

IAB WHITEPAPER ZUM THEMA SOCIAL COMMERCE

Ziel und Zweck dieses Whitepapers

Social Commerce ist ein stark wachsendes Feld im digitalen Marketing. Die IAB Schweiz beleuchtet mit diesem Whitepaper einige Hintergründe, Beispiele sowie einige Lösungen.

E-Commerce auf der Überholspur

Die E-Commerce-Umsätze steigen weltweit in rasantem Tempo. Die Corona Pandemie hat den das digitale Marketing und Absatz zusätzlich beschleunigt und dafür gesorgt, dass Unternehmen jeder Art sich auseinandersetzen, wie sie ihre Produkte oder ihre Dienstleistungen anbieten. In der Schweiz kauften Schweizer Konsumenten für 13.1 Mrd. CHF Waren und Güter online ein. Dies entspricht einer Steigerung um 2.8 Mrd. CHF oder 27.2% gegenüber 2019.

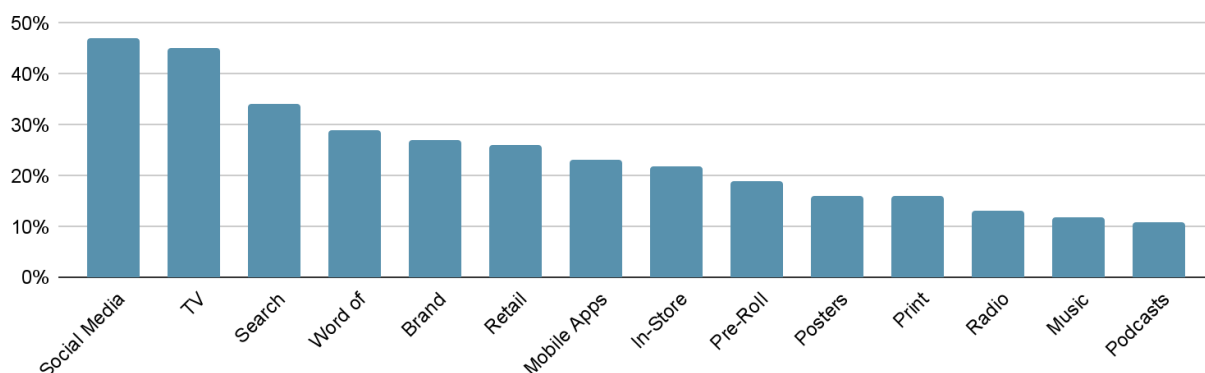
Social Commerce als Marketinginstrument für E-Commerce und Handel

Social Commerce nimmt hier eine immer wichtigere Rolle ein. Der über Soziale Medien generierte Umsatz wird im Jahr 2026 gemäss "Research & Markets" 1.95 Billionen USD betragen. Die jährlichen Wachstumsraten werden von 2020 - 2026 auf 29.4% (CAGR) prognostiziert.

Die Bedeutung von Social Media für neue Produkte und Marken

Eine von Global Web Index lancierte Studien in 33 Ländern zeigt die Bedeutung von Social Media auf. Mit 47% ist Social Media der heute bedeutendste Kanal, an dem Nutzer über eine neue Marke oder ein neues Produkt aufmerksam gemacht werden.

Wo werden sie normalerweise über neue Marken und Produkte aufmerksam?



Source: Global Web Index

Der neue Weg: Produkte finden Menschen

Das Online-Shopping lief in der Vergangenheit mehrheitlich in etwa so ab: Ein Nutzer hat ein Bedürfnis und braucht etwas, sucht danach und kauft es. Anders bei Social Commerce - hier findet das Produkt zum Nutzer.

Ermöglicht wird dies durch ausgereifere Algorithmen. Diese ermöglichen, dass ein Produkt einem Nutzer vorgeschlagen wird, an dem dieser mutmasslich interessiert ist. Ähnlich wie der News Feed von Social Media Plattformen, findet die Aussteuerung auch bei der Werbung statt. Im Social Media Feed diverser Plattformen werden seit jeher personalisierte Formate in einem fast endlosen Strom, aufgrund der Interessen der Nutzer, dargestellt. Ebenso orientiert sich Social Commerce auf den Interessen und Verhaltensmuster der Nutzer.

Es werden den Nutzern Produkte und Marken vorgestellt, die ihren Vorlieben entsprechen und auf die sie sonst gegebenenfalls gar nie gestossen werden.

Ausserdem wird bei Social Commerce der klassische Marketing-Funnel beschleunigt und ein Produkt kann innerhalb von wenigen Sekunden entdeckt und innerhalb wenigen Sekunden gekauft werden. Entsprechend steigt auch die Wahrscheinlichkeit eines unmittelbaren Einkaufs.

Verhaltensänderung der E-Commerce Nutzer

Ein aktueller Bericht von McKinsey zeigt, dass 60 % der Menschen in Europa ihre Einkaufsgewohnheiten geändert haben. Das Einkaufen ist nicht mehr ein einmaliger Event, vielmehr wird heute viel bedürfnisorientierter und in kürzeren Abständen eingekauft.

Diese Verhaltensänderung ist nicht nur beim Einkaufen zu beobachten. Sie vollzieht sich auch in anderen Bereichen, in denen es eine starke Zunahme von Inhalten gibt und die Menschen das Erlebnis einer kuratierten Entdeckung begrüßen.

Netflix ist ein Beispiel dafür. Die Empfehlungsfunktion von Netflix kuratiert seine 15.000 Titel nach den Erkenntnissen über die Vorlieben der Nutzer - 80 % der Inhalte auf dem Kanal werden inzwischen durch Empfehlungen gesteuert.

Empfehlung IAB: Überprüfen ob technische Voraussetzung für Social Commerce gegeben ist
Um Social Commerce optimal zu nutzen, empfiehlt IAB das aktuelle Setup anhand möglicher Fragestellungen zu überprüfen:

- *Daten:*
 - Sind alle Datenpunkte integriert und werden diese korrekt mit dem Social Media Anbieter unter Berücksichtigung und Einhalten des Datenschutzgesetzes gemacht?
Beispiel: Pixel / Conversions API

- *Creative & Content*
 - Sind die Werbemittel mit den neusten Shopping Features, welche einen direkten Link in einen Shop ermöglichen ausgestattet?
 - Sind dynamische Ads mit mehreren Produkten im Einsatz?
 - Sind die Werbemittel für mobile Geräte ausgerichtet
Beispiel: Nennung der Marke zu Beginn, Funktionierend ohne Ton, 9:16 Format oder Quadratisch

- *Spielraum Algorithmus*
 - Werden die Werbemittel und Zielgruppen mit genügend Breite eingeplant, um den Algorithmus eine bestmögliche Nutzung zu ermöglichen?
Beispiel: Audience, Placement, Budget-Liquidity

- *Überprüfen der Business Ziele*
 - Werden die Kampagnen richtig und anhand von den richtigen KPI's überprüft?
Beispiel: Fortlaufender Einsatz von Conversion-Lift Studien, um Verkaufserfolg zu messen und zu optimieren.

Anmerkung IAB: Fragestellung, KPI und Einsatz von Features können je nach Kunde und Branche variieren und von dieser Auflistung abweichen.

Autoren:

Dominik Lämmli, Agency Partner Facebook Switzerland,
Urs Flückiger, Leiter Geschäftsstelle IAB Switzerland Association

Quellen:

Source: Research and Markets, Global Social Commerce Market By Business Model, By Product Type, By Region, Industry Analysis and Forecast, 2020 - 2026 (Published Jan 2021)

GlobalWebIndex Q4 2020, 33 countries across globe, n=180,852 + GfK Discovery Commerce Research

McKinsey Perspectives on retail and consumer goods

https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf

<https://handelsverband.swiss/facts/facts-zur-schweiz/>