

## Durchschlagende Zuwachsraten im Social Commerce – Verkaufen Sie schon über die sozialen Medien?

Das Einkaufsverhalten der Deutschen hat sich insbesondere in den letzten zwei Jahren nachhaltig verändert. Wahrscheinlich ist es nicht der einzige Grund, aber einen großen Anteil an dieser Entwicklung tragen ganz sicher die Umstände der Corona-Pandemie. Nicht zuletzt aus der Not geschlossener Geschäfte heraus sind viele Konsumenten auf das Online-Shopping ausgewichen.

Während für die Suche vor dem Online-Einkauf bis dato jedoch zuerst die Internetseiten der Anbieter aufgesucht wurden, gewinnen die Social-Media-Kanäle nun immer stärker an Bedeutung. Eine aktuelle Studie vom Spezialisten für lokales Marketing, **Greven Medien**/Köln, zeigt durchschla-

gende Zuwachsraten im Social Commerce auf. Letztere gewinnen immer mehr an Bedeutung. Ihrer Chefredakteurin ist dies insbesondere bei Nischenprodukten aufgefallen, die von kleinen Unternehmen hergestellt werden.



Hier finden sich insbesondere über **Facebook** tolle Accessoires für den Heimtierbedarf, die sonst so noch nirgends auftaucht sind (ja, auch Ihre Redakteurin gehört zu den Menschen, die sich in der Pandemie ein Haustier zugelegt haben).

Laut Greven Medien kauft jeder Dritte inzwischen über soziale Netzwerke ein. So heißt es: „Das echte, interaktive Einkaufserlebnis findet zunehmend abseits von Amazon und Co.

Ausgabe Nr. F 34/22 | Düsseldorf, 25. August 2022 | 51. Jahrgang | ISSN 2365-1679

Bye bye, 9€-Ticket. Verspätungen und ausgefallene Züge, defekte Toiletten und Klimaanlage – nur noch bis Ende August gilt das 9€-Ticket und damit auch das passende Preis-/Leistungsverhältnis der Bahn. Unsere Themen aus der Fotobranche heute: ■ Verkaufen über Social Media? ■ 'mi'-Markenkampagne steht in den Startlöchern ■ CEWE bestätigt Zielsetzung für 2022. Doch zunächst, liebe Leserin, lieber Leser, gibt es eine neue Fusion in der Fotobranche:

## Foto Erhardt übernimmt fotogena

Ende letzter Woche unterrichtet uns **Birthe Erhardt**, Geschäftsführerin von **Foto Erhardt**/Westerkappeln, über den Zusammenschluss von Foto Erhardt und **fotogena**/Darmstadt. Die beiden familiengeführten Traditionsunternehmen werden künftig gemeinsame Wege beschreiten. Die Foto Erhardt GmbH wird die Geschäftstätigkeit der fotogena GmbH und der **fotogena Pro GmbH** voraussichtlich zum 1. Oktober 2022 übernehmen.

**FOTO ERHARDT** 

Foto Erhardt geht mit der Übernahme der fotogena-Standorte erstmals über die Grenzen von Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen hinaus und streckt seine Fühler weiter vor. „Mit den vier Geschäften von fotogena in Darmstadt und Worms erweitern wir unser Filialnetz in den Süden und freuen uns, bald auch im Rhein-Main-Gebiet nicht nur mit unserem Online-Shop, sondern auch vor Ort präsent zu sein“, erklärt Birthe Erhardt. Sie erwartet durch den Zusammenschluss Synergieeffekte für die gesamte Foto Erhardt-Gruppe. „Hier wachsen zwei Traditionsunternehmen zusammen, mit dieser Übernahme bündeln wir die Kompetenz zweier bekannter Namen in der Fotobranche unter einem Dach und investieren so weiter in die Zukunft.“ Foto Erhardt betreibt aktuell zwölf Filialen in Niedersachsen,

Bremen und Nordrhein-Westfalen, neun angeschlossene Fotostudios, die **Foto Erhardt Akademie**, einen Großhandel sowie unter [www.foto-erhardt.de](http://www.foto-erhardt.de) einen Online-Shop.

Auch die Geschäftsführer der fotogena GmbH, **Helgard Zebisch** und **Stefan Zebisch**, sehen klare Vorteile in der Firmenübernahme: „Als familiengeführtes Unternehmen war es uns wichtig,



einen Partner zu finden, dessen Strategie unseren Vorstellungen für die Zukunft unserer Mitarbeiter und Filialen am nächsten kommt. Mit den Inhabern von Foto Erhardt sind wir schon länger persönlich bekannt und wissen, dass die Philosophie und Stärken von Foto Erhardt ideal mit den unseren harmonieren.“

Die Filialen der fotogena in Darmstadt und Worms, die fotogena Pro in Darmstadt, sowie die **fotogena Bilderwelt** in Darmstadt werden weiterhin unter der Marke 'fotogena' und mit gewohntem Service auftreten. Die Mitarbeiter bleiben und vermitteln damit auch den Kunden gegenüber Kontinuität. Zuletzt übernahm Foto Erhardt das Essener Traditions- haus **Foto Frankenberg** und eröffnete Mitte Mai an Ort und Stelle einen Megastore (wir berichteten, vgl. F 20/22).

## Durchschlagende Zuwachsraten im Social Commerce – Verkaufen Sie schon über die sozialen Medien?

Das Einkaufsverhalten der Deutschen hat sich insbesondere in den letzten zwei Jahren nachhaltig verändert. Wahrscheinlich ist es nicht der einzige Grund, aber einen großen Anteil an dieser Entwicklung tragen ganz sicher die Umstände der Corona-Pandemie. Nicht zuletzt aus der Not geschlossener Geschäfte heraus sind viele Konsumenten auf das Online-Shopping ausgewichen.

Während für die Suche vor dem Online-Einkauf bis dato jedoch zuerst die Internetseiten der Anbieter aufgesucht wurden, gewinnen die Social-Media-Kanäle nun immer stärker an Bedeutung. Eine aktuelle Studie vom Spezialisten für lokales Marketing, **Greven Medien**/Köln, zeigt durchschla-

gende Zuwachsraten im Social Commerce auf. Letztere gewinnen immer mehr an Bedeutung. Ihrer Chefredakteurin ist dies insbesondere bei Nischenprodukten aufgefallen, die von kleinen Unternehmen hergestellt werden.



Hier finden sich insbesondere über **Facebook** tolle Accessoires für den Heimtierbedarf, die sonst so noch nirgends aufgetaucht sind (ja, auch Ihre Redakteurin gehört zu den Menschen, die sich in der Pandemie ein Haustier zugelegt haben).

Laut Greven Medien kauft jeder Dritte inzwischen über soziale Netzwerke ein. So heißt es: „Das echte, interaktive Einkaufserlebnis findet zunehmend abseits von Amazon und Co.

Ihr direkter Draht zur Redaktion Foto-Fachhandel & -Studio: +49 (0) 211 6698-146

■ Fax: +49 (0) 211 6698-237 ■ E-Mail: [foto@markt-intern.de](mailto:foto@markt-intern.de) ■ [www.markt-intern.de/foto](http://www.markt-intern.de/foto)

**50**  
JAHRE  
markt intern

statt. Nicht nur für Konzerne, sondern vor allem für KMU birgt Social Commerce enorme Umsatzpotenziale. Wer auf sein Produktportfolio bzw. seine Dienstleistungen aufmerksam machen möchte, sollte seine Social-Media-Accounts unbedingt mit einer direkten Kaufoption verknüpfen.“

Laut o.g. Studie steht dabei für die Konsument:innen der Verkauf über **Facebook** ganz oben: „68,2 % der Online-Shopper haben in der Vergangenheit bereits darüber eingekauft, gefolgt von Instagram (53,8 %). Bemerkenswert ist die Steigerung von TikTok: Vor fünf Jahren als Shopping-Tool noch weitgehend unbekannt, bietet die Plattform seit 2021 neue Vertriebsmöglichkeiten und liegt mit 22,3 % vor Pinterest (15,1 %) und Twitter (12,7 %).“

Wie zu erwarten, gibt es hier durchaus Altersunterschiede in der Kundenstruktur. So wird Facebook überwiegend von 40- bis 74-Jährigen genutzt (70 %). **Instagram** steht bei der Generation Z ganz oben: 72,9 % der 18- bis 29-Jährigen und 61,4 % der 30- bis 39-Jährigen haben hier schon einmal eingekauft. Gefolgt werden die beiden Kanäle von **TikTok**, der hauptsächlich die jungen Kunden anspricht: 30,2 % der 18- bis 29-Jährigen und 25,8 % der 30- bis 39-Jährigen sowie 23,1 % der 40- bis 49-Jährigen.

Was ist nun das Besondere am Verkauf bzw. am Kauf über Social Media? Warum kaufen die Kunden hier überhaupt? Die Studien-Herausgeber erklären dies mit dem „Live-Erlebnis“, der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen. „Liveshopping schafft ein unmittelbares Käuferlebnis mit der Möglichkeit einer direkten Beratung. Die emotionale und authentische Darstellung der Produkte steigert die Kaufbereitschaft. So können Influencer:innen Marken dabei unterstützen, Reichweite zu generieren und eine messbar bessere Conversion Rate zu erreichen“, so **Anke Herbener**, CEO Greven Group.

Wir erfahren weiter: „Die Bereitschaft, eine Bestellung tatsächlich direkt abzuschließen, steigt drastisch, wenn der Kaufprozess insgesamt einfach, transparent und vertrauensvoll vonstattengeht. Die Bedienbarkeit eines Social-Media-Kanals, verbunden mit einem unkomplizierten Kaufabschluss, ist besonders für Frauen essenziell (92,7 %). Zwar ist letztlich der Angebotspreis mit 89,9 % immer noch das ausschlaggebendste Kriterium für eine Kaufentscheidung, jedoch spielen andere Aspekte eine fast genauso große Rolle – etwa Sortiment, Referenzen, Lieferzeiten/-bedingungen und Bezahlmöglichkeiten.“

Wer nun der Meinung ist, für den mittelständischen (Foto-)Fachhandel sei das alles nichts, dem haben die Studien-Macher Folgendes entgegenzusetzen: „Unabhängig von der Infrastruktur ist Social Commerce für Unternehmen sowohl in ländlichen Regionen mit Ortsgrößen von bis zu 20.000 Einwohnern als auch in kleinen und großen Städten in Deutschland relevant. Dass es wichtig ist, die digitalen Plattformen

mit dem stationären Handel bestmöglich zu verzahnen, zeigt sich auch darin: Nur knapp ein Fünftel der Befragten (18,8 %) wusste noch nichts von der Möglichkeit, via Social Media einzukaufen zu können. Dies wird sich schnell ändern.“ Es geht damit um die Verzahnung von Online und Offline nicht nur über die eigene Homepage oder gar den eigenen Online-Shop, sondern darüber hinaus über den Social-Media-Auftritt.

**Können Sie sich vorstellen, auch über Facebook & Co. zu verkaufen?** Wir haben uns im Fotofachhandel einmal umgehört, inwieweit Sie den Absatzkanal Social Media auf dem Schirm haben bzw. gar schon befeuern. Drei Kollegen geben uns dazu ihre Einschätzung: „Ich habe es aktuell nicht vor, über die sozialen Medien zu verkaufen“, sagt **Ulrich W. Becker**



Ulrich W. Becker  
© Foto Becker

von **Foto Becker** in Heidenheim. „Ich bin mit meinem Geschäft auf Instagram und Facebook vertreten und setze dort meine Posts. Dort habe ich auch Links zur Homepage bzw. meinem Webshop. Wenn ich mir die Zahlen anschau, sehe ich, dass die meisten Kunden über Idealo kommen, aber nicht über die sozialen Medien. Ich kann mir auch nicht vorstellen, dass jemand eine Kamera über Facebook kauft. Ich beobachte das natürlich weiterhin und habe das im Auge. Ich kenne jedoch auch keinen Kollegen, der das macht.“

„Vorstellen kann ich mir das schon“, sagt **Reiner Wöhrstein**, Inhaber von **Foto Wöhrstein** in Singen. „Wir sind natürlich auch auf den sozialen Medien präsent. Jeden zweiten Tag machen wir was auf Instagram und in Folge damit auch auf Facebook. Im Fotografie-Bereich sind wir zum Beispiel mit Gutscheinkaktionen unterwegs, im Bereich Hardware mit Cashback. Man muss heute aktiv sein und eine sogenannte Daseinspolitik betreiben. Auch mit einem sogenannten Influencer waren wir schon am Start. Sofern es ein interessantes Verkaufsmodell gibt, wäre ich nicht abgeneigt, das auszuprobieren.“



Reiner Wöhrstein  
© Foto Wöhrstein

Mich würde schon interessieren, wie man das am besten macht und was es da für Strategien und Möglichkeiten gibt.“

„Direkt über Social Media zu verkaufen, ist schwierig“, erklärt uns **Thomas Görner** von **Foto Koch** in Düsseldorf. „Ich glaube nicht, dass wir mit unserem Segment im Fotobereich damit erfolgreich sein könnten. Kameras und Equipment sind halt keine Käufe, die man spontan erledigt. Häufig kauft man über Social Media mit dem Handy ein. Da bekommt man was angezeigt und klickt mal eben drauf. Dabei handelt es sich meist um Dinge, die nicht wahnsinnig viel kosten, vielleicht mal ein Pulli etc. Waren, für die man in der Regel auch

nicht viel im Vorfeld recherchiert. Hinzu kommt, dass man sich früher auf Facebook und Co. sehr gut für wenig Geld präsentieren konnte. Durch organischen Content kommt heute allerdings nicht mehr viel rein. Heute hat man für diesen Content Produktionskosten plus im Weiteren Werbekosten. Und dann ist am Ende die Wahrscheinlichkeit, hochwertiges Foto-Equipment darüber zu verkaufen, eher gering. Dennoch investieren wir viel in diese Kanäle, allein aufgrund des Marketings bzw. des Brandbuildings, das wieder eine Art Softselling darstellt. Allein deshalb ist es schon sinnvoll, dort aktiv zu sein. Das direkte Verkaufen, wie gesagt, sehe ich eher als eine Herausforderung.“



Thomas Görner  
© Foto Koch

Die Zahlen, die Greven Medien vorlegt, zeigen auf, dass der Trend des digitalen Handels weitreichenden Einfluss in Richtung Social Media hat. Diese Medien dienen nicht mehr nur der Information, der Vernetzung, des Austausches und der puren Unterhaltung, sondern werden vielmehr inzwischen professionell fürs tägliche Business genutzt. So richtet sich Greven Media mit seinem Fazit an KMU und sagt:

„Um langfristig ihre Existenz zu sichern, ist es besonders für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig, Produkte und Dienstleistungen auch über die direkten Verkaufskanäle der sozialen Plattformen anzubieten. Durch Social Commerce haben sie eine viel größere Chance, auch überregional Sales zu betreiben. Hier kommen nicht nur Mirco-Influencer in Betracht, sondern auch der Unternehmer selbst. Der Geschäftsinhaber persönlich kennt sein Angebot am allerbesten und kann die Produkte sowohl im Geschäft vor Ort als auch in den sozialen Kanälen überzeugend präsentieren. Social Commerce birgt daher insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen enormes Wachstumspotenzial.“

**Anke Herbener, CEO Greven Group,** ergänzt: „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.“

Uns interessieren auch Ihre Meinungen und Ihre Erfahrungen zum Thema. Teilen Sie sie mit uns! Wir freuen uns über Ihren Anruf unter 0211 6698-146 bzw. über Ihre Mail an [foto@markt-intern.de](mailto:foto@markt-intern.de).