BVDW
Wir sind das Netz

SOCIAL COMMERCE

Vom Hype zum Geschäftsmodell

SapientNitro℠

e-commerce
fachgruppe im bvdw

Social Commerce – Vom Hype zum Geschäftsmodell 4

Definitionen von Social Commerce 7
Wie entstand Social Commerce? 7
Bestehende Definitionen 8
Social Commerce 9
Ausblick 9

Die Evolution zum Social Commerce 10
Entwicklungen zu Geschäftsmodellen im Social Commerce 10
Zukünftige Geschäftsmodelle im Social Commerce 12
Fazit 12

Existierende und erfolgreiche Geschäftsmodelle 13
Geschäftsmodell I: E-Commerce-Elemente in sozialen Medien 13
Geschäftsmodell II: Soziale Netzwerke, die dem Abverkauf dienen 15
Geschäftsmodell III: Social-Media-Elemente auf E-Commerce-Plattformen 16

Konsumentenverhalten 18
Konsumentenverhalten – offline vs. online 18
Kommunikationsstrukturen und Mechanismen in sozialen Offline- und Online-Netzwerken 19
Einflussfaktoren für Social Commerce 22
Social Commerce als Rückkopplung des Konsumentenverhaltens 23

Multimediale Unterstützung im Social Commerce 24
Einsatzmöglichkeiten und Praxisbeispiele 24
Ziele der multimedialen Unterstützung im Social Commerce 24
Einsatzmöglichkeiten der multimedialen Unterstützung im Social Commerce 25
Erfolgreicher Einsatz in der Praxis 26
Vorteile von multimedialer Unterstützung im Social Commerce 27
Tipps zur multimedialen Unterstützung im Social Commerce 27

Erfolgsmessung von Social-Commerce Maßnahmen 28
Ganzheitliche Erfolgsmessung 29
Measurement Framework 30
Empfehlungen zu Key Performance Indicators (KPI) 31
Ausblick 32

Social Media Optimization 33

Zehn Tipps im Social Commerce 36
Was man tun und nicht tun sollte 36

Experten 37

Sponsoren 39

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 41

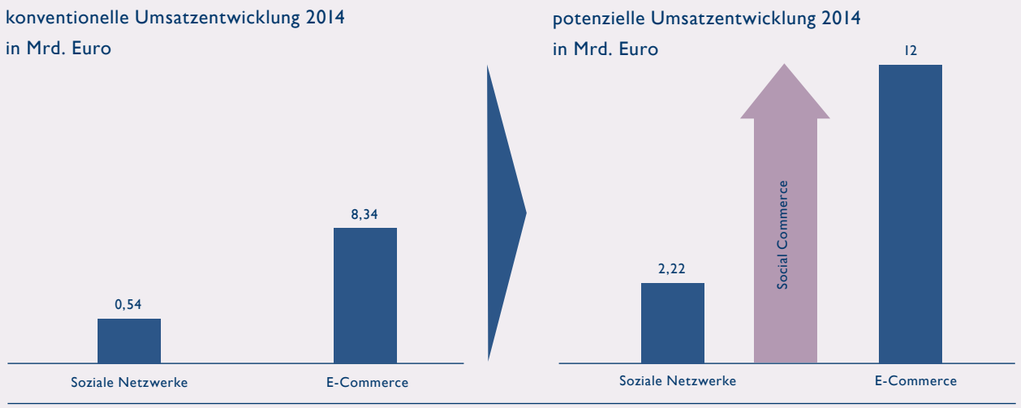
Impressum 42

Sabine Göpel,
Information Architect,
SapientNitro

SOCIAL COMMERCE – VOM HYPE ZUM GESCHÄFTSMODELL

"Social" ist ein Buzzword, das bereits seit längerer Zeit Begehrlichkeiten bei Werbungtreibenden, Serviceanbietern und Dienstleistern auslöst. Doch während zu Beginn die Euphorie groß war, zeigt sich nun, welche sozialen Netzwerke diesen Trend monetarisieren, welche Unternehmen soziale Strategien entwickeln und welche neuen, innovativen Geschäftsmodelle daraus entstehen. Fest steht, dass "Social" kein Trend ist – schließlich ist der Wunsch nach Kommunikation und Interaktion ein elementares menschliches Bedürfnis. Daher ist „Social" auch aus der digitalen Wirtschaft und dem E-Commerce nicht wegzudenken. Im Whitepaper "Social Commerce. Die Monetarisierung von Social Media" von Syzygy (2010) ist es vereinfacht ausgedrückt: Entweder knüpfen Menschen da Kontakte, wo sie kaufen oder sie kaufen da, wo sie ihre Kontakte treffen.

Potenzial und Chance



Quelle: Mücke, Sturm & Company GmbH

Social Commerce hat das Potenzial, im Jahr 2014 Umsätze in Höhe von 12 Milliarden Euro zu erwirtschaften. Das ist eine bedeutende Steigerung zur konventionellen Prognose von 3,84 Milliarden Euro. Eine beachtliche Zahl, die hier im Raum steht. Jedoch stellt sich im gleichen Atemzug auch die Frage, wie diese Steigerungen für Unternehmen nachvollziehbar und messbar gemacht werden können – Antworten finden sich im Kapitel „Erfolgsmessung von Social-Commerce-Maßnahmen".

Erreicht werden soll diese Steigerung vor allem durch die Erweiterung der Verkaufskanäle auf Social Networks. Darüber hinaus könnte die Etablierung einer vertrauensvollen und direkten Interaktion mit dem Konsumenten eine Steigerung der Abverkäufe erzielen. Die Möglichkeit einer kundenbezogenen Ansprache und eines vertrauensvollen Dialogs zwischen Kunden und Anbietern birgt viel Potenzial für beide Seiten. Die Kapitel „Was ist Social Commerce" und „Konsumentenverhalten im Social Commerce" liefern dazu weitere Hintergründe.

Die Idee, die hinter Social Commerce steckt, ist nicht neu – das Prinzip der sogenannten „Tupperparty" ist seit langem bekannt und erfolgreich. Denn Handel bedeutete von jeher Standpunkte austauschen, einem guten Ruf vertrauen, persönliche Interaktion mit einem Händler aufnehmen und nicht zuletzt auch: feilschen. Warum sollte dieses Jahrtausend alte Bedürfnis heute nicht mehr zählen?

Vor circa zehn Jahren wurde E-Commerce für die breite Masse zugänglich und damit zum Erfolgsmodell. Denn die Verbreitung von schnellen Internetverbindungen ermöglichte die Etablierung von vielen E-Commerce-Plattformen und machte den Online-Einkauf zur Selbstverständlichkeit. Mehr und mehr Firmen richteten daher ihr Geschäft auf das Wachstum im Online-Handel aus. Für Endkunden lag der Vorteil vor allem am neu hinzugewonnenen Komfort, Produkte schnell und einfach online auszuwählen und zu sich nach Hause schicken zu lassen. Außerdem war plötzlich eine größere Auswahl an Produkten zugänglich. Vor allem ermöglichte dieses Angebot dem Endkunden, viel günstigere Preise zu finden. "Das kriegst du doch im Internet viel billiger!" – das galt lange Zeit als Devise.

Aber der Online-Handel hat einen entscheidenden Nachteil: Der Käufer kann viele Produkte nicht anfassen, nicht deren Qualität beurteilen – er ist darauf angewiesen, dem Verkäufer oder der Marke zu vertrauen. Und hier kommt das soziale Element ins Spiel. Wir vertrauen eher Menschen, die wir persönlich kennen: also Freunden, von denen wir wissen, dass sie ähnlich ticken wie wir selbst. Meine Freundin beispielsweise, mit der ich oft zusammen vor dem Spiegel stand, kann sofort beurteilen, ob mir ein Kleidungsstück steht. Auch vertrauen wir doch eher entfernten Bekannten, die als richtige Experten auf einem bestimmten Gebiet gelten. Wenn zum Beispiel der Hobbyfotograf, dessen Blog ich gerne verfolge, eine Kamera empfiehlt, dann hat diese Aussage für meine Kaufentscheidung ein größeres Gewicht als die Werbung jemals erzielen könnte.

Genau diese Mechanismen können auch online abgebildet werden: Man nehme also eine E-Commerce-Plattform und gebe soziale Elemente hinzu. Bewertungen und Rezensionen helfen den Kunden, das Produkt noch besser erleben zu können. Empfehlungen, wie "andere Kunden kauften auch", erleichtern die Entscheidungsfindung für das Produkt. Fertig ist Social Commerce.

Nicht ganz – denn der Begriff „Social Commerce" wird nicht einheitlich verwendet, viele Experten definieren ihn auf unterschiedliche Weise. Das Kapitel „Definition von Social Commerce" gibt hierzu eine umfassende Erläuterung. Es ist zwar richtig: Bewertungen und Empfehlungen gehören zu Social Commerce. Aber darüber hinaus umfasst dieser Sammelbegriff ein breites Spektrum an Mechanismen, die soziale Interaktion und das Einkaufen auf höchst spannende Weise verbinden. Und das umfasst jeden Schritt rund ums Einkaufen, nicht nur das Produktmarketing, sondern auch die Herstellung, Distribution, Beratung, Entscheidungsfindung, Produktplanung und -design, CRM und vieles mehr.

Was ist mit der Möglichkeit, dass ich als Käufer mein Produkt individuell nach meinen Wünschen gestalten kann, wie beispielsweise bei mymuesli.de oder chocri.de? Dass ich also nicht einfach ein beliebiges Müsli oder eine gewöhnliche Schokolade kaufe, sondern das individuelle Produkt aus den gewünschten Zutaten selbst zusammenstelle? Dabei stehen dem Kunden mittlerweile verschiedene multimediale Anwendungen zur Verfügung. Das Kapitel „Multimediale Unterstützung im Social Commerce" zeigt dazu die Möglichkeiten auf. Das skizzierte Modell der „Customization" findet mittlerweile Anwendung bei sämtlichen Produkten – vom T-Shirt bis zum Kaffee. Ein so individualisiertes Produkt kann über soziale Netzwerke mit Freunden geteilt und auf diesem Wege verbreitet werden. Anstatt das Angebot auf eine bestimmte Nachfrage abzustimmen, produzieren die Kunden selbst ihr völlig neues Angebot.

Der Konsument wird zum Prosumenten – er kann gleichzeitig Käufer und Verkäufer sein. Plattformen wie etsy.com oder dawanda.de ermöglichen ihm, einen eigenen Shop aufzusetzen und selbst kreierte Produkte zu vertreiben.

Oder der Nutzer kann die Kraft und Reichweite seines Social Networks einsetzen, um an Produkte zu gelangen, die es nur in geringer Auflage oder in speziellen Angeboten gibt, wie beispielsweise in den Shopping Clubs venteprivee.com oder brands4friends.de. Mithilfe aller vernetzten Personen kann man auch gemeinsam auf die Jagd nach dem günstigsten Preis gehen, siehe dealjaeger.de.

Auch online kann der Nutzer seine Freunde direkt zum Einkaufen mitnehmen. Facebook Connect hat die technische Möglichkeit geschaffen, Shopping-Plattform mit sozialem Netzwerk zu verbinden und ermöglicht so seinen Nutzern, beim Online-Shoppen mit Freunden zu kommunizieren.

Wie sich bestehende E-Commerce-Plattformen auf Social Commerce einstellen können und welche innovativen Services zukünftig denkbar sind, das zeigt das Kapitel „Mögliche Geschäftsmodelle im Social Commerce". Klar ist: In Zukunft wird immer mehr das Erlebnis mit einem Produkt im Vordergrund

stehen, als das Produkt selbst. Und bei diesem Erlebnis spielt die Interaktion mit anderen eine entscheidende Rolle.

Es zeichnen sich bereits weitere spannende Möglichkeiten ab, die in Zukunft massentauglich werden und damit unser aller Einkaufsverhalten nachhaltig beeinflussen könnten. Die immer stärkere Durchdringung des mobilen Internets ermöglicht uns, überall online einzukaufen. Außerdem haben die meisten Menschen in ihrem Telefon tatsächlich nur die engsten Kontakte gespeichert. Damit ist der relevante Freundeskreis nie weiter als einen Tastendruck entfernt. Location-based Services bringen Angebote aus meiner Nähe direkt auf mein mobiles Device. Die Grenzen zwischen Online, Mobile und Offline verschwimmen.

Im Report „The Rise of Social Commerce" der Altimeter Group (2010) wird die Evolution der unterschiedlichen Funktionsweisen von Social Commerce beschrieben: Von einfachen „Let's be social"-Mechanismen, mit denen schnell gestartet werden kann, über einen immer intensiveren Dialog mit der Community, bei dem schließlich immer mehr Menschen tatsächlich das Shopping-Erlebnis mitbestimmen können, bis hin zum „Frictionless Commerce" – einer vollständig neuen Shopping-Erfahrung, online, mobil und offline, bei der der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen.

Die Tatsache, dass Sie diese Veröffentlichung in den Händen halten, zeigt, dass es nicht mehr um Awareness geht. Der Social-Commerce-Experte Markus Spiller von Sapient Nitro stellt Folgendes fest: „Social Commerce ist kein Trend, sondern Realität, der sich alle Beteiligten stellen müssen. Es geht nicht mehr um ein „Was" sondern um ein „Wie". Hier sind Retailer, Werbungtreibende und Dienstleister gefragt, zusammen mit den Endnutzern eine für sie relevante Service-Landschaft aus Technologien, Definitionen, Methodologien, Messbarkeiten und letzlich Integration in die Marketingstrategien zu entwickeln."

Und genau dem widmet sich diese Publikation: Definitionen schaffen, Technologien zeigen, Erfolgsmodelle skizzieren und Guidance bieten - ohne Anspruch auf Endgültigkeit, aber mit dem Anspruch, Wege aufzuzeigen, um eine Jahrtausend alte Tugend des Handels in all ihren Facetten in eine digitale Retailwelt zu integrieren: Die direkte Interaktion zwischen Menschen.

Literatur: Mücke Sturm | Company GmbH (2010): Social Commerce. Die zukünftige Einnahmequelle im Internet.
Dr. Paul Marsden (2010): Social Commerce. Monetizing Social Media. Syzygy. http://www.syzygy.de/default.aspx?pageId=1266246793049
Lora Cecere (2010): The Rise of Social Commerce. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. Altimeter Group. http://www.altimetergroup.com/2010/11/pioneers-on-the-move-rise-of-social-commerce.html

DEFINITION VON SOCIAL COMMERCE

Hendrik Temme,
QA,
SapientNitro

Vladimir Tsvetkov,
Senior Manger Technology,
SapientNitro

Der Begriff „Social Commerce" ist seit seiner Einführung unterschiedlich interpretiert worden, besonders seit dem Boom von Social Media Tools wurde seine Bedeutung ausgedehnt. Im Folgenden wird versucht, diese Entwicklung aufzuzeigen. Zunächst wird die Entstehung des Begriffs „Social Commerce" betrachtet. In einem nächsten Schritt werden bestehende Definitionen diskutiert, um anschließend eine eigene Begriffsdefinition für Social Commerce zu formulieren. Abschließend wird ein Ausblick möglicher Entwicklungen vom Verständnis von Social Commerce gegeben.

WIE ENTSTAND SOCIAL COMMERCE?

Im Rahmen der Web 2.0-Welle und mit zunehmenden Möglichkeiten, Onlinebewertungen für Produkte abgeben zu können, wurde der Begriff „Social Commerce" als Teil des E-Commerce bekannt.
Daher muß an dieser Stelle der Begriff „E-Commerce" kurz definiert werden: Unter E-Commerce wird „jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen" verstanden (Turowski & Pousttchi 2003, S. 1).
Übertragen in ein Unternehmensumfeld meint dies, dass das Marketing, die Bestellabwicklung und ggfs. auch der Kundensupport über eine Online-Plattform geleistet werden.

E-Commerce ist inzwischen im B2B und B2C etabliert, da die Verlagerung verschiedenster Geschäftsprozesse auf eine digitale online-basierte Technologie in diversen Bereichen Effizienzsteigerungen ermöglicht. Mit online-basierten Verkäufen kam auch die online-basierte Hinführung zu diesem Kauf. Die Informationsfindung des Käufers und die Beeinflussung der eigentlichen Kaufentscheidung waren Teil des E-Commerce. Wenn beim Wachsen der Kaufentscheidung ein zwischenmenschlicher sozialer Informationsaustausch maßgeblich beteiligt war, dann wurde der E-Commerce zum Social Commerce.

Der Begriff Social Commerce bezog sich im Jahre 1995 zunächst nur auf Software, welche Informationen von anderen Nutzern vermittelte. Konkret wurde er von Yahoo! eingeführt und beschrieb damals eine Summe von Einkaufsanwendungen, welche Kundenbewertungen, Kaufempfehlungen und andere nutzergenerierte Informationen bereitstellte. Solche Kaufempfehlungen und Nutzerbewertungen sind auch heute noch oft im B2C-Bereich zu beobachten, daher steht dieser Bereich beim Social Commerce klar im Vordergrund, während beim E-Commerce die umfassende Online-Abwicklung des gesamten Kaufprozesses im Vordergrund steht.

Beim Social Commerce geht es um die Hinführung zum Kauf und die Beeinflussung der Kaufentscheidung. Inwiefern diese Begriffsauslegung zu eng ist und welche Definitionen es noch gibt, wird im nächsten Abschnitt näher betrachtet.

Der gezielte Einsatz qualifizierter Fremdmeinungen und Empfehlungen ist im Übrigen ein etabliertes Vermarktungsinstrument. Früher waren es Tests von Fachzeitschriften oder unabhängigen Stellen, wie beispielsweise die Stiftung Warentest, die dem Käufer eine unabhängige Drittmeinung boten. Heute wird diese Quelle ergänzt durch den großen Pool von realen Nutzern der Produkte und Dienstleistungen sowie von Freunden und Bekannten, die ebenfalls eine Meinung

zu den Produkten haben. Social Commerce ist jedoch mehr als nur das Nutzen von Empfehlungen bei der Kaufentscheidung. Auch Verkaufspartys, in denen z. B. Kosmetika in den eigenen vier Wänden unter Freunden und Bekannten verkauft wird, ist auch eine frühe Form des Social Commerce. Bereiche, in denen das Gut durch soziale Bindungen und Meinungen anderer anders und meist besser wahrgenommen wird, zählen zum Dunstkreis von Social Commerce

Der Begriff Social Commerce wurde inzwischen erweitert um Social-Media-Anwendungen und Inhalte aus dem E-Commerce. Beispiele von Social Commerce sind neben den oben genannten Bewertungen auch Social Shopping Tools (z. B. Google Shopper App oder wishlist.com), Foren und Communitys, Social Media Optimization und Social Advertising. Es ist somit nicht einfach, den Begriff so zu definieren, dass er in seinen Erscheinungsformen
hinreichend erfasst, aber nicht zu schwammig wird. Im nächsten Abschnitt werden einige zurzeit übliche Definitionen kritisch betrachtet, um anschließend eine eigene Begriffsdefinition herleiten zu können.

BESTEHENDE DEFINITIONEN

Bisher beschränkte sich der Begriff „Social Commerce“ vor allem auf die Kaufentscheidung. Diese Meinung vertritt ebenfalls Bill Zujewski in seiner Definition des Begriffs: „Social Commerce is about customers having the means to interact with one another in order to make better buying decisions.”[1] Zujewski geht in seiner Definition stark auf die Interaktion zwischen Käufern ein. Ziel von Social Commerce sei es, stets bessere Kaufentscheidungen zu treffen. Was „besser“ genau bedeuten soll und wie man „besser“ mess- oder bewertbar machen könnte, das wird nicht erläutert. Es fällt auf, dass er eine kommerzielle Instrumentalisierung des Social Commerce durch die Verkäufer außen vorlässt.

Die aktuelle Wikipedia-Definition stellt sich etwas breiter auf, indem neben dem Kaufen auch das Verkaufen einbezogen wird: „Unter Social Commerce (Empfehlungshandel) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels. (bzw. Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Die verwendeten Systeme sind der Sozialen Software zuzurechnen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden (Recommendation) gesehen werden. Dies geschieht z. B. indem Kunden Einkaufslisten mit Lieblingsangeboten in ihren Weblogs veröffentlichen.”[2]

Die Erweiterung der Definition um den Verkäufer reflektiert, dass die Anbieter von Produkten und Services den großen Einfluss sozialer Komponenten auf die Kaufentscheidung in Form von Meinungen und Empfehlungen Dritter erkannt haben. Merklich wird auch eine aktive Kommunikation und sogar Beziehung zwischen den Beteiligten betont. Dennoch fehlen in dieser Definition wichtige Merkmale des Social Commerce z. B. die Zielausrichtung auf Umsatzgenerierung oder Abdeckung von Offline Social Commerce.[3]

Die Website Social Commerce today definiert Social Commerce als „Verkaufen mittels Social Media”:
“Selling with social media – the use of social media in the context of E-Commerce.”

Diese Definition ist allgemeiner gehalten als die vorherige. Auch hier wird jedoch der große Bereich
des Offline-Social-Commerce durch die Verwendung des Begriffs E-Commerce ausgeklammert. Der Fokus liegt hier aber nicht auf den sozialen Interaktionen von Kunden und Käufern, sondern auf dem gesteigerten Verkaufserfolg des Anbieters.

In seinem Whitepaper „Die Monetarisierung von Social Media“ charakterisiert Paul Mardsen (Syzygy Group) Social Commerce als Schnittmenge von E-Commerce und Social Media: „Social Commerce ist jene Form elektronischen Handelns, die das Online-Einkaufserlebnis durch den Einsatz von Social Media – also Online-Medien, die soziale Interaktion und Userbeteiligung ermöglichen – aufwertet.“

SOCIAL COMMERCE

Abgesehen von den bereits zahlreich vorhandenen Definitionen, verwendet der BVDW folgenden Begriff für Social Commerce:

Social Commerce ist die Gesamtheit aller Transaktionen, bei denen dialog - basierte Kommunikation oder werbliche Maßnahmen in Social Communities zu direkt messbaren Umsätzen führen.

Dies beinhaltet im übertragenen Sinne auch Business-Modelle wie beispielsweise Kosmetik Partys, bei denen der Fokus auf der Nutzergemeinschaft liegt. Social Commerce ist somit also nichts Neues, sondern wird schon länger im Rahmen von Verkaufspartys und anderen Käufergruppen-orientierten Kaufentscheidungen genutzt.

AUSBLICK

Social Commerce etabliert sich weiter. Nutzer vertrauen Bewertungsportalen und der Meinung von Freunden mehr als anonymen Informationsquellen. Social Commerce wird als Marketinghebel unverzichtbar und das tiefenpsychologische Streuen von Informationen in der Community wichtig. Das Markenimage und der Eindruck von Qualität, auch ohne ein Produkt direkt kennengelernt zu haben, gewinnen zunehmend an Bedeutung.
Jede Berührung mit einer Marke bzw. dem Produkt einer Marke wird wichtig, da jeder Nutzer ein Ratgeber und Kaufberater von potenziellen Kunden sein kann. Wie diese Erkenntnisse in der Realität umgesetzt w erden, wird im kommenden Kapitel „Existierende und erfolgreiche Geschäftsmodelle“ näher erläutert.

[1] Quelle: www.socialcommercetoday.com/atg-on-the-evolution-of-social-commerce
[2] Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Commerce
[3] Quelle: http://socialcommercetoday.com/econsultancy-top-10-socialcommerce-insights-predictions/

Achim Himmelreich,
Manager,
Mücke, Sturm & Company GmbH,
Vorsitzender der Fachgruppe
E-Commerce im BVDW

Christian Langowski,
Consultant,
Mücke, Sturm & Company GmbH

DIE EVOLUTION ZUM SOCIAL COMMERCE

Social Commerce – auf den ersten Blick ein Widerspruch in sich – beschreibt eine zweiseitige Entwicklung, die auf die Informationsüberflutung in der sogenannten Attention Economy reagiert: Aufmerksamkeit und Vertrauen sind die wahren knappen Güter, sodass die sozialen Netzwerke und Web-2.0-Tools wie Blogs, Foren etc., die Vertrauen produzieren, zu entscheidenden Informationsquellen im Kaufprozess werden. Der Einsatz dieser Web-2.0-Tools auf kommerziellen Shopseiten ist nichts Neues, aber die französische Schreibweise Commerce Social versinnbildlicht sehr schön, dass auch das genuin soziale Internet, die sozialen Netzwerke, kommerziell werden.

Social Commerce

Quelle: Mücke, Sturm & Company GmbH

Die Bewegung der Verschmelzung von E-Commerce und Web 2.0 vollzieht sich in beide Richtungen und eröffnet somit Chancen für Onlinehändler und Betreiber sozialer Plattformen. Der Widerspruch aus Sozialem und Kommerziellem löst sich in einer kunden- sowie händlerorientierten Synergie auf. Die Bewegung ist beidseitig: sozial-kommerziell und vice versa.

ENTWICKLUNGEN ZU GESCHÄFTSMODELLEN IM SOCIAL COMMERCE

Soziale Netzwerke, allen voran Facebook, werden sich zunehmend ihrer Schlüsselposition bewusst und nutzen den Trend für kommerzielle Zwecke, sei dies orthodox durch Werbeerlöse oder innovativ durch Freemium-Modelle, netzwerkinternes Item-Selling (z. B. Verkauf virtueller Güter), Applikationen oder integrierte Shopmodelle. Auf der anderen Seite verinnerlichen E-Shops bereits, dass sie in einer vertrauensbasierten Wirtschaft gezwungen sind, eine soziale Strategie zu entwickeln. Diese beginnt mit der Blog- und Forenbeobachtung, setzt sich über die Integration von Community-Elementen auf der eigenen Shopseite fort und mündet letztlich in der Partizipation in sozialen Netzwerken – etwa in Form einer Unternehmensfanseite.

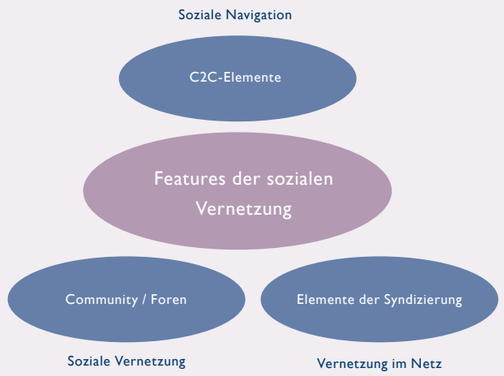
Konvergenz von Kommerz und Sozialem

Quelle: Mücke, Sturm & Company GmbH

E-Commerce wird sozial

Die Integration von Web-2.0-Elementen in die Plattformen des E-Commerce nimmt deutliche Konturen an. Die Einbindung des Kunden in das aktive Geschehen steht dabei im Mittelpunkt. Von besonderer Bedeutung sind „soziale Vernetzung", „soziale Navigation" und „Vernetzung im Netz". Die soziale Vernetzung erfolgt durch das Angebot an Community-Funktionen. Dem Kunden wird die Möglichkeit geboten, ein Nutzerprofil einzurichten, sich in Foren, Gruppen oder Weblogs auszutauschen, Bilder und Videos in Galerien hochzuladen oder Beiträge in Wikis einzustellen. Weitere Möglichkeiten bieten die Einbindung von Live-Feeds sowie Belohnungs- und Premiumfunktionen. eBay ist Vorreiter der sozialen Vernetzung im E-Commerce und bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, sich innerhalb der eBay-Community in interessenspezifischen Clubs und Foren auszutauschen.

Integration von Web-2.0-Komponenten in E-Commerce



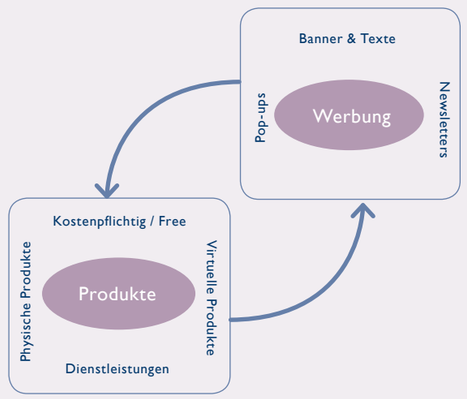
Quelle: Mücke, Sturm & Company GmbH

Eine weitere Anwendung der sozialen Integration ist die „soziale Navigation". Dabei werden Customer-to-Customer-Funktionen (C2C) zum Austausch der Kunden untereinander angeboten. Die C2C-Funktionen umfassen Bewertungen, Kommentare, Empfehlungen, Listen, Blogs und Social Tagging. Da Nutzer auf von anderen Nutzern bereits bewertete oder empfohlene Produkte mit erhöhter Kaufwahrscheinlichkeit reagieren, nehmen sogenannte „Socially Trusted Recommendations" eine zentrale Rolle bei der Umsatzsteigerung im Social Commerce ein. Amazon ist im Bereich der Recommender-Empfehlungen ein außerordentlich erfolgreicher Vorreiter. Basierend auf dem bisherigen Nutzungsverhalten eines Nutzers und dem Nutzungsverhalten von Nutzern mit ähnlichen Interessen, empfiehlt Amazon seit Jahren personalisierte Produkte und Artikel. Die „Vernetzung im Netz" erfolgt über Elemente der Syndizierung. Lizenzierte wie auch freie Inhalte können über RSS-Feeds, Widgets, Bookmarkings, Affiliate-Anwendungen oder Informationssysteme wie Newsletter, E-Mails, SMS oder Twitter verlinkt bzw. weitergeleitet werden. Die Online-Sparte des Versandhauses Otto beispielsweise verfügt über ein ausgeprägtes Affiliate-Netz: mittels Logos, Werbebanner, Suchbox, Video-Ads u. ä. werden Kunden zur Otto-Homepage geleitet oder Otto-Artikel unmittelbar auf „Vermittlerseiten" verkauft. Über Empfehlungswidgets können Kunden der Community ein bestimmtes Produkt weiterempfehlen.[4]

Soziale Netzwerke werden kommerziell

Soziale Netzwerke und Internetseiten zum interaktiven Meinungsaustausch haben in den letzten Jahren stürmische Zeiten durchlebt. Dem Free-Konzept folgend, haben sie ihre Dienstleistungen kostenfrei angeboten und sich über Werbung finanziert. Der Gründungs- und Etablierungsphase folgte (für die heute noch bestehenden Anbieter) eine Phase des unkalkulierbaren Wachstums. Damit sie an diesem Wachstum weiterhin teilhaben konnten, mussten sie ihre IT-, Server-, Personal- und Betriebsinvestitionen mit Venture Capital erhöhen. Der daraus resultierende Investorendruck, aber auch die günstige Situation, von einem unermesslichen Massenmarkt profitieren zu können, forcierten die Notwendigkeit, soziales Potenzial in Kapital umzuwandeln. Auch wenn soziale Netzwerke noch über hohes Wachstumspotenzial verfügen, ist die Phase des reinen Wachstums unter dem Gedanken „The winner takes it all" in eine Monetarisierungsphase übergegangen. Das soll nicht heißen, dass der Wettbewerb ausgesetzt, sondern vielmehr, dass der strategische Wendepunkt hin zur Kommerzialisierung eingeläutet ist.

Einnahmequellen von Social Communitys



Mücke, Sturm & Company

[4] Beispiele: siehe auch Kapitel „Multimediale Unterstützung im Social Commerce"

Der ursprüngliche Ausgangspunkt des werbefinanzierten Daseins sozialer Netzwerke wurde mit Premium-Angeboten, Micropayments (insbesondere Item Selling[5]), Social Gaming wie Treasure Isle oder Café World bei Facebook, mobilen Anwendungen wie Location-based Services, mit Group- oder Page-Sponsorings und Applikationen angereichert und trägt mittlerweile Früchte. Zukünftig werden soziale Netzwerke auf ihren Plattformen Online-Shops integrieren und im Mobile Business eine entscheidende Rolle einnehmen. Wenn Facebook und Co. diese Evolutionsstufe erreichen, werden auch die letzten Kritiker des Social Commerce die Triebkräfte des sozialen Interagierens im Internet verstehen.

Neue Geschäftsmodelle nutzen das Wissen über sozial-kommerzielle Synergien

Neue Geschäftsmodelle des Social Commerce haben bereits in ihrer Konzeption die Integration des Web 2.0 mit E-Commerce vereint. Die starke Einbeziehung des Kunden und die Forderung, dass sich dieser einbringt, verfolgen das Ziel, ihm – dem Kunden – Produkte maßgeschneidert anbieten und verkaufen zu können. Dabei greifen Unternehmen in innovativer Weise auf verschiedene Konzepte zurück. Entscheidend ist die Abgrenzung von etablierten Online-Shops, die durch den klassischen Versandhandel entstanden sind: Der Kunde muss einen Mehrwert erfahren! Diesen Mehrwert schöpfen die neuen Geschäftsmodelle aus bekannten Konzepten und Mechanismen, welche sie in verschiedensten Branchen für spezielle Kundenzielgruppen einsetzen. Neben den produktorientierten Konzepten der Mass Customization und des Long Tails werden interaktive, soziale Mechanismen wie Superdistribution, Crowdsourcing, Bookmarks, Affiliate- und nicht zuletzt Community-Features eingebunden. Oft setzen die Geschäftsmodelle auf besondere psychologische Reize wie Exklusivität, Preisnachlässe, limitierte Verkaufsmengen und zeitlich befristete Aktionen.

Abhängig von den zu vertreibenden Produkten und den Kundenbedürfnissen haben sich zwischen 2006 und 2009 viele unterschiedliche Geschäftsmodelle des Social Commerce gebildet und bereits erfolgreich etabliert. Die Relevanz dieser neuen Entwicklung zeigt sich vor allem darin, dass die meisten dieser Online-Shops zwischenzeitlich durch die großen Player im Versandhandel aufgekauft wurden. Das Spektrum der Geschäftsmodelle ist mit Clubshops (brands4friends, BuyVIP, Vente Privée, Stylefruits usw.), One-Day-One-Deal-Modellen (Preisbock, Guut, Dealirio, Deal4Day usw.), Countdown- bzw. Auktions-Shopping (Swoopo, eBay), Live- sowie Event-Shopping (getitfast.ch, heute-guenstiger.de, Fashionaire), Affiliate-Shopping (Smatch) und gemischten Modellen der Mass Customization, des Crowdsourcings sowie des Long Tails (Spreadshirt, Flockstoff, MyMüsli u. ä.) breit gefächert und entwickelt sich stetig weiter.

ZUKÜNFTIGE GESCHÄFTSMODELLE IM SOCIAL COMMERCE

Die drei beschriebenen Modelle des Social Commerce haben sich durchgesetzt und werden ihre Position im Onlinehandel weiterhin behaupten. Neue Features und Technologien werden neue, innovative Geschäftsmodelle hervorbringen oder auch die bestehenden verändern. Das größte Potenzial für die nächsten Jahre scheint in der Kombination aus sozialen Netzwerken und allgemeiner Mobilisierung der neuen, internetfähigen Smartphone-Technologien zu liegen. In einer Welt der Apps und der stärkeren Vernetzung durch das Mobilfunkgerät wird die Dynamik im Social Commerce voraussichtlich sehr hoch bleiben.

FAZIT

Im Online-Handel ist Social Commerce bereits „State of the Art“. Keine größere Shop-Plattform kann auf Recommender, Empfehlungen oder Kommentare verzichten. Die Kunden/die Nutzer vertrauen eher auf Bewertungen ihrer Peers als auf die der Marketeers und haben den Umgang mit Social-Media Anwendungen bereits als eine Selbstverständlichkeit verinnerlicht.

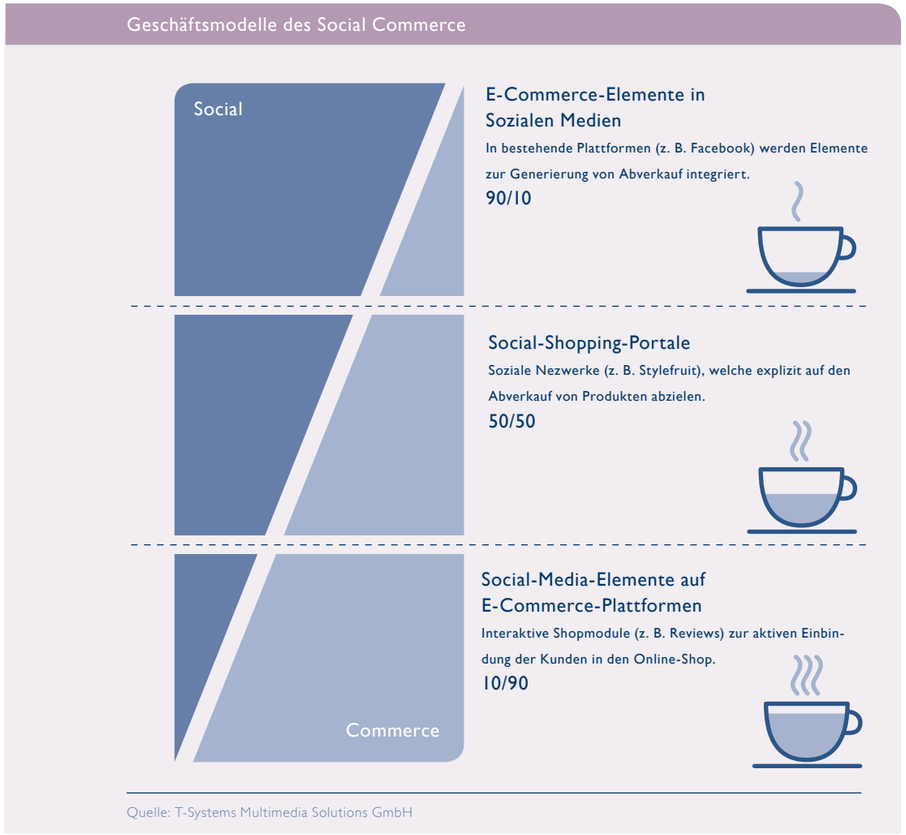
Gerade in den Bereichen der sozialen Netzwerke und der neuen Geschäftsmodelle zeigt sich seit Jahren eine hohe Dynamik im Markt: die sozialen Netzwerke verzeichnen enorme Zuwachsraten an Mitgliedern. Bei den Online-Shops mit neuen Geschäftsmodellen ereignen sich viele Übernahmen durch Wettbewerber aus dem klassischen Versandhandel. Die hohe Marktdynamik bringt eine Vielzahl neuer Online-Shops hervor, bleibt weiterhin erhalten und verleiht so den bestehenden Modellen des Social Commerce, vor allem mittels neuer Technologien und zunehmender Mobilisierung, einen neuen Schub, getragen durch die flächendeckende Verbreitung von Smartphones und des mobilen Internets. Dabei beleben innovative Geschäftsmodelle den Wettbewerb, wie beispielsweise in soziale Netzwerke integrierte Shops und mobile Konzepte.

[5] Bei Facebook ist es bereits seit langem möglich, digitale Bilder (z. B. Blumen oder andere Symbole) für wenige Credits zu kaufen und sogar anderen Mitgliedern zu schenken.

EXISTIERENDE UND ERFOLGREICHE GESCHÄFTSMODELLE

Im folgenden Abschnitt sollen existierende Geschäftsmodelle und erfolgreiche Beispiele für Social Commerce vorgestellt werden, um dem Leser eine Idee für mögliche Anwendungsszenarien zu geben.

Es werden drei Geschäftsmodelle vorgestellt, welche sich durch eine unterschiedliche Gewichtung von Verkaufs- und Social-Media-Elementen voneinander abgrenzen.



Quelle: T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Alexandra Heil,
Online Marketing Consultant,
T-Systems Multimedia Solutions

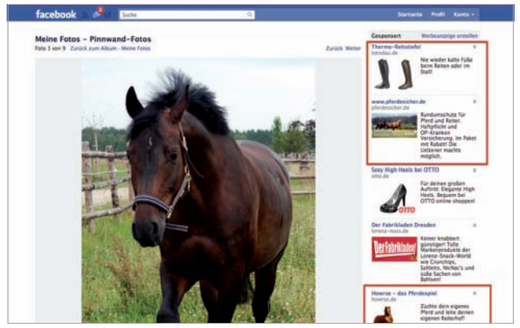
Lars Nielsen (Dipl.-Kfm. (FH))
Manager, Program Management,
SapientNitro

GESCHÄFTSMODELL I: E-COMMERCE-ELEMENTE IN SOZIALEN MEDIEN

Dieses Geschäftsmodell nutzt Soziale Medien und deren bestehende Communitys für E-Commerce-Zwecke. Hierzu werden in bestehende Plattformen Elemente zur Generierung von Abverkauf integriert. Beispiele hierfür sind u. a. Werbeanzeigen und Shopintegrationen auf Facebook, aber auch Amazons Partnerprogramm „aStore“.
Charakteristisch für diesen Typ ist, dass in den Sozialen Medien die private Kommunikation der Nutzer und nicht das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht.

Umsetzungsmöglichkeiten und Best Practices

Social Ads:
Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken, die abgestimmt auf das jeweilige Nutzerprofil ausgespielt werden.
Best Practice:



Shopintegration auf Facebook-Seiten:
Best Practice:
http://www.fahrradshop.de

http://www.facebook.com/fahrrad.de?v=app_110078649021483

Social Apps:
Bereitstellung von Applikationen in sozialen Netzwerken.
Best Practice:
„SpreedMeetings“ auf XING: Das Unternehmen Spreed bietet Online-Meetings und Webinare für XING-Nutzer über eine XING-App an - kostenlos für eine geringe Anzahl von Teilnehmern zum Einstieg bzw. Test und mit einer entsprechenden Preis-Staffelung, falls größere Nutzerzahlen erforderlich sind.

Affiliate-Programme:
Vermarkten von Produkten durch Verlinkung auf Partner-Seiten, basierend auf dem Prinzip der Vermittlungsprovision.
Best Practice:
Amazon aStore
Im aStore können Nutzer ihren eigenen Online-Shop mit Produkten aus dem Amazon-Sortiment zusammenstellen. Der Shop kann in einen Blog (z. B. http://www.socialmedia-blog.de/buecher/) oder in Websites eingebunden werden.

Sellaround: (http://www.sellaround.net)
Hier können durch Nutzer Widges erstellt werden, die Werbebanner und Minishop mit integriertem Bezahlungsprozess vereinen. Die Widges können z. B. auf Plattformen, Websites oder in Blogs eingebettet werden, wodurch statt nur einer Verkaufsfläche mehrere Points of Sale zur Verfügung stehen.

http://www.sellaround.net/

Social Media Optimization (SMO):
Nutzen von Social-Media-Plattformen zu Marketingzwecken.
Best Practice:
Dell Twitter (http://twitter.com/dellOutlet)
Dell betreibt mehrere Accounts auf Twitter – über @DellOutlet beispielsweise verbreitet der Computer-Hersteller Sonderangebote und Preisnachlässe

Beteiligung in Nutzerforen:
Für das Issue-Management von Unternehmen stellen Foren eine wichtige Grundlage dar, da sich aus den Nutzerbeiträgen unternehmensrelevante Themen ableiten lassen. Gleichzeitig sind Foren ein wertvoller Kanal für Werbung, in dem zielgruppengerecht Botschaften platziert werden.

Nutzen

Durch die aktive Beteiligung im Social Web erhöht sich die Reichweite eines Shops um ein Vielfaches. Das Prinzip ist einfach: Onlinehändler präsentieren sich dort, wo potenziellen Kunden gern ihre Zeit verbringen, auf die entsprechende Zielgruppe abgestimmte Aktionen locken die Nutzer in den Shop und im Idealfall werden dort Besucher zu Käufern.

Übrigens war es noch nie so einfach, an umfassende Informationen über Interessen und Vorlieben einer Zielgruppe zu kommen (und Kampagnen zielgenau auszuspielen). Die Nutzer pflegen selbst mit dem größten Vergnügen Profile mit ebendiesen Informationen. Neben der Möglichkeit, Abverkaufszahlen durch Social Media zu steigern, bietet die aktive Beteiligung in den Sozialen Medien vor allem die Chance, das eigene Geschäftsmodell beständig zu optimieren: Wenn Firmen beobachten, was die Verbraucher zu ihnen und über sie in sozialen Netzwerken sagen, können Produkte und Services beständig verbessert werden. Produktive Kritik ist auch hier nicht zu unterschätzen – wenn Unternehmen transparent reagieren, wirkt sich dies positiv auf das Image und die Kundenbindung aus.

Bewertung und Einschätzung

Das Interesse an Social Media ist groß und die Zahl der Nutzer steigend. Für Unternehmen ist es durchaus sinnvoll, dort präsent zu sein, wo sich die Masse aufhält.

Ein Nachteil ist der „Kontrollverlust“, welcher sich aus der Abhängigkeit von den Nutzungsbedingungen der Socia-Media-Plattformen ergeben kann. Auch bleibt abzuwarten, inwiefern Internetnutzer Social-Media-Angebote als Shopping-Kanal akzeptieren.

GESCHÄFTSMODELL II: SOZIALE NETZWERKE, DIE DEM ABVERKAUF DIENEN

Diesem Geschäftsmodell werden soziale Netzwerke zugeordnet, welche explizit auf den Abverkauf von Produkten abzielen. Besonders im angelsächsischen Raum wird dieses Modell unter dem Begriff „Social Shopping“ zusammengefasst. Auf Social-Shopping-Portalen, wie www.stylefruits.de oder www.edelight.de, soll die Kaufentscheidung der Kunden erleichtert werden, indem die Community mit Rat und Tat zur Seite steht sowie neue Produkte entdeckt werden.

Im Mittelpunkt des Geschäftsmodells steht die anlass- und/oder themenspezifische Kommunikation innerhalb eines bestimmten (Produkt-) Feldes, welche sowohl private als auch produktbezogene Elemente enthält.

Umsetzungsmöglichkeiten und Best Practices

Social-Shopping-Portale:
Integrieren Shops bzw. Produkte verschiedenster Anbieter.
Best Practice:
www.edelight.de, www.letsbuyit.de, www.dawanda.de

Group-Gifting-Portale:
Mehrere Nutzer sammeln gemeinsam für ein Gruppengeschenk (Anlass).
Best Practice:
www.edivvy.com, www.frumus.com, www.wepay.com

Sonderformen weisen keine wirklichen Community-Elemente auf, bis auf den Log-in; sie nutzen die aus der Offline-Welt bekannten Prinzipien der Exklusivität und des lokalen Rabatt-Gutschein-Heftes

Group Buying:
Bei einer erreichten Mindestteilnehmerzahl kommt ein Deal zustande und ähnelt damit dem Prinzip des Live-Shoppings.
Best Practice:
Groupon City Deal (www.groupon.de)

Shopping Clubs:
Das Prinzip ist, dass ausschließlich Clubmitglieder limitierte Markenware preisgünstig erwerben können. Die Verkaufsaktionen sind zeitlich begrenzt. Zugang zu den Verkaufskampagnen erhalten nur registrierte Mitglieder – je exklusiver der Club, desto strikter ist die Aufnahmeprozedur.
Best Practice:
brands4friends (www.brands4friends.de)

Nutzen

Social-Shopping-Portale stellen für Unternehmen eine ideale Plattform für Kundenaquise und -bindung dar. Weiterhin lassen sich aus den Meinungen einer Commuity hilfreiche Informationen zu neuen Trends und Verbraucher-Insights ableiten (welche natürlich auch ausgewertet werden wollen). Für die Kunden liegt der Vorteil in der Möglichkeit des direkten Produktfeedbacks an das Unternehmen.

Bewertung und Einschätzung

Die Mehrzahl an Produkten mit einer gemeinschaftsfähigen Relevanz lassen sich mithilfe von Social-Shopping-Portalen monetarisieren. Das Potenzial dieser Portale ist, wie oben schon gesagt, groß. Vor allem jüngere Zielgruppen, die den Umgang mit Social Networks bereits gewohnt sind, schätzen Produktinformationen, die über den Standard hinausgehen. Der Aufwand der Pflege und des Monitorings sollte jedoch auch hier nicht unterschätzt werden.

GESCHÄFTSMODELL III: SOCIAL-MEDIA-ELEMENTE AUF E-COMMERCE-PLATTFORMEN

Bei diesem Geschäftsmodell steht die aktive Einbindung von Kunden in den Online-Shop mithilfe interaktiver Shopmodule im Vordergrund. Social-Media-Elemente geben dem Verbraucher die Möglichkeit, während des Einkaufs auf einer E-Commerce-Plattform mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten bzw. sich Meinungen anderer Nutzer über ein Produkt einzuholen. Beispiele hierfür sind Produktbewertungen auf Amazon oder eBay, welche mithilfe von Bewertungsskalen Aufschluss über die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung geben. Die interpersonale Kommunikation im Netzwerk ist hier ausschließlich produktbezogen.

Umsetzungsmöglichkeiten und Best Practices

Kundenbewertungen und -Rezensionen (Ratings & Reviews):
Registrierte Shop- und Portal-Benutzer können Produkte, Shop- oder auch Lieferleistungen quantitativ (Bewertungsskala) oder auch qualitativ (wertender Text) bewerten.
Best Practice:
www.amazon.de
Amazon-Kunden können Produkte mittels eines 5-Sterne-Systems* bewerten, um einen schnellen Überblick zu gewährleisten. Die ausführlichere Variante sind von Nutzern geschriebene Rezensionen, die wiederum mit „hilfreich/nicht hilfreich" von anderen Nutzern bewertet werden können

http://www.amazon.de/Verkaufsweg-Social-Commerce-Communities-Marketing/dp/383349686X

Social Bookmarking:
Produkte eines oder mehrerer Online-Shops können gespeichert, wieder aufgerufen und mit anderen Nutzern geteilt werden.
Best Practice:
http://www.stylehive.com

Social Recommendations:
Aufgrund ihres Kauf- und Surfverhaltens bekommen registrierte Shop- und Portalnutzer personalisierte Kaufempfehlungen, die auf deren Gewohnheiten und Vorlieben abgestimmt sind.
Best Practice:
Apple iTunes Genius
Durch das Kauf- und Nutzerverhalten erlernt der Dienst den Musikgeschmack des Nutzers. Produktangebote werden nun mittels Software mit den Nutzerdaten abgestimmt und als Empfehlungen angezeigt.

Co-Browsing:
Nutzer sehen sich gemeinsam durch das Synchronisieren eigener Bildschirminhalte das Sortiment eines Shops an und kommunizieren z. B. via Chat miteinander.
Best Practice:
www.shop.mattel.com
Der Onlineshop ermöglicht Nutzern, Freunde zum Einkauf einzuladen und mittels eines Chatfensters mit ihnen in Echtzeit zu kommunizieren. Weiterhin steht eine Abbildung der Produkte zur Verfügung, die in dem Moment von den einzelnen Teilnehmern betrachtet werden.

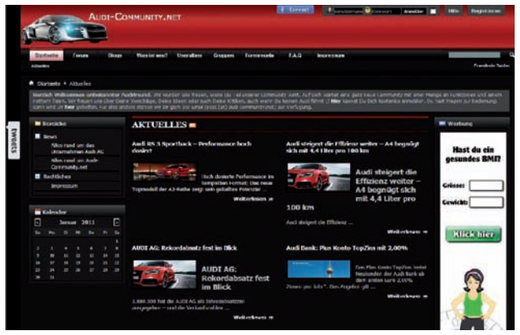
Group Gifting:
Es besteht die Möglichkeit, in einem Online-Shop Produkte als Gruppe zu kaufen. Mehrere Nutzer sammeln dabei gemeinsam für ein Gruppengeschenk. Gruppen können das richtige Geschenk gemeinsam finden, diskutieren und jeder kann seinen Beitrag zum Geschenk individuell bezahlen.
Best Practice:
http://groupgifts.ebay.com
Das englischsprachige eBay bietet die Möglichkeit eines Gruppengeschenks.

http://groupgifts.ebay.com/

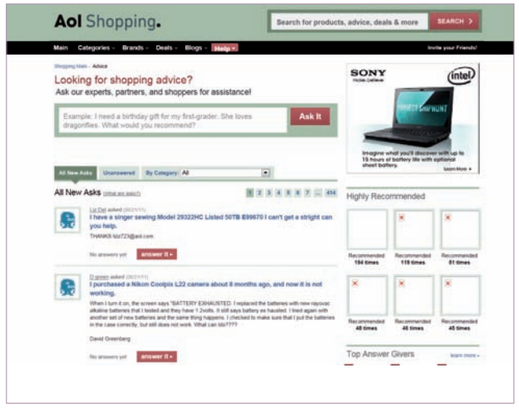
Ask your Network:
Durch integrierte Kommunikationsmöglichkeiten in Online-Shops können Nutzer ihr Netzwerk zu einem Produkt befragen.
Best Practice:
Levi Friend Store (http://store.levi.com/)
Nutzer können hier ihre Lieblingsprodukte mit Freunden teilen und diese bewerten lassen.

Ideen-Bords (Idea Boards):
Nutzer können ihre Ideen für neue Produkte oder Verbesserungsvorschläge innerhalb eines Online-Shops kommunizieren.
Best Practice:
http://www.ideastorm.com/
Die Ideen und Verbesserungsvorschläge können hier durch andere Nutzer bewertet werden.

Brand Communities:
Die Community entsteht durch die Verbundenheit zu einer bestimmten Marke.
Best Practice:
www.audi-community.net
Nutzer können in der Community Vorschläge, Ideen oder Kritik äußern und werden über Neuigkeiten der Marke Audi informiert.



Q&A-Foren:
Nutzer können hier ihre Fragen zu Produkten an die Community richten.
Best Practice:
http://shopping.aol.com/advice
Fragen werden von Kunden beantwortet, die bereits Erfahrung mit dem jeweiligen Produkt haben.



Nutzen

Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer können einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen, da das Vertrauen in die subjektiven Meinungen der Nutzer größer ist als in die objektiven Produktbeschreibungen durch die Online-Shops. Die Kunden stellen somit eine wertvolle Kaufentscheidungshilfe dar. Die Angebote bekommen mehr Transparenz für den potentiellen Käufer und das Einkaufserlebnis wird durch unterhaltende und lebendige Elemente bereichert. Social Recommendations können zusätzlich Kaufimpulse geben. Händler bekommen unmittelbares Feedback zu ihren Produkten und lernen so ihre Zielgruppen besser kennen. Zusätzlich ist der sogenannte User Generated Content suchmaschinenrelevant und bewirkt eine gute Platzierung bei Suchmaschinen.

Bewertung und Einschätzung

Durch Social-Media-Elemente und die aktive Einbindung der Nutzer kann die Verweildauer im Shop und die Bindung an den Shop erhöht werden. Für Kunden wird Shopping emotionaler und inspirierender. Ein besonders starker Wiedererkennungseffekt wird geschaffen, das Einkaufserlebnis durch unterhaltende und lebendige Elemente bereichert. Durch diese Nutzergemeinschaft entsteht das Gefühl eines Miteinanders, der Shop wird mit Leben gefüllt und verliert seine Anonymität.

Prof. Dr. Ralph Sonntag, Marketing, insbesondere Multimedia-Marketing, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

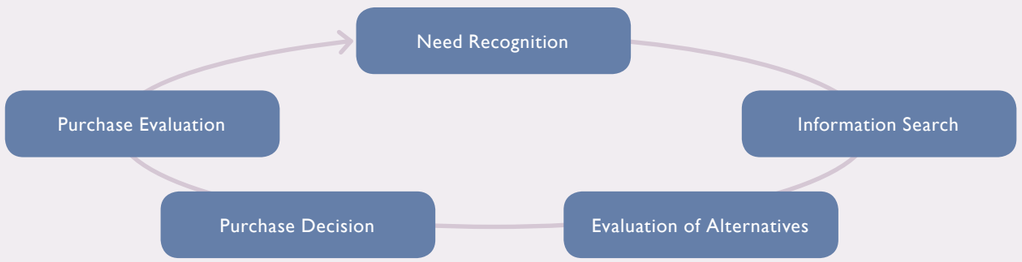
KONSUMENTENVERHALTEN

KONSUMENTENVERHALTEN – OFFLINE VS. ONLINE

Im Allgemeinen werden unter dem Begriff Konsumentenverhalten alle individuellen Handlungen verstanden, die im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum kommerzieller Güter stehen. Das Konsumentenverhalten bezeichnet also das Verhalten eines Käufers in Bezug auf den Warenkauf. Somit stehen die Kaufplanung, die Kaufverhandlungen, der Kaufabschluss und das Verhalten bis zum Nachkauf (After-Sales-Management) im Fokus. Dabei muss grundsätzlich nach den beteiligten Akteuren unterschieden werden. Das Kaufverhalten eines professionellen Einkäufers unterscheidet sich signifikant von dem eines normalen Bürgers. Professionelle Einkäufer sind – je nach beteiligter Institution oder Organisation – an bestimmte vordefinierte Regeln gebunden (bspw. Ausschreibungsverfahren). Das Konsumentenverhalten der einfachen Verbraucher ist im Vergleich dazu viel stärker von persönlichen Verhaltensdeterminanten beeinflusst. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Handelsbeziehungen des Business-to-Consumer (B2C) Bereichs.

Der Kaufentscheidungsprozess muss analytisch in fünf Phasen unterschieden werden (siehe Abbildung). Das Modell zeigt, welche Einflussfaktoren das Handeln des Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess beeinflussen.

Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Vgl. Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, München, S. 131

Zu Beginn steht das Wahrnehmen bzw. Erkennen eines Bedürfnisses – also einer „Differenz zwischen einem Idealzustand und einem Istzustand“[6]. Dem Erkennen eines Bedürfnisses schließt sich die Informationssuche an. Das Ziel dieser Phase ist es, Möglichkeiten zur Minderung oder Behebung des Mangelzustandes zu eruieren. Die Informationssuche kann sowohl auf im Gedächtnis gespeicherte Informationen zurückgreifen (interne Suche) als auch externe Stimuli verarbeiten. Dazu zählen bspw. Beratungsgespräche mit Verkäufern, Freunden und/oder Bekannten aber auch Werbebotschaften. Alle eingehenden Informationen werden kontinuierlich nach jeweils individuellen Kriterien bewertet (Evaluation of Alternatives) und münden schließlich in einer Kaufentscheidung.[7] Insbesondere die Phase nach dem eigentlichen Kauf (Purchace Evaluation) ist aus der Sicht von Handelsinstitutionen für die Bindung des Kunden bedeutsam. Durch den Kauf kann der Kunde den empfundenen Mangelzustand beheben. Gleichzeitig wird bewertet, ob durch den Kauf des Produktes die Erwartungen befriedigt werden konnten. Zufriedenheit entsteht nur dann, wenn zwischen den Erwartungen und dem durch den Kauf eingetretenen Effekt keine Diskrepanz besteht. Die Abschließende Bewertung des Kaufs beeinflusst als kognitive Repräsentation zukünftige Kaufentscheidungsprozesse.

[6] Quelle: Vgl. Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, München, S. 131
[7] Vgl. Schiffman, Leon u.a. (1997): Consumer Behavior. London, S. 76ff.

Fragt man nun nach den wesentlichen Unterschieden des Konsumentenverhaltens im Online- und Offlinebereich, so kann davon ausgegangen werden, dass die sozialpsychologischen und kognitiven Einflussfaktoren nicht grundlegend verschieden sind. Der Onlinebereich setzt durch seine spezifischen Möglichkeiten zum Teil zwar neue Rahmenbedingungen, diese sind jedoch eher in einem erweiternden Sinn, denn als grundlegende Neuerungen zu verstehen. Innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses bestehen aus Sicht der Konsumenten Vorteile während der Informations-, Alternativbewertungs- und Nachkaufphase. So können bspw. umfangreiche Produkt- und Herstellerinformationen, weitere Kundenmeinungen, Erfahrungsberichte anderer Online-Shopper sowie Details der Versand- und Vertragsgestaltung durch den potentiellen Käufer recherchiert und publiziert werden. Im Gegensatz zum traditionellen Einkauf ist die für die Recherche aufzuwendende Zeit durch die bequeme Nutzung des Internets von zu Hause aus, um ein vielfaches geringer.

Gleiches gilt für den Kauf selbst. Der Käufer muss kein Geschäft eines Händlers aufsuchen, sondern wickelt den gesamten Kaufprozess elektronisch per Mausklick oder mobilem Endgerät ab. Öffnungszeiten verlieren also ihre Relevanz. In internetbasierenden Shops ist der Einkauf rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche möglich. Die Anbindung von elektronischen Bezahlsystemen in Online-Shops steigert zusätzlich die Attraktivität des Online-Einkaufs.

Eine völlig neue Bedeutung erhält die Nachkaufbewertungsphase durch die Möglichkeiten des Internets. Einerseits können Verkäufer über das Netz umfangreiche Service- und Beratungsfunktionen anbieten und somit auf eine positive Beeinflussung des Käufers hinwirken. Andererseits kann der Käufer durch die Publikation von Erfahrungs- und Testberichten die eigenen Erfahrungen sowohl über das Produkt als auch über den Verkäufer an andere Nutzer weitergeben.

Die Motive für den Online-Kauf – im Gegensatz zum klassischen Kauf – lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Ortsunabhängigkeit
Online-Shopping ermöglicht das bequeme Einkaufen von zu Hause aus. Anfahrtswege und regionale Beschränkungen entfallen.

Zeitliche Unabhängigkeit
Einkäufe im Internet können zu jeder Zeit erfolgen. Öffnungszeiten werden obsolet.

Zeitersparnis
Sowohl die Informationsrecherche als auch der Kaufvorgang selbst sind im Internet wesentlich schneller und bequemer möglich als im Offline-Bereich.

Angebotsgröße
Online können größere Warensortimente angeboten werden, weil im Gegensatz zum klassischen Handel größere Lagerkapazitäten realisierbar sind.

Informationelle Transparenz
Das Internet bietet neben Hersteller- und Produktinformationen auch Zugang zu Erfahrungsberichten und Meinungen anderer, die den Kaufentscheidungsprozess wesentlich beeinflussen.

KOMMUNIKATIONSSTRUKTUREN UND MECHANISMEN IN SOZIALEN OFFLINE- UND ONLINE-NETZWERKEN

Im Jahr 2006 veröffentlichte das Time-Magazine wie jedes Jahr die „Person des Jahres“. Im Gegensatz zu allen vorherigen Nominierungen, fand sich damals kein Prominenter aus Politik, Wirtschaft oder Kultur auf der Titelseite des Blattes. Die Herausgeber entschieden sich, einen Spiegel auf dem Deckblatt zu platzieren und nannten die Person des Jahres 2006 einfach „You“.[8] Das Magazin wollte damit zum Ausdruck bringen, welch großen Einfluss die Nutzer des Internets, insbesondere die Nutzer von Social Media Plattformen auf die Gesellschaft ausüben.

Das Social Web hat sich mittlerweile zu einer bedeutenden Einflusssphäre entwickelt, die Millionen von Nutzer einbezieht.[9] Allein das Netzwerk Facebook versammelt über 500 Millionen Nutzer weltweit – davon weit mehr als 13 Millionen in Deutschland (Stand Dez. 2010). Diese Zahlen verdeutlichen nicht nur die große Reichweite der Online-Gemeinschaften, sie weisen gleichzeitig auf erweiterte Rahmenbedingungen hin.

Durch die große Akzeptanz der Plattformen haben sich neue Medienkanäle etabliert, die sich von den bestehenden traditionellen Webangeboten vor allem darin unterscheiden, wie Inhalte erstellt werden. In Social Media sind die einfachen Nutzer die Produzenten von Inhalten und Botschaften. Die Zahl der professionellen Teilnehmer ist um ein Vielfaches geringer als die Zahl der Laien. Überwiegend kommunizieren Nutzer mit Nutzern. Insofern sind die neuen sozialen Medien von Consumer-to-Consumer (C2C) Beziehungen geprägt. Der durch die Nutzer erstellte Inhalt (User Generated Content – UGC) erhält also eine nicht zu unterschätzende Relevanz.

Aus der Sicht von Handel- und Werbungtreibenden ist die fehlende bzw. sehr stark begrenzte Kontrolle von UGC ein relevanter Aspekt. Blogger z. B. orientieren sich nicht an den üblichen journalistischen Qualitätsmaßstäben wie Objektivität oder Neutralität. Sie publizieren und kommunizieren die eigenen Standpunkte und Meinungen völlig frei.[10] UGC kann in

[8] Quelle: Grossman, L. (2006): Time's Person oft he Year: You. Verfügbar unter: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html, eingesehen am: 15.12.2010.
[9] Vgl. Goldsmith, R. / Horowitz, D. (2006): Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. In: Journal of Interactive Advertising, Nr. 6(2), S. 1-16.
[10] Vgl. Johnson, T. / Kaye, B. (2004): Wag the Blog: How Reliance on the Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of the Weblogs among Blog Users. In: Journalism & Mass Communication Quaterly. Nr. 81(3), S. 622-642.

der Tonalität sowohl eindeutig positiv bis eindeutig negativ in Bezug auf Marken und Produkte sein. Auf die Online-Reputation hat der durch C2C-Beziehungen entstandene UGC somit einen nicht zu unterschätzenden Einfluss.

Seit den 1940er Jahren beschäftigt sich die Forschung mit der Frage danach, welchen Einfluss die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die interpersonale Kommunikation hat. In der Studie von Lazarsfeld u.a.[11] wurde der Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten in den USA untersucht. Die Forscher stellten fest, dass nur sehr wenige Entscheidungen durch die Massenmedien beeinflusst werden. Viel größer war dagegen der Einfluss, der durch face-to-face Kommunikation hervorgerufen wurde. Auf der Basis dieser Ergebnisse wurde das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication, siehe Abbildung) entwickelt.

Im Kern beschreibt das Modell die Diffusion von Informationen ausgehend von den Massenmedien zu sogenannten Meinungsführern. Die Meinungsführer wiederum beeinflussen ihr soziales Netzwerk. Meinungsführer sind Individuen oder Gruppen, die an neuen Themen interessiert sind und die eigenen Ansichten darüber weiterverbreiten. Besonders im Kontext von Social Commerce und der optimalen Nutzung von UGC ist das Konzept der Meinungsführer von Bedeutung. Denn Konsumenten- bzw. Kundenmeinungen – sind sie erst einmal online veröffentlicht – haben eine langfristige und weitreichende Wirkung auf die Kaufentscheidungen von anderen Online-Nutzern.[12]

Durch Social Media haben Konsumenten die Möglichkeit zur Teilnahme an bidirektionalen Kommunikationsnetzwerken. Dieser Fakt unterscheidet die Social Media wesentlich von den traditionellen unidirektionalen massenmedialen Angeboten. Im Netz kann ein Meinungsführer signifikant mehr Nutzer beeinflussen. In face-to-face Beziehungen beeinflusst ein Meinungsführer im Durchschnitt weniger als 12 andere Individuen. Meistens handelt es sich dabei um Mitglieder der Familie und enge Bekannte. Unter den Bedingungen des Internets kann aber eine potentiell unbegrenzte Anzahl Konsumenten beeinflusst werden.[13]

Unter diesen Voraussetzungen ist es wichtig, die Mechanismen der Verbreitung von Informationen zu kennen. Im Kontext von Social Commerce sind hierbei vor allem die Erkenntnisse der Forschung zur Word-of-Mouth (WOM) Kommunikation relevant. Arndt[14] definiert WOM als die mündliche, interpersonale Kommunikation zwischen einem Empfänger und einem Kommunikator, wobei der Empfänger sich über die nichtkommerzielle Absicht des Kommunikators bewusst ist und Marken, Produkte oder Dienstleistungen Gesprächsgegenstand sind.

Wenn Konsumenten untereinander produktbezogene Informationen austauschen, dann ist WOM relevant für alle Werbetreibenden. Ein durchschnittlicher Nutzer nimmt in einer Woche an 121 WOM-Konversationen teil. Dabei wird in 92 Fällen expliziter Bezug auf Marken und Produkte genommen.[15]

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse der WOM-Forschung, das WOM-Konversationen einen signifikanten Einfluss auf den Entscheidungsprozess des Einzelnen haben, insbesondere dann, wenn Informationen über Marken, Produkte oder Dienstleistung gesucht werden.[16]

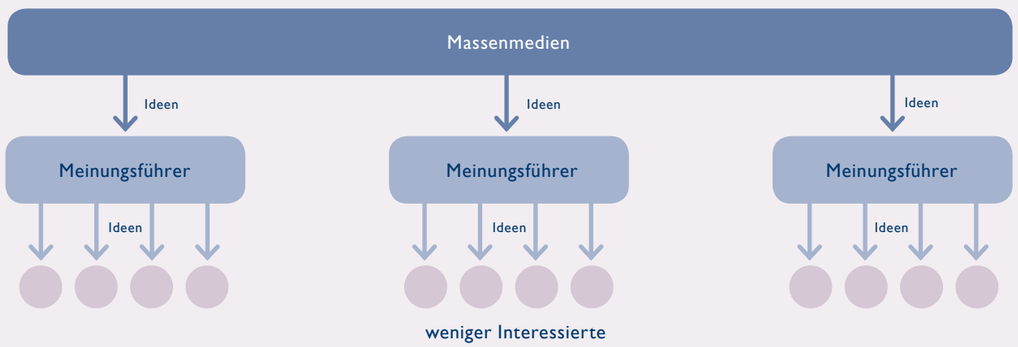
Einige Studien weisen einen statistisch validen Zusammenhang zwischen Input- und Outputfaktoren bzw. Variablen innerhalb von WOM nach.[17] So kann nachgewiesenen werden, dass WOM-Konversationen erfolgsabhängig hinsichtlich des Instrumenteneinsatzes sind. Aufbauend darauf sind WOM-Konversationen und damit die Ergebnisse aus der Mundpropaganda entsprechend planbar.

Nach Brooks[18] sind Freunde und enge Bekannte die einflussreichsten Quellen im Sinne von Meinungsbildung und anschließendem Verhalten. Untersucht man die Wirksamkeit von WOM, so stellt sich heraus, dass WOM persuasiver wirkt als Werbebotschaften.[19]
Diese Kommunikationsstrukturen und Mechanismen aus der Offline-Welt gelten ebenso für den Online-Bereich. Durch die verschiedenen Kanäle der Social Media wird der Wirkungsbereich von WOM wesentlich erweitert. Social Media Plattformen erlauben es den Konsumenten, das eigene soziale Netzwerk auf Menschen auszudehnen, die sie noch nie real getroffen haben. Dennoch sind diese virtuell erweiterten Freundeskreise relevante Quellen für die Informationssuche zu Marken, Produkten und Dienstleistungen. Virtuelle Freunde werden ebenso nach Meinungen und Erfahrungen gefragt, wie Personen aus realen sozialen Netzwerken.

In der speziellen Situation vor einer Kaufentscheidung gaben 79 Prozent der Befragten an, dass sie zumindest manchmal die Meinungen anderer lesen und in den Kaufentscheidungsprozess einfließen lassen (siehe obere Abbildung).

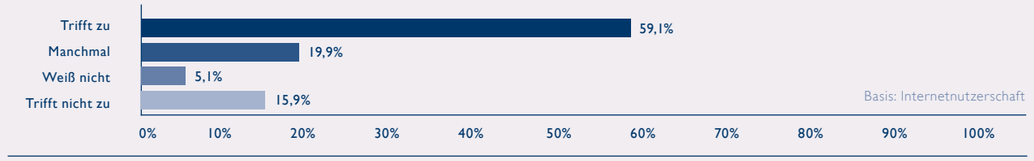
Dass WOM einen sehr relevanten Einfluss auf Produktwahl und Markenimages hat, zeigt die untere Abbildung. Nahezu drei Viertel der aktiven WOM-Nutzer geben an, dass Nutzer-

Two-Step-Flow of Communication – Zwei-Stufen-Modell



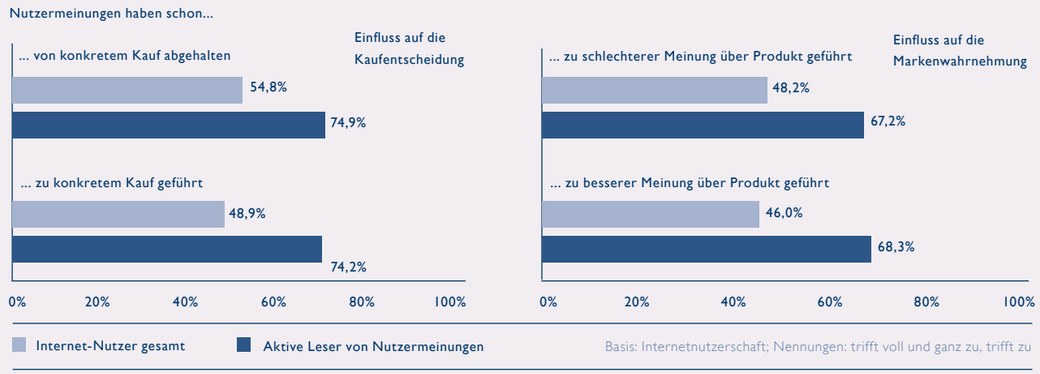
Vgl. Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Aufl. Tübingen, S. 352.

Rezeption von Nutzermeinungen vor einem Kauf



Quelle: www-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009

Abb.4: Einfluss von Nutzermeinungen auf Produktwahl und Kaufentscheidungen



Quelle: www-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009

[11] Vgl. Katz, E. / Lazarsfeld, P. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York.
[12] Vgl. Graham, J. / Havlena, W. (2007): Finding the 'Missing Link'. Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits. In: journal of Advertising Research. Nr. 47(4), S. 427-435, hier S. 428.
[13] Vgl. Lyons, B. / Henderson, K. (2005): Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment. In: Journal of Consumer Behavior. Nr. 4(5), S. 319-329.
[14] Vgl. Arndt, E. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. In: Journal of Service Research. Nr. 1(1), S. 5-17, hier S. 3.
[15] Vgl. Keller, E. (2007): Unleashing the Power of Word of Mouth. Creating Brand Advocacy to Drive Groth. In: Journal of Advertising Research, Nr. 47(4), S. 448-452.
[16] Vgl. Fong, J. / Burton, S. (2006): Electronic Word-of-Mouth. A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. In: Journal of Interactive Advertising Research. Nr. 6(2), S. 61-70.
[17] Vgl. z. B. Anschütz, T.; Sonntag, R. (2011): Der Word-of-Mouth-Effekt als kalkulierbare Größe in der Mediaplanung. In: Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (Hrsg.) Dialogmarketing-Perspektiven 2010/2011. Wiesbaden, in Druck.
[18] Vgl. Brooks, R. (1957): Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products. In: Journal of Marketing, Nr. 22, S. 154.
[19] Vgl. Goldsmith, R. / Horowitz, D. (2006): Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. In: Journal of Interactive Advertising, Nr. 6(2), S. 1-16.

meinungen sie schon von einem Kauf abgehalten, vice versa auch schon zu einem Kauf bewegt haben. Ähnlich hohe Werte werden auch für den Einfluss von WOM auf die Markenwahrnehmung erzielt.

Das virtuelle Umfeld bzw. der Kontext, in dem der Nutzer mit WOM-Konversationen in Kontakt kommt, spielt eine außerordentlich wichtige Rolle. WOM-Kommunikation ist dann besonders effektiv, wenn sie auf Third-Party Webseiten – also vom Hersteller oder Vertrieb unabhängigen – stattfindet.[20]

Verschiedene Studien befassen sich mit der Erforschung des interpersonalen Einflusses auf die Wirksamkeit von WOM. Also wie Meinungsführer mit ihrem jeweiligen Umfeld im Internet interagieren. Smith u.a.[21] untersuchen den Einfluss von Peer-to-Peer Empfehlungen auf den Kaufentscheidungsprozess. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Empfehlungen von Meinungsführern einen gleich starken Einfluss ausüben, wie die Empfehlungen von engen Bekannten. Konsumenten, die positive Empfehlungen zu einem Produkt erhalten, entscheiden sich mit einer doppelt so hohen Wahrscheinlichkeit für den Kauf dieses Produktes, als Nutzer die keine Empfehlungen erhalten.[22]

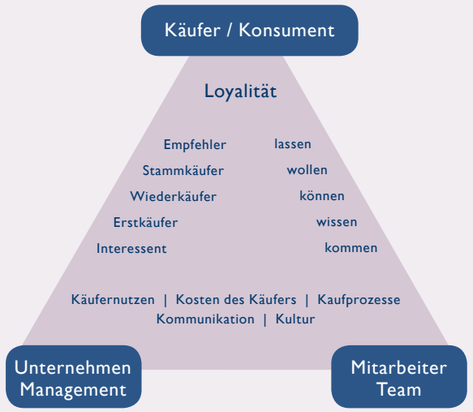
Die Gründe dafür, warum Konsumenten in der Informationssuche und Alternativbewertungsphase die Meinungen von Meinungsführern suchen, lassen sich zusammenfassend in sechs Motivationen[23] darstellen:

- Reduzierung von Risiko
- weil andere es auch tun
- um Preisvorteile zu erzielen
- einfacher Zugang zu Informationen
- zufällig/ungeplant
- durch die Anregung klassischer Medien

EINFLUSSFAKTOREN FÜR SOCIAL COMMERCE

Wie durch die bisherigen Ausführungen gezeigt werden konnte, ist der durch loyale und zufriedene Kunden erstellte UGC von sehr großer Relevanz für den Erfolg von eCommerce im Allgemeinen und Social Commerce im Speziellen. Ziel einer jeden Social Commerce Strategie muss es also sein, möglichst viele Meinungsführer bzw. Empfehler für sich zu aktivieren. Das Loyalitätsdreieck (siehe Abbildung oben) zeigt im Modell das Zusammenwirken der drei Eckpunkte Management, Mitarbeiter und Kunde, um dieses Ziel zu erreichen. Dabei steht der Kunde in diesem Dreiecksverhältnis unumstößlich an der Spitze.

Total-Loyalty-Marketing-Dreieck



Quelle: Schüller, A. (2007) Total Loyalty Marketing. Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg. Wiesbaden.

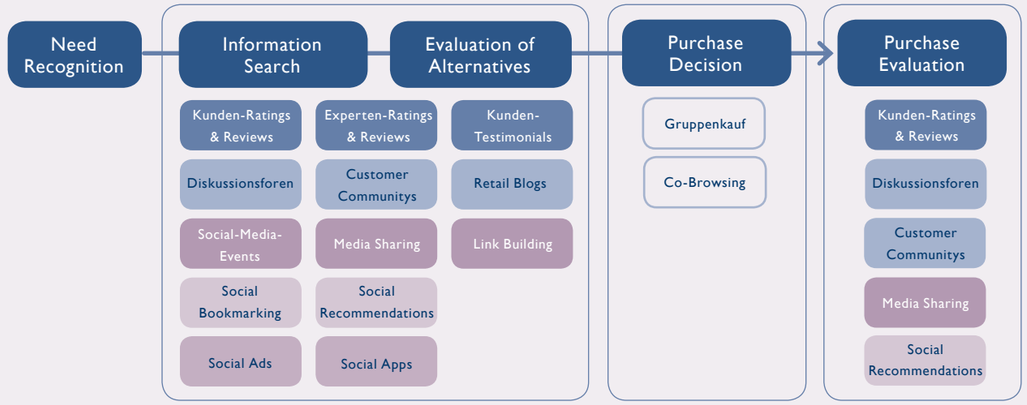
Alle Aktivitäten des Managements und der Mitarbeiter werden systematisch auf ihn ausgerichtet. Aus den selbstzentrierten 4P des klassischen Marketing (Product, Price, Place, Promotion) werden im Total Loyalty Marketing die auf den Kunden fokussierenden 5K: Der Käufernutzen, die Kosten des Kaufs, die Kaufprozesse, die Kommunikation als kontinuierlicher, lebendiger Dialog und schließlich die Kultur des Unternehmens, so wie der Mitarbeiter sie lebt und der Konsument sie erlebt. Die konsequente Umsetzung dieses Modells führt im Optimum dazu, dass Kunden gerne immer wieder einkaufen und die gemachten Erfahrungen mit realen und virtuellen Freundesnetzwerken teilen.[24]

Im Folgenden werden einige Ansätze aufgezeigt, die unter den Bedingungen der Social Media geeignet erscheinen und hier als erste Handlungsempfehlungen und erfolgversprechende Ansätze zum Social Commerce anzusehen sind. Dazu wird der Kaufentscheidungsprozess aus dem ersten Abschnitt aufgegriffen und den einzelnen Phasen Tools zugeordnet (siehe Abbildung Seite 23). Dieses stellt somit den Kaufentscheidungsprozeß unter dem Fokus Social Media dar.

Für jede Phase des Kaufentscheidungsprozesses stehen mehrere Ansätze zur Verfügung. Es überrascht wenig, dass die größte Zahl möglicher Tools der Informations- bzw. Alternativbewertungsphase zugeordnet werden können.

[20] Vgl. Sussam, F. / Gould, S. / Weisfeld-Spolter, S. (2006) Location, Location, Location. The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process. In: Advances in Consumer Research. Nr. 33(1), S. 649-650.
[21] Vgl. Smith, D. / Menon, S. / Sivakumar, K. (2003) Trust Me, Would I Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities. Vortrag von der Academy of Marketing Science Annual Conference, Florida.
[22] Vgl. Senecal, S. / Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. In: Journal of Retailing. Nr. 80(1), S. 159-169.
[23] Vgl. Goldsmith, R. / Horowitz, D. (2006) Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. In: Journal of Interactive Advertising, Nr. 6(2), S. 1-16.
[24] Vgl. ebd. S. 27ff.

Social-Commerce-Tools in den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung. Tools und Instrumente entnommen bei: Mardsen, P. (2010) Social Commerce. Die Monetarisierung von Social Media. Ohne Ort, S. 10 – 16.

Die verschiedenen Tools lassen sich grob in sechs Dimensionen zusammenfassen. Gruppenkauf und Co-Browsing gehören zum Bereich Social Shopping. Tools dieser Kategorie ermöglichen es den Nutzern, miteinander – synchron – im Netz einzukaufen. Ratings, Reviews und Testimonials bieten Kunden und potentiellen Einkäufern die Möglichkeit, Erfahrungen rund um Produkte auszutauschen. Foren und Communitys sind sehr wichtige Quellen für die Informationsbeschaffung der Online-Shopper. Diese Plattformen können effektiv mit dem E-Commerce verknüpft werden. Zur Dimension der Social Media Optimierung zählen Ansätze wie Social Media Events, Media Sharing und Link Building. Das mit dem Einsatz dieser Tools verfolgte Ziel besteht darin, die Auffindbarkeit der eigenen E-Commerce Plattform durch ein effizientes Engagement in den Social Media zu verbessern. Werden Social Ads und Apps eingesetzt, so sind darunter bezahlte Anzeigen und gebrandete Applikationen innerhalb von Social Media Plattformen zu verstehen. Einerseits kann durch ihren Einsatz Awareness geschaffen, andererseits attraktive Mehrwerte für vertriebene Produkte und Marken angeboten werden.[25]

SOCIAL COMMERCE ALS RÜCKKOPPLUNG DES KONSUMENTENVERHALTENS

Das Engagement der Nutzer in den Social Media, der von ihnen erstellte Content ist eine wesentliche Quelle für andere Nutzer um Kaufentscheidungen zu treffen und abzusichern. Darüber hinaus ist der UGC aber auch eine äußerst wertvolle Quelle für Evaluationsschleifen und die Erfolgsmessung des eigenen Social Commerce Engagements.

Durch den Einsatz einer geeigneten Social Media Monitoring- bzw. Analyselösung lassen sich wertvolle Informationen über das Konsumentenverhalten gewinnen. Durch Consumer Insights können Kaufgewohnheiten analysiert, Serviceangebote optimal abgestimmt, Produktbundles gezielt angeboten, Warensortimente auf die eigene Zielgruppe abgestimmt und auch vollkommen neue Verbraucherwünsche identifiziert werden.

Eine Social Media Analyse gibt Auskunft über den Status quo der Reputation und Reichweite der eigenen Marken, Produkte und / oder Dienstleitungen. Ein permanentes Monitoring der relevanten Social Media Kanäle lässt es zu, über Zeiträume hinweg, den eigenen Erfolg des Engagements zu messen. Der Return on Investment des Social Commerce Engagements lässt sich somit in klaren Zahlen ausdrücken.

[25] Vgl. Mardsen, P. (2010): Social Commerce. Die Monetarisierung von Social Media. Ohne Ort.

Benjamin Morgenstern,
Geschäftsführer,
motionet AG

Martina Wotsch,
Marketingmanagerin und
Projektmanagerin,
motionet AG

MULTIMEDIALE UNTERSTÜTZUNG IM SOCIAL COMMERCE

EINSATZMÖGLICHKEITEN UND PRAXISBEISPIELE

Was bezeichnet multimediale Unterstützung im Social Commerce?

Gemäß der Definition wird unter Multimedia Folgendes verstanden: „Der Begriff Multimedia bezeichnet Inhalte und Werke, die aus mehreren, meist digitalen Medien bestehen: Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio und Video“[26]. Somit bezeichnet die multimediale Unterstützung im Social Commerce die Kombination verschiedener Inhalte aus allen erdenklichen Medientypen zum Einsatz in Online-Shops im Rahmen von Social Media und User Generated Content.

Warum multimediale Unterstützung im Social Commerce?

Neben dem Einsatz der klassischen Social-Commerce-Instrumente, wie Social Shopping, Ratings oder Social Recommendations, können auch multimediale Instrumente eingesetzt werden, um die Kaufentscheidung eines Nutzers, die Kundenbindung und das Image einer Marke positiv zu beeinflussen.

Die Grundlage des Einsatzes multimedialer Instrumente liegt in der scheinbaren Haptik der Produkte begründet. Der Nutzer hat keine Möglichkeit, sein Produkt anzufassen und sich dadurch ein Bild über Produkteigenschaften zu machen. Darüber hinaus werden potenzielle Käufer insbesondere beim Kauf von erklärungsintensiven Produkten, wie beispielsweise im Bereich Elektronik, mit Fragen konfrontiert, die zwar in einer persönlichen Beratung im Fachhandel erörtert werden könnten, aber online schwer zu klären sind. Somit gilt es als Ziel der multimedialen Unterstützung im Social Commerce, eine umfassende Produktpräsentation zur Generierung einer scheinbaren Haptik zu ermöglichen und alle Fragen potenzieller Käufer bestmöglich zu beantworten.

Mögliche Fragen könnten sein:

Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5
Wieso dieses Produkt?	Welche Leistungen bietet das Produkt?	Wie wird das Produkt eingesetzt?	Wie wird das Produkt installiert/angeschlossen?	Welches Zubehör ist kompatibel?

Quelle: motionet AG, B. Morgenstern, M. Wotsch

Klassische Social-Commerce-Instrumente können diese Fragen zwar beantworten, jedoch fehlt häufig die umfassende Präsentations- und Erklärungskomponente, die klassische Abbildungen, bewegte Bilder oder Animationen im Gegensatz zu Bewertungen und Funktionen, wie „User, die diesen Artikel kauften, kauften auch…“, umfassend leisten können.

ZIELE DER MULTIMEDIALEN UNTERSTÜTZUNG IM SOCIAL COMMERCE

Multimediale Unterstützung im Social Commerce kann einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung verschiedenster Marketingziele leisten:

Ein Ziel des Einsatzes von multimedialer Unterstützung im Social Commerce stellt die Minimierung der Kaufabbruchrate auf der Produktdetailseite von Online-Shops dar. Durch den Einsatz von multimedialen Inhalten erfolgt eine umfassende Produktpräsentation und Erhöhung des „haptischen Erlebnisses“ beim Online-Kauf. Neben der Betrachtung der Marktstellung und der damit einhergehenden Umsatzziele werden multimediale Elemente eingesetzt, um psychografische Ziele zu realisieren, wie Verbesserung der Glaubwürdigkeit von Produkten, Imagebildung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

EINSATZMÖGLICHKEITEN DER MULTIMEDIALEN UNTERSTÜTZUNG IM SOCIAL COMMERCE

Multimediale Unterstützung im Social Commerce kombiniert verschiedene Einsatzzwecke, die sich in die Kategorien Präsentation (Produktabbildung, Produktvideo), Erklärung (Erklärungsvideo, Demo-Animation) und Vernetzung (In-Video-Shopping/Cross Selling) einordnen lassen. Setzt man Inhalte aus diesen Kategorien gezielt ein, kann ein Großteil der Nutzerfragen beantwortet werden.

Eine mögliche Beantwortung könnte wie folgt erreicht werden:

Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5
Wieso dieses Produkt?	Welche Leistungen bietet das Produkt?	Wie wird das Produkt eingesetzt?	Wie wird das Produkt installiert/angeschlossen?	Welches Zubehör ist kompatibel?
Produktvideo	Produktvideo	Erklärungsvideo	Erklärungsvideo	Cross-Selling
User-Generated-Produktabbildung	Videoerfahrungsbericht	Videoerfahrungsbericht	Videoerfahrungsbericht	In-Video-Shopping
Live-Expertenberatung	Live-Expertenberatung	Live-Expertenberatung	Live-Expertenberatung	Live-Expertenberatung

Image Building und Optimierung der User Experience durch Multimedia Guidance, Cross-Selling und In-Video-Shopping, Customer Self Care und Videoevaluation

Quelle: motionet AG, B. Morgenstern, M. Wotsch

Ein derartiger Einsatz von multimedialen Elementen zielt auf die Optimierung der Usability und des Kauferlebnisses auf der Produktdetailseite ab. Werden diese gezielt platziert, können eine positive Beeinflussung des Nutzers hinsichtlich der Kaufabsicht, des Images und der Kundenbindung und damit eine Minimierung der Kaufabbruchrate im Verkaufsprozess erreicht, ein alternativer Verkaufskanal für Komplementärprodukte (z. B. beim Einsatz von Cross-Selling) geschaffen und psychografische Ziele realisiert werden.[27]

Kombinationseinsatz

Auch wenn klassische Social-Commerce-Elemente bereits einen wesentlichen Beitrag zu einer positiven Beeinflussung der Kaufentscheidung leisten, können diese weiter an Überzeugungskraft gewinnen, wenn eine möglichst multimediale Beratung auch online zur Verfügung gestellt wird. In Benutzerforen findet der Nutzer beispielsweise häufig Beiträge zu bestimmten Produkten, hat die Möglichkeit, selbst seine individuellen Fragen zu posten und eine für ihn maßgeschneiderte Antwort zu erhalten. Jedoch bewegt sich diese Art der Kommunikation zunächst nur auf Grundlage der Information und weniger auf einer persönlichen Ebene, die zum einen eine Kommunikation in Echtzeit und zum anderen die direkte Identifikation des Gegenübers („Ich sehe die Person, mit der ich kommuniziere“, „Ich vertraue der Person, mit der ich kommuniziere“) erfordert.

[26] de.wikipedia.org/wiki/Multimedia

[27] Vgl. Kapitel 3

Um die persönliche Kommunikation mit den genannten Eigenschaften im Web nachzubilden, können eigenständige Produktabbildungen und -videos in E-Commerce-Systeme integriert sowie in die klassische Social-Commerce-Instrumente, wie beispielsweise Social Recommendations, direkt aufgenommen werden. So lassen sich Funktionalitäten, wie „Tweet this Video on Twitter“ oder „Share on Facebook“, die virale Verbreitung von Inhalten fördern, beispielsweise direkt in die eingesetzten Flash Player integrieren.

Eine weitere Option stellt das Kreieren von Verbindungen klassischer Social-Commerce-Instrumente und multimedialer Elemente (wie z. B. Videochats im Rahmen von Produktberatungen) dar.

Neben den bereits genannten Möglichkeiten können auch multimediale Customer-Self-Care-Ansätze eingesetzt werden. Dabei werden Experten, die sich z. B. durch besonders hochqualitative Kundenbewertungen auszeichnen, als Produktberater für andere potenzielle Kunden eingesetzt.

Im folgenden Kapitel werden einige erfolgreiche Praxiseinsätze skizziert.

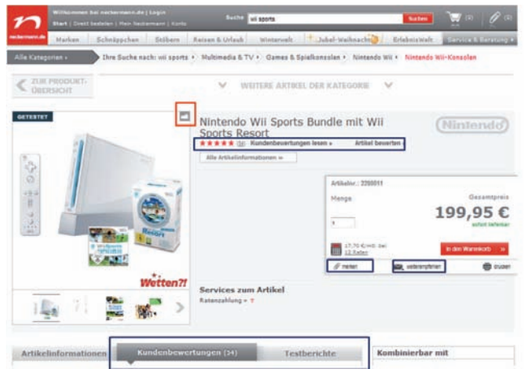
ERFOLGREICHER EINSATZ IN DER PRAXIS

Für die meisten E-Commerce-Plattformen gehört die Produktpräsentation mit der multimedialen Kombination von Texten und Bildern sowie den zugehörigen textuellen Produktrezensionen inzwischen zum Standard-Repertoire. Aktuell lassen sich jedoch zahlreiche Plattformen beobachten, die über die klassische Präsentation hinaus multimediale Instrumente intelligent kombinieren.

So bietet beispielsweise Amazon[28] Nutzern die Möglichkeit, nicht nur eigene Produktrezensionen einzustellen, sondern auch entsprechende selbst gedrehte Videos, um glaubhafte Produktrezensionen auf der Plattform zu platzieren. Dabei kann ein individuelles Rezensentenprofil angelegt werden, das beispielsweise ein Foto, die Anzahl der Bewertungen und den Rezensentenrang abbildet.

Ein weiteres Beispiel bietet neckermann.de[29], wo auf den Produktdetailseiten ein Mix zwischen klassischen und multimedialen Social-Commerce-Elementen eingebunden ist. Neckermann.de präsentiert in einem Layer Produktvideos, die innerhalb des Flash Players einen Bereich zur Anzeige von Komplementär- oder Alternativprodukten besitzen. Über die „Embed“-Funktion lässt sich ein Video auf jeder beliebigen Website, wie z. B. in Blogs, auf Facebook etc., durch Nutzer einbinden, wobei die Produktverlinkungen in jedem Fall erhalten bleiben (Verlinkung in den Shop bei Klick auf ein Produkt). Hier wird eine Video-Commerce-Software genutzt, die einen modularen Einsatz von Produktvideos auf E-Commerce-Plattformen ermöglicht.[30] Dadurch erreicht neckermann.de eine virale Verbreitung seiner Inhalte, die ein normales Maß deutlich übersteigt.

Eine weitere Option für multimedialen Einsatz ist die direkte Platzierung von Gewinnspielen auf Websites und Facebook-Fanpages über die Nutzung von User Generated Content mithilfe von Bildern, Videos und Animationen. Immer häufiger lassen sich Promotions und Gewinnspiele beobachten, die z. B. eine „Best Look of the Week“- oder „Create your best Style“-Aktion umfassen, um die Zielgruppe noch näher an Marken zu binden. So lassen sich mithilfe von Flash-Animationen oder Bild- und Video-Uploads eine Optimierung der Kundenbindung und ein merklicher Imagegewinn erzielen.



Klassische Elemente
Multimediale Elemente

Embed für In-Video-Shopping
Cross-Selling

[28] www.amazon.de
[29] www.neckermann.de
[30] http://vicom.motionet.de

Darüber hinaus können vor dem Hintergrund der Customer Self Care zum Beispiel Videochats in E-Commerce-Systeme integriert werden, um ein Multimediaprodukt zu erklären oder Typberatungen hinsichtlich der Kleidung im Sinne von „Ich habe nächste Woche einen Geschäftstermin und möchte folgende Bluse tragen. Welcher Blazer würde dazu passen?“ über Bild-Uploads durchzuführen. Die Expertenbemühungen werden nach erfolgreichen Beratungen mit entsprechenden Gutscheinen oder Ähnlichem monetarisiert.

Derartige Ansätze können zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führen und das Image sowie die Glaubwürdigkeit des Anbieters/Plattformbetreibers merklich steigern. Diese Effekte wirken sich positiv auf Verkaufszahlen aus und führen somit zu einer langfristigen Optimierung der E-Commerce-Plattformen.

VORTEILE VON MULTIMEDIALER UNTERSTÜTZUNG IM SOCIAL COMMERCE

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die verschiedenen Ansätze der multimedialen Unterstützung im Social Commerce gut eignen, um mittel- und langfristige Image-, Kundenbindungs- und sogar monetäre Ziele zu erreichen. Aktuell befindet sich der Markt im Wachstum, da immer mehr Unternehmen in den Aufbau der genannten Maßnahmen investieren und diese gezielt komplementär zu klassischen Social-Commerce-Maßnahmen einsetzen.
Folgende Vorteile lassen sich durch den Einsatz von multimedialer Unterstützung generieren:

- Erhöhung des scheinbar haptischen Erlebnisses durch umfassende Präsentation
- Präsentation von Komplementärprodukten durch Cross-Selling und In-Video Shopping
- Schaffung multimedialer Kanäle für Produktbewertungen
- Potenzialerschließung von viralem Marketing in Kombination mit multimedialem Content
- Ermöglichung einer umfassenden Darstellung von erklärungsbedürftigen Produkten
- Übermittlung von entscheidenden, jedoch schwer in Produktbeschreibungen zu kommunizierenden Produkteigenschaften (schnelle Inbetriebnahme, einfache Bedienbarkeit etc.)

Somit ist der Einsatz multimedialer Elemente durchaus sinnvoll, jedoch sollte zu jedem Zeitpunkt eine enge Abstimmung zwischen der klassischen Produktpräsentation, dem Einsatz von Social-Media-Funktionalitäten und multimedialen Elementen erfolgen.

TIPPS ZUR MULTIMEDIALEN UNTERSTÜTZUNG IM SOCIAL COMMERCE

- Analysieren Sie, welche multimedialen Maßnahmen Ihre E-Commerce-Plattform bereichern.
- Treffen Sie auf Basis der Analyse eine Auswahl an multimedialen Elementen.
- Stimmen Sie alle geplanten Maßnahmen mit Ihrer klassischen Produktpräsentation und Ihren bereits implementierten Social Media-Funktionalitäten ab.
- Stellen Sie sicher, dass die multimedialen Elemente gute Usability aufweisen und zum „Mitmachen“ anregen.
- Führen Sie regelmäßig vertriebsorientierte Erfolgsmessungen durch, um die Effektivität der multimedialen Maßnahmen zu ermitteln.
- Treten Sie mit Endkunden in Kontakt, um qualitative Rückmeldungen zu Ihren eingesetzten multimedialen Maßnahmen zu erhalten, z. B. indem Sie Polls oder Surveys in Ihre E-Commerce-Plattform einbinden.

Ewa Tuteja,
Marketing Strategy & Analysis,
SapientNitro

Oliver Schiffers,
Head of Marketing Strategy
& Analysis,
SapientNitro

ERFOLGSMESSUNG VON SOCIAL-COMMERCE MASSNAHMEN

Die Begeisterung für Social Commerce ist groß. Einerseits kann man beobachten, dass ein immer größerer Teil des Marketing-Budgets in Social-Commerce-Marketing investiert wird. Andererseits fällt es Marketing-Verantwortlichen jedoch schwer, die Effektivität dieses Marketing-Kanals zu ermitteln und zu evaluieren, wie Social-Commerce-Maßnahmen gegenüber klassischen Online-Marketing-Maßnahmen performen. Vermarkter wissen oft nicht, wie Social-Media-Reichweite und -Ertrag zu messen sind und welchen Einfluß die Maßnahmen auf bedeutende Business-Metriken haben, wie Abverkauf, Umsatz und Konversionen. Es ist also nicht überraschend, dass das Marketing-Budget oftmals nicht gewinnbringend auf die einzelnen Marketing-Kanäle aufgeteilt wird. Anstatt sich auf ein Bauchgefühl zu verlassen und einen ineffektiven Marketing-Mix zu riskieren, sollten Web- und Marketing-Analytics-Daten zur Entscheidung über die Budget-Allokation herangezogen werden. Diese geben Antworten auf die entscheidenden Fragen: Zu welchem Anteil soll das Marketing-Budget in Social-Commerce-Maßnahmen investiert werden? Und lohnen sich diese Investitionen eigentlich? Welche Kampagnen bringen den größten Erfolg?

Dieses Kapitel beschreibt, wie Analytics-Daten Unternehmen helfen können, den Return on Investement (ROI) von Social-Commerce-Maßnahmen zu enthüllen und diese Maßnahmen zu optimieren. Denn erst durch Erfolgsmessung wird die Optimierung und die Nachjustierung von Maßnahmen überhaupt möglich. Insbesondere in Verbindung mit Umsatzzahlen ermöglicht die Erfolgsmessung, dass Social Media im E-Commerce für CEOs greifbar wird, da so der Erfolg von eingesetzten Maßnahmen quantifiziert ist.

Gründe, warum die Erfolgsmessung wichtig ist[31]:

- Entscheidungen werden aufgrund von Fakten gefällt.
- Metriken ermöglichen es, Ziele zu setzen, die von Mitarbeitern verfolgt werden können.
- Metriken etablieren eine gemeinsame Sprache.
- Metriken zeigen Möglichkeiten zur Optimierung auf.

Wie wir in den vorhergehenden Kapiteln gesehen haben, sollen Social-Commerce-Maßnahmen einen Abverkauf der vom Unternehmen angebotenen Produkte erzielen. Der Abverkauf kann direkt innnerhalb der Maßnahme stattfinden oder über sie generiert worden sein. Deshalb werden in diesem Kapitel zwei Fragestellungen beantwortet, die Aufschluss über den Erfolg und die Wechselwirkungen von Social-Commerce-Maßnahmen geben:

a) Wie kann der Erfolg einzelner Social-Commerce-Maßnahmen bewertet und optimiert werden? Wo fand eine Konversion (Abverkauf) innerhalb einzelner Maßnahmen statt, bei denen die Möglichkeit besteht, direkt in der Applikation (z. B. Widget) einzukaufen?

b) Wie kann nachvollzogen werden, über welche Social-Commerce-Maßnahmen ein Abverkauf außerhalb der eigentlichen Maßnahme stattgefunden hat? Wo kam der Lead für den Abverkauf her? Welche Maßnahmen hatten Einfluss?

[31] Quelle: Owyang, J./Lovett, J. (2010): Social Marketing Analytics, A new Framework for Measuring Results in Social Media, White paper und PowerPoint-Präsentationen

GANZHEITLICHE ERFOLGSMESSUNG

Das Kapitel „Existierende und erfolgreiche Geschäftsmodelle“ hat die vielen verschiedenen Maßnahmen vorgestellt, derer sich Social Commerce bedient. Darunter befinden sich Maßnahmen, die das Unternehmen selbst initiiert und dabei auf eigenen Seiten „Branded Content“ vertreibt, oder innerhalb von Widgets auf der Facebook-Fanpage betreibt oder über „Distribution Points“ wie z. B. bei Werbung als Social Ads. Zum ganzheitlichen Social-Commerce-Ansatz gehören jedoch auch Konversationen und Aktivitäten, die das Unternehmen nicht selbst steuert, sondern die von Nutzern und potenziellen Käufern generiert werden, wie z. B. in Foren und Communitys auf Drittseiten. Hier diskutieren Benutzer direkt online miteinander zu verschiedenen fachlichen, unternehmens- oder produktbezogenen Themen.

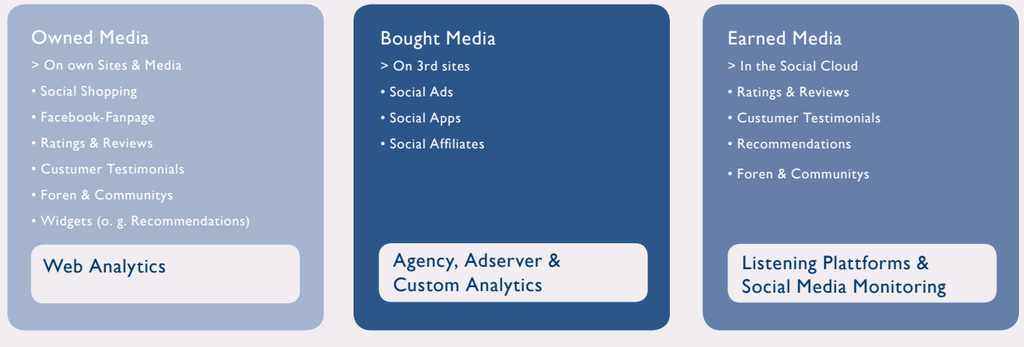
Um den Erfolg dieser vielfältigen Maßnahmen zu messen, werden diese zunächst drei verschiedenen Medientypen zugeordnet: Owned Media, Bought Media und Earned Media. Diese Einteilung ist deshalb notwendig, da je nach Medientyp die Erfolgsmessung mithilfe anderer Mittel erfolgt. Die unten stehende Grafik zeigt die Möglichkeiten der Erfolgsmessung der einzelnen Social-Commerce-Maßnahmen auf:

Owned Media:
Bei allem, was sich innerhalb eigener „Assets“ (also beispielsweise der eigenen Website) abspielt wie z. B. bei Social Shopping, kann mithilfe von Web-Analytics-Techniken der erfolgreiche Abverkauf über eine Social-Commerce-Maßnahme nachvollzogen werden. Wenn also ein Nutzer einen Freund auf einer Website zum Co-Browsing einlädt, mit ihm gemeinsam bestimmte Produkte anschaut und schlussendlich einen Kauf tätigt, dann können all diese Aktivitäten durch das sogenannte Tracking nachvollzogen werden. Dies ermöglichen die Website sowie die darin enthaltenen Widgets zum Co-Browsing, die jeweils mit einem Tracking-Code versehen sind. Das implementierte Web-Analytics-System liefert Informati-

Die drei Medientypen

Quelle: SapientNitro, Ewa Tujeta, Oliver Schiffers

Methode der Erfolgsmessung je nach Medientyp



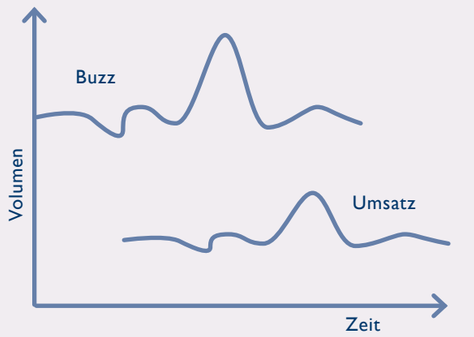
Quelle: SapientNitro, Ewa Tujeta, Oliver Schiffers

onen über den Nutzer-Anteil dieser Maßnahme sowie zum Nutzer-Anteil, der anschließend einen Kauf tätigt und welchen Umsatz dieser Kauf generiert. Somit wird es möglich, den Return on Investment beim Einsatz dieser Maßnahme zu berechnen.

Bought Media:
Um den Erfolg von Bought-Media-Maßnahmen zu eruieren, muß man diese mit Custom Taggings versehen. Dabei werden an die im Link hinterlegte URL selbst definierte Parameter angehängt, die die Korrelation des Abverkaufs zu einer Kampagne ermöglichen. Gelangt der Nutzer beispielsweise bei einem Klick auf eine Social Ad auf die Website des Unternehmens, so werden die im Link vertaggten Parameter an das Web-Analytics-System übergeben. So kann man die Social Ad hinsichtlich ihrer Performance analysieren. Hierbei wird insbesondere die Konversionsrate analysiert, d. h. die Frage beantwortet: Bei wie vielen Besuchern hat ein Abverkauf stattgefunden, die über die Social Ad auf die Website gelangten? Zieht man Daten der Media-Agentur hinzu, die beispielsweise mit der Schaltung von Social Ads beauftragt ist, so kann man den prozentualen Anteil der Einblendungen der Social Ad errechnen, die zu einem Abverkauf führten. Somit wird eine Berechnung der Average Cost per Acquisition (CPA) möglich.

Earned Media:
Bei Aktivitäten und Konversationen, die sich der Steuerung des Unternehmens entziehen, wie beispielsweise bei Einträgen in Drittforen oder Ratings und Recommendations auf Drittseiten, ist es nicht möglich, diese über Web Analytics oder Custom Tagging nachzuvollziehen. Hier muss man die Möglichkeiten von Social-Media-Monitoring und Listening-Plattformen nutzen. Dabei wird das Nutzer-Verhalten gegenüber der eigenen Marke anhand von Schlagwörtern ausgewertet. Beispielsweise wird für das Schlagwort „Senseo“ evaluiert wie oft und in welchen Medien (z. B. Foren, Blogs, Twitter, etc.) dieses Wort erwähnt wird, d. h. wie groß der „Buzz“ ist. Social-Media-Monitoring liefert ebenfalls Auskünfte darüber, ob die Konversationen zu dem untersuchten Begriff positiv, neutral oder negativ sind (Sentiment). Auch wenn – mit teilweise hohem Aufwand – der „Buzz“ rund um die eigene Marke gut analysiert werden kann, besteht keine eindeutige technische Lösung, das Volumen von Konversationen und Kommentaren mit einer Umsatzsteigerung zu verknüpfen. Es besteht jedoch die Möglichkeit, die Konversationskurve mit der Umsatzkurve zu korrelieren:

Korrelation von Gesprächsvolumen und Erfolg



Quelle: SapientNitro bei Grafik Measurement Framework

Hierbei wird der Trend des Abverkaufs dem Trend der Konversationen und Kommentare gegenübergestellt. Ist eine Steigerung des Umsatzes (zeitversetzt) durch den Einsatz von Social-Commerce-Maßnahmen zu beobachten? Um solch eine Analyse durchführen zu können, bedient man sich statistisch-mathematischer Methoden des Dataminings.

MEASUREMENT FRAMEWORK

Um zu den unter a) und b) formulierten Fragen zu gelangen, über welche Social-Commerce-Maßnahme der Lead generiert wurde und ob ein Abverkauf innerhalb der Maßnahme stattfand, muss man zunächst ein Messsystem aufbauen. Hierbei spielen Ziele (Business Objectives) eine zentrale Rolle. Ein gutes Messsystem ist an diesen vorgegebenen Zielen ausgerichtet. So wird sichergestellt, dass einerseits keine Verwirrung über den Wert von Social-Commerce-Maßnahmen entsteht, und andererseits greifbare Ergebnisse geliefert werden.

Ein gutes Messsystem beginnt mit einer „Inside-Out-Strategie“[32]. Als Startpunkt dienen die allgemeinen Unternehmensziele (Corporate Goals), die vom höheren Management vorgegebenen sind. Diese müssen evaluiert werden, damit man die Social-E-Commerce-Zielsetzung darauf aufbauen kann. Aus diesen Zielen werden dann im nächsten Schritt Erfolgskennzahlen abgeleitet, der sogenannte Key Performance Indicator (KPI). Aus den nun gewonnenen Erkenntnissen folgt die taktische Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen, d. h. man startet innen und bewegt sich nach außen.

[32] http://motionet.de/#/products.php#vicom

Die Inside-Out-Strategie

Quelle: SapientNitro Ewa Tuteja und Oliver Schiffers, angelehnt an Peterson (2006), Owyang/ Lovett (2010)

Corporate Goals = Vision: Die allgemeinen Unternehmensziele beziehen sich beispielsweise auf die Erhöhung des Marktanteils in einer Region oder auf die Erhöhung der Kundenbindung. Diese Ziele müssen bei der Erstellung der Maßnahmenziele (Business Objectives) berücksichtigt werden. Denn wenn die Social-Commerce-Maßnahme erfolgreich sein soll, muss sie zu den Unternehmenszielen passen.

Business Objectives = Strategie: Business Objectives ermöglichen eine konkrete Maßnahmensteuerung und somit eine Lenkung des Unternehmenserfolges. Denn steuern kann man nur, wenn man weiß, wohin man möchte. Wer mit Social-Commerce-Maßnahmen den Umsatz steigern möchte, muss sich zuallererst über die Ziele im Klaren sein, die er mit den Maßnahmen konkret erreichen möchte.

Key Performance Indicator (KPI) = Management: Um die Erreichung der Business Objectives zu überwachen, müssen geeignete Kennzahlen definiert und Soll-Werte festgelegt werden. Diese verschaffen Klarheit und geben Kontext. KPIs werden von den Business Objectives abgeleitet. Bei der Erstellung von KPIs ist es wichtig, jeder einzelnen Metrik eine klare Definition zu geben. Nur so wird von allen Interessenvertretern innerhalb des Unternehmens gleichermaßen erfasst, was eine erfolgreiche Maßnahme ist. Gute KPIs bevollmächtigen, in Aktion zu treten, beispielsweise wenn ein KPI sinkt. Hierfür muß man Grenzwerte festlegen. Ohne Grenzwerte sind KPIs nutzlos, da sie nicht anzeigen, welche Maßnahmen erfolgreich sind.

Operational Tactics = Umsetzung: Nachdem die KPIs gemessen wurden, werden die gewonnenen Erkenntnisse in Optimierungsmaßnahmen überführt. Es können nun Antworten auf die eingangs formulierten Fragen gegeben werden: Über welche Social-Commerce-Maßnahme wurde der Lead generiert? Wie oft fand ein Abverkauf innerhalb der Maßnahme statt? Welche Kampagnen bringen den größten Erfolg? Wie performen Social-Commerce-Maßnahmen gegenüber traditionellen Online-Marketing-Maßnahmen? Zu welchem Anteil soll das Marketingbudget in Social-Commerce-Maßnahmen investiert werden? Lohnen sich Investitionen in Social-Commerce?

Zusammengefasst setzt sich das Measurement Framework folgendermaßen zusammen:

Measurement Framework

Quelle: SapientNitro Ewa Tuteja und Oliver Schiffers, angelehnt an Peterson (2006), Owyang/ Lovett (2010)

EMPFEHLUNGEN ZU KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

Wie sieht nun die Anwendung der Inside-Out-Strategie in der Praxis aus? Im Folgenden werden Empfehlungen sinnvoller Ziele (Business Objectives) sowie KPIs im Zusammenhang mit Social-Commerce-Maßnahmen vorgestellt.

Wendet man das Measurement Framework auf ausgewählte Social-Commerce-Maßnahmen an (ohne dabei an die Strategie eines konkreten Unternehmens zu denken), so könnten diesen beispielhaft die in der Tabelle vorgestellten Ziele (Business Objectives) zugeordnet werden. Um nun den Erfolg der Zielerreichung zu überprüfen, werden im nächsten Schritt KPIs abgeleitet.

Beispiele empfohlener Ziele und KPIs pro Social-Commerce-Maßnahme[33]:

Media Type	Activity	Business Objective	Key Performance Indicator (KPI)	Definition
Owned Media	Co-Browsing (Social Shopping)	High percentage of Visits use Co-Browsing	Share of visits using Co-Browsing	= Visits using Co-Browsing / Total website Visits
		High percentage of Visits using Co-Browsing purchase	Conversion Rate	= Visits using Co-Br.purchasing / Total Visits using Co-Browsing
		Visits using Co-Browsing generate high revenue	Avg. Revenue per Co-Browsing use	= Sum of revenue generated through Co-B. / Co-Browsing uses
			Avg. Order Value (AOV) in Co-Browsing use	= Sum of revenue generated through Co-B. / Number of orders taken in Co-Br.
	Recommendations	High recommendation Rate	Recommendation Rate	= Visits making recommendation / Total website Visits
Bought Media	Social Ads	High activation through Social Ads	Avg. Clicks per Impression (Click-Through Rate)	= Total clicks on Social Ad / Total impressions served of Social Ad
			Avg. Cost per Visit from Social Ad campaign	= Sum of Social Ad acquisition Costs / Visits from Social Ad
			Order Conversion Rate	= Sum of orders taken from Social Ad / Total Visits form Social Ad
			Avg. Cost per Acquisition (CPA)	= Cost of Social Ad campaign / Sum of Purchases
Earned Media	Ratings & Reviews	Positive Rating of Products	Average Rating per Product Group	= Sum of ratings in Product Group / Sum of items sold in Product Group
		Foster dialog around Products	Share of Voice	= Brand Ratings & Reviews / Total Ratings & Reviews (incl.competitor)
		Positive Rating of Products	Rating Ratio (Ratio positive ratings to negative ratings)	= Number of positive Ratings / Number of negative Ratings
	Recommendations	High recommendation Rate	Share of Recommendations	= Brand Recommendations / Total Recommendations (incl.competitor)
		Positive word of mouth from Advocates	Active Advocates	= Number of active Advocates / Total number of Advocates
		High percentage of visits from recommendations purchase	Conversion Rate	= Visits from recommendations purchasing / Total Visits from Recommendations
Owned/ Earned Media	Forums & Communities	Foster dialog around Products	Audience Engagement	= Comments / Total Views
		Acquisition of new Customers in Forums	Conversion Rate of new visits from Forum x	= New visits from Forum x purchasing / Total new Visits from Forum x

Quelle: Web Analytics Demystified/Altimeter Group: Social Marketing Analytics, April 2010

Für den Owned-Media-Bereich wird durch die Ermittlung der Werte für die vorgestellten KPIs, beispielsweise bei Co-Browsing, die unter a) eingangs formulierte Frage beantwortet, nämlich ob und in welchem Volumen der Abverkauf (Conversion) innerhalb der Maßnahme stattfand. Dieses Wissen hilft – neben der Investitionsallokation – bei der Optimierung dieser Maßnahmen hinsichtlich Prominenz der Maßnahme auf der Website, Navigation, User Experience usw.

Für den Bought-Media-Bereich wird mithilfe der KPI die Frage nach der Budget-Allokation (siehe oben unter b) beantwortet. Um beispielsweise die Performance der verschiedenen Maßnahmen zu vergleichen und herauszufinden, welche Maßnahme die erfolgreichste ist und somit einen höheren Anteil des Marketingbudgets erhält, vergleicht man die Conversion Rates miteinander. Über welche Social-Commerce-Maßnahme fand der höchste Abverkauf statt? Diejenige Maßnahme mit der höchsten Conversion Rate hat das größte Verkaufspotenzial und somit gilt es, diese verstärkt einzusetzen.

Auch im Earned-Media-Bereich lohnt der Vergleich der Conversion Rates mit Messreihen und Verweisen von einflussreichen Websites und Meinungsführern, um bei Bedarf Maßnahmen und Partnerschaften in diesen Bereichen zu verstärken oder zu justieren.

AUSBLICK

Die Entwicklungen in der Analyse von Online-Maßnahmen inklusive Social Media wird sich weiter zum konkreten Abgleich von Initiativen und Erfolgen entwickeln. Hier ist zu erwarten, dass nicht nur der manuelle und statistische Vergleich von Datenreihen und KPI-Trends aus den verschiedenen Bereichen an Bedeutung gewinnen werden, sondern auch Data-Mining-Verfahren zur Feststellung von Einflüssen der Initiativen auf Conversion, Umsatz und Markenwahrnehmung sowie prediktive Verfahren. Insgesamt ist ein Anwachsen der Datenmengen und eine weitere Reife der erhobenen Kennzahlen zu erwarten. Diese können nur mit den genannten Technologien bewältigt, in sinnvolle Zusammenhänge gebracht und und für entsprechende Optimierungen verwendet werden.

[33] Peterson (2006), Owyang/ Lovett (2010), Sapient GmbH (2010)

Literaturverzeichnis: Cecere, L./ Altimeter (2010): Rise of Social Commerce, A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer, Whitepaper
Decker, S. (2008): Prove it: Real-World ROI for Social Commerce, online verfügbar unter: http://www.slideshare.net/Bazaarvoice/prove-it-realworld-roi-for-social-commerce
Owyang, J./ Lovett J. (2010): Social Marketing Analytics, A New Framework for Measuring Results in Social Media, Whitepaper und Powerpoint-Präsentation
Owyang J. (2010): Matrix: Brand Monitoring, Social Analytics, Social Insights, online verfügbar unter: http://www.web-strategist.com/blog/2010/06/26/matrix-brand-monitoring-social-analytics-social-insights/
Peterson, E. (2004): Web Analytics Demystified
Peterson, E. (2006): The Big Book of Key Performance Indicators

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

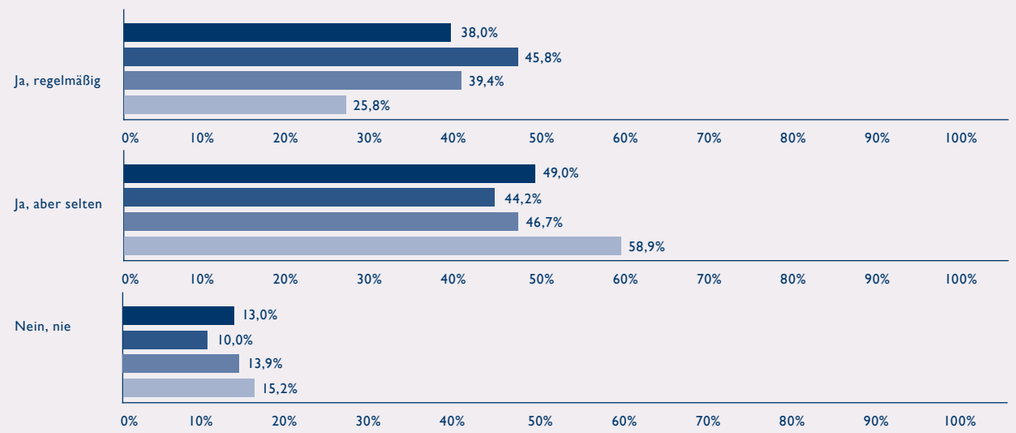
Jelena Maros,
Junior Account Managerin,
SoQuero GmbH

Daniel Paul Töpp,
Search Marketing Consultant,
SoQuero GmbH

Soziale Netzwerke nehmen im täglichen Leben der Internetnutzer einen immer höheren Stellenwert ein. Nicht nur, dass Facebook, Twitter und Co. stetig ansteigende Mitgliedszahlen bekannt geben, auch verbringen die Nutzer immer mehr Zeit mit der Pflege ihrer Profile, dem Verfassen von Beiträgen oder Kommentaren. Das Alexa-Ranking der weltweit traffic-stärksten Websites bestätigt diesen Sachverhalt: Sechs der Top-10-Websites gehören zur Social-Media-Gattung. Kein Wunder also, dass soziale Netzwerke seit den letzten paar Jahren wie Pilze aus dem Boden schießen und damit einen Wandel der Internet-Landschaft bewirken. Gleichzeitig bringt dies auch einen Wandel der Kommunikationskultur mit sich. Auf globaler Ebene werden Meinungen ausgetauscht, Empfehlungen ausgesprochen oder Diskussionen geführt. Soziale Netzwerke entwickeln sich folglich zu Informationsplattformen und Meinungsmultiplikatoren. Ein Zustand, der im Sinne des Social Commerce die aktive Teilnahme der Mitglieder und ihre persönlichen Beziehungen untereinander beschreibt.

Viele Unternehmen haben mittlerweile das wirtschaftliche Potenzial der sozialen Netzwerke erkannt und nutzen diese, um ihre Online-Präsenz zu stärken und Branding-Effekte anzustoßen. Doch nur „dabei sein" reicht für dauerhaften Erfolg nicht aus. Möchte man die Vorteile von Social-Media effizient ausschöpfen, bedarf es einen genaueren Blicks auf die Kampagne, die mitwirkenden Teilnehmer und natürlich auf die eigene Website. Denn der Kern einer effizienten Social Media-Kampagne hängt maßgeblich davon ab, in welchem Umfang und in welcher Qualität Infos des werbungtreibenden Unternehmens durch die Nutzer verbreitet werden. In diesem Zusammenhang kommt Social-Media-Optimization ins Spiel, ein Begriff, welcher den Zusammenschluss von Social Media Marketing und Suchmaschinenoptimierung bildet. Vor allem durch Weiterempfehlungen über Bookmarking und Content Sharing oder Kommentarfunktionen für die aktive Dialogförderung soll die Bekanntheit einer Marke bzw. eines Unternehmens gesteigert werden – und damit auch die Auffindbarkeit bei Google und Social Search Engines. Ziel ist es also, Diskussionen anzustoßen, um die eigene Seite bzw. die eigene Marke in den Fokus der User zu bringen und möglichst positiv in Szene zu setzen.

Haben Sie sich schon mal aufgrund einer Bewertung/Rezension für oder gegen ein Produkt entschieden?



Quelle: www.netz98.de

Doch wie genau schafft man es, die Nutzer aus ihrer passiven Haltung zu locken, sie dazu zu bringen, über ihre Marke oder Produkte zu sprechen und diese innerhalb ihres Netzwerkes weiterzuempfehlen?

In erster Linie gilt es, die richtige Zielgruppe auf den geeigneten Plattformen anzusprechen. Dies scheint auf den ersten Blick recht einleuchtend und simpel, kann sich jedoch im Dschungel der sozialen Netzwerke als sehr aufwendig erweisen. Denn nicht immer befindet sich die eigene Zielgruppe in den großen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Auch kleinere Communitys und Foren, die spezielle Nischenthemen bedienen, sind genau in Augenschein zu nehmen. Um die breite Social-Media-Landschaft überblicken zu können, kann man sich für einen ersten Eindruck kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools zunutze machen. Beispielsweise kann man mit dem Social Media Planner (www.socialmediaplanner.de) aus einem Portfolio von 250 Plattformen schnell und einfach eine Zielgruppenfilterung vornehmen. Einige dieser Tools sind auch spezialisiert auf die Suche in bestimmten Märkten. Trendiction (www.trendiction.de) konzentriert sich z. B. auf die Analyse von deutschsprachigen Netzwerken, Blogs oder Foren. Monitoring-Möglichkeiten existieren teilweise auch innerhalb von sozialen Netzwerken, wie die twittereigene Suche (http://search.twitter.com). Diese ist hauptsächlich als Echtzeit-Suche zu gebrauchen und bietet zahlreiche Filteroptionen. Weitere kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools finden sich z. B. unter http://t3n.de/magazin/zehn-social-media-monitoring-tools-furs-kleine-225892/.

Nachdem man die Zielgruppe identifiziert hat, muß man entscheiden, welche Inhalte verbreitet werden sollen. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass nur die Inhalte veröffentlicht werden, die einen hohen Informationsgehalt für die Nutzer besitzen. Bereits bei der Suche nach der Zielgruppe kann man erkennen, welche Informationen am häufigsten verbreitet werden bzw. das höchste Gesprächspotenzial besitzen. Generell sollte jedoch klar sein, dass es sich bei dem eigenen Inhalt immer um einen authentischen und zuverlässigen Mehrwert für die Nutzer handeln sollte, selbst wenn dieser nicht direkt einen Nutzen für das eigene Unternehmen darstellt.
Wichtig ist zudem, dass man in regelmäßigen Abständen neue Inhalte schafft und somit im Gespräch bleibt. Fälschlicherweise werden die Inhalte häufig zu werblich gestaltet. Dies wird jedoch von den Nutzern schnell abgestraft, indem diese Beiträge einfach nicht verbreitet werden. Grundsätzlich sollte sich das Unternehmen zudem als Content Creator verstehen, um sich damit von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings müssen die zu verbreitenden Inhalte nicht immer aus den eigenen Reihen stammen. Auch Beiträge aus anderen Quellen können generiert und verteilt werden.

In Bezug auf das Online-Profil einer Firma muß man darauf achten, dass dieses auf allen vertretenen Plattformen Konstanz aufweist und sich an der gegenwärtigen Corporate Identity orientiert. Dies ist insbesondere aus Branding-Sicht relevant.
Das ausschlaggebende Merkmal jedes Firmenprofils sollte eine persönliche Komponente sein, die durch eine 1:1-Beziehung mit den Nutzern geschaffen wird. Daher ist es auch besonders wichtig zu entscheiden, wer das Unternehmen auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen vertritt und damit die Firmenwerte und -sichten repräsentiert. Diese Person bzw. Personen müssen auch mit unangenehmen Szenarien zurecht kommen können; das Ignorieren oder Löschen von Beiträgen ist dabei keine Lösung. Denn der Erfolg von SMO hängt maßgeblich davon ab, Social Media nicht nur als Sender von Informationen zu betrachten, sondern die Kommunikation zu fördern und den Austausch mit den Nutzern ernst zu nehmen und angemessen zu reagieren.

Neben der Kommunikationsbereitschaft ist ein weiterer Optimierungsbestandteil die Fähigkeit, offen für Neues zu sein und immer wieder neue Möglichkeiten zu schaffen, um mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Beispielsweise wäre bei einem Bio-Lebensmittelhersteller denkbar, regelmäßig neue Statistiken oder Informationsgrafiken zu unterschiedlichen Ernährungsfragen vorzustellen. Die Veröffentlichung von Gewinnspielen ist auch eine bewährte Methode zur Verlinkung der eigenen Website. Anreize zur Verbreitung von Inhalten können auch Belohnungs- bzw. Vergütungssysteme bilden. Auch wäre es möglich, seinen Fans oder Followern einen exklusiven Link auf der Social-Media-Seite zur Verfügung zu stellen, welcher einen prozentualen Rabatt im Online-Shop bietet. Diese Art und Weise, die Nutzer der Social-Media-Angebote zu belohnen, bewährt sich bereits seit Längerem. Sie fördert im Gegenzug die Verbreitung der Inhalte oder generiert im günstigsten Fall Links auf die eigene Website.

Das dargestellte Zustandekommen des Online-Profils der Firma dient als Grundlage der Social Media Optimization. Dies allein reicht aber nicht aus, um tatsächliche Branding-Effekte mit Social Media zu erzielen. Denn im Hinblick auf Social Media Optimization steht die eigene Website im zentralen Vordergrund. Diese muss jedoch unter SMO-Gesichtspunkten auf den Austausch mit Social-Media-Netzwerken vorbereitet werden. Der wesentliche Faktor hierbei ist die Verbesserung der Verlinkbarkeit der eigenen Website, indem die Web-Inhalte beispielsweise an relevante Themen aus den teilnehmenden Social-Media-Netzwerken angepasst und regelmäßig aktualisiert werden. Eine Verbesserung der Verlinkbarkeit wird auch über die Bereitstellung von Download-Listen, wissenschaftlichen Studien oder Diskussionen in relevanten Blogs erzielt. Um die Verbreitung der eigenen Inhalte voranzutreiben, sollten zusätzlich portable Inhalte (PDF-, Video- oder Audiodateien) zu anderen Websites übermittelt werden. Gleichzeitig gilt es, die Nutzer vom Mashup zu überzeugen, also Inhalte auf anderen Seiten einbinden zu lassen oder diese als RSS-Feed zur Verfügung zu stellen. Auch sollten Tagging und Bookmarking verbessert werden, indem z. B. Buttons zum schnellen Speichern von Blog-Einträgen in allen relevanten Social-Bookmarking-Diensten bereitgestellt werden.

Wie bereits erwähnt, geht es bei Social Media Optimization um eine gezielte Schaffung von Möglichkeiten, die Kunden und Interessenten erlauben, Produktinfos, News oder eigene Kommentare zu veröffentlichen. Beispielsweise könnte nach einer Kaufabwicklung auch ein Like- oder Twitter-Button eingeblendet werden, wodurch dem Käufer auf eine recht simple Art und Weise ermöglicht wird, über das soeben erworbene Produkt zu berichten. Natürlich ist auch die Einbindung von Kommentaren des Nutzers denkbar, wie „Habe mir soeben diesen tollen DVD-Player [Deeplink zum Produkt] gekauft!“, welche auf der Facebook-Pinnwand oder im Twitter-Stream des Nutzers erscheint. Der Einsatz des Like-Buttons muss nicht nur an einen abgeschlossenen Kauf gekoppelt sein. Auch bietet es sich an, Produktneuheiten, Preisaktionen, Events oder die Vorliebe für eine Marke über die Nutzer verbreiten zu lassen.

Die genannten Punkte in diesem Beitrag dienen lediglich als Ansatz der Social Media Optimization, da kein „Einheitsrezept“ dazu existiert. Jede SMO-Maßnahme muss individuell an das Unternehmen und seine Zielgruppe angepasst werden. Beim Einsatz von SMO ist es für den Start hilfreich, externe Spezialisten heranzuziehen. Nachdem verschiedene Maßnahmen implementiert worden sind und man Erfahrungen gewonnen hat, ist die Übernahme von internen Mitarbeitern empfehlenswert. Denn nur sie besitzen das spezifische Know-how und die neuesten Informationen, die an die User weitergeleitet werden sollen.

Social Media Optimization bietet viele Chancen für das werbungtreibende Unternehmen: Stärkung des Markenbewusstseins, Angebotsbekanntmachungen und die Nutzung des Nutzers als Empfehlungskanal. Man schafft den Nutzern damit eine Möglichkeit, die Meinung über die Marke oder ein Produkt schnell und einfach von der eigenen Website in andere Medien zu tragen. Gleichzeitig wird eine offene Haltung gegenüber den Nutzern als positiv und fortschrittlich angesehen. Bislang wurden die Chancen der Social Media Optimization nur von wenigen Unternehmen erkannt und umgesetzt. Dies hängt größtenteils mit der Tatsache zusammen, dass es sich hier um eine neue Optimierungsmöglichkeit handelt und es auf diesem Gebiet noch an Spezialisten mangelt.

Vladimir Tsvetkov,
Senior Manger Technology,
SapientNitro

Daniel Paul Töpp,
Search Marketing Consultant,
SoQuero GmbH

ZEHN TIPPS IM SOCIAL COMMERCE

WAS MAN TUN UND NICHT TUN SOLLTE

1. Planen Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten als Projekt. Eine Strategie ist ebenso unerlässlich wie eine realistische Planung der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Eine Social-Media-Kampagne kann durchaus einen Aufwand von 20 Stunden pro Woche erfordern.

2. Wählen Sie das für Ihr Unternehmen passende Business-Modell und gestalten Sie dies so einfach wie möglich. Die Reichweite und vor allem auch die richtige Zielgruppe zu erreichen sollten ausschlaggebende Punkte für die Auswahl des richtigen Social-Media-Netzwerks sein.

3. Laden Sie Ihre Business-Partner und Kunden zu Gesprächen auf Social-Media-Plattformen ein. Sehen Sie diese Gespräche als Meinungsbilder. Motivieren Sie Ihre Business-Partner und Kunden, mehr Feedback und Content zu liefern. Ziel sollte der Aufbau einer eigenen WOM-Community und von Community Leadern sein.

4. Haben Sie keine Angst vor negativem Feedback. Nutzen Sie jede Meinung, um offene Dialoge mit Ihren Nutzern zu führen. Verzichten Sie darauf, negatives Feedback zu ignorieren oder gar zu zensieren, sondern ziehen Sie daraus Ihr Schlüsse, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern.

5. Verbinden Sie Ihren Web-Auftritt/Shop mit der Social Community. Geben Sie den Nutzern die Möglichkeit, Inhalte Ihrer Website über Social-Media-Kanäle zu verbreiten. Führen Sie die Nutzer wiederum aus den Social-Media-Netzwerken auf Ihre Website.

6. Nutzen Sie multimediale Inhalte, um Nutzern ein größtmögliches Erlebnis zu bieten. Diese Inhalte lassen sich auch leicht weiterverbreiten und werden von Usern genutzt, um Empfehlungen auszusprechen.

7. Sehen Sie sich als Teil der Community und führen Sie offene Dialoge mit Ihren Nutzern. Socia-Media-Netzwerke können hierbei sowohl als Feedback- als auch als Research-Kanäle genutzt werden. Seien Sie jedoch in jedem Fall authentisch.

8. Halten Sie Ihre Community up to date über Entwicklungen in Ihrem Unternehmen, über Produktneuheiten oder auch mit generellen News aus Ihrem Themenbereich, die aus anderen Quellen stammen. Stoßen Sie Diskussionen an und holen Sie Feedback zu neuen Produkten ein.

9. Laden Sie Ihre Community ein, an wichtigen Business-Entscheidungen zu partizipieren oder bei Produktentwicklungen mitzuwirken. Belohnen Sie besonders gute Vorschläge und Ideen.

10. Messen Sie Ihre Erfolge im Social Commerce. Kombinieren Sie hierfür vorhandene Trackingmechanismen mit Social-Media-Monitoring, um einen möglichst ganzheitlichen Blick für Ihre Social Commerce-Kampagnen zu erhalten.

EXPERTEN

Sabine Göpel, Information Architect, SapientNitro
Sabine Göpel arbeitet als Information Architect bei SapientNitro. Zuvor war sie als Konzepterin bei der Agentur BlueMars und im Bereich User Experience Consulting bei SirValUse tätig. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind User-Experience-Design für komplexe Anwendungen und mobile Interfaces sowie User Research. Sie studierte Internationales Informationsmanagement an der Universität Hildesheim.

Alexandra Heil, Online Marketing Consultant, T-Systems Multimedia Solutions
Alexandra Heil schloss ihr Studium der Kommunikationswissenschaft mit einer Abschlussarbeit zum Thema „Kundenbindung im Web 2.0“ ab und konnte sich dem Thema in Folge nicht mehr entziehen. Seit 2009 ist Alexandra Heil als Online Marketing Consultant bei der T-Systems Multimedia Solutions GmbH beschäftigt. Der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt auf strategischen Fragestellungen im Online-Marketing mit Fokus auf Social Media.

Achim Himmelreich, Manager, Mücke, Sturm & Company GmbH und Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce
Achim Himmelreich ist Diplom-Kaufmann (Universität zu Köln). Bevor er 2006 zu Mücke, Sturm & Company kam, war er selbstständiger Berater und Dozent. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt auf strategischen Fragestellungen im E-Commerce mit einem Fokus auf der Etablierung neuer Märkte und Standards. Er ist Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce und Mitglied des Expertenrats beim BVDW.

Christian Langowski , Consultant, Mücke, Sturm & Company GmbH
Christian Langowski studierte in München Diplom-Pädagogik und hält den MBA International Management der ESB in Reutlingen. Seine berufliche Karriere begann er als Offizier der Bundeswehr. 2009 wechselte er in die Beratung und ist seitdem bei Mücke, Sturm & Company tätig. Sein Schwerpunkt liegt im Bereich neuer Geschäftsmodelle im E-, Social sowie Mobile Commerce, in Social Media und deren Kommerzialisierbarkeit.

Jelena Maros, Junior Account Managerin, SoQuero GmbH
Jelena Maros ist Junior Account Managerin bei der Online-Marketing-Agentur SoQuero und betreut in dieser Funktion zahlreiche Kunden in den Bereichen Search Engine Advertising (SEA) und Landingpage-Optimierung. Neben dem Kampagnenmanagement umfasst ihr Tätigkeitsbereich die Mitarbeit an verschiedenen Social-Media-Projekten.

Benjamin Morgenstern, Geschäftsführer, motionet AG
Benjamin Morgenstern ist Geschäftsführer der motionet AG. Der Tätigkeitsbereich der motionet AG liegt in der ganzheitlichen Umsetzung von Portalen mit direkter Kundenkommunikation, besonders im Bereich Videoshopping und Social Media. Als Mitglied der Forschungsgruppe „Premium Services“ des BMWi befasst sich Benjamin Morgenstern u. a. mit dynamischer Preisgestaltung in der Internetwirtschaft.

Lars Nielsen (Dipl.-Kfm. (FH)) Manager, Program Management, SapientNitro
Lars Nielsen leitet bei Sapient Global Markets Projekte für DAX-30-Konzerngesellschaften. Sein aktueller Themenschwerpunkt ist die Steuerung komplexer Softwareprojekte in der Energiewirtschaft. Daneben engagiert er sich bei B2B-Social-Media- und Online-Themen.

Oliver Schiffers, Head of Marketing Strategy & Analysis, SapientNitro

Oliver Schiffers leitet seit 2007 den Bereich Analytics bei SapientNitro und ist für Strategie, Angebot, Definition und Durchführug innovativer analytischer Methoden zur Optimierung von Geschäfts- und Marketingzielen verantwortlich. Oliver Schiffers ist seit 12 Jahren im Bereich Online-Marketing und Analytics tätig, er ist Autor, Lehrbeauftragter und regelmäßiger Sprecher auf nationalen und internationalen Fachkonferenzen zum Thema. 2008 erhielt er den Award of Achievement in Web Analytics von der University of British Columbia und ist Regional Coordinator Central Europe der Web Analytics Association.

Prof. Dr. Ralph Sonntag, Marketing, insbesondere Multimedia-Marketing, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Ralph Sonntag ist Professor für Marketing, insbesondere Multimedia-Marketing, an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden. Seit 2010 wird das Ausbildungsangebot Social Media Communication angeboten, welches Wissen und Fertigkeiten im Bereich Social Media vermittelt. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Untersuchung von Social Commerce, Modellen des Digital Business, Methoden der Mediaplanung und der Werbeerfolgsforschung.

Hendrik Temme, QA, SapientNitro

Hendrik Temme ist Testmanager bei SapientNitro und ist zurzeit verantwortlich für die Qualitätssicherung bei der Entwicklung eines E-Commerce-Marktplatzes. Zuvor war er als Testmanager bei einem Telekommunikationskonzern im Rahmen verschiedener Web-, Mobile- und IPTV-Projekte tätig.

Daniel Paul Töpp, Search Marketing Consultant, SoQuero GmbH

Daniel Paul Töpp ist Search Marketing Consultant bei der Online-Marketing-Agentur SoQuero. Mit sechs Jahren Branchenerfahrung ist er für die Steuerung und Umsetzung von SEO-Projekten zuständig. Er entwickelt Konzepte für international arbeitende Unternehmen, führt Schulungen für IT-Abteilungen und Web-Writing-Workshops für Redaktionsteams durch. Zudem verantwortet er den Bereich Social-Media-Marketing.

Vladimir Tsvetkov, Senior Manger Technology, SapientNitro

Vladimir Tsvetkov arbeitet als Senior Manager Technology bei SapientNitro und beschäftigt sich mit verschiedenen Fragen im E-, M- und Social-Commerce-Umfeld. Seit 2010 beteiligt sich Vladimir Tsvetkov an der Etablierung des Labs Social Commerce im BVDW. Er studierte Ingenieur-Informatik an der Universität Dortmund und kann inzwischen auf 15 Jahre Arbeitserfahrung im IT-Umfeld zurückblicken.

Ewa Tuteja, Marketing Strategy & Analysis, SapientNitro

Ewa Tuteja ist Web-Analystin bei der SapientNitro. Sie ist verantwortlich für die Analyse von Websites und Marketingkampagnen, um Vorgehensweisen zur Optimierung der Onlinestrategie und -effizienz zu identifizieren. Sie ist weiterhin im gesamten Prozess der Strategie und Implementierung von Web Analytics für Kunden involviert.

Martina Wotsch, Marketingmanagerin und Projektmanagerin, motionet AG

Martina Wotsch arbeitet als Marketingmanagerin und Projektmanagerin bei der Düsseldorfer motionet AG. Ihre Aufgabengebiete erstrecken sich von der Konzeption von Online-Portalen über die Planung und Durchführung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Vor ihrer Tätigkeit bei der motionet AG war Martina Wotsch u. a. bei Jimmy Choo USA und der Herforder Brauerei im Bereich Marketing und PR tätig.

SPONSOREN

SAPIENTNITRO

SapientNitro. Digitale und reale Welten werden EINE Welt.
Denken auch Sie, dass eine gut gestaltete Website, eine Fanpage auf Facebook oder eine coole iPhone-App – voneinander isoliert – für Ihr Unternehmen nicht ausreichen? Wir teilen diese Einschätzung.

Technologie beeinflusst nachhaltig die Art und Weise, wie Konsumenten mit einer Marke interagieren, wie sie Produkte und Dienstleistungen kaufen und nutzen. Dabei verlagert sich die Macht zunehmend vom Anbieter zum Endkunden. Marken jeder Größe werden nicht mehr in einer „One-to-many"-, sondern zunehmend in einer „One-to-one"-Beziehung erlebt und aufgebaut. Dies stellt die Anbieter und sicher auch Ihr Unternehmen vor neue Herausforderungen: Wie kann ich meine Marke in diesem neuen Wettbewerb um Aufmerksamkeit verteidigen? Wie baue ich meine Marktanteile nachhaltig aus? Welche Chancen ergeben sich für mich aus neuen Interaktionskanälen und -medien? Fragen, auf die wir Antworten haben.

Wir sind SapientNitro, ein neuer Typ von Marketing- und Technologie-Serviceunternehmen: Wir entwickeln Multi-Channel-Marketing- und Commerce-Lösungen, durch die eine neue Dimension der Interaktion zwischen Ihrem Kunden und Ihrer Marke entsteht. Wir unterstützen Sie dabei, technologiegetriebene Veränderungen in der Beziehung zum Endkunden für den eigenen Marktterfolg zu nutzen. Unsere Idea Engineers unterstützen Kunden durch die Verbindung ganzheitlicher Markenausrichtung, Kreativität und Technologie. Sie schaffen damit einzigartige Kundenerlebnisse über reale und virtuelle Berührungspunkte der Endkunden mit einer Marke.

SapientNitro ist in Deutschland mit ca. 250 Mitarbeitern an den Standorten München, Düsseldorf und Köln vertreten

SOQUERO GMBH (AN INTERSHOP COMPANY)

Die im Jahr 2004 gegründete SoQuero GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist eine international agierende Tochteragentur des E-Commerce-Pioniers Intershop Communications AG und spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen.

Zehn Jahre Online-Marketing-Erfahrung, 18 Jahre E-Commerce-Kompetenz, Koordinierung und Umsetzung internationaler Projekte in über 20 Sprachen, professionelle Betreuung von erfahrenen und hochmotivierten Kampagnenmanagern sowie exzellente Tools zur täglichen Optimierung des Werbeerfolgs machen die SoQuero GmbH zu einem erfolgreichen und zuverlässigen Partner.

Das seit 2006 für SEO und SEA vom BVDW zertifizierte und vom bvh als Preferred Business Partner gelistete Unternehmen ist Spezialist in den Bereichen Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA-Google AdWords Certified Partner), Produktdatenmarketing (PDM) und Social Media Marketing (SMM). Internationale Search-Projekte (B2C/B2B) sowie die Anbindung von über 200 Preissuchmaschinen in acht Ländern zeichnet die Frankfurter Agentur als kompetenten Dienstleister aus. Services wie Landing-Page-Optimierung, Affiliate Marketing und E-Mail-Marketing runden das Portfolio ab.

Die SoQuero GmbH bietet Beratungsleistungen, Kampagnenmanagement und leistungsstarke Softwarelösungen zur Performancesteigerung an. Neben der vollständigen Transparenz der Arbeit und der Ergebnisse steht nicht das Mediabudget des Kunden im Vordergrund, sondern die wesentliche Kennzahl: Was darf Ihr Erfolg kosten?

Zu den Kunden zählen Best Western Hotels, BAUR, Coppenrath & Wiese, start.de, klarmobil, Royal Carribean, ProMarkt, le boat, Musicstore, Mettler Toledo, SOS-Kinderdörfer u. v. m.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

SOCIAL COMMERCE

Erscheinungsort und -datum
Düsseldorf, 21. September 2011

Herausgeber
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 600456-0
Telefax: 0211 600456-33
E-Mail: info@bvdw.org
Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin
Tanja Feller

Präsident
Arndt Groth

Vizepäsidenten
Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt
Fachgruppe E-Commerce im BVDW
Yvonne Jarmulewski, Fachgruppenmanagerin
E-Mail: jarmulewski@bvdw.org

Vereinsregisternummer
Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise
Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe
Erstausgabe

Schutzgebühr
29,90 EUR inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer

ISBN-Nummer
ISBN 978-3-942262-25-5

Herausgegeben von

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-25-5