

Twitter führt Kauf-Button ein: Experten sehen geringes Potenzial

☒ Und wieder ein Versuch Social Media endlich für den Online-Handel zu erschließen. Der Kauf-Button greift um sich. Jetzt hat auch Twitter in den USA nachgezogen. Erlebt der Online-Handel die Renaissance des Social Commerce und müssen Shopbetreiber reagieren?

Vor einigen Jahren war Social Commerce eine zentnerschwere Sau, die durch sämtliche Dörfer getrieben wurde. Doch irgendwann nahm niemand mehr Notiz von dem digitalen Borstenvieh und die Sau wurde relativ schnell wieder in den Stall gesperrt.

Doch seit kurzem hat sich die Tür des Schweinestalls wieder ein großes Stück geöffnet. Der letzte, der die Hand an der Klinke hatte, war Twitter.

Der Kurznachrichtendienst hat nämlich den Kauf-Button in den USA auf breiter Front eingeführt. Technisch ist der Buy-Knopf eine Performance-Anzeige, die diesmal in ein Social-Media-Angebot eingebunden wurde.



Klickt ein Nutzer auf den Kauf-Knopf, wird er direkt zur Kaufabwicklung weitergeleitet. Abgerechnet wird auf CpC-Basis. Mit Adidas und der Elektronikmarkt-Kette Best Buy hat Twitter bereits zwei starke Marken gewinnen können.

Vergleichbare Features stehen Online-Händlern bereits bei Facebook, Pinterest, Instagram sowie Youtube zur Verfügung. Auch Google testet kräftig an einem Buy-Button auf den Ergebnisseiten seiner Suchmaschine.

Ertragskraft für Shopbetreiber ist gering

Der Kauf-Buttons habe jedoch relativ wenig Potenzial um den Sprung in den Massenmarkt zu schaffen, sind sich Branchenexperten einig.

“Social Media und insbesondere Twitter ist kein Abverkaufskanal in der Userwahrnehmung und wird so auch nicht genutzt. Im Fall von Twitter in Deutschland ist dies zusätzlich schwierig, da der Kanal hierzulande einen eher geringen Bekanntheitsgrad hat, hauptsächlich zur News-Verbreitung dient und nur in speziellen Nischen gut funktioniert”, erläutert Hans J. Even, Geschäftsführer bei TWT Interactive.

Auch Stefan Sobczak, Geschäftsführer der E-Commerce Agentur netshops, ist nur bedingt vom Erfolg des Kauf-Buttons überzeugt:

“Ich glaube aktuell nicht an den durchbrechenden Erfolg, Twitter zur neuen Shoppingplattform zu machen. Allerdings bin ich ein großer Verfechter für dezentrale Kaufmöglichkeiten. Ich glaube daran, dass dem Nutzer an der Stelle die Kaufmöglichkeit gegeben werden muss, wo das Kaufbedürfnis entsteht”

Die monetäre Ertragskraft schätzen beide Experten somit auch nicht sonderlich hoch ein, denn sie sind in den sozialen Medien nur indirekt vorhanden, erläutert Hans J. Even. Stefan Sobczak wagt sogar eine konkrete Prognose. Er geht davon aus, dass Kauf-Buttons gerade einmal im unteren einstelligen Prozentbereich zum Umsatz eines Shops beitragen werden.

Die Usability-Lücke ist geschlossen

Dennoch schließen Twitter, Instagram und Co. mit dem Kaufbutton eine existierende Sales-Lücke im Marketing-Mix vieler Shopbetreiber. Die bisherigen Versuche, E-Commerce und Social Media zusammenzubringen, sind unter anderem an einer viel zu komplexen Nutzerführung gescheitert. Der Verbraucher musste stets durch zu viele Seiten klicken, bis er endlich ein Produkt gekauft hatte.

“Wir denken noch zu sehr in Schubladen: Facebook für Freunde, zeit.de zum Nachrichten konsumieren, Shops zum Einkaufen”, führt Stefan Sobczak aus. “Bisher hat jedoch auch die meiste Technologie es noch nicht zugelassen, die Kaufmöglichkeit außerhalb des Shops noch näher an den User zu bringen.”

Mit dem Kauf-Button nähert man sich diesem Ziel nun an und vereinfacht den Kauf aus den Sozialen Medien heraus enorm. Es wird ein Einkaufserlebnis geschaffen, wie es die Verbraucher vom Online-Shop oder der Shopping-App kennen.

Ein weiterer Vorteil sei, dass beispielsweise bei Facebook TKP und Kosten pro Konversion teilweise deutlich unter den Konditionen für Suchmaschinenmarketing lägen, pflichtet Hans J. Even bei.

Für Simon Loebel, COO der UDG United Digital Group, liegt das Sales-Potenzial des Kauf-Buttons vor allem bei Mitnahmeartikeln, bei deren Kauf der Kunde keinen weiteren Informationsbedarf habe.

Müssen Shopbetreiber jetzt aktiv werden?

Daher sollten Shopbetreiber die neuen Marketing-Kanäle für ihren Shop testen und prüfen, ob diese für das eigene Geschäftsmodell rentabel und vor allem nachhaltig gefahren werden können. Denn, so gibt Loebel zu bedenken:

“Shopbetreiber sollten erst einmal abwarten, ob von Seiten der Kunden überhaupt dauerhaft Interesse an solchen Angeboten besteht.”

Grundsätzlich ist die Implementierung und Nutzung auf Twitter, Facebook oder Youtube denkbar einfach und kann in der Regel ohne großen Aufwand zu Testzwecken umgesetzt werden. Stefan Sobczak bringt es abschließend auf den Punkt:

“Jeder neue Nutzer und jeder Kauf, egal woher, ist gut!”