

Report

Wirtschaftsmagazin der Region Rheinhausen Juli / August 2022

Fachkräfte – Aufsteiger

**Kisselberg wächst –
Standort für Biotech entsteht**

Seite 14

IHK senkt erneut die Beiträge

Seite 28



Die sozialen Medien als Umsatz-Motor

Die Wachstumszahlen im Bereich Social Shopping sind enorm – kleinen und mittleren Unternehmen bieten sich besondere Chancen, ebenso wie den lokalen Händlern.

Social Shopping ist im Trend – und bietet auch abseits der Branchen-Riesen wie Amazon Wachstumschancen für kleine und mittlere Unternehmen. Zu diesem Ergebnis kommt der Kölner Marketing-Dienstleister Greven Medien, der auch in Mainz angesiedelt ist, unter anderem Telefonbuch und Gelbe Seiten produziert und sich mit einer eigenen Studie dem Thema gewidmet hat. Social Shopping oder Social Commerce, das bedeutet elektronischer Handel inklusive Kundenkommunikation. Hinzu tritt der Plattform-Gedanke, Empfehlungen und Bewertungen fließen ins Kaufverhalten ein. „Wer auf sein Produktportfolio und seine

Dienstleistungen aufmerksam machen möchte, sollte seine Social-Media-Accounts unbedingt mit einer direkten Kaufoption verknüpfen“, rät Greven Medien. Einen Schub im Wandel des Kaufverhaltens habe die Pandemie mit sich gebracht. Die Geschäfte waren lange zu oder nur unter erschwerten Bedingungen zu betreten, der Trend zum Kauf im Netz beschleunigte sich. Das muss auch im lokalen Einzelhandel nicht zwingend ein Nachteil sein. Denn die Social-Media-Kanäle gewinnen zusehends an Bedeutung, und hier können auch kleinere Unternehmen leichter sichtbar werden.

„Unternehmen, die dem Wettbewerb standhalten wollen, sind mehr denn je gefordert, kreativ die sozialen Plattformen als starke Absatzkanäle zu etablieren – ganz gleich, ob klein oder groß, lokal oder überregional. Wer über digitale Kanäle verkaufen möchte, muss Anreize schaffen und dabei über den Tellerrand der klassischen Homepage mit Shop samt Warensortiment hinausblicken“, sagt Anke Herbener, CEO der Greven Group. Ein Drittel der Bevölkerung kaufe bereits über die sozialen Netzwerke ein. 68 Prozent der Online-Shopper haben schon mal via Facebook geshopppt, mehr als jeder Zweite über Instagram, ein knappes Viertel per

Mehr Umsatz durch Social Commerce

Jeder Dritte kauft über soziale Netzwerke ein



Wo Social-Media-Nutzer am meisten shoppen



Worauf Käufer beim Social Commerce achten

Faire Preise: **90%**

Transparente Angebote: **89%**

Vielfältige Bezahlmöglichkeiten: **89%**

Gute Lieferbedingungen: **88%**

Einfache Bedienbarkeit: **87%**

Quelle: Im Auftrag von Greven Medien wurde in einer Online-Umfrage mit dem CRÉBUS® 1.001 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt. Die Befragung wurde vom 28.01. bis 02.02.2022 durchgeführt. Die Stichprobe wurde quadriert und gewichtet und ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter von 18-74 Jahren.



„ Wie wichtig digitale Präsenz für lokale Händler ist, haben wir spätestens im Lockdown erlebt: Aufmerksamkeitsstarke Posts mit aktuellen Informationen, etwa über Einkaufsmöglichkeiten oder Lieferservices, waren von heute auf morgen existenzsichernd.

Anke Herbener, CEO Greven Group

TikTok, Pinterest (15 Prozent) und Twitter (13 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Die jüngeren Konsumenten sind vorrangig bei Instagram und TikTok zugange, die Käufer ab 40 meist auf Facebook aktiv. Vor allem um Waren aus den Bereichen Mode, Elektro und Hobby geht es.

Mit Live-Interaktionen lasse sich auf digitalem Wege ein direktes Käuferlebnis ermöglichen, samt Beratung. Herbener spricht von einem der spannendsten Zukunftstrends im Onlinehandel. Auch wenn neun von zehn Befragten zuerst auf den Preis schauen – je einfacher der Kaufprozess und je komfortabler die Lieferbedingungen, desto größer die Bestell-Bereitschaft. Als Alternative könnten neben eigenen, über die sozialen Medien vermarktete Webshops auch regionale oder themenspezifische Verkaufsplattformen genutzt werden. „Das Käuferlebnis ist entscheidend“, betont Herbener. Eine emotionale und glaubwürdige Darstellung der Produkte

könne den Umsatz ankurbeln. Als Multiplikatoren kämen neben Herstellern und Influencern auch die Geschäftsinhaber selbst in Frage, schließlich könnten sie ihr eigenes Angebot am überzeugendsten präsentieren.

TORBEN SCHRÖDER, FREIER JOURNALIST

E-COMMERCE IST CORONA-GEWINNER

In den Pandemie-Jahren 2020 und 2021 legte der Umsatz im Bereich E-Commerce um 23 und dann weitere 19 Prozent zu, auf 87 Milliarden Euro. Besonders hohe Wachstumsraten werden im Social Commerce erwartet. Wachstumstreiber sind die Generationen Y und Z, also die unter 40-Jährigen. Als Umsatz-Motor entpuppt sich Liveshopping. 2021 ist fast jeder zweite Zuschauer solcher digitalen Veranstaltungen auch zum Käufer geworden.