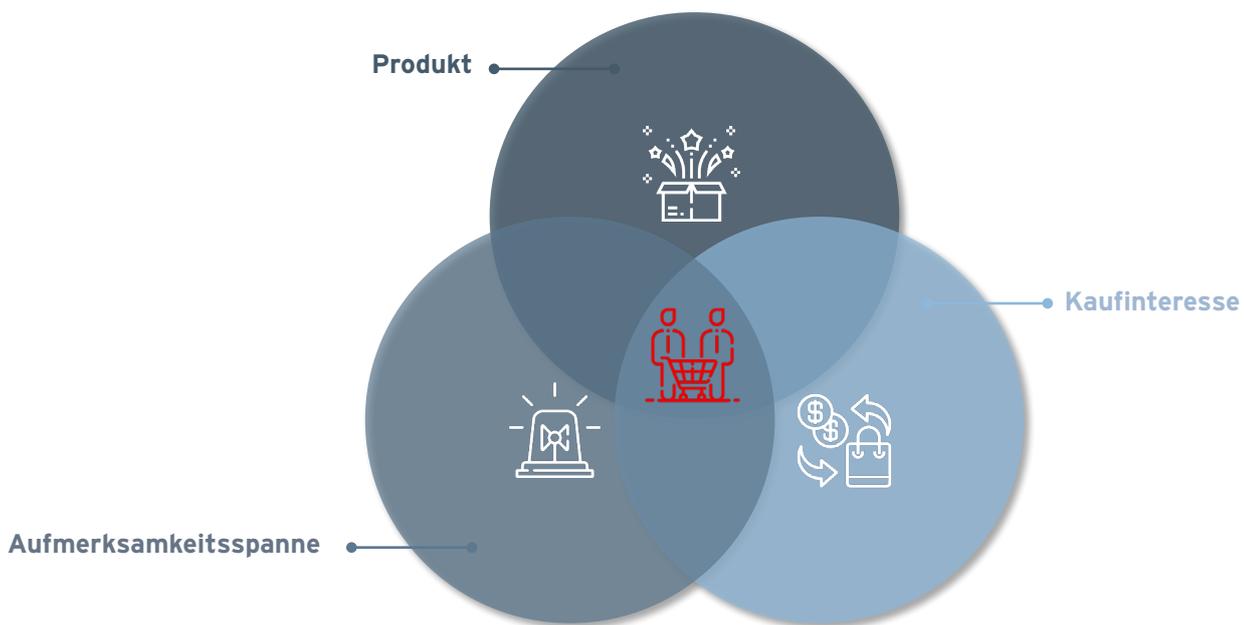


Abbildung 1: Vorhersehbarkeit wird zum entscheidenden Faktor

Social Commerce basiert auf einer einfachen psychologischen Grundformel: Seit Jahrzehnten und -hundertern kaufen Menschen auf Empfehlung und Initiative von Personen aus ihrem direkten Umfeld, denen sie vertrauen, mit Vorliebe Produkte und Dienstleistungen - „das, was meine Eltern, Geschwister und Freunde gekauft haben und womit sie zufrieden sind, wird mit großer Wahrscheinlichkeit auch mir gefallen.“ Diese Funktion des Ideengebers und Vertrauten übernehmen zusehends auch Influencer:innen auf einschlägigen Social-Media-Kanälen.

Indem User:innen diesen Influencer:innen folgen, werden sie mit für sie relevantem Content bespielt, den sie wiederum positiv aufnehmen und durch das „Follow“ einer Person auf bspw. Instagram in gewisser Weise auch erwarten - ein großer Unterschied zu umfangreichen Werbekampagnen großer Firmen bei Superbowl oder Fußball-Weltmeisterschaften, wo viele Zuschauer:innen und Konsument:innen von langen und entindividualisierten Werbeblöcken regelrecht genervt sind.

Social Commerce erfüllt somit das Bedürfnis der Menschen nach individualisiertem Content, dem sie aktiv zustimmen (durch ein „Follow“) und konsumieren können. Social Commerce ermöglicht eine Customer Experience, welche zu neuen Entdeckungen anregt, eine Individualisierung und Personalisierung gestattet und die eigenen authentischen Auftritte der Menschen gepaart mit einer gewissen Expertise nutzt, um nachhaltig Vertrauen aufzubauen. Vorreiter dieses (Mega-) Trends: Das Land der Mitte, China. Wenige Monate ist es her, da wurden an nur

einem einzigen Tag durch nur zwei große chinesische Streamer ein Warenwert von 3 Mrd. US-Dollar umgesetzt. 1,2 Billionen US-Dollar soll der Social Commerce-Markt 2025 ausmachen. Die einzelnen Warenkorb-Werte steigen dabei mit ähnlichen Wachstumsraten. Ann McFerran, Gründerin und CEO von Glamnetic, einem Startup der Kosmetikbranche, bringt es treffend auf den Punkt: „In China verkaufen sie Fahrzeuge im Wert von 30.000 Dollar durch Live-Shopping. Wir hinken hinterher.“

E-Commerce vs. Social Commerce

E-Commerce
Menschen finden Produkte



Social Commerce
Produkte finden Menschen

Abbildung 2: E-Commerce vs. Social Commerce

Und in Deutschland?

66 Millionen Menschen waren im Januar 2021 in Deutschland auf Social Media unterwegs – Tendenz durch die Covid-19-Pandemie steigend. Es wird dementsprechend wenig verwunderlich sein, dass Social Media von B2C-Unternehmen mittlerweile als perfekte Vertriebsplattform angesehen wird und immer weitere In-Shop-Optionen eingeführt werden, um der Nachfrage nach Social Commerce-Funktionen gerecht zu werden.

Doch wenn es im B2C-Bereich funktioniert, wie sieht es im B2B-Bereich aus?

Die Art und Weise des Vertriebs im B2B hat sich wie im B2C-Bereich mit Beginn der Digitalisierung langsam aber sicher stärker ge- und verändert. Während der Vertrieb den Kund:innen gegenüber als eine feste und regelmäßig zu kontaktierende Person entgegentritt und beratend zur Seite stand, ändert die Generation der Digital Natives das eingespielte Verfahren grundlegend. Je mehr Entscheidungspositionen diese Gruppe bekleidet, umso mehr steigen die Ansprüche an die Vertriebsexpert:innen der B2B-Unternehmen diesen Anforderungen gerecht zu werden, damit sich die Entscheider:innen selbst ein Bild machen können. Transparente Preise und harte Fakten sind gefragter denn je und sind deckungsgleich mit den Ansprüchen im B2C-Bereich - „Consumerization of B2B“. Dabei ist die Social-Media-Nutzung für den Großteil der Unternehmen seit längerer Zeit fester Bestandteil einer eigenen Marketing-Strategie. Und dennoch ergab die Auswertung des B2B-E-Commerce-Konjunkturindex des Jahres 2021, dass nur knapp jedes achte Unternehmen (14%) auf Social Commerce im B2B setzt. Direkter Verkauf über Social Media besitzt in diesem Segment somit nach wie vor eher eine nachrangige Funktion. Dabei sagen 30 Prozent der Unternehmen, dass Social Media als Vertriebskanal in den kommenden fünf Jahren immer mehr in den Fokus rücken wird. 75% der B2B-Unternehmen verfolgen daher die Strategie, ihre Aktivitäten auf Social Media (weiter) auszubauen.

Doch reichen die aktuellen Anstrengungen hinsichtlich Social Commerce aus, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und den Anforderungen der Kund:innen in B2C und B2C gleichermaßen gerecht zu werden?

Anders als im E-Commerce, wo es meist reicht, alle relevanten „Hard Facts“ aufzulisten, besteht im Social Commerce die Schwierigkeit, diese in authentischem Original Content auf Instagram, TikTok etc. zu integrieren. Fotos, Videos, Textposts - alles was an Content regelmäßig, originell und einzigartig ausgespielt wird, steigern die eignen Chancen enorm, eine umfangreiche

Community, bestehend aus verschiedenen Zielgruppen, aufzubauen und dabei Fans zu Kund:innen vice versa zu entwickeln. Das Ausspielen passenden Contents bildet jedoch nur den ersten Schritt zu einer positiven Customer Experience des neuen digitalen Zeitalters. Sind die User:innen längst gewohnt schnell und einfach mit wenigen Klicks ihre Informationen zu erhalten, Produkte wie Dienstleistungen auszuwählen und in den Warenkorb zu legen, hakt es meist bei der Eingabe der Bezahl-daten. Langwierige Prozesse für die Eingabe der Kreditkartendaten, Rechnungsadresse, Lieferadresse etc. oder auch die Information über einen fehlenden Warenbestand haben massiv negative Einflüsse auf die im ersten Schritt vielleicht außergewöhnliche Customer Experience im Shop, während die Produktsuche und -wahl mit ein paar Klicks abgeschlossen wurde. Eine Lieferung bspw. am nächsten Tag kann diese negative Erfahrung nicht mehr wettmachen und einen potenziellen Kaufabbruch nicht verhindern.

Was bedeutet das nun für Unternehmen?

Erst einmal, dass sie ihre digitalen Fans und Kund:innen mit entsprechendem und passendem Content bedienen und versorgen (müssen). Essentiell dafür: Sie müssen ihre Zielgruppe(n) genau kennen und somit auch wissen, auf welchen Kanälen sie sie finden. Denn nur so ist sichergestellt, dass diese am richtigen Ort, zur richtigen Zeit mit dem passenden Angebot und Content abgeholt und zu einem Kauf angeregt werden. Wie die einzelnen Shopping-Funktionen dann auf den einzelnen Social Media-Seiten umgesetzt werden, kommt immer auf die Plattform an und erhöht den Aufwand für die entsprechende Abteilung bei Einrichtung und Pflege der jeweiligen Kanäle. Ist es auf Facebook bspw. ein Shopping-Button, der einen Direktlink zum Onlineshop beinhalten kann, besteht bei Instagram die Option, Produkte und Dienstleistungen im Feed oder Story einzubinden und durch weitere, individualisierbare Collections zu erweitern. Bei TikTok wird eine Shopify-Schnittstelle angeboten, WhatsApp, zum Facebook-Konzern Meta gehörend, bietet seinen Nutzer:innen die Möglichkeit, über den eigenen Chat auf den Katalog des Unternehmens zuzugreifen und direkt per Chat-Nachricht zu bestellen. Fazit: Eine Vielzahl an Kanälen, viele Social Commerce-Plattformen - und viele Möglichkeiten und ohne ausreichenden Kundendaten nicht umsetzbar.

Doch lohnt sich der Aufwand bei so vielen unterschiedlichen Plattformen und Fallstricken?

Die Antwort lautet „ja“. Neben der größeren Reichweite, die dadurch generiert wird, da sich Marken über Social Media ihren Kund:innen persönlicher sowie zugänglicher präsentieren können, sodass der Absatzmarkt der eigenen Produkte und Dienstleistungen vergrößert wird und neue Kund:innen erreicht werden können, gibt es weitere Vorteile. Wir leben in einer Welt, in der die Geschwindigkeit von Entwicklungen, Entscheidungen und Transaktionen stark zugenommen hat, wodurch auch die Kommunikation sowie Interaktion eine andere geworden ist. Unboxing-Videos auf Facebook, passende Tweets auf Twitter, Infografiken auf LinkedIn oder Storytelling auf Instagram – all diese Aktivitäten regt Fans und Kund:innen dazu an, zu interagieren, und hat einen positiven Benefit auf die Markenbekanntheit. Dazu kommen schnellere sowie reibungslosere Vertriebszyklen. User:innen sind in der Lage, den gesamten Einkauf abzuschließen, während sie auf der jeweiligen Plattform bleiben.

Dies verringert das Risiko von persönlicher Verwirrung, abgebrochenen Bestellvorgängen und Vergleichssuchen bei Google o.ä. massiv. Nicht zuletzt die Pandemie hat dazu geführt, dass heute maximale Einfachheit und Bequemlichkeit auch unser Kaufverhalten beeinflusst hat – im B2C und B2B. Das führt dazu, dass intelligente Bestandsfunktionen eingeführt werden müssen.

Anwender:innen befinden sich bereits auf einer Social-Media-Website oder dem Profil eines Influencers bzw. einer Influencerin, sodass sie dazu verleitet werden können, über neue Produkte und Dienstleistungen oder Merkmale abzustimmen. Aus einer Abfolge von Umfragen mit Vertrieb-KPIs und Follower-Verhalten können Unternehmen saisonale Trends bzw. auch anstehende Bestellspitzen besser kalkulieren, ohne Einschränkungen bei einer pünktlichen Lieferung machen zu müssen. Dieser Punkt entscheidet nämlich, ob der Kauf abgeschlossen wird, da sich 91 % der User:innen und Einkäufer:innen im B2C und B2B der Plattform abwenden, wenn ein Versand entweder nicht kostenlos oder nicht schnell genug erfolgt. Neben den bereits oben genannten Möglichkeiten zur Personalisierung und Individualisierung fördert Social Commerce zudem die Suchmaschinenoptimierung durch die Erhöhung des Traffics, der durch die In-App-Anwendungen generiert wird. Konsistentes Wachstum

kann damit erzielt werden, da das regelmäßige Erscheinen im Feed der User:innen eine bislang unterschätzte Branding-Gelegenheit darstellt. Aktive Unternehmen mit einer hohen Sichtbarkeit auf Social Media bleiben präsent und ermöglichen ihren Follower:innen, gesehene oder gekaufte Produkte anderen weiterzuempfehlen. Des Weiteren bietet Social Commerce naturgemäß einen bidirektionalen Kommunikationskanal, der neben dem aktiven Ausspielen des Contents dazu genutzt werden kann, einen umfangreichen Kunden-Support anzubieten.

Was sind die Key Takeaways, um erfolgreich Social Commerce betreiben zu können?

Über allem steht die Customer Experience der Zielgruppe(n). Wird kein auf die Zielgruppe(n) zugeschnittener, abwechslungsreicher (Live-) Content produziert und ausgespielt, ist jeder Anfang verloren. Das richtige Format und die richtige Plattform sind entscheidend, um den Aufmerksamkeits-Funnel der User:innen zu durchbrechen und die eigenen Botschaften erfolgreich zu platzieren – und die Fans und Kund:innen zu einem direkten Kauf zu bewegen. Dabei ist es wichtig, dass die Kund:innen auf der Plattform bleiben können, um den Kauf abzuschließen und den Kanal nicht wechseln müssen. Das Einbeziehen von Influencer:innen und Kreativen kann helfen, ein breiteres Publikum anzusprechen, neue Zielgruppen zu erschließen und Cross-Promotion für Produkte zu ermöglichen. Zudem ist durch das hohe Vertrauen, das Influencer:innen bei ihren Follower:innen genießen, nicht zu unterschätzen, was zu weniger Kaufabbrüchen im Social Commerce führt: Laut Studien vertrauen ca. 90 Prozent der YouTube-Zuschauer:innen den Empfehlungen ihrer YouTube-Stars.

Entscheidend ist das gesamthafte Social-Commerce-Erlebnis. Ziel muss eine Customer Experience sein, die nicht nur überzeugend ist, sondern auch konvertiert, ergo den Umsatz steigert. Produkte des eignen Portfolios, die im Social Media am besten umgesetzt werden, eignen sich durch soziale Interaktion und Teilen durch Follower:innen, mit exklusiven Rabatten, Aktionen und Wettbewerben als Umsatztreiber. Shoppable Videos, wie sie in Asien bereits Alltag sind, bieten direkte Interaktionen und beinhalten Handlungsaufforderungen noch während des Konsumierens des Videos. Entwickelt wird dazu ein umfassendes Shoppable-Attributionsmodell,

das einen klarer Überblick über KPIs, bspw. die Conversionrate, und Click-to-View, Click-to-Buy und Click-to-Share-Interaktionen bietet. Die User:innen stehen immer im Mittelpunkt. Um jederzeit die richtige Interaktion bieten zu können, sind auch hier wieder alle, die Kund:innen individuell betreffenden, Daten äußerst relevant. Eine genaue Auswahl an Tools und KPIs ist entscheidend, die Customer Journey der Kund:innen zu steuern und beeinflussen und an jedem Touchpoint die richtige Unterstützung und Interaktion anzubieten, die die User:innen

bis zum abschließenden Kauf geleiten. Sowohl im B2C als auch B2B, am Ende sitzen in den Entscheidungspositionen Menschen - Digital Natives, die seit Jahren schon im Privaten eine herausragende Customer Experience im Social Commerce von führenden Anbietern gewohnt sind und dieser Evolution auch im beruflichen Kontext aufgeschlossen entgegenstehen. Die Unternehmen müssen nur noch die Chance ergreifen, die sich durch Social Commerce ergibt.

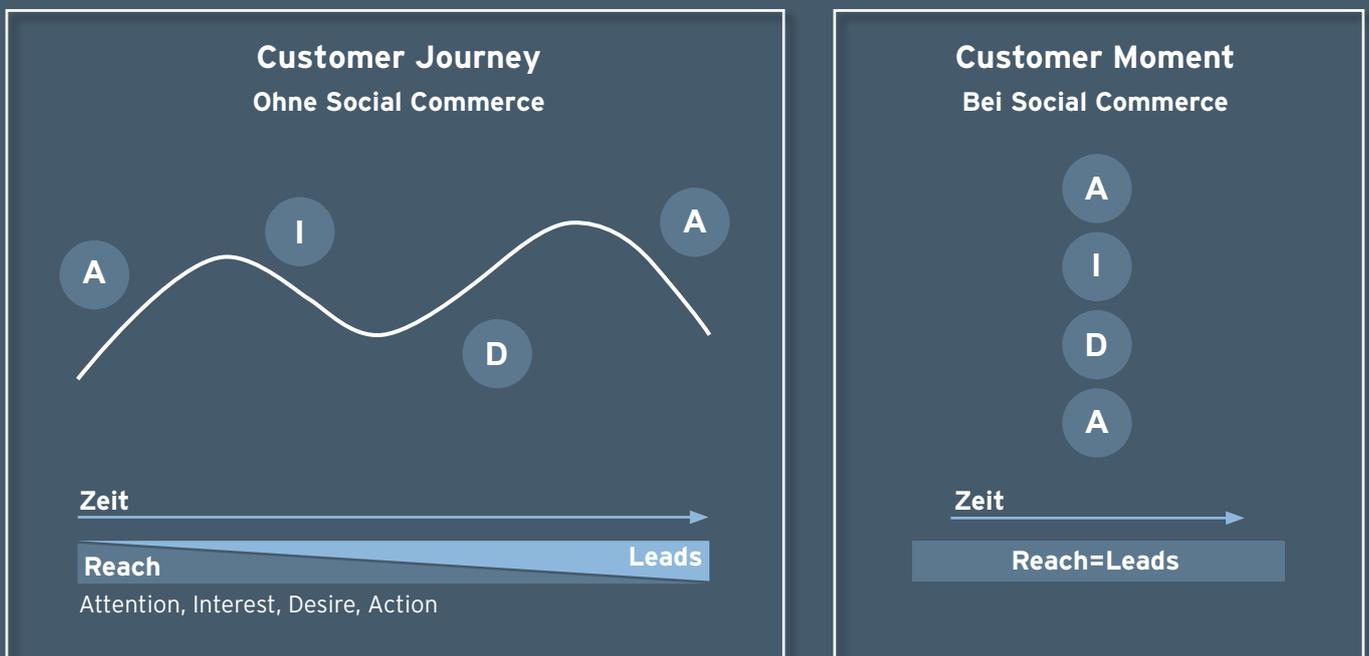


Abbildung 3: Von der Customer Journey zum Customer Moment

Sprechen Sie uns an!

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Customer Experience & Digitalisierungs-Experten und wir begleiten Sie - von der Strategie, über die Implementierung bis hin zur Orchestrierung passender Customer Experience-Initiativen - in einem vollumfänglichen Leistungsspektrum in B2B und B2C, um Sie nachhaltig erfolgreich aufzustellen!

Autor:innenverzeichnis



Dennis Koschmieder Consultant

Tel.: +49 211 13798924

E-Mail: dennis.koschmieder@batten-company.com



Philip Mews Associate Partner

Tel.: +49 211 13798706

E-Mail: philip.mews@batten-company.com

Batten & Company - Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kunden.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt - ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung - von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgrei-

chen Platzierung neuer Angebote und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit speziell isierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kunden in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2022/23 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 1 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb vor namenhaften Beratungen wie Simon Kucher & Partners, McKinsey und BCG.



Beste Berater 2022 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum neunten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2022 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

brand eins
Thema Consulting
Beste Berater
2022

TOP-Berater 2022 in sechs Fachgebieten

Im von focus Business durchgeführten Berater-Ranking wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2022“ ausgezeichnet. Besonders in den Kategorien „Marketing & Brand“ sowie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

