



# Social Commerce

Repräsentativbefragung in D, UK, F

Powered by

**MicroStrategy**



Januar 2012

**absatzwirtschaft**  
Zeitschrift für Marketing

**m|i|n|d**

**YouGov**  
What the world thinks

# Sozialer, lokaler und mobiler denken!



Wie dringt der Einzelhandel in Zeiten einer absoluten Transparenz über Preise und Bewertungen im Internet noch zum Kunden durch? Das traditionelle Marketing verliert an Wirkung, da der vernetzte Kunde die Möglichkeit hat, sich aus einem Überangebot an Informationen, die nur für ihn relevanten herauszusuchen. Daher steigt der Wettbewerbsdruck auf den stationären Einzelhandel, dessen Angebot in der Informationsphase an Relevanz verliert.

Konsumenten gewinnen vor allem über Bewertungsportale und Soziale Netzwerke durch ihre globale Vernetzung immer mehr an Macht. Monat für Monat teilen Facebook-Anwender mehr als 30 Milliarden Inhalte. Um in unserer hypervernetzten Aufmerksamkeitsökonomie überhaupt zum Kunden durchdringen zu können, muss Kommunikation im richtigen Moment, am richtigen Ort und über den richtigen Kanal erfolgen. Push-Marketing im Broadcast-Modus verliert immer mehr an Wirkung. Dagegen setzt sich Pull-Marketing durch, wenn der Kunde es als Service erlebt. Das kann nur mit echter Personalisierung und Eins-zu-Eins-Kommunikation gelingen. Gefragt sind daher Lösungen, die die Fülle unstrukturierter Daten aus sozialen Medien, wie z. B. Facebook, so aufbereiten, dass sie für die personalisierte Echtzeit-Kommunikation im Marketing und E-Commerce nutzbar werden. In den vergangenen Jahren haben die meisten Unternehmen intensiv in CRM-Systeme und Kundenbindungsprogramme investiert. Die große Herausforderung besteht jetzt darin, die bereits inhouse gesammelten Daten mit den Informationen aus dem Social Web in Verbindung zu bringen. Facebook beispielsweise ist die größte sich selbstaktualisierende Datenbank der Welt. Dort steht tagesaktuell, was die Menschen wirklich interessiert. Mit einer intelligenten Business Intelligence-Lösung kann dieser Wissensschatz gehoben und mit den vorhandenen Daten verknüpft werden. Zielgerichtete und individuelle Marketingmaßnahmen sind dann möglich, was für Kunden sowie Unternehmen gleichermaßen einen Vorteil darstellt. Das ist das Marketing der Zukunft.

Die Ergebnisse der Social Commerce-Studie 2012 zeigen, dass die Entwicklungen im Bereich e-Commerce die analoge Welt immer mehr hinter sich lassen. Vor allem die vermehrte Nutzung von Smartphones und mobilen Applikationen bieten für den Handel neue Chancen, den Kunden über einen personalisierten Service abzuholen sowie einen höheren Umsatz im Bereich E-Commerce durch Social Features zu generieren. In Zeiten der Digitalisierung und der Informationsflut müssen Unternehmen heute sozialer, lokaler und mobiler denken. Es wird interessant sein zu sehen, wie diese Entwicklungen im nächsten Jahr immer mehr Einfluss auf den Handel nehmen werden.



Karl-Heinz Land, Senior Vice President & Chief Evangelist Social iCommerce, MicroStrategy

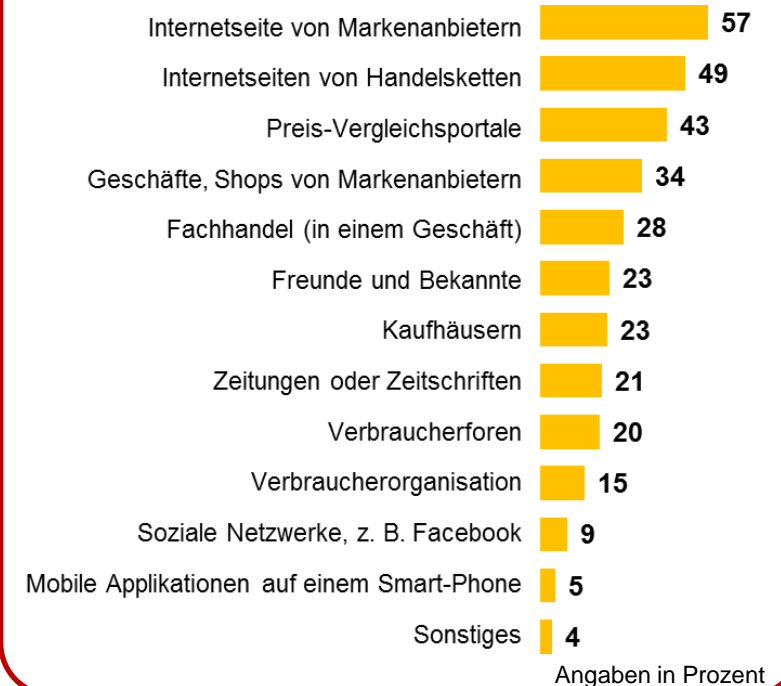


## Online-Produktsuche hängt die analoge Welt im Weihnachtsgeschäft ab.

### Das Social Web macht Online-Einkauf noch transparenter.

- Auf der Suche nach dem richtigen Weihnachtsgeschenk hat das Internet die analoge Welt wie Geschäfte, Fachhandel und Kaufhäuser endgültig abgehängt. Neben den Internetseiten von Markenherstellern (57 Prozent) und Handelsketten (49 Prozent) dominieren Preisvergleichsportale (40 Prozent), Verbraucherforen (20 Prozent) und soziale Netzwerke (10 Prozent) den Einkaufsbummel der Deutschen.
- In Deutschland werden Verbraucherforen in fast allen Altersklassen gleichermaßen gerne genutzt und sind besonders bei Telekommunikationsangeboten und Elektroartikel beliebt. Soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook werden von Jüngeren deutlich intensiver genutzt und werden u.a. bei der Suche nach Modeartikeln verstärkt genutzt.

### Frage: Welche Informationen haben Sie auf der Suche nach PRODUKT genutzt?



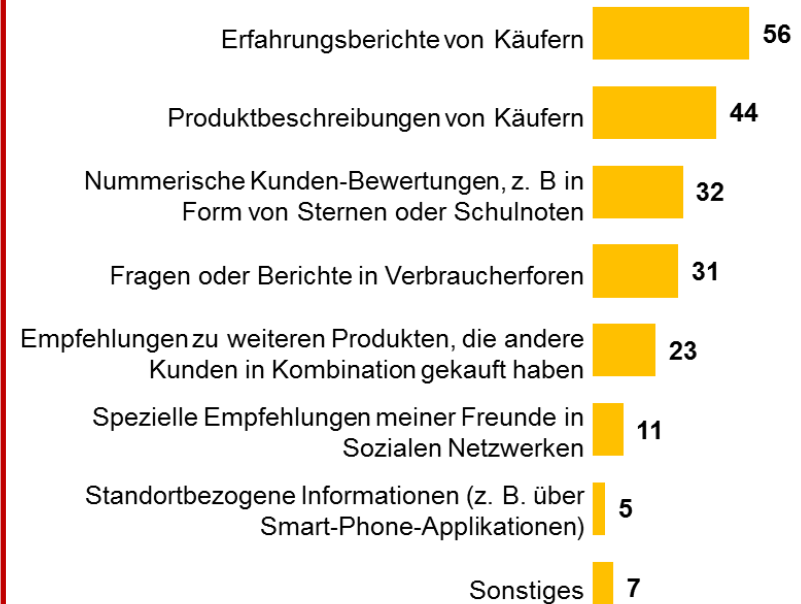


## Produkte ohne Online-Empfehlung haben keine Chance.

Die "soziale Navigation" beeinflusst maßgeblich die Kaufentscheidung.

- Jeder zweite Deutsche nutzt Online-Erfahrungsberichte und Produktbeschreibung von anderen Käufern beim Weihnachtseinkauf. Meinungen und Empfehlung anderer Käufer werden gezielt genutzt, meistens um sich ein Urteil über Produktqualität (68 Prozent), Preisinformationen (58 Prozent) und Schnäppchen (45 Prozent) zu bilden.
- Bei Telekommunikation, Elektroartikeln und Reisen werden Empfehlungen im Netz verstärkt gesucht. Empfehlungen von Freunden in sozialen Netzwerken spielen besonders bei Mode und Telekommunikation eine Rolle.

*Frage: Welche Meinungen von anderen Kunden haben Sie bei der Suche nach PRODUKT im Internet genutzt?*



Angaben in Prozent



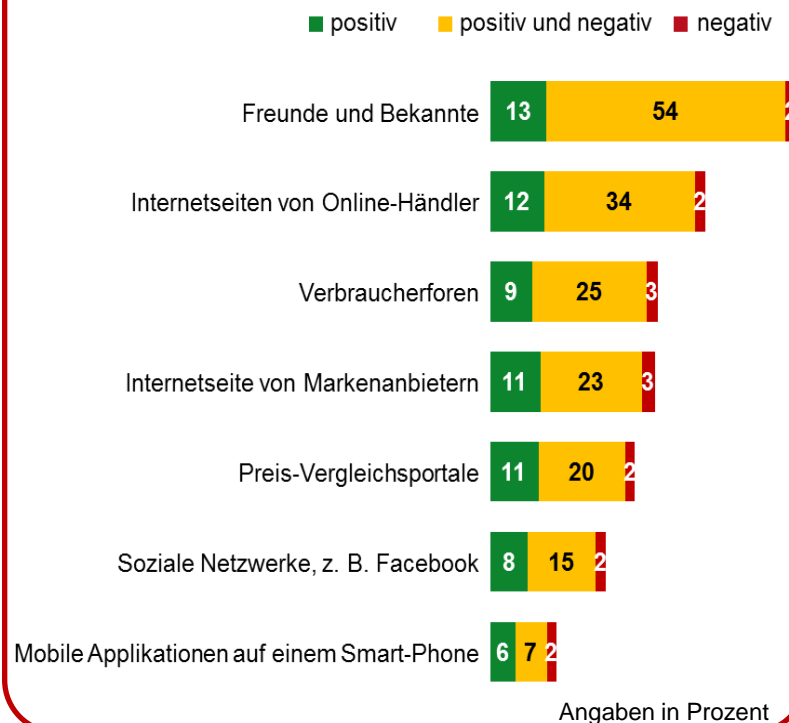
## Empfehlungen schreiben ist kein Hobby mehr nur der Online-Elite

### jeder 2. Online-Shopper verfasst Kommentare!

- Die Macht der Empfehlung ist altbekannt: Mit Freunden und Bekannten werden immer noch am häufigsten persönliche Erfahrungswerte (69 Prozent) geteilt. Neu ist, dass die Hälfte der Befragten ihre Erlebnisse beim Weihnachts-Shopping mittlerweile auch Online mitteilen. Beliebtes Medium dafür sind die Internetseiten von Online-Händler wie amazon (48 Prozent), Verbraucherforen (37 Prozent) gleichauf mit den Online-Shops der Markenanbieter (37 Prozent).
- Damit sind die Deutschen führend im Dreiländervergleich. Smartphone Besitzer posten ihre Erfahrungsberichte noch häufiger. Sie nutzen soziale Netzwerke und Mobile Apps deutlich intensiver als andere.
- Die alte Regel, dass nur ein Prozent der Online-Nutzer selbst Produktbewertungen schreiben, gilt nicht mehr! Produkt- und Markenempfehlungen im Internet zu veröffentlichen, hat sich zu einem Volkssport entwickelt. Damit verlieren die Unternehmen die Interpretationshoheit über das Markenerlebnis.



### Frage: Wo berichten Sie selber zu Erfahrungen oder Tipps zum Online-Einkaufen?



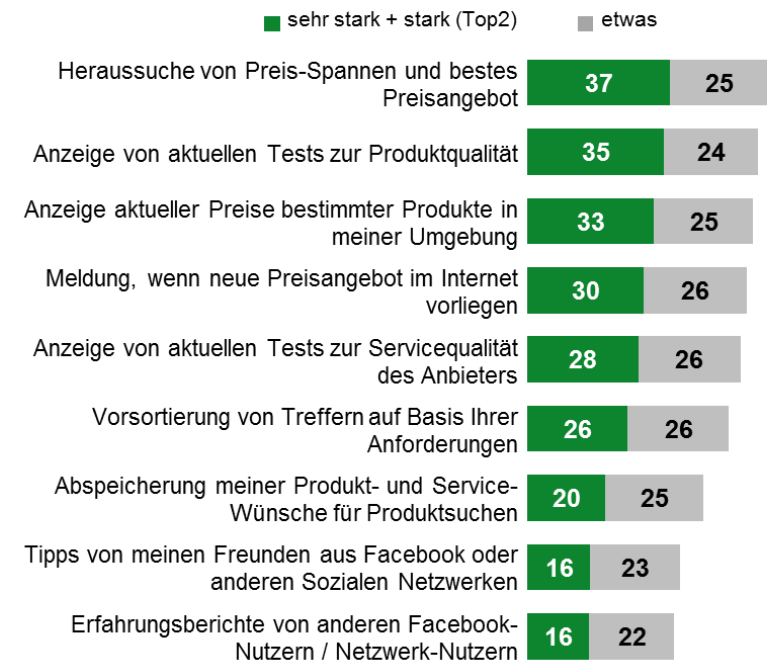


## Smarter Shoppen mit Facebook, Apps & Co liegt im Trend.

### Smartphone-Nutzer wollen zukünftig vermehrt mobile Applikationen beim Shoppen nutzen.

- Bewaffnet mit den Informationen aus Preisvergleichsportalen und Verbraucherforen, wollen die Menschen zukünftig noch smarter Entscheidung beim Online-Kauf treffen. Insbesondere Preisinformationen, Produkttests und Schnäppchen-Hinweise motivieren zur Nutzung von Smart-Phone-Applikationen.
- Noch ist die Nutzungsbereitschaft eine Frage des Alters: Jünger lassen sich insgesamt leichter zur Nutzung von Smart-Phone-Applikationen überzeugen. Jedoch scheint der Smartphone-Besitz ein entscheidender Faktor beim Nutzungsverhalten zu sein. Spezielle diese Gruppe - rund 37 Prozent der Bevölkerung - wollen in Zukunft verstärkt soziale Netzwerke und mobile Apps nutzen.

**Frage: Welche der folgenden Vorteile überzeugen Sie bzw. würden Sie überzeugen mobile Apps zu nutzen?**



Angaben in Prozent



## Methode und Befragungszeitraum

- Quantitative Online-Studie in Deutschland, Großbritannien und Frankreich
- Studienzeitraum: Januar 2012
- Dauer der Befragung: ca. 5 Minuten



## Stichprobe

- Repräsentativbefragung ab 18 Jahre
- Germany n=1045; UK n=2070, FR n=1006
- Zuteilung zu Produktgruppen, wenn in den letzten 3 Monaten Informationen über die Produktgruppen im Internet gesucht wurden:
  - Mode
  - Elektronik
  - Bücher, CDs, Filme
  - Telekommunikation
  - Reisen
- \* Bei Information über mehrere Produktgruppen in den letzten 3 Monaten: Zufallszuordnung zu einer Branche



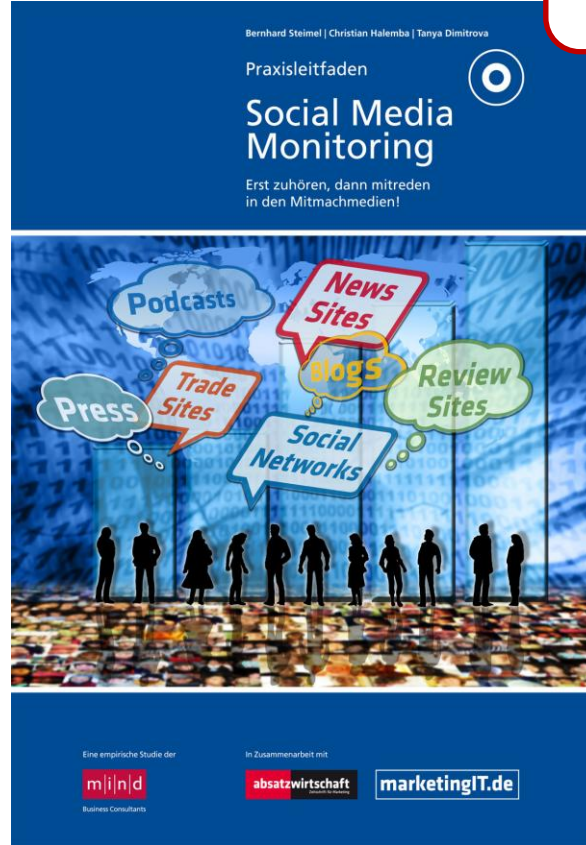


## Track Record: Über 7.500 Leser

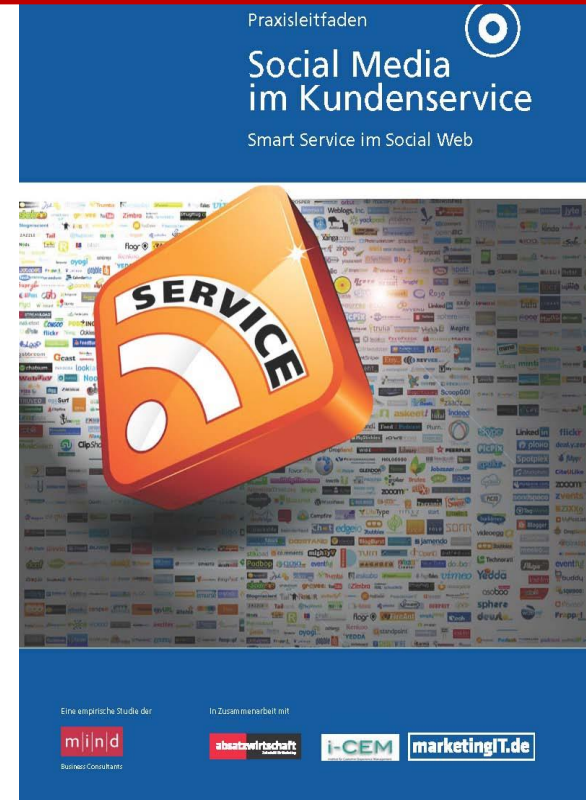
Im März erscheint der nächste Praxisleitfaden „Social Commerce“ auf [www.absatzwirtschaft.de/social-media](http://www.absatzwirtschaft.de/social-media)



2008



2010



2011



## MicroStrategy®

Schwerpunkt: Business Intelligence Software

Gründung: 1989

Mitarbeiter: 3069

MicroStrategy, ein globaler Leader in business intelligence Technologie, bietet eine integrierte Reporting, Analyse und Monitoring Software die führenden Unternehmen dabei hilft, täglich bessere Entscheidungen zu treffen.

Als börsennotiertes Softwareunternehmen mit über 3.000 Mitarbeitern weltweit verfügen wdas Unternehmen über die notwendige Skalierung, Kompetenz und Erfahrung im Umgang mit unternehmenskritischen Softwareprodukten.



Ansprechpartner:  
Roland Fiege,  
[rfiege@MicroStrategy.com](mailto:rfiege@MicroStrategy.com)

- Facebook ist mit fast 1 Mrd. gut gepflegten Kundenprofilen eine umfassende "CRM-Datenbank". Für Unternehmen/ Organisationen wird es wichtiger, diese intime Informationen in Kommunikation und Kommerz zu nutzen.
- MicroStrategy bietet hierfür Produkte, welche (1) das Generieren von "Opt-ins", eine zielgerichtete, personalisierte Kommunikation und Angebote (Alert.com/Usher.com/Emma.com), (2) die Auswertung und Segmentierung der Interessenten (Wisdom) sowie (3) die Extraktion der Social Graph-Daten aus Facebook ermöglicht (Gateway)
- Unsere Social Media Produkte sind aus unserer „Big Data“-Erfahrung entstanden, nutzen unser internationales Cloud-Angebot, unsere 22-jährige Qualitätsführerschaft mit BI-Software und unsere moderne „Mobile-Application“-Plattform.
- Mehr Infos auf: [www.microstrategy.de/social-intelligence/enterprise/](http://www.microstrategy.de/social-intelligence/enterprise/)



- Seit mehreren Jahren steht YouGov dem nationalen und internationalen Handel als verlässlicher Partner zur Verfügung. Wir beobachten stetig die Entwicklungen in den einzelnen Handelsssegmenten, um Kunden maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.
- Die rasante Verbreitung neuer Informationstechnologien und mobiler Endgeräte schaffen die Grundlage für eine positive Entwicklung von E- und M-Commerce in nahezu allen Branchen. Der Strategiewechsel von Single-Channel zu Multi-Channel unter Berücksichtigung von veränderten Kundenverhalten und -bedürfnissen stellt für viele Marktteilnehmer **die** Herausforderungen der Stunde dar.
- Hinzukommen branchenspezifische Beobachtungen wie z.B.: im LEH der Trend zu mehr Nachhaltigkeit, Gesundheit/Wellness sowie die Convenience-Bewegung, Vertikalisierung und enormer Verdrängungskampf im Textilhandel und nicht zuletzt der Angebotsüberhang und Marktsättigung im Baumarkt-Segment, deren Relevanz und Implikation auf das Konsumentenverhalten einer permanenten Überprüfung unterzogen wird.
- YouGov Deutschland vereint in diesem dynamischen Marktgefüge innovatives Methodenspektrum mit entsprechendem Markt- und Branchenwissen.



**Stephanus Tekle**  
Head of Business Unit

T +49 221 42061-426  
F +49 221 42061-100  
M +49 151 182 48 842

[stephanus.tekle@yougov.de](mailto:stephanus.tekle@yougov.de)

Stephanus Tekle ist als Head of Business Unit Retail & Consumer Goods für YouGov tätig. Der studierte Sportökonom war zuvor Senior Consultant bei der SPORT+MAKRT AG und leitete dort die Beratungseinheit. In dieser Rolle führte er vor allem Projekte zum Thema Branding und Markenpositionierung für Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen durch. Als Head of Business Unit führt Tekle nun den Ausbau des Neukundengeschäfts der YouGov AG in den Bereichen Retail & Consumer Goods fort.