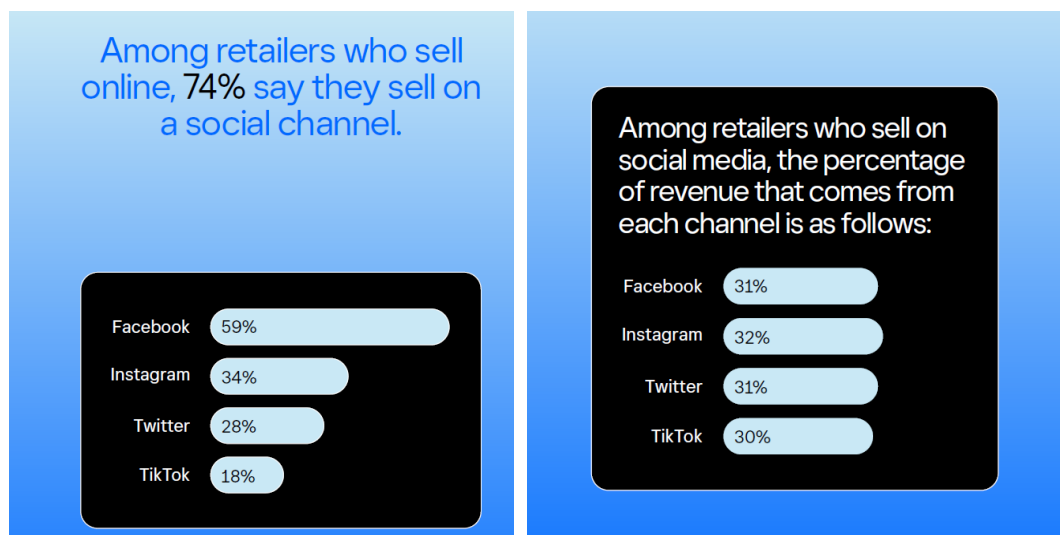




## Social Commerce im Möbelhandel

*Konsumenten inspirieren und informieren sich je länger desto mehr auf Social Media im Vorfeld ihres Möbelkaufs. Trotz des grossen Potenzials wird Social Commerce hierzulande noch stark vernachlässigt,.*

40 % der US Retailer sind auf Social Media um aktiv Verkäufe zu generieren. 60 % der US Konsumenten lernen neue Produkte auf Instagram kennen! Dem US Marktforscher Wakefield (2022) zufolge würden von allen im E-Commerce tätigen US Retailer 74 % auf Social Media Kanälen verkaufen. Facebook und Instagram sind mit 59 % bzw. 34 % die grössten hierfür verwendeten Plattformen, obwohl auf Twitter und TikTok genauso gut verkauft wird.



Quelle: Future of Retail, Platforms for US Retailers, Wakefield Research im Auftrag von Square (2022)

Social Commerce hat bereits heute einen enormen Einfluss wie Konsumenten mit Unternehmen interagieren, neue Produkte finden, ausprobieren und diese bewerten. Social Commerce beinhaltet nebst der Bewertung und Kommentierung von Produkten auch User-Generated Content Kampagnen. Inhalte die von Usern erstellt wurden werden im Rahmen von Social Media Kampagnen zusammengefasst bzw. aufbereitet um möglichst authentisch und kundennah zu erscheinen. Ebenfalls zu Social Commerce zählt Live-Shopping auf den Social Media Plattformen. Den Kern bilden aber die organischen Shoppable Posts bzw. Ads, in denen Produkte so gekennzeichnet werden, dass sie vom Kunden direkt aus den Anzeigen heraus eingekauft werden können.

Niemand bestreitet heute mehr, dass die Inspirationsphase innerhalb der Customer Journey beim Möbelkaufen vorwiegend online erfolgt. Social Media übernimmt dabei über Influencer und Freunde eine wichtige Rolle, damit sich Konsumenten innerhalb der vielfältigen Stilrichtungen und damit verbundenen Produkten und Anbieter zurechtfinden können. Den Schritt von der Inspiration zum Kauf wird auf den Social Media Kanälen hierzulande noch zu wenig angeboten, auch werden User-Generated Contents kaum aufbereitet. Begeistert sich ein Konsument für ein von einem Influencer vorgestelltes Produkt, so sollte dies ohne Kanalwechsel und vielen Klicks gleich zu kaufen sein. In den USA möchten 30 % der Kunden direkt über Social Media einkaufen!



## FURNITURE

ADVISORY SERVICES

Dem Influencer-Marketing wird in diesem Zuge in Zukunft grössere Bedeutung zukommen müssen. Bislang war der kommerzialisierte Erfolg solcher Kampagnen noch sehr gering, wurden doch v.a. Followers darüber generiert. Durch organische Shoppable Posts, die letztlich nichts anderes als Affiliate Links sind, lassen sich diese Kampagnen direkt über den Umsatz messen und Influencer erfolgsabhängig entschädigen.

Grundlage für erfolgreiche Social Media Kampagnen jeglicher Art sind nebst gutem Content bestehende Follower. Diese Basis wird in der Schweiz ganz unterschiedlich bewirtschaftet und aufgebaut. Während die international tätigen Player (ausser der Lutz Gruppe) aufgrund von Synergieeffekten mit anderen Märkten sich eine stattliche Zahl von Follower aufbauen konnten (IKEA Schweiz hat 32 Mio. Follower!), sind die Zahlen der meisten Schweizer Marktteilnehmer eher bescheiden und maximal in der Grössenordnung der hiesigen Influencer. TikTok wird vom Schweizer Möbelhandel massiv unterschätzt. Einzig IKEA Schweiz erkennt derzeit das Potenzial und bewirtschaftet ihr Account aktiv.

| Möbelhändler                | Instagram | Facebook   | TikTok |
|-----------------------------|-----------|------------|--------|
| IKEA Schweiz                | 105'000   | 32'000'000 | 19'300 |
| Micasa                      | 32'200    | 57'366     | 23     |
| Conforama Schweiz           | 32'100    | 71'297     |        |
| Livique                     | 27'100    | 4'222      |        |
| Beliani Schweiz             | 26'500    | 125'883    |        |
| Pfister                     | 23'300    | 30'882     | 382    |
| JYSK Schweiz                | 18'600    | 35'163     |        |
| XXXLutz Schweiz             | 16'700    | 0          | 870    |
| Home 24 Schweiz             | 13'800    | 267'198    |        |
| Mömax Schweiz               | 10'900    | 6'555      |        |
| Teo Jakob                   | 6'674     | 865        |        |
| Möbel Märki                 | 2'177     | 971        |        |
| Diga Möbel                  | 848       | 3'005      |        |
| Matratzen Concord (Schweiz) | 182       | 980        |        |

Quelle: Follower-Zahlen Schweizer Möbelhändler, Furniture Advisory Services GmbH (2024)

Schweizer Multichannel Möbelhändler, dazu gehören alle top 10 in der Schweiz, verfügen stationär kaum mehr über organisches Wachstumspotenzial, denn der Schweizer Markt vermag seit Jahren stationär nicht mehr zu wachsen. Wer voran kommen will muss dies im E-Commerce tun, und dazu gehört Social Commerce.

Dättlikon, 24. Januar 2024

**Zum Autor:** Yves von Ballmoos ist Betriebsökonom mit über 20 Jahren Möbelindustrie-Erfahrung u.a. als Geschäftsleitungsmitglied von Micasa & Interio (Migros), als Verwaltungsrat, Business Angel oder als CEO & Inhaber der Zingg-Lamprecht AG. Er berät mit seinem Unternehmen «Furniture Advisory Services GmbH» international Unternehmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und doktoriert an der Middlesex University in London zum Thema Business Model Innovation und Digitalisierung im Möbelhandel.