

## Fachbericht

# Was ist Social Commerce?

**Autor: Roger Basler**

**Veröffentlicht auf marketing.ch: 29.01.2013**

**Bei Social Commerce involvieren wir den Kunden beim Design, Verkauf und Marketing (z.B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare) und nutzen Soziale Netzwerke zur Verbreitung dieser Einbindung. So werden Social Media Tools und Plattformen in den Such-, Entscheidungs- und Kaufprozess integriert und die Kunden werden somit zu weiteren Kommunikations- und Verbreitungspfeilern der eigenen Marketing- und Absatzbemühungen.**

Die Fusion von Social Media und e-Commerce wurde, wenn auch entfernt, bereits 2001 im The Cluetrain Manifesto der US-Autoren Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger vorausgesehen und in These 11 festgehalten: „Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können, als sie von ihren Verkäufern erhalten“. Heute kennt man neben dem s-commerce (social commerce) auch f-commerce (facebook commerce), da sich das Netzwerk sehr stark bemüht, seine Nutzer längerfristig auf der Plattform zu halten und dabei zur eigentlichen Suchmaschine wird.

## 7 Formen von Social Commerce

Wir unterscheiden heute, 5 Jahre nachdem Yahoo den Begriff Social Commerce erstmal formulierte, zwischen 7 verschiedenen Formen von Social Commerce:

1. **Peer-to-peer sales Plattformen** (eBay, Etsy, Amazon Marketplace): Community-basierende Marktplätze mit dem Ziel User2User Verkauf
2. **Social Network-driven sales** (Facebook, Pinterest, Twitter): Kommerzielle Produktpreisungen inkl. Kaufauslösung.
3. **Group buying** (Groupon, LivingSocial, Crowdstorm.com) Produkte, welche man gemeinsam günstiger kauft.
4. **Peer Recommendations** (Amazon, Yelp, JustBoughtIt): Plattformen, welche Empfehlungen und Reviews sammeln und dadurch Shoppern den Entscheid erleichtern
5. **User-Curated Shopping** (The Fancy, Lyst, Svvply): User kreieren Shoppinglisten und stellen sie anderen zur Verfügung.

# Social Commerce

## Fachbericht

6. **Participatory Commerce** (Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias): Kunden werden bei Aufbau, Design und Implementation der Produkte eingebunden (crowdsourcing).
7. **Shopping Socially** (Motilo, Fashism, GoTryItOn). Plattformen auf denen man mit „echten Freunden“ das Offline Erlebnis des Kaufens hat und sich dabei austauscht.

### Social Marketing im Verkaufsprozess

Dabei fängt der eigentlich „soziale Verkaufsprozess“ (Social Commerce) bei der Involvierung der Kommunikation an (Blog mit Kommentar und Like-Funktion), geht weiter zur Präsentation von Produkten inkl. Favoriten, Bewertungen und Empfehlungen und wird ergänzt durch Social-Logins und Schnittstellen zu beispielsweise Facebook, Twitter, Pinterest, Polyvore, Google+ und E-Mail. Heute gibt es zahlreiche Formen und Möglichkeiten die Kunden in den Kauf- und Marketingprozess zu integrieren:

- Käufer- und Verkäuferbewertungen
- Kundenrezensionen der Produkte oder Dienstleistungen

- Vorschlag ähnliche Produkte (“Leute, die Milch gekauft haben, kauften auch Zucker.”)
- Lokalisierte Empfehlungen (Freund xy war auch hier)

Auch nach dem tatsächlichen Kaufvorgang spielt Social Commerce eine Rolle. So sind Kunden, die ein Produkt gekauft haben, häufiger dazu geneigt dieses mit ihren Freunden zu teilen. Ein Punkt der in vielen Shops vergessen wird.

### Kein Trend, sondern must-have

Ein neuer Trend ist Social Commerce zwar nicht, auch wenn es der Name vermuten lässt. Denn schon heute ist die Fusion von Social Marketing und e-Commerce in einigen Bereichen und Branchen schon Alltag. Die Intensität, einhergehend mit der Nutzung Sozialer Netzwerke, Smartphones und Tables hat allerdings zugenommen, so dass sich auch vermehrt Marketeers mit den Möglichkeiten, Chancen und Nutzen von Social Commerce auseinander setzen müssen.

### Über den Autor

Roger Basler ist unternehmerisch beteiligter Berater. Mit dem *Unternehmens-Architekt*, investiert und begleitet er andere Unternehmen.