

Bindung oder Bestellung – wird Facebook zum Bestellkanal?

Versandhausberater Nr. 28 / 2014 | [Redaktion Versandhausberater](#)

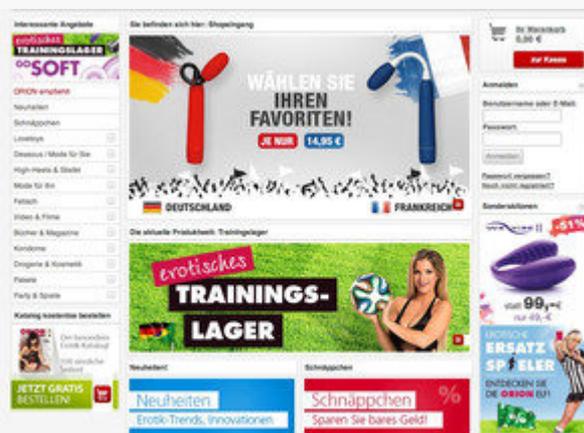
Das Bestellverhalten im Versandhandel ist einem ständigen Wandel unterworfen. Das gilt natürlich für die Produktpalette, aber auch für die Wege, auf denen Bestellungen eintreffen. War es früher die klassische Postkarte, die die Hauptlast der Bestellannahme trug, ist es heute neben dem Telefon die Bestellung auf digitalen Kanälen – zumeist direkt über die Online-Shops. Und was ist mit Facebook, Twitter und Co.? Welche Bedeutung hat der Social Commerce, der schon seit Jahren immer wieder als Trend mit Potential zum endgültigen Durchbruch gefeiert wird und längst den E-Commerce hätte ablösen sollen?

Von einem flächendeckenden Durchbruch kann wohl kaum die Rede sein. „Bisher gehen bei uns keine direkten Bestellungen über Social-Media-Kanäle ein“, sagt zumindest Hanna-Marie Mayer, Pressesprecherin der Internetstores GmbH und zuständig für den Shop Fahrrad.de. Für ihr Unternehmen, so Mayer, haben die sozialen Netzwerke keine Relevanz im Bezug auf Bestellungen. Dies will man bei Fahrrad.de aktuell auch nicht forcieren: „Die Rezipienten sind dort tendenziell nicht um zu shoppen, sondern um sich zu unterhalten und auszutauschen.“

Abverkauf steht bei Facebook nicht im Vordergrund

Eine Meinung, die auch Alexander Müller teilt. „Facebook ist kein Bestellkanal, das möchte der Kunde nach unserer Erfahrung auch gar nicht“, bestätigt der Geschäftsführer des Pati-Versands. Das Unternehmen ist auf Backzubehör für Endverbraucher spezialisiert und hat bei Facebook weit über 80.000 Fans aufzuweisen. Beide Unternehmen operieren in einem klar abgegrenzten Segment. Unterschiede in der Meinung zu einem großen Universalversender gibt es dennoch nicht, wie Kerstin Pape, Leiterin des Onlinemarketing bei Otto in Hamburg, bestätigt.

Sie argumentiert aber weniger aus der Sicht des Kunden, mehr aus der des Unternehmens: „Bei den Social-Media-Kanälen verfolgen wir Branding-, Reichweiten- und Interaktionsziele. Das Thema direkter Abverkauf steht nicht im Fokus.“ Die Kommunikation und der Dialog sind auch für Werner Sinner, Marketing- und Vertriebschef beim Flensburger Erotikversender Orion, wichtig. Sein Unternehmen schafft es aber zudem, aus diesem Dialog auch direktes Geschäft abzuleiten:



„Die sozialen Netzwerke spielen aus wirtschaftlicher Sicht eine kontinuierlich steigende Rolle. Wir generieren dort auch zunehmend Bestellungen. Hier spielen sicherlich auch der Austausch im Netzwerk und Empfehlungen von

Usern eine Rolle – eine Besonderheit der sozialen Medien, die es im klassischen Versandhandel in dieser Form nicht gibt.“

Beim Spielwarenversender MyToys hat man die gleichen Erfahrungen gemacht. Geschäftsführer Oliver Lederle betont zwar auch, dass Dialog und Beratung bei Facebook im Vordergrund stehen, verweist aber auf rund 70.000 Fans, „von denen viele die Plattform auch für Bestellungen nutzen.“ Lederle weiter: „Angesichts der Tatsache, dass Facebook für uns in erster Linie dem Austausch mit unseren Kunden dient und erst in zweiter Linie dem Abverkauf eine sehr erfreuliche Entwicklung.“

Was im Webshop gut funktioniert, läuft auch auf Facebook

MyToys hat naturgemäß eine eher junge Zielgruppe, die Lederle im Alter von 25 bis 45 ansiedelt. Unterschiede in den nachgefragten Produkten zwischen Online-Shop und Facebook sieht er allerdings nicht: „Artikel, die im Online-Shop gut funktionieren, laufen auch bei Facebook gut. MyToys-Produkte, die sich explizit nur auf Facebook sehr gut verkaufen, gibt es nicht.“



Ebenfalls auf eine junge und damit besonders affine Zielgruppe für soziale Netzwerke setzt Orion-Marketer Werner Sinner: „Die stärkste User-Gruppe auf unserer deutschen Facebook- Seite sind die 25- bis 34-Jährigen.“ Dabei seien Männer und Frauen in etwa gleich verteilt. Im Gegensatz zu Oliver Lederle sieht Sinner durchaus Unterschiede in der Nachfrage. Bei den Facebook-Bestellungen lägen die Dessous klar vorne, im klassischen Versand seien es eher die Spielzeuge.

Social Commerce ist noch ein zartes Pflänzchen

Wenn über Facebook Umsatz generiert wird, dann geschieht dies bei allen befragten Versandhändlern in vergleichsweise bescheidenem Umfang. „Die Anzahl der über soziale Netzwerke generierten Bestellungen ist gering, weil sie auch nicht im Vordergrund unserer Bemühungen stehen,“ sagt stellvertretend für die Branche Harald Gutsch, Geschäftsführer der österreichischen Unito-Versandhandelsgruppe.

Noch also ist Social Commerce offensichtlich ein eher zartes und bescheidenes Pflänzchen. Zudem scheint es so, dass manche Händler zu diesem Kanal eher von den Kunden gedrängt werden, als dass sie ihn strategisch angehen. Wie aber wird sich das Thema entwickeln? Kein Unternehmen werde zukünftig ohne eine Präsenz in den sozialen Netzwerken auskommen, aber die Richtung sei nicht die eines vollwertigen Bestellkanals, glaubt Alexander Müller vom Pati-Versand.

Er nutzt Facebook etwa für Rabattaktionen: „Da ist alles schnell und kurzlebig. Die Reaktionen ebbeln nach ein paar Stunden ab, nach zwei Tagen ist das ganz durch.“ Werner Sinner hingegen glaubt an den Bestellkanal Facebook: „Diese Entwicklung ist aus unserer Sicht bereits in vollem Gange.“ Als Ursache sieht er das hier stattfindende Empfehlungs-Marketing, also eine Kombination aus Teilen, Kommentieren und Kaufen.

Empfehlungs-Marketing pusht den Abverkauf auf Facebook

Dass sich bestimmte Produkte über Facebook verkaufen lassen, ist auch für Hanna-Marie Mayer denkbar: „Soziale Netzwerke können zu einem Bestellkanal werden, insbesondere für sehr virale Produkte.“ Voraussetzung sei aber, dass es sich nicht um unemotionale Standardprodukte handle, sondern um Waren, über die die Community spreche. Substituieren werden die Social Networks aber keinen anderen Bestellweg, so Mayer: „Es wird lediglich ein weiterer Kanal hinzukommen.“

Der aber könnte in Gefahr geraten, wenn Facebook seinen Diskussions- und Kommunikationscharakter einbüßen sollte. Zurückhaltung empfiehlt Onlinemarketerin Kerstin Pape: „Wer glaubt, die Nutzer an dieser Stelle mit lauten Markenbotschaften oder Vertriebsangeboten beschallen zu können, der irrt und hört im Zweifel nicht, was Nutzer sich dort eigentlich von Unternehmen wünschen.“ Eine Entwicklung, die für Harald Gutschi schon eingetreten ist:

„Wir sehen in der zunehmenden Werbung auf sozialen Netzwerken die Gefahr, dass die Nutzung solcher Plattformen abnehmen wird und sich User neue Plattformen suchen werden, auf denen sie sich „ungestört“ mit ihren Freunden austauschen können.“ Facebook und andere soziale Netzwerke werden also auch weiterhin unverzichtbare Tools für die Pflege von Kundenbeziehungen bleiben. Sie zum Bestellweg der Zukunft zu erklären, scheint hingegen in vielen Fällen und für viele Produkte in die Irre zu führen. Vor allem dann, wenn die Entwicklung am Maß aller Dinge vorbeizugehen droht: den Bedürfnissen der Kunden.

Über den Autor: Holger Albers arbeitet als Autor, Coach und Kommunikationsberater. Er war zuvor unter anderem Geschäftsführer des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV) und Präsident des europäischen Dialogmarketing Verbands FEDMA. Mehr Infos unter: www.holgeralbers.de