

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel

Social Media

- moderne Formen der Unternehmenskommunikation -

Was ist Social Media?

Welche Möglichkeiten bietet das Social Web?

Eignet sich Social Media-Marketing für den Fachhandel?

Welche Bedeutung haben Facebook, Twitter & Co. für den Fachhandel?



Roland Fitterer
Geschäftsführer
fitterer's märkte
Baden-Baden

Sehr geehrte Leser,

positive Mundpropaganda ist schon immer ein sehr wirkungsvolles Werbemittel und schafft Vertrauen beim Kunden. Durch soziale Medien und Netzwerke können solche Tipps und Empfehlungen jetzt überall und rund um die Uhr abgerufen werden. Welche Herausforderungen kommen damit auf die Handelsunternehmen zu?

Soziale Netzwerke werden nicht nur als Kommunikationsmedium zwischen Unternehmen und Kunden, sondern insbesondere auch zur Kommunikation der Teilnehmer untereinander genutzt. Kundenwünsche können schneller erfüllt werden, dafür werden Kritik und unliebsame Kommentare ebenso schnell verbreitet.

Wie Sie mit den neuen Möglichkeiten umgehen können, erfahren Sie in dieser Ausgabe.

Ihr
Roland Fitterer

IHK-Vizepräsident
Vorsitzender des Einzelhandels-
ausschusses der IHK Karlsruhe

Social Media – moderne Formen der Unternehmenskommunikation

Preisen Sie ihre Sonderaktionen noch im regionalen Anzeigenblatt an oder twittern Sie etwa schon? Jeder redet über Social Media, viele wollen dabei sein. Doch die allerwenigsten Unternehmer wissen, was sich genau dahinter verbirgt und insbesondere, ob und wie Facebook, Twitter & Co. erfolgreich für das eigene Unternehmen im Fachhandel eingesetzt werden können.

Was bedeutet Social Media?

Facebook hat im Juli 2010 knapp 10 Millionen Mitglieder in Deutschland. Die Facebook-Profilseite des Textilhändlers Breuninger beispielsweise hat im August 2010 über 700 Fans, welche sich dort zu Themen rund um Breuninger austauschen. Twitter, ein Dienst der seit 2006 angeboten wird, hat bundesweit aktuell ca. 250.000 aktive Nutzer; dies macht sich z. B. der Media Markt in Ulm zu Nutze und gibt dort Kunden die Möglichkeit, sich zu diversen Angeboten und Produkten tagesaktuell zu informieren und immer automatisch benachrichtigt zu werden, wenn es dort etwas Neues gibt (siehe Abb.1). Internet-Communities erfahren einen wahren Hype; in Blog-Portalen wird über Produkte und Firmen diskutiert.

Viele regional ausgerichtete Fachhändler mit einem Ladengeschäft oder wenigen Filialen fragen sich, wie sie diese Entwicklung für ihr Unternehmen gewinnbringend nutzen können. Ist es ausreichend, dass sich kleine oder mittelständische Fachhändler weiterhin auf ihre traditionellen Stärken wie Kundennähe, gute Beratung, individuellen Service und Fachwissen verlassen, um sich in einem turbulenten und stark verändernden Markt behaupten zu können?

Eine pauschale Antwort darauf gibt es nicht. Um aber ggf. eine passende und individuelle Lösung für das eigene Fachhandelsunternehmen zu entwickeln, ist es zunächst wichtig zu verstehen, was Social Media bzw. Social Media-Marketing ist und welche Medienformen diesem Bereich zugeordnet werden. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) definiert Social Media als „Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander

Abb. 2 Übersicht über die Social Media-Landschaft



auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (...) Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.“ Darauf aufbauend werden unter Social Media-Marketing Werbemaßnahmen auf sozialen Medien verstanden, über die es möglich ist, die Netzgemeinschaft so zu beeinflussen, dass eine signifikante Marktposition erreicht werden kann, welche auf einer soliden sozialen Akzeptanz basiert (Dr. Patrick Seifried, Geschäftsführer YOOSOCIAL.ch). Ganz klar davon zu trennen ist das klassische Onlinemarketing, wie beispielsweise Keyword-Marketing oder Banner-Werbung im Internet.

Vor- und Nachteile des Social Web

Die sozialen Medien im Netz heben sich klar von den klassischen Möglichkeiten der rein passiven Informationsbeschaffung im Internet beispielsweise auf traditionellen Homepages ab. Kommuniziert wird über Text, Bild, Audio und Video. Der große Unterschied liegt darin, dass alle im Social Web zur Verfügung gestellten Informationen öffent-

lich auf der entsprechenden Plattform von Nutzern aktiv kommentiert werden können und für alle Interessenten einsehbar sind. So kann z. B. ein bestimmtes Sonderangebot, welches vom Textilhändler Breuninger auf der Facebook-Firmenprofilseite eingestellt wird, von allen Interessenten offen und für alle Nutzer sichtbar diskutiert werden.

Der Vorteil liegt in der Möglichkeit der direkten Kommunikation der Kunden auch untereinander. Diskussionen zu ihrem Unternehmen können so offen auf der Plattform verfolgt werden und sie können ggf. auch direkt darauf Einfluss nehmen bzw. diese entsprechend steuern. Wenn das Sonderangebot also tatsächlich ein attraktives Angebot von Breuninger ist, werden die Kunden dies auch honorieren und einen positiven Kommentar zu diesem Eintrag hinterlassen.

Auf der anderen Seite verbreiten sich negative Informationen im Social Web natürlich auch deutlich schneller. Jede Anmerkung, jeder Kommentar zu einem Thema kann von allen interessierten Nutzern öffentlich eingesehen und aktiv weiterverfolgt werden. So werden beispielsweise Gerüchte um ihr Unternehmen bei nicht rechtzeitigem Eingreifen schnell zu ungewünschten Selbstläufern.

Die Beteiligung am sogenannten Social Web ist ortsunabhängig und erfordert lediglich einen Internetzugang und die Mitgliedschaft in den jeweils interessanten Netzwerken.

Abb. 1 Twitter-Profil Media Markt Ulm



Social Media-Marketing bietet für Fachhändler viele Möglichkeiten

Das schwierige am Social Media-Marketing ist, dass es sich hierbei nicht um eine standardisierte Marketing-Strategie handelt. Auch lässt sich der Themenbereich „Social Media“ nicht an bestimmten Blogs oder Foren oder einer bestimmten Technologie aufhängen. Vielmehr verändert das Social Media-Marketing das klassische Internet-Marketing grundlegend und passt sich ständig neuen Plattformen und Technologien an.

Einen Versuch, die Social Media-Landschaft zum aktuellen Zeitpunkt zu kategorisieren, zeigt Abbildung 2. Diese Übersicht darf jedoch keinesfalls als abschließende Aufstellung betrachtet werden, sondern ist einem ständigen Wandlungsprozess unterworfen. Fast täglich kommen neue Angebote hinzu, andere können sich am nahezu grenzenlosen virtuellen Markt nicht etablieren und verschwinden wieder. Fakt ist: Für nahezu jede Branche und für jedes Unternehmen gibt es inzwischen Möglichkeiten, über entsprechende Angebote des Social Web mit seinen (potenziellen) Kunden auf einfachem und kostengünstigen Weg direkt in Kontakt zu treten. Es kann folglich jedem noch so kleinen Fachhändler empfohlen werden, diese Möglichkeiten auch zu nutzen.

Einsteigen in die Welt des Social Web – aber wie? Beispiele aus dem Fachhandel

Sicherlich eignen sich nicht alle Formen sozialer Medien für den stationären Fachhandel. Die Möglichkeiten sind vielfältig und jeder Fachhändler muss für seine Branche, Produkte und Kunden jeweils die individuell passenden Angebote ausfindig machen.

Es gibt einige große Anbieter mit einem hohen Bekanntheitsgrad, über die der Einstieg in die Social Media-Welt leichter fällt und die eine Vielzahl an Zielgruppen ansprechen. Auch sind die Kosten für einen Beginn im Social Media-Marketing hier überschaubar oder zumindest gut steuerbar. Zwei Formen, welche sich gut für einen Einstieg von Fachhändlern in die sozialen Medien eignen, werden im Folgenden kurz vorgestellt:

Im Bereich der so genannten Social Networks seien Facebook, Xing und MeinVZ genannt. Fachhändler können in diesen öffentlich zugänglichen Netzwerken Gruppen gründen, in denen über bestimmte Produkte diskutiert wird. Ebenso können sie Profile ihrer Unternehmen anlegen, in denen Unternehmen und Leistungsspektrum kurz vorgestellt werden. Kunden oder Interessenten können dann auf dieser Seite beispielsweise Kommentare und Anregungen hinterlassen oder sich über laufende Sonderaktionen informieren lassen.

Sehr erfolgreich betreibt dies der O2 Shop aus Freiburg. Auf seinem kostenlosen Facebook-Profil werden u. a. Sonderangebote, Hinweise auf Kundenevents und Informatio-

nen zu neuen Produkten eingestellt. Auf der Pinnwand können Kunden direkt mit dem Shop in Kontakt treten und ihre Fragen zu bestimmten Produkten posten. Die Pinnwand ist für alle Interessenten einsehbar und so können Fragen entweder direkt von anderen Nutzern oder vom Händler selbst beantwortet werden. Zudem finden sich Kontaktdaten und Öffnungszeiten auf der Seite. Auf diese Weise ist ein ständiger interaktiver Austausch mit den Kunden und auch innerhalb des Kundenkreises möglich, auch ohne dass diese zwingend den stationären Shop besuchen müssen. Darüber hinaus können andere interessierte Kunden die Diskussionen zu verschiedenen Themen mitverfolgen. Der Screenshot in Abbildung 3 bildet einen Auszug aus der Profilstartseite des O2 Shops in Freiburg ab. Besuchen können die Seite alle Personen, die bei Facebook registriert sind.

Ein ähnliches Profil betreibt der Bergsportausrüster VAUDE auf Facebook. Hier wird insbesondere über Outdoor-Events berichtet, welche vom Unternehmen angeboten werden. Auch können Nutzer auf Fotos zu diesen Events verweisen. Außerdem erhalten Outdoor-Fans wertvolle Tipps rund um den Bergsport, entweder vom Unternehmen selbst oder von anderen interessierten Nutzern, die auf dieser Plattform viele Gleichgesinnte antreffen. Folglich handelt es sich bei aktiver Pflege des Profils um eine sehr günstige Form der Kundenbindung.

Abb. 3 Facebook-Profil O2 Shop Freiburg



Im Umfeld des sogenannten Microblogging, einem System, über das Nutzer Kurznachrichten für die weitere Nutzergemeinde veröffentlichen können, empfiehlt sich für den Fachhändler ein Einstieg insbesondere über Twitter, welches leicht zu handeln, weit verbreitet und gut überschaubar ist. Dabei handelt es sich um ein virtuelles, öffentlich einsehbares Tagebuch. Personen oder Unternehmen stellen jeweils Nachrichten mit einer Länge von maximal 140 Zeichen ein. Interessenten oder Kunden können sich informieren lassen, sobald eine neue Nachricht gepostet wurde. Auch dieses Tool ist kostenlos verfügbar.

So hält beispielsweise Lehmanns Fachbuchhandlung mit Filialen u. a. in Ulm, Freiburg, J

Praxistipps zum Thema:

Erfolgreiches Social Media-Marketing

1. Hören Sie zu: Recherchieren Sie im Internet regelmäßig nach ihrem Unternehmen oder ihren Produkten und achten Sie darauf, was (potenzielle) Kunden darüber berichten.
2. Lernen Sie aus Kritik: Wenn ein Kunde sich die Mühe macht, aktiv über ihr Unternehmen im Internet zu schreiben, dann hat er einen triftigen Grund. Nehmen Sie die Kritiken, egal ob positiv oder negativ, ernst, denn: Nach wie vor ist der überwiegende Teil der Internetnutzer passiv, verfolgt aber sehr wohl die Kommunikation im Netz.
3. Werben Sie im Social Media-Umfeld nicht offen oder verdeckt für ihr Unternehmen. Dies führt zu negativen Rückmeldungen und Ausschluss aus Foren und Blogs. Die Internetgemeinde ist hier erbarmungslos. Nutzen Sie die Möglichkeit der Diskussion vielmehr, um Fragen zu beantworten und Vertrauen zu (potenziellen) Kunden aufzubauen.
4. Beteiligen Sie sich kontinuierlich an Diskussionen auf Plattformen und Blogs im Internet. Nur dann werden Sie als Experte anerkannt und können sich hier etablieren. Mit einer einmaligen Meldung werden Sie nicht wahrgenommen.
5. Reagieren Sie schnell. Das Internet kennt keine Öffnungszeiten. Nur wenn Sie auf Anfragen und Äußerungen zu ihrem Handelsunternehmen umgehend (nach Möglichkeit innerhalb von 24 Stunden) reagieren, können Sie negativen Gerüchten wirkungsvoll vorbeugen und die Kommunikation aktiv steuern. Zum Controlling der für Sie interessanten Foren, Blogs und Plattformen gibt es günstige und effiziente Tools, die für Sie interessante Nachrichten filtern.
6. Belohnen Sie Kunden, welche im Internet aktiv über Sie schreiben. Als Dank können Sie beispielsweise die Teilnahme an einem Gewinnspiel anbieten. Bedenken Sie: Jeder aktive Kunde, der im Internet über ihr Unternehmen oder ihre Produkte berichtet, ist ein sehr günstiger „Vertriebsmitarbeiter“. Halten Sie diese bei Laune.



Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben

Bernhard Nattermann
Tel. 0751 / 409 - 171

IHK Hochrhein-Bodensee

Bertram Paganini
Tel. 07531 / 2860 - 130

IHK Rhein-Neckar in Mannheim

Petra Emmerich
Tel. 0621 / 1709 - 160

IHK Heilbronn-Franken

Herbert Feiler
Tel. 07131 / 9677 - 128

IHK Karlsruhe

Stephan Kammerer
Tel. 0721 / 174 - 161

IHK Ostwürttemberg

Jasmin Reiter
Tel. 07321 / 324 - 179

IHK Region Stuttgart

Martin Eisenmann
Tel. 07031 / 6201 - 49

IHK Südlicher Oberrhein

Bernhard Schanze
Tel. 07821 / 2703 - 640

IHK Nordschwarzwald

Hubert Spannagel
Tel. 07231 / 201 - 105

IHK Ulm

Josef Röhl
Tel. 0731 / 173 - 117

IHK Reutlingen

Karin Goldstein
Tel. 07121 / 201 - 125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg

Gabriele Maier
Tel. 07721 / 922 - 167



Heidelberg und Mannheim seine Kunden regelmäßig über Buchneuerscheinungen, Lieferengpässe und Neuigkeiten aus dem Unternehmen über Twitter auf dem Laufenden. Auch in der Gastronomie ist Twitter sehr beliebt. Das Restaurant Wilderer aus Ravensburg stellt täglich wechselnde Mittagsmenüs über Twitter ins Netz. Der Kunde kann sich so problemlos vorab vom Schreibtisch oder Handy über das aktuelle Angebot informieren.

Der Fachhandel der Zukunft

Mit Blick auf die Zukunft, ist es natürlich für jeden Fachhändler interessant zu hinterfragen, ob es sich bei dem Thema Social Media um einen kurzfristigen Trend handelt oder ob es durch die Möglichkeiten des Social Web mittelfristig zu grundlegenden Veränderungen und Weiterentwicklungen im stationären Fachhandel kommt.

Bezeichnend hierzu ist die These, die Martina Kühne, Forscherin am Gottlieb Duttweiler Institut, in einer Studie zu diesem Thema aufstellt: „Konsum verläßt den Raum“. Darin analysiert sie die Auswirkungen einer fortschreitenden Ausdehnung des Internets von der Virtualität in die reale Welt. Als Resultat nennt sie, dass zukünftig 1a-Lagen an Bedeutung verlieren und Geschäfte unabhängiger vom Standort werden könnten. Der stationäre Handel müsste dann vielmehr Orte schaffen, an denen sich Kunden, Interessenten und Händler treffen und im persönlichen Kontakt austauschen können. „Facebook in den Laden holen“ nennt das Kühne. Ergeb-

nis wäre, dass klassische Ladengeschäfte zu Test- und Showrooms werden, in denen Produkte ausprobiert und angeschaut werden können; gekauft wird jedoch nur noch über das Internet. Vorreiter in diesem Trend ist der SAMSUNG Experience Store im Time Warner Center in New York, in dem es schon heute nichts mehr zu kaufen gibt, die neuesten Produkte aber ausprobiert und getestet werden können (siehe Abb. 4).

Abb. 4 SAMSUNG Experience Store, New York



Ob es tatsächlich soweit kommt, werden die nächsten Jahre zeigen. Es kann aber jedem Fachhändler nur geraten werden, sich auf die Thematik „Social Media“ einzulassen und frühzeitig Möglichkeiten und Chancen, aber auch Risiken für das eigene Unternehmen auszuloten, denn die Entwicklung des Social Web schreitet unaufhaltsam voran und zieht immer mehr Konsumenten in den Bann.

Maximilian Pflaum
Geschäftsführer
Marktforschungsinstitut
Customer Research 42 GmbH
www.cr42.de

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

Neue Wege im Ladenbau

– vom POS zur Marke –

5. Ausgabe April 2011



Impressum

Herausgeber

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Federführung Handel
Jägerstr. 40
70174 Stuttgart

Redaktion

Customer Research 42 GmbH
- Marktforschung -
Eywiesenstr. 6
88212 Ravensburg
Tel. 0751. 363 44 - 420
www.cr42.de

Gestaltung

Tobias Schmid
www.grafikpool.com

Eine Kooperation von



Bilder

www.fotolia.de

CUSTOMER RESEARCH