

Jetzt menschtelt's in den Online-Shops

„Social Commerce“, lautet der Megatrend im E-Commerce: User wollen im Web 2.0 nicht nur ihre Beziehungen pflegen, sondern auch das Einkaufserlebnis teilen. Text von Rainer Seebacher

Einkaufserlebnis. Wenn es auch gerade in der Vorweihnachtszeit etwas nerven mag: Einkaufen ist dennoch eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Österreicher. Auch online – wie eine bei der KMU Forschung Austria des Handelsverbandes in Auftrag gegebene Studie belegt: Das Web ist im Distanzhandel bereits die dominierende Bestellplattform. Um mit dem stationären Handel in Sachen Einkaufserlebnis mithalten zu können, fehlt den Online-Shops aber etwas Wesentliches: Da kann man sich kaum mit der Freundin über das pinke Top unterhalten. Da geht es nicht, mit dem Vater über den neuesten Laptop zu plaudern, und auch die Vorzüge des neuesten Mountainbike-Modells kann man mit den Radclubkollegen nicht so leicht teilen. Sprich: Beim Shoppen im Web fehlt das Persönliche. Fehlte, müsste man genauer sagen. Denn das Web 2.0 macht auch nicht vor dem E-Commerce halt. Web 2.0 bedeutet ja nichts anderes, als zwischenmenschliche Beziehungen durch die moderne Technologie zu pflegen. Warum sollte dies nicht auch beim Shoppen gehen? Es ist möglich – und geistert als „Social Commerce“ als neuer Megatrend durch die Fachmagazine und Publikumsgazetten.

Eigentlich ungerechtfertigt, wie Stefan Mumelter, Geschäftsführer des Österreichischen Handelsverbandes, findet: „Social Commerce ist nicht besonders neu.“ Erste Gehversuche von Social Commerce gab es bereits Mitte der 90er-Jahre: Mit Hilfe von Datamining kann Amazon einem Kunden, der ein

bestimmtes Produkt gekauft hat, andere Produkte, die ihn vielleicht interessieren, vorschlagen. Dort heißt es dann: Kunden, die dies gekauft haben, haben auch das gekauft. Die gegenseitige Bewertung von Käufer und Verkäufer bei der Versteigerungsplattform eBay ist ebenfalls nichts anderes als Social Commerce.

Social Commerce zeigt viele Gesichter

Mittlerweile hat sich die Formenvielfalt von Social Commerce exponentiell erhöht – und damit das Online-Shopping „menschlicher“ gemacht. Doch was versteht man unter Social Commerce nun eigentlich genau? Adrian Hotz, Projektleiter beim E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung in Köln, beschäftigt sich schon seit mehreren Jahren intensiv mit Social Media und Multi-Channel-Management – ein ausgemachter Social-Commerce-Experte also. Er definiert das Trendwort folgendermaßen: „Social Commerce bezeichnet eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels, bei der die aktive Beteiligung der

Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen.“ Social Commerce geht also weit über Facebook & Co. hinaus. „Kundenbewertungen oder Wunschlisten stellen genauso Interaktionswerkzeuge dar wie Empfehlungssysteme“, betont Hotz.

Kunde als Stilberater

Alles klar – aber wie funktioniert das alles in der Praxis? Einige Anwendungsbeispiele bringen Licht in die Sache: Smatch.com etwa gilt im deutschsprachigen Raum als Vorzeigeplattform in Sachen Social Commerce. Sie wird von der Hamburger shopping24 GmbH betrieben. Die Tochtergesellschaft der Otto Gruppe hat sich als Produktsuche für die Segmente Mode, Wohnen und Lifestyle positioniert – mit einem Angebot von etwa 1,5 Millionen verschiedener Produkte. Diesen Warenberg organisiert sie nicht selber – vielmehr nutzen derzeit etwa 600 Partnershops smatch.com als Plattform, um ihre Produkte online anzubieten. →



Smatch.com kann so völlig unabhängig agieren und kassiert für jeden User, den sie in den Webshop der Partnerhändler bringt. Viel interessanter ist freilich das, was der Konsument zu Gesicht bekommt: einen Style-Editor etwa. Dort können registrierte User aus dem riesigen Angebot von Smatch verschiedenste Produkte zu einer Stilwelt kombinieren. So wie etwa Userin „mizzSarah“ ihr „Rock Chick“-Outfit zusammengestellt hat – angefangen von der schwarzen Lederjacke bis hin zum knallroten Lippenstift. Andere Kunden können das Modekombinat bewerten – oder weiterempfehlen. Darüber hinaus können sich die Besucher von smatch.com ganz generell über die neusten Shoppingtrends austauschen. Smatch.com-Geschäftsführer Björn Schäfers: „Durch Empfehlungen aus dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis werden Produkte im Netz vermarktet, daraus können eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit und geringere Retourenquoten resultieren.“ Er ist überzeugt davon, dass sich Online-Händler nicht vor Social Commerce drücken können, denn: „Soziale Beziehungen haben beim Shopping seit jeher eine Rolle gespielt.“

Stationärer Handel im Web 2.0

Handelsverband-Chef Mumelter geht noch einen Schritt weiter: „Social Commerce betrifft auch den stationären Handel, weil sich die Konsumenten auch über den stationären Handel auf Web-2.0-Plattformen wie etwa Facebook austauschen.“ Ein Beispiel, wie man den stationären Handel mit dem Web 2.0 verbindet, lieferte Diesel in Spanien: In ausgewählten Shops war die so genannte „Diesel Cam“ installiert: Kunden konnten sich selbst in den anprobierten Textilien knipsen, die Fotos in ihrem eigenen Facebook-Profil posten und damit vor dem Kauf mit den Web-2.0-Freunden diskutieren. Mit vergleichsweise geringen Kosten konnte Diesel so enorm viel Aufmerksamkeit – gerade bei jungen Leuten – auf sich ziehen.



„Soziale Beziehungen haben beim Shopping seit jeher eine Rolle gespielt.“ Björn Schäfers, smatch.com



„Wer im Internet verkaufen will, kann sich der Interaktion mit der Zielgruppe nicht entziehen.“ Adrian Hotz, Institut für Handelsforschung, Köln



„Wir sehen Facebook nicht als Konkurrenz an – noch nicht.“ Vera Pesata, Geizhals.at

Drücken geht nicht

Sich jedoch als Online-Händler nur sporadisch mit Social Media zu befassen, wird in Zukunft nicht mehr möglich sein. Für Handelsexperte Hotz ist Social Commerce oder nicht auch kein „ob“, sondern vielmehr ein „wie viel“. Denn: „Wer im Internet verkaufen will, kann sich der Interaktion mit der eigenen Zielgruppe nicht entziehen.“ Der Shop-Betreiber sollte sich also viel lieber damit auseinandersetzen, ob er lediglich eine Kundenbewertung oder einen Blog einsetzen oder auch die Kraft der Social Networks wie etwa Facebook für seine Zwecke nutzen will. Hotz: „Letzteres stellt für Händler mit zwölf Millionen Mitgliedern alleine in Deutschland ein unglaublich attraktives Instrument dar, welches sowohl für Kundenbindung und -service, aber auch zur Neukundenakquise genutzt werden kann.“ Einige Online-Shops haben das schon beherzigt, etwa Frontlineshop.com (apps.facebook.com/frontlineshop) oder Butlers (apps.facebook.com/deko_shopping). Sie haben ihre Online-Shops mithilfe einer Softwarelösung von Smatch.com in Facebook integriert. Schäfers: „Wir haben sehr positive Resonanz erhalten.“ Bereits zehn weitere Händler sind dem Beispiel der beiden gefolgt – darunter auch große Player wie der Schuhanbieter Zalando oder der Sportartikelhersteller Dakine.

Kommt F-Commerce?

Laut Schäfers werde es mittelfristig auch möglich sein, den gesamten Verkaufsprozess – also auch die Zahlung – auf Facebook abzubilden. Laut Hotz wären die Grundlagen für eine komplette Integration des Prozesses bereits heute verfügbar: „Facebook hat mit Facebook Credits bereits eine eigene Währung entwickelt und kooperiert mit Anbietern wie PayPal oder Clickandbuy.“ Hotz rechnet damit, dass diese virtuellen

Währungen in Facebook Fuß fassen und vor allem für kleine Transaktionen innerhalb des eigenen Freundeskreises genutzt werden. „Es wird unglaublich einfach sein, Freunden Geld innerhalb des Netzwerkes zu überweisen“, glaubt der Experte. Mit derzeit über einer halben Milliarde Mitgliedern werde sich diese Währung schnell global verbreiten. Aber: „Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass auch der Handel komplett in Facebook abgewickelt wird.“ Denn ob Facebook ein Ort ist, wo zwischenmenschliche Beziehungen gepflegt werden, oder ob dort auch eingekauft wird, würde letztendlich alleine der Nutzer entscheiden, so Hotz. Nach E-Commerce kommt also nun F-Commerce.

Händler lieben Bewertungen

Doch wie sehen das die Online-Shopping-Anbieter selbst? Vera Pesata vom in Österreich gegründeten und mittlerweile international tätigen Preisvergleichsdienst Geizhals.at wiegelt ab: „Wir sehen Facebook nicht als Konkurrenz an.“ Sie schießt aber ein „Zumindest noch nicht“ nach. Geizhals selbst hält sich (noch) auf Distanz zu Social Networks. „Wir lehnen eine enge, nur auf Facebook & Co. basierende Definition von Social Commerce ab“, meint Pesata. Social Commerce sei nichts anderes als eine besondere Form der Kaufentscheidungsbeflussung im Web, in die Meinungen und Erfahrungen von vielen anderen Internetnutzern einfließen würden. Die Plattform selbst bietet ein Forum, in dem sich Kunden austauschen können – und auch eine Möglichkeit, Produkte und Händler zu bewerten. Vor der Zeugnisverteilung durch den Kunden fürchten sich die auf Geizhals gelisteten Händler nicht, wie Pesata betont. „Wir bieten Produkt- und Händlerbewertungen seit sechs Jahren an, und der Großteil der Händler sieht das sehr positiv, da die Bewertungen ein starkes Distinktionsmerkmal →

neben dem Preis ist.“ Ja, ja, der Preis. Der wird als Unterscheidungsmerkmal im Online-Handel überhaupt ein wenig überbewertet. Was allerdings nur allzu logisch ist: Denn im Web gibt es keine Unterscheidungsfaktoren wie Lage, Öffnungszeiten, Einrichtung oder Verkaufspersonal, die Entscheidungen im stationären Handel stark beeinflussen. Und deshalb fokussieren oft auch die Händler selbst auf den Preis, mit dem sie sich voneinander abheben wollen.

Shoppen im Club

Der Online-Shopping-Club Brands4Friends wirbt ebenfalls mit Rabatten, die er in kurzen Aktionszeiträumen auf Markenprodukte einräumt. Zu Brands4Friends hat aber nicht jeder sofort Zutritt – man muss entweder von einem Mitglied vorgeschlagen werden oder eine Begründung angeben, warum man mit dabei sein will. Einmal im Club aufgenommen, bekommt man fast täglich ein E-Mail, in dem die Verkaufsaktionen angeteasert werden. Ein erfolgreiches Geschäftsmodell: Derzeit zählt Brands4Friends 3,5 Millionen registrierte Mitglieder – etwa 150.000 davon kommen aus Österreich. Christopher Maaß, Marketing



Director von Brands4Friends, betont: „Der Kunde kauft dort, wo er sich wohl fühlt.“ Dies gelte auch für den Online-Handel. „Auch dort ist Emotionalität mit einer attraktiven emotionalen Markenwelt und einer Atmosphäre, in der sich der Kunde wohl fühlt, unverzichtbar.“ Aber auch die Kaufsicherheit und die Kundenbetreuung wären online wichtige Punkte. Ebenso wie die Interaktionsmöglichkeiten: So können Mitglieder ihre gekauften Produkte sowie laufende Verkaufsaktionen den Freunden via Facebook, Mail oder auch StudiVZ weiterempfehlen. Das Online-Magazin dient nicht nur zur Bewerbung von Sales-Kampagnen, sondern auch als Feedback-Kanal für Kundenmeinungen. Maaß generell: „Social Commerce sehen wir nicht nur eng mit Facebook und anderen Social Communities verwoben, sondern vielmehr in der ganzheitlichen Unternehmenskommunikation eines E-Commerce-Unternehmens zu seinen Kunden und der Kunden untereinander.“

Mächtiger Kunde

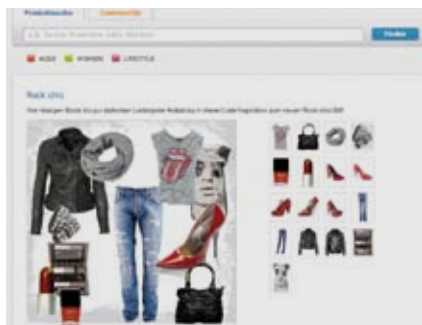
Wenn sich aber Kunden untereinander austauschen, dann bekommen sie mehr Macht. Wenn vier Kundinnen in einem Handta-

schengeschäft zeitgleich auftauchen und behaupten, dass ein spezielles Modell aus diesem oder jenem Grund „schlecht“ ist, dann steigt der Stresspegel beim Verkaufspersonal. Das ist online nicht anders: außer dass sich die Konsumenten leichter „zusammenrotten“ können, weil sie dies dank der Web-2.0-Plattformen unabhängig von Zeit und Ort tun können. Maaß, Brands4Friends: „In der heutigen Zeit ist es sinnlos, sich gegen Social Commerce aufzulehnen oder der Tatsache verängstigt ins Auge zu blicken.“ Ziel sei es, die Dinge als Chance zu sehen und aus Kundenrückmeldungen zu lernen. Würde Brands4Friends etwa ein bestimmtes Produkt zu einem höheren UVP anbieten, als dies andere Online-Shops tun, dann dient die Meldung des Kunden als Warnung. „Sein Hinweis bietet uns die Chance, in erneuten Kontakt zur Marke zu treten und mögliche Fehler unserer oder der Gegenseite zu korrigieren“, betont Maaß. Und wenn es der Kunde nicht gut meint und nach der Strategie „Geld zurück oder Facebook“ agiert? Hier bringt der Handelsverbands-Chef Mumelter das eigene Gütezeichen „E-Commerce-Quality“ ins Treffen, das man schon vor zehn Jahren eingeführt hat.



Individuell beraten. Trendbewusst konzipieren. Exakt umsetzen. creative media realisiert Web- und New Media-Projekte. Kreativ. Routiniert. Punktgenau. Seit 18 Jahren.

www.creative.co.at



Gruppenerlebnis. Social Commerce hat viele Gesichter: Der Shoppingclub Brands4Friends erlaubt nur Mitgliedern Zutritt. Der Online-Shop Frontlineshop hat sein Web-Geschäft bereits in Facebook integriert. Auf smatch.com können User eigene Styles kreieren und mit dem Web-2.0-Freundeskreis darüber diskutieren.

„Das Gütezeichen verhindert, dass der Konsument unfair behandelt wird, und gibt gleichzeitig dem Online-Händler die Sicherheit, dass er korrekt gehandelt hat.“ Damit sei der Händler gegen ein unfaires Feedback des Kunden gewappnet.

Ignorieren ist gefährlich

Durch das Web 2.0 ist der Kunde allerdings schon mächtiger denn je, so Handelsexperte Hotz. „Eine Gefahr ergibt sich jedoch nur dann, wenn nicht auf die Meinung der Kunden reagiert wird.“ Nur Händler, die ihren Kunden zuhören und auf Anforderungen eingehen, werden nachhaltig erfolgreich sein. Doch wie weit geht dieses Eingehen auf Kundenwünsche? Bestimmt dann der Kunde letztendlich, was der Online-Händler

anzubieten hat? Werden die Einkäufer des Handels in Zukunft entmündigt? „Das Sortiment bestimmt der Händler schon noch selbst“, wiegelt smatch.com-Chef Schäfers ab. Der wachsende Einfluss des Kunden wachse freilich, was aber nicht unbedingt schlecht für den Anbieter sei. „Dadurch bekommt der Händler direktes Feedback.“ Schlechte Produkte können so schneller aus dem Sortiment ausgesondert werden und gute sich schneller durchsetzen. Doch dies kann noch weiter gehen: Bei Tchibo können Konsumenten Wünsche, Aufgaben, aber auch Lösungen vorschlagen, die dann von der dortigen Community bewertet werden. Erfinder und Designer nehmen sich der Vorschläge an und entwickeln eine Lösung – die man dann beim Tchibo kaufen kann:

So hat etwa das Tchibo-Ideas-Mitglied Jasmin Wollesen ein Fingergolf-Set entwickelt, mit denen Golfer ihre Feinmotorik trainieren können. Designerin Kristine Brückner wiederum entwickelte eine Trinkflasche samt Geheimfach für Schlüssel, Uhr und Co. Mit der Flasche muss man sich im Fitnessstudio keine Sorgen mehr um die Wert-sachen machen.

Die Ausprägungen von Social Commerce sind also überaus vielfältig. Einen neuen Impuls bekommt das Thema gerade durch ortsbezogene Social Networks wie Four-square oder Gowalla. Denn damit kann man sich nicht nur darüber austauschen, was man kauft oder kaufen soll, sondern weiß auch, wo die Web-2.0-Freunde einkaufen. Doch das ist eine andere Geschichte. ←



BEST OF CHRISTMAS

**10. Dez. '10
halle D**



HOLIDAY ON ICE „Tropicana“

**13. - 30. Jän. '11
halle D**



**POCAHONTAS
Das Familienmusical**

**12. + 13. März '11
halle F**



MASTERS OF DIRT 2011

**12. - 13. März '11
halle D**

www.stadthalle.com

+43 1 79 999 79

Ticketpartner:



wiener stadthalle
ein unternehmen der wienholding

WIEN-TICKET.AT

