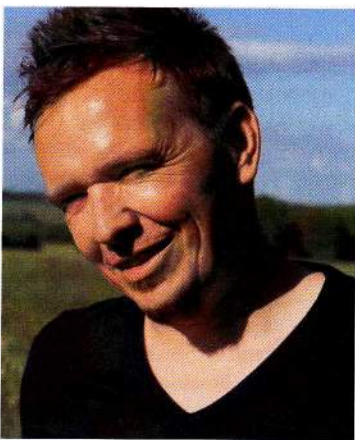


Facebook – Ein Rettungsschirm für den Einzelhandel?

Wer kennt das nicht? Fehlende Kundschaft nur wenige Schritte von der Haupteinkaufsstrasse weg, häufiger Wechsel der Ladenbesitzer und Angebote. Der kleine bis mittelständische Einzelhandel ächzt seit Jahren unter dem zunehmenden Wachstum von Einkaufszentren und des Online-Business. Ein Standortwechsel verbunden mit höherer Ladenmiete ist kein Ausweg und zwingt die Einzelhändler letztlich ganz in die Knie. Der gängige Tipp «Probier es mal mit Facebook» weckt da schon mehr Hoffnung auf Erfolg. Doch kann Facebook wirklich zum Rettungsschirm werden?

>> René Petry | Fleurop GFS AG



René Petry arbeitet bei der Fleurop GFS AG im Bereich Web-Development/Social-Media und berät als Selbständiger verschiedene Unternehmen im Bereich Social-Media.

Unter www.socialmediapush.ch und twitter.com/RenePetry veröffentlicht er laufend Tipps zum Thema Social-Media. Einmal pro Monat führt er zudem auf der Plattform edudip.com ein kostenloses Webinar durch.

rene.petry@fleurop.com

Die Nachfrage bestimmt das Angebot – dieser Leitsatz gilt nach wie vor. Doch der Kontext hat sich massgeblich verändert! Nachfrage in unserer heutigen Gesellschaft wird massgebend sozial definiert. Der Einzelhandel muss die «sozialen» Weichen für sein Geschäft stellen, sonst erreicht er die Kundschaft nicht mehr. Eine attraktive Website und ein tolles Konzept sind längst nicht mehr genug. Schon früher wussten erfolgreiche Einzelhändler, dass es nicht reicht, einfach den Schlüssel zum Öffnen der Ladentür zu drehen und auf Kunden zu warten.

Interaktive Social Media-Kampagnen und gezieltes Online-Marketing werden zur Voraussetzung für Erfolg. Facebook als globaler Gigant und Vorreiter des Social Media stellt die nächste Shopping-Generation des globalen «Social E-Commerce» dar. Dabei liegt die Betonung auf «Social». Der Begriff setzt Kommunikation, Bindung und Interaktion voraus – und dies kontinuierlich, analog zum Verhalten der User. Das Investment in die soziale Bindung und Interaktion ist für den Einzelhandel der nächsten Generation unerlässlich.

Die Qual der Wahl

Ein Wunder- und Allheilmittel ist Social Media allerdings nicht. Alleine bei der grossen Auswahl an möglichen Kanälen und Tools scheint eine Entscheidung für ein geeignetes Portal schwerzufallen. Wo finde ich das grösste Potential für mein Business? Ist es vielleicht das Business-Netzwerk Xing? Oder der Nachrichtendienst Twitter, der schon bald den Kauf-Button im Tweet integriert? Sollte man das bei Frauen sehr beliebte Pinterest nutzen? Oder eher Google+, weil es doch den einen oder anderen SEO Vorteil bringt? Oder spreche ich die junge und trendige Zielgruppe via

Instagram an? Die Antwort darauf ist wie oft: «Es kommt ganz darauf an» und hilft natürlich erst einmal nicht gross weiter. Daher macht es Sinn, genau zu analysieren, welches Tool für den entsprechenden Einsatz am besten geeignet ist.

Facebook: Totgesagte leben länger

Prognosen wie «Nutzerzahlen sinken und gerade junge Leute melden ihren Account bei Facebook wieder ab» oder «Facebook wird schon bald von dem nächsten Social Media Hype überholt und damit bedeutungslos sein» kursieren immer wieder durch die Medienlandschaft. Auch die stetig wachsende Anzahl der Facebook-Freunde respektive Facebook-Bekanntes, welche laufend posten und offenerzig Intimes preisgeben, kommt im «alten» Europa bei der breiten Masse nicht gut an. Privatsphäre und die Sorge um den gläsernen Menschen sind bei uns, geschichtlich gesehen vielleicht zu Recht, mehr verankert als in vielen anderen Ländern.

Vielleicht haben viele Entscheider aus diesen Gründen das Potential von Facebook noch nicht in Betracht gezogen. Schaut man sich die Nutzerzahlen von Facebook an, dann kommt man laut bernetblog.ch in Zusammenarbeit mit serranetga.com auf 3.4 Millionen aktive Nutzer in der Schweiz (was einem Wachstum von 1.6 Prozent zum vorherigen Quartal entspricht). 42 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen Facebook regelmässig. Wo sonst erreichen Sie so viele Menschen – darunter mit höchster Wahrscheinlichkeit auch Ihre Zielgruppe – gleichzeitig?

Eine weitere Statistik, die Brian Carter 2014 Studie «2014 Social Media Marketing Industry Report» (www.socialmediaexaminer.com)

stellt fest, dass man mit Facebook 1000 Personen weitaus günstigster erreicht als mit anderen Medien wie Google AdWords, Radio, Magazin, Zeitung, TV usw.

Google AdWords war gestern

Google ist mit AdWords schon lange sehr erfolgreich unterwegs. Doch man bedenke den extrem hohen Aufwand und die immer dichter werdende Anzahl an Mitbewerben, welche die Kosten pro Klick in die Höhe schnellen lassen. Inzwischen gibt man gefühlt mehr Geld für Adwords Kampagnen aus, als dass realer Umsatz zu generieren ist. Welche Möglichkeiten bietet hier Facebook? Unter anderem stellt Facebook zwei effiziente Werkzeuge für die Fan-Page von Unternehmen zur Verfügung: Den «Promoted Post» und die «Facebook-Angebote». In beiden Fällen wird im Vorfeld die Zielgruppe ermittelt. Facebook garantiert eine entsprechende Auslieferungsmenge. Schon mit CHF 5.- erreicht man zum Beispiel bis zu 7500 Personen aus der definierten Zielgruppe.

Budget-Einstellungen des Promoted Post

Maximales Budget	Fr. 5,00	▼
Geschätzte erreichte Personen	2.600 - 7.500	von 440.000

Erhöhe dein Budget oder schränke deine Zielgruppe ein, um mehr Nutzer zu erreichen, die dir wichtig sind.

Deutlich wird die Dimension der Reichweite mit folgendem Beispiel: Mit dem Einsatz von CHF 800.- wurde fast eine Millionen Personen erreicht. Versuchen Sie mal, Ihre Flyer günstiger zu verteilen! Zu Recht kann man einwenden, dass die Conversion Rate der Aktion entscheidend ist. Ein wichtiges Argument, das im Rahmen meiner Beratungstätigkeit immer wieder auftaucht. Einige reale Beispiele aus dem Einzelhandel sollen zeigen, welche Wirkung Facebook-Massnahmen haben können. So liess beispielsweise ein Promoted Post die Besucherzahlen auf der Kunden-Website deutlich nach oben schnellen.

In einem anderen Fall erhielt ein Fachgeschäft zahlreiche Anrufe als Reaktion ein Promoted Post, gefolgt von vielen Neukundenbesuchen an seinem Standort. Ein Kunde machte zu seinen Facebook-Massnahmen folgende Aussage: «Man erkennt bei uns deutlich die Auswirkungen der neuen Facebook Fan-Page. Früher hatten wir in unserer Filiale mehr Barzahlungen, jetzt ist der Umsatz der Kreditkartenzahler deutlich höher.»

Fazit: Die Spannweite des Rettungsschirms...

...hängt vor allem auch vom Unternehmer selbst ab. Die Erfahrungen zeigen, dass eine Bewerbung von Produkten, die sich nicht sonderlich von anderen Angeboten abheben, vom Endverbraucher schlecht wahrgenommen wird. Anders sieht es aus, wenn Aktionen, Kampagnen, Rabatte, Produkteinführungen usw. auf Facebook mit Promoted Post oder über Facebook-Angebote unterstützt werden. Die Reaktionen der Fans bleiben nicht nur virtuell, sondern lassen sich im realen Besuch des Geschäftes messen. Ihr virtueller Fan trägt somit ganz konkret zum Erfolg Ihres Unternehmens bei! <<

ERP finden:
Wir beraten Sie,
damit Software
und Anbieter zu
Ihnen passen.

Prozessoptimierung
Software-Evaluation
Projektmanagement
Ausschreibungen
IT-Einsatzkonzepte
Marktkompetenz
Wissensvermittlung

schmid + siegenthaler consulting gmbh



www.schmid-siegenthaler.ch