

Pressemitteilung

7. E-Commerce Kongress von Become Europe:

„Social“ kommt im Online-Handel mit großen Schritten

München/Karlsruhe, 25. Oktober 2010 – Die Facebook-Welle hat Deutschland auch im Online-Handel erreicht, doch der höchste Pegelstand ist längst nicht erreicht. Vorreiter wie USA und Asien fest im Blick, greifen nun auch hierzulande erste Unternehmen den Trend auf und versuchen, soziale Netzwerke wie Facebook mit E-Commerce zu verbinden. Doch was funktioniert und was nicht? Was kann „Social“ überhaupt für Unternehmen leisten? Die deutsche E-Commerce-Branche hat sich anlässlich des 7. E-Commerce Kongresses, veranstaltet von der Become Europe GmbH, letzte Woche im Münchener HVB-Forum getroffen, um die Auswirkungen, Trends und Meinungen zu diesem Thema zu diskutieren und einen Ausblick in die Zukunft zu wagen.

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung GmbH und des dort angesiedelten ECC Handel, stellte in seinem Vortrag die Ergebnisse des im Vorfeld des Kongresses erhobenen Trendbarometers zum Geschäftsklima im E-Commerce 2010/2011 vor. Unter dem Motto des chinesischen Sprichworts **„Stärker rudern hilft nicht, wenn die Richtung nicht stimmt“** zeigte er Trends und Erwartungen für das nächste Jahr und gab Hinweise, wohin sich der E-Commerce bewegen wird. Insgesamt seien die Anforderungen an die Leistungen eines Online-Shops gewachsen. Was vor wenigen Jahren den Kunden noch begeisterte, zählt heute bereits zu den Basisanforderungen und wird vom Kunden als Selbstverständlich angesehen. Kai Hudetz mahnte vor blinden Aktionismus bei Social Commerce. Die Vergangenheit habe gelehrt, dass Themen, die vor kurzer Zeit noch in aller Munde waren, heute schon weitaus unaufgeregter diskutiert würden. Keiner wisse heute so genau, wie sich Social Media entwickeln werde und welchen Einfluss es auf den Handel haben wird.

Andreas Schwabe, Geschäftsführer der Booming GmbH und ehemaliger Vertriebsleiter bei ProSieben Digital Media, zeigte in seiner Key Note die **Top Trends und Veränderungen im Performance Marketing** auf. „Die frühere ‚Leuchtturmkommunikation‘, mit der man durch eine Kampagne einen riesigen Effekt erzielt, gibt es heute nicht mehr. Mediaplanung von heute und erst recht von morgen ist und wird komplexer, weil die Zielgruppen weitaus zersplitterter sind als noch vor 10 Jahren“, erläutert Andreas Schwabe. Auch wollen die Zielgruppen – oder besser noch -personen sehr individuell angesprochen werden. Mit dem Statement **„365 Tage und 360°“** und **„always on“** machte er deutlich, dass Unternehmen ihre Kampagnen nicht nur cross-channel anlegen, sondern diese auch an allen Tagen des Jahres genau aussteuern sollten. Ziel sei die mediale Einzelkommunikation mit dem Kunden, immer dann wenn der Kunde will. Für das Jahr 2020 sieht Andreas Schwabe – durchaus kritisch - Augmented Reality-Szenarien auf uns zu kommen: Brillen oder besser noch Kontaktlinsen generieren permanent individuelle Werbeinformationen und Informationen aus unserem Social Network in unser Blickfeld. Für die heute Ende 30er Generation ein totaler Informations-Overload, für die sog. Digital Natives vielleicht bald ganz normaler Alltag.

Im anschließend von Jochen Krisch moderierten Diskussions-Panel zum Thema „**E-Commerce Investment Trends – New Commerce**“ diskutierten Vertreter renommierter Investment Unternehmen die jüngsten Entwicklungen und Trends der Online-Branche. Christian Leybold von eVenture Capital Partners erläuterte, warum Investitionen im Bereich Social Commerce sehr lohnend sein können: „Die Investitionskosten für solche Unternehmen sind anfänglich sehr gering. Wenn man weiß, wie **Social Media und E-Commerce** miteinander funktionieren, kann man sehr schnell ein riesiges Publikum erreichen“. Erfahrungsgemäß erwartet Christian Leybold anfangs viele unterschiedliche Geschäftsmodelle am Markt. Im Laufe der Zeit findet eine Bereinigung statt und Unternehmen schließen sich zusammen. Bei der Evaluierung neuer Start-up Ideen sucht Sarik Weber von Hanse Ventures gezielt starke Offline-Märkte, die im Internet noch nicht adäquat abgebildet werden und entwickelt daraus Online-Geschäftsmodelle. Besonders viel Potenzial sieht er dabei in Modellen, die **Online- und Offlinewelt miteinander verbinden**. Tim Schwenke von ECommerce Alliance setzt für die Zukunft auf das Thema **Mass Customization** (Kundenindividuelle Massenproduktion) und erwartet für Unternehmen damit weniger Konkurrenzdruck am Markt. Auch Hillel Zidel von Kennet Partners in London glaubt an das Thema Mass Customization und erwartet bei Vorreitern wie Spreadshirt weiter wachsende Umsätze. Christian Leybold hält auch weiterhin an traditionellen E-Commerce Geschäftsmodellen fest: „In den letzten 10 Jahren hat sich an der Spitze der Top Online-Shops kaum etwas getan. Wir warten auf eine echte Innovation, die die Karten neu mischt“. Zum Thema **Online-Handel mit Lebensmitteln** befragt, waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig, dass dieser Markt in Deutschland nur von den etablierten Einzelhandelsunternehmen mit bereits vorhandener Infrastruktur erschlossen werden könne. Insgesamt sei Deutschland aber ein für Investoren sehr interessanter Markt, der hohes Umsatzpotenzial allein schon wegen der Größe habe. Für die Zukunft sehen die Investoren zahlreiche interessante und erfolgsversprechende Investitionsbereiche. Von Mobile- und Social Commerce, Mass Customization bis hin zu Online-Video, Reise und Infrastruktur Technologien gäbe es noch viele Betätigungsfelder.

Die „**Erfolgsfaktoren von Fashion-Online-Shops**“ stellte Prof. Dr. Niklas Mahrdrdt von der Rheinischen Fachhochschule Köln in seinem Vortrag vor. Mit dem Statement „**Usability first!**“ unterstrich Niklas Mahrdrdt dabei den hohen Stellenwert intuitiver Benutzerführung im Internet. **Einfachheit des Bestellvorgangs** und eine **tolle Visualisierung** seien weiterhin Schlüsselfaktoren für einen erfolgreichen Online-Shop im Fashion-Segment. Auch das Angebot an den Kunden, die eigenen Produkte über verschiedene Vertriebskanäle kaufen zu können, erhöhe die Erfolgchancen. So führte er eine Studie der GfK an, wonach **Multi-Channel**-Unternehmen die reinen Online-Player bis 2015 im Wachstum übertreffen werden. Den Grund dafür sieht Prof. Dr. Niklas Mahrdrdt in der höheren Marken-Awareness und dem damit leichteren Zugang zum „Relevant Set“ des Verbrauchers, d. h. die Auswahl von Produkten bzw. Marken im Bewusstsein eines Verbrauchers, aus der er seine

Kaufentscheidung trifft. Indiz dafür seien auch jüngste Entwicklungen, wo Unternehmen wie z.B. H&M nun auch den Vertriebskanal ‚Katalog‘ für ihre Kunden entdeckten. Als Zukunftsszenario kann sich Niklas Mahrdt eine Mischung aus Touch-Interaktion, Motion Capture und Social Commerce vorstellen. Grundsätzlich misst er dem Thema Social Commerce hohe Wichtigkeit bei, unterstreicht aber, dass die vom Unternehmen gewählte Strategie erfolgsentscheidend sei.

Wie Social Commerce im Fashion-Bereich aussehen kann, zeigte **Ingo Heinrich**, Geschäftsführer der stylefruits GmbH in seinem Vortrag **„Social Commerce als zentraler Wachstumstreiber im Bereich E-Fashion“**. Neben schon längst standardisierten Social Commerce-Features wie z.B. Kunden-Rezensionen stellte er die Online Plattform stylefruits.de als Beispiel für ein auch mit Facebook eng verzahntes Geschäftsmodell vor. Als virtuelle Kaufbegleitung hat stylefruits Facebook in den Kaufentscheidungsprozess eingebunden, wobei die eigentliche Transaktion bei den angebundenen Shop-Partnern stattfindet. „Der starke virale Effekt durch die enge Verzahnung mit Facebook war auch ein Grund für das enorme Wachstum von stylefruits“, verrät Ingo Heinrich. Er betonte allerdings, dass Social Commerce Modelle nur wirklich dann Erfolg haben werden, wenn sie dem Kunden einen echten Mehrwert bieten.

Prof. Dr. Marc Drüner, Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der Steinbeis Universität Berlin zeigte in seinem Vortrag **„Social Commerce – ‚Vershopisierung‘ des Netz“** den Trend zur Verschmelzung von Online- und Offline-Welt auf. Mit Blick auf den wesentlich reiferen Markt Asien werden auch in Deutschland Social Media Features in Zukunft als normale Bestandteile von Shopping-Plattformen wahrgenommen werden. Für die nächsten drei Jahre erwartet er hierzulande daher auch vor allem Nachahmer-Modelle von originär asiatischen Geschäftsideen und rief gleichzeitig zu regem **„Copy & Paste“** auf. „Die anfängliche Trial & Error-Phase auf Facebook ist wichtig, um Prozesse für die Zukunft planbar zu machen“, erläuterte Marc Drüner die im Moment noch herrschende Unsicherheit bei Unternehmen und Agenturen. Er fuhr fort: „Von existenzieller Wichtigkeit ist es, dass Unternehmen sich im Vorhinein genau überlegen, was und wen sie mit ihrer Social Media Maßnahme erreichen wollen“. Klare Definition der KPIs (**Key Performance Indicator**) war hier das Zauberwort: Wer die eigenen Facebook-Fans nur mit Gewinnspielen und Angeboten bei Laune halten will, brauche sich nachher nicht zu wundern, dass er nur Schnäppchenjäger bekommt, die der Marke qualitativ nichts bringen. Viel Potenzial sieht Marc Drüner in Social Media basierten Empfehlungsmodellen, die, anders als die herkömmlichen und teilweise auch kritisch zu sehenden Kundenbewertungen, die individuelle Kaufentscheidung mit dem aggregierten Kundenverhalten der Social Community vergleichen und damit relevantere Kaufempfehlungen oder Bewertungen aussprechen kann, da diese von einer relevanteren Personengruppe stammen. **Information und Verkauf** werden verschmelzen, Shopping kann man zukünftig mit Freunden teilen, Unternehmen können auf Facebook ein und dasselbe Produkt an unterschiedliche Zielgruppen verkaufen während Twitter als weiterer Kundenservice Kanal dienen kann. Auch der Barcode, der via

Smartphone einen Preisvergleich am stationären POS ermöglicht, hat Einzug im deutschen Markt erhalten und stellt einige Händler vor erste Probleme. Noch eine weitere interessante Entwicklung stellte Marc Drüner vor: Einige Unternehmen setzen neuerdings als **lokalen Vertriebskanal** auf Automatenverkauf und eröffnen zahlreiche kleine Shops.

Mit dem Thema „**Social Commerce mit Facebook**“ zeigte **Philipp Roth**, Mitgründer des Blogs Facebookmarketing.de, anhand von Best Practice Beispielen einflussreiche, erfolgreiche aber auch weniger erfolgreiche Social Commerce Maßnahmen auf Facebook. Auf den Punkt gebracht funktionieren laut Philipp Roth vor allem die Maßnahmen, die den Fans einen **echten Mehrwert** und wirklich relevante Inhalte liefern und Facebook eben nicht bloß als weiteren eindimensionalen Verkaufs- oder Informationskanal sehen. „Fans mit speziellen Facebook-Angeboten oder Gewinnspielen zu ködern ist grundsätzlich nicht schlecht. Es ist nur schade um das Potenzial, das eine Social Commerce-Maßnahme hätte, wenn man sie Facebook-gerecht konzipieren würde“, beklagt Philipp Roth. **Der typische Facebook-User will kommunizieren** und nicht kaufen – das sollten Unternehmen bei der Planung ihrer Kampagne stets im Hinterkopf behalten und erklärt auch, warum reine Shoppingmodelle auf Facebook eher mäßig funktionieren. Facebook wisse, was der jeder einzelne User mag und kennt die Vorlieben der Freunde. Das sei das große Potenzial der Plattform. Weiterhin gibt Philipp Roth zu bedenken: „Wer den Schritt auf Plattformen wie Facebook wagt, muss sich auch der Konsequenzen bewusst und darauf vorbereitet sein!“ Etablierte Unternehmen begeben sich plötzlich auf Augenhöhe mit jedem einzelnen Facebook-User. Es sei klar, dass der Respekt und die Hemmschwelle Kritik zu äußern damit sinken. Angesichts des momentan herrschenden Facebook und Social Commerce-Hypes stellt Philipp Roth aber klar: „Facebook ist immer nur ein Teil einer e-Commerce-Strategie!“ Erfolgreich sind nur die, die alle Elemente sinnvoll miteinander verbinden.

Auch die anschließende **Podiumsdiskussion** hatte „**Social Commerce**“ zum Thema und machte den großen Wunsch nach inhaltlichem Austausch deutlich. Frank Kemper von der Internet World Business diskutierte mit Prof. Dr. Marc Drüner (Steinbeis Universität Berlin), Philipp Roth (facebookmarketing.de), Prof. Dr. Bernd Skiera (Goethe Universität Frankfurt) und Ingo Heinrich (stylefruits.de) darüber, wo Social Commerce heute steht und wohin er sich nach deren Meinung in Zukunft bewegen wird. Einig waren sich die Experten, dass Facebook eine tragende Rolle im Social Commerce spielen wird. Ob Facebook allerdings für jedes Unternehmen wichtig wird, wurde sogar von Philipp Roth bezweifelt. Bernd Skiera zweifelte zudem an den Möglichkeiten, Facebook-Kampagnen monetarisieren zu können, stellte aber in Aussicht, dass Facebook **Werbebudgets von Google wegnehmen** könne. Ingo Heinrich sieht die **Inspiration bei Facebook**, die Transaktion aber in Zukunft auch eher woanders. Auf die Frage, ob man den Nutzen von Facebook denn messen könne, wurde vor der rein quantitativen Auswertung von Social Media Kampagnen gewarnt. „**Allein die Anzahl der gewonnenen Freunde gibt noch keine Auskunft über den Erfolg einer Kampagne**“, erläuterte Bernd Skiera. Dieser Meinung war auch Marc Drüner: „Wenn ich Bindung erreichen will, darf ich keine Gutscheine anbieten!“ Es sei wichtig vorab zu wissen,

was und wen man erreichen wolle. In diesem Zusammenhang machte Philipp Roth auf die im Moment noch vorherrschende Unsicherheit im Umgang mit Facebook aufmerksam und dass die meisten Unternehmen völlig konzeptlos an die Sache herangehen würden. Einen anderen Aspekt warf Ingo Heinrich auf: „**Eine Fanpage auf Facebook ist vergleichbar mit einer PR-Maßnahme.** Ansonsten kann man Social Media Maßnahmen genauso messen wie normale Werbeaktionen“. Dass der Hype sich wieder normalisieren werde, davon waren alle Diskussionsteilnehmer überzeugt. Aber auch davon, dass Facebook oder zumindest die Idee der Vernetzung von Informationen und Personen sich niemand mehr nehmen lassen werde. Da sei auch ein Thema wie **Datenschutz** nicht wichtig genug, um hier einen Rückwärtstrend einleiten zu können.

Bezugnehmend auf die im Vorfeld des Kongresses durchgeführte Studie fragte Frank Kemper nach der **Relevanz von Mobile Commerce** für die nahe Zukunft. Analog zum Umfrageergebnis waren sich die Experten hier nicht ganz einig: Ingo Heinrich war der Meinung, dass Mobile Commerce nicht für jedes Produkt sinnvoll sei oder auch die Zielgruppen noch nicht homogen mit Smartphones versorgt seien. „Ob M-Commerce sinnvoll ist oder nicht, ist sehr vom einzelnen Unternehmen abhängig“, erläuterte er. Klar sei aber auch, dass es nur eine Frage von wenigen Jahren sei, bis M-Commerce Standard sei. „Als Unternehmen muss man sich sehr genau überlegen, ob man der erste am Markt sein will, der M-Commerce anbietet. Viele Unternehmen fahren als ‚**Fast Followers**‘ mit Recht die Strategie, erst mal abzuwarten“, ergänzt Marc Drüner.

Als Closing Key Note betrat Heiko Eckert mit dem vielversprechenden Thema „**Worüber wir 2011 sprechen werden...**“ die Rednerbühne. Zunächst warf er die Frage auf, was sich in Sachen Design in letzter Zeit geändert habe und ob Usability – angesichts solcher Seiten wie Google, Amazon oder Facebook - vielleicht doch für Online-Unternehmen überwertet sei. In jedem Falle habe sich die **Verkaufsfläche im Frontend vergrößert**, Drop Down-Menüs sind aktuell die Navigation der Wahl, Warenkörbe programmiert man aufklappbar, **Facebook-Empfehlungen** werden in Warenkörbe integriert und Produktansichten werden durch **3D-Ansichten, Zooms und Videos** aufgepeppt. Reviews seien auch in Zukunft Pflicht. Auch der **Preis** wird im nächsten Jahr immer ein wichtiger Erfolgsfaktor sein, nachdem auch Google mittelfristig Preisvergleichsfunktionalitäten anbieten wird. Wie der **stationäre Handel der Zukunft** aussieht, stellt sich Heiko Eckert so vor: „Der stationäre Handel der Zukunft wird nur noch eine Art Testcenter für Produkte sein, wo der Kunde Produkte anziehen, anfassen und ausprobieren kann. Kaufen aber kann der Kunde nur über Internet, weil es für Händler kostengünstiger ist, wenn der Kunde das online kauft“. Überzeugt ist Heiko Eckert davon, dass **mobile Websites** den Apps-Hype in Zukunft ablösen werden. Eine „One-fits-all-Lösung“ wird kommen und die jetzt schon vorhandenen Kompatibilitätsprobleme von mobilen Anwendungen beheben.

Links

www.e-commerce-kongress.de

www.become.eu

Über Become Europe

Die Become Europe GmbH, ein Unternehmen der Become Inc., bietet zielgruppenspezifische Lösungen für Portalbetreiber und Online-Shops mit dem Ziel, Umsätze im E-Commerce zu generieren. Die Become Europe-Technologie verarbeitet und bündelt Millionen von Angebotsdaten von ca. 4.500 Händlern in Europa und unterstützt über 200 Portale in Europa, den USA und Asien. Darüber hinaus betreibt Become Europe das Kaufentscheidungsportal decido (www.decido.de). Become beschäftigt weltweit 200 Mitarbeiter und hat Niederlassungen in den Ländern USA, Japan, Indien, Deutschland, Italien und Großbritannien.

Kontakt:

Vera Vaubel
Vaubel Medienberatung GmbH
Gumpenbergstr. 6
81679 München
Tel.: 089-981039-87
Fax: 089-981039-88

E-Mail: medienberatung@vaubel.de

Internet: www.vaubel.de