

# Kundeninspiration durch Social Media Marketing

Wie kann es dem Handel in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten gelingen, den Umsatz zu halten? Und welche Rolle spielt ein gut orchestriertes Social Media Marketing für die Inspiration der Konsumenten im Einzelhandel?

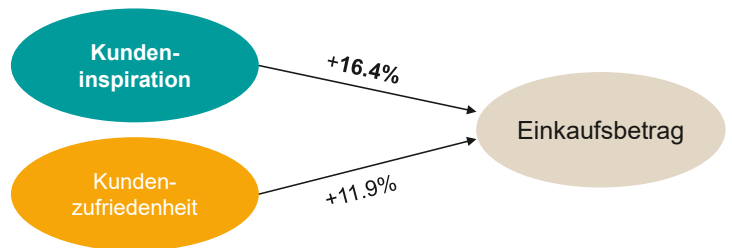
Soziale Medien werden von Milliarden Menschen auf der ganzen Welt genutzt. In Deutschland betrug die Reichweite 2022 laut Statista insgesamt 60,9 Millionen Nutzer, das sind rund 73 Prozent der Gesamtbevölkerung. In der Schweiz waren es 7,1 Millionen Nutzer und damit sogar 81 Prozent der Gesamtbevölkerung. In Deutschland waren die beliebtesten soziale Netzwerke dabei Facebook (45,9 Millionen Nutzer) und Instagram (27,1 Millionen), so ein Ergebnis von Statista. TikTok ist demnach bereits die sechstgrößte Plattform mit 13,1 Millionen Nutzern. Die Schweiz liefert ein ähnliches Bild: Facebook führt das Feld an (5,6 Millionen), vor LinkedIn (3,9 Millionen), Instagram (3,6 Millionen) und TikTok (1,7 Millionen). Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass diese als Marketingkanal an Bedeutung gewonnen haben (Lamberton & Stephen, 2016). Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Werbeausgaben für die sozialen Medien um 20,6 Prozent auf 3,32 Milliarden Euro in Deutschland und um 17,4 Prozent auf 440 Millionen Euro in der Schweiz, ermittelte Statista. Soziale Medien bieten Unternehmen vielseitige Möglichkeiten, um Verbraucher zu erreichen und mit ihnen zu interagieren (Hewett et al., 2016).

## Studiendesign

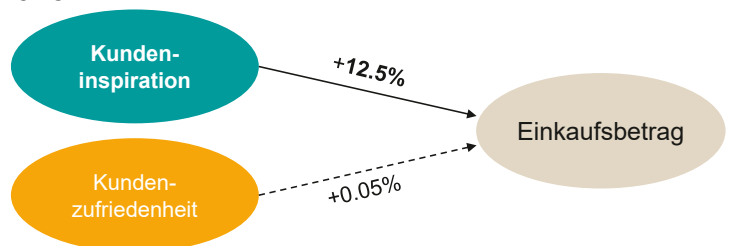
Die Kundeninspirationsstudie im Schweizer Handel ist eine Langzeitstudie, die 2012 das erste Mal durchgeführt wurde. 2023 besteht die Stichprobe aus insgesamt 1.393 Konsumenten der Branchen Lebensmittel, Unterhaltungselektronik, Sport- und Freizeitartikel, Möbel und Einrichtungsgegenstände, Mode und Textilien sowie Kosmetikartikel in der Deutschschweiz (Befragungszeitraum: Februar 2023). Die detaillierten Studienergebnisse inklusive einer gratis Leseprobe sowie weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.handelsliteratur-hsg.ch/>

## Der Vorteil von Kundeninspiration

2016



2023



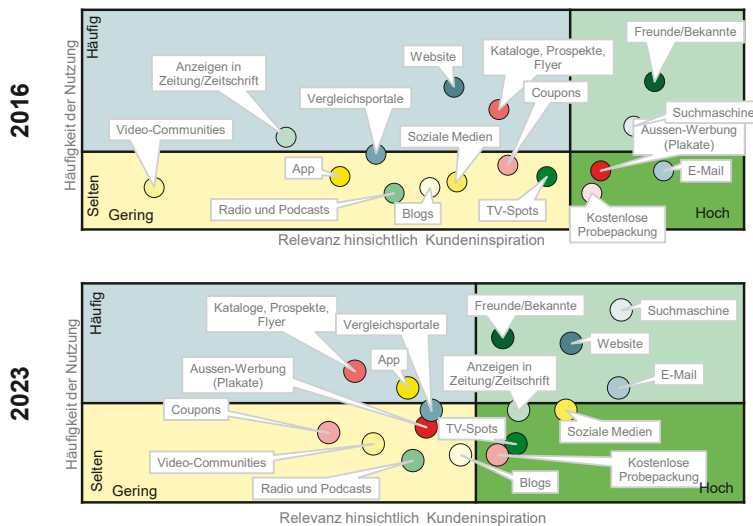
Quelle: Universität St. Gallen

Eine Verbesserung der Kundeninspiration um einen Skaleneinheit auf der 7er-Skala erhöht 2023 den Einkaufsbetrag um 12,5 Prozent

## Schlechte Konsumstimmung

Deutschland und die Schweiz befinden sich in einer wirtschaftlich angespannten Lage. Trotz stetiger Erholung in den vergangenen zwölf Monaten lag der GfK-Konsumklima-Index in Deutschland im September 2023 bei einem Indexwert von -25,6 Punkten. Auch in der Schweiz geht es zum Juli 2023 mit der Konsumentenstimmung zwar leicht bergauf, trotzdem verbleibt der Index mit -27 Punkten deutlich

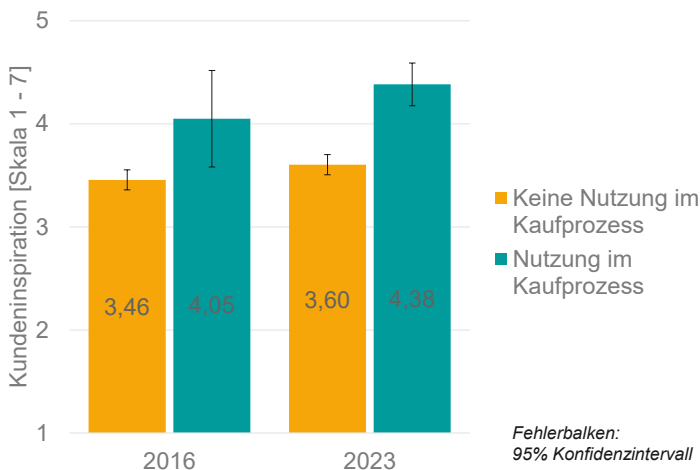
## Handlungsrelevanzmatrix zur Kundeninspiration



Quelle: Universität St. Gallen

Soziale Medien wurden 2023 als relevant zur Steigerung der Kundeninspiration identifiziert. Allerdings nutzen Kunden diese unterdurchschnittlich häufig. Ein stärkerer Fokus auf sozialen Medien kann Handelsunternehmen helfen, Kunden stärker zu inspirieren

## Nutzung von sozialen Medien im Kaufentscheidungsprozess und die Auswirkungen auf die Kundeninspiration



Quelle: Universität St. Gallen

Konsumenten, die 2023 sozialen Medien im Kaufentscheidungsprozess nutzen, haben eine durchschnittliche Kundeninspiration von 4,38 auf einer 7er-Skala

## Haupterkenntnisse:

- Kundeninspiration generiert Mehrumsätze, stößt Impulskäufe an und führt zu loyalere Verhalten der Kunden gegenüber Handelsunternehmen.
- Soziale Medien spielen bei der Kundeninspiration eine zentrale Rolle. Handelsunternehmen schöpfen dieses Potenzial noch nicht vollständig aus.
- Die Nutzung sozialer Medien im Kaufentscheidungsprozess geht mit einem höheren Maß an Kundeninspiration einher.

unter dem langjährigen vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO veröffentlichten Mittelwert.

Für den Einzelhandel ist die negative Konsumstimmung eine große Herausforderung. Es drohen Umsatzrückgänge. Mehr Kundeninspiration bietet Einzelhandelsunternehmen aber die Möglichkeit, den drohenden Verlusten entgegenzuwirken (Böttger et al., 2017; Rudolph/Linzmajer/Eggenschwiler et al., 2023). Diabolische Preiskämpfe können auf diese Weise ein Stück weit eingedämmt und Zusatzumsätze sowie höhere Renditen erwirtschaftet werden.

## Inspiration zur Umsatz- und Renditesteigerung

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen forscht seit mehr als zehn Jahren zum Thema Kundeninspiration im Einzelhandel. Bei der Kundeninspiration geht es darum, Begehrenswertes ins Bewusstsein zu rücken (Rudolph et al., 2012; Böttger et al., 2017; Rudolph/Linzmajer/Eggenschwiler et al., 2023). Um den Inspirationsgrad von Konsumenten zu messen, wurde eine wissenschaftlich fundierte Messmethodik entwickelt, die sich sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis bewährt hat (vgl. Böttger et al., 2017).

Eine kürzlich veröffentlichte Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen veranschaulicht die Relevanz von Kundeninspiration (Rudolph/Linzmajer/Eggenschwiler, 2023; Rudolph/Linzmajer/Eggenschwiler et al., 2023). Befragt wurden 1.393 deutschsprachige Schweizer Konsumenten in sechs unterschiedlichen Branchen. Aufgrund der Ähnlichkeit zwischen dem Deutschen und dem Schweizer Einzelhandel in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien sind die Erkenntnisse – mit der nötigen Vorsicht – auch auf Deutschland übertragbar.

Der Jahresvergleich zeigt, dass Kundenzufriedenheit allein nicht mehr ausreicht, um Mehrumsätze zu generieren – dafür benötigt es Kundeninspiration. Der durchschnittliche Einkaufsbetrag bei inspirierten Verbrauchern ist in allen Branchen höher als bei gering inspirierten Konsumenten. Die weiteren Auswertungen ergeben, dass inspirierte Kunden 2023 über alle Branchen hinweg mehr Geschäfte (+91,7%) und in diesen mehr Abteilungen (+69,8%) als geplant besuchen und auch mehr Produkte (+79,2%) zu höheren Preisen (+104,5%) kaufen als nicht-inspirierte Kunden. Das wirkt sich in allen Branchen sehr positiv auf den durchschnittlichen Einkaufsbetrag aus. Inspirierte Verbraucher verhalten sich zudem deutlich loyaler gegenüber Einzelhändlern. 73,3 Prozent von ihnen geben an, loyal gegenüber ihrem Einzelhändler zu sein. Bei

gering inspirierten Konsumenten liegt dieser Wert bei nur 54,5 Prozent. Letztlich steigt bei einer hoch empfundenen Kundeninspiration auch der Net Promoter Score für den Händler um mehr als das Doppelte an.

## Social Media als inspirierender Marketingkanal

Die Handlungsrelevanzmatrix verdeutlicht die Bedeutung von Social Media Marketing für den Fall, dass diese die Menschen inspiriert. Die Matrix bildet zwei Dimensionen ab. Erstens, wie wichtig sind unterschiedliche Touchpoints in Bezug auf die Steigerung der Kundeninspiration (x-Achse)? Und zweitens, wie häufig nutzen Kunden unterschiedliche Touchpoints in der Vorkaufphase bei ihrer Kaufentscheidung (y-Achse)? Soziale Medien haben seit 2016 neben anderen Kontaktpunkten am meisten an Bedeutung zur Steigerung von Kundeninspiration in der Vorkaufphase gewonnen. Allerdings nutzen Konsumenten soziale Medien in der Kaufentscheidungsphase noch nicht so häufig wie beispielsweise Suchmaschinen, was stark mit dem Alter der Probanden zu tun hat. Bei der Ausgestaltung der Aktivitäten auf sozialen Medien haben

Handelsunternehmen deutlich mehr Möglichkeiten, um Verbraucher zu inspirieren. Kunden, die im Kaufentscheidungsprozess mindestens ein soziales Medium verwenden, sind deutlich inspirierter als Kunden, die das nicht tun. Die Studie zeigt nicht nur, dass 2023 rund viermal mehr Konsumenten soziale Medien im Kaufentscheidungsprozess verwendet haben, sondern auch, dass die Inspirationslücke zwischen den geringer und stärker inspirierten Gruppen über die vergangenen sieben Jahre zugenommen hat.

## Vorteile der Kundeninspiration

Die Ergebnisse deuten auf die steigende Bedeutung von Kundeninspiration in wirtschaftlich schwierigen Zeiten hin. Ein gut orchestriertes Social Media Marketing ist ein wichtiger Bestandteil im Inspirationsmanagement von Handelsunternehmen und trägt maßgeblich dazu bei, Kunden stärker zu binden, Zusatzverkäufe auszulösen und Mehrumsätze ohne übertriebene Preisaktionen zu erzielen. ■

Prof. Dr. Marc Linzmajer, Matthias Eggenschwiler,  
Prof. Dr. Thomas Rudolph

## Lesetipps

- Böttger, T./Rudolph, T./Evanschitzky, H./Pfrang, T. (2017): Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>.
- GfK. (2023): Konsumklima: Keine Erholung in Sicht für 2023. [tinyurl.com/cs587h3x](https://www.gfkdigital.com/cs587h3x) (abgerufen am 19.10.2023).
- Hewett, K./Rand, W./Rust, R. T./van Heerde, H. J. (2016): Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>.
- Lamberton, C./Stephen, A. T. (2016): A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Rudolph, T./Böttger, T./Pfrang, T. (2012): Kundeninspiration als Chance für den Handel. *Marketing Review St.Gallen*, (5), 8-15.
- Rudolph, T./Linzmajer, M./Eggenschwiler, M. (2023): Mehrkäufe dank Inspiration. *Handel Heute*, 2023(3), 40-42.
- Rudolph, T./Linzmajer, M./Eggenschwiler, M./Hauschke, A. (2023): Kundeninspiration im Schweizer Handel 2023. *Forschungszentrum für Handelsmanagement*.
- SECO (2023): Consumer Sentiment. [tinyurl.com/yktbnbck](https://www.seco.admin.ch/seco/de/pressenachrichten/2023/01/2023-01-20-consumer-sentiment) (abgerufen am 2.10.2023).
- Statista. (2023a): Social-Media-Werbung - Deutschland. [tinyurl.com/ytp7bv42](https://www.statista.com/statistik/datenbasis/sozial-media-werbung-deutschland/) (abgerufen am 19.10.2023).
- Statista. (2023b): Social-Media-Werbung - Deutschland, Schweiz. [tinyurl.com/5n76rmna](https://www.statista.com/statistik/datenbasis/sozial-media-werbung-schweiz/) (abgerufen am 19.10.2023).
- Statista. (2023c): Social-Media-Werbung - Schweiz. [tinyurl.com/yhjw9rps](https://www.statista.com/statistik/datenbasis/sozial-media-werbung-schweiz/) (abgerufen am 19.10.2023)



■ Prof. Dr. Marc Linzmajer ist Inhaber des Lehrstuhls für ABWL: Dienstleistungsmanagement an der Universität Rostock. Bis zum 1.10.23 war er Assistenzprofessor an der Universität St. Gallen.



■ Matthias Eggenschwiler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen.



■ Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Professor für Marketing und Internationales Handelsmanagement und Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG). Er ist Inhaber des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement, Leiter des Retail Lab sowie Mitherausgeber der *Marketing Review St. Gallen*.