

# „powered by“: Denken Sie in Projekten, nicht in Kampagnen!

☒ Die Diskussionen um „Like“-Buttons halten Werbung in und mit Social Networks auf der Tagesordnung. Allerdings hat Social Media momentan wenig Bedeutung in der Kaufvorbereitung der Nutzer, wie die Marktforscher von Fittkau & Maaß ermittelt haben, stellt sich die Frage:

## Wie gelingt der Sprung von der Unterhaltung zum Kauf?

Auf der eTail East hat Amy Lanigan von der Onine-Agentur Fluid fünf beachtenswerte Ansätze für Social Commerce entwickelt. Einer davon rührt an einen wesentlichen Punkt: Der gezielte Kontrollverlust im Web 2.0 verbietet Kampagnen-Denken. Eine Kampagne sperrt das Engagement in bestimmte Bahnen, denn der Unternehmer setzt klare Wegmarken und Endpunkte. Ein Projekt ist hier offener, denn es darf ein Eigenleben entwickeln.

Nehmen wir die Firma Bär. Ein traditionsreiches Unternehmen aus Bietigheim, einer der marktführenden Händler von „Bequemschuhen“. Seit Jahren stellt Bär auch Sportschuhe her, die höchsten Ansprüchen genügen – wer rüstet schon Ultra-Marathon-Läufer aus? Nun hat Bär ein neues Modell entwickelt, das den Trend der „Shoeless Shoes“ aufgreift (unter anderem Merrell ist hier aktiv). Statt die neue Linie in den Katalog zu integrieren, hat Bär daraus ein eigenes Projekt gemacht: Eigene Marke, eigene Sprache, und vor allem: Eigene Kommunikation. Eine ganze Geschichte um „Joe Nimble“ ist entstanden, es gibt eine Facebook-Seite, einen Twitterfeed, Kooperationen in der Parcouring-Szene. Das ganze „based on BÄR“.

Ein „Projekt“ kann dazu führen, dass man sich von der Kategorien-Denke befreit. Wer zum Beispiel einen Facebook-Shop umsetzt, muss ja nicht die Shop-Kategorien selbst definieren und sortieren – hier ist das Umfeld, um Kunden sortieren zu lassen. Oder eine Community rund um ein Produkt entwickeln. Die Sneakerpedia, „powered by Footlocker“. „ArtoftheTrench“ by Burberry.

Natürlich braucht es dafür das Handwerkszeug: Eine Domain-Strategie, SEO und SEA, Verständnis für das Targeting in Social Networks. In dem geschlossenen Projektraum gelingt es besser, das Engagement zu halten – denn eine Community bedeutet immer Abgrenzung von vielen anderen Möglichkeiten. Vor allem aber kann im Projekt eine eigene Sortiments- und Preisstrategie gefahren werden, und letztlich ist diese der Weg, vom Engagement zum Commerce zu gelangen.

Für Kurzentschlossene: Am Donnerstag stellt Sebastian Bär die Facebook-Strategie von Joe Nimble vor, Carsten Nissen präsentiert Social Media-Hebel am Beispiel von Rock N Shop, und Andreas Bersch (facebookbiz.com) spricht über erfolgreiche Social Network-Handelskonzepte. Wer dabei sein möchte: Ich kann noch fünf (5) kostenlose Schnupper-Tickets für den bvH Social Media Summit vergeben. Einfach eine e-Mail an mich senden!

## Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**