

INFOBLATT

Zeit für Social-Media?!

Wie Händler:innen die Trendplattformen nutzen können

Gefördert durch:

Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWK die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Was bieten wir an?



Vorträge und Großveranstaltungen zu zukunftsrelevanten Fragestellungen im Handel



Workshops und Webinare zu Handelsthemen – deutschlandweit Leitfäden, Checklisten, Infoblätter



DigitalMobil Handel: Lösungen zum Anfassen kommen auch in die ländlichen Regionen



DigitalNavi Handel: Digitales Tool mit Informationen zu digitalen Technologien am POS



Unternehmenssprechstunden: individuelle Termine mit ausgewiesenen Experten



Best-Practice: Digitalisierungs-Geschichten aus der Welt des Handels



Leitfäden, Checklisten, Infoblätter



Podcasts zu ausgewählten Trendthemen und Innovationen



Digitalisierungsprojekte mit ausgewählten Händlern



Onlineshop-Fitness-Check: Test zur Überprüfung des Reifegrades eines Onlineshops

Impressum

Herausgeber:
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
c/o IFH Köln GmbH
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Stand: März 2022

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln
Registernummer HRB 70229
www.kompetenzzentrumhandel.de
Tel.: 0221 943 607-0
Fax: 0221 943 607-99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Was Sie in diesem Infoblatt lernen werden:

Social Media – und besonders soziale Netzwerke – bieten Händler:innen wichtige Kontaktpunkte zu ihren Zielgruppen. Immer wieder entwickeln sich neue Kanäle, die junge Zielgruppen mit innovativen Inhalten, Formaten und Ideen begeistern. War es zu Beginn des Social-Media Zeitalters Facebook, kamen später neue Kanäle wie Instagram und TikTok hinzu. Nutzer:innen schätzen TikTok als sympathisch, inspirierend und innovativ ein. Damit räumen sie der Social-Media-Plattform eine Zukunftsrelevanz ein, die auch und ganz besonders für Handelsunternehmen vielfältige Chancen bietet (ECC KÖLN 2021).

Der umfangreiche Leitfaden des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel „So geht’s: Kunden digital erreichen und begeistern. Social Media als Verkaufskanal für Händler“ (2021) bietet eine Grundlage für kleine und mittlere Unternehmen des Handels, sich in der Social-Media Landschaft zu orientieren,

passende Plattformen für die eigenen Ziele auszuwählen und erste Impulse für eigene Maßnahmen anzustoßen. Ergänzend zu diesem Leitfaden widmet sich das vorliegende Infoblatt den jungen Trendkanälen. Denn besonders für Händler:innen, deren Zielgruppen eher jung sind, lohnt sich ein genauer Blick auf die jungen Plattformen: Junge Social-Media-Nutzer:innen verbringen ihre Zeit verstärkt auf und mit innovativen Plattformen wie etwa TikTok und deren Funktionen, die auf kurzweiligen und unterhaltsamen Bewegtbildcontent setzen.

Ziel des vorliegenden Infoblatts ist es, Händler:innen aufzuzeigen, wie die Plattformen in der Social-Media-Landschaft einzuordnen sind und in welchem Rahmen sie bereits heute von Unternehmen eingesetzt werden können.

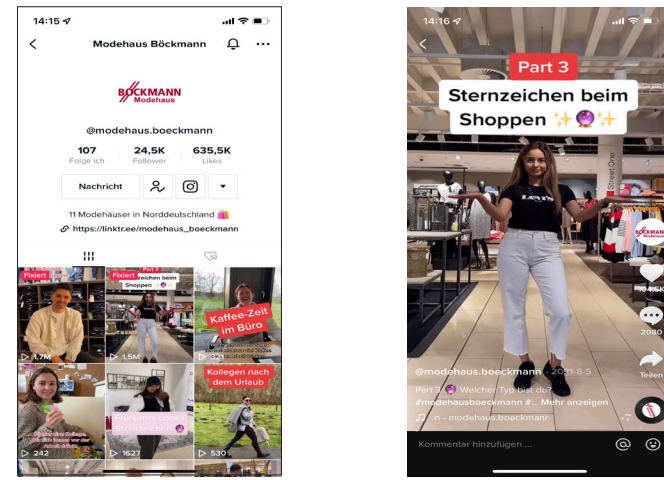


1 Was steckt hinter den Trendplattformen

TikTok ist eine Smartphone-App, auf der Kurzvideos erstellt, bearbeitet und mit anderen Nutzer:innen geteilt werden können. Im Jahr 2018 kaufte das chinesische Technologieunternehmen Bytedance die Vorgänger-App musical.ly und führte die Anwendung unter dem Namen TikTok weiter.

Bekannt wurde TikTok vor allem durch die kurzen Videosequenzen, in denen Nutzer:innen zu angesagter Musik tanzen und Filmsequenzen synchronisieren. Dies machen sich auch Plattformen wie Youtube und Instagram zunutze, die ebenfalls vermehrt auf Instagram setzen. Dennoch bieten die Apps mittlerweile eine breite Themenvielfalt, die längst über Tanz- und Lippensynchronisationsvideos hinausgehen: Steuerberater:innen, Ärzt:innen, Handelsunternehmen und viele weitere Branchen nutzen die Plattformen gleichermaßen, um mit Videos Aufmerksamkeit zu erzielen. Dabei setzen Unternehmen auf Unterhaltung, Information und Inspiration, rufen zur Interaktion mit Nutzer:innen auf und bringen diese dazu, die eigenen Inhalte zu reproduzieren und damit Mar-

ketingbotschaften zu streuen. Darüber hinaus entwickelt sich TikTok dem allgemeinen Trend von Social Media folgend zunehmend zur E-Commerce-Plattform: Regelmäßige Updates und neue Marketing- und Shopping-Funktionen fördern die Verkaufsmöglichkeiten über Plattformen. Marken und Handelsunternehmen aus aller Welt sind bereits aktiv dabei, kreative Videos zu erstellen und diese durch Verlinkung in den Onlineshop zu einem direkten Kaufauslöser umzuwandeln.



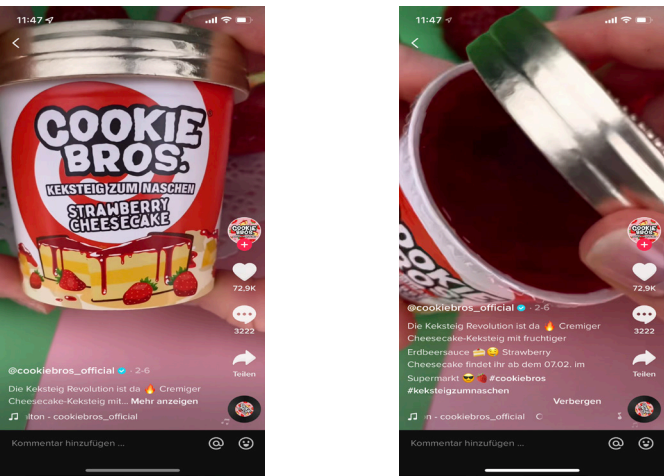
Quelle: Modehaus Böckmann, 2022.
URL: <https://www.tiktok.com/@modehaus.boeckmann?lang=de-DE>; https://www.tiktok.com/@modehaus.boeckmann/video/6992945769976270085?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE

2 Verkaufsfaktor Social-Media

Wie weitreichend der Einfluss von u.a. TikTok auf die Kaufentscheidungen der Nutzer:innen sein kann, zeigt sich darin, wie erfolgreich viele Hersteller und Händler Social-Media-Marketing bereits betreiben. Bezeichnend ist unter anderem die Erfolgsgeschichte von Cookie Bros, einem Keksteig zum Löffeln. Das Zusammenspiel aus einem guten Gespür für die Zielgruppe, dem darauf ausgerichteten Produkt und einem innovativen Social-Media- und Influencer-Marketingansatz über TikTok verhalf der Marke innerhalb kürzester Zeit zu großer Bekanntheit und Beliebtheit. Die große Produktnachfrage im Lebensmittelhandel sorgte infolgedessen für zahlreiche Angebote, das Produkt im Kühlregal zu platzieren.

Der beliebte und international benutzte Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt verdeutlicht, wie stark sich die Videoinhalte der Social-Media-Plattform auf Kaufentscheidungen der Konsument:innen auswirken: 10,1 Milliarden Aufrufe (Stand 29.03.22) verzeichnet der Hashtag, der sämtliche damit verlinkten Beiträge bündelt. Die Botschaft: TikTok hat

mich dazu inspiriert, dieses Produkt zu kaufen! Zwar gilt derzeit Instagram in Deutschland noch als relevantester Verkaufskanal, da die Plattform eine breitere Altersgruppe anspricht und die Ausrichtung als E-Commerce-Plattform stark vorangetrieben wird, das Potenzial von TikTok besonders bei sehr jungen Zielgruppen ist jedoch enorm. Influencer:innen spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie als Reichweitenhebel fungieren können.



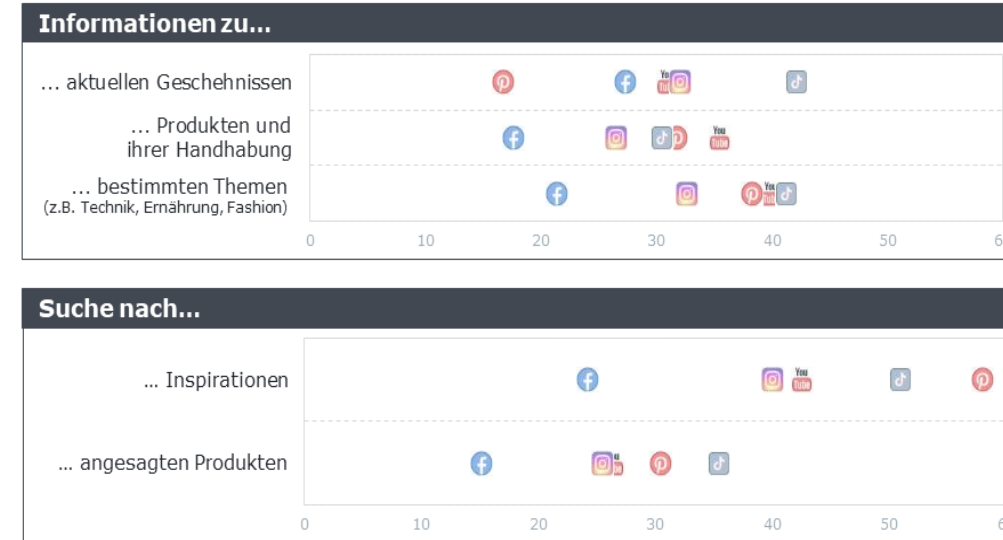
Quelle: Cookie Bros., 2022.
URL: https://www.tiktok.com/@cookiebros_official/video/7061580254036364550?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE

TIKTOK FÜR NEWS, PINTEREST FÜR INSPIRATION

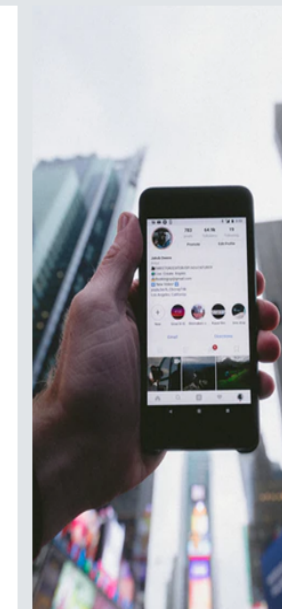
IFH KÖLN

Die einzelnen Netzwerke werden zu unterschiedlichen Zwecken genutzt: Bei aktuellen Geschehnissen informieren sich Konsument:innen bei TikTok. Pinterest ist hingegen der absolute Inspirationskanal.

FRAGE Wofür nutzen Sie das soziale Netzwerk?



INFO 259 ≤ n ≤ 589; Darstellung der Top-2-Box („immer“ und „oft“) in %

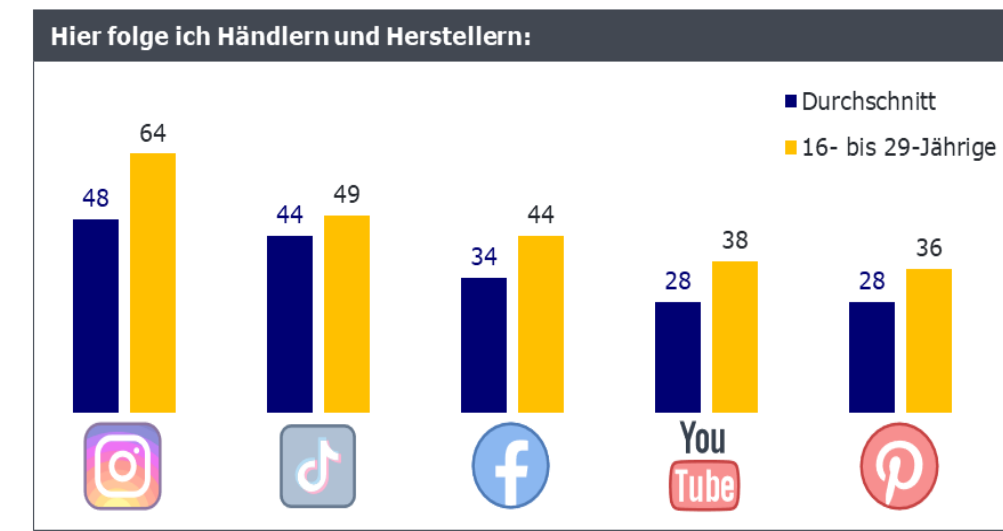


INSTAGRAM UND TIKTOK SIND TOP-UNTERNEHMENSKANÄLE

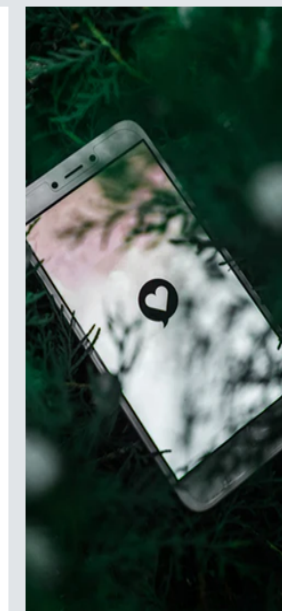
IFH KÖLN

Konsument:innen folgen Händlern und Herstellern vermehrt bei Instagram oder TikTok. Daher gilt es für Unternehmen, diese beiden Kanäle zu fokussieren.

FRAGE In welchen der folgenden sozialen Netzwerke folgen Sie Händlern bzw. Herstellern?



INFO 454 ≤ n ≤ 589; 16- bis 29-Jährige: 90 ≤ n ≤ 235; Mehrfachnennung möglich; Angaben in %



Quelle: ECC KÖLN (2021): #CONTENT #COMMERCE #COMMUNITY. Die großen Cs für den Moonshot auf Social Media, Köln 2021.

Wie Händler:innen bei Social-Media punkten

3

Unterhaltung ist das A und O. Händler:innen und Hersteller:innen, die ihre Produkte und Services über Social-Media anpreisen, sind daher gehalten, sich kreativ auszuprobieren und ihre Werbebotschaften möglichst unterhaltend in Form von Kurzvideos aufzubereiten. Informationen zu Produkten und deren Preisen sowie Rabattcodes und die Vorstellung von Produkten durch authentische Personen sind ausdrücklich erwünscht. Händler:innen können bestehende Trends, z. B. spezielle Musik oder Tanzchoreografien, aufgreifen und ihre eigenen Inhalte einweben. Besonders Unternehmen sollten darauf achten, den eigenen Videos eine persönliche Note zu verleihen, denn stumpfes Kopieren von Videos anderer Nutzer:innen wirkt unprofessionell und einfalllos. Ratsam und sinnvoll ist es aber, sich von bestehenden Trends inspirieren zu lassen.

„Menschen kaufen von Menschen“: Auch auf Plattformen zeigt sich, dass von authentischen Personen präsentierte Inhalte bei den jungen Nutzer:innen besser ankommen. Händler:innen können reichweitenstarke Content Creator, also

Influencer:innen, als Werbepartner einbinden, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann. Sie haben den Vorteil, dass sie bereits eine große Aufmerksamkeit genießen und daher als Reichweitenhebel fungieren können. Aber auch kreative und engagierte Mitarbeiter:innen aus den eigenen Reihen können geeignet sein, das Unternehmen auf Social-Media zu repräsentieren. Diese sogenannten Corporate Influencer haben den Vorteil, dass sie die Plattformen im Optimalfall gut kennen, einen Überblick über die Trends haben und im besten Fall bereits kreative Ideen mitbringen, wie das eigene Unternehmen authentisch und unterhaltsam auf die Social-Media-Bühne gebracht werden kann. Entscheidend ist, dass die Personen und deren inhaltliche Ausrichtungen zum Unternehmen und dessen Zielgruppe passen.

Wohin geht die Reise?

4

Dass TikTok bereits jetzt weltweit als erfolgreicher Marketingkanal verwendet wird, ist unstrittig. Kurzvideos gehören mittlerweile zu den angesagtesten Formaten innerhalb der Social-Media-Welt. Nicht nur Instagram hat daher mit „Reels“ eine ähnliche Funktion erfolgreich implementiert, auch YouTube setzt mit der Funktion „Shorts“ zusätzlich auf das kürzere Videoformat. Doch auch TikTok will zukünftig auf längere Videosequenzen setzen, wie bereits in anderen Plattformen gängige Praxis ist.

Mit dem Ausbau der Shoppingfunktionen innerhalb der Apps setzen die Plattformen ein Zeichen und unterstreichen die Relevanz der Kanäle für Unternehmen. Sowohl durch Influencer-Marketing als auch durch Werbung und Onlineshop-Verlinkung können hohe Umsätze generiert werden. Vor allem die Trendsetter-Kanäle verzeichnen weltweit hohe Zuwachsraten, während auf anderen Plattformen die Zahlen sinken.

Auch für kleine Händler:innen, die junge Zielgruppen mit kreativem Content begeistern möchten, lohnt es sich folglich, junge Kanäle wie TikTok und

Instagram in die eigene Social-Media-Strategie einzubeziehen. Denn sie sind jung, aber nicht nur ein Kanal für Teenies. So wird sich das Nutzerprofil stetig wandeln, wie es auch schon in anderen sozialen Netzwerken zu beobachten ist.

