

Die Bedeutung des Konzepts „Long Tail of Marketing“ für KMU und seine Umsetzung durch Social Commerce

Marketing Club Berlin

Workshop

16. November 2010

präsentiert von Matthias Eichhoff

oder: Warum durch die Kombination
von Social Media Marketing
und Online-Vertrieb
(=Social Commerce)

Zielgruppen für Nischen-Anliegen
(Produkte, Dienstleistungen, „Ideen“)
optimal erschlossen werden können.

Zur Relevanz des Themas

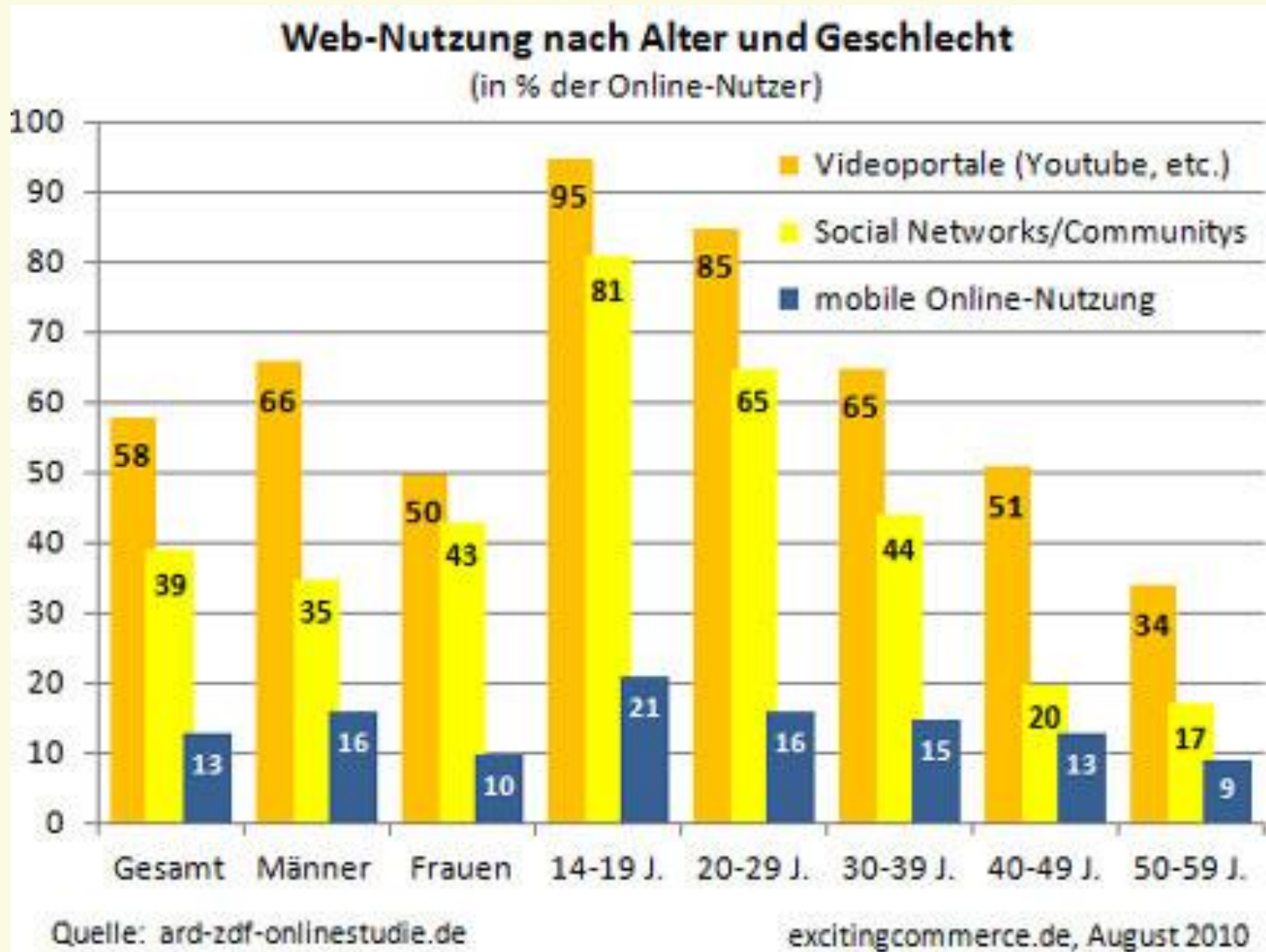
49 Millionen Deutsche nutzen das Internet.

69,4% der Bevölkerung

Stand August 2010

Quelle: ARD/ZDF

Zur Relevanz des Themas

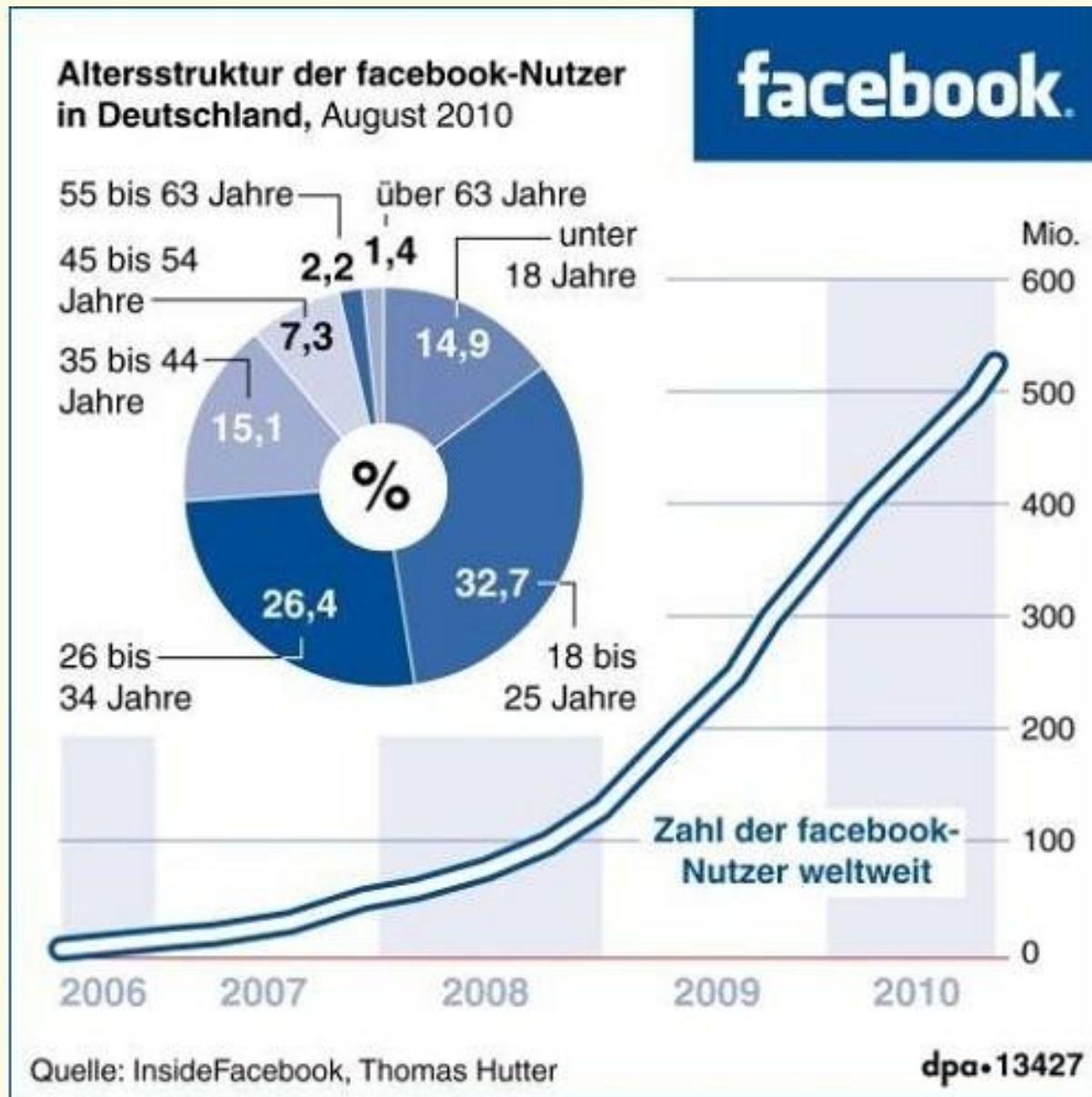


Zur Relevanz des Themas

Facebook Nutzer in Deutschland (Millionen)



Zur Relevanz des Themas



Zielgruppe erreichen auf Facebook

Initiative Vermisste Kinder e.V.

„Deutschland findet Euch“

Mehr als **83.000 Mitglieder** der Page auf Facebook

innerhalb weniger Monate

Ziele:

- Suche nach vermissten Kindern
- Aufklärungsarbeit / Prävention

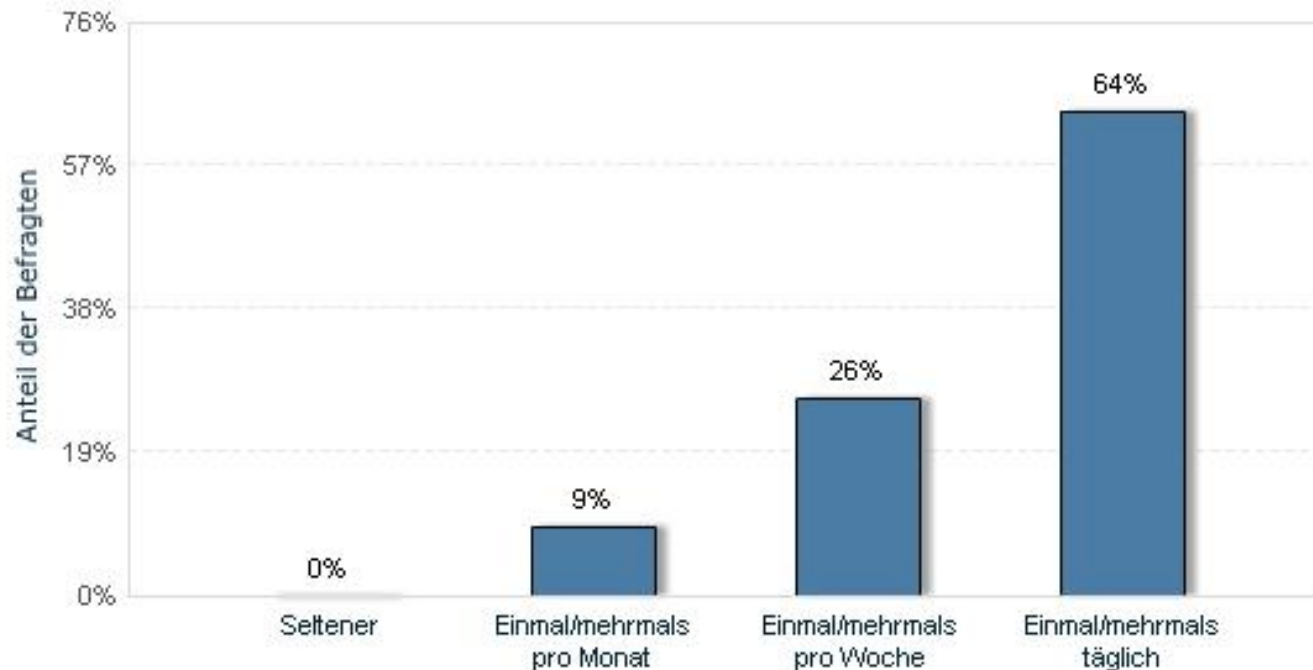
Methode: Virales Marketing




Zur Relevanz des Themas

Social Networks - Nutzungshäufigkeit 2010

Nutzungshäufigkeit von Social Networks in Deutschland (Stand: August 2010)



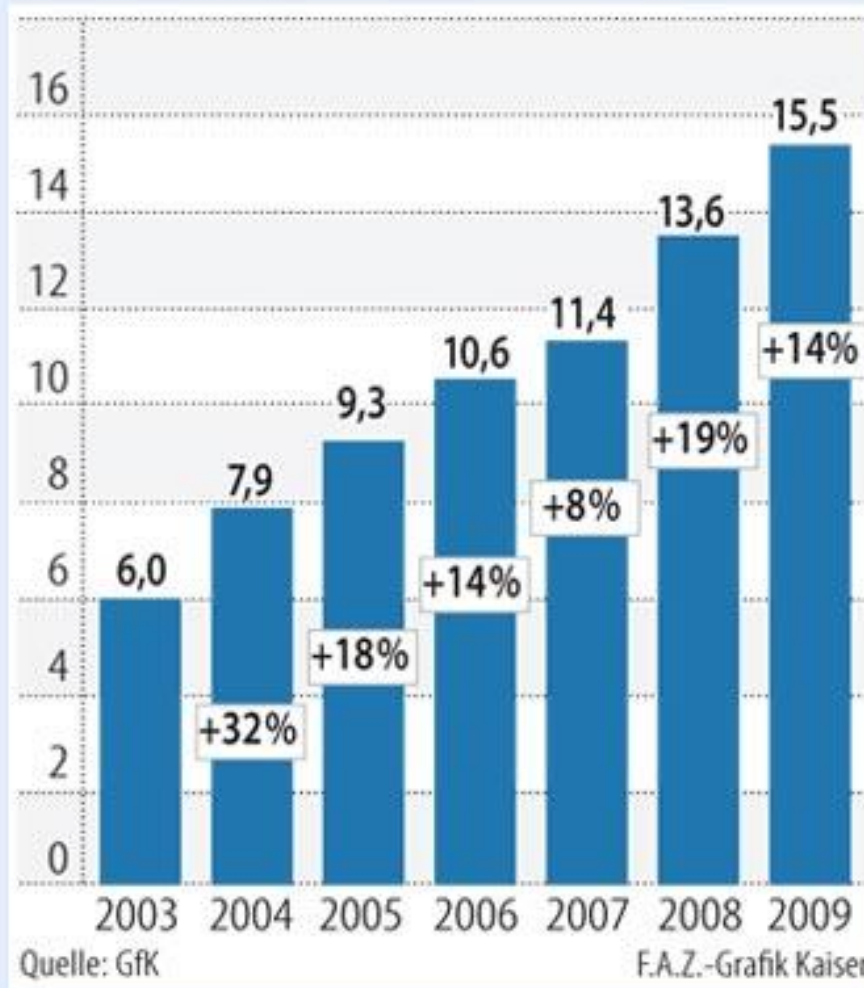
 Deutschland; 14-69; Nutzer von Social Networks; 663 Befragte; GMI; 17. August bis 01. September 2010

© Statista 2010
Quelle: eCircle, Mediacom Science

Zur Relevanz des Themas

Online-Handel wächst stetig

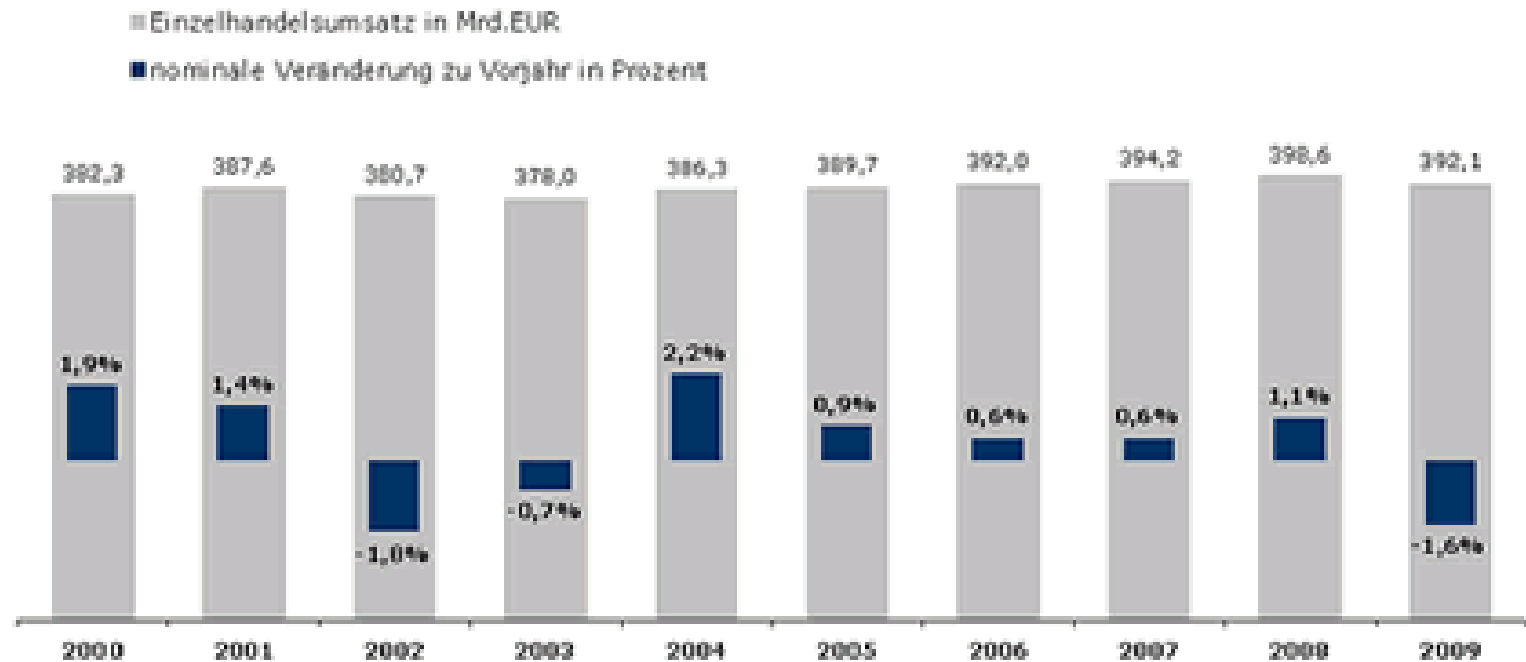
Umsatz in Deutschland in Milliarden Euro



Zur Relevanz des Themas

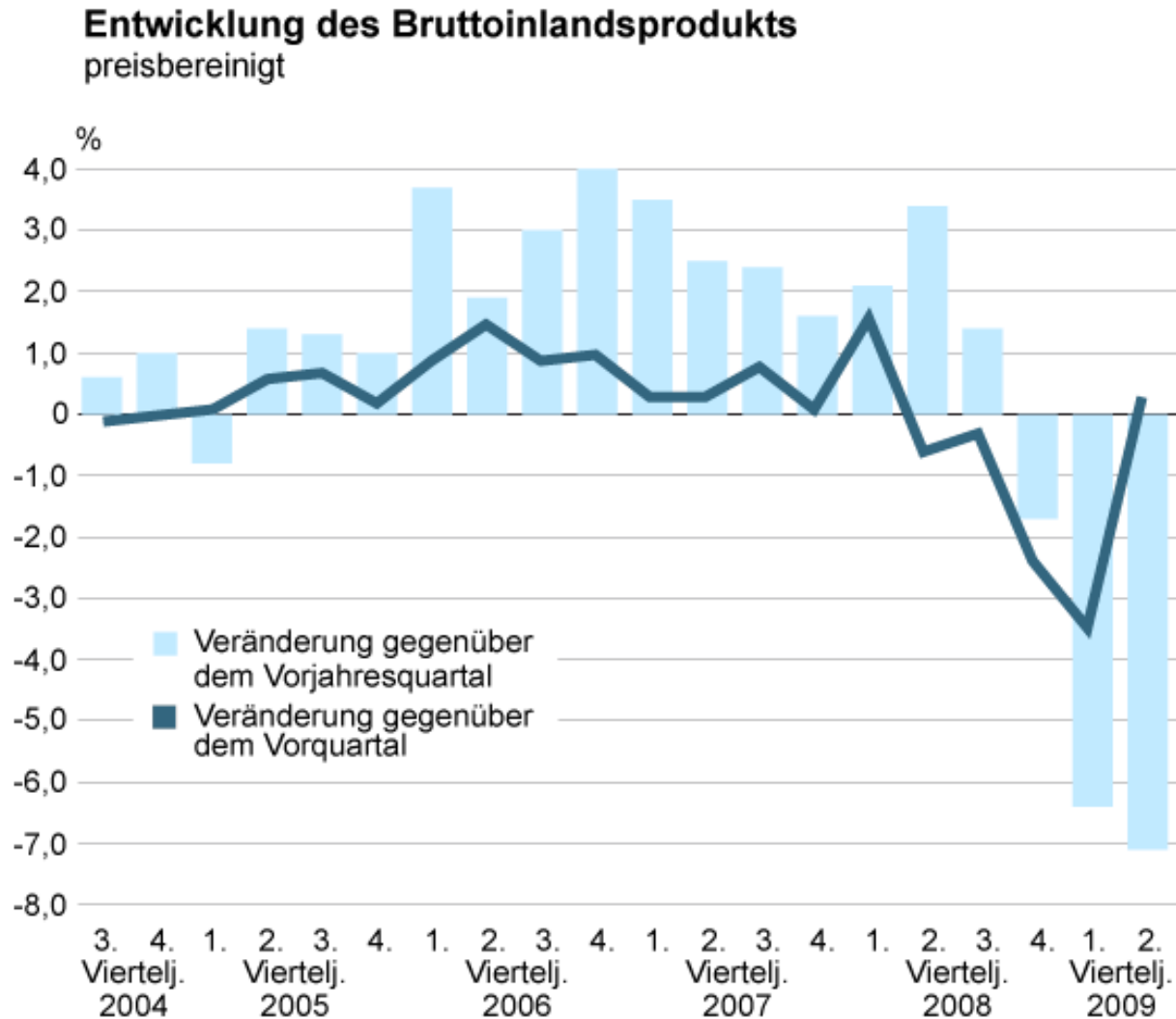
Einzelhandel im engeren Sinne

Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz-Handel,
Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken



Quelle: Destatis; HDE-Berechnungen; ab 2004 Neuer Berichtskreis; Bruttoumsätze;
Veränderungsraten-Nettoumsatz, 2007 Bruttoumsatz (MWSt-Erhöhung) HDE-Grafik

Zur Relevanz des Themas



Kernthese und Fragestellungen

Warum sich das Konzept des „Long Tail of Marketing“ nur durch Social Commerce optimal umsetzen lässt...

und **wie** dies geht.

Social Media als Paradigmenwechsel

- Die Kommunikation Ihrer Anliegen mit den Zielgruppen ist heute nachfragemotiviert, nicht länger angebotsgetrieben.
- Dies stellt einen revolutionären Wandel in der Art der Kommunikation mit unseren Zielgruppen dar, d.h. einen Paradigmenwechsel.

Social Media als Paradigmenwechsel

Mehr als nur ein quantitativ weiteres Medium, sondern eine qualitative Veränderung.

Kein Interruption Marketing mehr, sondern die Zielgruppen suchen uns!

Social Media als Paradigmenwechsel

Zielgruppen:

Konsumenten, Investoren,
Kooperationspartner, Mitarbeiter, Mäzene,
Spender und viele mehr, die sich im
Internet gezielt informieren, Produkte und
Anbieter bewerten, ihre Kommentare
abgeben, Rezensionen schreiben, mit
anderen diskutieren und generell
kommunikativ und interaktiv sein wollen.

Social Media als Paradigmenwechsel

Keine „Revolution von oben“:

Die Zielgruppen selbst wünschen sich eine aktive Teilnahme am Geschehen.

Social Media als Paradigmenwechsel

Chance und Herausforderung:

Zielgruppen zum Kauf zu bewegen!

Social-Media-Präsenz aufbauen, die dies
möglich macht!

Der Aktionsplan

- Welche Anliegen möchten Sie kommunizieren?
- Welche Zielgruppen haben Sie?
- An welchen Inhalten sind Ihre Zielgruppen interessiert?
- Welche Inhalte können Sie sofort publizieren?
- Und welche Inhalte liegen noch brach?

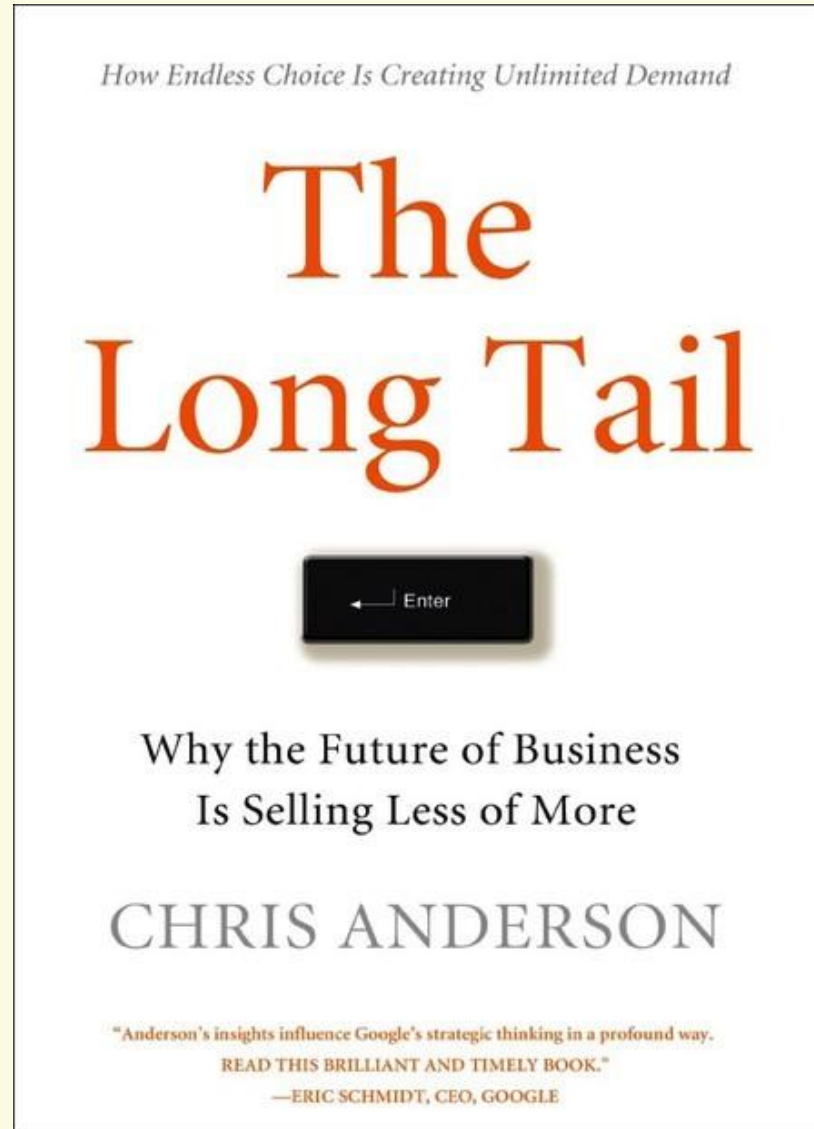
Der Aktionsplan

- Welche Informationen möchten Sie Ihrerseits von Ihren Zielgruppen in Erfahrung bringen?
- Welche Social-Media-Werkzeuge bieten sich für Ihren Fall an?

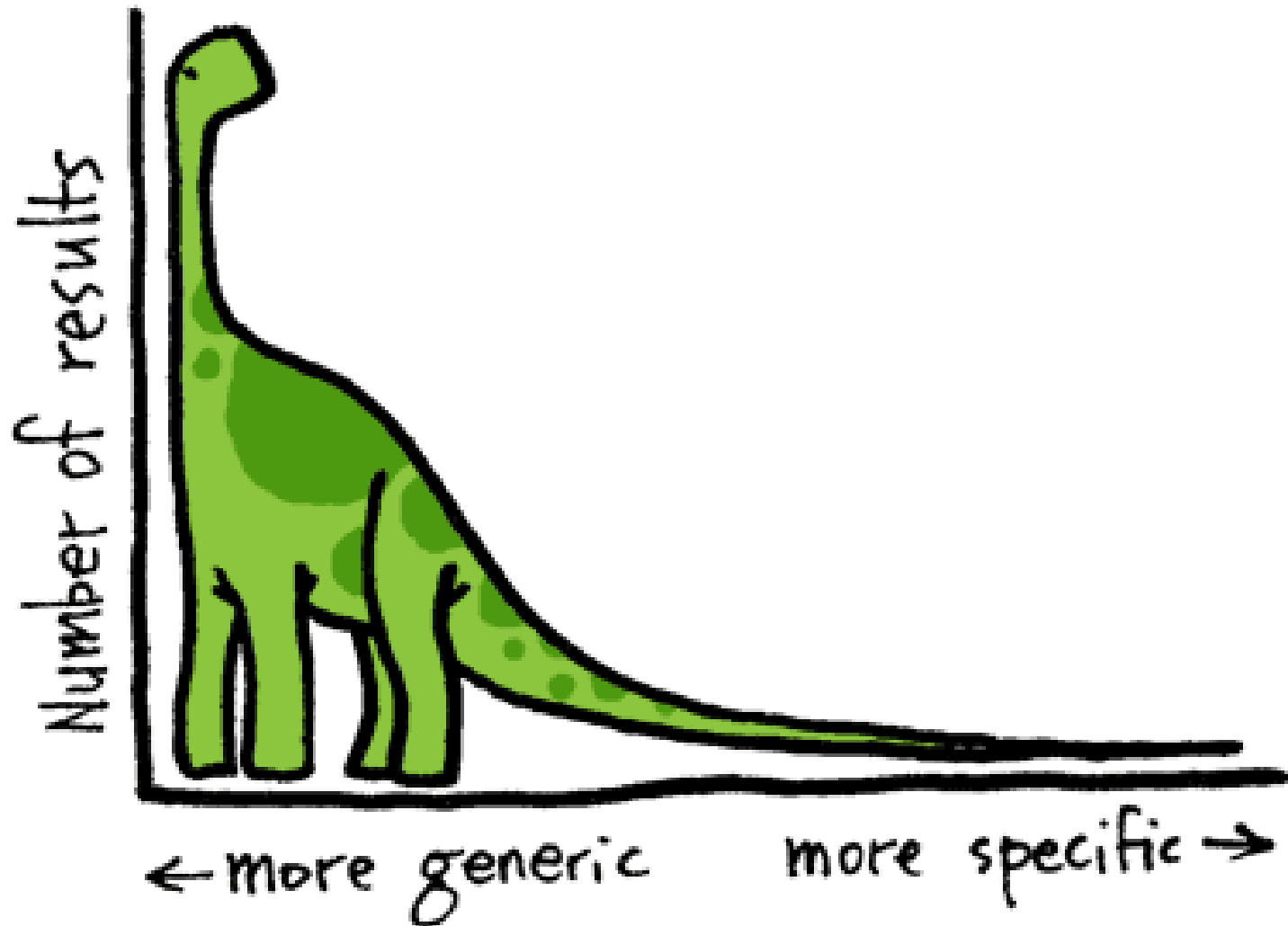
Social-Media-Werkzeuge

- Suchmaschinenoptimierung
- Soziale Netzwerke
- Unternehmensblog
- Content Aggregator
- Online Media Room
- Council of Innovators
- Eigene Corporate Online-Community
- Social Commerce

„The Long Tail of Marketing“

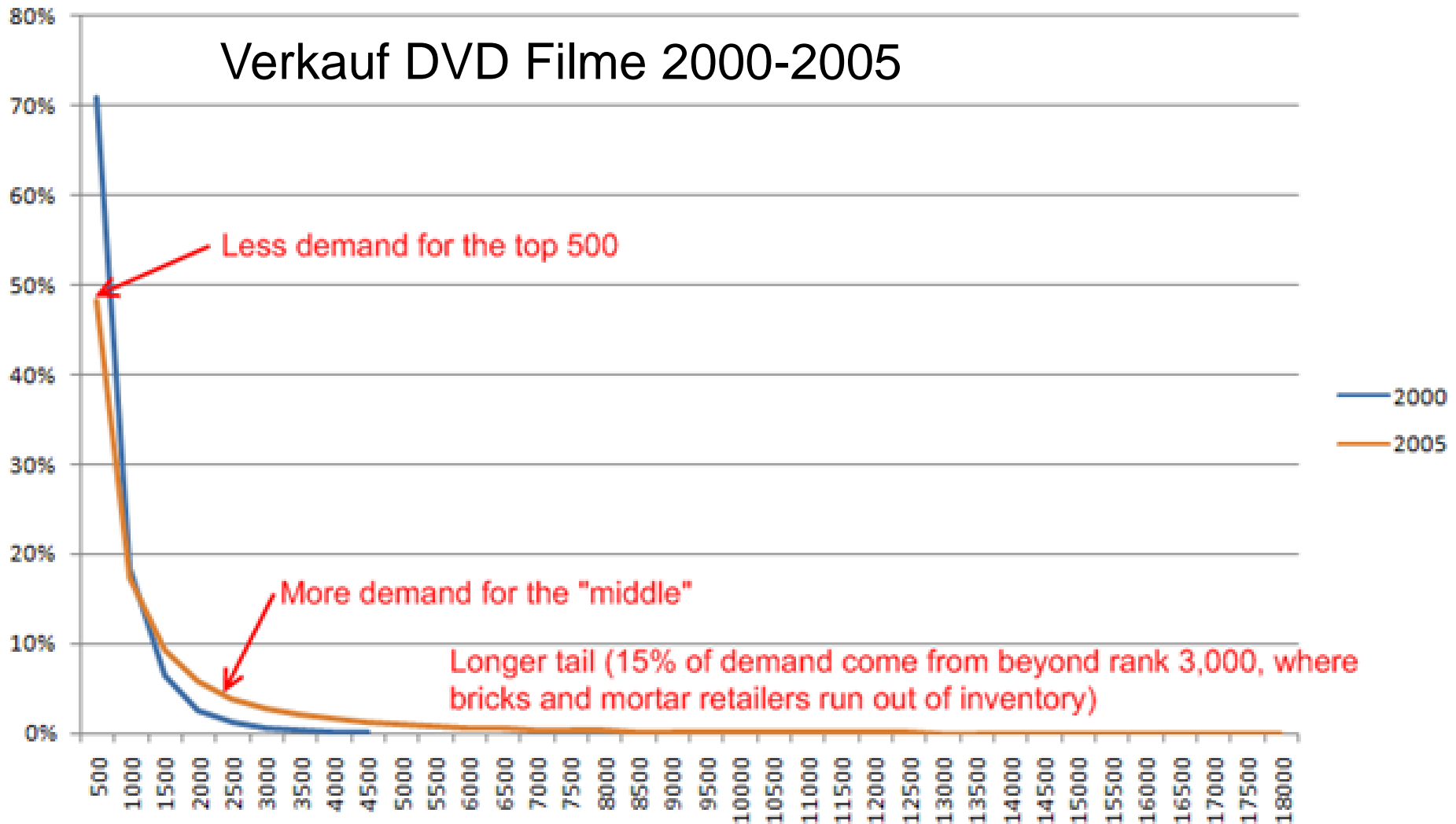


„The Long Tail of Marketing“



„The Long Tail of Marketing“

Verkauf DVD Filme 2000-2005



„The Long Tail of Marketing“

Amazon:

„Wie verkaufen an jedem Tag mehr Bücher, die wir am Vortag nicht verkauften, als Bücher, die wir auch tags zuvor verkauften.“

„The Long Tail of Marketing“

- Alles, was an einem Konsumenten nicht Durchschnitt ist, wird von der klassischen Werbung zwangsläufig nicht angesprochen!
- Nur mit Marketing im Internet erreichen Sie Ihre Zielgruppen, selbst wenn diese klein sein mögen!

Fallbeispiele

Direkter Marketing- und Vertriebsansatz

Indirekter Marketing- und Vertriebsansatz

Je spezifischer, desto besser der indirekte
Ansatz.

The Tea Collection

tea

SHOP LOCATIONS * BROWSE CATALOGS * REQUEST A CATALOG
MY ACCOUNT * SIGN IN * SHOPPING BAG No items in your shopping bag.

for little citizens of the world* [girls](#) [boys](#) [baby](#) [women](#) [gifts](#) [sale](#) [SEARCH](#)

{ simple shipping: FREE on orders over \$150, simply \$8 on everything else }

hungarian holiday

Jump into your holiday adventures with a bit of Old World Hungary.

Now available up to size 12!

[girls clothes](#) [boys clothes](#) [baby clothes](#) [holiday gifts](#)

Modern clothes for you and your kids

The Tea Collection

- Vermarkten und verkaufen Kinderkleidung online
- Verkaufen auch in kooperierenden Online-Shops und in realen Filialen
- Facebook-Page mit ca. 13.000 Fans
- Case Study über den Einsatz des Facebook „Like-Buttons“

The Tea Collection

- Innerhalb der ersten 12 Stunden wurde der Like-Button 3.000 mal gedrückt, so dass ein riesiges Netzwerk von dieser Empfehlung erfuhr.
- Die Website von Tea Collection wurde drei Mal häufiger besucht als bisher.
- Der Umsatz steigerte sich an jenem Tag um das 10-fache.

„Nische“ Schach: chessgames.com

Insgesamt 7,5 Millionen Online-
Schachspieler

Chess.com: 2,5 Millionen Nutzer

ChessCube: 1 Million Nutzer

Chessgames.com: 120.000 Nutzer

„Nische“ Schach: chessgames.com



Search Kibitz Profile

Game of the Day

Friday, November 12

Mikhail Tal

vs

Alexander Tolush

It's OK Tolush

Player of the Day

Leonid Stein

(1934-1973)

Opening of the Day

Sicilian, Nimzovich-Rubinstein

1. e4 c5 2. ♘f3 ♖f6

Test and
IMPROVE
your chess



The Chessgames Challenge

Sign Up Now ...
The World Needs You!

Natalia Pogonina
vs
THE WORLD
game starts Sep 2010

New Games

Tal Memorial LIVE
Live Chess

▶▶▶▶ [Click Here](#)

SEARCH OVER 569,000 CHESS GAMES

Search players and matches in plain language. E.g. "ANAND" or "FISCHER-SPASSKY '72" ([more info](#))

ADVANCED SEARCH

Year is e.g. 1905

Player is (Directory)
or

Opposing player is
or

Number of moves is

Opening is

ECO code is ([ECO help](#))

Result is

with kibitzing with annotation

BE TREATED LIKE

Become a Premium Chessgames.com



NEW USE

[register](#) | [log in](#)

CHESS T-SHIRT

exclusively
the Chess



Best Chess

Training Ever

Incredible Video
and Ebook Pro
Collection To
Improve Your
Gaming.

[Click Here](#) Ads by G

Recent Kibitz

The World vs N Pogonina
Kenneth Rogoff
Tal Memorial (2010)
Wesley So
Alexander Morozevich
Kholmov vs S Iskusnyh
[LIVE] Mamedyarov vs
Hao, 2010
Hikaru Nakamura
O Korneev vs R Perez,
Joker (Computer)
Stein vs R Hartoch, 19



„Nische“ Schach: chessgames.com

- Indirekte Strategie

„Content is king“

- Informationsquelle: 600.000 Partien
- Im Browser nachspielbar
- Herunterladbar für PC-Schachprogramme
- Diskussionsforum für jede Partie
- Nutzer können Partien hinzufügen

„Nische“ Schach: chessgames.com

- Echtzeit-Informationen zu aktuellen Wettkämpfen
- Multimediaübertragung von Partien
- Biographien zehntausender Spieler
- 13.000 Gruppen zu Einzelthemen
- Eröffnungsbibliothek
- Trainingssektion
- Täglich neues Schachrätsel

„Nische“ Schach: chessgames.com

- Onlineshop für Schachartikel
- Schachbücher
- Schachreisen
- Merchandising-Artikel (z.B. T-Shirts)

Dennoch bleibt das Spiel selbst immer im Mittelpunkt.

Fazit

Bislang waren Marketing und Vertrieb in Nischenmärkten

- schwierig, da Kunden schwer auffindbar
- zeitaufwendig
- kostenintensiv

Fazit

Durch technologischen Fortschritt
und Veränderungen im Informations- und
Kaufverhalten der Konsumenten heute

- einfacher (Interessenten finden Sie)
- schnell und flexibel
- kosteneffizient

Fazit

Die Lösung ist der Aufbau einer Social-Media-Präsenz, die

- Social Media Marketing
- und Online-Vertrieb

ganzheitlich als Social Commerce möglich macht.

Vielen Dank!



Matthias Eichhoff

digitalavantgarde.com

digitalavantgarde.de

matthias.eichhoff@digitalavantgarde.com

phone +49(0)15120429642