

SoLoMo - Always-on im Handel

Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping

Bearbeitet von
Gerrit Heinemann, Christian W. Gaiser

2., überarbeitete Auflage 2015. Buch. XVI, 233 S. Kartoniert
ISBN 978 3 658 09525 3
Format (B x L): 16,8 x 24 cm
Gewicht: 428 g

[Wirtschaft > Wirtschaftssektoren & Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

2.1 Bedeutung und Stellenwert des Social Media

2.1.1 Aktuelle Entwicklung des Social Media

Der Begriff Social-Media oder neuerdings auch Sozial Internet kann synonym mit dem Begriff Web 2.0 verwendet werden. Im Rahmen von Social Media können Informationen sowohl in verbaler als auch in multimedialer Form Verwendung finden. Dieses betrifft zum Beispiel Fotos, Videos, Musik, Sprachaufzeichnungen und Spiele (vgl. Heymann-Reder 2011, S. 20). Über Social-Media wird die Kommunikation in der Regel weltweit vernetzt und schafft neue Möglichkeiten der Interaktion für Nutzer und auch für Unternehmen. Bekannte Social-Media-Plattformen sind neben Facebook insbesondere Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest und Polyvore. MySpace gilt zwar als „Social-Media-Pionier“, hat aber mehr oder weniger ausgedient. Demgegenüber spielt YouTube als Video-Sharing-Plattform mittlerweile eine herausragende Rolle und ist eine globale und nicht mehr wegzudenkende Institution. Die vorerst mit Abstand gängigste Form von Social Media ist die Verbindung einer Website mit Facebook, wovon allerdings viele deutsche Online-Händler bisher noch nicht Gebrauch machen. Häufig besteht Unsicherheit darin, welche Ziele mit Social Media verfolgt werden sollen. Sie schöpfen damit das Potenzial einer Facebook-Verbindung nicht aus und belassen es in der Regel bei einem einfachen Like-Button. Dieser bewertet dann häufig nur den Shop an sich, jedoch nicht das einzelne Produkt. Ein automatisierter Verbreitungsmechanismus bleibt damit ungenutzt (vgl. Social Media 2011, S. 36). Ein gutes Beispiel für mögliche soziale Vernetzungen liefert Groupon. Dort werden pro Seite vier Verknüpfungen zu Facebook geboten, und zwar zwei direkte Share-Buttons, eine multifunktionale Empfehlungsbox von Freunden sowie eine Like-Box. Diese zeigt Zahlen und Bilder von Fans. Groupon beziffert den aus Facebook generierten Traffic auf drei bis fünf Prozent der Gesamtfrequenz (vgl. ebenda). Für die

meisten Plug-ins fehlt allerdings in Deutschland die Durchdringung. Außerdem steigt die Ladezeit der Seiten mit dem Button. Zudem muss der Werbetreibende die Verwendung von Facebook-Social-Plug-ins in seinen Datenschutzhinweisen erläutern. Von den acht Standard-Plug-ins erweist sich eigentlich nur der Like-Button und der Single Sign-on als nützlich. Für viele Experten sind die Social-Plug-ins allerdings sowieso nur der Einstieg. Als Königsdisziplin wird diesbezüglich die Umsetzung eigener Ideen nach Vorbild des Open Graph gesehen, um Daten und Bilder aus dem Profil der Nutzer zu verwenden.

Etsy nutzt z. B. die Abstimmung von Nutzer- und Freundesdaten mit eigenen Produktmerkmalen, um Geburtstagsempfehlungen auszusprechen. Die Reichweite von Facebook muss bei der Integration in den Web-Shop noch nicht aufhören. So liegt die Integration zum POS (Point of Sale) nahe. Das Potenzial durch Leverage des Social Graph ist beträchtlich. Wie Abb. 2.1 zeigt, verfügt ein Facebook-Mitglied über durchschnittlich 150 Kontakte, so dass bereits in zweiter Stufe 150 mal 150, also 22.500, und in dritter Stufe über 3,3 Mio. Mitglieder erreichbar sind. Dieses kann einerseits zum Management bestehender Communities, andererseits zur Kundengewinnung genutzt werden.

Die Google Incorporation, die nach Aussagen ihres ehemaligen CEO die Bedeutung der sozialen Vernetzung zu lange unterschätzt hat, ist mit Google+ an den Start gegangen und versucht genau in die Schwachstelle von Facebook zu treffen, dass nicht jeder Kontakt automatisch Freundschaft bedeutet. So werden bei Google+ die Online-Bekannteten in Kreisen zusammengeführt, denen dann gezielt Information zugeteilt werden. Dabei geht es Google wohl in erster Linie darum, eine Facebook-ähnliche Plattform zu bieten, um so den Social Circle zu schließen und nicht mehr so abhängig von Facebook sein zu müssen wie bisher. Zunächst ist es Google mit seinem neuen privat/beruflichen Netzwerk durchaus gelungen, Facebook und Twitter ein wenig in die Defensive zu bringen (vgl. FAZ 2011, Nr. 156, S. 11), konnte jedoch nicht wirklich an der Vormachstellung von Google rütteln (vgl. Statista 2015a).

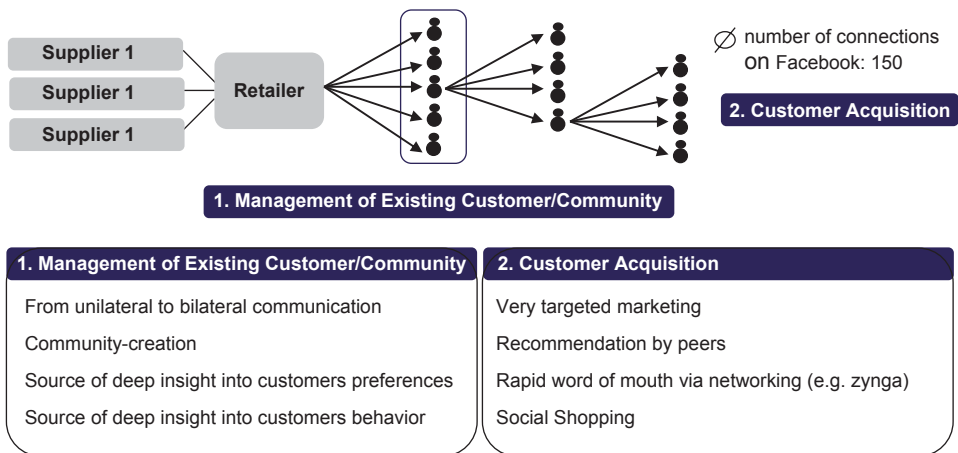


Abb. 2.1 Leverage des Social Graph. (Quelle: BV Capital/eVenture 2011)

2.1.2 Historie und Phasen des Social Media

Social Media ist nicht so neu, wie angesichts der aktuellen Diskussion angenommen wird. Die Anfänge von Social Media gehen auf das Community-Marketing der Musikindustrie und damit auf die Vorzeit des Internets zurück. Dieses bildete sich aus dem überwiegend militärisch genutzten Apranet seit Ende der sechziger Jahre heraus und wurde 1993 öffentlich (vgl. Beckmann und Schulz 2008, S. 138 ff.). Erste Online Music Communities wie „MySpace“ entstanden bereits in der Startphase des Internets in den neunziger Jahren (vgl. ebenda). Nach dem Platzen der Internet-Blase im Jahre 2001 erfand sich das Netz als so genanntes Web 2.0 neu (vgl. Weinberg 2010, S. 4 ff.) Dabei stellt Web 2.0 und später Social Media im Grunde die Zurückeroberung des Webs durch den User dar. Die Emanzipation der Nutzer war auch Ursprungsidee des Internets, die allerdings durch dessen spätere Kommerzialisierung etwas in den Hintergrund gedrängt worden war. Social Media zielt darauf ab, die Nutzer stärker zu involvieren und Communities aller Art zu bilden, um Dialoge herzustellen. Dabei sollte aus passiven Nutzern aktive „Prosumenten“ werden. Als Prosumenten werden Teilnehmer bezeichnet, die im Dialog nicht nur „aktive und mündige Partner von Unternehmen sind“ (denk-selbst 2009), sondern das Netz insgesamt mitgestalten. Dazu wurden zunächst Foren und Weblogs aller Art genutzt. Später entstanden mit der Weiterentwicklung von MySpace und danach mit der Gründung von Facebook private soziale Netzwerke. Diese wurden mit einer gigantischen Mitgliederzahl zu Bestandteilen des täglichen Lebens.

Die Entwicklung virtueller Gemeinschaftsformen, in die sich Social Media einreicht, ist in Abb. 2.2 dargestellt. Social Media beschreibt diesbezüglich die Möglichkeit, auf Community-Webseiten wie z. B. Blogs, Internet-Foren, Netzwerken, Bild- und Videoportalen, Wikis, Podcasts sowie nutzergenerierten Web-Seiten, Erfahrungen und Informationen zu teilen und auch Beziehungen mit anderen Nutzern einzugehen (vgl. Weinberg 2010, S. 23 ff.). Insgesamt stellt Social Media mittlerweile aber keine reine Kommunikationsplattform mehr dar. Es zeichnet sich ab, dass soziale Plattformen neben Kom-

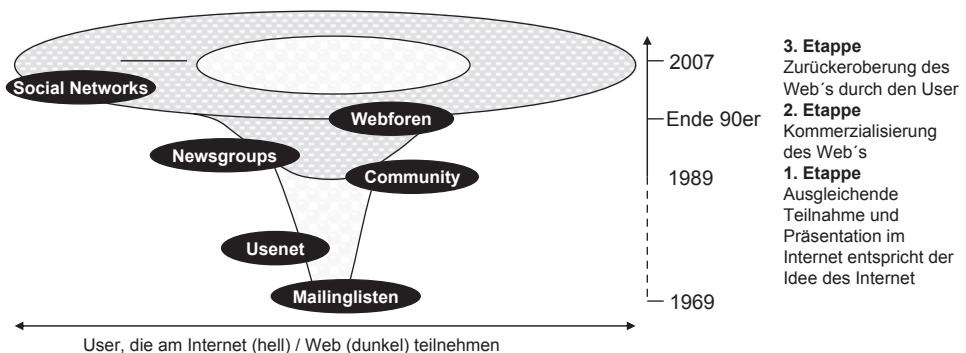


Abb. 2.2 Entwicklung virtueller Gemeinschaftsformen seit Entstehung des Apranet. (Quelle: Beckmann und Schulz 2008, S. 139)

munikationszwecken auch für den unmittelbaren Verkauf von Produkten eingesetzt werden und dadurch stärker als bisher wieder kommerzialisiert werden, wie auch der Begriff „F-Commerce = Facebook-Commerce“ unterstreicht (vgl. von Kuhnhardt 2012).

2.1.3 Stellenwert und Relevanz von Social Media

Der Stellenwert von Social Media ist im Zusammenhang mit der weltweiten Internet-Penetration zu sehen. Diese wird eindrucksvoll durch die Größe der Facebook-Gemeinde dokumentiert. Rund 28 Mio. sollen ihr mittlerweile in Deutschland angehören. Google+ dürfte inzwischen auf rund 9 Mio. aktive Nutzer in Deutschland kommen und bei Xing tummeln sich mindestens 8 Mio. Mitglieder in der DACH-Region. Unter Berücksichtigung von Mehrfachmitgliedschaften sind mindestens hierzulande bis zu 40 Mio. Menschen in sozialen Netzen aktiv (Buggisch 2015). Unter ihnen entwickelt der Informationsaustausch im Zuge des „Social Networking“ eine völlig neue Dynamik. Die Nutzer sind zwar tendenziell eher jung und mit einer leichten Differenz eher männlich. Allerdings nutzt bereits mehr als jeder zweite der über 50-Jährigen dieses Medium und vor allem die Facebook-Nutzer werden offensichtlich immer älter (Buggisch 2015; ARD-ZDF 2012). Der Zugang zu sozialen Netzen erfolgt dabei zunehmend über mobile Geräte. Bis zu 86% der Facebook-Nutzer tun dies bereits (vgl. Statista 2015a).

Wie das Fallbeispiel LG-Electronics zeigt, werden Serviceanfragen zunehmend von Freunden in sozialen Netzen beantwortet. Bereits mit wenigen Postings im Netz, die vom Unternehmen selbst kommen, können ungewöhnlich hohe Reichweiten erzielt werden. Nur 47 Blogpostings waren bei LG-Electronics in der Lage, mehr als 30.000 Serviceanfragen im Vorfeld selbst beantworten zu lassen, ohne dass die Hotline beansprucht wurde (Ich-sag-mal 2011; Heinemann 2012a, S. 10).

Rolle von Social Media für den stationären Handel Das SoLoMo-Phänomen wird auch dadurch befeuert, dass die Nutzer online informiert bleiben wollen. Dieses gilt heute schon für die Smart-Natives, für die ein permanenter Zugang zum digitalen Datenstrom normal ist. Sie fordern mobile Angebote, die sie permanent auf dem Laufenden halten und mit ihrem Netzwerk austauschen können. Diesbezüglich schaffen lokale Echtzeit-Angebote mit Geo-Locating, weiter steigende Reaktionsschnelligkeiten, Realtime-Information und Augmented Reality interessante mobile Mehrwerte für die SoLoMo-Nutzer. Ein Mehrwert ist bereits heute unbestritten der Online-Einkauf (vgl. Go-Smart-Studie 2012, S. 30–31; Mindwyse 2011; Heinemann 2012b). Er ist bequem und vielfältig sowie 24 h täglich ortsungebunden möglich. Trotzdem gehen Experten nicht davon aus, dass stationäre Läden völlig verschwinden werden (vgl. eBay 2012). Die Konsumenten wollen nicht alles online einkaufen, allerdings auch nicht auf die Vorteile eines Kanals verzichten müssen, nur weil sie gerade einen anderen Kanal nutzen. Einige Unternehmen ermöglichen deswegen ihren Kunden das parallele Shoppen. Dieses sollte allerdings nicht zu einer Abwanderung der Kunden führen. Deswegen arbeiten einige Einzelhändler derzeit an No-Line-Strategien

(vgl. Heinemann 2012b). Online-Shopping ist für die meisten Kunden nicht mehr wegzudenken. Gerade deswegen darf der stationäre Handel nicht den Anschluss verlieren, zumal das Internet für viele Menschen bereits zum Lebensmittelpunkt geworden ist (vgl. ebenda). Insofern ist auch für den stationären Händler ein zieladäquates Social-Media-Budget erfolgskritisch. Nicht selten wird dieses allerdings vernachlässigt. Alleine schon das Online-Marketing-Budget entspricht häufig nicht den Nutzungsintensitäten der digitalen Medien (vgl. Wirtz 2013, S. 81; Wolter 2012). Insgesamt betrug in 2011 der Anteil von Internet-Werbung am Media-Mix mit 19,6% fast ein Fünftel des gesamten Werbeetats (vgl. ovk 2012), was gegenüber 2010 einem Zuwachs von 2,1% entspricht (vgl. ovk 2012). Während sich die Online-Werbung über den anhaltenden Aufwärtstrend freuen kann, verliert Printwerbung kontinuierlich an Bedeutung. Der Anteil der Internet-Werbung am Werbebudget konnte seit 2006 mehr als verdoppelt werden. Dagegen ging der Anteil am „Bruttowerbekuchen“ bei Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften in diesem Zeitraum um rund 17% zurück (vgl. webhelps 2011). In Hinblick auf die Segmente der Internet-Werbung fällt auf, dass die klassische Online-Werbung, zu der zum Beispiel Pop-ups, Werbebanner und Layer-Ads gehören, am stärksten von dieser Entwicklung profitierte (vgl. ebenda). Diesbezüglich wird die klassische Internet-Werbung bei rund 12% Zuwachsrate in 2012 erstmals die 3,6 Mrd.-Grenze überschreiten (vgl. ebenda). Nicht in den Online-Marketingzahlen enthalten sind Ausgaben für Social Media, obwohl absehbar ist, dass die Ausgaben dafür erheblich steigen. Dieses zeigen auch die in 2011 auf emarker.com veröffentlichten Ergebnisse einer Umfrage zu den aktuellen Ausgaben für Social-Media-Marketing in den USA. Wie die befragten und für das Marketing verantwortlichen Mitarbeiter von 400 US-Unternehmen ausführen, werden sich die Ausgaben für Social Media in den nächsten Jahren vervielfachen (vgl. SEO-united 2011).

Wie in Abb. 2.3 dargestellt, lagen die Ausgaben für Social Media in 2011 in den USA durchschnittlich bei 5,6% des Gesamtbudgets. US-Marketing-verantwortliche wollten demgegenüber die Ausgaben für 2012 auf wahrscheinlich knapp 10 Prozent, in den nächsten fünf Jahren sogar auf knapp 20% erhöhen. Gleichzeitig gaben die Umfrageteilnehmer zu, dass sie immer noch große Probleme damit haben, Social Media in das Marketingkonzept ihres Unternehmens erfolgreich zu integrieren. Fast die Hälfte der Teilnehmer gab an, dass es ihnen bisher gar nicht bzw. kaum gelungen sei, ihre Aktivitäten richtig zu koordinieren. Das Ergebnis der Untersuchung verdeutlicht ein Problem, das für Social Media typisch ist. Während auf der einen Seite mittlerweile etliche Unternehmen gewillt sind, ihre Spendings für Social Media zu erhöhen, fehlt es ihnen auf der anderen Seite an Möglichkeiten, die sozialen Aktivitäten in ein umsetzungsfähiges Konzept zu fassen. So lassen sich die Aktivitäten auf Facebook, Twitter und Co. kaum mit den herkömmlichen Marketingmaßnahmen vergleichen. Insbesondere der Aufbau eines dauerhaften Dialogs mit der breiten Masse, der für Social Media notwendig ist, fällt vielen Unternehmen schwer (vgl. SEO-united 2011). Auf diesem Gebiet sind die US-Unternehmen deutlich weiter als in Deutschland. Für sie ist eine Erhöhung des Social-Media-Budgets an der Tagesordnung. Dieses soll in den nächsten fünf Jahren die 19,5% Anteilsmarke am gesamten Marketing-Budget knacken, obwohl diese aktuell noch bei rund 7,4% liegt.

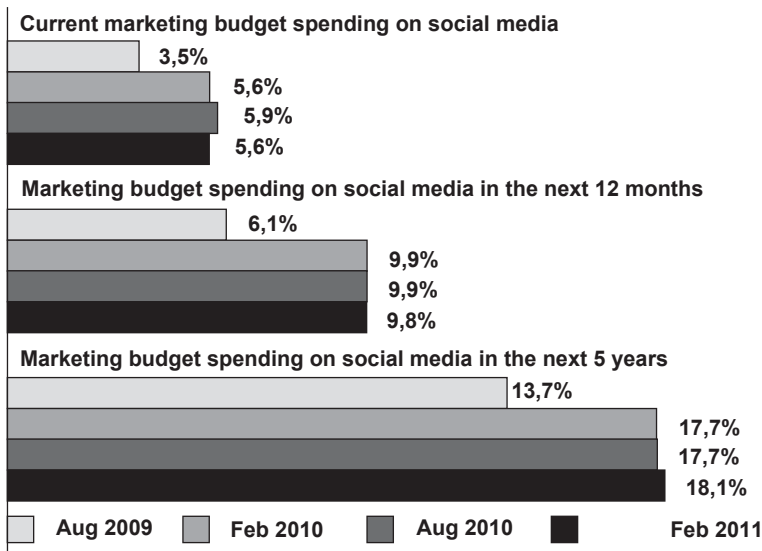


Abb. 2.3 Social-Media-Anteile an den US-Marketingbudget. (Quelle: SEO-united 2011)

Aber soweit müssen deutsche Händler im ersten Schritt gar nicht gehen. Es geht für viele Handelsunternehmen zunächst um den Start in die Social-Media-Welt, der eigentlich recht überschaubar ist.

Wie das Adzine-Magazin für Online-Werbung darstellt, sind im Durchschnitt nur rund 50.000 € pro Jahr erforderlich, um Social-Media-Funktionen in die Website einzubinden und diese für ein Jahr upzudaten. Dabei besteht eine optimale Social-Media-Integration aus den folgenden drei Elementen (vgl. Adzine 2012).

Alle relevanten sozialen Netzwerke müssen jeweils separat mit der eigenen Website verknüpft werden.

Die Website muss hinsichtlich Funktionalität und Usability derart optimiert werden, dass alle Vorteile der sozialen Netzwerke auch nutzbar sind.

Die Nutzerdaten aus den sozialen Netzwerken sollten sinnvoll gesammelt und ausgewertet werden, um sie für das eigene Online-Marketing einsetzen zu können.

Die ersten beiden Elemente können durchaus bis zu 60 Entwicklerstunden pro Netzwerk beanspruchen. Auf der anderen Seite können mit einer einzigen Schnittstelle bzw. Application Programming Interface (API) die Integrationskosten um bis zu 80 % gesenkt werden (vgl. ebenda).

2.1.4 Zukunftsaussichten von Social Media

Die mehr als 48 Mio. Nutzer in Deutschland betrachten ihr Smartphone zunehmend als natürlichen Bestandteil ihrer Einkaufsprozesse (kaufDA 2014; Go-Smart-Studie 2012, S. 31). Sie erwarten auf ihrem Smartphone ein weitaus größeres Leistungsspektrum, als

sie es aus der stationären Internet-Nutzung kennen. Vor allem lokale Funktionen und soziale Netzwerke werden durch Smartphones eine noch größere Rolle spielen als heute schon. Dieses so genannte SoLoMo-Phänomen wird auch dadurch befeuert, dass die Nutzer online relevant bleiben wollen. Dieses gilt bereits für die Smart Natives, für die ein permanenter Zugang zum digitalen Datenstrom normal ist. Sie fordern mobile Angebote, die sie permanent auf dem Laufenden halten und mit ihrem Netzwerk austauschen können. Diesbezüglich schaffen lokale Echtzeit-Angebote mit Geo-Locating, weiter steigende Reaktionsschnelligkeiten, Realtime-Information sowie Augmented Reality interessante mobile Mehrwerte für die SoLoMo-Nutzer. Ein Mehrwert ist bereits heute unbestritten der Online-Einkauf (kaufDA 2014; Go-Smart-Studie 2012, S. 30, 31; Mindwyse 2011; Heinemann 2012b). Er ist bequem und vielfältig sowie 24 h täglich ortsungebunden möglich. Trotzdem gehen Experten nicht davon aus, dass stationäre Läden völlig verschwinden werden (eTailment 2015; eBay 2012).

Die Konsumenten wollen nicht alles online einkaufen, allerdings auch nicht auf die Vorteile eines Kanals verzichten müssen, nur weil Sie gerade einen anderen Kanal nutzen. Einige Unternehmen ermöglichen deswegen ihren Kunden das parallele Shoppen oder zumindest eine Präsenz in sozialen Netzen, um einer Abwanderung der Kunden entgegenzuwirken. Auch in der Markenartikelindustrie stellt sich zunehmend die Frage, welche Rolle Social Media künftig spielen soll. Diesbezüglich liefert eine Untersuchung von Social Minds interessante Hinweise auf die Erwartungen der Kunden an Marken im sozialen Netz (vgl. Horizont 44/2012). Wie Abb. 2.3 zeigt, geht es dabei vor allem um Glaubwürdigkeit und Authentizität. Neben schnellen und ehrlichen Hinweisen von Anbieterseite geht es den Nutzern vor allem auch um Empfehlungen für bestimmte Marken (36%) und konkrete Kaufempfehlungen (47%). In 38% der Fälle erwarten die User auch konkrete Empfehlungen für den Nichtkauf, wenn schlechte Erfahrungen mit dem Produkt gemacht wurden.

2.2 Social Commerce als neue Form des Handels

Social Commerce kann als Symbiose von E-Commerce und Social Media angesehen werden (vgl. Haarhaus 2013). Bereits heute wird die Online-Umwelt stark durch Social Media beeinflusst. Insofern sind die Übergänge mehr oder weniger fließend. Deswegen sollen im Folgenden sowohl die Entwicklungsstufen als auch die unterschiedlichen Formen des Social Commerce beleuchtet werden. Die Ausführungen beziehen sich auch auf eine vom Autor betreute Master-Thesis von Heike Haarhaus zu diesem Thema (vgl. Haarhaus 2013).

2.2.1 Besonderheiten und Relevanz des Social Commerce

Obwohl Social Commerce sicherlich eines der am meisten diskutierten Online-Themen der letzten Zeit ist, liegt noch keine genaue Begriffsbestimmung vor (vgl. Haarhaus 2013). Die bestehenden Definitionen werden in der Regel sehr breit gehalten. Während beinahe jeder über Social Commerce spricht, verstehen offensichtlich nur recht wenige Firmen das dahinter liegende Konzept richtig. In den meisten Fällen wird unter dem Begriff allenfalls Social Marketing verstanden (vgl. Chaney 2012b). Um mehr Klarheit in die Diskussion zu bringen, wird Bezug genommen auf die beiden Komponenten E-Commerce und Social Media. Auf Basis dieser beiden Komponenten hat Heike Haarhaus eine Checkliste für Social Commerce entwickelt. Die erste Komponente „E-Commerce“ stellt ganz klar den Transaktionsbezug heraus, wodurch der Ankauf und Verkauf von Produkten oder Services via Internet eine wesentliche Bedingung ist (vgl. Haarhaus 2013; Wikipedia 2012a). Bezugnehmend auf Kollmann, besteht E-Commerce im Wesentlichen aus den vier Komponenten Content, Commerce, Context und Connection. In den Anfangsjahren war das Internet durch den E-Content und die E-Connection dominiert (vgl. Kollmann 2013). In den letzten Jahren haben sich allerdings verschiedenste Online-Services etabliert, die mehr als eine dieser Komponenten in sich vereinen, wodurch eine exakte Kategorisierung schwierig geworden ist. Wirtz definiert E-Commerce als „Initiierung, Verhandlung und Ausführung von geschäftlichen Transaktionen via Internet“ (Wirtz 2013; Heinemann und Schwarzl 2010). Diese Definition kennzeichnet die Transaktion als wesentliche Voraussetzung für das E-Commerce. Diese ist Schlüsselfaktor bei der Abgrenzung zu anderen Formen des E-Business. Eher generelle Definitionen und Erklärungen des Social Commerce heben hervor, dass dieses mehr indirekt zum Umsatz beiträgt und weniger als direkter Verkauf zu verstehen ist (vgl. Lückemeier 2012). Ein derartiges Verständnis mag in vielen Fällen richtig sein, allerdings bedarf die Möglichkeit echter „In-stream-Transaktionen“ ganz anderer Lösungen, die den gesamten Einkaufsprozess berücksichtigen. Wenn allerdings ein Konsument im sozialen Netzwerk nicht „in-stream“ bezahlen kann, handelt es sich folglich nicht um Social Commerce, sondern allenfalls um Werbung bzw. Kommunikation (vgl. Chaney 2012a). Als zweite Komponente neben E-Commerce ist Social Media zu berücksichtigen oder zumindest soziale Features beim Einkauf. Der Begriff „social“ deutet bereits auf eine natürliche Charakterisierung von Menschen und ihrer Bedürfnisse für Koexistenz und Interaktion untereinander hin (vgl. Wikipedia 2013). Sozial zu sein bedeutet, dass Menschen es mögen, miteinander zu interagieren und kommunizieren. Deswegen ist ein soziales Netzwerk mit bestehenden Freunden von herausragender Bedeutung. Diese soziale Komponente ist omnipräsent und nimmt maßgeblichen Einfluss auf die Einkaufsaktivitäten. Während auch beim Offline-Shopping die Konsumenten gerne kommunizieren sowie Empfehlungen und Ratschläge erhalten, bietet der stationäre Einkauf – wenn gewünscht – auch weitere, darüber hinausgehende Unterstützungsmöglichkeiten. Und dabei werden alle sozialen Interaktionen beim stationären Einkauf auch in „real-time“ dargeboten. Was das aber für Social Commerce bedeutet, bedarf einer weiteren Spezifizierung: Seit die Konsumenten erwarten, dass ihre Online-Einkaufserfahrung

dem stationären Einkauf in nichts nachsteht, sind soziale Interaktionsmöglichkeiten quasi zu einem Muss in der Online-Shopping-Welt geworden. Diesbezüglich heißt es, dass Social Commerce eine Art kollektiver Einkaufserfahrung darstellt (vgl. Grabs und Bannour 2011, S. 332). Konsumenten erwarten es, mit solchen sozialen Features unterstützt zu werden, die ihnen eine sofortige Verbindung zu Freunden ermöglichen, wie es z. B. in Chat-Programmen der Fall ist. Sie möchten mit Ratings und Empfehlungen anderer User versorgt werden, idealerweise mit personalisierten Ratschlägen. Chats oder Co-Browsing-Funktionen, die von Konsumenten zum Austausch von Produkterfahrungen oder -meinungen in "real-time" nutzbar sind, werden von diesen hoch geschätzt und ermöglichen ihnen ein Einkaufserlebnis, das dem Offline-Einkauf in nichts nachsteht (vgl. Weave 2012, S. 223). Derartige Tools werden entwickelt und implementiert, um den Konsumenten smarte und positive Einkaufserlebnisse zu ermöglichen. Im Gegenzug erhalten Händler die Möglichkeit, auf die Kunden zu hören und diese zu verstehen sowie ihnen maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können. (vgl. etailment.de 2012a). Neben der Offline-Shopping-Erfahrung können auch spezifische Charakteristika des Social Media genutzt werden, um die Parameter des Social-Commerce genauer zu definieren. Wenn sich z. B. in Anlehnung an die Spezifika des Social Media wesentliche Aspekte im User Generated Content (UGC) wiederfinden, deutet dieses ebenfalls auf ein hohes Maß an Interaktivität hin. User Generated Content kann dabei auch gut für ein Community Building im Social-Commerce genutzt werden. User sollen dazu befähigt werden, eine Beziehung mit anderen Konsumenten aufzubauen, was auch Führung verlangt. Social Commerce stellt insofern eher ein sozialwissenschaftliches als ein technologisches Konzept dar, obwohl dieses natürlich im Backend auch einer technologischen Umsetzung bedarf (vgl. Mühlenbeck und Skibicki 2007, S. 198). Bezugnehmend auf den das UGC befähigt Social Media die User auch, zusätzlich als Produzent tätig zu werden. Dieses bedeute, dass Käufer zugleich auch als Verkäufer tätig werden können. Insofern hat eine Umorientierung dahingehend stattzufinden, dass die Konsumenten mit dem Anbieter interagieren und von diesem partizipieren können. Dieses erfordert wiederum eine gewisse Relevanz für das Geschäft, also eine umfassende Berücksichtigung der entsprechenden Einflussmöglichkeiten durch die Kunden im Geschäftsmodell. Deswegen geht Social Commerce auch mit einer neuen Art von Freiheit einher, mit der die User ihre Rolle wählen können, die sie im Rahmen des Transaktionsprozesses spielen möchten. Dabei kann es sich entweder um die Perspektive des Konsumenten, Produzenten oder Ratgebers handeln (ebenda, S. 107). Die Möglichkeit für Kunden, auch aktiv über die Plattform zu verkaufen, kann als höchste Stufe des Social Commerce angesehen werden. Dabei ist die Steigerung des „Customer Values“ ein wesentliches Element des Social Commerce. Dieser stellt insbesondere durch die umfassenden Möglichkeiten des Kunden-Involvements eine völlig neue Betriebsform des Einzelhandels dar (vgl. Marketing-blog.biz 2012). Eine Kundenwertsteigerung kann nur erreicht werden, wenn der Händler neue „soziale Instrumente“ bzw. Web 2.0-Tools bereitstellt. Diese müssen den Kunden in die Lage versetzen, ihre eigenen Probleme lösen oder bei der Lösung anderer Kundenprobleme helfen zu können (vgl. Marsden 2012b). Wenn damit den Usern die Möglichkeit gegeben wird, sich einer gewissen sozialen Intelligenz zu be-

dienen, können sie auch bessere Kaufentscheidungen treffen, wodurch die Kundenzufriedenheit steigt. Nicht ohne Grund finden sich mittlerweile Online-Händler auf den obersten Plätzen bei der Kundenzufriedenheit (vgl. OC & C 2013). Bezugnehmend auf Marsden, beschreibt soziale Intelligenz eine menschliche Fähigkeit, von anderen Leuten einfach durch Beobachtung zu lernen (vgl. Marsden 2012a). Soziale Probleme können beispielsweise dadurch gelöst werden, dass ein gewisser sozialer Status ermöglicht wird. Als Beispiele lassen sich exklusive Fan-Angebote oder limitierte Auflagen mit begrenztem Zugang nennen. Aber auch soziale Verknüpfungen durch Einkaufsangebote wie das „Group Buying“, Online-Gifting oder eine „Wish List“ ermöglichen soziale Sonderstellungen (vgl. Weave 2012, S. 224). Diese Beispiele zeigen, dass der Social Commerce auf Transaktionsmöglichkeiten beruhen muss. Social Marketing und Social Media sind sicherlich im Einzelhandel relativ weit verbreitet, aber nur wenige Unternehmen haben verstanden, dass dazu auch echter Commerce in Social-Media-Portale integriert werden muss. Neben einer „In-stream- Transaction“ sollten auch entsprechende „Social-Tools“ bereitgestellt werden. Weiterhin bedarf es einer aktiven Kundenbeteiligung sowie eines hohen Grades an Personalisierung und Individualisierung. Die Anforderungen an Social Commerce sind in Abb. 2.4 dargestellt. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass Social Commerce nicht nur ein Thema ausschließlich für die Online-Welt ist, sondern auch darüber hinausgeht. Moderne Social- Commerce-Aspekte sollten auch im stationären Handel Berücksichtigung finden, was durch das mobile Internet ja auch möglich geworden ist (vgl. Weave 2012, S. 224). Dieser Aspekt wird vor allem im empirischen Teil noch einmal aufgegriffen.

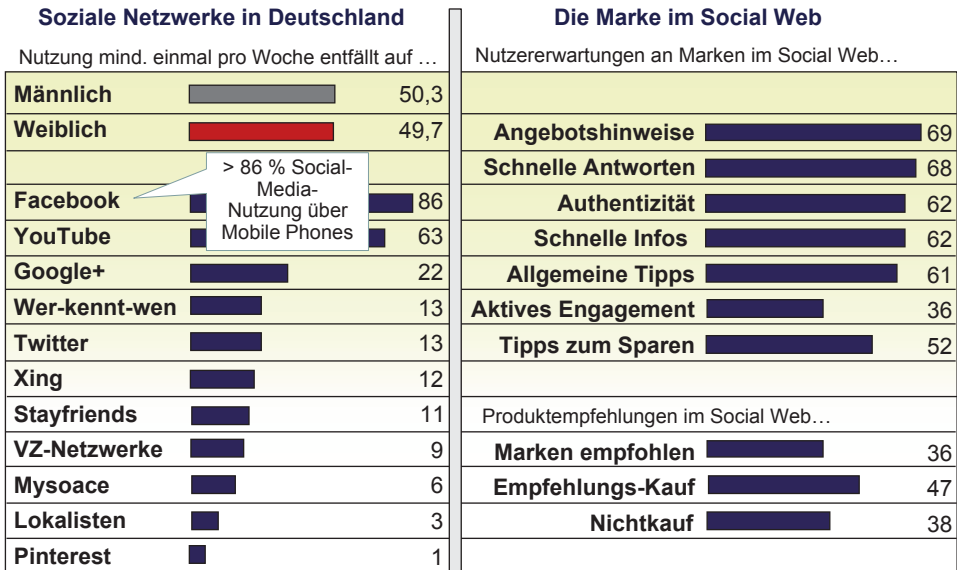


Abb. 2.4 Erwartungen an Marken im sozialen Netz. (Quelle: Statista 2015a; Horizont 44/2012, Onliner ab 14 Jahre)



<http://www.springer.com/978-3-658-09525-3>

SoLoMo - Always-on im Handel

Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping

Heinemann, G.; Gaiser, C.W.

2015, XVI, 233 S. 106 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09525-3