HOKUS-POKUS ODER REALITÄT?

GEDANKEN ZUM WEB 2.0 HÄNDLER

MÜNSTER, 28.02.2012

© 2011 Wunderknaben Kommunikation

TORSTEN HEINSON

DIPL-KFM, JHG. 1964

BMW AG, EURO RSCG,
TBWA, DDB

FH-DOZENT SOCIAL MEDIA

GESCHÄFTSFÜHRER
WUNDERKNABEN

SOCIAL MEDIA + ONLINE IN DE UND AT,
KUNDEN U.A. REWE, METRO, REAL, AGRAVIS, PIT STOP, UCI, ARAL, E-PLUS, RE/MAX
SOWIE VIELE MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

WWW.WUNDERKNABEN.COM

HALBVOLL / HALBLEER ?

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

DREI GROSSE HERAUSFORDERUNGEN

1. E-COMMERCE
2. KUNDENMEINUNGEN
3. SOCIAL MEDIA

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

E-COMMERCE IST MEHR ALS EIN TREND

E-COMMERCE IST NICHT ZU STOPPEN

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

2007: NEIN, SCHUHE GEHEN NICHT ONLINE

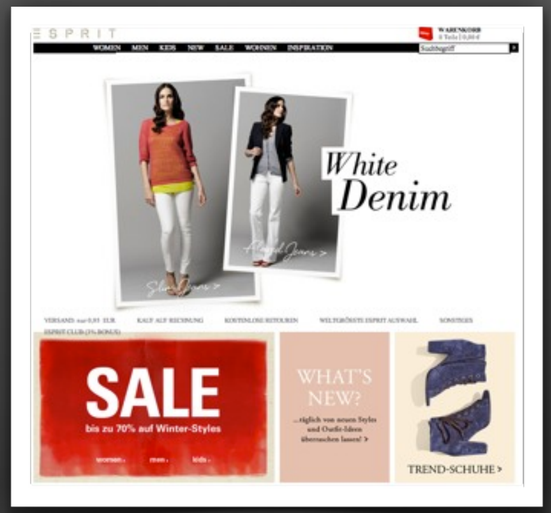
zalando

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

2009: NEIN, AUTOS GEHEN NICHT ONLINE

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

2012: NEIN, E-COMMERCE VERDIENT KEIN GELD



© 2012 Wunderknaben Kommunikation

E-COMMERCE DEUTSCHLAND 2011:

UMSATZ GESAMT 21,7 MRD. €
UMSATZ + 18,5% (3,4 MRD. €)

QUELLE: bvh (Bundesverband Versandhandel)

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

ABSOLUTE GEWINNER

STATIONÄRHÄNDLER + 41%

QUELLE: bvh (Bundesverband Versandhandel)

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

TENDENZ

WACHSSTUM FÜR GROSSE ALLROUNDANBIETER UND KLEINE, SPEZIALISIERTE SHOPS

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

EINSTIEGSHÜRDEN SINKEN

KEINE WARE --> AFFILIATE
KEINE SOFTWARE --> SAAS
KEINE PLATTFORM --> FACEBOOK

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

DER KONSUMENT LIEBT MULTICHANNEL

+ BERATUNG VOR ORT
+ VERGLEICHEN ÜBER INTERNET

BESTELLEN, KAUFEN BEIM BESTEN???

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

Online-Marketing-Performance einzelner Retail-Formate auf den unterschiedlichen Kaufprozessstufen[1]; Indexpunkte

Geschäftsmodell	Bekanntheit	Erwägung	Kauf	Loyalität
Nur Online	18	22	37	35
Multi-channel	19	29	35	40
Offline[2]	9	21	27	26

- Multichannel-Retailer schlagen reine Online-Händler im Marketing schon auf fast allen Stufen des Kaufprozesses
- Die „Offliner" sind in der digitalen Marketingwelt noch nicht angekommen

[1] Ohne Amazon und Ebay, [2] Stationäre Händler mit Internetpräsenz, aber ohne vollwertige Onlineshop-Funktion

Quelle: McKinsey

QUELLE: McKinsey Deutschland

GOOGLE 2013...

GROSSPROJEKT LOCAL SHOPPING

+ EINBINDUNG VON PREISEN UND BESTAND IN SUCHE
+ EIGENE PAYMENT SOLUTION
+ KOMPLETTE CUSTOMER JOURNEY

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

1. SHOP WIRD ZUM MUSS, SOBALD GOOGLE IM BUSINESS EINE ROLLE SPIELT

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

2. DIE INTEGRATION VON E-COMMERCE IN DEN KAUFPROZESS IST DIE WAHRE HERAUSFORDERUNG

PURE ONLINE, MULTI-CHANNEL, ORDER-DELIVERY MANAGEMENT

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

3. IHR SHOP ERREICHT DIE WELT - ERREICHT DIE WELT IHREN SHOP?

RELEVANTER TRAFFIC

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

VOM SEARCH ZUM SOCIAL SEARCH

DIE BEDEUTUNG DES SOCIAL VOTE

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

SOCIAL SEARCH
(KAUFEN MIT VERTRAUEN)

„Konkrete Suche der Kunden nach guten Bewertungen, um diese als Entscheidungsgrundlage für den Kauf bei einem Händler zu nutzen.“

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

EIN EINFACHES PRINZIP, DAS GANZE MÄRKTE NEU DEFINIERT HAT

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

DAS PROBLEM:

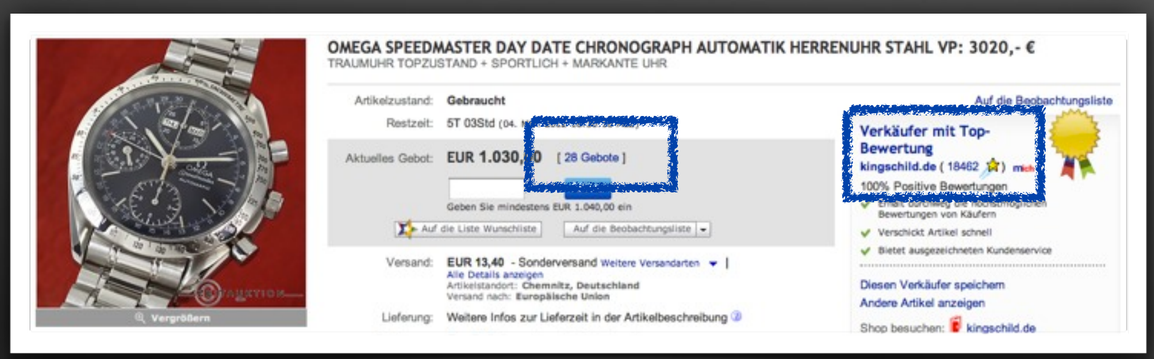
SUCHMASCHINEN ZEIGEN PREISE, SORTIMENTE, ARTIKEL, WIE FINDE ICH ABER GUTE ANGEBOTE?

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

WILLKOMMEN IN DER GENERATION VOTE

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

+ ZENTRALER GEDANKE VON E-BAY
+ BASIS INNOVATION AMAZON „REZENSION“
+ Z.B. REDEFINITION DER HOTELBUCHUNG



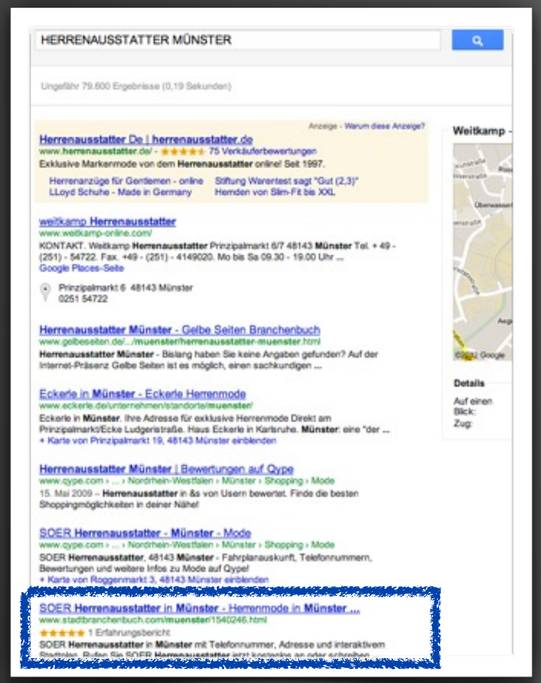
© 2012 Wunderknaben Kommunikation

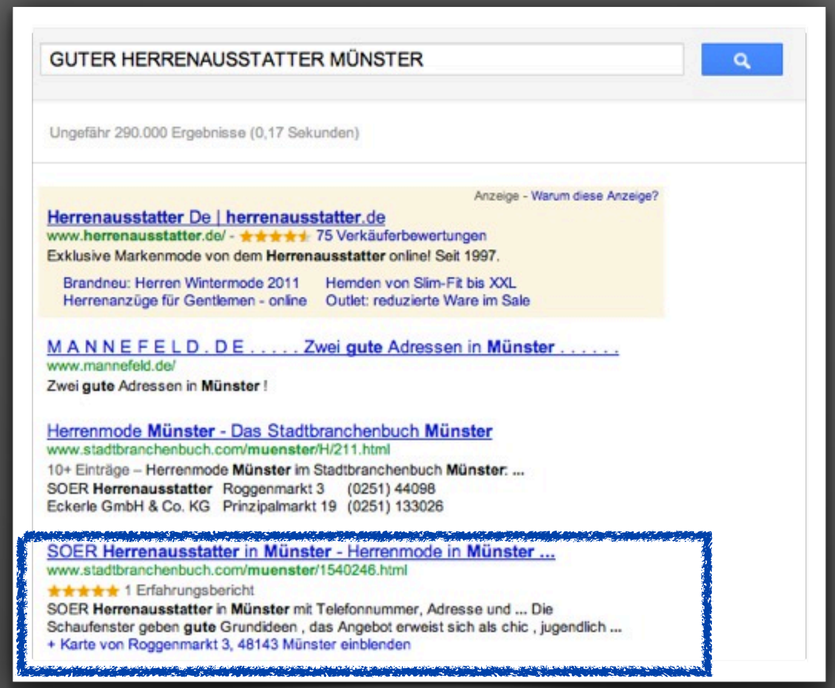
WARUM?

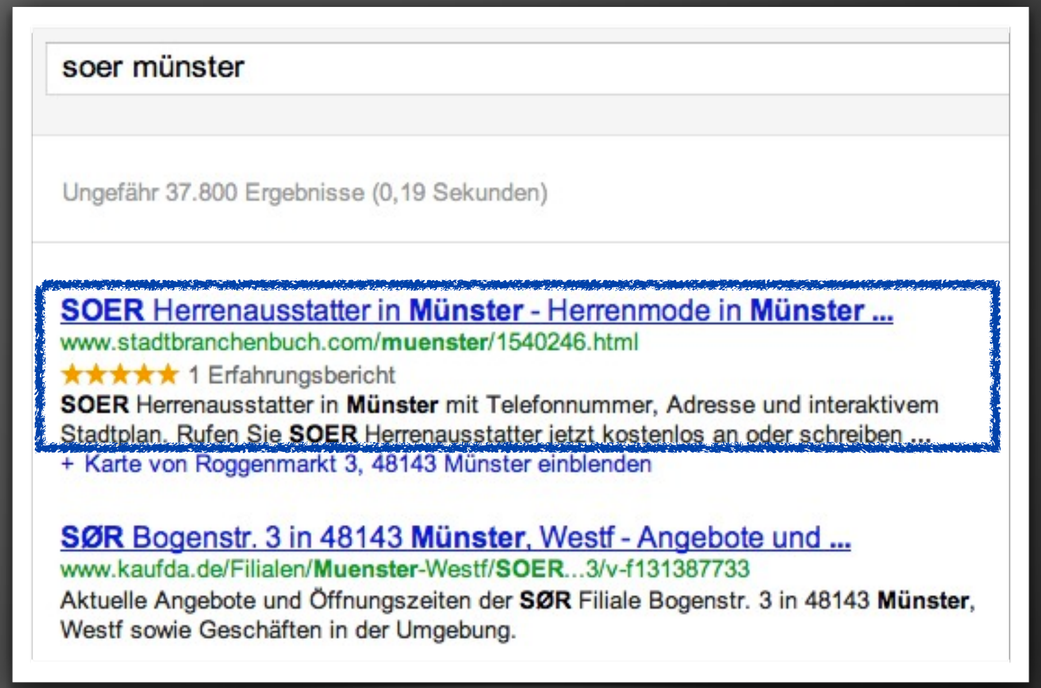
EMPFEHLUNGEN GEBEN SICHERHEIT UND KONKRETE HILFESTELLUNG

MEHR VERTRAUEN ALS IN WERBUNG!

© 2012 Wunderknaben Kommunikation







EMPFEHLUNGEN SIND RELEVANT
UND DESWEGEN WERDEN SIE AUCH GUT GERANKT

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

UND, EMPFEHLUNGEN SIND NICHT MEHR WEGZUBEKOMMEN, AUSSER DURCH NEUERE EMPFEHLUNGEN!!!!

EMPFEHLEN WIRD CROWDSOURCING

CROWDSOURCING WIRD INDUSTRIE

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

BEISPIEL: USER „BELLAGIO“
7 JAHRE ONLINE
32.000 BEWERTUNGEN AUF TRIPADVISOR

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

1. KUNDENMEINUNGEN SIND WICHTIG

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

2. DAS FEEDBACK DER KUNDEN SOLLTE AKTIVIERT UND BETREUT WERDEN

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

3. DIE REAKTION AUF KRITIK SOLLTE FÜR ALLE NACHVOLLZIEHBAR SEIN - TRANSPARENZ STATT VERHEIMLICHUNG

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

KONSEQUENZEN:

4. GLAUBWÜRDIGKEIT UND MANAGEMENT WERDEN ZUNEHMEND SCHWIERIG

VOM SOCIAL SEARCH ZUM SOCIAL COMMERCE

RAUS AUS DER ANONYMITÄT, REIN INS INVOLVEMENT

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

DIE ZUKUNFT: GENERATION LIKE

Durch die Verbreitung des Kaufs in Social Networks werden Freunde häufig angesteckt. Der Shop, das Produkt oder die Marke werden so noch schneller verbreitet, als es beim real shopping möglich ist.

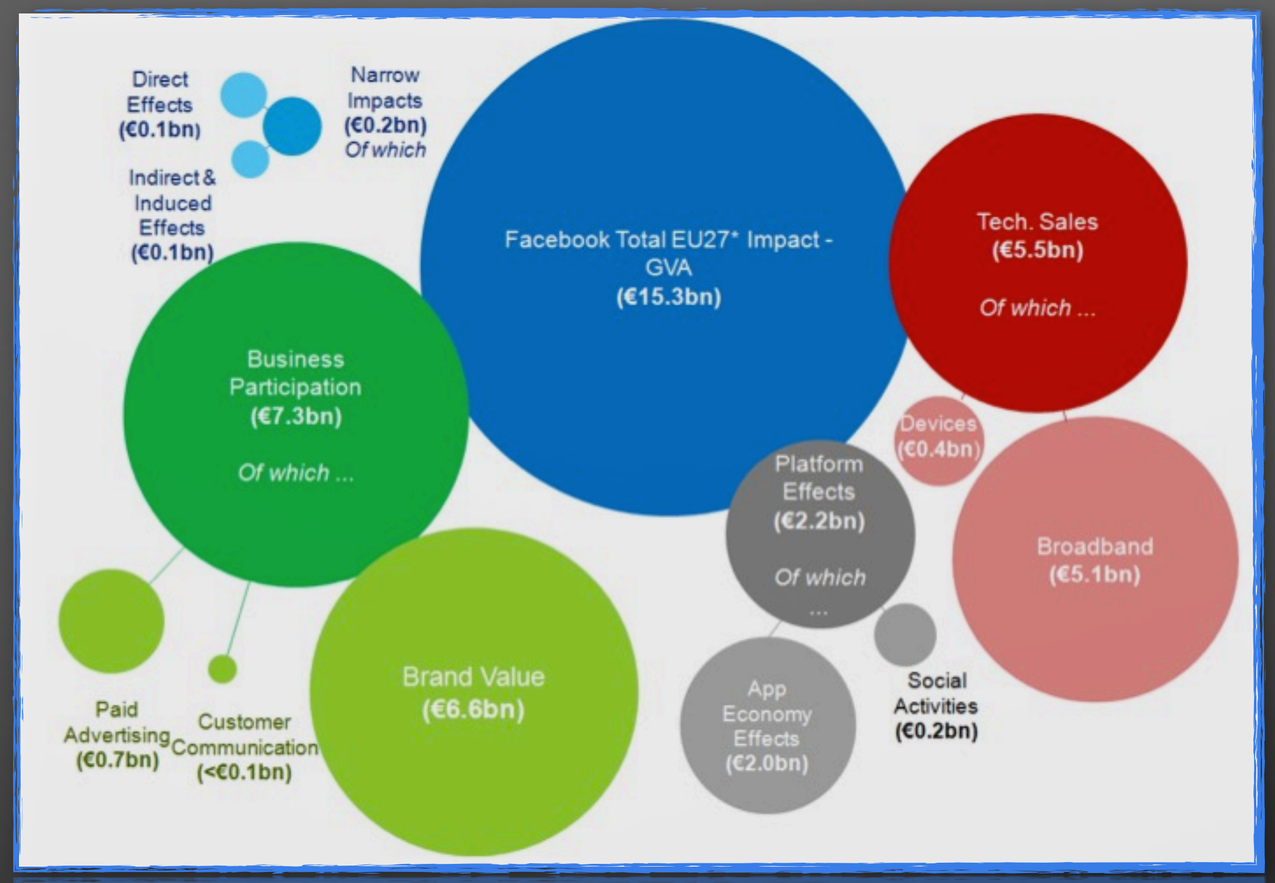
© 2011 Wunderknaben Kommunikation

WENN DIE MENSCHEN SCHON SO NACH MEINUNGEN SUCHEN, DANN BITTE RICHTIG IN DEM MAN IHRE NETZWERKE NUTZT...

„WILLKOMMEN IN DER FACEBOOK ECONOMY“

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

DER FACEBOOK EFFEKT



QUELLE: Deloitte

SOCIAL COMMERCE NUTZT KUNDEN ALS MULTIPLIKATOREN UND BINDET SIE AKTIV IN DIE PROZESSE EIN

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

REALES SHOPPEN = SUCHEN, FINDEN, KAUFEN

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

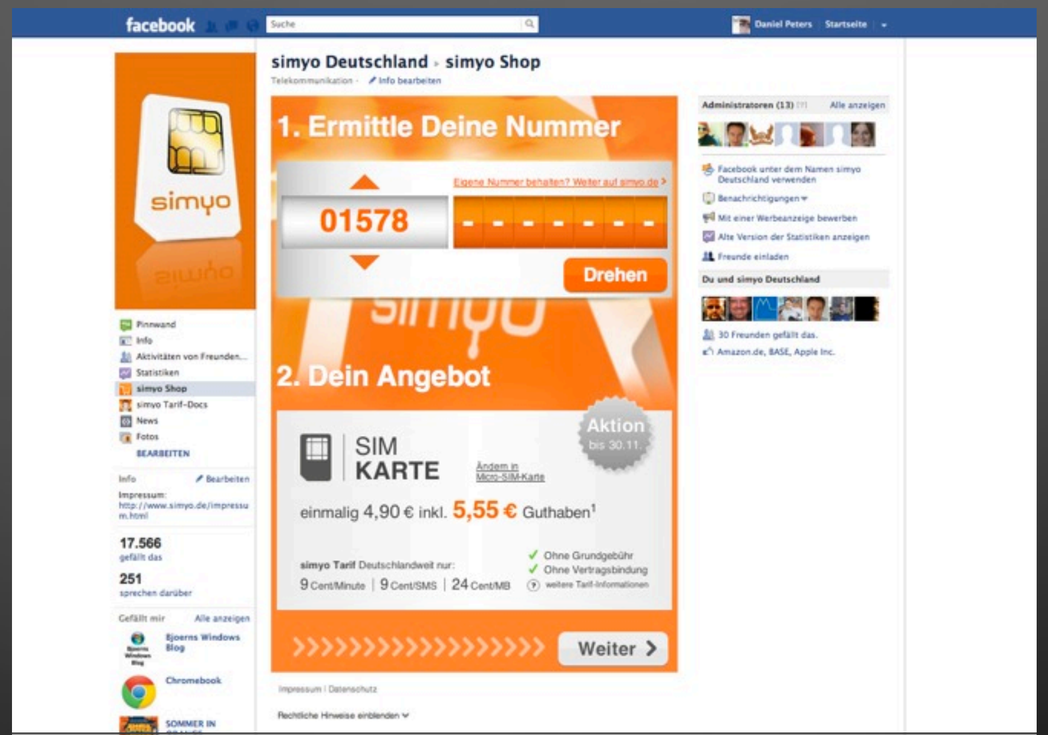
SOZIALES SHOPPEN = SUCHEN, FINDEN, KAUFEN, TEILEN, KOMMUNIZIEREN, MITMACHEN, EMPFEHLEN

SOZIALE FUNKTIONEN LASSEN SICH AUF VIELFÄLTIGE WEISE NUTZEN UND INTEGRIEREN

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

BEISPIEL SHOPINTEGRATION:

1 *Direkte Integration von Shops innerhalb des Social Networks, künftig auch mit Kaufabwicklung über Facebook-Credits, Paypal oder Fidor.*



© 2012 Wunderknaben Kommunikation

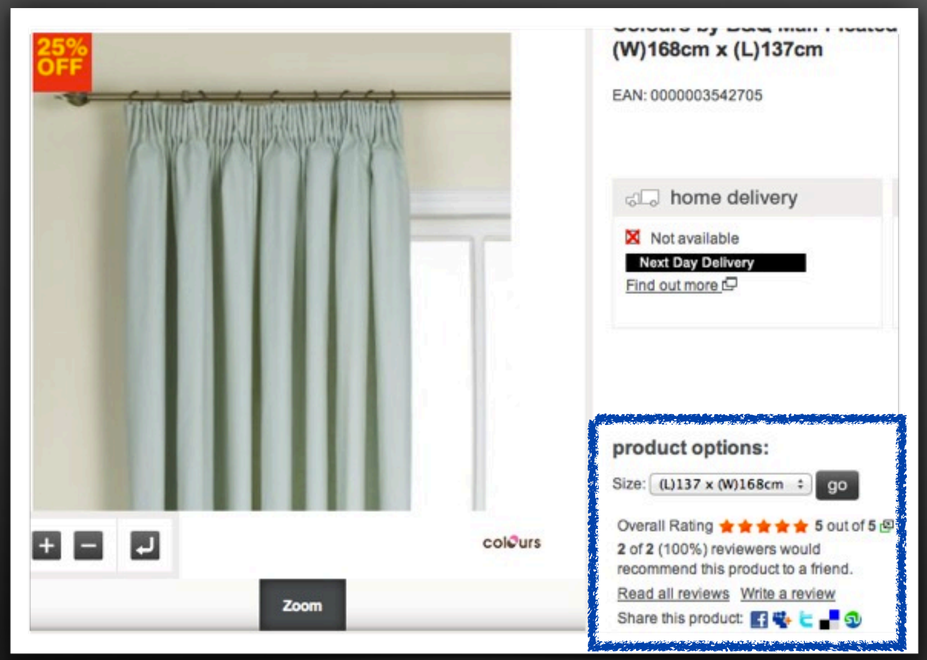
BEISPIEL TRAFFIC-BUILDING:

2 *Unterstützung der Traffic-Bildung durch klassische Drive-to-Store Kampagnen, entweder über Gewinnspiele oder über spezielle Angebote und Gutscheine - anstelle von z.B. GroupOn.*

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

BEISPIEL BEWERTUNGEN

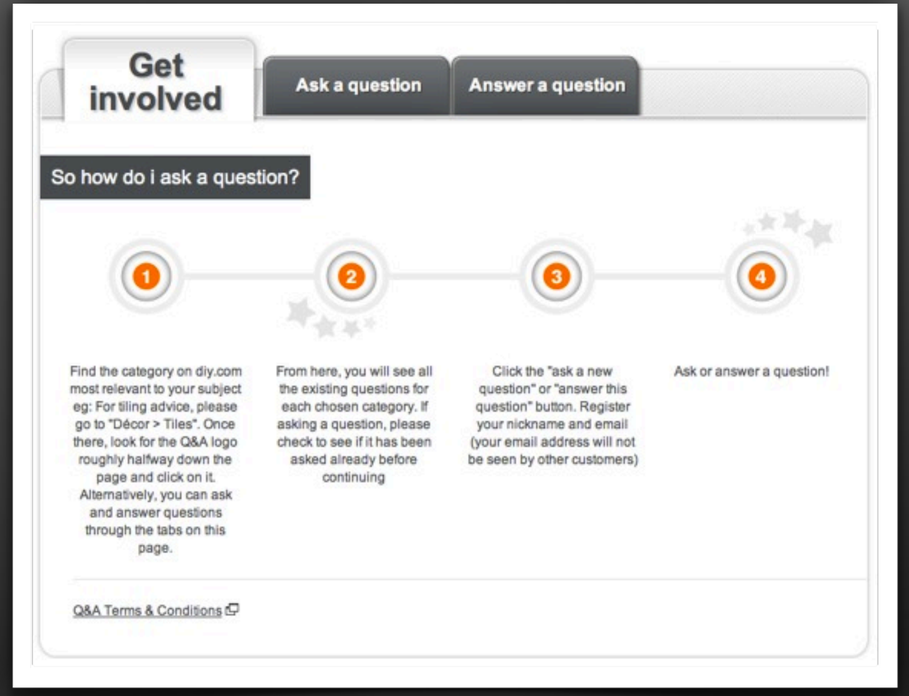
3 *Integration von Social Features in eigene Online Angebote mit dem Ziel, Kundenbeiträge zu aktivieren und in deren Netzwerke zu verlängern.*



© 2012 Wunderknaben Kommunikation

BEISPIEL CUSTOMER CARE

4 *Aufbau eigener Kundenforen, auf denen bestimmte Fragen und Antworten diskutiert werden können - unter den Kunden oder zwischen Händler und Kunden.*



© 2012 Wunderknaben Kommunikation

BEISPIEL MOBILE APP'S

5 *Ladengeschäfte nutzen beispielsweise „Facebook Deals" oder andere Location Based Dienste.*

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

BEISPIEL USER INVOLVEMENT

6 *Händler lassen ihre Kunden unmittelbar über Angebote, Produkte oder Aktion abstimmen, der User wird in die Planung „eingebunden“*

Aufgabe des clever® Bürgermeisters

Der Gewinner bringt sich aktiv mit Vorschlägen für die clever® Facebook-Community ein, lernt dabei auch das clever® Team in Wiener Neudorf kennen und setzt gemeinsam mit uns, die eine oder andere clevere Idee in die Tat um! Natürlich berichtet er dann auch darüber!

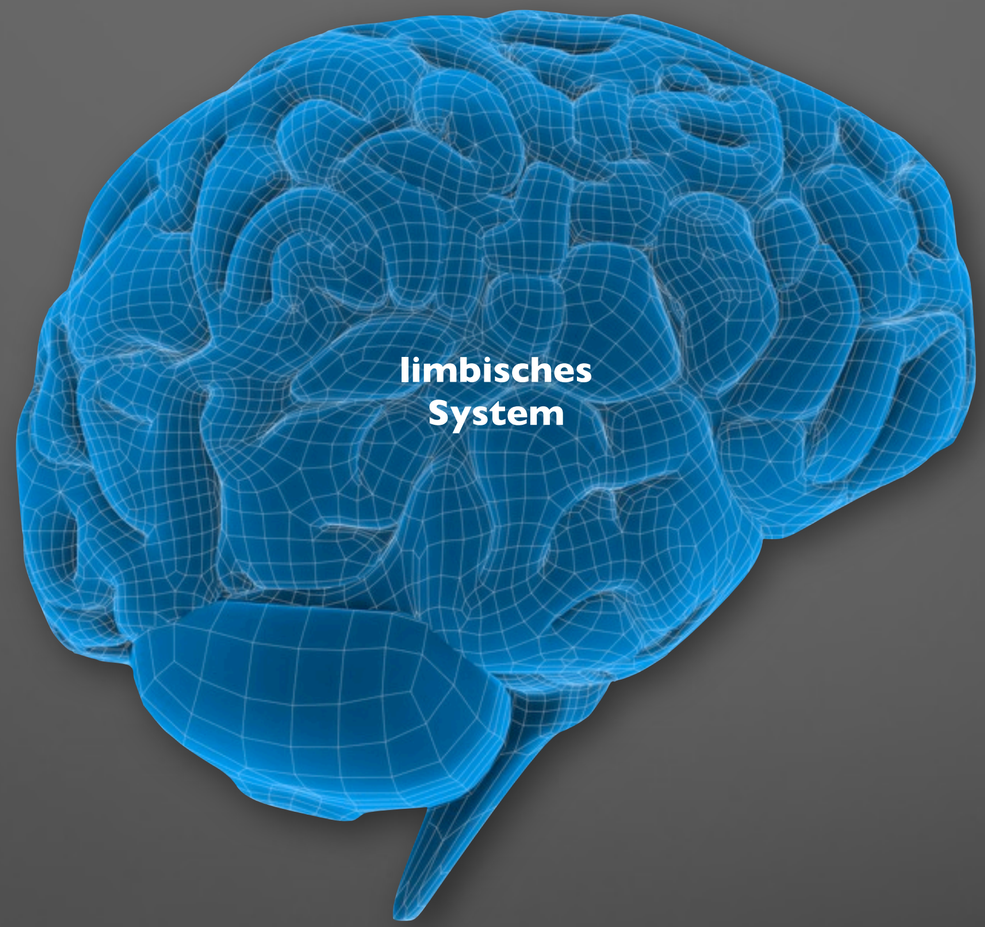
Jetzt loslegen!

> Zur Kandidatur
> Anleitung clever® Bürgermeister
> Teilnahmebedingungen*

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

MACHEN SIE AUS IHREN KUNDEN EINE COMMUNITY - ES WIRKT!

© 2012 Wunderknaben Kommunikation



SOCIAL-COMMERCE MACHT KUNDEN ZUFRIEDENER

Grundsätzlich erwecken erfolgreiche Käufe bestimmte Glücksmomente. Diese lassen sich noch verstärken, wenn man sie mit anderen teilen kann. Dies wirkt wiederum ansteckend und aktivierend für die Empfänger dieser Botschaft.

© 2011 Wunderknaben Kommunikation

SOCIAL COMMERCE BINDET KUNDEN BESSER

Beim Social Commerce wird E-Commerce ein entscheidender Bestandteil hinzugefügt - der Faktor Mensch. Empfehlungen, Meinungen und Bewertungen fließen mit in die Kaufentscheidung, der Kunde wird durch Teilnahme aktiviert und gebunden.

© 2011 Wunderknaben Kommunikation

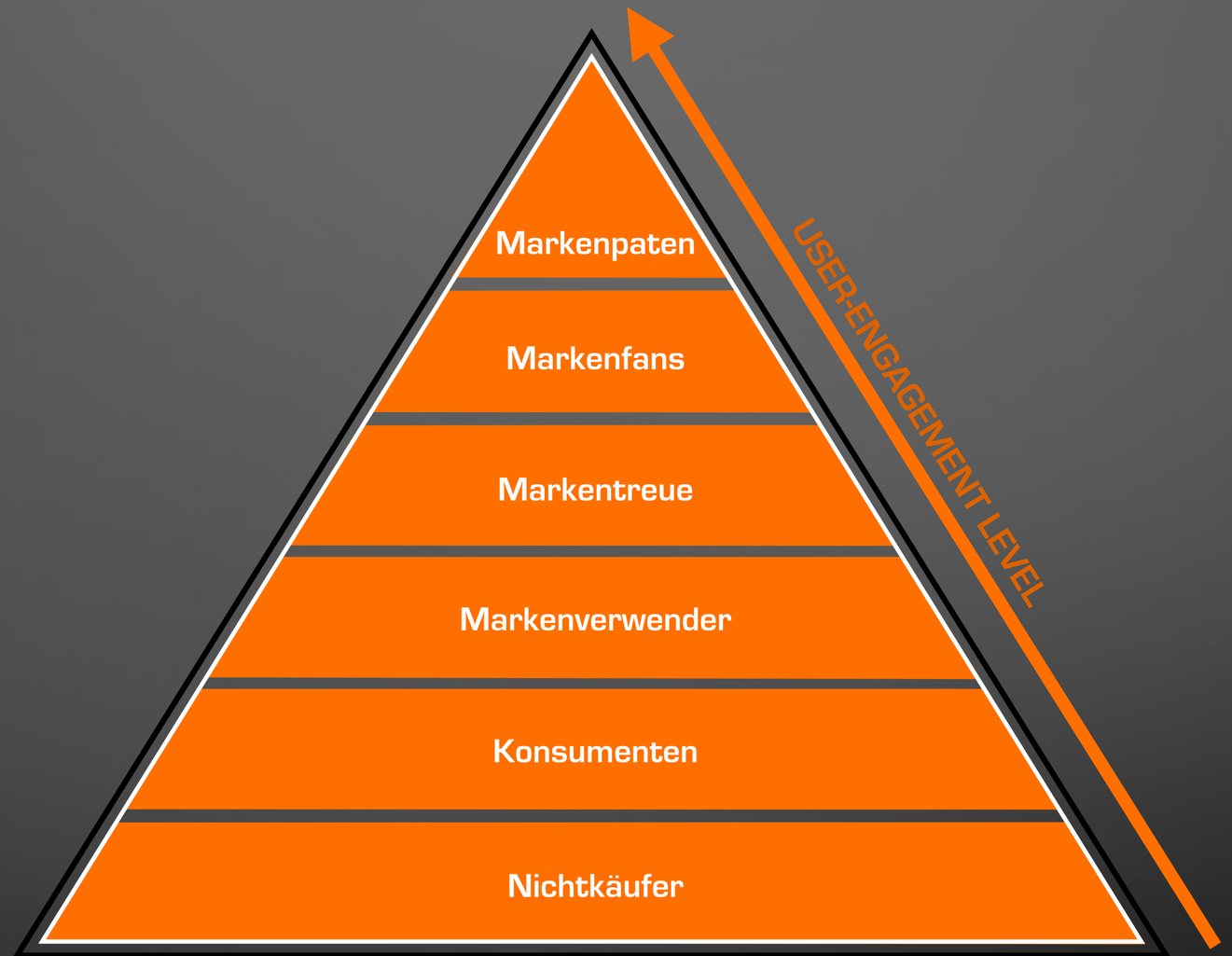
SOCIAL COMMERCE SCHAFFT MEHR VERTRAUEN

Der Umgang des Online-Händlers mit seinen Kunden und die Zufriedenheit, die daraus resultiert, ist ein klares Zeichen für andere (neue) Kunden, bei diesem Händler bedenkenlos zu kaufen - jedenfalls solange der Preis stimmt.

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

LETZTLICH GEHT ES DARUM, AUS PASSIV-LOYALEN KUNDEN AKTIV-LOYALE ZU MACHEN

© 2012 Wunderknaben Kommunikation



PHASENMODELL KUNDENBEZIEHUNG

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

FAZIT:

DAS WEB 2.0 NIMMT IHNEN KEINE ARBEIT AB. ES MACHT ABER GUTE HÄNDLER NOCH BESSER.

© 2012 Wunderknaben Kommunikation

NICHT WUNDERN, MACHEN!

VIELEN DANK.

© 2012 Wunderknaben Kommunikation GmbH

WUNDERKNABEN

Die in dieser Präsentation aufgeführten Gedanken, Ideen, Konzepte und Werbemittel sind geistiges Eigentum der Wunderknaben Kommunikation GmbH und unterliegen geltenden Urhebergesetzen. Die Verwirklichung des Ganzen oder von Teilen ist nur mit vorheriger vertraglicher Vereinbarung mit dem Rechteinhaber möglich. Die Nutzungsrechte gehen erst durch Begleichen bzw. bei Kontoeingang des vereinbarten Honorars auf den Empfänger über.
Der Empfänger haftet bei unberechtigter Verwendung für daraus entstehenden Schaden.

Durch Annahme dieses Dokumentes bestätigt der Empfänger diese Klausel.

© 2012 Wunderknaben Kommunikation GmbH