

Das E-Commerce Potenzial von Facebook, Instagram und Co.

31 MAI 2016, MÜNCHEN

ZUSAMMENFASSUNG

Social Media als Absatzkanal: Was bieten die bekannten sozialen Netzwerke in puncto E-Commerce-Potenzial und wo liegen die Stolperfallen?

Social Media wird von Onlinehändlern oft stiefmütterlich behandelt. Wenn überhaupt, findet es mehr oder weniger engagiert Einzug in die Marketing-Strategie. Dabei wurde dem Social Commerce 2014 enormes Potenzial vorausgesagt – und zwar nicht als Imagemaßnahme, sondern als Sales-Treiber. Bereits 2014 kamen die ersten Buy-Buttons auf den Markt, zunächst von Facebook und Twitter, später von Pinterest und Instagram. Studien aus dem Jahre 2011 prognostizierten für 2015 einen weltweiten Umsatz über Social Commerce von 30 Milliarden US-Dollar (1). Was wurde aus den großen Erwartungen? Tatsächlich nutzen 2015 ganze 99% der Online- und Versandhändler Facebook, die Hälfte setzt auf YouTube an zweiter Stelle (2). Aktuelle Zahlen zum Erfolg – Fehlanzeige. Händler stellen sich berechtigterweise die Frage, ob sich der Aufwand wirklich lohnt: Welche Funktionen bieten die großen sozialen Netzwerke tatsächlich? E-Commerce-Experte und Bezahlendienstleister Paymill hat soziale Netzwerke auf ihr E-Commerce Potenzial untersucht.

Facebook

Das Unternehmen war eines der ersten im Social Commerce. Neben vielen Marketingangeboten, wie integrierter Werbung, hat Facebook 2014 auch die Buy-Buttons eingeführt, über die mit nur einem Klick direkt in dem Netzwerk Produkte gekauft werden können. 2015 folgte eine neue Funktion, mit der Händler ihre Profiseiten mit Bilderreihen zu virtuellen Schaufenstern ausbauen – und ihre Produkte so prominenter bewerben – können. Zuletzt stellte das Unternehmen Pläne vor, den Onlineeinkauf im eigenen Messenger mithilfe von Chat-Bots noch einfacher zu machen. Neben Produktsuche und Bestellfunktion soll bald auch die Zahlungsabwicklung direkt im Messenger möglich sein.

Pinterest

Die digitale Pinnwand scheint besonders gut für den Onlinehandel geeignet, schließlich dient sie

vielen Nutzern vor allem dazu, Produkte zu suchen und eine Kauf-Wunschliste anzulegen. Eine Studie von Millward Brown Digital von 2015 zeigt, dass 93% der Pinterest-Nutzer in den USA das Netzwerk zur Kaufplanung nutzen und 87% gaben an, aufgrund der Pinterest-Besuche etwas gekauft zu haben (3). Auch über sogenannte Rich Pins, genauer Produkt Pins, kann die Conversion Rate gesteigert werden: Hier können Links auf die Pins gelegt werden, die direkt in den Shop führen. Zusatzinformationen, wie beispielsweise Preis und Verfügbarkeit, können ebenfalls direkt angezeigt werden.

Instagram

Auch Instagram hat 2015 einen Action Button mit Kauffunktion integriert, der beispielsweise direkt unter einem Produktfoto, in Anzeigen oder Bilderstreifen platziert werden kann. Hier wird der Nutzer auf die Webseite oder App des Zielshops weitergeleitet, es können also keine Käufe direkt in Instagram getätigt werden. Damit bietet Instagram weniger Möglichkeiten für Händler, als Facebook oder Pinterest.

Fazit: Social Media als Absatzkanal – nur mit guter Vorbereitung

Alle diese Angebote haben eins gemeinsam: Sie zielen auf spontane Impulskäufe. Das lohnt sich jedoch nicht zwingend für alle Onlinehändler: Vor allem Produkte, die einen geringen Recherchebedarf voraussetzen und nicht zu teuer sind, eignen sich für diese Art Spontanshopping. Hier steigt aber auch die Gefahr von Fehlkäufen und somit von Retouren, die für Händler durch Verwaltung, Versand und Chargebacks schnell teuer werden können. Zudem muss die gesamte Zahlungsabwicklung entweder angepasst oder ausgelagert werden und auch rechtlich gibt es viel zu beachten. Wie immer sollte eine genaue Analyse also an erster Stelle stehen. Andere große soziale Medien steigen ebenfalls langsam in das Thema Social Commerce ein – im Brand Building sind sie jetzt schon stark. Beispiel Snapchat: Zwar bietet das aktuell beliebteste Netzwerk der USA (noch) keine integrierte Kauffunktion, die Werbewirkung ist dank eigener Formate und natürlich Influencerkampagnen aber schon jetzt enorm. Da das Thema Social Media als Absatzkanal noch vergleichsweise neu ist, bleiben belastbare Zahlen für alle Kanäle noch abzuwarten. Eines dürfte jedoch sicher sein: Facebook, Pinterest und Co. haben bestimmt noch die ein oder andere Neuerung für uns in petto.

Über Paymill

Die entwicklerfreundliche Schnittstelle des Online-Zahlungsdienstleisters Paymill erlaubt es, Zahlungen über verschiedene Bezahlmethoden auf Websites sowie mobilen Anwendungen entgegen

zu nehmen. Damit sind Unternehmen in ganz Europa von Beginn an in der Lage, Zahlungen weltweit und in mehr als 100 Währungen zu akzeptieren. Die Schnittstelle gibt die volle Kontrolle über den Checkout und erlaubt damit User-Experience sowie die Conversion zu verbessern. Höchste Sicherheitsstandards nach PCI DSS werden gleich mitgeliefert und garantieren Datensicherheit und Betrugsprävention aus einer Hand.

Medienkontakt

Laura Dehn

PR/Communications

Mail: laura.dehn@rckt.com

Telefon: +49 0173 795 2939

- (1) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2162...>
- (2) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1645...>
- (3) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012504&ec...>



RELEVANTE LINKS

 Paymill
<https://www.paymill.com/de>

 Paymill
<https://www.paymill.com/de>

RCKT.

RCKT. Pressemitteilungen

