

1 Einleitung

Social-Media-Plattformen (SMP) wie Facebook und Twitter, aber auch neuere SMP wie Pinterest und Instagram haben sich im privaten Leben zum Zweck des Informationsaustauschs und der Vernetzung mit Freunden etabliert [1-5]. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten haben auch Unternehmen erkannt, die zunehmend auf diesen Plattformen mit eigenen Profilen und Auftritten vertreten sind. So stieg der Prozentsatz der Unternehmen, die SMP einsetzen, von 42% im Jahr 2008 auf 88% im Jahr 2012 an [6]. Nachdem Social Media bis vor einigen Jahren nur als „Marketinghype“ von einigen Online-Spezialisten betrachtet wurde, ist es heute ein akzeptierter Marketingkanal [7]. Laut einer Studie von Bruhn, Martin und Schnebelen [8] schreibt mehr als die Hälfte der befragten deutschen Unternehmen sozialen Medien einen relativ hohen oder sehr hohen Stellenwert zu.

Das B2C-E-Commerce-Wachstum setzt sich laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) weiter fort. Dieser prognostiziert für das Jahr 2016 einen Umsatz ohne Umsatzsteuer von 46,3 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Wachstum von fast 300% in den letzten zehn Jahren¹ [9]. In einer weiteren Studie des HDE wurden Händler befragt, ob sie bereits einen Online-Shop haben oder planen, in den nächsten zwölf Monaten einen Online-Shop zu eröffnen. Fast jeder dritte (28,9%) stationäre Händler hatte in der Befragung bereits einen Online-Shop aufgebaut. Weitere 8,8% planen die Eröffnung in den nächsten zwölf Monaten [10]. Ein Vorteil von E-Commerce gegenüber dem stationären Handel ist, dass das Einzugsgebiet vergrößert wird, da Online-Shops über das Internet überregional erreichbar sind. Für Unternehmen mit regional fokussiertem stationärem Handel bedeutet dies eine Ausweitung des Einzugsgebiets.

Dieses Potenzial hat auch ein Mode-Einzelhandelsunternehmen erkannt, das im weiteren Verlauf des Beitrags als Fallstudienunternehmen dient. Dieses stationär regional fokussierte Unternehmen hat 2006 einen Online-Shop eingerichtet, um seine Modeartikel auch überregional verkaufen zu können. Jedoch sind mit dieser Ausweitung auch Herausforderungen verbunden. Beispielsweise ist die Zielgruppenansprache auf SMP nicht trennscharf umzusetzen. Wenn z.B. die regionalen Fans der entsprechenden Facebook-Seite des Unternehmens in der Regel eher an Informationen über das Unternehmen und dem stationären Ladengeschäft interessiert sind, sind – aufgrund der überregionalen Reichweite des Online-Shops – die Fans, die nicht im stationären Einzugsgebiet leben, eher an Angeboten und Informationen, die den Online-Shop betreffen, interessiert. So entstand für das Fallstudienunternehmen ein Zielgruppendilemma auf diesen Plattformen: Entweder werden die regionalen Kunden zufriedengestellt und die überregionalen Kunden mit nicht relevanten Informationen, wie z.B. Aktionen im Ladengeschäft, konfrontiert oder es werden den regional interessierten Kunden zu wenig Informationen über das stationäre Ladengeschäft mitgeteilt. Facebook-Seiten sollten ihren Fans jedoch interessante, unterhaltsame und innovative Inhalte liefern [11]. Dieser Beitrag adressiert dieses Zielgruppendilemma des Fallstudienunternehmens und hat das Ziel,

¹ 15,7 Milliarden Euro ohne Umsatzsteuer im Jahr 2006

