
2.1 Bedeutung und Stellenwert des Social Media

2.1.1 Aktuelle Entwicklung des Social Media

Der Begriff Social Media oder neuerdings auch Social Internet wurde schon länger synonym mit dem Begriff Web 2.0 verwendet (Weinberg 2014). 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 (Weinberg 2014; Heymann-Reder 2011). 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 bzw. WhatsApp insbesondere YouTube, Twitter, Pinterest, Google+, und Polyvore. MySpace gilt zwar als „Social-Media-Pionier“, hat aber nach Übernahme durch die Time Inc. und Ausrichtung auf einen Unterhaltungskanal mehr oder weniger ausgedient, was auch die Nutzerzahlen von nur noch 20 bis 50 Mio. zeigen (Chinapost 2016). Demgegenüber spielt YouTube als Video-Sharing-Plattform mittlerweile eine herausragende Rolle und ist eine globale und nicht mehr wegzudenkende Institution. Der Trend geht ganz klar in Richtung „Social App“. Die derzeit am schnellsten wachsende soziale App ist Snapchat, auch in Deutschland (ibusiness 2016). Dieser Dienst stellt eine Kombination aus Chat, Netzwerk und Nachrichtenquelle dar. Das ehemalige Sexting-Tool wird immer mehr ein ernstzunehmender Gegner für Facebook, WhatsApp oder Twitter. Weltweit nutzen täglich mehr als 100 Mio. Menschen Snapchat und teilen 8800 Fotos pro Sekunde – so der Stand im Februar 2016 (ibusiness 2016). Kein anderes soziales Netzwerk kommt auf ähnliche Zahlen. Rund 5,8 % der deutschen Internetnutzer – also knapp 4 Mio. Deutsche – sind Snapchat-User (ibusiness 2016). Mit 68,7 % wird allerdings WhatsApp von allen Messenger-Diensten immer noch am häufigsten genutzt. Und die vorerst mit Abstand gängigste Form von Social Media ist weiterhin die

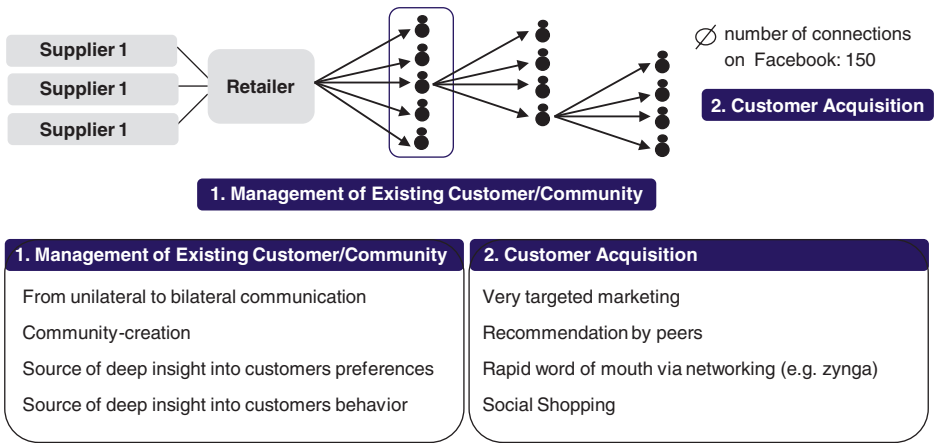


Abb. 2.1 Leverage des Social Graph. (Quelle: Eigene in Anlehnung an Weinberg 2014 und BV Capital/eVenture 2011)

Verbindung einer Website mit Facebook, wovon allerdings viele deutsche Online-Händler bisher noch nicht viel Gebrauch machen. Häufig besteht Unsicherheit darin, welche Ziele mit Social Media verfolgt werden sollen. Online-Händler 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 (Weinberg 2014; Social Media 2011, S. 36). Für Social-Plug-ins fehlt in Deutschland noch 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-Plugins 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, sodass 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 (heute Alphabet Inc.), die nach Aussagen ihres ehemaligen CEO die Bedeutung der sozialen Vernetzung zu lange unterschätzt hat, ist mit Google+ an den Start gegangen und versucht bisher eher vergeblich in die Schwachstelle von

Facebook zu treffen, dass nicht jeder Kontakt automatisch Freundschaft bedeutet. So werden bei Google+ die Online-Bekannten in Kreisen zusammengeführt, denen dann gezielt Informationen zugeteilt werden. Dabei ging 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 (vgl. IWB 2011b; FAZ 2011, S. 11; Spiegel 2011). Zunächst ist es Google mit seinem neuen privat/beruflichen Netzwerk durchaus gelungen, Facebook und Twitter ein wenig in Wallung zu bringen (vgl. FAZ 2011, S. 11), es konnte jedoch nicht wirklich an der Vormachtstellung von Facebook rütteln (Statista 2015).

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 Arpanet 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. Beckmann und Schulz 2008). Nach dem Platzen der Internetblase im Jahre 2001 erfindet sich das Netz als sogenanntes Web 2.0 neu (Weinberg 2014). 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 wurde. Social Media zielt darauf ab, die Nutzer stärker zu involvieren und Communities aller Art zu bilden, um Dialoge herzustellen. Dabei sollten 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 Webseiten, Erfahrungen und Informationen zu teilen und auch Beziehungen mit anderen Nutzern einzugehen (Weinberg 2014). Insgesamt stellt Social Media mittlerweile aber keine reine Kommunikationsplattform mehr dar. Es zeichnet sich ab, dass soziale Plattformen neben Kommunikationszwecken auch für den unmittelbaren Verkauf von Produkten eingesetzt und dadurch stärker als bisher wieder kommerzialisiert werden, wie auch der Begriff „F-Commerce = Facebook-Commerce“ unterstreicht (vgl. Kuhnhardt 2012).

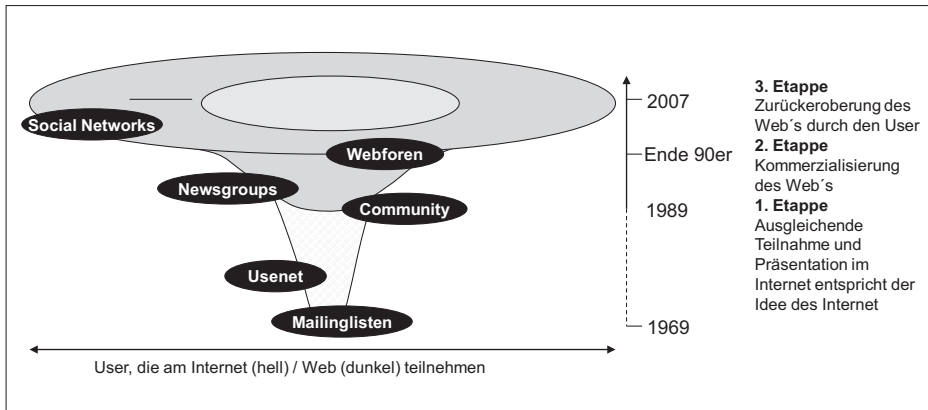


Abb. 2.2 Entwicklung virtueller Gemeinschaftsformen seit Entstehung des Apranet. (Quelle: Beckmann und Schulz 2008, S. 139)

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 mindesten 8 Mio. Mitglieder in der DACH-Region. Unter Berücksichtigung von Mehrfachmitgliedschaften sind hierzulande mindestens 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). Der Zugang zu sozialen Netzen erfolgt dabei zunehmend über mobile Geräte. Bis zu 86 % der Facebook-Nutzer tun dies bereits (Statista 2015).

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 zu klären, 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 (Statista 2014). Er ist bequem und vielfältig sowie 24 h täglich ortsungebunden möglich. Trotzdem gehen Experten nicht davon aus, dass stationäre Läden völlig verschwinden werden (brandeins 2015). 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 (brandeins 2014). 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. 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 (ovk 2015). Insgesamt betrug in 2014 der Anteil von Internet-Werbung am Media-Mix mit 27,6 % mehr als ein Viertel des gesamten Werbeetats, was gegenüber 2013 einem Zuwachs von 6,6 % entspricht (ovk 2015). 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 nahezu verdreifacht werden. In Hinblick auf die Segmente der Internet-Werbung fällt auf, dass die klassische Online-Werbung, zu der zum Beispiel Pop-ups, Werbeaner und Layer-Ads gehören, am stärksten von dieser Entwicklung profitierte (ovk 2015). Nicht in den Online-Marketingzahlen enthalten sind Ausgaben für Social Media, obwohl absehbar ist, dass die Ausgaben dafür erheblich steigen und sich dem Ausgabeniveau für Social-Media-Marketing in den USA weiter annähern werden.

Wie in Abb. 2.3 dargestellt, lagen die Ausgaben für Social Media in 2015 in den USA durchschnittlich bei 6,2 % des Gesamt-Online-Marketingbudgets und sollen in 2016 überproportional anwachsen: Während die gesamten Online-Marketing-Ausgaben um 12,8 % auf 76,6 Mrd. US\$ ansteigen werden, nehmen die Social-Media-Ausgaben um mehr als 18 % zu. Dieses steht etwas im Kontrast zu den deutschen Unternehmen. In Deutschland ist es den meisten Werbetreibenden bisher gar nicht bzw. kaum gelungen, ihre Aktivitäten richtig zu koordinieren. 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 (BVDW 2015). Die BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ aus 2014 zeigt auf, dass immer noch viele Gründe für die Nichtnutzung

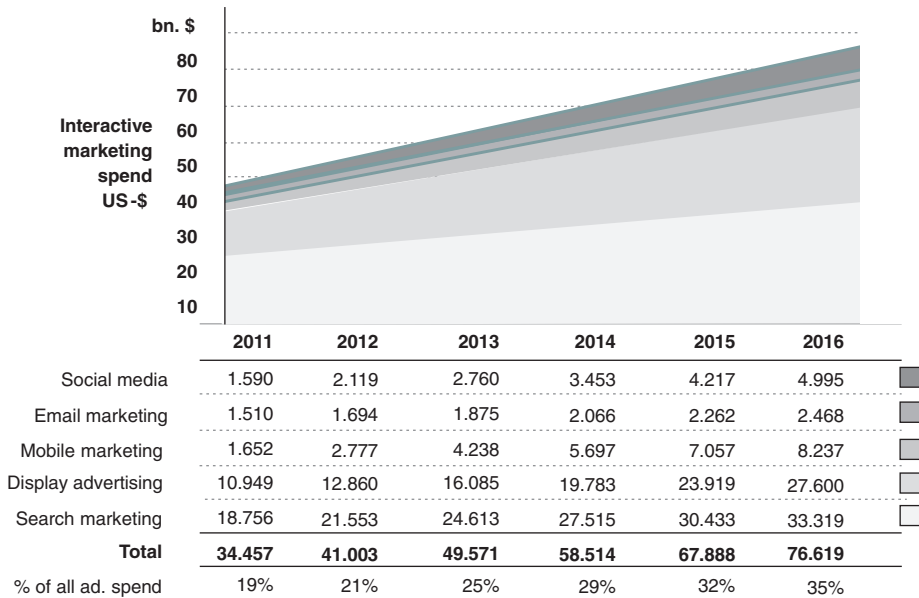


Abb. 2.3 Forecast US Interactive Marketing Spend, 2011 to 2016. (Quelle: Lappe 2015)

von Social-Media-Aktivitäten aufgeführt werden (BVDW 2015). Rund 24 % geben an, dass dieses für die Zielgruppe nicht relevant sei. Bei rund 40 Mio. sozialen Netzwerken in Deutschland stellt sich dabei allerdings die Frage, welche Art von Zielgruppen von den Unternehmen bearbeitet werden. Gleiches gilt für das Produkt, wenn angeblich in 18 % der Fälle Social Media nicht für das Produkt relevant sein soll. 16 % aller Unternehmen lehnen grundsätzlich Social Media ab und 14 % geben an, keine Zeit dafür zu haben. Für weitere 14 % entspricht es nicht der Ausrichtung und in 8 % aller Fälle ist schlicht und ergreifend kein Budget vorhanden (BVDW 2015).

Wie das Adzine-Magazin für Online-Werbung darstellt, sind im Durchschnitt nur rund 50.000 EUR 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. Adzine 2012).

2.1.4 Zukunftsaussichten von Social Media

Die rund 50 Mio. erwachsenen Nutzer in Deutschland betrachten ihr Smartphone zunehmend als natürlichen Bestandteil ihrer Einkaufsprozesse (kaufDA 2015). 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 in Zukunft eine noch größere Rolle spielen als heute schon. Dieses sogenannte 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 2015; 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; brandeins 2015).

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 sollen. Immerhin erwarten bereits 45,7 % der Konsumenten von Unternehmen, die in sozialen Medien unterwegs sind, dort auch für Fragen direkt ansprechbar zu sein (vgl. Abb. 2.4). Dieses bestätigt eine Untersuchung von Social Minds aus 2012, die bereits interessante Hinweise auf die Erwartungen der Kunden an Marken im sozialen Netz aufdeckte (Horizont 2012). Dabei ging es 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.

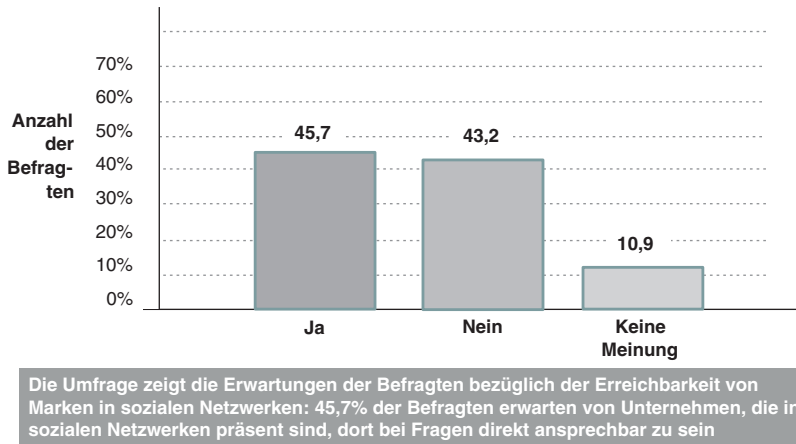


Abb. 2.4 Erwartungen an Erreichbarkeit von Marken im sozialen Netz. (Quelle: Statista 2016)

2.2 Social Commerce als neue Form des Handels

Social Commerce kann als Symbiose von E-Commerce und Social Media angesehen werden (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 weiterhin ein Dauerbrenner im E-Commerce ist, liegt noch keine genaue Begriffsbestimmung vor (Weiß 2014; 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. Offensichtlich ist, dass es ähnlich wie in den sozialen Medien um den Austausch bzw. Dialog zwischen Kunden geht, allerdings im Zusammenhang mit dem Online-Shopping (Weiß 2014). 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 (Weiß 2014; Haarhaus 2013; Wikipedia 2016a). Bezug nehmend 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 (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 den 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 dieser mehr indirekt zum Umsatz beiträgt und weniger als direkter Verkauf zu verstehen ist (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 (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 (Wikipedia 2016c). 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 den 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 (Grabs und Bannour 2011, S. 332). Konsumenten erwarten, 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 (etailment.de 2012a). Neben der Offline-Shopping-Erfahrung können auch spezifische Charakteristika der Social Media genutzt werden, um die Parameter des Social Commerce genauer zu definieren. Wenn sich z. B. in Anlehnung an die Spezifika der

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). Bezug nehmend auf den UGC befähigt Social Media die User auch, zusätzlich als Produzent tätig zu werden. Dieses bedeutet, dass Käufer zugleich auch als Verkäufer tätig werden können. Insofern hat eine Umorientierung dahin gehend stattzufinden, dass die Konsumenten mit dem Anbieter interagieren und von diesem partizipieren können. Das 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 (vgl. Mühlenbeck und Skibicki 2007, 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 (Weiß 2014; Marketing-blog.biz 2012). Eine Kundenwertsteigerung kann nur erreicht werden, wenn der Händler neue „soziale Instrumente“ bereitstellt. Diese müssen den Kunden in die Lage versetzen, ihre eigenen Probleme lösen oder bei der Lösung anderer Kundenprobleme helfen zu können (Weinberg 2014; Marsden 2012b). Wenn damit den Usern die Möglichkeit gegeben wird, sich einer gewissen sozialen Intelligenz zu bedienen, 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 (OC&C Strategy Consultants 2013, 2014). Bezug nehmend auf Marsden, beschreibt soziale Intelligenz eine menschliche Fähigkeit, von anderen Leuten einfach durch Beobachtung zu lernen (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. 2.5 dargestellt. Dabei ist darauf

Checkliste für Social Commerce		
1. Commerce	Ja	Nein
- Transaktion muss abgeschlossen werden ohne Seite zu verlassen		
- Erträge aus aktuellen Produktverkäufen; Umsatzzuflüsse aus Werbeaktivitäten oder ähnlichen Aktivitäten zählen nicht		
2. Social	Ja	Nein
- Konsument muss bei Problemlösung oder Lösung sozialer Probleme unterstützt werden		
- User sollten befähigt werden aktiv auf Social Media zu partizipieren-Freiheit der Wahl und Rolle		
3. Result	Ja	Nein
- Individualisierte Produkte und Käuferfahrungen für den Händler		
- Sozialer Nutzen für den Kunden		

Abb. 2.5 Checkliste für Social Commerce. (Quelle: Haarhaus 2013)

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.

Relevanz des Social Commerce

Social Media sind zu einem nicht mehr wegzudenkenden Tool für das Internet geworden und beeinflussen in hohem Maße die Online-Kaufentscheidungen. Sie befähigen ihre Nutzer, in alle Richtungen sowie untereinander einfach zu kommunizieren. Die Kunden von heute checken die Social-Media-Präsenz ihrer Einzelhändler, dessen Bewertungen und Empfehlungen über sie und tauschen Informationen über spezifische Produkte und Händler in ihrem sozialen Netzwerk untereinander aus (Weinberg 2014; Weave 2012, S. 224). Aufgrund der dadurch zunehmenden Kommunikation und des durch Social Media angestiegenen Datenaustausches sind Einzelhändler transparenter geworden. Potenzielle Kunden sind jetzt in der Lage, die Aktivitäten, Angebote und Leistungsversprechen der Händler zu überprüfen. Diese Entwicklungen führen auch zu einer veränderten Customer-Journey, weg von einer linearen Reihenfolge von Phasen, hin zu einem kreislaufartigen Entscheidungsprozess mit einer konstanten Feedback-Schleife zum sozialen Netz (Marsden 2012a). Insofern ist eine neue Einkaufsumgebung für den Einzelhandel entstanden. Insbesondere die neuen Einstellungen gegenüber sozialen Netzwerken sind Treiber des Social Commerce. In einer Welt aus Social Media und permanentem Feedback über Produkte und Leistungen sind neue Erfolgsfaktoren für die Händler entstanden. Social Media

sind zu einem entscheidenden Treiber für das Internet, viele Einkaufsentscheidungen dort und damit für den Online-Handel geworden (Heinemann 2016). Sämtliche Untersuchungen zu dem Thema zeigen, dass Kunden mehrheitlich Produktbewertungen und Empfehlungen vor ihrem Einkauf lesen oder Produkte mit positiven Kommentaren anderer Nutzer kaufen würden (Kreutzer 2014; Chaney 2012a). Immerhin rund ein Drittel bemerken, dass sie keine Transaktion auf Basis von negativen Bewertungen ausführen würden (Chaney 2012a). Dieses bestätigt, wie wichtig Kommentare, Bewertungen und Rankings für den Einkaufsprozess geworden sind (Haug 2013a, b; Mindwyse 2011; Mühlenbeck und Skibicki 2007). Zudem steigt die Relevanz von User-Generated-Content (UGC) umso mehr, je besser sich die involvierten Personen persönlich kennen. Dementsprechend geben befreundete User mehrheitlich an, dass sie sich eher von Freunden, Familienmitgliedern oder Kollegen/-innen vor einem Kauf inspirieren lassen. Deswegen überrascht auch nicht, dass rund zwei Drittel der Kunden diese – ihnen näherstehende – Gruppe lieber als Informationsquelle für eine Einkaufsentscheidung nutzen (Intertone 2010). Vor allem Facebook, Twitter und Community-Blogs haben wesentlich die neuen Formen der „Peer-to-Peer“-Kommunikation und -Information im Handel induziert. In einer Untersuchung der Marketingagentur SteelHouse aus 2012 gab annähernd die Hälfte der Befragten an, dass sie ein auf Social-Media-Seiten bewertetes oder empfohlenes Produkt oder einen Service gekauft hätte (Chaney 2012a). Konsumenten vertrauen derartigen Informationsquellen deutlich mehr als den Werbekampagnen etablierter Handelsunternehmen. Ein wesentlicher Grund dafür liegt darin begründet, dass derartige traditionelle Werbeformen ohnehin schon als wenig glaubhaft angesehen werden (Haug 2013a, b; Kreutzer 2014). Abb. 2.6 illustriert im Detail, in welchem Ausmaß Kunden den unterschiedlichen Werbeformen trauen.

Die Fakten sprechen dafür, dass es immer weniger möglich wird, durch traditionelle Werbung das Einkaufsverhalten zu beeinflussen. Händler sind deswegen gefordert, in ihren Marketingaktivitäten das eher dynamische Einkaufsverhalten der modernen Kunden zu berücksichtigen, wie in der Customer-Journey zum Beispiel beschrieben. Dieses

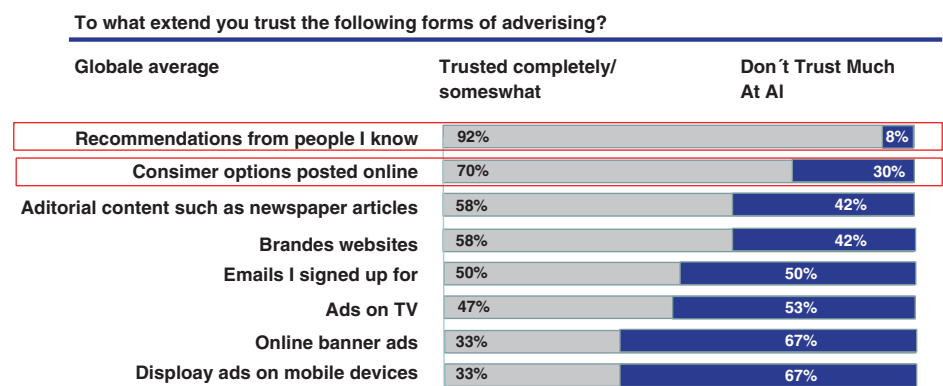


Abb. 2.6 Global Trust in Advertising. (Quelle: Strategicmarketingadvisors 2011)

gilt umso mehr für abverkaufsorientierte Werbeinhalte. Es unterstreicht die wachsende Bedeutung von sozialen Filtern im Einkaufsprozess. Zudem realisieren viele Unternehmen, dass immer mehr Kunden-Traffic über Social-Media-Plattformen, und dabei insbesondere Facebook, auf Basis von Empfehlungen aus dem Facebook-Freundeskreis generiert wird. Einige Händler haben infolge dieser Entwicklung damit begonnen, nach Wegen zu suchen, dieser Entwicklung hin zu interaktiven Einkaufsformen Rechnung zu tragen und damit das Potenzial des Social Commerce zu nutzen. Die Überlegung dabei ist, dass der Austausch von Produktinformationen in sozialen Netzen eigentlich schon eine Steilvorlage dafür ist, diese Produkte mit einer Kaufmöglichkeit direkt im sozialen Netz anzubieten. Wenn aber schon Mitglieder gewillt sind, sich als Fans zu outen und kaufrelevante Informationen zu sammeln oder auszutauschen, wieso dann nicht eine Kaufmöglichkeit für die betroffenen Angebote direkt dort integrieren, wo potenzielle Nutzer darüber reden, gleich, ob es bei der Marke oder beim Händler erfolgt? Schließlich liegt es im Interesse des Anbieters, das Potenzial der „Mund-zu-Mund“-Propaganda maximal für sich zu nutzen und dementsprechend auch die Social-Media-Aktivitäten direkt in den Kaufprozess zu integrieren. In dieser Hinsicht erscheint die Fusion von Social Media und E-Commerce vielversprechend. Im Marketing ist die Nutzung von Social-Media-Elementen bereits als Standard gesetzt, genauso wie auch das Online-Marketing als Teilfunktion (Kreutzer 2014). Eine ähnliche Entwicklung dürfte auch für deren Nutzung im E-Commerce zu erwarten sein. Insofern stellt Social Commerce eine natürliche Weiterentwicklung des Social Media dar. Den Kunden zu helfen, sich zu verbinden, wo sie einkaufen oder ihren Einkauf beginnen, stellt ein effektives Tool dar, um mit der disruptiven Veränderung Schritt zu halten. Die Online-Händler, die dieses bereits getan haben, gelten als modern und zeitgemäß im Vergleich zu solchen mit „starrer Website“ ohne Social-Media-Elemente. Deswegen ist auch zunehmend eine Polarisierung von bereits veralteten Online-Konzepten einerseits und neuen, modernen Online-Shops andererseits zu beobachten (Heinemann 2016). In der Schlussfolgerung lässt sich feststellen, dass der Online-Handel durch Social Media und deren Nutzung eine neue Evolutionsstufe erreicht hat. Das Social Web ist zu einer neuen Art moderner Einkaufsberatung geworden. Inwieweit dieses Bestand hat und weitere Potenziale in sich birgt, soll im Folgenden geklärt werden.

Potenzial des Social Commerce

Experten gehen von einem enormen Potenzial für den Social Commerce aus, wenn auch die umfassende Nutzung von Social-Media-Tools auf E-Commerce-Plattformen bereits eine Form des Social Commerce darstellt. Dieses führt zu der unmittelbaren Empfehlung, dass jede E-Commerce-Website davon Gebrauch machen sollte. Über kurz oder lang wird E-Commerce dadurch in eine neue Evolutionsstufe eintreten und zum Social Commerce mutieren; „E-Commerce is over. Long Live Social Commerce“ (Marsden 2011a). Eine Studie von Econsultancy belegt, dass 90 % der Einkäufe mehr oder weniger einem sozialen Einfluss unterliegen, sei es durch Empfehlungen von Freunden oder visuelle Inspiration. Und genau dieses Ausmaß sozial beeinflusster Einkäufe spiegelt das

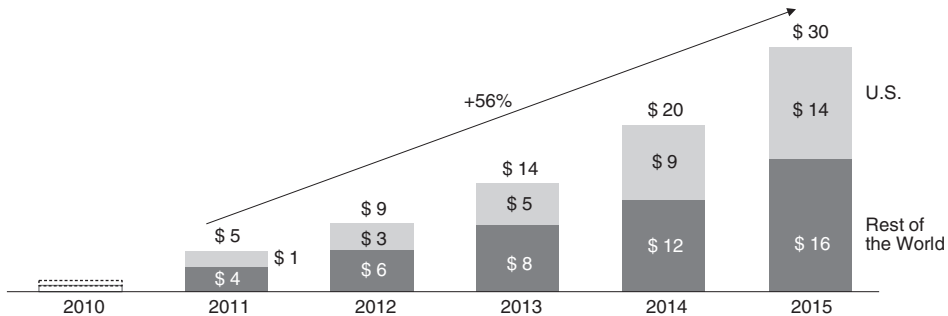


Abb. 2.7 Marktvolumen für Social Commerce. (Quelle: Grahamrose 2011 in Anlehnung an Booz & Company)

Volumen und Potenzial des Social Commerce wider (Marsden 2011a). Die Unternehmensberatung Booz & Company schätzt das Marktvolumen für E-Commerce in sozialen Netzwerken weltweit auf rund 30 Mrd. US\$ für das Jahr 2015 (internetworld.de 2012). Abb. 2.7 stellt die entsprechende Entwicklung der Social-Commerce-Umsätze von 2011 bis 2015 dar. Die rund 5 Mrd. US\$ entsprachen in 2011 knapp 0,8 % der weltweiten E-Commerce-Umsätze von über 700 Mrd. US\$ (Grahamrose 2011). Bis auf 2015 wird sich der Anteil voraussichtlich auf gut 2 % an dem dann geschätzt über 1500 Mrd. US\$ betragenden „E-Commerce-Kuchen“ erhöht haben.

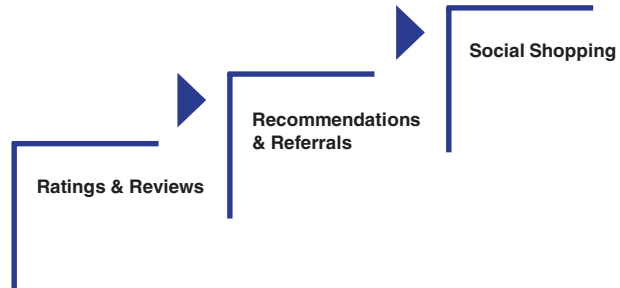
Facebook spielt eine wichtige Rolle bei der Realisierung dieser Social-Commerce-Potenziale, vor allem wenn die weltweit rund 1,6 Mrd. Nutzer dafür aktiviert werden können. Insofern ist abzusehen, dass Social Commerce sich auch betriebswirtschaftlich in der GuV des Händlers niederschlägt (vgl. Marsden 2012b). Vor allem wegen des Potenzials dürfte es keine Frage mehr sein, ob mit Social Commerce gestartet wird, sondern nur wann.

2.2.2 Entwicklungsstufen des Social Commerce

Social Commerce hat sich in mehreren Stufen entwickelt und wurde im Wesentlichen durch die technologische Entwicklung und die dadurch induzierte Veränderung des Konsumentenverhaltens getrieben (Haarhaus 2013). Der erste Schritt erfolgte bereits durch die Einführung von Search-Funktionen und die Möglichkeit zur Nutzung von Preisvergleichsseiten (Böge 2012; Haderlein 2012). Suchmaschinen machen es dem Kunden einfach, Produkte und Informationen zu finden. Allerdings vernetzen sie User nicht in reiner Form, so wie Preisvergleichsseiten es auch nicht tun. Beide Tools erfüllen zwar nicht die Kriterien für Social Commerce, haben aber wesentlich zu dessen Entwicklung beigetragen, da sie Informationen liefern, über die sich User auf sozialen Netzen austauschen. Spätestens seit Einführung von Google+ dürfte sich die isolierte Betrachtung geändert haben.

Social Commerce in seiner reinen Form kann nach Expertenmeinung in drei Entwicklungsphasen eingeteilt werden (vgl. Abb. 2.8):

Abb. 2.8 Stufen des Social Commerce. (Haarhaus 2013)



- Erste Phase des Social Commerce – „Pre-Tool Level“.** Die erste Phase des Social Commerce betrifft die Einführung von Ratings und Reviews. Diese als „Feature Level“ bezeichnete Phase betrifft Kundenreviews, Expertenmeinungen sowie gesponserte Reviews (Lückemeier 2012). Kundenreviews dürften heutzutage zu den wichtigsten Informationsquellen gehören, zumal sie als authentisch angesehen und deswegen von den Nutzern am höchsten wertgeschätzt werden. Derartige Reviews und Rankings können entweder auf der Website integriert werden oder aber auf bestimmten Rating-Portalen vorgefunden werden. Je mehr Ratings in einem Shop aufgeführt sind, umso besser korrespondieren diese mit Suchmaschinen und sind insofern auch ein geeignetes SEO-Instrument zur „Search Engine Optimization“ (Mayer 2012). Reviews und Ratings sind nicht neu. Große Online Player wie Amazon und eBay bieten diese Features schon seit jeher an. Derartige Tools unterstützen Kunden maßgeblich während ihres Einkaufsprozesses, da sie vor allem verlässliche Informationen liefern und zugleich helfen, bessere Einkaufsentscheidungen zu treffen. Sie verbinden aber die Kunden nicht und lassen kollaborative Aspekte völlig außer Acht. Insofern können sie auch nur als erste Phase oder besser als Einstieg in den Social Commerce betrachtet werden.
- Zweite Phase des Social Commerce – „Tool Level“.** Die Zweite Phase des Social Commerce wird repräsentiert durch Hinweise und Empfehlungen. Diese als „Tool-Level“ bezeichnete Phase beinhaltet persönliche Empfehlungen, Hinweis-Programme (Referral) sowie soziales Bookmarking (Böge 2012). Persönliche Empfehlungen basieren in der Regel auf eigenen Kauferfahrungen oder Empfehlungen von Freunden. Individualisierte Angebote nehmen Bezug auf persönliche Vorlieben und machen diese umso wertvoller. Vor allem Empfehlungen von Freunden haben einen enormen Einfluss auf heutige Kaufentscheidungen und fügen ihnen einen deutlich höheren „Sozialisierungsgrad“ zu. Dabei kennzeichnet diese zweite Stufe vorrangig produktbezogene Informationen.
- Dritte Phase des Social Commerce – „Conceptual level“.** Die dritte Phase des Social Commerce stellt die höchste Evolutionsstufe des Social Commerce dar. Sie wird auch als „Conceptual Level“ bezeichnet. Während die beiden ersten Stufen in Bezug auf die soziale Interaktion der Kunden untereinander und das Mapping von

Offline-Kaufentscheidungen limitiert waren, ermöglicht die dritte Stufe eben diese Aspekte. Sie kennzeichnet das eigentliche „Social Shopping“. In der Literatur wird dieses oft synonym mit dem Begriff Social Commerce verwendet. „Social Shopping is a method of e-commerce where shoppers’ friends become involved in the shopping experience. Social shopping attempts to use technology to mimic social interactions found in physical malls and stores“ (Wikipedia 2016b). Diese Definition spiegelt die synonyme Verwendung von Social Shopping mit dem Social Commerce wieder, weswegen sie auch als höchste Evolutionsstufe betrachtet wird. Dennoch sollten beide Begriffe differenziert werden. Social Shopping stellt eher eine logische Weiterentwicklung dar.

Da auch die technologische Entwicklung weiter fortschreitet, kann angenommen werden, dass sich auch der Social Commerce in Zukunft rapide weiterentwickeln und zu neuen Tools führen wird. Dieses wird allerdings je nach vorliegender Form des Social Commerce unterschiedlich sein.

2.2.3 Kategorisierung von Social Commerce

Das Konzept des Social Commerce bietet zahlreiche Vorteile sowohl für User als auch für Händler. Social Commerce erhöht das Online-Shopping-Erlebnis. Durch das Angebot einer sozialen Umgebung steigt die Kundenzufriedenheit, was wiederum die Kundenloyalität verbessert. Zugleich bietet der Händler echte Wettbewerbsvorteile und einen Added Value, die ihn gegenüber seinen Mitbewerbern positiv hervorheben. Neue Inspirationsquellen und persönliche Empfehlungen steigern den angenommenen Kundennutzen. Zudem ist der Kunde in der Lage, neue und bessere Produkte zu entdecken, als sie ein Algorithmus finden könnte. Dieses wiederum beeinflusst Abverkauf und damit Umsatz positiv (Heinemann und Gehrckens 2015; Weiß 2014; Chaney 2012c; Lückemeier 2012). Ratings, Reviews und Empfehlungen verbessern die Beziehung zwischen Kunden und Marken oder Händlern. Integrierte Informationen über Likes von Freunden und Käufen in einem Online-Shop führen ebenfalls zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten. Darüber hinaus beinhalten personalisierte und komplementäre Empfehlungen ein hohes Cross-Selling-Potenzial. Wenn Händler sich für den Verkauf auf einer Social-Media-Plattform entscheiden, verfügen sie über einen zusätzlichen Absatzkanal, der zu zusätzlichen Umsätzen führt. Durch die Möglichkeit zum Kauf in einer Umgebung, in der die potenziellen Kunden bereits über die entsprechenden Produkte und Marken sprechen, werden vor allem Impulskäufe stimuliert (Kreutzer 2014; Steimel 2011). Social Commerce baut Grenzen zwischen Kommunikation und Kommerz ab und ermöglicht Sofortkäufe, wodurch Impulskäufe steigen. Social-Media-Aktivitäten können insofern auch durch einen Return-on-Investment (ROI) gemessen werden. Das Monitoring dieser Aktivitäten auf einer objektiven Basis ist auch wichtig, um die richtige Balance zwischen Einnahmen und Ausgaben zu halten (Kreutzer 2014; Chaney 2012c). Ein weiterer Vorteil

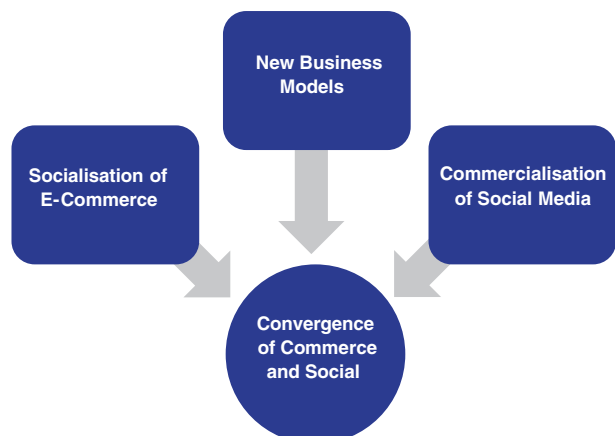
des Social Commerce wird durch eine erhöhte Anzahl an Kundendaten erreicht, die auf persönlichen Interessen und sozialer Interaktion beruhen. Diese verbessern den Einblick in die Kunden und eröffnen die Möglichkeit für eine Optimierung des Customer-Relationship-Managements (CRM). Zusätzlich können Informationen über die Präferenzen der Kunden genutzt werden, um die Angebote im eigenen Online-Shop zu verbessern. Dieses betrifft zum Beispiel das Sortiment oder Visual Merchandising, das an die Präferenzen angepasst werden kann. Insofern hilft Social Commerce Händlern auch, ihre Absatzstrategien kundenorientiert auszurichten und nicht nur Absatz zu stimulieren. User werden in hohem Maße integriert und fühlen sich auf diese Weise mehr als ein Teil des Geschäftes und nicht als ein externer Faktor. Überzeugte Kunden sind eher bereit, ihre positiven Erfahrungen zu teilen. Deswegen ist Social Commerce auch gut geeignet für Virales Marketing.

2.2.4 Zukunftsaussichten des Social Commerce

Insgesamt wird deutlich, dass sich Social Commerce von der anfänglichen Integration sozialer Tools in bestehenden Online-Shops über die weitere Implementierung von Verkaufsfunktionen in soziale Netze bis hin zu völlig neuen Geschäftsmodellen weiterentwickelt hat. Als Ergebnis der skizzierten Entwicklungsstufen lassen sich drei verschiedene Formen des Social Commerce differenzieren, und zwar die Sozialisierung des E-Commerce, die Kommerzialisierung von Social Media sowie neue Social-Commerce-Geschäftsmodelle (vgl. Abb. 2.9).

- **Die Sozialisierung des E-Commerce** beschreibt den Transformationsprozess vom klassischen E-Commerce hin zum Social Commerce durch die Integration von sozialen Tools in bereits bestehende Online-Shops. Ideen und Meinungen zu teilen sowie

Abb. 2.9 Formen des Social Commerce. (Quelle: Haarhaus 2013 in Anlehnung an Mücke Sturm & Company 2011)



Empfehlungen zu erhalten, verbessert aus Kundensicht die Einkaufserfahrung. Kunden werden in die Lage versetzt, Probleme im sozialen Umfeld besser lösen zu können, wozu vor allem der Einkaufsprozess zählt. Im Laufe der Zeit haben sich diese Tools weiterentwickelt. Die bloße Präsenz in sozialen Netzwerken, wie vor allem Facebook und Twitter, führten schließlich zu einer hochkomplexen Vernetzung vom „Social Graph“ des Kunden mit seinem Online-Shop. Durch die technologische Entwicklung wurden Einzelhändler zur Optimierung ihrer persönlichen Angebote befähigt, was einen positiven Einfluss auf das Zielgruppen-Marketing hatte. Diese Personalisierung führt zu einem echten „Added Value“ für die Kunden und damit einer erhöhten Einkaufswahrscheinlichkeit (Weiß 2014; Böge 2012). Das dürfte auch der Grund dafür sein, warum die Mehrzahl der Online-Händler in der Regel mit Facebook, Google+ und Pinterest verlinkt ist (vgl. Weave 2012, S. 224).

- **Die Kommerzialisierung von Social Media** bedeutet die Öffnung von Social Media für E-Commerce mit direkter Verkaufsmöglichkeit von Produkten. Dadurch wird Social Media ein neuer Absatzkanal für Händler und ist nicht länger eine reine Kommunikations-Plattform (vgl. Heinemann 2012b, S. 4). Weil Konsumenten die meiste Zeit ihrer Internetbesuche auf Social-Media-Seiten verbringen, wo sie sich sowieso mit Marken und Händlern verbinden, bietet sich die zusätzliche Verkaufsmöglichkeit dort unmittelbar an. Facebook ist in den letzten Jahren zu einem Massenphänomen geworden, das ein enormes Potenzial für den E-Commerce bieten dürfte. Die steigende Aufenthaltsdauer auf Facebook sowie 150 Freunde im Schnitt per Facebook-User verdeutlichen das Potenzial von Facebook als Absatzkanal (Marsden 2011b). Fast zwei Drittel aller Nutzer, die einen Shop liken, würden in ihm kaufen. Die Mehrzahl der Nutzer, die eine Website liken, erhalten Promotions und Discounts. Diese Zahlen sprechen für sich. Insofern sollte der Hauptfokus von Social-Media-Stores auf Facebook selbst gesetzt werden. Verkaufsmöglichkeiten auf Twitter, YouTube und Pinterest sollten aber ebenfalls verfolgt werden. Seit der enorme Hype von Social Media sich etwas abschwächt, sind die sozialen Netzwerke sowieso gefordert, ihr Geschäftsmodell stärker zu kommerzialisieren (BVDW 2015).
- **Social-Commerce-Geschäftsmodelle:** Ergänzend zu den beiden Formen „E-Commerce-Sozialisierung“ und „Social-Media-Kommerzialisierung“ haben sich auch völlig neue Geschäftsmodelle im Bereich Social Media etabliert. Sie stellen die höchste Evolutionsstufe des Social Commerce dar und zeichnen sich in erster Linie durch eine gleichberechtigte Kombination von E-Commerce und Social Media aus.

2.3 Erscheinungsformen des Social Commerce

Im Folgenden werden die bereits im vorherigen Kapitel kategorisierten Formen des Social Commerce genauer beschrieben und mit Beispielen untermauert. Dabei wird der Facebook-Commerce gesondert behandelt, da er als eine Art „Hybridform“ alle Formen des Social Commerce umspannt.

2.3.1 Sozialisierung des E-Commerce

In Hinblick auf die Sozialisierung des E-Commerce hat sicherlich Facebook eine herausragende Bedeutung erlangt. Deswegen beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen in erster Linie auf Facebook, obwohl sicherlich auch andere soziale Netze ein Potenzial aufweisen. Durch die Verlinkung von Facebook mit konventionellen Websites wird der soziale Nutzer zum E-Commerce transportiert. Für Nutzer wird es möglich, auch zusammen mit Freunden einzukaufen sowie personalisierte Empfehlungen zu erhalten (Marsden 2012c). Das individuelle soziale Netz des Kunden kann direkt im Online-Shop genutzt werden und vice versa.

Einerseits können Produkte geliked werden und im sozialen Netz geteilt werden, andererseits können Kunden sehen, welche Produkte wie geliked wurden und diese dann ihren Freunden im Netz empfehlen. Die Facebook-Tools gehen aber weit darüber hinaus und betreffen neben dem „Like Button“ und der „Comment Box“ unter anderem auch das „Facebook Connect“:

- **„Facebook Connect“** erlaubt den Nutzern, sich in einem Online-, Shopping-Club oder einer Community via Facebook-Account einzuloggen. Falls ein Online-Shop diese Möglichkeit bietet, ist es für Kunden einfacher und schneller, sich mit Facebook zu verbinden. Anstatt eine Vielzahl persönlicher Daten eingeben zu müssen, können User die „Single sign-on Lösung“ benutzen, um sich auf der Website zu registrieren. Händler und Shopping-Portal-Betreiber genießen mit „Facebook Connect“ den Vorteil, dass eine herkömmliche Registrierung auf einer Website normalerweise als großes Hindernis angesehen wird, was nicht mehr der Fall ist (Firsching 2014; Grabs und Bannour 2011, S. 234). Genau auf diesen Vorteil der vereinfachten Registrierung zielt „Facebook Connect“ ab. Es geht darum, die Möglichkeit zu nutzen, sich über einen bestehenden Account in einem sozialen Netzwerk auf einer externen Website einzuloggen. Soziale Logins erhöhen normalerweise die Verweildauer und reduzieren die Abbruchrate, sodass sie indirekt zur Verkaufssteigerung beitragen. Der unglaubliche Erfolg von Facebook hat sicherlich zur hohen Akzeptanz von sozialen Logins beigetragen. Der Facebook-Login gilt nach wie vor als das Maß aller Dinge. Zwar können auch Twitter und Google als Alternativen angesehen werden. Mobile Apps, die nur auf Google (oder Twitter) setzen, sind aber kaum vorhanden. Auch wenn nur ein Teil der User bisher soziale Logins nutzen, erwägt immerhin rund die Hälfte von ihnen, dieses zu tun (Absatzwirtschaft 2012). Zusätzlich zu der verbesserten User-Erfahrung erhalten die Betreiber automatisch Profil-Informationen über die Nutzer (etailment.de 2012b). Auf der Website des Händlers bietet „Facebook Connect“ auch den „Open Graph“ bzw. „Social Graph“ an, der ein Diagramm erstellt, das die Verbindungen zwischen den Nutzern, Gruppen und Organisationen im sozialen Netz darstellt (whatIs.com 2010). Die Möglichkeit, darüber das Wissen über die Kunden zu verbessern, zeigt ebenfalls ein wesentliches Potenzial von Facebook in Hinblick auf den Social Commerce. Facebook's „Open Graph“ bietet eine Vielzahl von Features an, wie zum Beispiel die Integration des „Like Buttons“ und der „Comment Box“.

- **„Like Button“ und „Comment Box“** stellen die wohl bekanntesten sozialen Plug-ins dar. Soziale Plug-ins sind Tools, die andere Websites nutzen können, um Interessierte in Hinblick auf personalisierte und soziale Aspekte beim Einkauf zu unterstützen (Facebook 2013). Die „Like Box“ ist ein kleiner Ausschnitt der Facebook-Seite, die auf der eigenen Website integriert ist. Dabei kann ausgewählt werden, in welchem Ausmaß Informationen der Facebook-Seite eingebettet werden sollen. Diesbezüglich kann zum Beispiel entschieden werden, nur den Unternehmensnamen in Hinblick auf den Like Button zu nennen oder aber zusätzlich einen „News Feed“ und/oder Fotos von Nutzern zu integrieren, die die Website auf Facebook geliked haben. Der Like Button ist unabhängig von der existierenden Facebook-Seite des Händlers. Wenn der Nutzer also ein Produkt auf der Website des Händlers liked, wird dieses entweder im Online-Shop des Händlers oder im individuellen Profil des Users gezeigt. Kunden können sehen, ob ein Freund bereits ein Produkt des Anbieters geliked hat. Nutzer werden, während sie auf Facebook sind, auf Produkte aufmerksam, die Freunde geliked oder gar gekauft haben. Mit der „Like Box“ holen sich Händler folglich Facebook-Funktionen auf ihre Website. Falls die Besucher dann die Seite mögen, können sie zusätzliche Informationen über diesen spezifischen Händler innerhalb ihrer individuellen „News Feed“ auf Facebook erhalten (Grabs und Bannour 2011). Durch diese Nutzung von Facebook können Händler außer Kontaktdaten eine Menge zusätzlicher Informationen über spezifische Interessen, Nutzergewohnheiten oder Standorte erhalten. Dadurch erhalten Sie einen exzellenten Einblick in die Wünsche und Eigenschaften ihrer Kunden. Die Integration von sozialen Tools in den bestehenden E-Commerce führt damit zu einer bestimmten Form des Social Commerce. Diese betreffen Likes und Kommentare sowie sonstige Social-Media-Aktivitäten innerhalb des Online-Shops. Damit werden das Empfehlungsmarketing bzw. die „Recommendation Machines“ unterstützt. Die daraus generierte Verbreitung von Informationen in sozialen Netzen erhöht den Traffic auf der eigenen Website, der wiederum zu einer Verkaufssteigerung führt. Insofern können sich die Social-Media-Aktivitäten auch rechnen und in einem Return on Invest (ROI) niederschlagen (Kreutzer 2014).

Die beschriebenen Tools sozialisieren quasi den E-Commerce und helfen Usern, sich stärker zu vernetzen, sodass diese leichter Erfahrungen und Empfehlungen austauschen können (Grabs und Bannour 2011). Für ein besseres Verständnis der Thematik werden nachfolgend ausgewählte Beispiele von Fashion-Anbietern gezeigt, und zwar von Levi's und Fab:

- **„Levi's Friend Store“**, dessen spezifische Charakterisierung die individuell justierte „digitale Storefront“ ist (vgl. Abb. 2.10). Über Facebook verbundene Kunden sehen zuerst alle Likes, haben aber die Möglichkeit, zu den von ihren Freunden bevorzugten Produkten zu switchen (vgl. Grabs und Bannour 2011, S. 334 f.). Levi's betrachtet diese Form des Einkaufens als „Like-minded Shopping“. Über den „Friend Store“ verdeutlicht Levi's eindrucksvoll, wie „Facebook Connect“ genutzt werden kann, um das Käuferlebnis der Kunden zu verbessern.

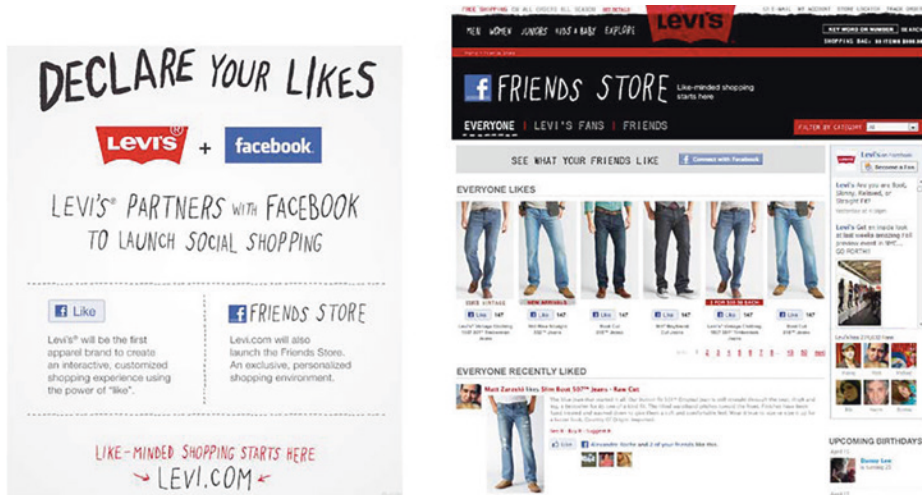


Abb. 2.10 Levis Friend Store. (Quelle: Laborintensivedesign 2012)

- Ein weiteres Beispiel stellt die **Online-Plattform „Fab.com“** dar, die sich über inspirierende Shopping-Erlebnisse von Designerprodukten profiliert. Fab.com konzentriert sich vorrangig auf Social-Media-Intensivnutzer, die sich untereinander vernetzen, sowie auf den Mobile Commerce. Fab integriert ein Live Feed, der in Echtzeit zeigt, was Kunden kaufen und zu ihren Favoriten hinzugefügt haben (Kolbrück 2012, S. 17). Weiterhin sind User in der Lage, die aktuellen Likes und Einkäufe der Freunde einzusehen. Dieses ermöglicht ein kollektives Einkaufserlebnis mit Freunden. Wenn Kunden zustimmen, werden ihre favorisierten Produkte veröffentlicht auf der Kunden-Timeline, was durch „Facebook Connect“ ermöglicht wird. Durch die neue Art der Transparenz des Commerce und die Kultur des Teilens werden die Kunden zu Botschaftern von Fab. Ähnlich agiert und denkt auch Etsy (vgl. etailment.de 2012c). Die Integration von sozialen Features hat einen direkten Einfluss auf den Unternehmenserfolg, denn rund 15 % der „Live Feed“-Besucher konvertieren zu Käufern (vgl. etailment.de 2012d). Zudem ist der Lifetime-Value der Kunden, die soziale Features nutzen, während sie auf Fab einkaufen, doppelt so hoch wie der der anderen User. Empfehlungen von Freunden steigern direkt den Umsatz von Fab, das den Trend zum Social Commerce frühzeitig erkannt und als wesentlichen Differenzierungsfaktor umgesetzt hat (Kolbrück 2012).

Zusammenfassend erscheint die Sozialisierung von Online-Shops ein relativ einfacher Weg zu sein, in die Welt des Social Commerce einzusteigen. Allerdings ist es diesbezüglich nicht angeraten, lediglich Like Buttons anzubieten. Kunden werden anspruchsvoller und deswegen sollten alle Register sozialer Features gezogen werden. Die Integration eines „Social Graph“ für personalisierte Empfehlungen und die Steigerung

des Einkaufserlebnisses sollte ebenfalls angestrebt werden. Außerdem bietet Facebook eine relative günstige Möglichkeit, den Shop sozialer auszurichten, da es keiner größeren Investitionen bedarf. Social Plug-ins können dabei sogar zu Umsatzsteigerungen von bis zu 10 % führen (vgl. Weave 2012, S. 224). Deswegen sollten Händler in jedem Fall Gebrauch von diesen Möglichkeiten machen, auch wenn sie nicht zu einem Social Commerce-Anbieter werden wollen. Insofern kann die Sozialisierung des E-Commerce als ein Muss im modernen E-Commerce angesehen werden.

2.3.2 Kommerzialisierung von Social Media

Aus der Social Media-Perspektive lässt die Integration von Verkaufsaktivitäten große Potenziale vermuten. Zum einen können etablierte Online-Händler relativ einfach mit dem Verkauf in sozialen Netzen starten, zum anderen können die sozialen Plattformen selbst mit ihrem eigenen E-Commerce beginnen. Social-Media-Plattformen erhalten für jedes verkaufte Produkt eine Kommission oder erwirtschaften mit eigenem E-Commerce höhere Margen. Je nach Social-Media-Plattform gestaltet sich die Art der Kommerzialisierung aber recht unterschiedlich. Neben dem Facebook-Commerce gibt es auch weitere Formen des Social Commerce, der durch Kommerzialisierung von Social Media entstanden ist, wie z. B. YouTube-Commerce, Twitter-Commerce und Pinterest-Commerce.

- **Facebook-Commerce:** Bezug nehmend auf Facebook ist zu prüfen, wo eine Transaktion stattfinden soll. Solange die Facebook-Transaktionen „offsite“ stattfinden, stellt dieses eher einen durch Facebook unterstützten E-Commerce dar. Demgegenüber stellt echter Facebook-Commerce (F-Commerce) einen „Onsite“-Verkauf bzw. „Direct Social Commerce“ auf Facebook dar. In Abb. 2.11 ist diese Unterscheidung im Detail dargestellt. Von beiden Formen des F-Commerce ist der Offsite-Verkauf bzw. Indirect Social Commerce, also die Nutzung des Facebook-Netzes von Online-Händlern als Verkaufskanal die gängigste Form. Allerdings hat Facebook eigene E-Commerce-Aktivitäten unter dem Begriff Facebook-Gifts gestartet (Chaney 2012c). Während Facebook seinen Mitgliedern bis dahin noch allenfalls die Geburtstage mitteilte, sind diese seitdem in der Lage, direkt ein Geschenk auf Facebook zu kaufen. Dazu erhält das Mitglied Empfehlungen auf Basis des Profils seines Freundes. Eine Mitteilung über das Geschenk kann zusammen mit einer Nachricht auf dem Pinboard des Freundes gepostet werden. Der Empfänger kann entscheiden, ob er die Nachricht öffnet oder wartet, bis das Geschenk eintrifft. Facebook erhält für jedes verkaufte Geschenk eine Kommission (internetworld.de 2012). Dieses Konzept beinhaltet großes Potenzial für Facebook, da es Mitglieder mit einer großen Anzahl von Freunden verbindet und dabei direkt in individuelle Produktempfehlungen einsteigt.
- **Twitter-Commerce:** Obwohl Twitter-Commerce nicht sehr weit verbreitet ist, haben doch einige Marken und Händler Twitter zum Verkauf eigener Produkte getestet. Der PC-Hersteller Dell zum Beispiel kreierte einen eigenen Twitter-Account als

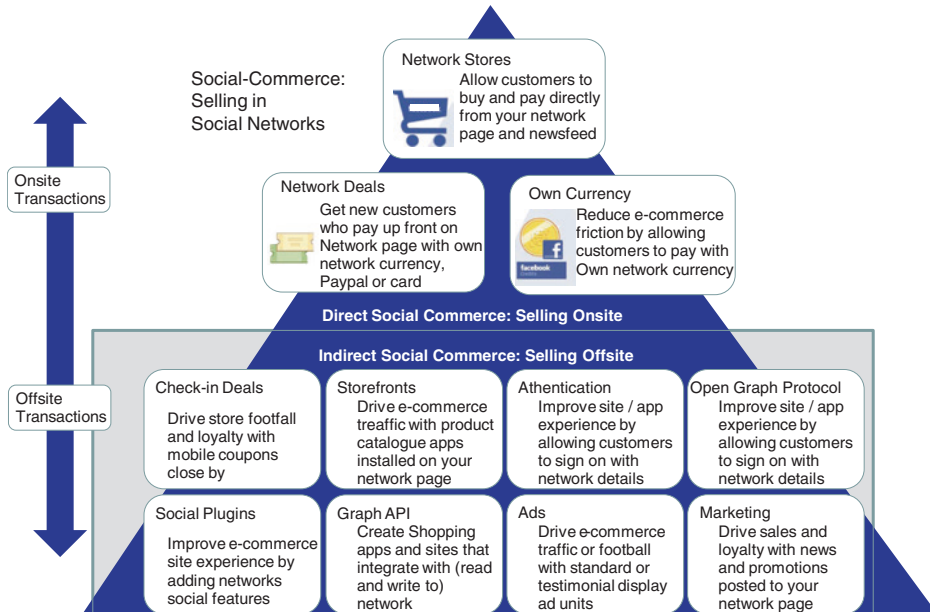


Abb. 2.11 Direct versus Indirect Facebook-Commerce. (Quelle: Waldeis 2013)

sogenanntes „Dell Outlet“, um eigene Produkte zu promoten (Twitter 2013). Über diesen Account erhielt Twitter die Möglichkeit, Dell Promotionen durchzuführen (CatalystMarketers 2010). Insofern stellte Twitter eine Social-Media-Plattform zur Verfügung, die Dell als „Dell Outlet“ zum Verkauf eigener Produkte nutzte. Allerdings fanden keine echten Onsite-Transaktionen auf Twitter statt, sondern Nutzer wurden in den externen Online-Shop des Partnerunternehmens weitergeleitet. Obwohl es den Verkauf des Partners positiv beeinflusste, stellte es keinen echten Social Commerce im Sinne der zu erfüllenden Kriterien dar. Ein wesentlicher Grund lag sicherlich darin, dass Twitter noch keine eigene Onsite-Fulfillment-Lösung anbot. Das mag auch damit zu tun haben, dass die Absatzpotenziale für Onsite-Verkäufe auf Twitter als relativ gering angesehen wurden bzw. werden, da der Kommunikationsaustausch der Twitter-Mitglieder untereinander deutlich geringer ist als auf Facebook und die Botschaften auf 140 Zeichen beschränkt bleiben. Dennoch dürfte Twitter für den Verkauf von Sonderangeboten oder problemloser Basic-Ware durchaus geeignet sein.

- **YouTube-Commerce:** Als eine weitere Form der Kommerzialisierung von Social Media kann der Verkauf über **YouTube** angesehen werden. YouTube ist eine der am häufigsten besuchten Websites weltweit (Marsden 2012d). Insofern lässt YouTube große Verkaufspotenziale vermuten. Im Oktober 2011 eröffnete zum Beispiel der Modehändler French Connection eine sogenannte Youtique (French Connection 2013). Youtique ist die Wortkombination aus YouTube und Boutique. French Connection nutzte YouTube exklusiv, um seine Produkte für kurze Zeit zu promoten und zu

verkaufen. Die Fashion-Produkte wurden durch Videos dargeboten, über die die User die Angebote und Produktvorführungen erhielten. Am Ende eines jeden Videos hatten die Nutzer die Möglichkeit, das dargestellte Produkt über einen integrierten Kauf-Button zu bestellen. Dazu wurden die User in den Online-Shop weitergeleitet (vgl. Grabs und Bannour 2011, S. 343 f.). Allerdings fand auch in diesem Fall lediglich ein „Offsite-Verkauf“ statt, sodass der YouTube-Commerce auch keinen Social Commerce im engeren Sinne darstellt. Zudem sind die sozialen Komponenten auf YouTube bisher eher begrenzt, da weder eine soziale Interaktion mit den Nutzern noch deren Partizipation möglich ist. Dennoch hat die Art der visuellen Präsentation einen positiven Einfluss auf das Einkaufserlebnis. Insofern stellt YouTube sicherlich mehr dar als lediglich ein reines Marketinginstrument. Mit der Integration eines Kauf-Buttons besteht zumindest eine Brücke zum E-Commerce, die sich sicherlich auch in Zukunft Richtung „echtem Social Commerce“ erweitern lässt (Abb. 2.12).

- **Pinterest-Commerce:** Pinterest stellt eine visuelle Plattform dar, deren Nutzer aufgefordert sind, ihre unterschiedlichen Pinboards zu kreieren. Die User können Bilder, die sie im Web finden, pinnen und entsprechend auf ihre Tafeln hochladen oder aber solche repinnen, die bereits von anderen Mitgliedern hochgeladen wurden. Das Konzept kann als eine Mischung aus Katalog und Lifestyle-Magazin beschrieben werden. Obwohl Pinterest eine der jüngsten Plattformen ist, hat sie sich bereits etabliert und ist zu einer dominierenden Quelle für visuelle Inspiration in der Social-Media-Szene geworden (vgl. Silver et al. 2012). Kurt Heinemann, Marketingdirektor für Monetate, Provider für Cloud-basierte Online-Technologien, bemerkt zu Pinterest, dass diese Plattform hervorragend zur Schaffung von Awareness geeignet ist. Sie liefert eine enorme Anzahl von Interaktionen und generiert in Relation zur Nutzerzahl doppelt so viel Traffic wie Facebook (Werner 2012; vgl. Duryee 2012). Deswegen stellt Pinterest einen signifikanten Traffic-Generator für Websites dar und beinhaltet großes Potenzial für E-Commerce-Aktivitäten. Die Media-Plattform Pinterest hatte bisher ein enormes Wachstum aufzuweisen. Neben ComScore gehörte Pinterest offensichtlich zu den am schnellsten wachsenden Plattformen in der Geschichte von Social Media (Werner 2012). Online-Händler sind in der Lage, einzelne Produktbilder auf Pinterest zu ihrem Shop zu linken. Produkte können so auf eine neue und äußerst dynamische Art

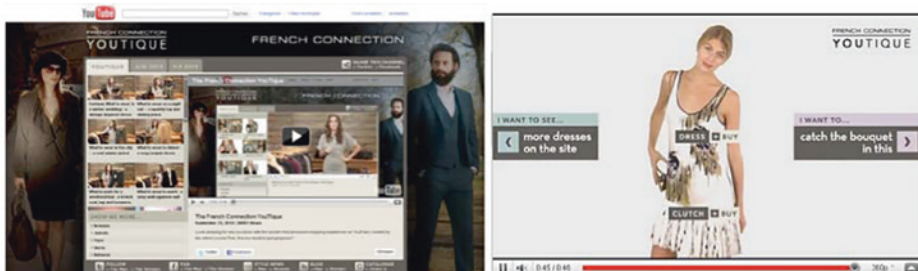


Abb. 2.12 Youtique-Kooperation von YouTube & French Connection. (Quelle: YouTube 2013)

präsentiert werden. Zudem können diese einfach in anderen, inspirierenden Bildern eingepflegt werden. Dieses bietet sich besonders für Design, Interior Design, Reisen und natürlich Mode an. Pinterest ist insofern ein aussagestarkes Werbemedium (Werner 2012). Es ist gut geeignet für Promotions sowie Produkt-Visualisierungen, wie sie insbesondere für Fashion-Produkte erforderlich sind. „Style and Fashion“ stellt mit 11,7 % die Nummer drei der am meisten favorisierten Warengruppen dar (etailment.de 2012e). Pinterest verkörpert bereits in hohem Maße die Zukunft des Social Commerce. Nach einer Studie von Monetate galt Pinterest bisher als heißer Kandidat, auf kurz oder lang einer der wichtigsten Treiber für sozialen Traffic auf Websites zu werden (Duryee 2012). Dennoch sollte unterschieden werden zwischen Pinterest als Traffic-Treiber und der Eignung als Distributionskanal. In jedem Fall wird Pinterest auch in Zukunft eine steigende Bedeutung für den Social-Commerce in Hinblick auf die Sozialisierung des E-Commerce zukommen (Stambor 2012). Bisher wurden bereits Accounts, die speziell für Vermarkter entworfen wurden und ein „Verification Badge“ aufweisen, ausgerollt (Stambor 2012). Allerdings ist immer noch fraglich, ob Pinterest in Hinblick auf echte Shop-Lösungen kommerzialisiert werden wird. Aber bereits eine große Anzahl von Modehändlern beziehen Pinterest in ihre Marketingstrategie mit ein. Zalando wird bezüglich der Anzahl an Pins als führende deutsche „Pinterest“-Firma angesehen (Hengl 2012). Die Plattform kann auch gut mit „Gamification“-Ansätzen kombiniert werden. Als gutes Beispiel gilt die Kampagne „Color Me Inspired“ von Guess auf Pinterest. Um ein Paar Jeans zu gewinnen, werden User dazu aufgerufen, eine der gepinnten Trendfarben auszuwählen und ein Board mit mindestens fünf „Inspirationsbildern“ für ein Thema, wie zum Beispiel den Frühling, zu kreieren. Auf diese Weise erhält Guess auch Informationen über die Präferenzen seiner Kunden in Hinblick auf Farben und Inspirations-Sets. Beides lässt sich hervorragend als Input für neue Kollektionen und somit für Marktforschungszwecke nutzen (Thaler 2012). Ein ähnlicher Ansatz wie bei Guess lässt sich auch bei Lands’ End beobachten, die die Kampagne „Lands’ End Pin it to Win it“ durchführte. Dabei konnten User die besten Boards aus Lands’ Ends-Sortiment zusammenstellen. Das wurde dadurch belohnt, dass die Nutzer eben diese zusammengestellten Produkte gewinnen konnten. Primärer Fokus lag dabei auf der Wissensvertiefung über das Mindset der Kunden (etailment.de 2012e).

In Summe kann festgehalten werden, dass Social Commerce immer noch in den Anfängen steckt. Es ist durchaus denkbar, dass die Nutzer von Social Media nicht in sozialen Netzen kaufen wollen, da sie diese in erster Linie als Kommunikations- und Informationsplattform nutzen möchten und deren Kommerzialisierung eher negativ ansehen (vgl. Wilhelm 2012, S. 50). Insofern sehen auch einige Experten Twitter und Facebook nicht als geeignete Distributionsplattformen an. Das mag auch mit ein Grund für die eher verhaltenen Investitionen in diese Richtung sein (Steimel et al. 2012). Die meisten Händler fokussieren ihre Social-Media-Aktivitäten deswegen auch eher auf das Marketing als auf den Verkauf. Auch Otto betrachtet Social Media als ein großes Thema für

Einkaufsentscheidungen und ist der Ansicht, dass das Kaufverhalten in hohem Maße von Social Media beeinflusst wird, sieht darin allerdings derzeit kein Potenzial für direkte Verkaufsaktivitäten (vgl. Wilhelm 2012, S. 50).

2.3.3 Facebook-Commerce als Hybridform des Social Commerce

Wie schon erwähnt, dominiert Facebook die Social-Commerce-Diskussion. Dennoch wird der größte Teil des F-Commerce immer noch mit externen Marken und Händlern gemacht, die Facebook als Absatzkanal nutzen. Dafür gibt es drei verschiedene Optionen, von denen allerdings nur die „Onsite Sales“-Variante echten Social Commerce darstellt:

- **„Pure Marketing“ als erster F-Commerce-Typ** kennzeichnet lediglich die Integration statischer Shop-Elemente eines Online-Händlers, die diesen dann mit Facebook verlinken. Derartige Verlinkungen sind heutzutage im Grunde unverzichtbarer Standard im E-Commerce. Jeder Online-Händler sollte auf Facebook präsent sein und einen direkten Crosslink zum eigenen Shop einrichten. Allerdings handelt es sich dabei um eine reine Marketingaktivität, aber nicht um E-Commerce.
- **„Offsite Sales“ als zweiter F-Commerce-Typ** mit stark zunehmender Bedeutung ist die Einrichtung einer Verkaufsfunktion auf der Facebook-Seite eines Online-Händlers. Dabei kann entweder das komplette Sortiment oder nur eine Auswahl angeboten werden. In den wenigsten Fällen wird allerdings eine derartige Verkaufsfunktion auf Facebook eingerichtet. In der Regel wird der User in den Online-Shop des Händlers weitergeleitet, wenn er auf das Produkt auf der Facebook-Seite klickt (vgl. Grabs und Bannour 2011, S. 337 ff.). Wenn allerdings keine echte Transaktion auf der Facebook-Seite stattfindet, handelt es sich auch hier nicht um Social Commerce.
- **„Onsite Sales“ als dritter F-Commerce-Typ** stellt eine autarke Shop-Lösung dar. Es ermöglicht eine Onsite-Transaktion, die einen vollständigen Kaufprozess beinhaltet (vgl. Weave 2012, S. 225). Einkauf, Bezahlung und Versendung wird vom autarken Facebook-Store selbst sichergestellt. Dazu wird spezielle Software benötigt, um diese Art eines „realen Facebook-Stores“ zu kreieren. Unternehmen, die eine dafür notwendige Shop-Software anbieten, sind u. a. Amazon, Ondango sowie Sellaround (internetworkworld.de 2012; Haarhaus 2013). Der deutsche Fashion-Händler Lodenfrey hat auf Facebook einen derartigen Store eingerichtet. Dabei handelt es sich um echten Social Commerce.

Dennoch scheint es irgendwie vielversprechend zu sein, da bisher auch wenig dafür getan wurde. Selbst Facebook-Stores haben sich bisher kaum auf echten E-Commerce fokussiert. Ohne echten Added Value für die Kunden kann allerdings auch E-Commerce auf Social Media nicht funktionieren. Sellaround bzw. sein CEO Adrian Thoma weisen diesbezüglich auch darauf hin, dass lediglich das Angebot von Produkten auf Facebook

und das bloße Abwarten auf Verkäufe nicht ausreicht (Internetworld.de 2012). Die entscheidende Frage ist, wie Added Value in dem sozialen Kontext geschaffen werden kann. Facebook-Stores müssen ein neues Konzept mit einer spezifischen Unique Selling Proposition (USP) anbieten, das sich von bestehenden Online-Shops differenziert und den Kunden einen Grund geben muss, direkt auf Facebook zu kaufen, statt zu einem bekannten Online-Shop zu switchen. Die Herausforderung für F-Commerce wird insofern sein, Fans zu kaufenden Kunden zu konvertieren. Eine Option für erfolgreichen Social Commerce dürfte sicherlich der Exklusivverkauf von Produkten sein, also speziellen Angeboten, zu denen Fans und Follower ausschließlichen oder zumindest früheren Zugang haben. Diese Art des limitierten Verkaufs bietet zum Beispiel Pizza Hut an. Ein anderes Beispiel ist Heinz Ketchup, die auch einen Social-Media-Pop-up-Store zum Verkauf personalisierter Suppen installiert haben (Marsden 2012c; Chaney 2012d). Derartige Konzepte aus dem Food-Sektor lassen sich sicherlich auch auf die Fashion-Branche adaptieren, vor allem da Modeprodukte besser Exklusivität ermöglichen und ein höheres Involvement verkörpern.

Das Selling-Widget von Sellaround: Zum Verkauf einzelner Produkte im Netz bietet sich als App das Selling-Widget an. Dabei können Kunden den Kauf abwickeln, ohne die Seite verlassen zu müssen, wenn dort das Widget als Werbebanner und Shop eingebettet ist (Kuhnhardt 2013). Social Shop, Promotion-Widget oder Social-Actions-App sind als Varianten denkbar:

Der Social Shop erlaubt den Verkauf mehrerer Produkte. Die entsprechende App eignet sich für E-Commerce-Starter. Es ist aber auch möglich, diese Funktion als separaten Kampagnenshop zu nutzen. Dieser wird dann in die Facebook-Seite eingebettet. Der Social Shop kann als Stand-Alone-Link verwendet oder auch in eine existierende Website eingebunden werden (Kuhnhardt 2013).

Das Promotion-Widget ähnelt der Selling-Widget-App, enthält aber keine Verkaufsfunktionen. Hier wird der User per Klick auf einen externen Produktlink wie z. B. einen Web-Shop des jeweiligen Anbieters geführt. Bestimmte Produkte können darüber bei Facebook beworben werden, wobei die Einbettung über die Facebook-Chronik erfolgt. Auch ist eine analoge Integration eines YouTube-Videos möglich (Kuhnhardt 2013).

Die Social-Actions-App stellt eine neue Form der Onsite-Werbung dar. In Anlehnung an den „Like“-Button von Facebook können Sellaround-Anwender passende Buttons zum Produkt nutzen. Sei es „I want“, „I have“, „I love“, „I own“, „I wish“, oder „I bought“. Klickt ein Nutzer einen dieser Buttons an, erscheint in seiner Facebook-Chronik ein Promotion-Widget mit Bildern, Texten und Informationen der Zielseite. Die Buttons werden als Code-Baustein zur Verfügung gestellt, den der Nutzer in seine eigene Website mit einbinden kann, ähnlich wie beim Like-Button.

Diese Sellaround-Idee eignet sich für Deals-Kampagnen, in denen ein Produkt für eine begrenzte Zeit oder in einer limitierten Auflage angeboten wird. Er stellt eine Art Werbebanner und Minishop in einem dar. Beim Öffnen des Widgets können bis zu vier Bilder des Angebots erscheinen, wovon jeweils eines in voller Größe angezeigt wird. Dabei ist eine Angebotsbeschreibung, ein Titel, ein Verkäufersnamen, ein Preis sowie ein großer Button

„zum Warenkorb“ darstellbar. Beim Klicken auf „zum Warenkorb“, dreht sich das Widget und man gelangt zum nächsten Schritt der Kaufabwicklung, wobei dann auch das Versandland und typische Auswahloptionen ausgewählt werden können. Mit dem Klick „zur Kasse“ wird der Bezahlvorgang ausgelöst, der über PayPal stattfindet. Nach dem Check-Out ist der Kunde genau wieder da, wo er das Widget zuerst vorgefunden hat. Insofern kommt der Point-of-Sale direkt zum Nutzer, sodass kein Medienbruch stattfindet.

2.3.4 Geschäftsmodelle des Social Commerce

Ergänzend zu den eben beschriebenen Erscheinungsformen haben sich auch völlig neue Geschäftsmodelle im Bereich Social Media etabliert. Sie stellen die höchste Evolutionsstufe des Social Commerce dar und zeichnen sich in erster Linie durch eine gleichberechtigte Kombination von E-Commerce und Social Media aus. Im Folgenden werden Beispiele für derartige Geschäftsmodelle aufgezeigt, die sicherlich jeweils in ihrer spezifischen Unique Selling Proposition stark differieren (USP) und drei Kategorien bilden: „Advice & Recommendation“ oder auch „Advice & Referral“, „Enabling & Infrastructure“ sowie „Experience, Fun & Exclusivity“ (vgl. Haderlein 2012). Entsprechend dieser Kategorisierung sind in Abb. 2.13 die unterschiedlichen Social-Commerce-Geschäftsmodelle dargestellt.

- „Advice and Referral“ als erste Kategorie wird repräsentiert durch Empfehlungsplattformen Edelight, Smatch und Polyvore. Von diesen drei Beispielen ist Polyvore die bekannteste und wichtigste Plattform, zumindest für Fashion. Polyvore kann als „Mutter aller Social-Commerce-Plattformen“ angesehen werden (Haderlein 2012). Nutzern werden Instrumente an die Hand gegeben, mit denen sie ihre eigenen Sets aus einer vorgegebenen Range von Händlern und Marken auswählen können. Einzelne Produkte sind zu korrespondierenden Händlern cross-gelinked. Polyvore stellt eine Inspirationsquelle dar,

Abb. 2.13 Social-Commerce-Geschäftsmodelle. (Quelle: Haarhaus 2013)

Advice & Recommendation	Enabling & Infrastructure	Experience, Fun & Live Shopping
Referral Platform - Polyvore - Edelight	Microeconomics: - Etsy - Dawanda	Club-Shops: - Vente Privee - Brands4Friends
Affiliate Platform: - Smatch	Mass Customization: - NikeiD - Threadless	Daily Deals: - Groupon - Livingsocial
Curated Shopping - Kaufmann Mercantile - Fab.com - Lyst und Blissany	Selling Community: - Pippa & Jean - Stella & Dott	Live Shopping: - Guut.de - zackzack

die eine Menge Traffic generiert. Obwohl Polyvore für verkaufte Produkte eine Provision erhält, findet dennoch keine „In-stream-Transaktion“ statt. Im Grunde werden auch nicht die Basisanforderungen an Social Commerce erfüllt. Dennoch wird der Plattform in hohem Maße zugetraut, Empfehlungen und Rat auf einem hohen Social-Commerce-Level zu liefern. Als ein Marketing-Tool zur Traffic-Generierung und zum Akquirieren neuer Kunden ist es äußerst geeignet, vor allem weil es visuelle Empfehlungen erlaubt, was speziell für Online-Fashion wichtig ist. Andere Plattformen und Händler kopieren nicht selten das Mood-Board-Konzept – eine Strategie, die insbesondere von Asos und Stylelight angewendet wird (Haderlein 2012). Curated Shopping repräsentiert einen anderen Trend, der im Fashion-E-Commerce recht verbreitet ist. Es wird häufig mit dem sogenannten Abo-Commerce kombiniert. Prominente Beispiele hier sind Shoedazzle und BeachMint oder auch Glossy-Box. Produkte werden den Kunden innerhalb eines eigenen Showrooms empfohlen.

- **„Enabling and Infrastructure“** als zweite Kategorie lässt sich unterteilen in Mass Customization, Microeconomics sowie Social-Selling-Communities. Dieser Trend ist nicht unbedingt neu und innovativ, aber verdeutlicht ein nachvollziehbares Ausmaß an echtem Social Commerce, für die sie auch eine gewisse Bedeutung hat. Mass Customization bezieht sich auf die Produktindividualisierung, die erst durch Nutzung der Internet-Technologie wirtschaftlich darstellbar geworden ist (Haarhaus 2013; Haderlein 2012). Aktuell repräsentiert Mass Customization ein Konzept, das bereits vor dem Zeitalter des Social Commerce existierte. Nichtsdestotrotz ist es ein exzellentes Beispiel für Kundenpartizipation und erfüllt ebenfalls die Kriterien des Social Commerce. Vor allem die großen Sportlieferanten wie Adidas und Nike wenden Mass Customization an (Faz-net 2012). Microeconomics steht für die Entstehung der Web 2.0-Portale, die vor allem Communities in den Fokus stellen. Etsy ist zum Beispiel eine Plattform, die ihren Kunden ermöglicht, echte Handwerksprodukte aus der dritten Welt an die anderen Mitglieder der Community zu verkaufen. Die Plattform fokussiert eher auf Menschen als auf Produkte (Heinemann und Schwarzl 2010, S. 193). Social-Selling-Communities stellen ein relativ neues Konzept dar. Als Beispiel lassen sich Pippa & Jean oder Stella & Dot nennen, die beide nach dem gleichen Prinzip arbeiten. Kunden bekommen die Möglichkeit, ihr eigenes Geschäft auf der Plattform zu gründen. Diese Plattformen kreieren demnach also flexible unternehmerische Möglichkeiten für User. Im Gegensatz zu Etsy verkaufen hier User nicht ihre selbst hergestellten Produkte. Die Produktvorschläge basieren auf den individuellen Präferenzen der User. Die Shopping-Plattform Lyst bemerkt dazu: „(w)e didn’t believe that one style could be distilled into an algorithm, rather we thought social-curation was a far more effective way to personalize an experience to you“ (Stock 2012).
- **„Experience, Fun and Exclusivity“** als dritte Kategorie setzt sich aus Club-Shops und Daily-Deal-Plattformen zusammen und beinhaltet aktuell ein großes Potenzial, da Kunden die Features immer mehr nachfragen (Haarhaus 2013; Haderlein 2012). Allerdings handelt es sich hierbei um eine begrenzte Anzahl verschiedener Konzepte, die es derzeit auch im Einzelhandelsumfeld nicht einfach haben. Club-Shops werden zunehmend obsolet. Deswegen mussten auch Elemente zur Incentivierung und

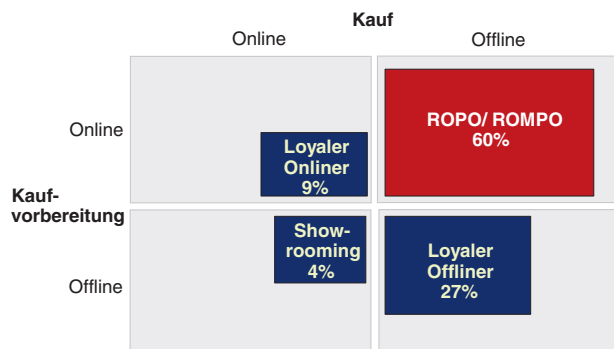
Belebung der Konzepte implementiert werden, die auf einem limitierten Zugang zu exklusiven Angeboten beruhen. Auch Daily-Deal-Sites wie Groupon sind Vertreter dieser Kategorie und verkörpern die Aspekte des „Social Bonding“.

2.4 Änderungen des Kaufprozesses durch Internet und Social Commerce

2.4.1 Der neue Kaufprozess

Die Kunden nutzen im Rahmen ihres Kaufprozesses also nicht nur immer mehr das Internet, sondern auch soziale Netzwerke (Gehrckens und Boersma 2013; Enderle und Voll 2011). Sie recherchieren im Netz, um auch ihre stationären Käufe vorzubereiten. Dieses betrifft sowohl die Suche nach Produktinformationen als auch Preisvergleiche. Dabei werden Preise nicht mehr sequenziell verglichen, indem der Kunde mehrere stationäre Ladengeschäfte nacheinander abläuft. Durch das Internet und Preissuchmaschinen findet mittlerweile eher ein paralleler Preisvergleich statt, der durch einen Click die Produkte und Preise sämtlicher Händler offenlegt. Befindet sich der Kunde dann im stationären Ladengeschäft, vergleicht er über sein Smartphone den angegebenen Preis des Händlers mit dem Online-Angebot der Konkurrenz und bestellt dort gegebenenfalls direkt vor Ort über das mobile Internet das günstigste Angebot im Web. Der technologische Fortschritt auf der einen Seite sowie das veränderte Käuferverhalten auf der anderen Seite führen zu einer nie da gewesenen Transparenz im Handel, die den Preisdruck für klassische Betriebsformen erhöht. Zugleich kaufen immer mehr Konsumenten ihre Produkte und Dienstleistungen bei E-Commerce-Unternehmen bzw. Online-Händlern ein, die dadurch große Marktanteilsgewinne zu verzeichnen haben. Dennoch hält sich die Zahl der „reinen Online-Käufer“ noch in Grenzen, die alle Schritte ihres Einkaufsprozesses online ausführen (vgl. Abb. 2.14). Sie machen 10 % aller Kunden aus. Am weitesten verbreitet sind mit über 60 % die Kanalwechsler, die ihren stationären Einkauf im Internet vorbereiten und dem ROPO-Muster folgen.

Abb. 2.14 Kundentypen im Online-Handel. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Enderle und Voll 2011)



Interesse eines jeden Kunden ist es, in seinem Kaufprozess ein Produkt zu finden, das seine Bedürfnisse optimal befriedigt (Gehrckens und Boersma 2013). Die verhaltensrelevanten Grundlagen des Social Commerce beziehen sich vorrangig auf die Nutzung des Internets sowie des Mobile Commerce, deren rasante Penetration zweifelsohne erhebliche Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat. Um diese zu verstehen, soll zunächst der klassische Kaufprozess ohne Internetnutzung dargestellt werden. Dieser dient als Grundlage, um darauf aufbauend den neuen Kaufprozess inklusive Internetnutzung darzustellen sowie die sogenannte Customer-Journey vor dem Kaufprozess, die zunehmend auch auf Social-Media-Instrumente zurückgreift.

Veränderung des Kaufprozesses durch Internet-Nutzung

Zentrales Interesse eines jeden Kunden ist es, in seinem Kaufprozess ein Produkt zu finden, das seine Bedürfnisse optimal befriedigt (Gehrckens und Boersma 2013). Hilft ein traditioneller Händler dem Kunden dabei und bietet er diesem dazu noch einen akzeptablen Preis, dann hat dieser Händler gewöhnlich eine hohe Relevanz für den Kunden. Daraus leitete sich bisher die primäre Rolle des Handels für die Konsumenten ab. Im besten Fall war es ihm auch gelungen, damit den Nutzen seiner Kunden zu optimieren. Dabei erfolgte die gesamte Wertschöpfung des Kaufentscheidungsprozesses bei ihm. Beschaffung, Vorauswahl und Beratung etc. wurden ihm dementsprechend honoriert. Der Handel musste sich die Erlöse mit niemandem teilen (Gehrckens und Boersma 2013). Der im stationären Handel gelernte klassische Kaufprozess sieht gewöhnlich vor, dass der Kunde sich zuerst einen Anbieter auswählt. Am Point of Sale entscheidet er sich dann für das Produkt, das seinen Bedürfnissen entspricht. Hierzu verschafft er sich einen Überblick über die Produkte im Sortiment des Händlers, vergleicht die Produkte anhand von Produktinformationen und trifft schließlich eine Produktauswahl mit anschließendem Kauf. Somit hat der Kunde sich zuerst für einen oder mehrere Anbieter entschieden und sich dann vor Ort auf ein Produkt festgelegt. Charakteristisch für den klassischen Kaufprozess, der in Abb. 2.15 dargestellt ist, ist die Übereinstimmung von „Point-of-Decision“ und „Point-of-Sale“ (vgl. Gehrckens und Boersma 2013).

Die bisherige Ordnung des Kaufentscheidungsprozesses ist durch das Internet stark verändert worden. Zudem wurden die Wettbewerbsverhältnisse neu definiert. Einerseits ermöglicht das Internet es dem Kunden, dass er sich beinahe jedes weltweit verfügbare

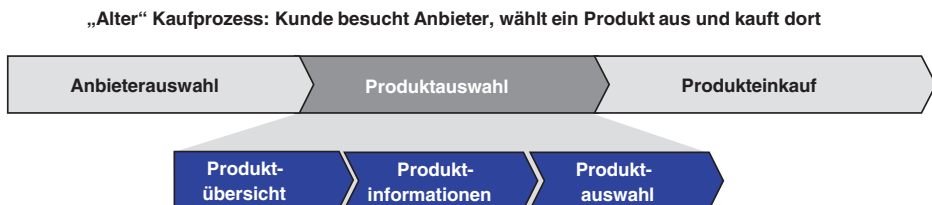


Abb. 2.15 Der klassische Kaufprozess. (Quelle: Gehrckens und Boersma 2013)

Produkt relativ schnell und einfach beschaffen kann. Andererseits findet er im „World Wide Web“ umfassende Informationen, die ihn bei der Suche nach dem richtigen Produkt unterstützen. Dabei wird der Entscheidungsprozess aufgrund detaillierter Produktinformationen, zusätzlicher Testberichte sowie dargestellter Produktbewertungen von anderen Kunden viel besser unterstützt als bei der traditionellen Beratung durch einen Händler (Gehrckens und Boersma 2013).

Nicht nur in rationaler Hinsicht, auch in Hinblick auf emotionale Kaufmotive kann sich der Kunde im Internet orientieren. So findet er innerhalb seiner Peer Group in sozialen Netzen stets auch Informationen über die Akzeptanz und Beliebtheit von Produkten. Dadurch erhält er Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Zudem kann er mit dem Kauf eines Produkts Gruppenzugehörigkeit signalisieren und Social-Media-Instrumente zur Entscheidungsfindung nutzen. Dementsprechend entkoppelt sich der Kaufentscheidungsprozess durch das Internet, was analog zur Entkoppelung der Wertschöpfungsketten im Handel stattfindet. Dabei werden die Erlöse auf die einzelnen Wertschöpfungsstufen verteilt und nicht mehr in Gänze vom Händler vereinnahmt. Als Bedrohung für den Handel stellt sich heraus, dass das Internet die einzelnen Phasen im Kaufentscheidungsprozess verschiebt und sich damit der Point of Decision vom Point of Sale löst (vgl. ebenda). Dabei stellt sich der neue (Online-) Kaufprozess so dar, dass der Kunde im Internet zuallererst ein Produkt auswählt, das seinen Bedürfnissen entspricht. Mit Hilfe von Preissuchmaschinen, Online-marktplätzen, Social-Shopping-Diensten oder Communities verschafft er sich dazu einen Produktüberblick über interessante Produkte. Danach vergleicht er die Produkte anhand von Produktinformationen z. B. mithilfe von Herstellerseiten, Testberichten, Meinungsportalen oder sozialen Netzwerken und trifft dann eine Produktauswahl. Erst zum Schluss wählt der Kunde den aus seiner Sicht optimalen Anbieter aus, bei dem er kauft. Dabei entscheidet er meist preisorientiert und relativ losgelöst von Online- oder Offline-Kanälen. Dadurch verliert der einzelne Händler massiv an Bedeutung für die Kunden. Er wird im Extremfall nur noch als „Point of Sale“ wahrgenommen. Das liegt auch daran, dass im Internet die benötigten Informationen zur Produktauswahl in viel größerem Umfang vorhanden sind. So gewinnt der „Point of Decision“ stark an Bedeutung. Für den Kunden bietet das Auffinden der richtigen Information den größten Nutzen und wird damit zum wertvollsten Teil der Wertschöpfungskette (Gehrckens und Boersma 2013). Dieser neue Kaufprozess ist in Abb. 2.16 dargestellt.

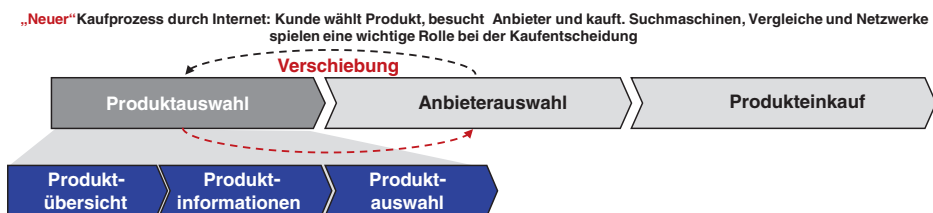


Abb. 2.16 Der neue Kaufprozess. (Quelle: Gehrckens und Boersma 2013)

Selbst wenn das Produkt nicht in einem Online-Shop gekauft wird, ist das Internet für die meisten seiner Nutzer das glaubwürdigste Medium im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen. Untersuchungen zeigen, dass 97 % aller deutschen Haushalte mit Internetanschluss verfügen, zunächst im Web recherchieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen (Gehrckens und Boersma 2013; Schneller 2008). Dabei stellen gut die Hälfte der Internetnutzer Preisvergleiche an, informieren sich auf Herstellerseiten, lesen Testberichte in Internet oder berücksichtigen Kommentare und Diskussionsbeiträge anderer Nutzer (Gehrckens und Boersma 2013; Schneller 2008). Mit der zunehmenden Verlagerung der Kommunikation ins Netz verschiebt sich auch die Relevanz einzelner Informationsquellen für den Internetnutzer: Mittlerweile zählen Bewertungen anderer Internetnutzer zu den vertrauenswürdigsten Quellen. Diese spielen insbesondere bei der Vorbereitung von Käufen eine große Rolle und stellen eine Form der Kundenbeteiligung dar.

2.4.2 Kundenbeteiligung im Kaufprozess

Die Kundenbeteiligung wird von Best-in-Class-Unternehmen in diversen Bereichen praktiziert. Neben der klassischen Kunden-Produktbewertung integrieren viele Online-Shops nutzergenerierte Produktbilder und -videos, die Kunden geliefert haben. Ein weiteres Beispiel ist das Thema „Passform“: Durch die fehlende Möglichkeit etwas vorab anzuprobieren oder zu testen, stellt diese im Distanzhandel seit jeher ein Problem für Kunden dar.

Um eine hohe Retourenquote zu vermeiden, ist es deswegen sinnvoll, möglichst viele Informationen zur Größenberatung aufzubauen. Wenn es gelingt, viele Daten dieser Art zu sammeln und anderen Kunden zur Verfügung zu stellen, kann die Konversionsrate (Anteil der Kunden, die einen Kauf tätigen) erhöht und die Retourenquote substantiell reduziert werden (vgl. Haug und Küper 2010, S. 119 ff.). Vielfach werden Kunden auch in Werbe- und Marketingaktionen integriert. Über Facebook z. B. wurden Kunden von Burger King in einer großen viralen Kampagne („Whopper Sacrifice“) aufgerufen, Freunde zu löschen und als Belohnung einen Burger zu erhalten. Zusätzlich stellen Unternehmen ihren Kunden ganze Verkaufsshops oder Widgets zur Verfügung, sodass Kunden als Vertriebsmitarbeiter für die Unternehmen tätig werden und die Produkte ihrem Freundes- und Bekanntenkreis anbieten. In Abb. 2.17 werden verschiedene Beispiele für Kundenintegration aufgeführt. Bevor jedoch das mögliche Kundenpotenzial abgeschätzt und das „Societing“ erfolgswirksam gestartet werden kann, bedarf es einer Online-Marktsegmentierung, um Transparenz über die eigenen Online-Zielgruppen zu bekommen.

Consumer-Generated-Advertising

„Digital Native“ kennzeichnet eine Generation von Internet-Usern, die mit neuen Technologien auf eine so selbstverständliche Art und Weise agiert, die selbst etlichen ausgebildeten „Mediengestaltern“ bis heute verschlossen bleibt. Diese „Nets“ sowie andere technikaffine Menschen entwickeln sich zunehmend von Konsumenten zu „Prosumenten“, also mit in die Erstellung integrierte Kunden. Mit dem Interneteinkauf und dabei

Einsatzbereiche für UGC	Best-in-Class Beispiele
Produktbewertung	amazon.com, americanapparel.com
Produktdarstellung	zazzle.co.uk, spreadshirt.net, expotv.com
Passform	revolveclothing.com, shoes.com
Marketing	
Werbung	ikea.com, burgerking.com
Empfehlung	polyvore.com, mydeco.com
Vertrieb	
Widgets	lemonade.com, cartfly.com
eShops	zlio.de, amazonstore.com
Kommunikation/Branding	nikeplus.com
Sortimentsauswahl	myfab.com, factory.lego.com
Personalisierbarkeit	mymuesli.de, tastebook.com, cafepress.com, chocri.de

Abb. 2.17 Einsatzbereiche für User-Generated-Content im Mobile Commerce. (Quelle: Haug und Küper 2010, S. 119)

vor allem der Produktkonfiguration gibt der Konsument freiwillig Informationen über seine Präferenzen preis, die Basis für die Erstellung des eigentlichen Gutes ist. Dabei verwischt die Grenze zwischen Konsument und Produzent. Dementsprechend wird User-Generated-Content als Elementargut im Web gehandelt, wie YouTube, Flickr oder Facebook eindrucksvoll verdeutlichen. Von insgesamt mehr als sieben Milliarden monatlich betrachteten Online-Videos ist der größte Teil offensichtlich User-Generated-Content (Heinemann 2016; Unterberg 2008). Den interaktiven Gesprächen über Konsumerlebnisse können sich vor allem Online-Händler heute nicht mehr entziehen. Die Konsumenten haben sich mithilfe des Internets emanzipiert und entscheiden heute in zunehmendem Maße darüber, wann, wo und auf welche Weise Medien genutzt und damit Werbung „konsumiert“ werden. Der passiv rezipierende Konsument gehört immer mehr der Vergangenheit an. Für die Werbetreibenden wird es immer wichtiger, an den Gesprächen der Konsumenten teilzunehmen oder auch derartige Gespräche zu organisieren. Die damit einhergehende Aktivierung der Kunden ist Inhalt des Consumer-Generated-Advertising (CGA). Dieser Begriff bezeichnet alle vom Konsumenten erzeugten Inhalte, die werbenden Charakter haben. Ist also die Erstellung werblicher Inhalte von Konsumenten durch ein Unternehmen initiiert, handelt es sich um eine Consumer-Generated-Advertising-Kampagne, die erfahrungsgemäß von anderen Konsumenten als ehrlicher und glaubhafter wahrgenommen wird. Auch sind z. B. Teilnehmer von CGA-Kampagnen häufig Meinungsführer in ihren Konsumwelten oder sogar Erstverwender des beworbenen Produktes (Heinemann 2016; Unterberg 2008).

Bei einer CGA-Kampagne werden im ersten Schritt die Konsumenten per Briefing aufgefordert, ihre Ideen in Form von Foto- und Videomaterial abzugeben. Durch einen Ideenwettbewerb mit ausgelobten Preisen sollen möglichst viele Konsumenten zum Mitmachen motiviert werden. Dabei ist das Briefing erfolgskritisch, wird jedoch häufig von Unternehmen unterschätzt, da sie zu sehr auf die „Kraft“ ihrer eigenen Marken und Produkte vertrauen. Die Bewertung, Abstimmung und Kommentierung der Ideenbeiträge erfolgt wiederum durch die Teilnehmer. Dadurch wird sichergestellt, dass die besten Ideen nicht untergehen sowie zusätzliche Aufmerksamkeit und Community generiert wird. CGA-Kampagnen können außerdem durch weitere Community-bildende Maßnahmen unterstützt werden. Wird zum Beispiel der Kampagne eine Plattform zur Verfügung gestellt, lassen sich die Gespräche der beteiligten Community-Mitglieder besser verfolgen und für Marktforschungszwecke nutzen (Heinemann 2016; Unterberg 2008).

Mittlerweile liegen zahlreiche Beispiele für erfolgreiche CGA-Kampagnen vor. Erstmals praktizierte Mozilla, der Anbieter des Firefox-Browsers, diese neue Art der interaktiven Werbegestaltung. Aber auch BMW nutzt CGA-Kampagnen zunehmend für die Lifestyle-Marke Mini. Im Online-Handel kann zum Beispiel Zappos als CGA-Beispiel aufgeführt werden, da hier von jedem User direkt YouTube-Videos von Kunden aufrufbar sind, die dort ihre Käuferfahrungen wiedergeben.

2.4.3 „Always-on“ in der Omnichannel-Nutzung

Sowohl im neuen Kaufprozess als auch in der Customer-Journey zum Kaufprozess findet in der Mehrzahl aller Fälle ein „Channel-Hopping“ der Kunden statt, bei dem die Kunden zwischen den Einkaufs- und Kommunikationskanälen hin- und herspringen. Dieses erfolgt entweder sequenziell oder parallel. Im Rahmen des Channel-Hoppings kann zum Beispiel ein Konsument in einem gedruckten Katalog auf ein Produkt aufmerksam werden und beschafft sich dann über das Internet weitere Informationen. Es ist auch denkbar, dass er anschließend das Geschäft des Händlers aufsucht, um das gewünschte Produkt zu bestellen. Ebenfalls kann der Fall auftreten, dass der Kunde das Produkt im Internet bestellt und per Post nach Hause zugestellt bekommt. Wird den Kunden diese Möglichkeit zum „Channel-Hopping“ gegeben, dann wirkt sich diese erfahrungsgemäß positiv auf das Stammgeschäft aus (Heinemann 2013). Geht allerdings ein Kunde nach dem Online-Kauf in eine Filiale, um sein Produkt zu reklamieren oder umzutauschen, kann es im Falle nicht integrierter Kanäle leicht vorkommen, dass der Umtausch des online bestellten Produktes im Geschäft gar nicht möglich ist. Mangelnde Kundeninformationen und eine unzureichende Integration der Warenwirtschaftssysteme innerhalb der verschiedenen Absatzkanäle lassen ein derartiges Szenario als nicht unwahrscheinlich erscheinen. In solchen Fällen ist es nicht möglich, auf den Kunden als Channel-Hopper einzugehen. Weitere Problemfälle sind dabei vorprogrammiert, z. B. wenn die Kunden in den verschiedenen Kanälen des Händlers nicht abgestimmte oder nicht als kanalspezifisch gekennzeichnete Sortimente vorfinden. Bei einer Multichannel-Strategie besteht dabei die

große Gefahr, dass ein Kunde seine negativen Erfahrungen auf die übrigen Absatzkanäle überträgt. Um an den Potenzialen des weiter zunehmenden Channel-Hopping teilhaben zu können, führt insbesondere für die stationären Händler kein Weg mehr an einem integrierten Multichannel-System vorbei. Die Integration der Kanäle erfordert dann aber ein professionelles Cross-Channel-Management, dem damit eine Schlüsselstellung für die erfolgsorientierte Ausrichtung von Multichannel-Systemen zukommt.

In Abb. 2.18 sind die Gründe für das Channel-Hopping dargestellt. Statt zwischen den Kanälen „sequenziell“ hin- und herzuspringen – was das Channel-Hopping auszeichnet – nutzen immer mehr Kunden verschiedene Kanäle parallel (Eckstein 2013; ohne tüte 2012). Sollte es daher Zielsetzung des Handelsunternehmens sein, separierte, nicht verknüpfte Absatzkanäle aufzubauen und dabei kanalspezifische Sortimente anzubieten, dann sollten diese nicht unter einer einheitlichen Markierung gegenüber dem Kunden präsentiert werden (vgl. Ahlert et al. 2003, S. 11 ff.). Damit wird dann aber auch die Chance für den Online-Händler hinfällig, durch Supplement- oder Support-Channels vom Channel-Hopping der Kunden zu profitieren. Andererseits bestehen verschiedene Optionen für eine Multichannel-Strategie. So muss nicht in jedem Fall gleich ein integriertes Multichannel-System aufgebaut werden, in dem die verschiedenen Kanäle gleichberechtigt nebeneinander stehen. Es ist auch denkbar, dass die zusätzlichen Kanäle jeweils unterschiedliche Rollen einnehmen. Für Pure-Online-Händler ist es durchaus sinnvoll, dass der Internetkanal (zunächst) zum „Lead-Channel“ wird und die Markenhoheit über alle Kanäle hinweg besitzt, die sich dann

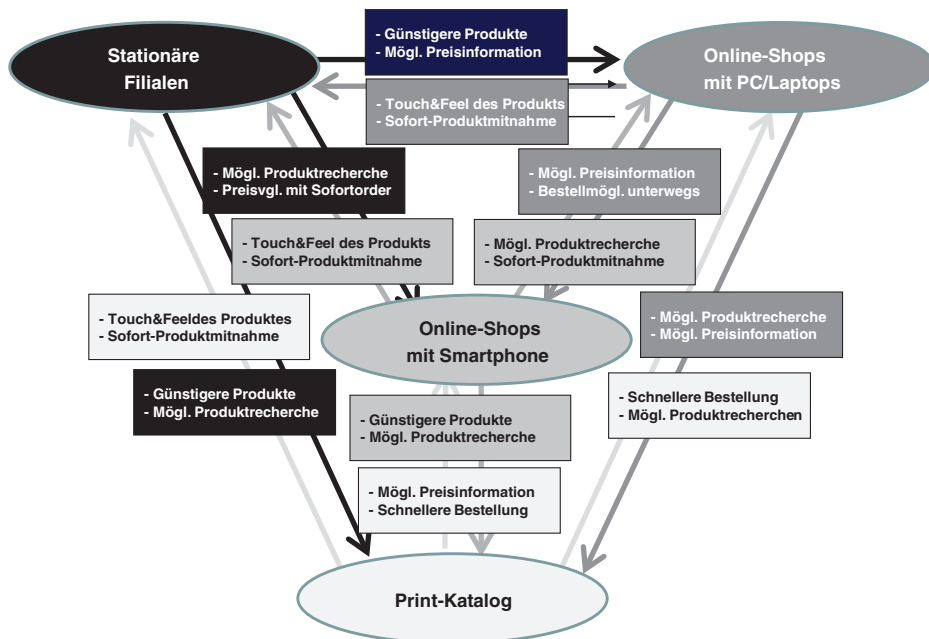


Abb. 2.18 Gründe für das Channel-Hopping. (Quelle: Eckstein 2013)

dem Online-Kanal unterordnen und diesen arrondieren. Dabei kann dann der Internetkanal als Lead-Channel dominieren und dem stationären Kanal eher eine Supportfunktion für das Online-Geschäft zukommen. Um allerdings an den Potenzialen des weiter zunehmenden Channel-Hopping teilhaben zu können, führt insbesondere für die stationären Händler kein Weg mehr an einem integrierten Multichannel-System vorbei. Die Integration der Kanäle erfordert dann aber ein professionelles Cross-Channel-Management, dem damit eine Schlüsselstellung für die erfolgsorientierte Ausrichtung von Multichannel-Systemen zukommt. Dieses gilt vor allem in Hinblick auf die sich abzeichnende Omnichannel-Nutzung als neuem Trend bezüglich des Konsumentenverhaltens mit der simultanen Nutzung von Medien und Vertriebskanälen.

Omnichannel-Nutzung

Die parallele Nutzung der Kanäle, die sogenannte Omnichannel-Nutzung, nimmt immer mehr zu und wird befeuert durch die Smartphone-Nutzung im Kaufprozess. Im Rahmen der Omnichannel-Nutzung kaufen immer mehr Konsumenten nicht mehr nur online oder offline, sondern quasi in beiden Kanälen simultan ein, was der neuen Smartphone-Technologie und dem mobilen Internet geschuldet ist. Zunehmend informieren sich die Käufer vor dem Kauf eines Produktes nicht mehr nur stationär im Internet, sondern direkt am POS via Mobile. Nicht ohne Grund widmete auch das Harvard Business Review in der März-Ausgabe 2012 diesem Thema einen Artikel (ohne tüte 2012). Unter dem Titel „Die neue Kunst zu verkaufen“ wird der Trend Omnichanneling zwar primär aus Unternehmensperspektive erläutert, gibt aber ebenfalls wichtige Hinweise auf das veränderte Konsumentenverhalten. Experten gehen davon aus, dass bereits heute schon viele Kunden sogenannte Omnichannel-Nutzer sind, also mehrere Kanäle gleichzeitig in Anspruch nehmen, während sie einkaufen. Ob das bewusst oder unbewusst erfolgt, ändert nichts an der Tatsache, dass sie dieses tun (ohne tüte 2012). Es unterstreicht aber auch die Notwendigkeit für Multichannel-Händler, dass sie zur Optimierung nicht nur ihren Online-shop (re)launchen, sondern diesen auch enger mit ihrem stationären Geschäft verknüpfen sollten. Für Konsumenten ergeben sich dadurch folgende Vorteile, die er auch honorieren dürfte (vgl. ohne tüte 2012):

- **Flexibilität:** Eine Kundin kauft online ein und probiert die Sachen zu Hause an. Falls sie das Kleid doch in einer anderen Farbe oder Größe bevorzugt, sucht sie auf dem Weg zur Arbeit kurz die nächste Filiale auf und tauscht den Artikel dort um. Sie nutzt dabei die fortschreitende Verschmelzung der verschiedenen Vertriebskanäle.
- **Erlebnis:** Der Kunde kann sich wie im Neo-Store von adidas in Hamburg von einem interaktiven Spiegel fotografieren lassen und über Facebook seine Freunde mit in die Kaufentscheidung einbeziehen.
- **Einfachheit:** Der Ladenbesucher findet keine begrenzten Produktinformationen mehr auf Preisschildern oder Etiketten, sondern kann alle benötigten Informationen entweder direkt mit dem potenziellen Produkt oder mit einem Smartphone online abfragen.

Diese Beispiele scheinen für viele Internetnutzer bereits eine Selbstverständlichkeit zu sein, denn Konsumenten gewöhnen sich rasch an neues Einkaufsverhalten und setzen es dann als Service voraus.

2.4.4 Smartphone-Nutzung und Smart Natives

Wesentlicher Treiber der Omnichannel-Nutzung sind die Smartphones, die den Zugriff auf das mobile Internet praktisch an jedem Ort möglich machen. Mittlerweile nutzen 70 % der erwachsenen Deutschen ein Smartphone und betrachten dieses als natürlichen Bestandteil ihres Einkaufsprozesses (kaufDA 2015; Go-Smart-Studie 2012). Sie erwarten auf ihrem Smartphone ein weitaus größeres Leistungsspektrum, als sie es aus der stationären Internetnutzung kennen. Die zunehmende Smartphone-Nutzung führt auch dazu, dass einfache Preisvergleichsmöglichkeiten, die im Internet existieren, auch für die Beurteilung von Offline-Preisen genutzt werden können. Produkte im stationären Handel sind über Produktbild oder Barcode sehr schnell identifizierbar und mit Mobile-Commerce-Angeboten vergleichbar. Bereits knapp die Hälfte der „Smart Natives“ nutzt das Smartphone, um zusätzliche Produktinformationen einzuholen. Auch Preisinformationen werden sehr häufig abgefragt, wie Abb. 2.19 zeigt (kaufDA 2015).

Basis: n=660 in 2014; Werte in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

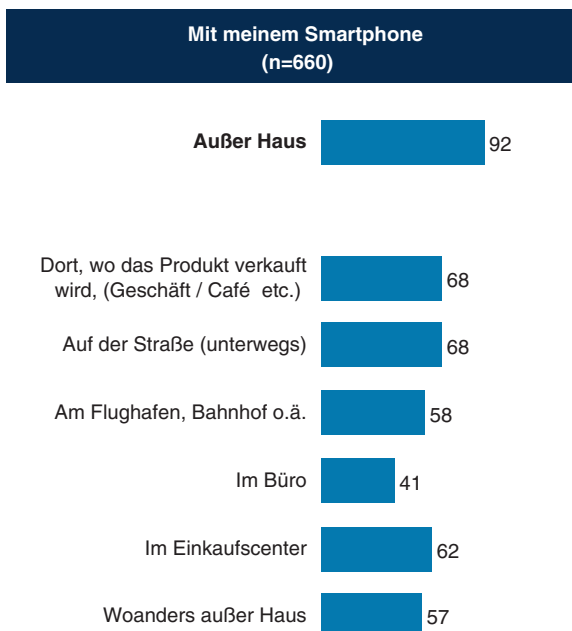


Abb. 2.19 Nutzung von Smartphones außer Haus. (Quelle: kaufDA 2015)

Die über das mobile Internet stets überall erhältlichen Preisinformationen steigern auch das Selbstbewusstsein der Kunden. Haben diese über ein mobiles Endgerät einen günstigeren Preis gefunden, so ist über die Hälfte von ihnen bereit, direkt nach einem Rabatt zu fragen (IDC Retail Insights 2010). Im Zuge dieser Entwicklung kann von einer Angleichung und einem daraus folgenden weiteren Preisdruck ausgegangen werden. Dies dürfte auch für Referenzpreise gelten, die zur Preisbeurteilung genutzt werden (Diller 2008; Schleusener 2013). Phasen mit Preisaktionen dürften ebenfalls betroffen sein, da die Kunden weniger auf externe Referenzpreise der Händler angewiesen sind, sondern die tatsächliche Ersparnis gegenüber den Online-Preisen nunmehr selbst ermitteln können (Schleusener 2013). Nutzer tun dies bereits (socialbakers 2011; Kunhardt 2012). Zugleich erweitert das mobile Internet das Handy vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und macht es zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“ (kaufDA 2015; Go-Smart-Studie 2012), wobei Online-Angebote jederzeit verfügbar sind. Die Mehrzahl der Mobile-Nutzer beziehen nützliche Informationen für den Alltag wie z. B. Staudaten, Fahrplanauskünfte etc. vorrangig über ihr Smartphone (kaufDA 2015). Der sogenannte „Instant-On-Charakter“ des mobilen Endgeräts macht das Internet zum Nebenbei-Medium, wobei sich das Gerät den Präferenzen seines Nutzers anpasst und sich problemlos in die Alltagsroutine integrieren lässt. Die situative und lebensstilgerechte Anpassung der Angebote an die individuellen Einkaufsgewohnheiten der Kunden ist die hohe Schule des Mobile Commerce. Damit lassen sich die neuen „Synergien des SoLoMo“ ausspielen, die sich aus der sozialen, lokalen und mobilen Vernetzung (SoLoMo) ergeben. Dazu gehören auch individualisierbare virtuelle Regale und der Einsatz der Augmented Reality in allen denkbaren Facetten. Die mobile-orientierte Umsetzung von Social-Media-Instrumenten mit Vernetzung zu Facebook, Twitter & Co., ist Standard. Twitter Accounts funktionieren dabei nicht nur als Service-Tool, um Kundenfragen zu beantworten, wie bei Best Buy mit seinem Twelpforce praktiziert. Sie können auch die anderen Verkaufskanäle nachhaltig befeuern, wie Whole Foods Market (WFM) zeigt (vgl. Heinemann 2013). Die situative Nutzbarkeit macht in hohem Maße den mobilen Mehrwert für seine Nutzer aus und verändert gleichzeitig deren Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten.

Smart Natives

Ähnlich wie die Digital Natives, die sich quasi als „Heavy User“ des Internets bezeichnen lassen, werden trendführende Smartphone-Nutzer als Smart Natives bezeichnet (Go Smart 2012). Wesentliches Kennzeichen des Smart Natives ist seine hohe Nutzungsintensität, Technik- und Webaffinität. Für ihn ist es keine Schwierigkeit, das immer neueste Smartphone in allen Funktionen zu bedienen, weswegen er dieses bereits nutzenstiftend in seinen Alltag integriert. So ruft er permanent und oft schon nebenbei nützliche Informationen ab oder füllt mit dem Gerät seine Leerlaufzeiten. Die Smart Natives sind überdurchschnittlich gebildet, jung und berufstätig. Sie finden über ihr iPhone in App-basierter Form online immer, was sie gerade benötigen. Smart Natives können sich in der Regel nicht mehr vorstellen, auf die mobilen Mehrwerte verzichten zu müssen (Go Smart 2012).

Aus Sicht der Smart Natives erfüllt heute vor allem das iPhone ihre Geräteanforderungen. Dieses ist auf die etablierte und intuitive Bedienung des Touchscreens zurückzuführen. Allerdings hat das Galaxy von Samsung rasant aufgeholt und übertrifft

mittlerweile sogar die Leistungsfähigkeit des iPhones. Googles Android konnte bereits den Absatz von Apples iPhone überflügeln. Zudem steht eine ganze Generation neuer Geräte aus China, die vor allem das untere Preissegment abdecken werden, bereits in den Startlöchern. Bereits heute zeichnet sich bei den Smart Natives eine Präferenz ab, in denen die Smartphone-Nutzung Vorteile hinsichtlich Echtzeit bzw. Reaktionsfähigkeit und Aufenthaltsort (z. B. lokale Suche) liefert (kaufDA 2015; Go Smart 2012).

Die Möglichkeit, jederzeit Zugang zu jeder Art von Informationen zu haben, stellt einen besonderen Reiz für die Smart Natives dar, weil sie eine Erleichterung und Bereicherung des Alltags durch die Verfügbarkeit des mobilen Internets bieten. Drei Aspekte sind den Smart Natives besonders wichtig: ihr Search-Verhalten, ihr primär gesuchter Content sowie die Social-Media-Verlinkung (Go Smart 2012).

- **Search:** Bei den Smart Natives werden Suchfunktionen zwar auch immer noch am stationären Rechner genutzt. Aber Smart Natives nutzen verstärkt die lokale Suche und Wikis über das Smartphone (kaufDA 2015; Go Smart 2012). Mehr als die Hälfte gaben schon vor drei Jahren an, Suchmaschinen mobil genauso intensiv zu nutzen wie vom stationären PC. Vor allem die Geo-Lokalisierung scheint hier offensichtlich sehr beliebt zu sein (Go Smart 2012).
- **Content:** Bei nützlichen Informationen im Alltag (z. B. Wetterberichte, Stauinfos, Straßenbedingungen, Fahrpläne, Aktienkurse etc.) sowie Nachrichten erkennen die Smart-Natives für sich einen Mehrwert des Smartphones. Sie rufen diese Informationen fast ausschließlich über ihr mobiles Gerät ab. Die Mehrheit der Smart Natives präferiert dabei das Smartphone. Das sind mehr als diejenigen, die dies zu gleichen Teilen über Smartphone und stationären PC machen. Jeder dritte Smartphone-Nutzer ruft nützliche Infos genauso oft mobil wie stationär ab (kaufDA 2015; Go Smart 2012).
- **Social Media:** Vor allem Social-Media-Funktionen haben das Potenzial, eine weitreichende und ausschließliche Nutzung über das Smartphone zu erlangen, vor allem wenn es um Verabredungen und Kontaktpflege geht. Die Smart Natives präferieren heute (schon) diese Art von persönlicher Kommunikation und für viele der Nichtnutzer, die eine Anschaffung eines Smartphones planen, stellen Social Media einen wesentlichen Grund für den späteren Kauf eines Gerätes dar (kaufDA 2015; Go Smart 2012).

Bisher wurden Smartphones und stationärer Rechner noch eher komplementär genutzt. Bei den Smart Natives zeichnet sich jedoch eine parallele Mediennutzung ab. Dabei lassen sich die Internetnutzer nicht mehr einem bestimmten Gerätetyp zuordnen, sondern nutzen unterschiedliche Formate in unterschiedlichen Situationen oder auch parallel. Diese Entwicklung wird neuerdings als „Multi-Screening“ bezeichnet und weist darauf hin, dass zunehmend flexible Formatlösungen gefragt sein werden. „Mobile Commerce ist Couch-Commerce“ (DDV dialog 2013) kennzeichnet am treffendsten die parallele Mediennutzung, die neuerdings auch als „Omnichanneling“ bezeichnet wird. Untersuchungen von Google zu dem Thema zeigen, dass in 2012 bereits 65 % der Online-Einkäufe über Informationssuche mit dem Smartphone gestartet und dann zu 61 % über den

Desktop finalisiert wurden (vgl. Google 2012). Insofern haben Mobiles eine herausragende Rolle als „Zubringerfunktion“ für den Online-Shop und selbst Tablets erreichen trotz ihrer rasanten Entwicklung in den letzten Jahren nicht annähernd den Stellenwert der Smartphones. Die Verwendung von Tablet-PCs gilt nach bisherigen Definitionen nicht dem Mobile Commerce. Da der Tablet-PC allerdings eher einen Zwitter zwischen Smartphone und Notebook darstellt, der über Zusatz-Devices auch eine Telefonmöglichkeit zulässt, ist die bisherige Ausgrenzung gegenüber dem Mobile Commerce nicht aufrecht zu erhalten. Häufig werden Smartphone und Tablet-PC in Doppelfunktion und mit einer Doppel-Twin-Karte für unterwegs genutzt. Außerdem werden die Übergänge zwischen Mobiles und Tablets zunehmend fließend und eröffnen vielfältige Formate, die häufig parallel zum Fernsehen genutzt werden.

2.5 Kundeninteraktion im Social Commerce

Bisher spricht der bevh (Bundesverband des Versandhandels) zusammenfassend vom interaktiven Handel, der den Online-Handel, Versandhandel sowie das Teleshopping umfasst (bevh 2016). Diese Definition deckt sich weitgehend mit dem Begriff des Distanzhandels (Wegener 2008, S. 204; Riekhoff 2008). Beide Beschreibungen – interaktiver Handel sowie Distanzhandel – beinhalten den klassischen Katalog-Versandhandel und grenzen damit die Kundeninteraktion nicht auf die Internettechnologie ein. Demzufolge tragen sie den innovativen Möglichkeiten und Formen der Kundeninteraktion nicht Rechnung und sind insofern zu unspezifisch. Deswegen werden im Folgenden die Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion und deren Möglichkeiten differenziert aufgezeigt.

2.5.1 Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion

Kundeninteraktion im Zusammenhang mit der Internettechnologie wird von Reichwald und Piller als „Interaktive Wertschöpfung“ beschrieben (Reichwald und Piller 2009). Sie stellt vor allem die Rolle externer Akteure in der Peripherie des Unternehmens für die Wertschöpfung heraus. Dabei kommt den Kunden bzw. Nutzern eines Produktes oder einer Leistung eine zentrale Rolle zu (Heinemann und Boersma 2015; Reichwald und Piller 2009). Diesbezüglich wird auch von Prosumenten gesprochen, also einer Kombination von Kunde und Produzent, die im Zeitalter des Internets immer komplexere Anforderungen an den Handel stellen (Heinemann und Boersma 2015; Bruhn und Heinemann 2013). Die Entwicklung vom Konsumenten zum Prosumenten ist erst durch die Internettechnologie möglich geworden (Unterberg 2008). Sie ermöglicht eine für die Interaktion notwendige Kundenintegration (Haug und Kueper 2010).

Durch die internetbasierte Kundenintegration werden zukünftige Kundenanforderungen immer differenzierter und komplexer. Deswegen wird auf Dauer eine einzelne Organisation kaum noch in der Lage sein, diese komplett und vollumfänglich zu erfüllen (Heinemann

und Schwarzl 2010). Handelsunternehmen sind immer mehr gezwungen, eine Art Agentenfunktion gegenüber ihren Kunden einzunehmen und dabei als Broker für eigene Produkte und Verkaufskanäle in Erscheinung zu treten. Das erinnert an Amazon und eBay, die diese Absatzmittlerfunktion heute schon mit ihren offenen Marktplätzen erfolgreich ausfüllen. Während Amazon Deutschland in 2014 rund 12 Mrd. EUR Handelsvolumen ohne Mehrwertsteuer gedreht haben dürfte, sind nach Expertenmeinung davon mindestens 4 Mrd. EUR dem Marktplatzgeschäft zuzurechnen. Demgegenüber kommt eBay auf rund annähernd 11 Mrd. EUR Handelsvolumen, wovon bis zu 80 % mit Festpreisen im Marktplatzgeschäft erzielt werden (FAZ 2015; eBay 2014, eWeb Research Center 2015). Amazon und eBay kommen damit zusammen auf rund 12 Mrd. EUR im Marktplatzgeschäft, was schon fast 30 % des deutschen Online-Handelsumsatzes entspricht. Nicht enthalten sind dabei die Marktplatzumsätze von Otto, Zalando, Dawanda oder Etsy, sodass der gesamte Marktplatzanteil eher bei 40 % liegen dürfte. Damit hat die Kundeninteraktion bereits herausragende Bedeutung erlangt, denn auch Marktplätze gelten als interaktive Betriebsform des Online-Handels (Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2014).

Durch die skizzierte Entwicklung sehen sich immer mehr Einzelhändler dazu herausgefordert, strategische Allianzen einzugehen, auch mit Unternehmen aus anderen Branchen, wenn diese die gleichen Kunden teilen. Der britische Lebensmitteleinzelhändler Tesco hat sich zum Beispiel zu einem regelrechten „Sammelbecken“ kleiner Angebotswaren entwickelt, das von Tesco-Finanzdienstleistungen (ein Joint Venture mit der Bank of Scotland) über Tesco-Mobilfunkprodukte (mit O2) bis hin zu Tesco-Reisen (mit LastMinute.com) reicht (Heinemann 2016; Heinemann und Schwarzl 2010). Die Hauptnachfrage bezieht sich dabei zunehmend auf spezialisierte, „knowledge based skills“, mit denen Werte zusätzlich zur bestehenden Distribution geschaffen werden können. Diese Fähigkeiten kommen aus verschiedenen externen Quellen, aber auch aus dem eigenen Unternehmen. Sie werden i. d. R. mit einem Outsourcing für bestimmte Fähigkeiten beginnen, wovon ein beträchtlicher Anteil mobil sein und von mehreren Händlern in Anspruch genommen werden wird (Heinemann 2016; Heinemann und Schwarzl 2010).

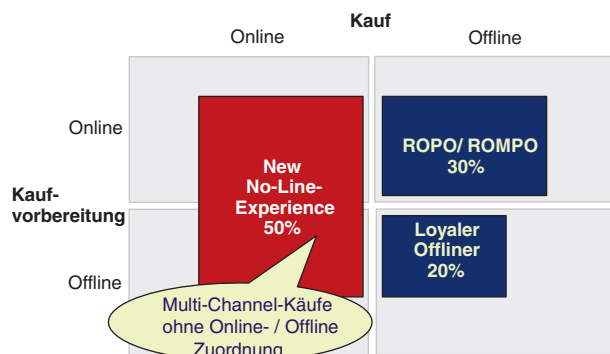
2.5.2 Online- versus Offline-Kundeninteraktion

Zukünftig werden vor allem solche Geschäftsmodelle erfolgreich sein, die ihre Beziehungen zu den Kunden ausspielen und für die Bedürfnisbefriedigung einsetzen können. Dabei werden Ausmaß, Intensität und Qualität der Kundeninteraktion eine Schlüsselrolle spielen. Diese hat sich jedoch grundsätzlich danach zu unterscheiden, ob sie online oder offline stattfindet. Offline-Anbieter können sich zum Beispiel auf Kunden fokussieren, die in Eile sind, andere auf Kunden, die „umweltorientiert“ sind, während sich einige Geschäfte zu reinen Showrooms entwickeln werden. Modemagazine werden Besucher dazu animieren, Kleidungsstücke von Displays anzuprobieren mit dazugehöriger Beratung von Stylisten und Produktproben von Duft- oder Make-up-Ständern. Dabei verkauft das Geschäft keine Produkte mehr. Die gewonnenen Informationen von speziell

geschulten Mitarbeitern liefern allerdings Einblicke in die Wünsche und Erwartungen der Kunden. Im Zuge der neuen Kundeninteraktion wird sich auch die Rolle der stationären Geschäfte in Verbindung mit dem Internet verändern. Kunden, die bei praktiziertem Channel-Hopping (Bruce 2011; Heinemann 2013) auch zukünftig Offline-Formate aufsuchen, werden dabei nach aufmunternden, genussvollen und unterhaltsamen „Erlebnissen“ mit Fokus auf einer Offline-Kundeninteraktion suchen. Sie werden Buchgeschäfte bevorzugen, auf anregende Autoren treffen oder Spielwarengeschäfte besuchen, in denen sich ihre Kinder mit Spielsachen und Spielen beschäftigen können, während reale und virtuelle „In-Store“-Experten den Eltern ihre Fragen beantworten. Gekauft werden kann unabhängig vom Geschäft über QR-Code (Heinemann 2013, 2014). Die Kunden erwarten dabei zugleich auch eine Nutzungsmöglichkeit für mobile und interaktive Technologien. Dieses betrifft die Online-Kundeninteraktion, die auch Möglichkeiten für neue Erlebnisse und Erfahrungen bietet (brandeins 2014; DiePresse 2014). So geben bereits drei Viertel aller Europäer an, dass sie auch Handys zum Scannen von Produkten in Geschäften benutzen würden und mehr darüber erfahren möchten (Heinemann und Schwarzl 2010). Mehr als die Hälfte würde es begrüßen, in einem Geschäft mit Produktextperten online kommunizieren zu können, um Zeit zu sparen.

Die Verteilung der Online-/Offline-Kundeninteraktion zeigt heute mehrheitlich ein sogenanntes ROPO-Verhalten, bei dem rund 60 % der Non-Food-Kunden ihren Einkaufsprozess mit Internetrecherche beginnen, jedoch offline ausführen im Zusammenhang mit offline-bezogener Interaktion. Die Art der Offline- und/oder Online-Kanalnutzung wird sich allerdings in den nächsten Jahren grundlegend ändern, wie Abb. 2.20 zeigt: Während heute 89 % der Interaktionen immer noch mit einem Offline-Kauf abschließen, werden es 2020 gerade mal noch 55 % sein. Die Verteilung zwischen Online und Offline Research wird bis dahin immer weiter verschwimmen und zu neuen Formaten mit einer „No-Line-Experience“ führen (DMC 2013; Heinemann 2013). Neben den reinen Online-Käufen mit entsprechender Vorbereitung des Kaufs online entstehen ganz neue Retail-Ansätze, die mit einem hohen Grad an Integration der Touchpoints um die Gunst der Kunden buhlen. Zu ihnen zählen auch die zunehmend diskutierten Showrooming-Ansätze, bei denen sich der Kunde stationär vorbereitet und dann online kauft.

Abb. 2.20 Verteilung der Online-/Offline-Kundeninteraktion in 2020.
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DMC 2013)



2.5.3 Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion

Bei der Nutzung von Online-Kanälen spielen in der Kommunikation und Interaktion auch Social-Media-Instrumente eine wichtige Rolle, die allerdings häufig sehr unspezifisch behandelt bzw. erläutert werden. Im Rahmen von Social Media können Informationen dabei sowohl in verbaler als auch in multimedialer Form Verwendung finden. Dieses betrifft zum Beispiel Fotos, Videos, Musik, Sprachaufzeichnungen und Spiele (Heymann-Reder 2011). 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 MySpace und Facebook insbesondere Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest und Polyvore. Als Video-Sharing-Plattform spielt dabei YouTube mittlerweile eine herausragende Rolle und ist eine globale und nicht mehr wegzudenkende Institution. Insgesamt stellt Social Media aber keine reine Kommunikationsplattform mehr dar. Es zeichnet sich ab, dass soziale Plattformen neben Kommunikationszwecken 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 (Kunhardt 2013). Dieses Verständnis von Social Media vernachlässigt allerdings die Umsetzung entsprechender Social-Media-Elemente auf der eigenen Website. Insofern sollte die Kundeninteraktion zumindest danach unterschieden werden, ob sie Onsite- oder Offsite stattfindet (Haug 2013a, b).

Offsite-Kundeninteraktion bezeichnet alle Aktivitäten außerhalb der Website sowie den Verkauf auf Marktplätzen oder das Engagement in sozialen Netzen. Bezogen auf Social Media sind typische Offsite-Plattformen Facebook, Twitter, Pinterest oder WhatsApp. Auch Plattformen wie Polyvore, Foursquare, YouTube sowie die Special-Interest-Blogs sind typische Offsite-Beispiele. Die bereits angesprochenen Marktplätze sind zwar keine Social-Media-Plattformen, jedoch auch der Offline-Kundeninteraktion zuzuordnen. Denn der Kundenkontakt findet hier nur indirekt und außerhalb der eigenen Website statt (Haug 2013a, b; Heinemann 2014).

Onsite-Kundeninteraktion umfasst alle Maßnahmen im eigenen Online-Shop. Wie in Abb. 2.21 dargestellt, handelt es sich dabei um Kundenbewertungen, Kundenmeinungen, eigene Communities und auch jede Form von Consumer-Generated-Content. Andere Beispiele sind Größen- und Style-Empfehlungen, Personalisierung/Viralität sowie Verknüpfungen mit Social Tagging. Aber auch die Verknüpfung zu Offline-Kanälen, also zum Beispiel auf der eigenen Website angebotene Multichannel-Services, können als Onsite-Kundeninteraktion angesehen werden (Haug 2013a, b).

2.5.4 Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion

Preispolitik Im Rahmen der interaktiven Wertschöpfung werden die beiden Begriffe Mass-Customization und Open Innovation unterschieden (Reichwald und Piller 2009;

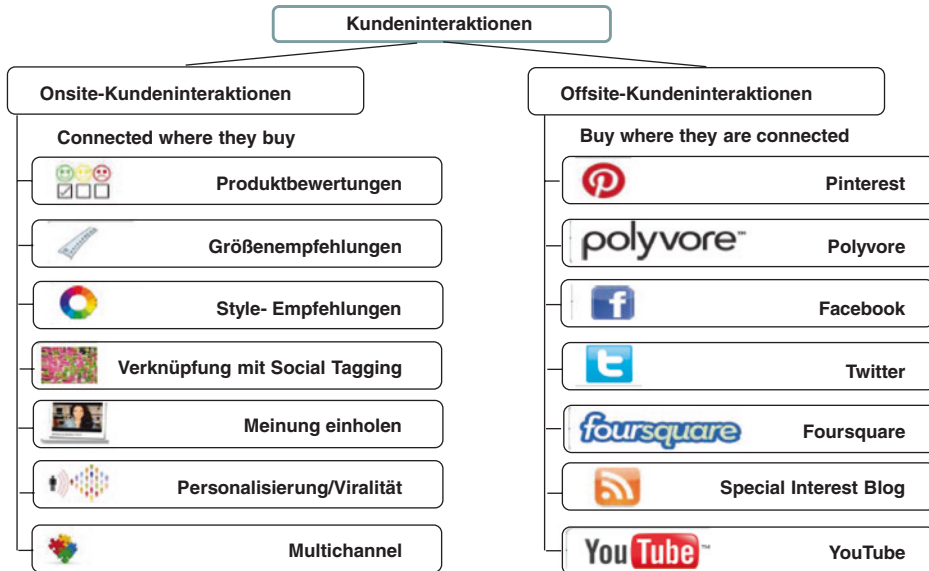


Abb. 2.21 Onsite- und Offsite-Aktivitäten im Social Media. (Quelle: Haug 2013b)

Heinemann 2014). Mass-Customization bezeichnet die Erstellung von individualisierten Gütern und Leistungen mit der Effizienz vergleichbarer Massenangebote. Sie hat in Verbindung mit den Möglichkeiten der Internettechnologie und der daraus möglich gewordenen „interaktiven Wertschöpfung“ zweifelsohne den entscheidenden Auftrieb erhalten. Wesentliches Ziel der Mass-Customization ist es, sich vom Wettbewerb abzugrenzen, Marktanteile dauerhaft zu sichern und zugleich in stärkere Interaktion mit den eigenen Kunden zu treten. Dabei wird sowohl ein Zusatznutzen für die Endkunden als auch für die Unternehmen geschaffen. Denn nach dem Prinzip des Open-Source kann externes kreatives Potenzial aktiviert werden. Bei Anbietern wie z. B. Spreadshirt (T-Shirts) oder Sellaband (eigene Musik) kann der Konsument nach dem Prinzip des Open Investment auch zum Produzenten werden und seine Produkte über die Plattform vermarkten (Reichwald und Piller 2009).

Der entscheidende Unterschied zur Open Innovation liegt bei der bisherigen Mass-Customization in der Einbeziehung des Kunden zu einem späteren Zeitpunkt, d. h. erst nach Fertigungsbeginn. Beide sind dem sogenannten Crowdsourcing zuzuordnen, bei dem es durch die Einbeziehung der Kunden um eine Externalisierung von Unternehmensleistungen geht. Dabei ist auch ein „kostenentlastender Effekt“ realisierbar, wenn Blogger und Community-Mitglieder zum Beispiel Serviceanfragen untereinander selbst beantworten (Denk-Selbst 2009; Heinemann 2014). Diesbezüglich hat es sogar einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, wenn der Online-Kunde unmittelbar selbst zum gewünschten Ergebnis kommt. Die Übergänge von Kommunikationsinstrumenten zu Selbstbedienungsfunktionen sind fließend und aus Kundensicht nicht unterscheidbar. Gibt zum Beispiel der Internet-User eine Anschriftenkorrektur in ein Web-Formular ein, ist es für ihn ohne

Bedeutung, ob dies eine automatische Datenbankänderung zur Folge hat oder lediglich eine E-Mail an den zuständigen Sachbearbeiter erzeugt (HMWVL 2007, S. 60 ff; Heinemann 2014). Die Automatisierungsmöglichkeiten in der Abwicklung des Online-Handels eröffnen allerdings gerade im interaktiven Zusammenspiel mit den Kunden sogenannte Self-Service-Funktionalitäten auf der Website. Diese machen es möglich, dass der Kunde selbst Transaktionen mit dem Unternehmen abwickelt, ohne dass ein Verkaufsmitarbeiter aktiv werden muss. Grundproblem bei der Nutzung solcher Self-Service-Module ist die Komplexität der Benutzerführung, die oftmals komplizierter ist als ein schneller Anruf im Call-Center. Die sich daraus ergebende Ablehnung des Self-Service kann aber durch Anreizsysteme überwunden werden. Es gilt die Daumenregel, dass die Höhe der Anreize umgekehrt proportional zu der Nutzungsfrequenz sowie proportional zu der Komplexität der Aufgabe ist (Laue 2004, S. 81). Derartige Erfahrungen für Self-Service-Funktionen gelten aber weniger für die interaktive Wertschöpfung im Rahmen des Designs oder der Herstellung von Produkten. Vielmehr sind sie für den Verkaufsprozess bereits fertiggestellter Produkte relevant. Insofern macht es Sinn, die interaktive Wertschöpfung danach zu differenzieren, ob sie vor- und während der Herstellung oder erst nach Fertigstellung der Produkte stattfindet. Gewöhnlich werden alle Unternehmensaktivitäten bis zur Fertigstellung eines Produktes in der Produktion als „Upstream-Prozesse“ bezeichnet, während es sich bei den anschließenden Vermarktungsfunktionen um „Downstream-Prozesse“ handelt (Hollensen 2011, S. 25). In Anlehnung daran bietet es sich an, sowohl die Mass-Customization als auch die Open Innovation als „Upstream-Kundeninteraktion“ zu bezeichnen und alle nach der Fertigstellung stattfindenden interaktiven Tätigkeiten als „Downstream-Kundeninteraktion“ zu kennzeichnen

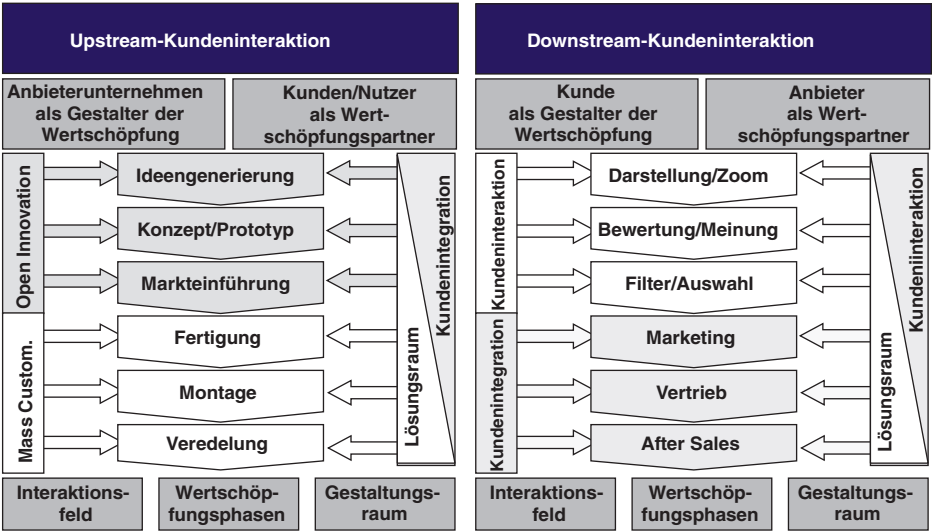


Abb. 2.22 Upstream- und Downstream-Kundeninteraktion

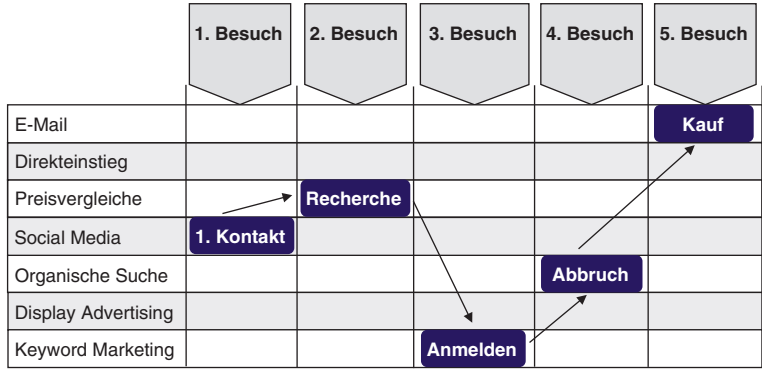
(Abb. 2.22). Letztere sind allerdings danach zu unterscheiden, ob sie auf der eigenen Website (Onsite) oder auf Partner-Plattformen stattfinden (Offsite). Deswegen wird im Folgenden auch zwischen der Onsite- und Offsite-Kundeninteraktionen unterschieden. Der Fokus soll allerdings auf der Offsite-Interaktion liegen, also den Aktivitäten auf den Partner-Plattformen außerhalb der eigenen Website.

2.5.5 Customer-Journey als Downstream-Kundeninteraktion

Sämtliche Offsite-Aktivitäten außerhalb der eigenen Website dienen gewöhnlich dazu, Besuchsfrequenz auf der Website zu generieren und diese zu Käufen bzw. Orders zu konvertieren. Dabei geht es um Einflussnahme auf die Customer-Journey. Diese besagt, dass zwischen dem Kaufgedanken und dem Klick eine Reihe von Stationen liegt. So sind Werbebanner oder E-Mail-Newsletter nicht selten Kaufimpulsauslöser. Der Prozess bis zum endgültigen Kauf kann mehrere Wochen dauern. Das schließt Search, Diskussionen in Bewertungsplattformen, Erfahrungsaustausch oder Recherchen auf Preisvergleichsportalen ein (Gehrckens und Boersma 2013; Heinemann 2014). Der Customer-Journey-Ansatz berücksichtigt auch Langzeiteffekte und beinhaltet zwei Dimensionen. Die erste Dimension stellt Kaufimpulse dar. Die zweite Dimension gewichtet den Beitrag bestimmter Touchpoints während der Customer-Journey zur Conversion („Conversion Attribution“). Es ist schwierig, die Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Werbemittelkontakten darzustellen, denn es lässt sich nicht alles auf dem Weg eines Kunden zur Kaufentscheidung messen. Die Wirkung von Social Networks auf die Customer-Journey darf auch nicht unterschätzt werden, insbesondere am Anfang der Conversion-Kette. Diesbezüglich stellt Facebook eine besondere Herausforderung dar, denn Facebook-Kampagnen lassen sich nicht so einfach tracken wie z. B. Banner- oder AdWords-Kampagnen. Gleiches gilt für Werbemittelkontakte aus dem Offline-Bereich, wie Fernsehwerbung, Zeitungsanzeigen oder Plakatwerbung (Heinemann 2014; Gehrckens und Boersma 2013; IWB 2011a). Insofern muss der Customer-Journey-Ansatz immer auch die Online- und Offline-Welt zusammenbringen. Das setzt qualifizierte Datenerhebungen voraus. Auf der anderen Seite fokussiert er auf Offsite- und Downstream-Interaktionen, auch wenn physische Touchpoints in Form von Landing Pages und Online-Shops auch in Onsite-Form vorliegen können. Im Rahmen dieser Fokussierung sollen innovative Formen der Downstream-Kundeninteraktion im Vordergrund der Betrachtung stehen.

Die Orientierung an der letzten Handlung des Kunden vor dem Einstieg in den Kaufprozess – in der Regel Googeln – darf die Customer-Journey nicht ausblenden (vgl. IWB 2011a, S. 16; Heinemann 2012a).

In Abb. 2.23 ist eine typische Customer-Journey dargestellt. In vielen Fällen sieht diese die Nutzung von Social-Media-Instrumenten vor.



Beispiel mit vier Stationen zum Kauf: Tritt dieses Muster der Customer Journey gehäuft auf, kann der Ablauf durch gezielte Budgetzuweisung unterstützt werden

Abb. 2.23 Typische Downstream-Kundeninteraktion in der Customer-Journey. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IWB 2011a)

2.6 „Always-in Touch“ – das SoLoMo-Mindset

Das Smartphone entwickelt sich zur „Cross-Technology-Plattform“, das damit neue Verkaufschancen durch das Senden lokaler Informationen in Verbindung mit innovativen Services und Technologien eröffnet (Heinemann 2012b). Diese „Location-based Services“ sind zunehmend mit attraktiven Discount-Angeboten verbunden, durch die Kunden sich in stationäre Läden locken lassen. Sie ermöglichen ihnen darüber hinaus eine neue Dimension der Preistransparenz durch lokale Preisvergleichsmöglichkeiten sowie eine sofortige Lieferbarkeit digitaler Leistungen, sogenannte OTA-Lieferungen – „over the air deliveries“. Dabei übernimmt das Smartphone immer mehr die Bezahlungsfunktion und ersetzt zukünftig die Kreditkarte (BV Capitals/eVenture 2011; Heinemann 2012a). Der einfache Zugang zu ständig verfügbaren Online-Angeboten bereichert den Alltag der Smart Natives und bietet eine neue Form der nutzerbezogenen Effizienz. Getrieben durch die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke und das ständige In-Verbindung-Stehen mit Freunden und Bekannten wird Kommunikation deutlich offener. Das „Always-On“ ist die technische Grundlage, „Always-In-Touch“ die soziale Konsequenz des SoLoMo-Mindsets (vgl. Go-Smart-Studie 2012, S. 17). Dieses ist in Abb. 2.24 dargestellt und umfasst die vier Komponenten SoLoMo-Usability, SoLoMo-Effizienz, SoLoMo-Kommunikation sowie die SoLoMo-Konvergenz (Go-Smart-Studie 2012; Heinemann 2012b). Die Komponenten greifen auf die Go-Smart-Studie als Ergebnis einer repräsentativen Untersuchung über die Mobile-Nutzung in Deutschland aus dem Jahr 2012 zurück (Go-Smart-Studie 2012).

SoLoMo-Usability

Die Smart Natives kennzeichnet eine hohe Nutzungsintensität sowie eine hohe Technik- und Web-Affinität. Sie integrieren das dem mobilen Internet innewohnende Potenzial

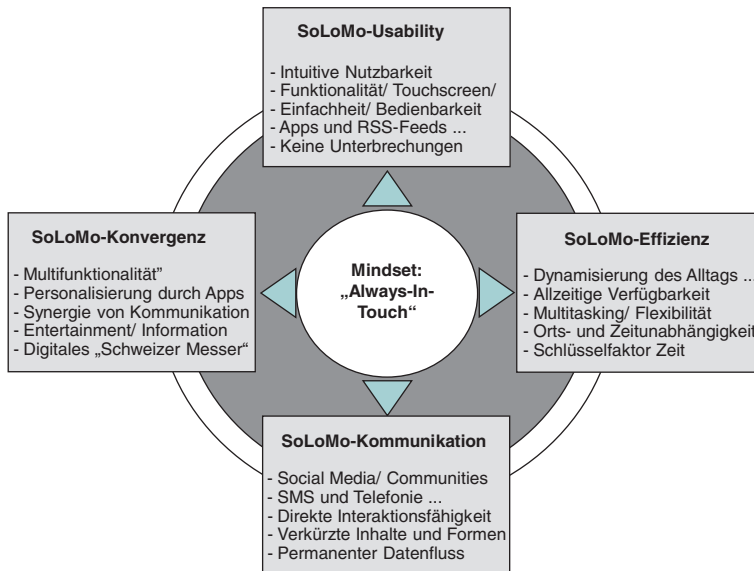


Abb. 2.24 SoLoMo-Mindset „Always-in-Touch“. (Quelle: In Anlehnung an die Go-Smart-Studie 2012, S. 17)

bereits umfassend in ihr tägliches Leben. Der Begriff „Fernbedienung des Lebens“ trifft diese Lebensweise auf den Punkt (Kerkau 2012). Diesbezüglich steigern intuitive Nutzbarkeit und Personalisierungsoptionen die Faszination für das technische Gerät. Sie verursachen maßgeblich die rasant steigenden Nutzerzahlen des Smartphones. Insbesondere die Einführung von Touchscreens bzw. berührungsempfindlichen Displays und Apps machen die Geräte gut mobil nutzbar. Das Gerät lässt die Nutzer sich auf den Inhalt konzentrieren, weil seine Bedienung einfach ist. Apps bieten dabei einen vereinfachten Zugang zu Funktionen und Inhalten. Sie kompensieren technische Defizite wie zum Beispiel die geringe Bildschirmgröße und die kleinen Tastaturen (Heinemann 2012b). Darüber fügt sich der Zugriff auf das mobile Internet nahtlos in den Tagesablauf ein. Deswegen beziehen heute schon fast die Hälfte der Smartphone-Nutzer nützliche Alltagsinformationen über ihr Smartphone (Mindwyse 2011; Heinemann 2012b).

SoLoMo-Effizienz

Unabhängig von Ort und Zeit befähigen Smartphones ihre Nutzer zur sofortigen Lieferung digitaler Leistungen in Form sogenannter OTA-Lieferungen. Sie dienen quasi als „Enabler“ und „Beschleuniger“. Dabei ist Information, Kommunikation, Entertainment und Shopping jederzeit möglich. In vielen Fällen erfolgt eine parallele Nutzung dieser Angebote in Form des „Omnichanneling“ (Heinemann 2012b). Die ständige Verfügbarkeit verleitet zu neuen Verhaltensmustern. Ad-hoc-Entscheidungen können immer mehr eine vorausschauende Planung ersetzen, da die gewonnene Mobilität mehr Flexibilität

ermöglicht. Situativ benötigte Informationen sind permanent verfügbar und können schnell und zuverlässig abgerufen werden. Der Zugang zu Wissen wird ebenso wichtig wie das Faktenwissen selbst. Zugleich erfolgt eine Dynamisierung medienfreier Zeiteinseln, da Leerlaufzeiten überbrückt werden können. Die Meisten der Smart Natives nutzen ihr Gerät zum Zeitvertreib in Pausen. Sie nutzen das Smartphone anstelle des Desktops auch zunehmend zu Hause, da sie dessen Instant-On-Funktionalität schätzen (Mindwyse 2011; Heinemann 2012b).

SoLoMo-Kommunikation

Vor allem die schriftlichen Formen der Internetkommunikation wie z. B. E-Mail oder Instant Messaging ergänzen oder ersetzen zunehmend die klassische Telefonie, die nur noch auf rund ein Fünftel der Nutzung kommt. Vorrang haben VoIP, Chat, Status-Updates, Pinnwandeinträge und soziale Netzwerke. Viele der genutzten Smartphone-Funktionen entfallen auf soziale Netzwerke. Dementsprechend überstieg bereits in 2010 das Volumen mobiler Datendienste das der SMS und MMS (Go-Smart-Studie 2012). Offene Kommunikation wird bevorzugt, da sie Feedback generiert und die soziale Rolle des Users unterstreicht. Zugleich reduzieren die ständige Verbindung zum Freundeskreis und die Kommunikation in Quasi-Echtzeit den sprachlichen Aufwand. Dabei werden auch die Reaktionszeiten immer schneller, weil neben den Kommunikationsinhalten auch deren permanenter Austausch reizt. Dementsprechend befindet sich der Smart Native quasi kontinuierlich im Datenfluss, legt andererseits aber auch Wert auf die eigene Privatsphäre und Kontrolle. Die Mehrheit der Smart Natives haben bei ausgeschaltetem Gerät Angst, etwas zu verpassen und sind deshalb auch „always-on“ (Go-Smart-Studie 2012; Mindwyse 2011; Heinemann 2012b).

SoLoMo-Konvergenz

Konvergenz als Begriff beschreibt die Zusammenführung verschiedener Funktionen, Inhalte und Kanäle in einem einzelnen Endgerät. Viele Smartphone-Nutzer verwenden noch primär ihr Gerät zum Telefonieren, allerdings kaum noch die Smart Natives. Sie gebrauchen ihr Smartphone lieber für Internetfunktionen. Diesbezüglich werden die Geräte zum Organisieren, Fotografieren und Filmen oder für Computerarbeiten genutzt. Zudem werden über das mobile Internet Informationen zum Wetter, lokale Suchinformationen oder Preisvergleichsseiten abgerufen. Auch gehört es zum Alltag, klassische Suchmaschinen auf dem mobilen Gerät zu nutzen. Ebenfalls werden Entertainment-Angebote zunehmend genutzt. YouTube füllt Pausenzeiten, lustige Apps regen Unterhaltungen an oder Computerspiele steigern die Unterhaltung. Als „Schweizer Taschenmesser“ in digitaler Form bietet das Smartphone seinen Nutzern kaum vorstellbare Funktionen. Dabei vermischen sich private und berufliche Nutzung, denn etliche der Smart Natives benutzen ihr berufliches Smartphone auch privat. Mehr als die Hälfte von ihnen gibt an, dass es ihnen nichts ausmacht, in der Freizeit mal etwas für den Job zu tun (Go-Smart-Studie 2012; Mindwyse 2011; Heinemann 2012b).

Literatur

- Absatzwirtschaft. (2012). Internetnutzer erwarten Social-Media-Integration auf Websites, Studie zum Sharing-Verhalten. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-arketing/news/internetnutzer-erwarten-social-mediainte-gration-auf-websites;78372>. Zugegriffen: 24. Okt. 2012.
- Adzine. (2012). Kosten für Social Media Integration senken. <http://www.adzine.de/site/artikel/6690/social-media-marketing/2012/03/kosten-fuer-social-media-integration-senken-vom-06-03-2012>. Zugegriffen: 4. Juli 2012.
- Ahlert, D., Hesse, J., Jullens, J., & Smend, P. (2003). *Multikanalstrategien, Konzepte, Methoden und Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Beckmann, J., & Schulz, F. (2008). Online Music Communities und Kooperationsstrategien bei Steinberg Media Technologies GmbH/Yamaha Corp. Japan. In C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bevh – Bundesverband des Versandhandels. (2016). Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel – bvh-Studie 2015. <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten>. Zugegriffen: 18. März 2016.
- Böge, B. (2012). Social Commerce. Definition und thematischer Überblick sowie Analyse der besonderen Rolle des sozialen Netzwerkes Facebook (Präsentation 2012/FH Wedel).
- brandeins. (2014). Das alles und noch viel mehr. Der Kunde ist ein unangenehmer Geselle. Und das ist gut so. Sagt der Handelsexperte Gerrit Heinemann. *brandeins* 05(14), 90–94.
- brandeins. (2015). Wehrt Euch! Oder ist es dafür zu spät? Streitgespräch zwischen Jochen Krisch und Gerrit Heinemann. Ausgabe 04/2015 – Schwerpunkt Handel (S. 62–67).
- Bruce, A. (2011). Multi-Channeling der Zukunft – Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Hrsg.), *Moderne Multi-Channeling im Fashion-Handel*. Frankfurt: Deutscher Fachverlag.
- Bruhn, M., & Heinemann, G. (2013). Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive. In G. Crockford, F. Ritschel, & U.-M. Schmieder (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buggisch, C. (2015). Social Media und soziale Netze – Nutzerzahlen in Deutschland 2015. In *Buggisch/WordPress.com vom 7.2015*. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>. Zugegriffen: 10. Aug. 2015.
- BV Capital/eVenture. (2011). Overview: eCommerce & Online Trends San Francisco. Interne Unterlage.
- BVDW. (2015). *Social Media Kompass 2014/2015*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
- CatalystMarketers. (2010). Dell does Twitter – do You? <http://www.catalystmarketers.com/dell-does-twitter-do-you/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012a). Shoppers count on social commerce but not mobile and tablet devices this holiday season. 16. November 2012. <http://networkedblogs.com/EOxY>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012b). Social commerce by definition, a cupcake or a bouncing ball? 21. Dezember 2012. <http://networkedblogs.com/Gel0E>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012c). Facebook launched social gifts, Amazon and CafePress follow suit. <http://networkedblogs.com/G5GHn>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Chaney, P. (2012d). Pizza Hut offers fragrance to facebook fans. <http://networkedblogs.com/FG5tZ>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.

- Chinapost. (2016). Myspace still exists? Yes, and now it is owned by Times. In *Chinapost vom 15. Feb. 2016*. <http://www.chinapost.com.tw/business/company-focus/2016/02/15/458309/Myspace-still.html>. Zugegriffen: 16. Febr. 2016.
- DDV dialog. (2013). Mobile-Commerce – Nur eine Minderheit kauft unterwegs, Langsamer Abschied von den Legenden. Februar 2013, S. 22.
- Denk-selbst. (2009). Prosument 2.0. <http://www.denk-selbst.com/2009/08/19/prosument-2-0/>. Zugegriffen: 31. Dez. 2011.
- DiePresse. (2014). Amazon denkt sich: Fuck the Germans, Interview von Herbert Asamer mit Gerit Heinemann. In *DiePresse vom 25-05-2014*. http://diepresse.com/home/wirtschaft/handelim-wandel/3811519/Amazon-denkt-sich_Fuck-the-Germans. Zugegriffen: 25. Mai 2014.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik* (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- DMC. (2013). Von der Zukunft des Handels und dem Handel der Zukunft. In *DMC.de, veröffentlichte Studie und Blog vom 10. Juli 2013*. <http://www.dmc.de/presse/zukunft-des-handels-handel-der-zukunft/>. Zugegriffen: 10. Juli 2013.
- Duryee, T. (2012). E-Commerce is head over heels for pinterest, and for good reason. <http://allthingsd.com/20120615/e-commerce-is-head-over-heels-for-pinterest-and-theres-a-good-reason-why/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2012.
- eBay. (2014). eBay Inc. Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2013.
- Eckstein, A. (2013). Mobile Endgeräte als Einkaufsassistenten am POS – Die Digitalisierung des stationären Handels. Vortrag von Aline Eckstein auf dem Mobile-Gipfel 2013 am 28.05.2013 in Berlin.
- Enderle, G., & Voll, L. (2011). *Turning pitfalls into snares – crafting a successful multi-channel-strategy* (S. 22–25). Rotterdam: OC & C Strategic Insights.
- etailment.de. (2012a). Die sieben Säulen des Social-Commerce. <http://etailment.de/thema/social-commerce/die-sieben-saeulen-des-social-commerce-269/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- etailment.de. (2012b). Social Login: Was Online-Händler von sozialen Medien lernen können. <http://etailment.de/2012/social-commerce-haendler-medien-lernen/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- etailment.de. (2012c). Wie Etsy den Facebook-Commerce auf die Website holt. <http://etailment.de/thema/tools/wie-etsy-den-facebook-commerce-auf-die-website-holt-507>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- etailment.de. (2012d). Neue Modelle im Social Shopping pushen den Umsatz. <http://etailment.de/thema/tools/neue-modelle-im-social-shopping-pushen-den-umsatz-693>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- etailment.de. (2012e). Pinterest: 6 einfache Ideen für den E-Commerce. <http://etailment.de/2012/pinterest-6-einfache-ideen-fuer-den-e-commerce/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- etailment.de. (2015). Ladengeschäfte werden Service-Kanal für den Online-Handel In *eTailment.de vom 12. Februar 2015*. <http://etailment.de/thema/studien/Ladengeschaefte-werden-Service-kanal-fuer-den-Online-Handel-3064>. Zugegriffen: 12. Febr. 2015.
- eWeb Research Center. (2015). Die Online-Zahlen 2014, interne Studie zu den Umsätzen des Online-Handels in Deutschland.
- Facebook. (2013). Über soziale Plug-ins. <https://www.facebook.com/help/443483272359009/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2011). Google+ bringt Facebook und Twitter in die Defensive, Nr. 156 vom 8. Juli 2011, S. 11.
- FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2015). Ein kleiner Amazon-Gewinn verzückt die Wall Street, Nr. 26 vom 31. Januar 2015, S. 25.
- FAZ-net. (2012). Mass Customization – Massenware nach Maß. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/mass-customi-zation-massenware-nach-mass-11900853.html>. Zugegriffen: 24. Okt. 2012.

- Firsching, J. (2014). Facebook Login – weniger Berechtigungen führen zu mehr Nutzern. In *Futur.biz vom 12. Nov. 2014*. <http://www.futur.biz/de/artikel/facebook-login-weniger-berechtigungen-mehr-nutzer/>. Zugegriffen: 10. Febr. 2016.
- French Connection. (2013). sketctostore. <http://www.you-tube.com/user/frenchconnection>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Gehrckens, M., & Boersma, T. (2013). Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten*. (S. 51–76). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Google. (2012). The new multiscreen world: Understanding cross-platform consumer behaviour, August 2012.
- Go-Smart-Studie. (2012). Always-In-Touch, Studie zur Smartphone-Nutzung 2012, Google, Otto Group, TNS-Infratest, Trendbüro.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co* (1st Aufl.). Bonn: Galileo Press.
- Grahamrose. (2011). Booz & Company estimate of Social Commerce Market Size (2010–2015; in US\$ Billions). <http://grahampenrose.files.wordpress.com/2011/02/social-commerce-market-in-billions.png>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Haarhaus, H. (2013). *Opportunities for social commerce in fashion retailing with special consideration of SoLoMo – Final work of the master course of study to get the academic degree „Master of Science“*. Mönchengladbach.
- Haderlein, A. (2012). Social Commerce: Verkaufen im Community-Zeitalter, Salesdesign. <http://de.slideshare.net/Haderlein/social-commerce-verkaufen-im-communityzeitalter>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Haug, K., & Küper, J. (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop-Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel* (S. 115–134). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haug, K. (2013a). Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 27–49). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haug, K. (2013b). It's like air – it's everywhere: Herausforderungen und Chancen durch Social Media. Vortrag vor dem E-Commerce-Club Niederrhein vom 15. Mai 2013. Mönchengladbach: eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein.
- Heinemann, G. (2012a). *Der neue Online-Handel, Erfolgsfaktoren und Best Practices* (4th Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2012b). *Der neue Mobile-Commerce, Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2013). *No-Line-Handel – Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2014). *SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2016). *Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (7th Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G., & Boersma (2015). Innovative Formen der „Offsite-Downstream“-Kundeninteraktion. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen, Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktion, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Heinemann, G., & Schwarzl, C. (2010). *New online retailing – innovation and transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G., & Gehrckens (2015). Einfaches Handling verbessert Kundenvertrauen im Online-shop. In M. Freytag (Hrsg.), *Verbrauchervertrauen. Die neue vernetzte Welt: Herausforderungen für Unternehmen und Kunden*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Hengl, T. (2012). Zalando ist Deutscher Meister auf Pinterest. http://www.lead-digital.de/start/semseo/zalando_ist_deutscher_meister_auf_pinterest. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen* (p. 20). München: Addison-Wesley.
- HMWVL – Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (2007). Internet-Marketing nicht nur für kleine und mittlere Unternehmen.
- Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach* (2. Aufl.). Hollensen: Prentice Hall.
- Horizont. (2012). Soziale Media-Nutzung und -Erwartungen. *Horizont* 2012(44), 23.
- Ibusiness. (2016). Snapchat-Marketing: So wichtig wird Facebooks ‚Angstgegner‘ wirklich. In *ibusiness.de vom 23. Februar 2016*. <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/723661veg.html>. Zugegriffen: 23. Febr. 2016.
- Ich-sag-mal. (2011). E-Christmas und helfende Kunden – Fallbeispiel LG Electronics. <http://gunnarsohn.wordpress.com/tag/einzelhandel/>. Zugegriffen: 01. März 2011.
- IDC Retail Insights. (2010). Maximizing value from the omnichannel consumer. http://risnews.edgl.com/getmedia/f3f80ac4-a5ef-44a4-a8e7-261e56ce8299/RIS10_IDC_GG.pdf. Zugegriffen: 14. Apr. 2011.
- internetworld.de. (2012). Geschäfte unter Freunden. <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2012/Ausgabe-25-2012/Geschaefte-unter-Freunden>. Zugegriffen: 9. Jan. 2013.
- Intertone. (2010). The age of on. <http://www.interone.de/iphone-studie/study.php>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- IWB (Internet World Business). (2011a). Auf die Touchpoints achten, Nr. 10/11 vom 16. Mai 2011, (S 16–17).
- IWB (Internet World Business). (2011b). Ändert dieser Button alles? Heft Nr. 12 vom 14. Juni 2011, S. 3.
- kaufDA. (2015). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013 und 2014“. Mönchengladbach.
- Kerkau, F. (2012). Smartphone – unsere Fernbedieneung des Lebens, Vortrag auf dem Mobile Gipfel 2012, Managementforum, 26.06.2012, Düsseldorf.
- Kolbrück, O. (2012). E-Commerce: Das Design-Kaufhaus Fab.com punktet mit sozialen Features und einem Fokus auf mobile Kunden. *Horizont* 2012(41), 17.
- Kollmann, T. (2013). *E-Business; Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kunhardt, F. von (2012). Aus SoLoMo-Fans werden Kunden, Vortrag auf dem Mobile Gipfel 2012, Managementfoum, 27.6.2012, Düsseldorf.
- Kunhardt, F. von (2013). Beschleunigte Conversion – Sellaround Widgets als modernes Verkaufsinstrument im Zeitalter des SoLoMo. In G. Heinemann, K. Haug, & M. Gehrckens (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 315–329). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Laborintensivedesign. (2012). Levi's Friends Store. <http://cargocollective.com/laborintensive-design/Levi-s-Friends-Store>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.

- Lappe, N. (2015). How Much Should You Budget For Marketing In 2016? In *webstrategiesinc.com* vom 15. Oktober 2015. <http://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>. Zugriffen: 10. Febr 2016.
- Laue, L. (2004). Faustformel für Multichannel-Management. In O. Merx & C. Bachem (Hrsg.), *Multichannel-Marketing-Handbuch* (S. 81–96). Berlin: X.media.press.
- Lückemeier, T. (2012). Spotlight Online Medien Management – Social Commerce mit Torsten Lückemeier. <http://www.youtube.com/playlist?list=PL48A0986662ADDC18>. Zugriffen: 20. Aug. 2013.
- Marketing-blog.biz. (2012). Guten Tag. Guten Tag, Social Shopping. <http://www.marketing-blog.biz/archives/5417-Social-Shopping.html>. Zugriffen: 20. Aug. 2013.
- Marsden, P. (2011a). Wired Feb 2011 Cover Story on Social Commerce. <http://socialcommerce-today.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce/>. Zugriffen: 20. Aug. 2013.
- Marsden, P. (2011b). Social commerce & the smart SoLoMo customer. <http://digitalinnovationtoday.com/social-commerce-the-smart-solomo-consumer-infographics/>. Zugriffen: 20. Aug. 2013.
- Marsden, P. (2012a). When social media comes to E-Commerce. <http://smartservice-blog.com/2011/12/13/interview-mit-social-commerce-experten-paul-marsden-part1-when-social-media-comes-to-ecommerce/>. Zugriffen: 3. Nov. 2012.
- Marsden, P. (2012b). How to turn social media into social sales. <http://de.slideshare.net/bostonmike/social-commerce-secrets-for-turning-social-media-into-social-sales>. Zugriffen: 2. Nov. 2012.
- Marsden, P. (2012c). Are You Solavei or Giffgaff? Two social commerce business Models. <http://networkedblogs.com/EcprJ>. Zugriffen: 2. Nov. 2012.
- Marsden, P. (2012d). Shoppable videos go Mainstream with YouTube: Juicy couture shoes the way. <http://networkedblogs.com/Fbsv5>. Zugriffen: 20. Aug. 2013.
- Mayer, H.-M. (2012). Social Commerce bei der internetstores AG. <http://www.youtube.com/watch?v=en4JFFzcCRM>. Zugriffen: 20. Aug. 2013.
- Mindwyse. (2011). Company 2.0 Social Media im Unternehmen, Präsentationsunterlage Kathrin Haug; Dt. Versandhandelskongress 2011, 6. Oktober 2011.
- Mücke Sturm Company. (2011). Social Gaming – Ein Trend wird zur Goldgrube, Vortrag von Achim Himmelreich auf dem Online-Handels-Kongress 2011 am 18./19. Januar 2011 in Bonn.
- Mühlenbeck, F., & Skibicki, K. (2007). *Verkaufsweg Social Commerce. Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient*. Köln: Books on Demand.
- OC&C Strategy Consultants. (Hrsg.). (2013). *Reifepprüfung. Wie sich die Kundenanforderungen an Stationär- und Online-Handel verändern*. Düsseldorf: Der OC&C-PropositionIndex.
- OC&C Strategy Consultants. (Hrsg.). (2014). *Profil Los! Zeigen Sie Profil, der Kunde erwartet es!* Düsseldorf: Der OC&C-Proposition-Index.
- ohne tüte. (2012). Bist Du noch Multi- oder schon Omni-Channel? <http://ohnetuete.wordpress.com/vom22.4.2012>. Zugriffen: 12. Aug. 2012.
- Ovk. (2015). OVK Online-Report 2015/02 – Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Riekhoff, H.-C. (Hrsg.). (2008). *Retail Business in Deutschland; Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schleusener, M. (2013). Erlösmodelle im Internet – Neue Schnelligkeit im Pricing. In G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 153–170). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Schneller, D. (2008). Die Meinung der Anderen. In *Statista.com am 17.10.2008*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2051/umfrage/produktrecherche-im-internet-in-deutschland-in-2008/>. Zugegriffen: 14. Okt. 2009.
- Silver, H., Tan, E., & Mitchell, C. (2012). Online consumer Pulse Pinterest vs. Facebook: Which social sharing site wins at shopping engagement? <http://www.bizrateinsights.com/blog/2012/10/15/online-consumer-pulse-pinterest-vs-facebook-which-social-sharing-site-wins-at-shopping-engagement/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Socialbakers. (2011). Heart of social media statistics, Facebook Pages Statistics. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>. Zugegriffen: 18. Juli 2011.
- Social Media. (2011). Internet world business guide 2011. Internet World Business.
- Spiegel. (2011). Netzwelt. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771351,00.html>. Zugegriffen: 31. Dez. 2011.
- Stambor, Z. (2012). Pinterest cozies up to businesses. <http://www.internetretailer.com/2012/11/15/pinterest-cozies-businesses?cid=FB-Article-2012>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Statista. (2014). Ausgaben für Online-Werbung steigen zweistellig. In *t3n.de*. http://t3n.de/news/wp-content/uploads/2014/04/online-werbung_online-ads_werbe-etat-595x423.jpg. Zugegriffen: 24. Aug. 2014.
- Statista. (2015). Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 4. Quartal 2014 (in Millionen) ausschließlich mobil. vom 17.02.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>. Zugegriffen: 17. Febr. 2015.
- Statista. (2016). Über 50% nutzen Facebook ausschließlich mobil. In *statista vom 28.1.2016*. <https://de.statista.com/infografik/1077/facebooks-mobile-nutzer/>. Zugegriffen: 10. Febr. 2016.
- Steimel, B. (2011). Interview mit Social Commerce-Experten Paul Marsden, Part1: When Social media comes to eCommerce. <http://smarter-service.com/2011/12/13/interview-mit-social-commerce-experten-paul-marsden-part1-when-social-media-comes-to-ecommerce/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Steimel, B. (2012). Abschied von AIDA. http://smartservice-blog.com/2012/10/04/abschied_von_aida/. Zugegriffen: 3. Nov. 2012.
- Stock, L. (2012). Chris Morton von Lyst prognostiziert einen stark personalisierten eCommerce. <http://d-lab.com/?s=chris+morton>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Strategicmarketingadvisors. (2011). To what extend do you trust the following forms of advertising, Nielsen Global Trust. <http://www.strategic-marketingadvisors.com/images/reviews.jpg>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Thaeler, J. (2012). Guess launched Pinterest contest based on color. <http://pinnablebusiness.com/guess-launched-pinterest-contest-based-on-color/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Twitter. (2013). Delloutlet. <http://twitter.com/delloutlet>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Unterberg, B. (2008). Consumer Generated Advertising; Konsumenten als Markenpartner in der Werbung. In H. Kaul & C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (S. 203–216). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Waldeis. (2013). Selling on Facebook. <http://www.wald-eis.de/wp-content/uploads/2011/05/F-Commerce-Infographic.png>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Weave. (2012). Social commerce. In Heft 05.12. Trends – Social commerce. (S. 223–225).
- Wegener, M. (2008). Erfolg durch kundenorientiertes Multichannel-Management. In H.-C. Riekhoff (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (2. Aufl., S. 197–218). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly.

- Weiß, C. (2014). Social Commerce ist weiterhin ein Dauerbrenner im E-Commerce. In *Social Commerce vom 16. Februar 2014*. <http://www.socialcommerce.de/2014/02/16/social-commerce-ist-weiterhin-ein-dauerbrenner-im-e-commerce/>. Zugegriffen: 18. Febr. 2016.
- Werner, A. (2012). Gastbeitrag: Pinterest in Deutschland – Für welche Unternehmen lohnt es sich, schon jetzt loszulegen? <http://www.futurebiz.de/artikel/pinterest-in-deutschland/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- WhatIs.com. (2010). Social graph. <http://whatIs.techtarget.com/definition/social-graph>. Zugegriffen: 22. Febr. 2013.
- Wikipedia. (2016a). E-Commerce. <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- Wikipedia. (2016b). Social shopping. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_shopping. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- Wikipedia. (2016c). Social. <http://en.wikipedia.org/wiki/Social>. Zugegriffen: 20. Febr. 2016.
- Wilhelm, S. (2012). Verkauf spielt bei Facebook keine große Rolle. In *Der Handel 2012*(10), S. 50.
- Wirtz, B. W. (2013). *Multi-Channel-Marketing, Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- YouTube. (2013). French Connection. www.youtube.de/frenchconnection. Zugegriffen: 10. Jan. 2014.

SoLoMo – Always-on im Handel

Die soziale, lokale und mobile Zukunft des
Omnichannel-Shopping

Heinemann, G.; Gaiser, C.W.

2016, XII, 230 S. 105 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13544-7