

Social Commerce

Definition und thematischer Überblick sowie Analyse
der besonderen Rolle des sozialen Netzwerks Facebook

Seminararbeit an der FH Wedel im SS 2012
Master-Studiengang E-Commerce



Eingereicht von:

Benjamin Böge
Matrikelnummer 1054

Betreuer (FH Wedel):

Prof. Dr. Andreas Häuslein
Fachhochschule Wedel

Feldstraße 143
22880 Wedel

Erarbeitet im 1. Semester, abgegeben am 28. Juni 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1. Ziel	2
1.2. Vorgehensweise.....	2
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen	3
2.1. Social.....	3
2.1.1. Social Media	3
2.1.2. Social Networks	4
2.2. Electronic Commerce.....	4
2.3. Social Commerce.....	5
3. Ausprägungsformen des Social Commerce	8
3.1. Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten.....	8
3.2. Bewertungen, Rezensionen und Communities	9
3.2.1. Customer Ratings & Reviews.....	9
3.2.2. Customer Communities.....	11
3.2.3. Crowdsourcing.....	11
3.3. Empfehlungen	13
3.3.1. Personal Recommendations	13
3.3.2. Referral Programs	13
3.3.3. Social Bookmarking	14
3.4. Social Shopping	15
3.4.1. Social Media Stores	15
3.4.2. Portable Social Graphs.....	16
3.4.3. Co-Shopping.....	17
3.4.4. Group Buying.....	18
3.4.5. Group Gifting.....	19
3.4.6. Social Shopping Portals	20

4. Social Commerce im weiteren Sinne	22
4.1. Soziales Marketing	22
4.1.1. Retail Blogs	22
4.1.2. Social Media News Feeds	23
4.1.3. Social Advertising	23
4.2. Social CRM	24
5. F-Commerce	25
5.1. Relevanz von Facebook	25
5.2. Kritische Betrachtung von Facebook Shops	27
5.3. Potential des Facebook Open Graph	29
6. Zusammenfassung und Fazit	31
6.1. Zusammenfassung	31
6.2. Fazit	31
Anhang	32
Teil A: Screenshot Pinterest	32
Teil B: Screenshot Dotsource	33
Teil C: Screenshot Etsy	33
Teil D: Screenshot Polyvore	34
Teil E: Screenshots vom Facebook-Shop von Lebensmittel.de	35
Teil F: Screenshots der „Shop like ...“-Funktion auf smatch.com	37
Literaturverzeichnis	39
Teil A: Literatur	39
Teil B: Internetquellen	40
Eidesstattliche Erklärung	43

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einordnung des Electronic Commerce	5
Abb. 2: Social Commerce Definition von Paul Marsden	6
Abb. 3: Bestandteile des Social Commerce	7
Abb. 4: Eingereichte Vorschläge beim Crowdsourcing-Wettbewerb von Pril	12
Abb. 5: „Lieblingsliste“ bei Amazon	14
Abb. 6: Social Shopping Widget von Sellaround	16
Abb. 7: Open Graph-Beispiel von Facebook	17
Abb. 8: Angebot auf Groupon.com	18
Abb. 9: Prinzip von ebay Group Gifts	19
Abb. 10: Collage bei Polyvore	21
Abb. 11: Nutzungszeitanteile von Online-Angeboten	25
Abb. 13: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke	26
Abb. 12: Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken	26
Abb. 14: Produktübersicht und Artikeldetailseite des Facebook-Shops von Lebensmittel.de .	27
Abb. 15: Nutzung sozialer Netzwerke	28
Abb. 16: Facebook-Login und personalisierte Produktempfehlungen auf smatch.com	30

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
App	Application
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CRM	Customer Relationship Management
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
F-Commerce	Facebook Commerce
HTML	Hypertext Markup Language
Tab.	Tabelle

1. Einleitung

„SoLoMo“

„Social“, „Local“ und „Mobile“ oder kurz „SoLoMo“ – das sind die Schlagworte, die die aktuellen Trendthemen im E-Commerce beschreiben.^{1,2}

Diese Seminararbeit beschäftigt sich mit dem Bereich „Social“, der im Zusammenhang mit dem Onlinehandel „Social Commerce“ genannt wird. Dass dieses Thema relevant ist, zeigt ein Blick auf aktuelle Zahlen aus dem E-Commerce.

Der Onlinehandel machte 2011 mit einem Umsatzvolumen von rund 21,7 Milliarden Euro bereits knapp zwei Drittel der gesamten Umsätze des deutschen Versandhandels aus. Für die kommenden Jahre sind darüber hinaus noch zweistellige Wachstumsraten zu erwarten.³ Gleichzeitig nimmt der Wettbewerb im E-Commerce stark zu, da Unternehmen aus dem Offline-Segment ihr Geschäft zunehmend auf den Onlinehandel verlagern und gleichzeitig eine Vielzahl von neuen Wettbewerbern (Internet-Pure-Playern) auf den Markt drängt. Dabei besteht für Onlinehändler immer stärker die Notwendigkeit zur Differenzierung gegenüber ihren Konkurrenten. Der klassische Online-Shop ist längst zum Standard geworden, so dass Händler nun auf anderen Wegen ihren Kunden einen Mehrwert bieten müssen und wollen. Die Elemente des Social Commerce sind dabei eine gute Möglichkeit, um Alleinstellungsmerkmale zu erzielen, wie auch eine Studie der BITKOM zeigt.⁴

Hinzu kommt, dass die Bedeutung von sozialen Komponenten im Internet in den letzten Jahren allgemein stark zugenommen hat, was vor allem durch die Weiterentwicklung zum Web 2.0 bedingt ist.⁵ Damit einhergehend hat sich auch die Rolle des Kunden verändert, der immer größeren Einfluss auf die Inhalte im Internet hat, sich stärker mit anderen Kunden vernetzt und damit auch maßgeblich, zum Beispiel in Form von Rezensionen, auf die Angebote von Online-Shops einwirkt. In diesem Zusammenhang spricht man von der Entwicklung des Konsumenten vom „Consumer“ zum „Prosumer“.⁶

Der Einsatz von Elementen des Social Commerce ist also aus Shopbetreibersicht nicht unwichtig, besitzt aber gleichzeitig auch für den Kunden heutzutage ein großes Maß an Relevanz. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich im Rahmen dieser Arbeit einmal näher mit Thema „Social Commerce“ auseinander zu setzen.

1 Vgl. *THE INNOVIZER: SoLoMo, 2011*

2 Vgl. RINGEL, TIM: *SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung*, 23.11.2011

3 Vgl. BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS: *Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel*, 2011, S. 19

4 Vgl. BITKOM: *Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein*, 09.05.2012

5 Vgl. RICHTER, ALEXANDER / KOCH, MICHAEL / KRISCH, JOCHEN: *Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*, 08.2007, S. 3ff

6 Vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Prosumer*, o.J.

1.1. Ziel

Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser einen Überblick über die Thematik des Social Commerce zu geben. Er soll verstehen, was genau Social Commerce überhaupt ist und wie diese Art des Onlinehandels sich vom klassischen Electronic Commerce abgrenzt. Darüber hinaus soll der Leser die verschiedenen Ausprägungsformen kennenlernen und die besondere Rolle des sozialen Netzwerks Facebook detaillierter verstehen sowie die allgemeinen Vor- und Nachteile dieser Thematik sowohl aus Kunden- als auch aus Händlersicht beurteilen können.

1.2. Vorgehensweise

Um den Leser in das Thema einzuführen, wird zunächst eine ausführliche definitorische Analyse des Begriffs „Social Commerce“ vorgenommen. Dies ist wichtig, da Social Commerce ein verhältnismäßig neues Thema ist, dessen Definition nicht allgemein gleichermaßen anerkannt ist und über dessen genaue Abgrenzung es unter Experten noch verschiedene Meinungen gibt.¹

Anschließend wird ein Überblick über die Thematik gegeben, in der alle Ausprägungsformen des Social Commerce kurz erläutert und in ein Stufenmodell einordnet werden. Da Social Commerce einen sehr großen Bereich der Internetökonomie umfasst und viele verschiedene Facetten beinhaltet, würde eine detaillierte Vorstellung aller Ausprägungsformen den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Aus diesem Grund werden dem Leser die verschiedenen Ausprägungen entweder nur kurz oder anhand von Beispielen, die eine grobe Einschätzung der Funktions- und Wirkungsweisen dieser Elemente geben, näher gebracht.

In einem weiteren Kapitel wird dann ein kurzer Blick auf Social Commerce-Formen geworfen, die nur im weiteren Sinne zu diesem Themengebiet hinzuzuzählen sind. Diese werden lediglich grob umschrieben, damit der Leser ein Verständnis für die Abgrenzung dieser Thematik gewinnen kann.

Weiterhin wird näher auf Social Commerce im Umfeld von Facebook eingegangen, da dieser Plattform in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zukommt. Es wird erläutert, warum das so ist und welche Grenzen und Potentiale Facebook im E-Commerce besitzt, wobei stellvertretend auf zwei Beispiele zurückgegriffen wird, die dies veranschaulichen.

Die Arbeit schließt mit einer kurzen Zusammenfassung der wichtigsten gewonnenen Erkenntnisse und einem kurzen Fazit in Bezug auf das Potential von sozialen Komponenten im Electronic Commerce.

¹ Vgl. Kapitel 2.3 „Social Commerce“ auf Seite 5

2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Als Einstieg in die Thematik wird in diesem Kapitel zunächst der Begriff des Social Commerce analysiert und definiert.

Dabei ist zunächst festzustellen, dass sich der Begriff „Social Commerce“ aus dem Begriff „Social“ und einem Teil von „Electronic Commerce“ zusammensetzt. Diese werden im Nachfolgenden zunächst getrennt näher betrachtet, um anschließend eine Definition für Social Commerce ableiten zu können.

2.1. Social

Das englische Wort „social“, zu Deutsch „sozial“, leitet sich vom lateinischen Adjektiv „socius“ ab, was „gemeinsam“ oder „verbunden“ bedeutet.¹ Dies beschreibt schon recht gut, worum es im E-Commerce-Kontext beim Thema Social geht, nämlich um die Vernetzung von Personen, in diesem Fall speziell mit Hilfe der elektronischen Medien, insbesondere des Internets.

Der soziale Teil des World Wide Web differenziert sich vom klassischen Internet dadurch, dass der Austausch und die Interaktion von Nutzern untereinander im Vordergrund stehen. Dieser Bereich des Internets ist in erster Linie durch den technologischen Fortschritt im Zuge der Weiterentwicklung zum Web 2.0 entstanden, das durch neue Funktionen und Konzepte die weitergehende Vernetzung der Nutzer überhaupt erst ermöglichte.²

2.1.1. Social Media

Medien, in denen sich Internetnutzer wie im vorigen Abschnitt beschrieben austauschen und vernetzen können, werden „Social Media“ (deutsch: soziale Medien) genannt. Unter diesem Überbegriff werden diejenigen Online-Medienformen zusammengefasst, die das Einstellen von User-Generated-Content ermöglichen. Im Detail sind dies der Austausch von Meinungen, Erfahrungen oder anderen Arten von Informationen sowie die Sammlung dieses Wissens. Zu den sozialen Medien zählen vor allem Foren, Weblogs, Microblogs, soziale Netzwerke³ und verschiedene Formen von Portalen.⁴

1 Vgl. STOWASSER, J. M. / PETSCHENIG, M. / SKUTSCH, F.: *Stowasser*, 2004, S. 473

2 Vgl. RICHTER, ALEXANDER / KOCH, MICHAEL / KRISCH, JOCHEN: *Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*, 08.2007, S. 12 f

3 Vgl. Kapitel 2.1.2 „Social Networks“ auf Seite 4

4 Vgl. ONLINEMARKETING-PRAXIS: *Definition Social Media (soziale Medien)*, o.J.

2.1.2. Social Networks

Ein Begriff, der ebenfalls das Wort „Social“ im Namen trägt und in engem Zusammenhang mit Social Media steht, ist der Begriff der „Social Networks“ (deutsch: soziale Netzwerke). Die sozialen Netzwerke sind, gemessen an den Nutzungszeiten, die derzeit wichtigste Form der sozialen Medien und besitzen demzufolge für den E-Commerce-Bereich auch eine große Relevanz zur Erreichung der Kunden.¹

Ein soziales Netzwerk ist „eine abgegrenzte Menge von Personen, die über (soziale) Beziehungen miteinander verbunden sind“.² Der Begriff bezieht sich demzufolge nicht nur auf Netzwerke im Internet, sondern wird per Definition allgemeiner verstanden.

Im Online-Kontext sind damit aber in der Regel internetbasierte Plattformen gemeint, die eben jene Verbindung von Personen ermöglichen. Auf diese Plattformen soll in der Folge auch Bezug genommen werden, wenn im Rahmen dieser Arbeit von sozialen Netzwerken gesprochen wird. Beispiele für solche Social Networks sind Facebook³, Google+⁴ und Xing⁵.⁶

2.2. Electronic Commerce

Aus dem Begriff „Social Commerce“ geht hervor, dass es neben den im vorigen Abschnitt erläuterten sozialen Aspekten auch um „Commerce“, also um Handel geht. Darauf soll nun in diesem Abschnitt näher eingegangen werden.

Das Wort „Commerce“ im Begriff Social Commerce bezieht sich auf den sogenannten Electronic Commerce oder kurz E-Commerce. Der Electronic Commerce ist ein Unterbereich des Electronic Business (s. Abb. 1). Darunter werden Geschäftsprozesse verstanden, die auf Basis der Informationstechnologie angebahnt, abgewickelt und aufrechterhalten werden.⁷

1 Vgl. BITKOM: *Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken*, 12.02.2012

2 SCHENK: *Soziale Beziehungen & Gesellschaft*, 2005, S. 11

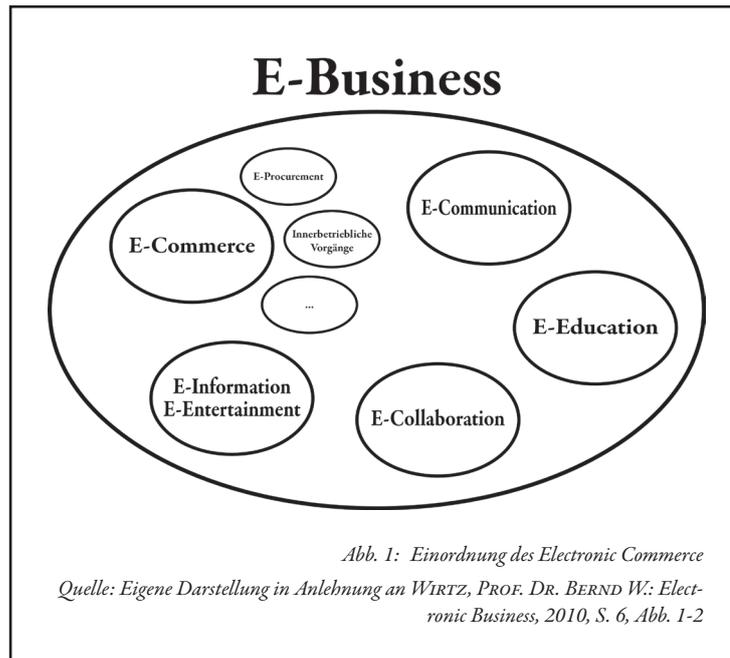
3 Vgl. <http://www.facebook.com>

4 Vgl. <http://plus.google.com>

5 Vgl. <http://www.xing.com>

6 Vgl. Kapitel 5.2 „Kritische Betrachtung von Facebook Shops“ auf Seite 27

7 Vgl. BÖGE, BENJAMIN: *Inspiratives Shopping von Mode auf Tablet-Computern*, 23.02.2012, S. 7



Im Gegensatz dazu lässt sich E-Commerce als „der Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronische Medien“ definieren.¹ Als Synonyme für E-Commerce werden allgemein und auch im Rahmen dieser Arbeit die Begriffe „Onlinehandel“ und „elektronischer Handel“ verwendet.²

Social Commerce kann wiederum, je nach angewandeter Definition, als ein Teilbereich des Electronic Commerce angesehen werden, worauf im folgenden Kapitel genauer eingegangen wird.

2.3. Social Commerce

Zunächst einmal ist festzustellen, dass der Begriff des Social Commerce nicht einheitlich definiert ist. Dies zeigt beispielsweise eine Diskussion der beiden E-Commerce-Experten JOCHEN KRISCH und PAUL MARSDEN auf deren Internet-Blogs.^{3,4} In der Folge sollen deshalb einige im Internet verbreitete Definitionsmöglichkeiten vorgestellt und verglichen werden. Abschließend wird daraus die im Rahmen dieser Arbeit gültige Definition abgeleitet.

Der britische Blogautor PAUL MARSDEN vertritt eine recht weit gefasste und vor allem Marketing-lastige Definition. Für ihn ist Social Commerce die Schnittmenge aus den beiden Bereichen Electronic Commerce⁵ und Social Media⁶ (s. Abb. 2).

1 BÖGE, BENJAMIN: *Inspiratives Shopping von Mode auf Tablet-Computern*, 23.02.2012, S. 8

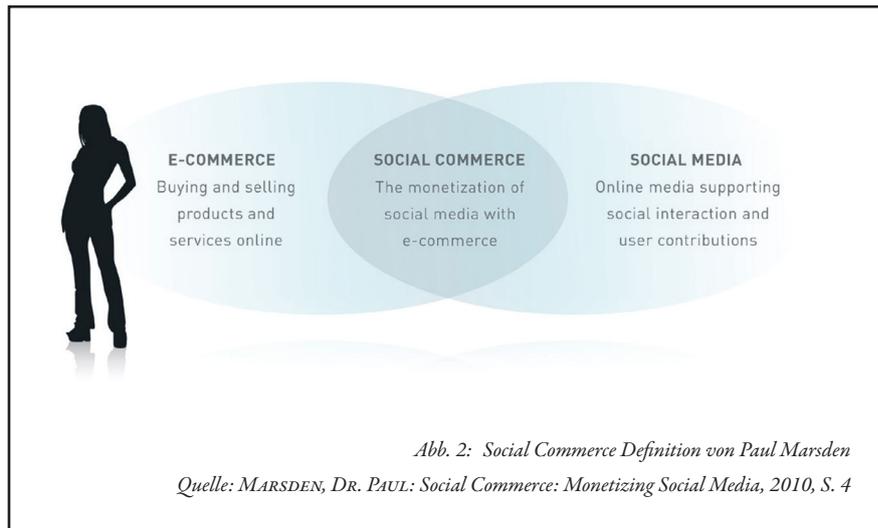
2 Vgl. FRITZ, PROF. DR. WOLFGANG: *Internet Marketing und Electronic Commerce*, 2004, S. 27

3 Vgl. KRISCH, JOCHEN: *Wie Paul Marsden Social Commerce undeutet und vereinnahmt*, 08.06.2010

4 Vgl. Kommentare im Blogbeitrag MARSDEN, PAUL: *Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It*, 07.07.2010

5 Vgl. Kapitel 2.2 „Electronic Commerce“ auf Seite 4

6 Vgl. Kapitel 2.1.1 „Social Media“ auf Seite 3



Der deutsche E-Commerce-Experte JOCHEN KRISCH kritisiert an diesem Ansatz, dass die Definition seiner Meinung nach zu sehr aus Marketing-Sicht vorgenommen wird und sich zu wenig am eigentlichen Kern von Social Commerce orientiert. Denn durch die Definition von MARS DEN würden beispielsweise auch klassische Maßnahmen der Massenkommunikation zum Social Commerce gehören, sofern sie über soziale Medien erfolgen. Für KRISCH ist aber der entscheidende Unterschied des Social Commerce im Vergleich zum klassischen E-Commerce, dass die Kunden und deren Interaktionen untereinander im Mittelpunkt stehen und weniger das zu verkaufende Produkt. Dies verdeutlicht auch das nachfolgende Zitat:

„Social commerce models are ecommerce models that focus on people instead of products“¹
Jochen Krisch, 8. Juni 2010

Eine ähnliche Richtung verfolgt ALEXANDER GRAF, der sich auf seinem E-Commerce-Blog KASSENZONE ebenfalls diesem Thema angenommen hat und eine Definition für Social Commerce versucht. Ein Satz aus seinem Blogbeitrag bringt den Unterschied zwischen klassischem E-Commerce (am Beispiel von Amazon) und Social Commerce (am Beispiel von Etsy und Polyvore) auf den Punkt:

„Für Amazon bin ich ein Käufer – für Etsy und Polyvore ein Produzent.“²
Alexander Graf, 16. Juni 2010

Entscheidender Aspekt in den Definition von KRISCH und GRAF ist also die Rolle des Kunden. Während der Kunde im klassischen E-Commerce lediglich der konsumierende Käufer ist, wirkt er im Social Commerce gleichzeitig an der Gestaltung des Angebots mit.

Im Rahmen dieser Arbeit soll nun folgende eigene, aus den obigen Überlegungen aggregierte Definition im engeren Sinne Anwendung finden, die zusätzlich den zuvor beschriebenen Wandel des Internets hin zum interaktiven Web 2.0 berücksichtigt.³

¹ Vgl. MARS DEN, PAUL: *Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It*, 07.07.2010

² Vgl. GRAF, ALEXANDER: *Social Commerce Definition – Ein Update*, 16.06.2010

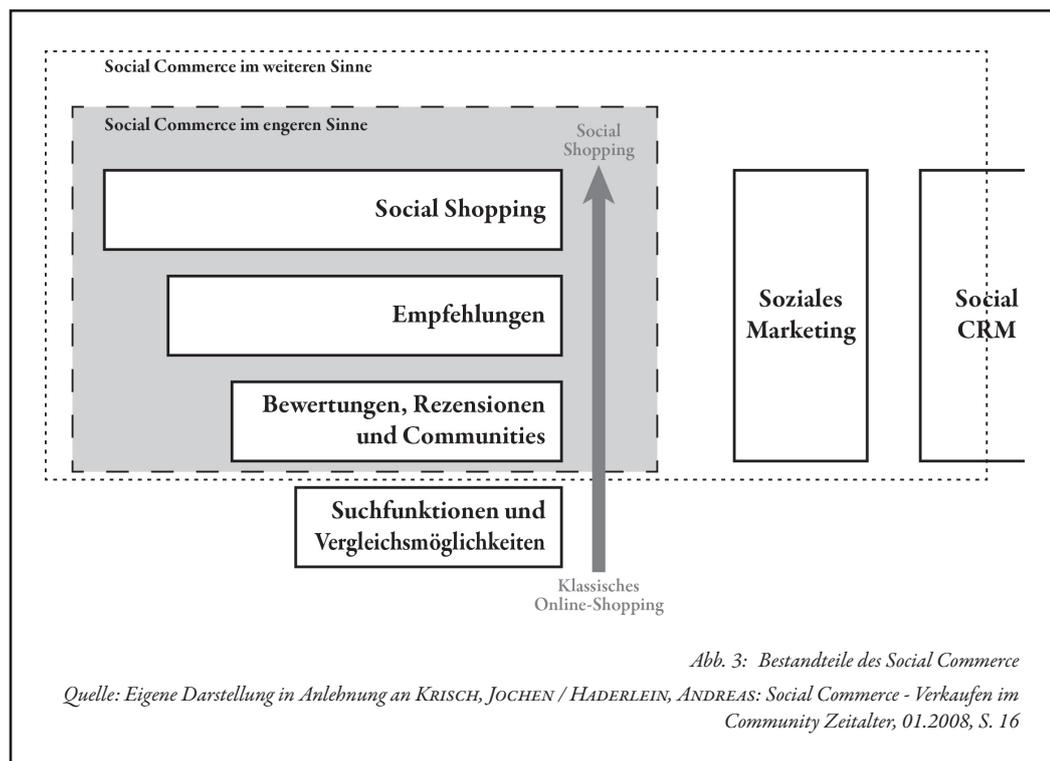
³ Vgl. Kapitel 2.1 „Social“ auf Seite 3

Social Commerce ist eine Form des E-Commerce, die einen Kundenmehrwert durch die aktive Einbindung der Kunden (User Generated Content) und deren Vernetzung untereinander schafft und sich dabei der technologischen Möglichkeiten des Web 2.0 bedient.

Darüber hinaus gibt es allerdings noch weitere Ausprägungsformen, die von dieser Definition nicht eingeschlossen werden, aber zum Beispiel in der Definition von MARSDEN enthalten sind.¹ Darunter fallen in erster Linie Marketinginstrumente aus dem klassischen E-Commerce und zum Teil Maßnahmen des Customer Relationship Managements (CRM), die im sozialen Umfeld eingesetzt werden. Diese orientieren sich allerdings im Gegensatz zu den übrigen Ausprägungsformen weniger an Kundenbedürfnissen, sondern mehr an den Bedürfnissen der Händler. Diese Formen werden deshalb in einer Social Commerce Definition im weiteren Sinne untergebracht, die oben vorgenommene Definition um genau diese Aspekte erweitert.

Social Commerce im weiteren Sinne enthält alle Ausprägungsform des Social Commerce im engeren Sinne und umfasst zusätzlich noch das soziale Marketing und Teile des Social CRM.

Die Abgrenzung dieser beiden Definition verdeutlicht auch die folgende Abbildung (s. Abb. 3).



Im nächsten Kapitel werden nun die verschiedenen Ausprägungsformen des Social Commerce vorgestellt. Diese teilen sich, wie aus der obigen Grafik bereits ersichtlich wird, in vier Stufen ein.

Auf die Social Commerce-Formen im weiteren Sinne wird an späterer Stelle genauer eingegangen.

¹ Vgl. MARSDEN, DR. PAUL: *Social Commerce: Monetizing Social Media*, 2010, S. 6ff

3. Ausprägungsformen des Social Commerce

An dieser Stelle soll nun ein Überblick über die Vielzahl der verschiedenen Ausprägungsformen des Social Commerce im engeren Sinne gegeben werden. Dieses Kapitel bildet einen der zentralen Bestandteile dieser Arbeit und soll die große und komplexe Thematik strukturieren und die einzelnen Bestandteile entsprechend klassifizieren.

Dazu wurde zunächst einmal eine Unterteilung der Social Commerce-Formen in vier Stufen vorgenommen, die sich hinsichtlich ihres Social Commerce-Anteils unterscheiden (s. Abb. 3 im Kapitel 2.3 „Social Commerce“).

Dies reicht von der untersten Stufe, die noch keine sozialen Elemente beinhaltet und damit den klassischen E-Commerce repräsentiert, bis hin zur obersten Stufe, die sowohl einen hohen Anteil sozialer Elemente, als auch sehr starken Bezug zum Verkauf von Produkten besitzt. Wichtig ist dabei, dass diese Einteilung in erster Linie eine funktionelle Einteilung aus Sicht der Kunden ist. Die Abgrenzung der einzelnen Stufen orientiert sich dabei daran, wie in der jeweiligen Stufe der Zugang zu neuen Produkten und die Information über einzelne Produkte ablaufen.

Diese Klassifizierung wurde selbst erarbeitet, lehnt sich aber im Wesentlichen an die von KRISCH / HADERLEIN¹ und MARSDEN² erarbeiteten Klassifizierungen an und bildet eine Aggregation dieser beiden Ansätze.

Zu jeder Stufe werden in der Folge die wichtigsten darunter einzuordnenden Ausprägungsformen genannt und in ihren wesentlichen Merkmalen beschrieben. Die Ausprägungsformen werden dabei bewusst mit englischen Bezeichnungen versehen, da diese in der Regel gebräuchlicher und griffiger sind, als die entsprechenden deutschen Übersetzungen. Dabei wird bei jeder Ausprägungsform neben einer kurzen Beschreibung der jeweiligen Funktionalität besonderer Fokus auf den entstehenden Mehrwert für den Kunden auf der einen Seite und den Vorteil für den Händler auf der anderen Seite gelegt.

3.1. Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten

Die unterste Stufe in der zuvor dargestellten Kategorisierung beinhaltet die Elemente des klassischen E-Commerce, die mit dem Produktzugang und der Produktinformation in Verbindung stehen, aber noch keinerlei Elemente des Social Commerce beinhalten. Aus diesem Grund soll hierauf auch nur kurz eingegangen werden.

Zu nennen sind in dieser Stufe die klassischen Möglichkeiten der Produktsuche und des Produktvergleichs. Dabei macht es Sinn, zwischen Elementen auf dem Online-Shop des jeweiligen Unternehmens (Onsite) und externen Angeboten (Offsite) zu unterscheiden.

¹ Vgl. KRISCH, JOCHEN / HADERLEIN, ANDREAS: *Social Commerce - Verkaufen im Community Zeitalter*, 01.2008, S. 16

² Vgl. MARSDEN, DR. PAUL: *Social Commerce: Monetizing Social Media*, 2010, S. 6ff

Zu den Onsite-Formen zählen Elemente wie Suchfunktionen, Kategorien und Filter, mit dessen Hilfe der Nutzer das zur Verfügung stehende Angebot anhand definierter Kriterien einschränken kann. Dabei beziehen sich diese Funktionalitäten aber ausschließlich auf vom Anbieter hinterlegte Informationen, auf die der Kunde sich bei der Beurteilung der angebotenen Produkte verlassen muss. Das Vertrauen in den Händler spielt dabei eine große Rolle.

Andere Möglichkeiten des Produktzugangs bestehen über externe Angebote im Web. Über allgemeine Suchmaschinen, spezielle Produktsuchmaschinen oder Vergleichsportale kann der Kunde nach Produkten suchen oder die Angebote mehrerer Händler miteinander vergleichen.

Bei beiden Varianten ist der Grad der Personalisierung und Inspiration sehr gering, zudem ist eine echte Unabhängigkeit der Informationsquellen nicht gewährleistet. An dieser Stelle setzen nun Social Commerce-Ansätze an, die genau diese Problematiken ganz oder teilweise beheben.

3.2. Bewertungen, Rezensionen und Communities

In der untersten Stufe, die Elemente des Social Commerce beinhaltet, sind Bausteine wie Bewertungen, Rezensionen und Communities enthalten. Diese weisen noch einen recht starken Bezug zu den Funktionsweisen des klassischen E-Commerce auf, erzeugen aber durch einfache soziale Features bereits einen großen Mehrwert für den Kunden.

Das grundlegende Prinzip hinter diesen Funktionen ist, dass Kunden Informationen und insbesondere Feedback zu Produkten austauschen und dadurch ihre Beurteilungen und Erfahrungen weitergeben können. Auf diese Weise können sie anderen Konsumenten bei der Einschätzung von Produkten oder Anbietern helfen oder offene Fragen zu Produkten beantworten, die beispielsweise aus der Artikelbeschreibung nicht hervorgehen. Darüber hinaus können sie sich bei auftauchenden Problemen Support geben, der vom Hersteller nicht angeboten wird oder zumindest über diesen Weg schneller erfolgen kann.

3.2.1. Customer Ratings & Reviews

Die Möglichkeiten der Kundenbewertungen gehören zu den sozialen Elementen, die in der historischen Entwicklung zuerst in Online-Shops integriert wurden.

Dies beinhaltet zum einen die Bewertung von Produkten, deren Ergebnisse dann für andere Kunden auf der jeweiligen Artikeldetailseite direkt sichtbar gemacht werden. Zum anderen können aber auch für Verkäufer oder Shops Bewertungen abgegeben werden, was vor allem bei Vergleichsportalen oder Marktplätzen eine wichtige Rolle spielt.

Grundsätzlich sind zwei Bewertungsformen zu unterscheiden, die dem Kunden zur Verfügung gestellt werden können.

Zum einen sind dies quantitative Bewertungen, die in der Regel anhand einer Ordinalskala abgegeben werden. Weit verbreitet ist heute das 5-Sterne-Schema, das Bewertungen von einem Stern („sehr schlecht“) bis fünf Sterne („sehr gut“) zulässt. Dieses Schema erlaubt es, einen Durchschnittswert aller abgegebenen Bewertungen zu errechnen. Dieser kann dem Kunden dann als Gesamtbewertung angezeigt werden und ermöglicht so die schnelle Beurteilung eines Produkts oder Anbieters. Zudem ist diese Gesamtbewertung mit anderen Bewertungen vergleichbar.

Das Online-Auktionshaus ebay¹ gehörte zu den ersten Unternehmen, die ein solches System für die Bewertung der Verkäufer eingesetzt und zu einem zentralen Erfolgsfaktor ihres Geschäftsmodells gemacht haben.

Heute wird diese Art der Meinungsäußerung nicht mehr nur für die Bewertung eines Produkts oder eines Anbieter in Gänze eingesetzt, sondern auch um einzelne Eigenschaften wie beispielsweise die Passform oder die Liefergeschwindigkeit separat zu bewerten.

Neben dem quantitativen Feedback gibt es auch die Möglichkeit des qualitativen Feedbacks, das in Form von textuellen Rezensionen abgegeben werden kann. Hierbei kommt es primär auf den inhaltlichen Austausch von Meinungen und Erfahrungen im Detail an. Kunden können dabei in Freitextfeldern alles angeben, was ihnen in Bezug auf die Benutzung eines Produkts oder dem Kauf bei einem Anbieter aufgefallen ist und dies anderen Kunden mitteilen.

Für den Kunden bieten diese Möglichkeiten den Vorteil, dass sie unabhängige Informationen bekommen können, die ihnen bei der Auswahl des richtigen Produkts oder des richtigen Anbieters helfen. Dies sollte auch im Sinne der Shop- oder Portalbetreiber sein, da sie durch die Einbindung dieser Elemente Vertrauen schaffen können. Dabei ist allerdings wichtig zu wissen, dass die Bewertungen oder Rezensionen vom jeweiligen Seitenbetreiber zurückgehalten werden können, da die Abgabe über deren Systeme erfolgt.² Gerade Shopbetreiber könnten ein Interesse daran haben, negative Bewertungen nicht zu veröffentlichen, um ihre Produkte in einem besseren Licht erscheinen zu lassen, und würden so den sozialen Gedanken hinter diesen Elementen zunichtemachen.

¹ Vgl. <http://www.ebay.de>

² Vgl. BREHM, DR. NIICO: *Bewertungssysteme im Internet – Was geht?*, 27.10.2010

3.2.2. Customer Communities

Communities sind virtuelle Plätze im Internet, die Nutzern die Möglichkeit geben sich über bestimmte Themen auszutauschen. Die Kommunikation erfolgt dabei asynchron. Konzeptionell können Communities beispielsweise in Form von Diskussionsforen oder Fanpages in sozialen Netzwerken umgesetzt werden. Derartige Communities sind kein spezielles Element des E-Commerce, sondern werden in Bezug auf eine Vielzahl verschiedener Themen im Internet eingesetzt.

Im E-Commerce-Umfeld können sie nicht nur dafür verwendet werden, damit Händler oder Markenhersteller Kontakt zu ihren Kunden aufnehmen können, sondern auch, damit Kunden sich gegenseitigen Support in Bezug auf die angebotenen Produkte geben können.

Dies hat aus Kundensicht den Vorteil, auch dann Hilfestellungen erhalten zu können, wenn der Support des Anbieters nicht verfügbar ist oder eine Anfrage nicht zufriedenstellend lösen konnte. Kann dem Kunden dann auf diesem Wege geholfen werden, steigert es seine Zufriedenheit, wovon dann wiederum auch der Anbieter profitiert.

3.2.3. Crowdsourcing

Crowdsourcing bezeichnet spezielle Formen von Communities, die das Ziel haben, Ideen zu einem definierten Zweck zu generieren.¹ Dabei wird das Wissen der Masse genutzt, um einen bestmöglichen Output zu erzeugen.²

Ein prominentes Beispiel einer Crowdsourcing-Plattform ist Wikipedia³, auf der die Nutzer ihr Wissen sammeln und anderen Nutzern zur Verfügung stellen können. Aber auch im E-Commerce kann Crowdsourcing sinnvoll eingesetzt werden, zum Beispiel um Ideen für neue Produkte oder die Verbesserung bestehender Angebote zu sammeln.

Dies hat aus Händlersicht den Vorteil, dass das Involvement der User vergrößert wird und so eine starke Bindung zum Produkt aufgebaut werden kann. Gleichzeitig fühlt sich der Kunde stärker in den Produktentwicklungsprozess eingebunden, da seine Wünsche die Chance haben, berücksichtigt zu werden.

Ein Beispiel für Crowdsourcing im E-Commerce ist eine Aktion des Spülmittelherstellers Pril, der seine Kunden im Frühjahr 2011 über soziale Netzwerke zur Einreichung eines neuen Flaschendesigns aufgerufen hatte.⁴ Das Ergebnis war eine Reihe kreativer Vorschläge, die allerdings nicht alle im Sinne des Unternehmens waren (s. Abb. 4).

1 Vgl. KOLBRÜCK, OLAF: *Crowdsourcing: Käufer werden stärker involviert*, 06.03.2012

2 Vgl. PELZER, CLAUDIA: *Crowdsourcing Terminologie*, 12.02.2011

3 Vgl. <http://www.wikipedia.org>

4 Vgl. VOSS, SABINE: *Crowdsourcing: Die Quelle schmeckt nach Häbnchen*, 15.04.2011



Abb. 4: Eingereichte Vorschläge beim Crowdsourcing-Wettbewerb von Pril
 Quelle: LÖWER, FABLAN: Übrigens: Pril schmeckt lecker nach Hähnchen!, 15.04.2011

Dieses Beispiel zeigt auch gleichzeitig die Gefahren des Crowdsourcings für Unternehmen: Pril hatte versprochen, das durch die Online-Abstimmung gewählte Siegerdesign auch tatsächlich produzieren zu lassen. Das Unternehmen zog dieses Versprechen allerdings zurück, als klar wurde, dass die eingereichten Ideen nicht ihren Vorstellungen entsprachen. Durch diese Nichtbeachtung der ungeliebten Vorschläge zog sich Pril den Unmut der Community auf sich, was zahlreiche negative Meinungsäußerungen der Kunden zur Folge hatte. In diesem Extremfall geballten negativen Feedbacks spricht man von sogenannten „Shitstorms“¹.

Als Spezialform des Crowdsourcing ist ergänzend noch das Crowdfunding zu nennen. Dies bezeichnet ein Konzept, mit dessen Hilfe Nutzer Geld in Projekte oder Unternehmen investieren können. Unternehmen können durch Crowdfunding eine größere Menge an Kapital beschaffen, indem sie von einer Vielzahl an Nutzern jeweils kleinere Geldbeträge zur Finanzierung der Unternehmensgründung oder der Umsetzung eines bestimmten Projekts oder Produkts erhalten. Dies kann zum Beispiel dann sinnvoll sein, wenn sie das benötigte Kapital aus anderen Quellen am Kapitalmarkt nicht beziehen können. Die investierenden Nutzer erhalten als Gegenleistung meist eine Beteiligung am Gewinn oder bekommen exklusiven Zugang zu den entwickelten Produkten oder Teilen davon.² Vorreiter in diesem Bereich und derzeit auch die größte und bekannteste Plattform ist der US-Amerikanische Anbieter Kickstarter³.

1 Vgl. ONLINE MARKETING GLOSSAR: *Shitstorm*, 2011

2 Vgl. REISSMANN, OLE: *Krautfunder warten auf den Kickstarter-Effekt*, 23.06.2012

3 Vgl. <http://www.kickstarter.com/>

3.3. Empfehlungen

In diesem Kapitel geht es um Ausprägungsformen des Social Commerce, die im weitesten Sinne mit Empfehlungen in Verbindung stehen. Im Gegensatz zu den im vorigen Abschnitt erläuterten Bewertungsmöglichkeiten und Communities, die für alle sichtbar und zugänglich sind, sind Empfehlungen stärker personengebunden. Sie geben wieder, was einer bestimmten Person gefällt und nicht gefällt oder richten sich speziell an eine Person oder einen definierten Personenkreis.

3.3.1. Personal Recommendations

Eine wichtige Form der Empfehlungen sind die direkten, persönlichen Empfehlungen von Nutzer zu Nutzer. Im E-Commerce-Bereich sind dabei vor allem Produktempfehlungen von Bedeutung. Hierbei kann ein Kunde einen seiner Freunde, Verwandten oder Bekannten gezielt auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam machen.

Heute sind derartige Funktionalitäten in Online-Shops meistens in Form von integrierten Schnittstellen zu sozialen Netzwerken zu finden, über die der Nutzer mittels eines Buttons auf einfache Weise den interessanten Inhalt an seine Freundesliste oder Teile davon weiterleiten kann. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom „teilen“ (engl. „share“) von Inhalten. Vor der stärkeren Verbreitung von sozialen Netzwerken waren solche Empfehlungen eher in Form von E-Mail-Formularen üblich, über die der Kunde gezielt Freunde anschreiben kann.

Während diese Möglichkeiten für den Kunden ein nettes Feature darstellen, um Freunde auf einfachem Weg auf etwas hinzuweisen, profitieren Händler von der Weiterleitung ihrer Angebote, ohne dafür in kostspielige Marketingmaßnahmen investieren zu müssen. Zudem sind die persönlichen Empfehlungen für den Empfänger in der Regel relevanter als vom Unternehmen ausgesprochene, unpersonalisierte Empfehlungen und sie genießen zudem ein höheres Vertrauen, da der Empfehlende dem Empfänger persönlich bekannt ist.

3.3.2. Referral Programs

Kundenempfehlungsprogramme können von Online-Händlern oder anderen Anbietern von Internetdiensten dazu eingesetzt werden, um ihr Angebot auf virale Weise bekannter machen. Sie sind letztlich eine Weiterentwicklung der im vorigen Abschnitt beschriebenen Empfehlungsmechanismen. Durch Empfehlungsprogramme animieren Anbieter ihre Kunden direkt dazu, ihr Angebot weiter bekannt zu machen und belohnen dafür den Empfehlenden und teilweise auch den Empfänger, sofern dieser das weitergeleitete Angebot wahrnimmt.

Beispiele hierfür gibt es zahlreiche, gerade bei rein online-basierten Diensten ist dieser Ansatz sehr verbreitet. Beispielhaft sei hier der Cloudspeicherdienst Dropbox¹ genannt, der für jeden neuen Kunden denjenigen mit zusätzlichem Speicherplatz belohnt, der die Empfehlung ausgesprochen hat.

Einen recht ähnlichen Ansatz verfolgen Unternehmen, die einen Internetdienst nicht öffentlich zugänglich machen, sondern den Zugang nur über eine Einladung (engl. „Invite“) von einem bereits angemeldeten Mitglied ermöglichen. Dieses Prinzip wird oft bei der Einführung von neuen Online-Diensten eingesetzt, bevor sie zum offiziellen Start frei zugänglich sind. Nach diesem Prinzip wurde beispielsweise auch bei der Bekanntmachung des sozialen Netzwerks Google+² vorgegangen. Dieses Verfahren erzeugt Exklusivität und erhöht im besten Fall die Aufmerksamkeit, die dem auf diese Weise zugangsbeschränkten Angebot entgegengebracht wird.

3.3.3. Social Bookmarking

Eine andere Form der Empfehlungen bildet das sogenannte Social Bookmarking.³ Dabei werden Empfehlungen nicht aktiv weitergegeben, sondern von den Kunden zu einem beliebigen Zeitpunkt erstellt und erst bei Bedarf von anderen Kunden eingesehen.

Im klassischen Onlinehandel sind dies verschiedene Arten von Produktlisten wie Empfehlungslisten, Wunschzettel oder Merkmaltzettel, die die Präferenzen des Nutzers widerspiegeln und für andere Nutzer zugreifbar sind. Bei Amazon heißt dieses Feature beispielsweise „Lieblingslisten“ (s. Abb. 5).

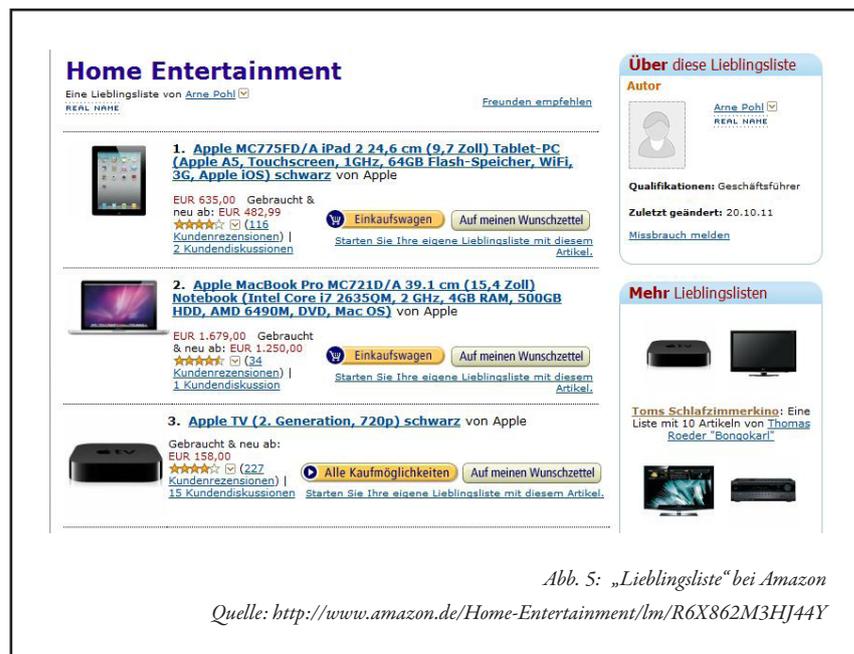


Abb. 5: „Lieblingsliste“ bei Amazon
Quelle: <http://www.amazon.de/Home-Entertainment/lm/R6X862M3HJ44Y>

1 Vgl. <http://www.dropbox.com>

2 Vgl. <http://plus.google.com>

3 Vgl. MARSDEN, DR. PAUL: *Social Commerce: Monetizing Social Media*, 2010, S. 12

Diese Listen können von anderen Nutzern durchsucht werden und so als Inspirationsquelle dienen.

Auch die durch soziale Netzwerke zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, Dinge, die einem gefallen, zu markieren, erfüllen eine vergleichbare Funktion und sind derzeit recht populär. Nutzer von Facebook können über den so genannten „Gefällt-Mir“-Button (engl. „Like“-Button) externe Inhalte und spezielle Seiten im Netzwerk markieren, die sie interessant finden und sie so ihren Freunden bekannt machen. Auch andere soziale Netzwerke stellen ein ähnliches Feature mittlerweile zur Verfügung.

Darüber hinaus gibt es Online-Plattformen, die sich ausschließlich mit dem Social Bookmarking beschäftigen. Als Beispiel hierfür sei Pinterest¹ genannt, eine Plattform der derzeit großes Potential im E-Commerce zugesprochen wird (Screenshot siehe Anhang „Teil A: Screenshot Pinterest“).² Angemeldete Nutzer können dort Bilder von beliebigen Webseiten auf virtuellen Pinnwänden sammeln und anschließend ihre Zusammenstellungen anderen Nutzern zugänglich machen. Da die Inhalte auf Pinterest vor allem visuell getrieben sind, wirken sie auf den Betrachter in hohem Maße inspirativ. Das können sich Shopbetreiber zunutze machen, indem sie Bilder der eigenen Produkte einbringen und durch eine Verlinkung den Traffic auf ihren Online-Shop leiten. Darüber hinaus können Händler über Pinterest mehr über die Interessen und Vorlieben ihrer Kunden erfahren und nach Trends Ausschau halten.³

3.4. Social Shopping

Die aus E-Commerce Sicht wohl spannendste Stufe des Social Commerce ist die des Social Shoppings, die in diesem Kapitel vorgestellt wird. Die hier genannten Ausprägungsformen weisen den höchsten Bezug zum direkten Verkauf von Produkten auf und profitieren dabei sehr stark von den sozialen Komponenten.

Grundsätzlich geht es beim Social Shopping um den gemeinsamen Online-Einkauf (synchrones Shopping) oder den Einkauf im Umfeld sozialer Netzwerke.

3.4.1. Social Media Stores

Ein Social Media Store ist ein Shop, der in ein soziales Netzwerk integriert ist. Dieser kann wie ein klassischer Online-Shop mit Produkten befüllt und in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Der komplette Kaufprozess von der Anbahnung bis zum Checkout kann dann in diesem eigenständigen Shop durchgeführt werden.

1 Vgl. <http://www.pinterest.com>

2 Vgl. KOLBRÜCK, OLAF: *Pinterest: Der Katalog der Wunschträume*, 05.03.2012

3 Vgl. KOLBRÜCK, OLAF: *Pinterest: Wie eine Pinnwand den Konsum im Web anheizen kann*, 23.06.2012

Die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten bei der Gestaltung des Shops sind allerdings begrenzt. Zum einen beschränkt sich der zur verfügbare Platz auf einen vom sozialen Netzwerk fest vorgegebenen Bereich innerhalb dessen eigenen Layouts, auf der anderen Seite stehen in einem solchen Shop derzeit noch weit weniger Funktionen zur Verfügung als es in moderne Shopssystemen heute der Fall ist. Diese und weitere Schwierigkeiten werden in Kapitel 5.2 „Kritische Betrachtung von Facebook Shops“ noch einmal ausführlicher diskutiert.

Eine leicht abgewandelte Variante dieses Konzept sind so genannte Shop Widgets. Dies sind kleine HTML-Elemente, die eine Art Mini-Shop enthalten und in Social Media Plattformen integriert werden können.¹ Ein einfaches Tool zur Erstellung derartiger Widgets bietet zum Beispiel das Unternehmen Sellaround² an (s. Abb. 6).

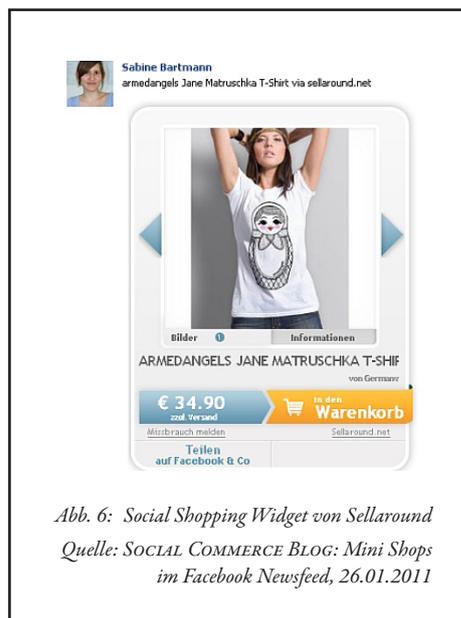


Abb. 6: Social Shopping Widget von Sellaround
Quelle: SOCIAL COMMERCE BLOG: Mini Shops
im Facebook Newsfeed, 26.01.2011

Shop Widgets enthalten zumeist einige wenige, ausgewählte Produkte und können direkt in den News Stream der sozialen Netzwerke integriert werden. Dadurch können Kunden auf bestimmte Produkte gezielt aufmerksam gemacht werden und haben zudem eine direkte Möglichkeit, die gesehenen Produkte auch zu kaufen.

3.4.2. Portable Social Graphs

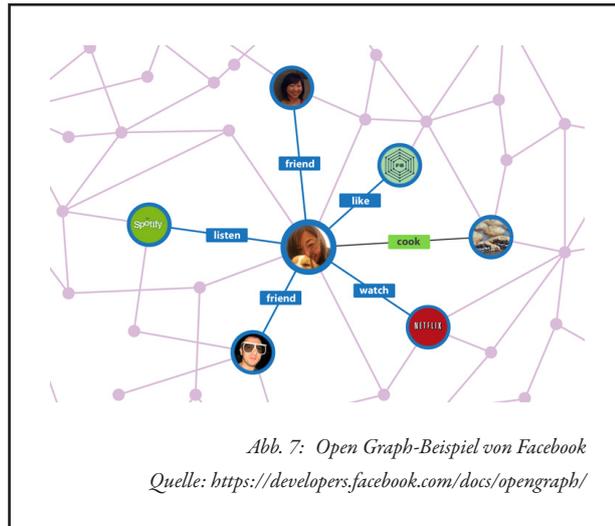
Ein Social Graph ist eine Darstellung der Akteure und Beziehungen in einem Netzwerk und steht auch als Synonym für die in einem sozialen Netzwerk³ hinterlegten Informationen.⁴ Dies sind, bezogen auf einen Nutzer, neben den Informationen zur eigenen Person auch die Beziehungen zu allen Freunden und deren persönlichen Daten (s. Abb. 7).

1 Vgl. SOCIAL COMMERCE BLOG: *Mini Shops im Facebook Newsfeed*, 26.01.2011

2 Vgl. <http://www.sellaround.net>

3 Vgl. Kapitel 2.1.2 „Social Networks“ auf Seite 4

4 Vgl. WHATIS.COM: *Definition social graph*, 09.2010



Portable Social Graphs ermöglichen es Nutzern, ihre in sozialen Netzwerken gespeicherten Informationen auf andere Plattformen zu exportieren und zum Beispiel im Kontext des E-Commerce wieder zu verwenden. Shopbetreiber können diese Daten auf vielfältige Weise nutzen, um einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Da Onlinehändler in der Regel nur wenige Informationen über ihre potentiellen Käufer besitzen, bieten sich hierdurch eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, ohne dass der Kunde diese Daten im Online-Shop des Unternehmens neu eingeben muss.

Die Daten aus dem Social Graph können beispielsweise genutzt werden, um dem Kunden personalisierte Empfehlungen aussprechen zu können, die sich an seinen Interessen ausrichten. Ein ausführliches Beispiel für die Verwendung eines Social Graph ist in Kapitel 5.3 „Potential des Facebook Open Graph“ zu finden. Dort wird auch genauer auf das Potential dieser Technologie eingegangen.

3.4.3. Co-Shopping

Technologien des Co-Shoppings ermöglichen es Nutzern an verschiedenen Orten, zeitgleich gemeinsam in einem Online-Shop einzukaufen und sich dabei in Bezug auf die Kaufhandlung abzustimmen. Das Co-Shopping ist demzufolge ein synchrones Verfahren, das in den heute umgesetzten Tools auf die Teilnahme von zwei Personen ausgelegt ist.

Die Funktionalität des Co-Shoppings muss von der Shop-Plattform durch spezielle Plug-Ins wie zum Beispiel das von Dotsource¹ unterstützt werden. Ein Screenshot einer Website, auf dem dieses Tool integriert wurde, ist im Anhang „Teil B: Screenshot Dotsource“ zu finden.

¹ Vgl. <http://www.dotsource.de/co-shopping>

Die Funktionsweise dieser Technologie ist wie folgt: Beide Nutzer gehen zu Beginn zeitgleich auf die entsprechende Shopping-Seite und melden sich im System an. Ab diesem Zeitpunkt sehen sie stets die gleiche Ansicht des Shops. Navigiert einer der beiden Nutzer auf eine neue Seite, wird dies auch dem anderen Nutzer entsprechend angezeigt. Darüber hinaus haben sie je nach Implementierung die Möglichkeit, sich über einen Sprach-, Video- oder textuellen Chat auszutauschen und den Kauf gemeinsam zu besprechen.¹

Dieses Feature bietet dem Kunden einen großen Mehrwert, da er nun wie im stationären Handel mit einer anderen Person shoppen gehen kann, ohne dass diese direkt vor Ort sein muss. Dies ist deshalb von großer Bedeutung, weil die Beratung durch Freunde oder den Lebenspartner ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung bildet.²

3.4.4. Group Buying

Die Idee des Group Buying ist, dass Käufer ihre Kaufkraft bündeln, um so bessere Konditionen beim Kauf von Produkten zu bekommen. Was im traditionellen Handel nur Großhändlern möglich war, nämlich durch größere Abnahmemengen günstigere Einkaufspreise zu bekommen, wird durch das Social Web auch einer Gruppe von Endverbrauchern möglich.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Händlern, auch im B2C-Bereich, die Mechanismen des Group Buyings in ihre Online-Shops integriert haben. Eine Plattform, die neben anderen Funktionen das Group Buying zu einem zentralen Bestandteil ihres Geschäftsmodells gemacht hat, ist Groupon.^{3,4} Die bei Groupon zeitlich begrenzt angebotenen lokalen Deals und die damit zusammenhängenden vergünstigten Angebote finden erst statt, sobald eine gewisse Mindestanzahl an Kunden dem Kauf eines Coupons zugestimmt haben (s. Abb. 8).

LaFontaine Automotive Group – Highland
 \$199 for \$500 Toward the Purchase or Lease of a New or Pre-Owned Vehicle from LaFontaine Automotive Group in Highland

\$199 Buy!

Value	Discount	You Save
\$500	60%	\$301

Buy it for a friend!

Time Left To Buy: 0:00:00

4 bought
 Limited quantity available

0 / 10
 0 more needed to get the deal

Share: [Facebook] [Twitter] [Send] [Like] 37

The Fine Print
 Expires Dec 31, 2011
 Limit 1 per person. Limit 1 per visit. Not valid until 7/15/11. Not valid for GM employees. Valid only for Buick, GMC, Cadillac or purchase of any pre-owned vehicle in inventory. See the rules that apply to all deals.

Highlights

- Large inventory of Buick, GMC & Cadillac vehicles
- Sedans, SUVs & trucks
- GM-certified pre-owned cars

Abb. 8: Angebot auf Groupon.com

Quelle: ASHTON, KRIS: *Groupon's First Ever Automotive Sales Deal – FAIL*, 16.07.2011/

1 Vgl. KÖHLER, ALEXANDER: *Gemeinsam mit Freunden einkaufen: dotSource bringt Co-Shopping-Tool auf den Markt*, 23.11.2011

2 Vgl. JÜNGER, ALEXANDER: *Studie zeigt: Freunde beeinflussen die Kaufentscheidung*, o.J.

3 Vgl. <http://www.groupon.com>

4 Vgl. HOFFMANN, DANIEL: *Social Commerce in der Praxis Teil 4: Groupbuying*, 25.10.2012

Während das Group Buying in den Anfängen von Groupon allerdings noch einen recht hohen Stellenwert besaß, nimmt es heute eine eher untergeordnete Rolle ein und das Unternehmen konzentriert sich primär auf lokale Angebote, die unabhängig von der nachgefragten Menge gültig sind.

Für den Online-Händler bietet Group Buying den Vorteil, dass die darüber angebotenen Produkte stärker nachgefragt werden, da die Kunden von sich aus Werbung für das Produkt machen, um für alle Beteiligten günstigere Einkaufskonditionen pro Mengeneinheit erzielen zu können.

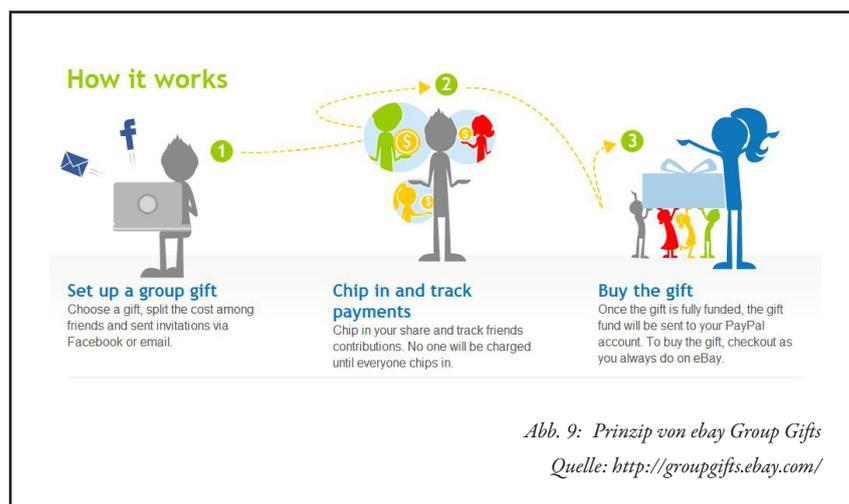
3.4.5. Group Gifting

Das Group Gifting ist ein Konzept, das es Nutzern ermöglicht, gemeinsam online ein Geschenk zu kaufen. Diese Idee löst ein Problem aus der realen Welt und nutzt dabei die Social Commerce-Möglichkeiten optimal aus.

Die Ausgangslage und das damit verbundene Problem ist, dass mehrere Personen einer anderen Person etwas schenken wollen, jeder aber nur ein begrenztes Budget dafür zur Verfügung hat, mit dem für sich genommen kein sinnvolles Geschenk gekauft werden kann.

Group Gifting bietet hier eine Online-Plattform an, auf der alle Schenkenden ihre finanziellen Mittel zusammenführen können und so ein oder mehrere preislich höherwertigere Geschenke direkt online kaufen können, sobald genug Kapital eingesammelt wurde.

Ein prominentes Unternehmen, das Group Gifting umgesetzt hat, ist ebay¹ mit den sogenannten ebay Group Gifts² (s. Abb. 9).



¹ Vgl. <http://www.ebay.de>

² Vgl. <http://groupgifts.ebay.com/>

Der Initiator der Beschenkungsaktion definiert hier zunächst den zu Beschenkenden und den Anlass. Anschließend kann er aus dem gesamten Sortiment oder aus den unterbreiteten, anlassbezogenen Vorschlägen ein über Sofortkauf verfügbares Produkt auswählen. Im letzten Schritt lädt er dann über eine E-Mail-Funktion alle Freunde ein, die sich an dem Geschenk beteiligen wollen. Sobald diese genug Geld eingezahlt haben, wird das gewählte Produkt zentral gekauft, dem Initiator zugestellt und kann anschließend verschenkt werden.

Der Vorteil für Shop-Betreiber ist dabei, dass sie sich durch den Einsatz einer Group Gifting-Funktion von ihren Wettbewerbern differenzieren können und so die Bindung an das Unternehmen erhöhen, da die zur Verfügung stehenden Produkte stets aus dem eigenen Sortiment stammen.

3.4.6. Social Shopping Portals

Unter dem Sammelbegriff der sozialen Shopping-Portale wird eine Vielzahl von Portalen und Plattformen zusammengefasst, die vom Geschäftsmodell her recht nah an klassischen Online-Shops sind, aber durch die Integration von sozialen Komponenten starkem Social Commerce-Bezug besitzen. Diese Portale bündeln in der Regel viele der in den vorigen Abschnitten beschriebenen sozialen Funktionen.

Da diese Gruppe recht heterogen ist, sollen an dieser Stelle nur exemplarisch zwei konkrete Ausprägungsformen genannt werden, die stellvertretend für den Rest der Gruppe einen guten Überblick geben, wie E-Commerce-Plattformen mit starkem sozialen Bezug aussehen können.

Ein solches Beispiel ist Etsy¹, eine Online-Shopplattform auf der Nutzer ihre eigenen, selbst hergestellten Produkte einstellen und verkaufen können (Screenshot siehe Anhang „Teil C: Screenshot Etsy“). Der Nutzer kann hierbei sowohl Anbieter als auch Kunde sein. Die Plattform übernimmt dabei, ähnlich wie es bei ebay² der Fall ist, die Funktion eines Vermittlers und ermöglicht die Vernetzung der Nutzer untereinander. Hinzu kommen weitere soziale Features, wie Social Bookmarking durch das Markieren von Artikeln als Favoriten, das Weiterempfehlen auf Twitter oder Pinterest und Community-Funktionen, die das Social Commerce Angebot der Plattform komplettieren.

Darüber hinaus gibt es noch eine spezielle Funktion die „Hochzeitsliste“ genannt wird und eine Group Gifting Funktionalität beinhaltet. Über dieses Tool können Heiratende eine Liste gewünschter Geschenke definieren, die dann von den Gästen der Hochzeit gekauft werden können.

Insgesamt kann man an diesem Beispiel schon sehr gut sehen, wie eine Vielzahl sozialer Funktionen, die in die meisten Teile des Kaufprozesses integriert sind, auf einer Social Commerce-Plattform gebündelt werden kann.

¹ Vgl. <http://www.etsy.com>

² Vgl. <http://www.ebay.de>

Ein anderes Beispiel ist das Online-Fashion-Portal Polyvore¹. Das dahinter stehende Unternehmen vertreibt dort selbst keine eigenen Produkte, sondern handelt lediglich als Intermediär und integriert die Angebote anderer Händler auf der eigenen Plattform. Durch die Integration zahlreicher sozialer Features schafft Polyvore dabei aber einen großen Mehrwert für den Kunden und hebt sich dadurch von den Wettbewerbern ab (Screenshot siehe Anhang „Teil D: Screenshot Polyvore“).

Im Zentrum der Plattform steht eine Funktion, mit der die Kunden sich aus den zur Verfügung stehenden Produkten eine Collage erstellen und diese mit anderen teilen können (s. Abb. 10). Auf diese Weise können sich andere Kunden inspirieren lassen.



Die Collagen können von anderen Nutzern wiederum weiterempfohlen und diskutiert werden, so dass ein lebendiger Austausch über die Produkte entsteht. Darüber hinaus können Nutzer andere Nutzer auch um modische Beratung bitten, indem sie beispielsweise ein Produktbild eines Modeartikels auswählen und den Rest der Community fragen, welche Kleidungsstücke dazu passen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Polyvore ein gutes Beispiel einer Shopping-Plattform darstellt, die die Nutzer in hohem Maße in den Kaufprozess integriert und sie zur aktiven Mitgestaltung animiert. Davon profitieren dann sowohl die Kunden als auch die Händler.

¹ Vgl. <http://www.polyvore.com>

4. Social Commerce im weiteren Sinne

In diesem Kapitel sollen der Vollständigkeit halber nun noch einige Aspekte des Social Commerce vorgestellt werden, die nur im weiteren Sinne zu diesem Themengebiet hinzuzuzählen sind.¹ Konkret sind dies soziales Marketing und Social CRM. Es lässt sich feststellen, dass diese Aspekte zwar einen starken sozialen Bezug haben, da sie im Umfeld sozialer Netzwerke stattfinden, aber zunächst einmal klassische One-to-Many-Kommunikation abbilden und wenig Interaktion mit dem Nutzer beinhalten. Da dies dem eigentlichen Social Commerce Gedanken widerspricht, soll auf diese Ausprägungsformen nur kurz eingegangen werden.

4.1. Soziales Marketing

Unter sozialem Marketing werden Marketingmaßnahmen im Umfeld sozialer Netzwerke verstanden. In der Folge werden einige Maßnahmen vorgestellt, die derzeit recht weit verbreitet sind. Deren Ziele entsprechen im Wesentlichen den Zielen von anderen Marketingformen, wie beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit oder Traffic Building für die eigene Homepage.

4.1.1. Retail Blogs

Der Begriff „Blog“ leitet sich aus dem Begriff „Weblog“ ab und bezeichnet eine Website, die das einfache Veröffentlichen von digitalen Artikeln ermöglicht.²

E-Commerce-Unternehmen können im Rahmen ihres Internetauftritts selbst einen oder mehrere Blogs betreiben, um dort aktuelle Neuigkeiten rund um ihr Unternehmen und ihre Produkte zu veröffentlichen. Auf diesem Wege können beispielsweise Artikel aus dem eigenen Online-Shop empfohlen werden, die den Nutzer inspirieren und aus Händlersicht gleichzeitig dafür sorgen, dass mehr Traffic auf die entsprechenden Artikeldetailseiten geleitet wird. Außerdem erzeugen derartige Backlinks eine höhere Relevanz der verlinkten Shopseite in Suchmaschinen.

Blogsysteme ermöglichen Nutzern auch das Hinterlassen von Kommentaren, so dass dort Diskussionen erfolgen oder Kunden ihr Feedback hinterlassen können. Eine sehr große Bedeutung kommt diesen Kommentarmöglichkeiten im E-Commerce-Kontext allerdings nicht zu. Neben den zuvor erwähnten Vorteilen für Händler stehen bei Blogs vor allem Werbe- und Brand-Building-Aspekte im Vordergrund.

¹ Vgl. Kapitel 2.3 „Social Commerce“ auf Seite 5

² Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/weblog-Blog-Weblog.html>

4.1.2. Social Media News Feeds

News Feeds in sozialen Netzwerken ähneln vom Prinzip her den im vorigen Abschnitt vorgestellten Retail Blogs. Sie ermöglichen ebenfalls das Schreiben von Beiträgen mit E-Commerce-Bezug, mit dem Unterschied, dass die Nachrichten nicht auf einer eigenständigen Seite sondern in einem sozialen Netzwerk veröffentlicht werden.

Das hat den Vorteil, dass jeder Nutzer, der zuvor Interesse an einem bestimmten Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt bekundet hat (z.B. über ein „Like“ im sozialen Netzwerk Facebook), diese Nachrichten direkt in seinem persönlichen News Stream angezeigt bekommt. Dort kann er direkt auf die Nachrichten antworten oder mit anderen Nutzern darüber diskutieren.

Ansonsten haben Social Media News Feeds aus Marketing Sicht den gleichen Effekt wie der Einsatz von Retail Blogs.

4.1.3. Social Advertising

Social Advertising (kurz „Social Ads“) bezeichnet Werbung, die von Unternehmen auf Social Media Plattformen geschaltet werden kann. Diese Werbung unterscheidet sich von gewöhnlichen Online-Werbeformen darin, dass bei der Aussteuerung der Werbeanzeige die persönlichen Daten des jeweiligen Nutzers berücksichtigt werden können.

So ist es beispielsweise möglich, dass die Werbung nur einer bestimmten Zielgruppe angezeigt wird, deren Zugehörigkeit anhand der Daten bestimmt wird, die ein Nutzer über sich hinterlegt hat. Diese Methode erhöht für den Kunden die Relevanz der eingeblendeten Werbeanzeige und für das Unternehmen die Effizienz der Werbemaßnahme.

Darüber hinaus können automatisch Elemente aus dem Freundeskreis des Nutzers in die Werbeanzeigen integriert werden, um das Vertrauen zu erhöhen. Zum Beispiel können Profilbilder zusammen mit einem Hinweis, dass dem Freund eine bestimmte Marke gefällt, zu Werbezwecken genutzt werden. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts NIELSEN bleiben derartige Werbeanzeigen 55% häufiger in Erinnerung, als Werbung ohne solche Mechanismen.¹

¹ Vgl. <http://onlinemarketing.de/news/social-ads-bei-facebook-lohnen-sich>

4.2. Social CRM

Ein Stichwort, das im Zusammenhang mit Social Commerce häufiger genannt wird, ist Social CRM (Customer Relationship Management). Dies bezeichnet die Ganzheit aller Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements auf Basis sozialer Webtechnologien, insbesondere der sozialen Netzwerke.

Damit steht es zwar in engem Zusammenhang mit den zuvor genannten Social Commerce Formen, ist aber per Definition nicht dem Social Commerce im engeren Sinne zuzurechnen.¹ Denn im Gegensatz zum Social Commerce, bei dem die Beziehung der Kunden untereinander der zentrale Bestandteil ist, steht beim Social CRM die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen im Mittelpunkt.

Allerdings wirken die meisten der vorgestellten Ausprägungsformen des Social Commerce auch auf eine Verbesserung der Beziehung zwischen Kunde und Händlern ein, so dass eine Verbindung zwischen diesen beiden Themen und eine Nennung in diesem Zusammenhang nicht ganz abwegig ist. Aus diesem Grund kann Social CRM teilweise zur Definition von Social Commerce im weiteren Sinne hinzugezählt werden. Social CRM ist aber nicht als vollständige Unterdisziplin des Social Commerce anzusehen, sondern eher ein mit dem Social Commerce verwandter Bereich.

¹ Vgl. Kapitel 2.3 „Social Commerce“ auf Seite 5

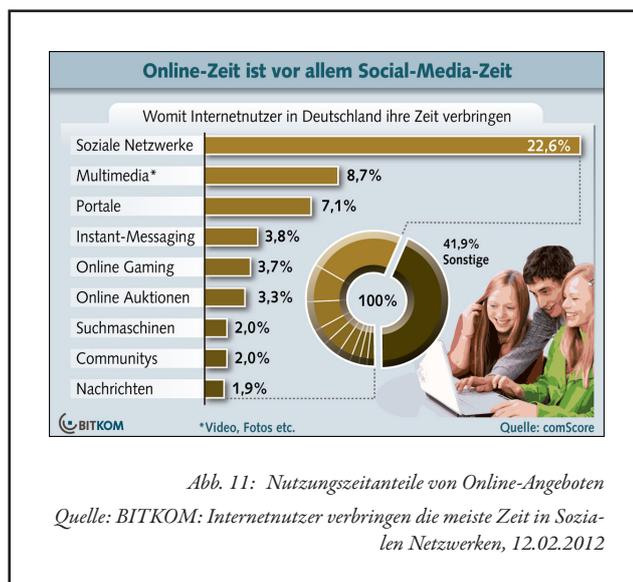
5. F-Commerce

Nachdem im vorigen Kapitel nun ausführlich alle Formen des Social Commerce vorgestellt wurden, soll nun auf einen konkreten Unterbereich genauer eingegangen werden, dem viele Experten heute großes Potential zusprechen. Es geht um F-Commerce (Kurzform für Facebook Commerce), dem Social Commerce in Verbindung mit dem sozialen Netzwerk Facebook.

Zunächst einmal soll kurz darauf eingegangen werden, warum gerade Facebook in diesem Zusammenhang eine besondere Relevanz besitzt. Anschließend sollen beispielhaft zwei verschiedene Möglichkeiten näher betrachtet werden, die sich bei der Nutzung von Facebook für Social Commerce aus Händlersicht eröffnen. Konkret sind dies die Integration eines eigenständigen Shops auf der Plattform von Facebook und die Nutzung der hinterlegten Daten im eigenen Online-Shop mit Hilfe des Open Graph.

5.1. Relevanz von Facebook

Die Bedeutung sozialer Netzwerke hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Laut einer BITKOM-Studie verbringen Internetnutzer heute einen großen Teil ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken, die damit mit Abstand das meistgenutzte Online-Angebot sind (s. Abb. 11).¹



Warum ist aber nun ausgerechnet Facebook die für Unternehmen relevante Plattform? Schließlich gibt es eine Vielzahl anderer sozialer Netzwerke wie Google+, Xing, LinkedIn, studi- und meinVZ oder Twitter. Dies verdeutlichen zum einen die Mitgliedszahlen der größten sozialen Netzwerke (s. Abb. 12): Facebook lag bereits im November 2011 laut einer Studie des BITKOM mit einem Anteil von 51 Prozent der Internetnutzer mit großem Abstand auf dem ersten Platz.²

¹ Vgl. BITKOM: *Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken*, 12.02.2012

² Vgl. BITKOM: *Google+ etabliert sich unter den sozialen Online-Netzwerken*, 20.11.2011

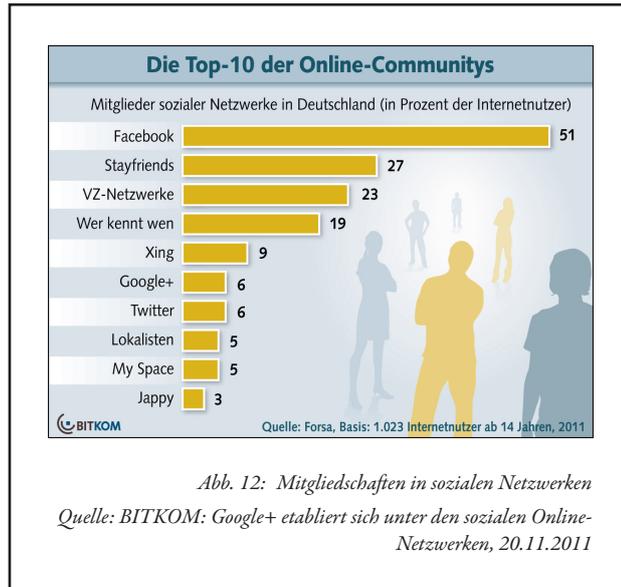


Abb. 12: Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken
Quelle: BITKOM: Google+ etabliert sich unter den sozialen Online-Netzwerken, 20.11.2011

Diese enorm große Reichweite macht das Netzwerk für Unternehmen, die Werbung machen oder Produkte verkaufen wollen, bereits per se interessant. Hinzu kommt aber auch, dass Facebook wesentlich häufiger genutzt wird als die übrigen sozialen Netzwerke. Dies belegt eine Studie des Beratungsunternehmens Fittkau & Maaß aus dem Jahr 2010, nach der Facebook von 64,4 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich besucht wird.¹

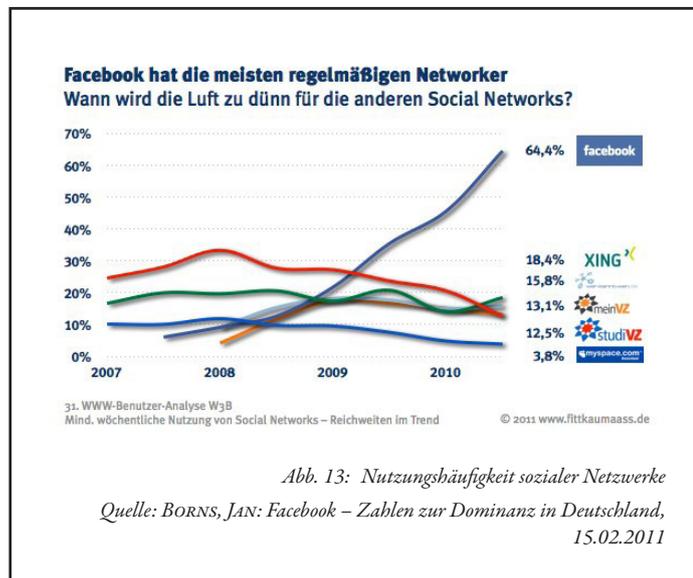


Abb. 13: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke
Quelle: BORNS, JAN: Facebook – Zahlen zur Dominanz in Deutschland, 15.02.2011

Es ist also festzustellen, dass Facebook die mit Abstand größte Relevanz aller Social Networks besitzt. Dieser Konsens besteht auch unter E-Commerce-Experten, was zum Beispiel daran abzulesen ist, dass sich die Social Media-Aktivitäten von Unternehmen heute meist in erster Linie auf Facebook konzentrieren. Deshalb soll in der Folge näher darauf eingegangen werden, welches Potential Facebook im Social Commerce bietet, aber auch, welche Grenzen es besitzt.

¹ BORNS, JAN: Facebook – Zahlen zur Dominanz in Deutschland, 15.02.2011

5.2. Kritische Betrachtung von Facebook Shops

An dieser Stelle erfolgt nun noch einmal eine ausführlichere Auseinandersetzung mit den bereits in Kapitel 3.4.1 „Social Media Stores“ vorgestellten Social Media Stores, da diese noch bis vor kurzem von vielen Branchenexperten als das Zukunftsthema im E-Commerce angesehen wurden. In diesem Zusammenhang wird fast ausschließlich von den Facebook Shops gesprochen, da Facebook bislang das einzige soziale Netzwerk ist, das eine Integration von Shops in die eigene Plattform in größerem Umfang ermöglicht.

Als stellvertretendes Beispiel sei an dieser Stelle der Facebook Shop von Lebensmittel.de vorgestellt, der die überwiegende Zahl der heute auf Facebook anzutreffenden Shops gut repräsentiert.¹ Der strukturelle Aufbau dieses Shops wird aus den nachfolgenden beiden Abbildungen ersichtlich (s. Abb. 14, eine größere Version dieser Screenshots ist im Anhang² zu finden).



Abb. 14: Produktübersicht und Artikeldetailseite des Facebook-Shops von Lebensmittel.de
Quelle: https://www.facebook.com/Onlinesupermarkt/app_347907105232620

Es wird ersichtlich, dass die Shopstruktur sehr stark derer klassischer Online-Shops ähnelt. Echte Social Commerce Elemente fehlen, abgesehen von Like-Buttons und der Kommentarfunktion, vollends. Nicht einmal die Integration der auf Facebook hinterlegten persönlichen Daten wurde vorgenommen, wie bereits am fehlenden Namen im oberen rechten Bereich ersichtlich wird.

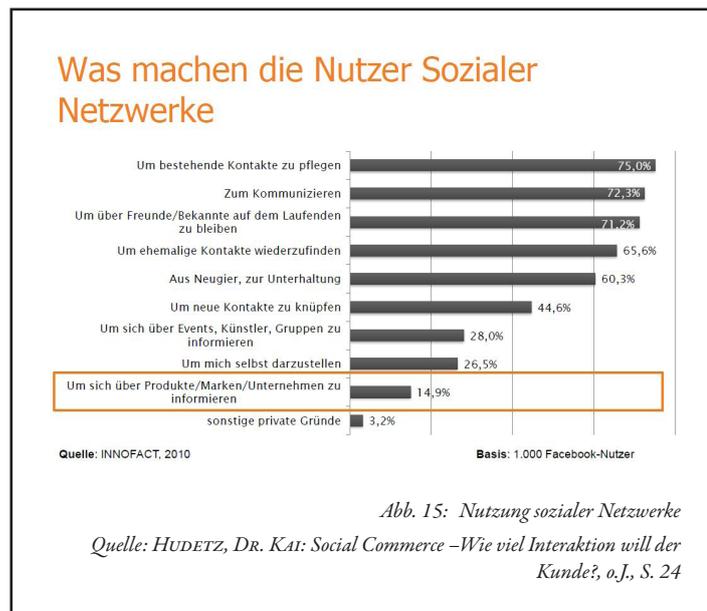
Auch sonst sind nicht besonders viele Funktionen, wie sie heute in Online-Shops Standard sind, vorhanden. Diese Mängel haben in erster Linie technische Gründe, die durch die Einbindung der Shops als Inline-Frames verursacht werden. Die Shops laufen quasi isoliert, ohne in größerem Maße Schnittstellen zu Facebook oder den womöglich vorhandenen externen Systemen des Shopbetreibers zu haben. Dies schränkt ihre Verwendbarkeit stark ein.

¹ Vgl. https://www.facebook.com/Onlinesupermarkt/app_347907105232620

² Vgl. Anhang „Teil E: Screenshots vom Facebook-Shop von Lebensmittel.de“

Diese Umstände tragen unter anderem dazu bei, dass Facebook Shops, obwohl sie noch bis vor einem Jahr als die Zukunft des E-Commerce gehandelt wurden, bislang keinen Erfolg hatten. Viele große Retailer wie Gamestop, Gap und Nordstrom haben ihre Facebook Shops sogar bereits wieder geschlossen.¹ Auch die Facebook-eigene Währung „Facebook Credits“ wurde kürzlich wieder eingestellt.²

Aber nicht nur das Problem, dass die meisten in Facebook umgesetzten Shops wenig mit dem Social Commerce Gedanken der Vernetzung von Nutzern zu tun haben, obwohl gerade das im Umfeld der sozialen Netzwerke sinnvoll wäre, trägt zum Misserfolg bei. Die Plattform von Facebook scheint auch generell für den Verkauf von Produkten ungeeignet zu sein.³ Dies belegen mehrere Studien, die sich mit dem E-Commerce-Potential von Facebook und sozialen Netzwerken allgemein auseinandergesetzt haben.⁴ Ein ganz zentraler Grund ist dabei, dass Nutzer im Umfeld der sozialen Netzwerken nicht mit E-Commerce-Inhalten konfrontiert werden wollen, wie eine Studie von Innofact aus dem Jahr 2010 bestätigt.⁵ Nur 14,9% der befragten Facebook-Nutzer geben an, soziale Netzwerke zu nutzen, um sich über Produkte, Marken oder ein Unternehmen zu informieren (s. Abb. 15).



Dies untermauert auch eine neuere Studie des BITKOM, die ähnliche Zahlen liefert.⁶

Es gibt allerdings einen anderen Ansatz, der sich ebenfalls das Potential von Facebook zu Nutze macht, aber deutlich vielversprechender ist, da er nicht auf der Plattform von Facebook stattfinden muss. Es geht um den Open Graph, deren Verwendungsmöglichkeiten im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

1 Vgl. INTERNET WORLD BUSINESS: *Ist F-Commerce am Ende?*, 05.03.2012, S. 3

2 Vgl. KLING, BERND: *Facebook gibt virtuelle Währung Credits auf*; 20.06.2012

3 Vgl. KOLBRÜCK, OLAF: *F-Commerce: Kunden zeigen Shopping bei Facebook die kalte Schulter*, 25.01.2012

4 Vgl. KOLBRÜCK, OLAF: *F-Commerce: Warum Shopping bei Facebook noch ein Ladenhüter ist*, 13.02.2012

5 Vgl. HUDETZ, DR. KAI: *Social Commerce –Wie viel Interaktion will der Kunde?*, o.J., S. 24

6 Vgl. BITKOM: *Soziale Netzwerke - Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*, 12.2011

5.3. Potential des Facebook Open Graph

Der Open Graph ist der extern zugreifbare Social Graph des sozialen Netzwerks Facebook (vgl. Kapitel 3.4.2 „Portable Social Graphs“). Er beinhaltet sämtliche Informationen über alle Nutzer bei Facebook und deren Beziehungen untereinander, sowie alle weiteren in dem sozialen Netzwerk hinterlegten Daten wie Kommentare, Nachrichten, Likes oder Unternehmensseiten. Diese riesigen Datenmengen über eine Vielzahl der Internetnutzer bilden den heute größten Wert des Unternehmens Facebook. Experten vergleichen Facebook mit einem Eisberg, dessen in Form der Website sichtbarer Teil nur einen kleinen Teil des Potentials ausmacht, während der größte Teil in Form des Open Graph nach außen hin nicht direkt sichtbar unter der Oberfläche liegt.¹

E-Commerce-Treibende können sich dieses Potential zunutze machen, denn die Daten des Open Graph sind über eine Schnittstelle, die so genannte Graph API, für externe Webanwendungen zugreifbar. Dazu muss sich der Nutzer zunächst auf der externen Website, die diese Informationen verwenden möchte, authentifizieren und der Weitergabe der benötigten Daten über ein Dialogfenster von Facebook zustimmen. Anschließend kann das Website-Skript über einfache API-Anfragen die freigegebenen Nutzerdaten auslesen. Ein Anfrageergebnis über Profilinformationen sieht beispielsweise wie folgt aus:²

```
{
  „id“: „100000359462587“,
  „name“: „Benjamin Blu00f6ge“,
  „first_name“: „Benjamin“,
  „last_name“: „Blu00f6ge“,
  „birthday“: „06/19/1988“,
  „location“: {
    „id“: „115273858485554“,
    „name“: „Pinneberg, Germany“
  },
  „gender“: „male“,
}
```

Gekürztes Ergebnis einer Profildaten-Anfrage über die Facebook Graph API

Diese Daten können nun von einer Webanwendung auf beliebige Weise verarbeitet, in die bestehenden Inhalte integriert oder zur gezielteren Aussteuerung von Inhalten verwendet werden. Die Verwendungsweise ist dabei dem Website-Betreiber komplett freigestellt. Onlinehändler können sich dies zunutze machen und durch den Zugriff auf die persönlichen Informationen des Kunden einen Mehrwert für ihn schaffen, zum Beispiel indem sie persönliche Empfehlungen auf Basis der im sozialen Netzwerken hinterlegten Informationen geben. Man spricht dann auch von „personalisierten Shops“.

¹ Vgl. FABERNOVEL: *facebook the Perfect Startup*, 2012, S. 26

² Vgl. FACEBOOK: *Graph API*, o.J.

Ein solches Beispiel wurde smatch.com¹ mit der Funktion „Shop like ...“ umgesetzt. Dort werden nach entsprechendem Verbindungsaufbau mit dem Facebook Open Graph die Interessen eines Nutzers oder seiner Freunde integriert, um gezielte personalisierte Produktempfehlungen auszusprechen (s. Abb. 16, größere Abbildungen im Anhang Teil F).²

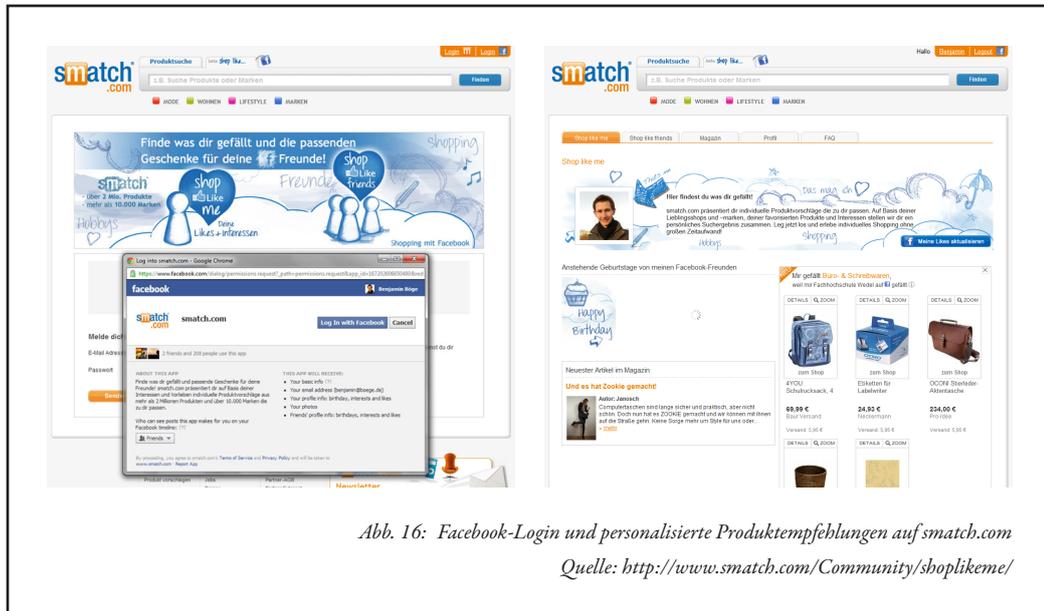


Abb. 16: Facebook-Login und personalisierte Produktempfehlungen auf smatch.com
Quelle: <http://www.smatch.com/Community/shoplikeme/>

So werden beispielsweise Produkte aus den Sortimenten Büro & Schreibwaren empfohlen, wenn die Fachhochschule Wedel als „Like“ angegeben wurde oder Sportschuhe bei einem „Like“ von Fußball. Darüber hinaus werden das eigene Profilbild und die Profilbilder der Freunde in die Website integriert.

Der Einsatz dieser Technologie schafft einen hohen Mehrwert für den Nutzer, da die personalisierten Produkte für ihn eine wesentlich höhere Relevanz aufweisen als ein unpersonalisiertes Sortiment. Dies erhöht letztlich auch die Kaufwahrscheinlichkeit. Aus diesem Grund nutzen mittlerweile viele bekannte Unternehmen die Möglichkeiten der Verbindung zum Facebook Open Graph.³

Neben der Abhängigkeit der Händler von Facebook ist aus Kundensicht vor allem der Datenschutz in Form der Weitergabe der persönlichen Daten an Dritte problematisch. Nach der Freigabe hat der Nutzer keinerlei Kontrolle mehr über deren weitere Verwendung. Unternehmen müssen deshalb sorgsam mit den Daten umgehen und sie sparsam einsetzen, um Vertrauen beim Kunden zu schaffen.

Nichts desto trotz ist der Open Graph für E-Commerce-Zwecke wesentlich interessanter als andere F-Commerce-Ansätze und bietet noch einiges an Potential, die Nutzung der zur Verfügung stehenden Daten noch weiter zu verbessern.

¹ Vgl. <http://www.smatch.com>

² Vgl. WOLK, STEFAN: *Social Customer Integration - Shopping mit Facebook*, 29.06.2011

³ Vgl. HOUSTEN, THOMAS: *Facebook Open Graph launches with 60 new partners, brings new verbs to Timeline*, 18.01.2012

6. Zusammenfassung und Fazit

In diesem Kapitel werden abschließend noch einmal die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein kurzes Fazit über die herausgearbeiteten Erkenntnisse in Bezug auf Social Commerce gezogen.

6.1. Zusammenfassung

Im Rahmen dieser Arbeit konnte eine Reihe von Erkenntnissen in Bezug auf das Thema „Social Commerce“ gewonnen werden. Zunächst wurden die verschiedenen Definitionsansätze diskutiert und eine sinnvolle Definition abgeleitet, die in eine Definition im engeren und eine im weiteren Sinne aufgeteilt wurde. Dabei erscheint die von deutschen E-Commerce-Experten rund um JOCHEN KRISCH aufgestellte Definition deutlich sinnvoller zu sein, als die sehr weit gefasste und Marketing-lastige Briten PAUL MARSDEN.

Die daraufhin erarbeitete Kategorisierungsmöglichkeit der verschiedenen Ausprägungsformen des Social Commerce, stellt eine der wesentlichen im Rahmen dieser Arbeit erbrachten Leistungen dar, da etwas Vergleichbares zuvor sowohl in der Fachliteratur als auch im Internet nicht gefunden werden konnte. Diese Gesamtzusammenfassung gibt einen guten Überblick über das Thema und kann in der Praxis bei der Einordnung neuer Social Commerce Formen helfen.

Der abschließend näher betrachtete Bereich des F-Commerce zeigt, dass die Möglichkeiten von Facebook als Shopping-Plattform häufig überschätzt werden. Dennoch besitzt Facebook großes Potential im E-Commerce, das aber vor allem in der großen Menge an interessanten Nutzerdaten zu begründen ist, die über die Open Graph Technologie auf externen Website auf vielfältige Weise genutzt werden können.

6.2. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Commerce ein Themengebiet ist, das wesentlich mehr Facetten beinhaltet, als es auf den ersten Blick den Anschein hat. Aus Kundensicht bringen die sozialen Funktionen im Onlinehandel einen großen Mehrwert, der primär durch die Vernetzung mit anderen Nutzern zu Stande kommt. Dadurch können Kunden zum Beispiel Produkte besser beurteilen, unabhängige Informationen erhalten oder neue Inspirationen bekommen.

Aber auch aus der Sicht von Shopbetreibern sind Social Commerce-Funktionen durchaus sinnvoll. Sie können Vertrauen schaffen, die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit erhöhen und sogar den eigenen Aufwand reduzieren, wenn Teile vorhandener Prozesse zukünftig von den Kunden selbst übernommen werden. Händler müssen dabei aber akzeptieren, dass der Kunde im Social Commerce mehr Macht erhält und ihn fortan aktiv einbinden anstatt ihm vorgegebene Lösungen aufzuzwingen. Die verschiedenen Formen des Social Commerce sind heute schon Alltag im Onlinehandel und werden sich voraussichtlich noch weiter verbreiten, wobei stets neue Möglichkeiten der konkreten Umsetzung hinzukommen werden.

Anhang

Teil A: Screenshot Pinterest

Search  **Pinterest** English ▾ About ▾ Login

Pinterest is an online pinboard.
Organize and share things you love. [Request an Invite »](#) [Login](#)

Get Me This!

It doesn't have to be my birthday for you to show me how much you care.

 **Chrissie Canino** 91 followers, 14 pins



Pretty it would be on me. Agree? Free People So Modern Love Dress, \$350.00
freepeople.com



I needs a new pair of rusty shoooz. Free People Stella Platform Heel, \$198.00
1 repin
freepeople.com



I'll take this and a plane ticket to Rio please.
freepeople.com



The body and the suit, please.
3 likes 5 repins
vitaminaswim.com



I'm about to run out of my purse spray, FYL
shop.nordstrom.com



Size 7.5, please. I will probably wear them until they fall off as they are described as not only "adorable" but "comfortable".
6 likes 6 repins
shop.reef.com



jack this sparrow and give it to me!
1 repin
wanelo.com



Size 7.5, please. These will also do.
shop.reef.com



I'll name him "Seth Bullock"
adoptapet.com



It smells like vacation. I want it all over my neck.
sephora.com



A silver feather bracelet would well suit my cute, slender wrist.
by cravejewelrydesign
etsy.com



My cousin's dog. I want it.
1 repin
facebook.com



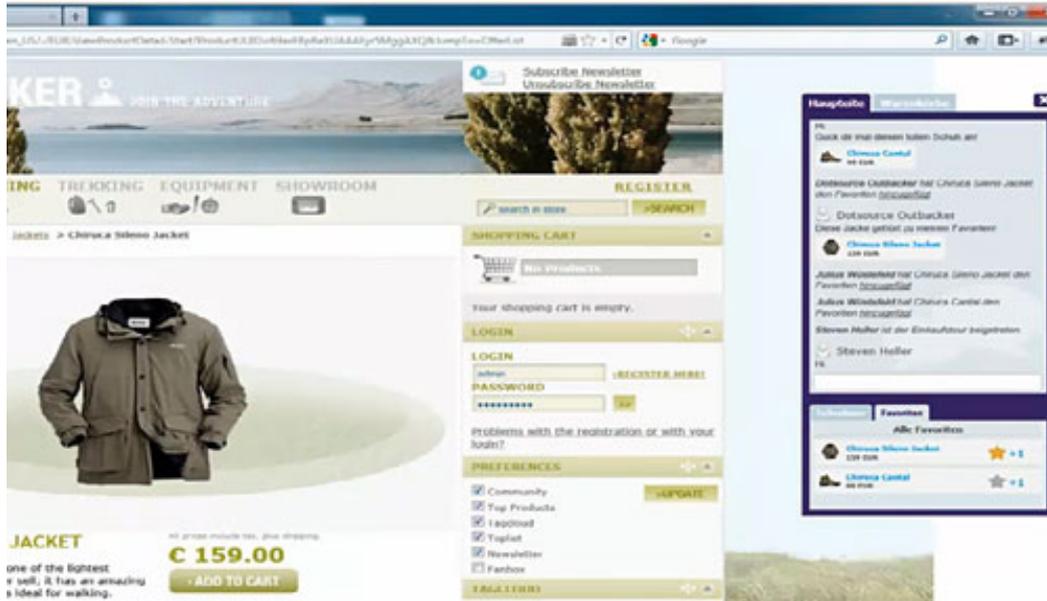
Any size will do, thanks.
4 likes 6 repins
sephora.com



sephora.com

Persönlichen Pinnwand eines Nutzers bei Pinterest, Quelle <http://www.pinterest.com>

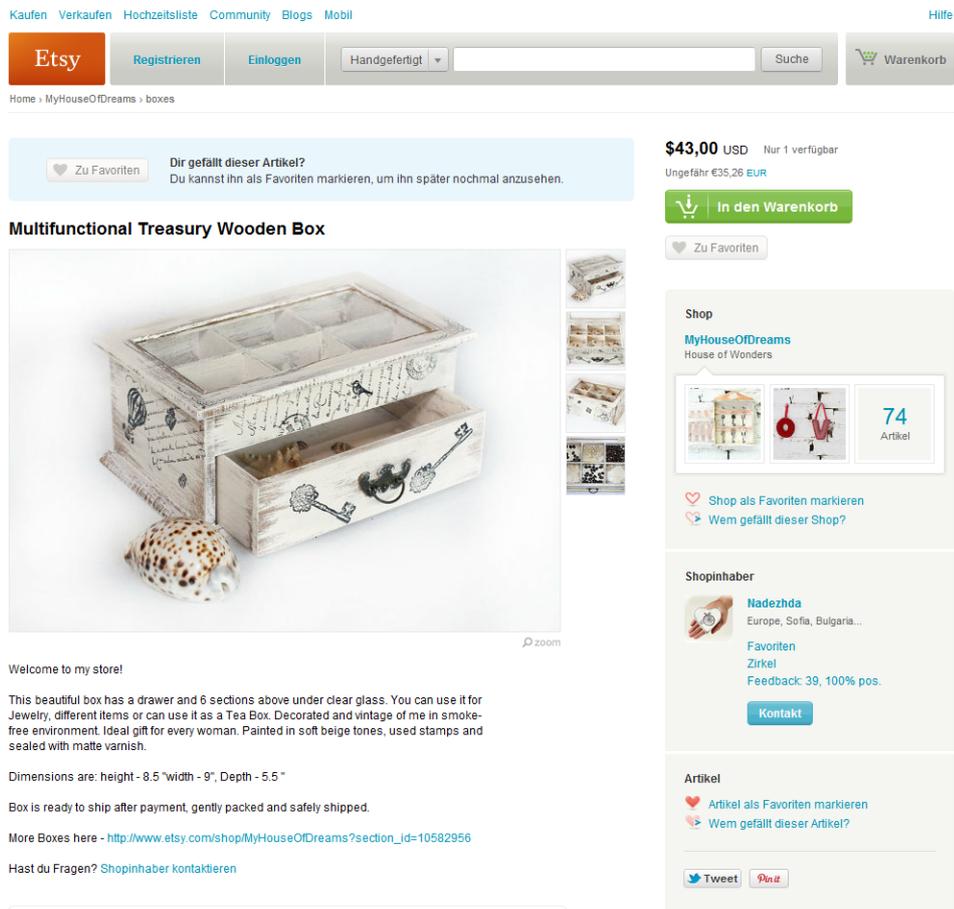
Teil B: Screenshot Dotsource



Social-Shopping-Plugin von Dotsource,

Quelle: KÖHLER, ALEXANDER: Gemeinsam mit Freunden einkaufen: dotSource bringt Co-Shopping-Tool auf den Markt, 23.11.2011

Teil C: Screenshot Etsy



Artikeldetailseite von Etsy, Quelle: <http://www.etsy.com>

Teil D: Screenshot Polyvore

POLYVORE

Registrieren · Einloggen

TOP FOLLOWING ASK GESCHÄFT CREATE

Suche

I simply remember my favorite things And then I don't feel so bad ♥



I've been loving you for such a long time expecting nothing in return just for you to have a little faith in me..♥

Vor 7 Stunden



This set is dedicated to @rainie-minnie!
Love you and thank you for everything!! ♥

172 likes 8 Kommentare

Take me for what I am who I was meant to be ;)

Vor 6 Tage · 1.629 Ansichten



Persönliche Seite eines Collagenerstellers bei Polyvore, Quelle: <http://www.polyvore.com>



adi147789

Student
From Israel
Joined vor zwei Jahre

Follow

My name is Adi and I am 13.
Bday July 9th :)
Have a lovely day! ♥

Subscribe via RSS

- 1.363.591 Set-Ansichten
- 49.876 set likes
- 344 collection likes
- 4.017 followers
- 6 Erste Plätze
- Ein Zweiter Platz
- Ein Dritter Platz
- Zwei best answers
- 22 votes on answers
- 1.317 template usages

Browse archives »

Gewonnene Wettbewerbe



3rd place in group contest:



9th place in group contest:



8th place in group contest:



1st place in group contest:



6th place in group contest:



12th place in group contest:



2nd place in group contest:



3rd place in group contest:

Teil E: Screenshots vom Facebook-Shop von Lebensmittel.de

The screenshot shows the Facebook Shop interface for 'Lebensmittel.de'. At the top, there's a search bar and a 'Like' button. Below that, a navigation menu lists categories: Bio und Fairtrade, Wein, Fruchtsäfte, Auf's Brot, Fertiges, and Gesundheit. The main content area displays a grid of products, each with an image, name, quantity, price, and a 'Jetzt kaufen' button. A shopping cart icon in the top right indicates '0 Produkte im Warenkorb' and 'zur Kasse >>>'. The footer contains copyright information and links to 'About', 'Advertise', 'Create a Page', 'Developers', 'Careers', 'Privacy', 'Cookies', 'Terms', and 'Help'.

Product Name	Quantity	Price
Munir Bianco di Sicilia	750 ml	7,50 € * (10,00 €/L)
Walthers Bio Aronia-Direktsaft 100%	3000 ml	17,99 € * (6,00 €/L)
Gepa Kaffeeblütenhonig	350 g	4,79 € * (13,69 €/kg)
Gepa Wald- mit Blütenhonig	350 g	4,79 € * (13,69 €/kg)
Gepa Ganze Nuss	100 g	1,79 € * (1,79 €/100g)
Gepa Mascobado Vollmilch	100 g	1,79 € * (1,79 €/100g)

Produktübersichtsseite des Facebook-Shops von Lebensmittel.de, Quelle: <https://www.facebook.com/Onlinesupermarkt/>

facebook Search for people, places and things Benjamin Böge Home

Lebensmittel.de Lebensmittel Shop Like

Lebensmittel.de Service

Hallo Gast 0 Produkte im Warenkorb zur Kasse >>>

- Bio und Fairtrade
- Wein
- Fruchtsäfte
- Auf's Brot
- Fertiges
- Gesundheit

Zurück

Walthers Bio Aronia-Direktsaft 100%



Preis: 17,99 € ArtNr.: 1041003
 Grundpreis: 6,00 €/L
 inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

Hersteller: Kellerei Walther
 Marke: Walthers
 Einwaage: 3000 ml

Jetzt kaufen Sofort lieferbar

Naturreiner Presssaft ohne weitere Zusätze aus frischen Aroniabeeren, auch Apfelbeere oder Schwarze Eberesche genannt. Mit einem typisch herb-säuerlichen kräftigen Aroma. In dieser Beere steckt eine ganze Hausapotheke. Verzehrempfehlung: 100 ml pro Tag. Ohne Farb- und Konservierungsstoffe.

Kommentar hinzufügen ...

Auf Facebook veröffentlichen Als Benjamin Böge posten (Ändern) **Kommentieren**

[Impressum](#) [AGB](#) [Datenschutz](#) [Widerrufsbelehrung](#) [Versand- und Zahlungsinformationen](#)

Facebook © 2012 · English (US) About · Advertise · Create a Page · Developers · Careers · Privacy · Cookies · Terms · Help

Offline

Artikeldetailseite des Facebook-Shops von Lebensmittel.de, Quelle: <https://www.facebook.com/Onlinesupermarkt/>

Teil F: Screenshots der „Shop like ...“-Funktion auf smatch.com

The screenshot displays the smatch.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "Produkt suche" and "beta shop like...". Below the search bar, there are navigation tabs for "MODE", "WOHNEN", "LIFESTYLE", and "MARKEN". A large banner features the text "Finde was dir gefällt und die passenden Geschenke für deine Freunde!" and "shop Like friends". The banner also includes the smatch.com logo and the text "über 2 Mio. Produkte" and "mehr als 10.000 Marken".

In the foreground, a browser window titled "Log into smatch.com - Google Chrome" is open, showing the Facebook login process. The browser address bar displays the URL: https://www.facebook.com/dialog/permissions.request?_path=permissions.request&app_id=167202606650480&red. The Facebook login dialog is for the user Benjamin Böge. It includes a "Log In with Facebook" button and a "Cancel" button. Below the buttons, it shows the smatch.com logo and the text "smatch.com".

The dialog also displays the following information:

- 2 friends and 208 people use this app
- ABOUT THIS APP: Finde was dir gefällt und passende Geschenke für deine Freunde! smatch.com präsentiert dir auf Basis deiner Interessen und Vorlieben individuelle Produktvorschläge aus mehr als 2 Millionen Produkten und über 10.000 Marken die zu dir passen.
- Who can see posts this app makes for you on your Facebook timeline: [?]
- THIS APP WILL RECEIVE:
 - Your basic info [?]
 - Your email address (benjamin@boege.de)
 - Your profile info: birthday, interests and likes
 - Your photos
 - Friends' profile info: birthdays, interests and likes

At the bottom of the browser window, there is a footer with links for "Produkt vorschlagen", "Jobs", "Partner-AGB", and "Newsletter".

Facebook-Login auf smatch.com, Quelle: <http://www.smatch.com/Community/shoplikeme/>

Shop like me

Shop like friends

Magazin

Profil

FAQ

Shop like me

Hier findest du was dir gefällt!

smatch.com präsentiert dir individuelle Produktvorschläge die zu dir passen. Auf Basis deiner Lieblingsshops und -marken, deiner favorisierten Produkte und Interessen stellen wir dir ein persönliches Suchergebnis zusammen. Leg jetzt los und erlebe individuelles Shopping ohne großen Zeitaufwand!

Hobbies shopping

Meine Likes aktualisieren

Anstehende Geburtstage von meinen Facebook-Freunden

Happy Birthday

Neuester Artikel im Magazin

Und es hat Zookie gemacht!

Autor: Janosch
 Computertaschen sind lange sicher und praktisch, aber nicht schön. Doch nun hat es ZOOKIE gemacht und wir können mit ihnen auf die Straße gehn. Keine Sorge mehr um Style für uns oder...
[» mehr](#)

Neu! Mir gefällt Büro- & Schreibwaren, weil mir Fachhochschule Wedel auf Facebook gefällt

<p>zum Shop</p> <p>4YOU Schulrucksack, 4</p> <p>69,99 € Baur Versand</p> <p>Versand: 5,95 €</p>	<p>zum Shop</p> <p>Etiketten für Labelwriter</p> <p>24,93 € Neckermann</p> <p>Versand: 5,95 €</p>	<p>zum Shop</p> <p>OCONI Stierleder-Aktentasche</p> <p>234,00 € Pro-Idee</p> <p>Versand: 5,95 €</p>
<p>zum Shop</p> <p>Decor Walther Papierkorb Rattan</p> <p>69,00 € Orderhouse</p>	<p>zum Shop</p> <p>Marmorpapier von Sigel sand,</p> <p>13,67 € OTTO Office</p>	

Personalisierte Produktempfehlungen auf smatch.com, Quelle: <http://www.smatch.com/Community/shoplikeme/>

Literaturverzeichnis

Teil A: Literatur

- BITKOM: *Leitfaden Social Media*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, 2010
- BITKOM: *Soziale Netzwerke - Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. 2. Auflage. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, 12.2011
- BÖGE, BENJAMIN: *Inspiratives Shopping von Mode auf Tablet-Computern*. Bachelorarbeit. Pinneberg: Fachhochschule Wedel, 23.02.2012
- FABERNOVEL: *facebook the Perfect Startup*. Präsentation. o.O.: faberNovel, 2012
- FRITZ, PROF. DR. WOLFGANG: *Internet Marketing und Electronic Commerce*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004 - ISBN 3-409-31663-9
- HEINSON, TORSTEN: *Social Commerce für den stationären Handel*. Präsentation. Münster: Wunderknaben Kommunikation GmbH, 28.02.2012
- HUDETZ, DR. KAI: *Social Commerce –Wie viel Interaktion will der Kunde?*. Präsentation. Köln: IfH Institut für Handelsforschung GmbH, o.J.
- INTERNET WORLD BUSINESS: *Ist F-Commerce am Ende?*. Ausgabe 05/2012. München: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, 05.03.2012
- KRISCH, JOCHEN / HADERLEIN, ANDREAS: *Social Commerce - Verkaufen im Community Zeitalter*. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH, 01.2008
- MARSDEN, DR. PAUL: *Social Commerce: Monetizing Social Media*. London (UK): Syzygy UK Ltd., 2010
- RICHTER, ALEXANDER / KOCH, MICHAEL / KRISCH, JOCHEN: *Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*. München: Fakultät für Informatik Universität München, 08.2007
- SCHENK: *Soziale Beziehungen & Gesellschaft*. Präsentation. Köln: Universität zu Köln, 2005
- STOWASSER, J. M. / PETSCHENIG, M. / SKUTSCH, F.: *Stowasser*. Auflage 2004. München: Oldenbourg Schulbuchverlag, 2004 - ISBN 3-486-13405-1
- TAMM, GERRIT ET AL.: *Konzepte in eCommerce-Anwendungen*. Berlin: SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH, 2003 - ISBN 3-935539-66-5
- WIRTZ, PROF. DR. BERND W.: *Electronic Business*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001 - ISBN 3-409-21660-X
- WIRTZ, PROF. DR. BERND W.: *Electronic Business*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010 - ISBN 978-3-409-31660-6
- WOLK, STEFAN: *Social Customer Integration - Shopping mit Facebook*. Präsentation. Hamburg: Smatch.com, 29.06.2011

Teil B: Internetquellen

- ASHTON, KRIS: *Groupon's First Ever Automotive Sales Deal – FAIL*. Troy (US): Daily Deal Media, 16.07.2011 - Internet <http://www.dailydealmedia.com/683groupsons-first-ever-automotive-sales-deal-fail/>, Abruf 26.06.2012
- BITKOM: *Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, 09.05.2012 - http://www.bitkom.org/de/presse/30739_72123.aspx, Abruf 13.06.2012
- BITKOM: *Google+ etabliert sich unter den sozialen Online-Netzwerken*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, 20.11.2011 - http://www.bitkom.org/de/presse/70851_70355.aspx, Abruf 13.06.2012
- BITKOM: *Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, 12.02.2012 - http://www.bitkom.org/de/presse/30739_71209.aspx, Abruf 13.06.2012
- BORNS, JAN: *Facebook – Zahlen zur Dominanz in Deutschland*. Hannover: yeebase media GmbH, 15.02.2011 - Internet <http://t3n.de/news/facebook-zahlen-dominanz-deutschland-296921/>, Abruf 26.06.2012
- BREHM, DR. NICO: *Bewertungssysteme im Internet – Was geht?*. Butzbach: conpark GmbH, 27.10.2010 - Internet <http://www.ecommerce-lounge.de/bewertungssysteme-3074/>, Abruf 25.06.2012
- BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS: *Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel*. Berlin: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V., 2010 - Internet <http://www.versandhandel.org/zahlen-und-fakten/allgemeines/>, Abruf 13.06.2012
- CROUCH, FELICITAS: *A giant leap for social commerce*. Aberford (UK): Branded3, 18.11.2011 - Internet <http://www.branded3.com/b3labs/a-giant-leap-for-social-commerce/#more-5526>, Abruf 27.06.2012
- FACEBOOK: *Graph API*. o.O.: Facebook Inc., o.J. - Internet <https://developers.facebook.com/docs/reference/api/>, Abruf 27.06.2012
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: *Prosumer*. Wiesbaden: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, o.J. - Internet <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html>, Abruf 21.06.2012
- GRAF, ALEXANDER: *Social Commerce Definition – Ein Update*. Kiel: Kassenzone, 16.06.2010 - Internet <http://www.kassenzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/>, Abruf 13.06.2012
- HOFFMANN, DANIEL: *Social Commerce in der Praxis Teil 4: Groupbuying*. Frankfurt: Socialmedia-Blog.de, 25.10.2012 - Internet <http://www.socialmedia-blog.de/2010/10/social-commerce-in-der-praxis-teil-4-groupbuying/>, Abruf 26.06.2012

- HOUSTEN, THOMAS: *Facebook Open Graph launches with 60 new partners, brings new verbs to Timeline*. o.O.: Vox Media, Inc, 18.01.2012 - Internet <http://www.theverge.com/2012/1/18/2717453/facebook-open-graph-launches-mark-zuckerberg-new-partners>, Abruf 27.06.2012
- JÜNGER, ALEXANDER: *Studie zeigt: Freunde beeinflussen die Kaufentscheidung*. Wiesbaden: salesbusiness, o.J. - Internet <http://www.salesbusiness.de/Nachrichten/172/4025/Studie-zeigt-Freunde-beeinflussen-die-Kaufentscheidung.html>, Abruf 26.06.2012
- KLING, BERND: *Facebook gibt virtuelle Währung Credits auf*. München: NetMediaInteractive GmbH, 20.06.2012 - Internet <http://www.zdnet.de/news/41562943/facebook-gibt-virtuelle-waehrung-credits-auf.htm>, Abruf 26.06.2012
- KOLBRÜCK, OLAF: *Crowdsourcing: Käufer werden stärker involviert*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 06.03.2012 - Internet <http://etailment.de/2012/crowdsourcing-kaeufer-werden-staerker-involviert/>, Abruf 25.06.2012
- KOLBRÜCK, OLAF: *F-Commerce: Kunden zeigen Shopping bei Facebook die kalte Schulter*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 25.01.2012 - Internet <http://etailment.de/2012/f-commerce-kunden-zeigen-shopping-bei-facebook-die-kalte-schulter/>, Abruf 26.06.2012
- KOLBRÜCK, OLAF: *F-Commerce: Warum Shopping bei Facebook noch ein Ladenhüter ist*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 13.02.2012 - Internet <http://etailment.de/2012/shopping-facebook/>, Abruf 26.06.2012
- KOLBRÜCK, OLAF: *Pinterest: Der Katalog der Wunschträume*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 05.03.2012 - Internet <http://etailment.de/2012/pinterest-der-katalog-der-wunschtraeume/>, Abruf 26.06.2012
- KOLBRÜCK, OLAF: *Pinterest: Wie eine Pinnwand den Konsum im Web anheizen kann*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 23.06.2012 - Internet <http://etailment.de/2012/pinterest-wie-eine-pinnwand-den-konsum-im-web-anheizen-kann/>, Abruf 26.06.2012
- KÖHLER, ALEXANDER: *Gemeinsam mit Freunden einkaufen: dotSource bringt Co-Shopping-Tool auf den Markt*. Butzbach: conpark GmbH, 23.11.2011 - Internet <http://www.ecommerce-lounge.de/dotsource-bringt-co-shopping-tool-auf-den-markt-8391/>, Abruf 26.06.2012
- KRISCH, JOCHEN: *Exceed 2012: Gibt es einen Social Point of Sale?*. Unterföhring: Exciting Commerce, 26.03.2012 - Internet <http://www.excitingcommerce.de/2012/03/26/>, Abruf 13.06.2012
- KRISCH, JOCHEN: *Wie Paul Marsden Social Commerce umdeutet und vereinnahmt*. Unterföhring: Exciting Commerce, 08.06.2010 - Internet <http://www.excitingcommerce.de/2010/06/wie-paul-marsden-den-social-commerce-umdeutet-und-vereinnahmt.html>, Abruf 13.06.2012

- LÖWER, FABIAN: *Übrigens: Pril schmeckt lecker nach Hähnchen!*. Lemgo: Das Gestalter-Blog, 15.04.2011 - Internet <http://www.gestalter-blog.de/ubrigens-pril-schmeckt-lecker-nach-hahnchen/>, Abruf 25.06.2012
- MARSDEN, PAUL: *Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It*. London (UK): Syzygy London, 07.07.2010 - Internet <http://socialcommercetoday.com/amazon-didnt-miss-the-boat-on-social-commerce-it-built-it/>, Abruf 13.06.2012
- ONLINE MARKETING GLOSSAR: *Shitstorm*. Zürich (CH): Xeit GmbH, 2011 - Internet <http://glossar.zeit.ch/shitstorm>, Abruf 25.06.2012
- ONLINEMARKETING-PRAXIS: *Definition Social Media (soziale Medien)*. Hamburg: Wer liefert was? GmbH, o.J. - Internet <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>, Abruf 18.06.2012
- PELZER, CLAUDIA: *Crowdsourcing Terminologie*. Köln: crowdsourcingblog.de, 12.02.2011 - Internet <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/02/12/terminologie/>, Abruf 25.06.2012
- REISSMANN, OLE: *Krautfunder warten auf den Kickstarter-Effekt*. Hamburg: Spiegel Online GmbH, 23.06.2012 - Internet <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/crowdfunding-warten-auf-das-deutsche-kickstarter-a-839546.html>, Abruf 25.06.2012
- RINGEL, TIM: *SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung*. Duisburg, Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH, 23.11.2011 - Internet <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/SoLoMo-%96-Die-Social-Local-Mobile-Bewegung>, Abruf 13.06.2012
- SOCIAL COMMERCE BLOG: *Mini Shops im Facebook Newsfeed*. Jena: dotSource GmbH, 26.01.2011 - Internet <http://www.socialcommerce.de/2011/01/26/mini-shops-im-facebook-newsfeed/>, Abruf 26.06.2012
- TEIA: *Kurs: Konzepte in eCommerce-Anwendungen, 1.1 Definitionen und Begriffsabgrenzung*. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag, 2009 - Internet <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5778-Definitionen-und-Begriffs-abgrenzung.html>, Abruf 13.06.2012
- TEIA: *Kurs: Konzepte in eCommerce-Anwendungen, 1.3.1 Basisgeschäftsmodelltypen im B2C Bereich*. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag, 2009 - Internet <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eCommerce/5781-Basisgeschaeftsmodelltypen-im-B2C-Bereich.html>, Abruf 13.06.2012
- THE INNOVIZER: *SoLoMo*. o.O.: The Innovizer, 2011 - Internet <http://theinnovizer.wordpress.com/solomo/>, Abruf 13.06.2012
- VOSS, SABINE: *Crowdsourcing: Die Quelle schmeckt nach Hähnchen*. Darmstadt: Hochschule Darmstadt, 15.04.2011 - Internet <http://www.pr-fundsachen.de/2011/04/15/crowdsourcing-die-quelle-schmeckt-nach-hahnchen/>, Abruf 25.06.2012
- WHATIS.COM: *Definition social graph*. o.O.: TechTarget, 09.2010 - Internet <http://whatis.techtarget.com/definition/social-graph>, Abruf 26.06.2011

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift (Vor- und Nachname)