

Social Commerce

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



Präsentation von Benjamin Böge

28.06.2012 ◦ FH Wedel ◦ SS 2012 ◦ Seminar E-Commerce



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



1. Einleitung

„SoLoMo“

= **Social, Local und Mobile**

= die aktuellen Trendthemen im E-Commerce

→ In dieser Präsentation geht es um den Bereich **„Social“**, im Zusammenhang mit E-Commerce also um **„Social Commerce“**



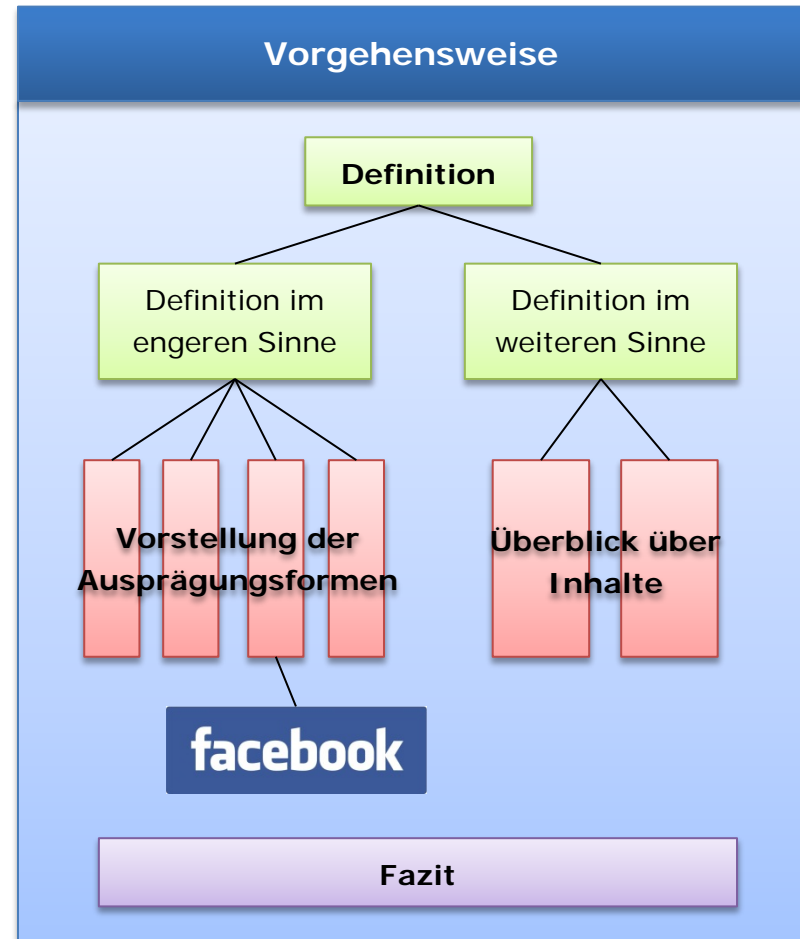
1. Einleitung

Zielsetzung und Vorgehensweise

Zielsetzung

Überblick über die Thematik geben:

- Was genau ist Social Commerce, wie definiert er sich?
- Die verschiedenen Ausprägungsformen vorstellen
- Die besondere Rolle von Facebook näher betrachten





Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Der Begriff „Social Commerce“
setzt sich zusammen aus
„Social“ und „Electronic Commerce“



Betrachtung dreier Definitionen

Social

Electronic
Commerce

Social
Commerce



2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Definitionen aus dem Bereich „Social“:

Das englische Wort „**social**“ (zu Deutsch „sozial“) leitet sich vom lateinischen Adjektiv „**socius**“ ab.

socius = gemeinsam, verbunden

- Beim Thema „Social“ geht es um die Vernetzung von Personen
- Das Social Web unterscheidet sich vom klassischen Web dadurch, dass der Austausch und die Interaktion der Nutzer untereinander im Vordergrund stehen
- Dies ist möglich geworden durch die Weiterentwicklung zum Web 2.0

Definition „Social Media“:

„Medien in denen sich Internetnutzer austauschen und vernetzen können.“

→ User generated content

Definition „Social Network“:

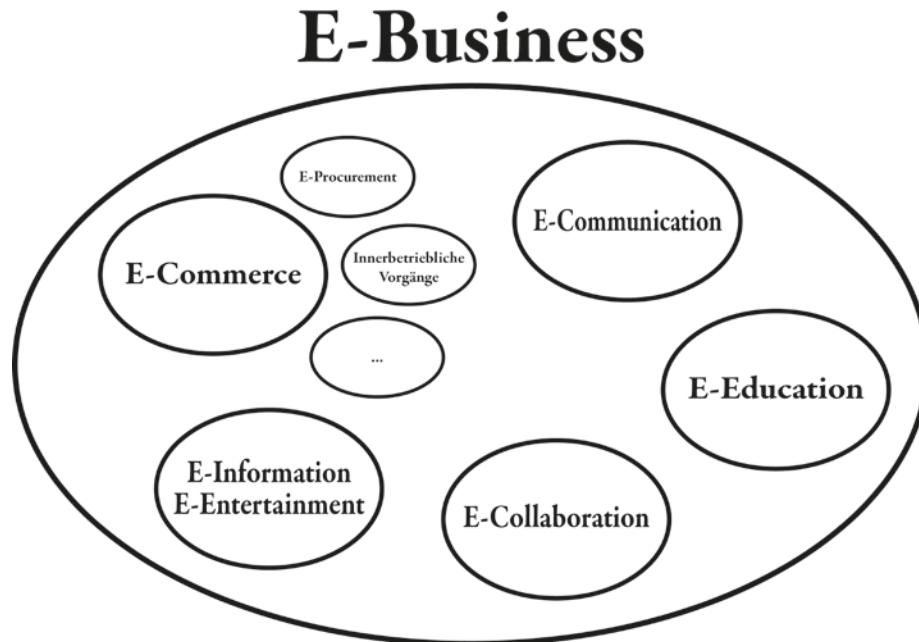
„Eine abgegrenzte Menge von Personen, die über (soziale) Beziehungen miteinander verbunden sind.“

→ Im Online-Kontext: Plattformen, die dies ermöglichen



2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Definition von „Electronic Commerce“:



→ E-Commerce ist ein Teilbereich des Electronic Business

E-Business = Geschäftsprozesse, die auf Basis der Informations-technologie angebahnt, abgewickelt und aufrechterhalten werden

E-Commerce = Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronische Medien

Synonym: Onlinehandel



2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Definition von „Social Commerce“:



Begriff ist nicht einheitlich definiert.



→ Kunden und deren Interaktionen stehen im Mittelpunkt

→ Weiter gefasste Definition, die sehr Marketing-lastig ist

Quellen: Krisch, Jochen: Wie Paul Marsden Social Commerce umdeutet und vereinnahmt, 08.06.2010; Vgl. Marsden, Paul: Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It, 07.07.2010



2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Definition von „Social Commerce“:

Social Commerce im engeren Sinne

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

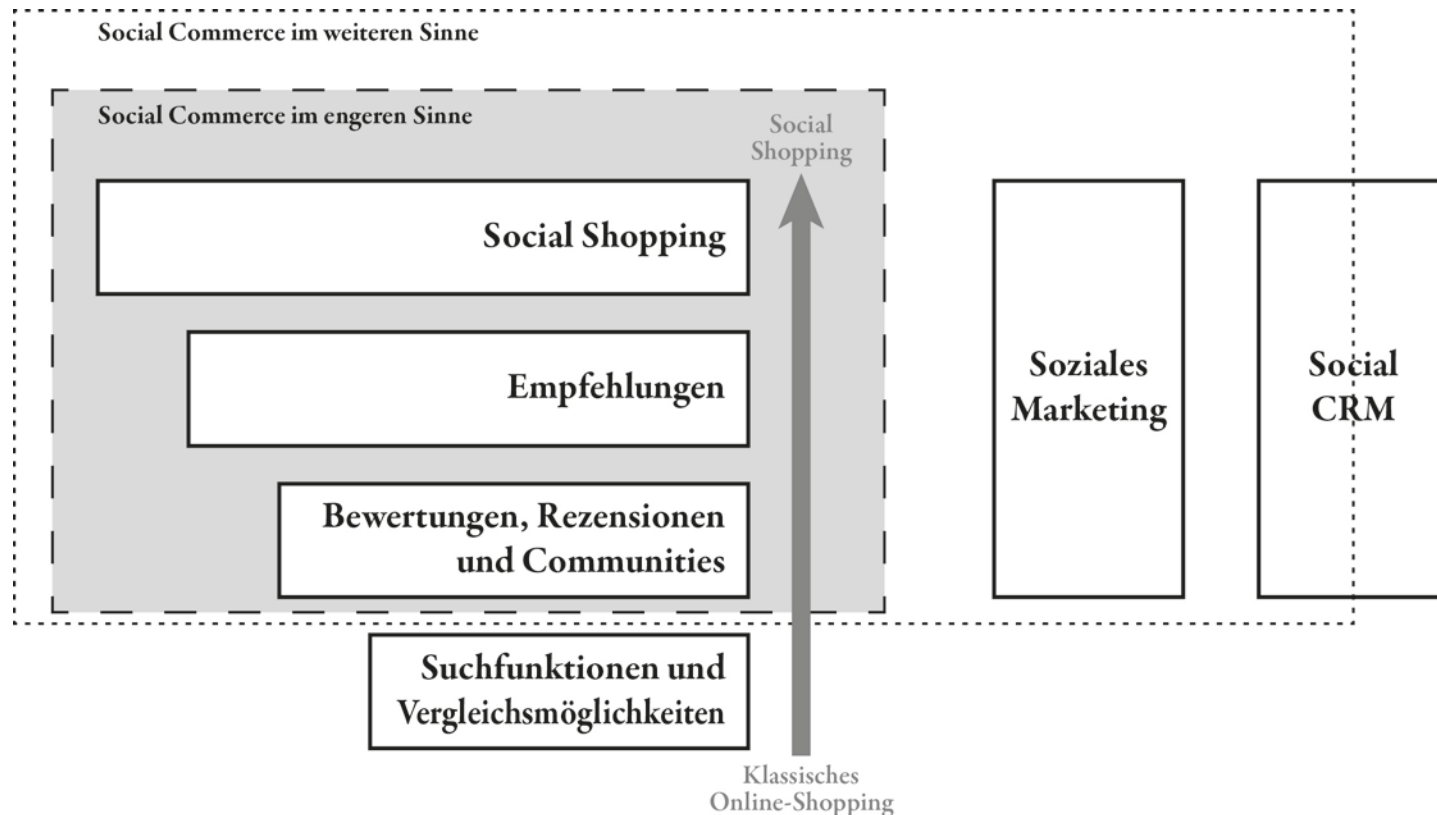
Social Commerce im weiteren Sinne

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



2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen

Definition von „Social Commerce“:



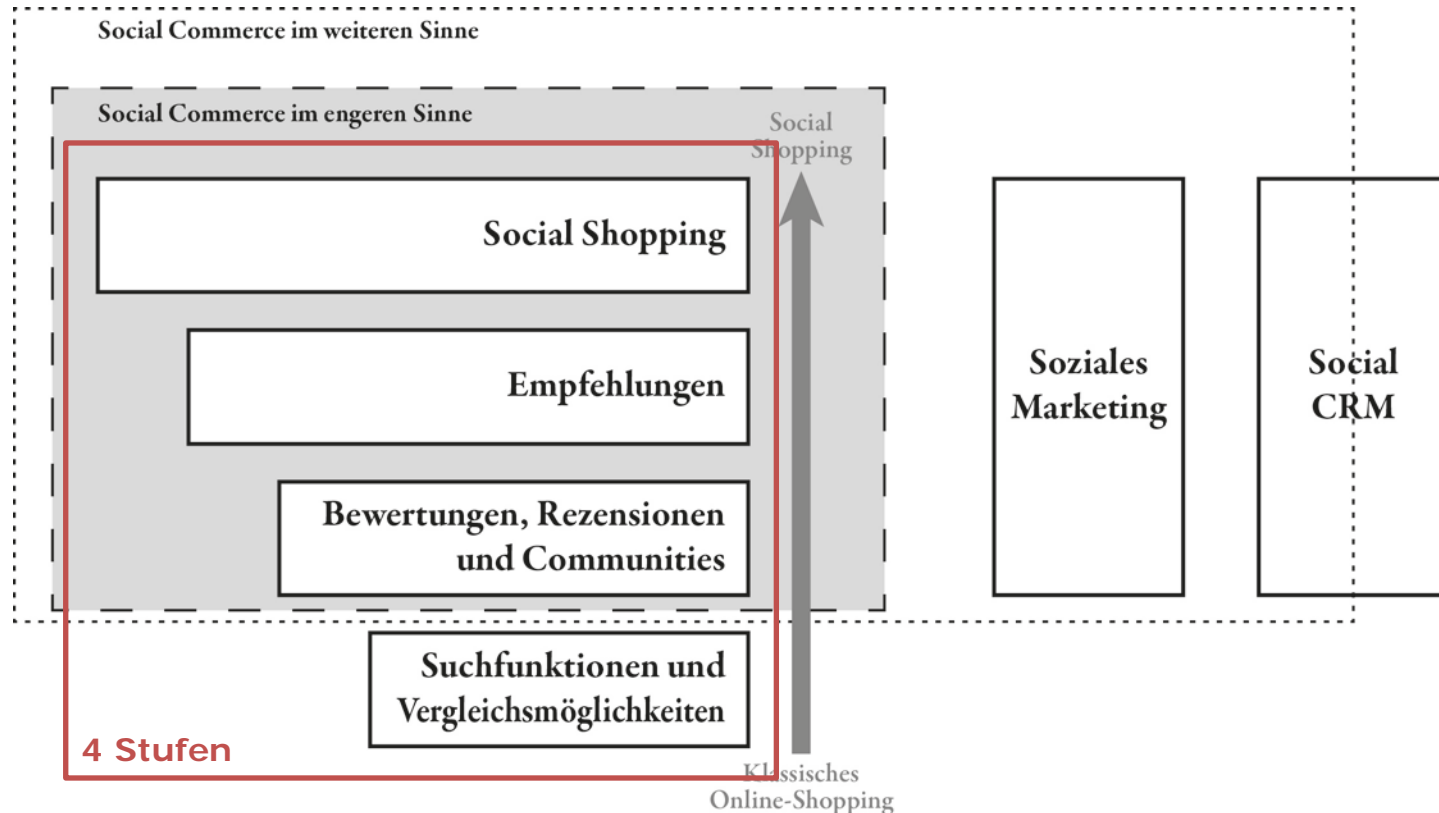


Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



3. Ausprägungsformen des Social Commerce



→ Funktionelle Einteilung aus Sicht des Kunden:

Wie erfolgt in der jeweiligen Stufe der Zugang zu neuen Produkten?

Wie erfolgt die Information über einzelne Produkte?

Unterste Stufe: Klassischer E-Commerce

Oberste Stufe: Sowohl hoher Anteil sozialer Elemente, als auch starker Bezug zum Verkauf von Produkten



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.1 Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten



Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten:

- Elemente des klassischen E-Commerce
 - Keinerlei Elemente des Social Commerce
- Nur ein kurzer Überblick



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.1 Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten



On-Site	Off-Site
<ul style="list-style-type: none">• Suchfunktionen• Kategorien• Filter• ... <p>→ Einschränkung des zur Verfügung stehenden Produktangebots</p>	<ul style="list-style-type: none">• Allgemeine Suchmaschinen• Produktsuchmaschinen• Vergleichsportale• ... <p>→ Angebote mehrerer Händler vergleichen</p>

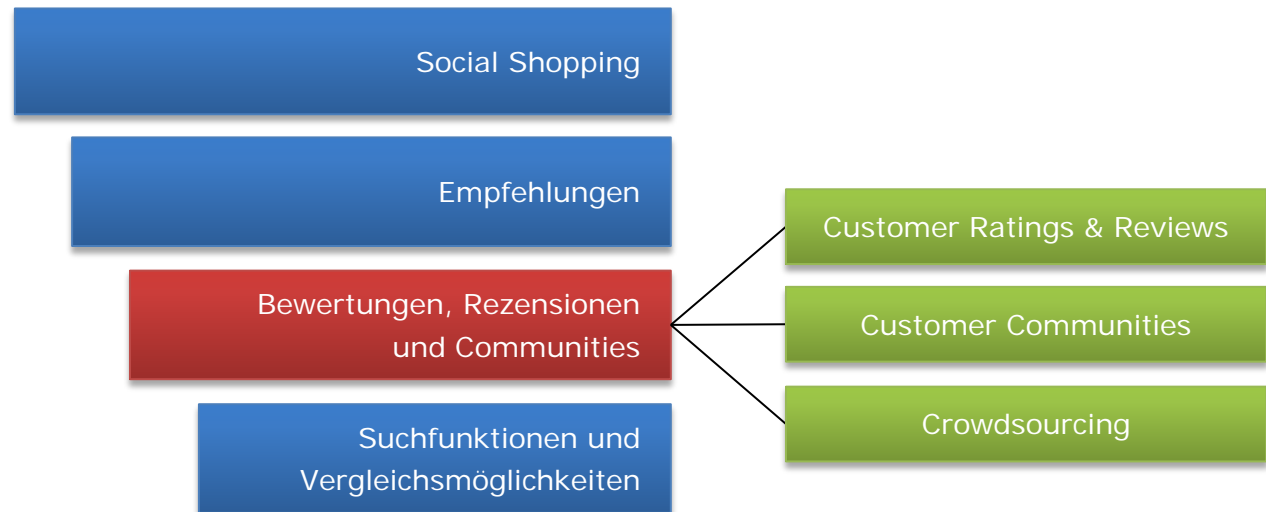
- Kunde muss sich auf die Informationen des Händlers verlassen (Vertrauen)
- Unabhängigkeit der Informationsquellen ist nicht gewährleistet
- Grad der Personalisierung und Inspiration ist sehr gering

→ Social Commerce-Ansätze können diese Problematiken ganz oder teilweise beheben



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.2 Bewertungen, Rezensionen und Communities



Bewertungen, Rezensionen und Communities:

- Unterste Stufe, die Elemente des Social Commerce beinhaltet
- Kunden können Feedback zu Produkten austauschen und dadurch ihre Beurteilungen und Erfahrungen weitergeben
- Kunden können sich gegenseitigen Support geben



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.2 Bewertungen, Rezensionen und Communities



Customer Rating & Reviews

- Kundenbewertungen:**
- Bewertung von Produkten
 - Bewertung von Verkäufern oder Shops

Customer Reviews

★★★★★ (6)
4.3 out of 5 stars

5 star 4
4 star 1
3 star 0
2 star 1
1 star 0

See all 6 customer reviews

Most Helpful Customer Reviews

20 of 21 people found the following review helpful

★★★★★ **Amazing for the price! Worth every penny!** February 14, 2012
By FuchsiaPossum
Amazon Verified Purchase

I have been researching laptops for quite a few weeks before I decided to purchase this one. The goal for me can play games like World of Warcraft and League of Legends at nearly the highest settings with no screen tearing would also like to mention that this laptop is very quiet. It is not noisy at all.

Pros
-Powerful for the price
-No noise when on for hours even in games

Customer Reviews

★★★★★ (6)
4.3 out of 5 stars

5 star 4
4 star 1
3 star 0
2 star 1
1 star 0

See all 6 customer reviews

Most Helpful Customer Reviews

20 of 21 people found the following review helpful

★★★★★ **Amazing for the price! Worth every penny!** February 14, 2012
By FuchsiaPossum
Amazon Verified Purchase

I have been researching laptops for quite a few weeks before I decided to purchase this one. The goal for me can play games like World of Warcraft and League of Legends at nearly the highest settings with no screen tearing would also like to mention that this laptop is very quiet. It is not noisy at all.

Pros
-Powerful for the price
-No noise when on for hours even in games
-No overheating

Eingabemöglichkeiten

unabhängigen
betreiber
orden

Quelle: <http://www.amazon.de>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.2 Bewertungen, Rezensionen und Communities

Customer Communities

Social Shopping

Empfehlungen

Bewertungen, Rezensionen
und CommunitiesSuchfunktionen und
Vergleichsmöglichkeiten

- Virtuelle Plätze im Internet
 - Geben den Nutzern die Möglichkeit, sich über bestimmte Themen auszutauschen
 - Z.B. in Form von Diskussionsforen oder Fanpages in sozialen Netzwerken
- Kunden können sich gegenseitigen Support in Bezug auf die angebotenen Produkte geben
- Auch dann Hilfestellungen, wenn Support des Anbieters nicht verfügbar ist oder das Problem nicht lösen konnte
- Steigert die Zufriedenheit des Nutzers

Quelle: <http://https://www.facebook.com/dbbahn>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.2 Bewertungen, Rezensionen und Communities



Crowdsourcing – Spezialform: Crowdfunding

! What is Kickstarter? We're the world's largest funding platform for creative projects. [Learn more!](#)

KICKSTARTER Discover great projects Start your project

Discover / Design / Product Design

Staff Picks

- ultra-worldly lights** by Daniel MacConrad
Help grow the first generation of a new kind of intricate, otherworldly lights.
Seattle, WA
32% FUNDED \$3,237 28 DAYS TO GO
- Panda Pad: A beautiful bamboo notebook, designed sustainably** by Beehive
Sustainably crafted, beautiful bamboo notebooks. Customised with your name on it. Help us make it a truly sustainable product.
Sydney, Australia
97% FUNDED \$4,873 28 DAYS TO GO
- Snooze - The iPhone Alarm Duck with a Big Snooze Bar** by Oast Union
We were tired of fumbling for our iPhone alarm in the morning, so we created Snooze - the bedside stand with a big rubber snooze.
Charleston, SC
16% FUNDED \$9,139 28 DAYS TO GO

Popular This Week

- Smarter Stand for iPad** by Otten Sassy
Smarter Stand turns your iPad Smart Cover into a multi-position iPad stand.
- Ringbow - Next Generation Gaming Accessory** by Ringbow
Ringbow is a wearable ring device that enhances the way we interact with our favorite Nintendo Wii/WiiU games.
- KONE Coffee Filter + Brewing System** by Keith Genike
Photo etched stainless steel filter and ceramic brewer set. Makes delicious coffee and decaf.

FEATURED
Staff Picks
Popular
Recently Launched
Ending Soon
Small Projects
Most Funded
Curated Pages

CATEGORIES
Art
Comics
Dance
Design
Graphic Design
Product Design
Fashion
Film & Video
Food
Games
Music
Photography
Publishing
Technology
Theater

CITIES
New York
Los Angeles
Brooklyn
Chicago
San Francisco
Portland
Seattle
Austin

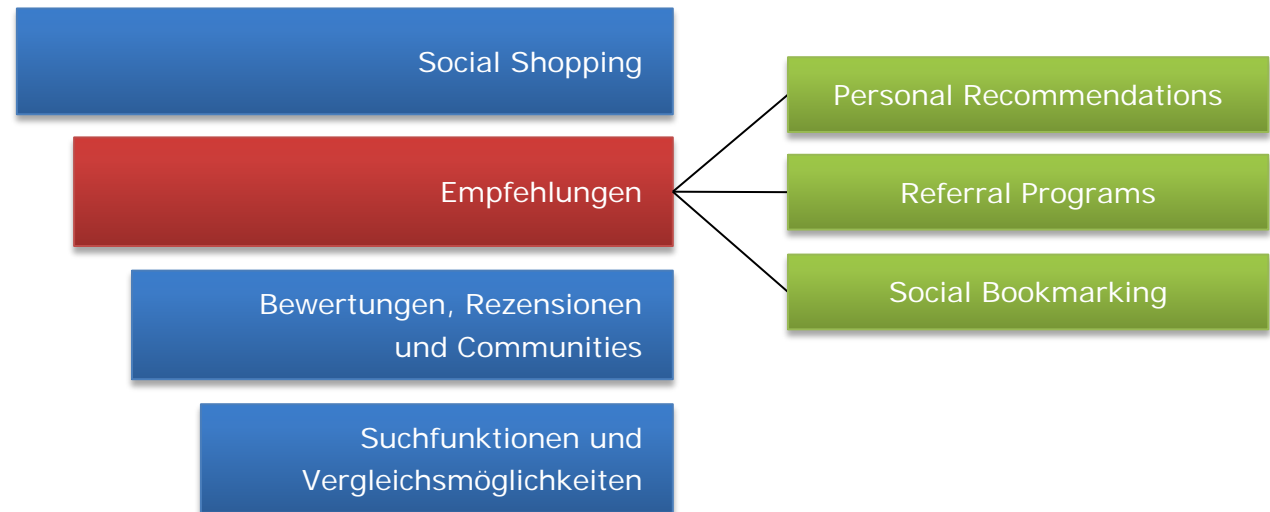
- Nutzer können Geld in Projekte oder Unternehmen investieren
- Möglichkeit der Beschaffung größerer Kapitalmengen
- Investierende Nutzer erhalten als Gegenleistung eine Gewinnbeteiligung oder exklusiven Zugang zum Produkt
- Größte Plattform: kickstarter.com

Quelle: <http://www.kickstarter.com>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.3 Empfehlungen



Empfehlungen:

- Sind im Gegensatz zu den Ausprägungsformen im vorigen Kapitel stärker personengebunden
- Geben an was einer Person gefällt oder nicht gefällt
- Oder richten sich speziell an eine Person oder einen definierten Personenkreis

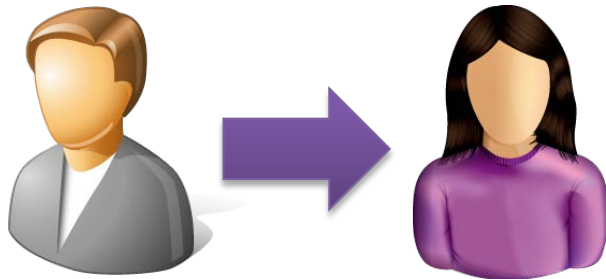


3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.3 Empfehlungen



Personal Recommendations



- Direkte persönliche Empfehlungen von Nutzer zu Nutzer
 - Im E-Commerce: Vor allem Produktempfehlungen
 - Früher: Vor allem in Form von E-Mail-Formularen
 - Heute: Teilen („sharen“) über soziale Netzwerke
- Händler profitieren von der kostenlosen Weiterleitung

Quellen: <http://www.veryicon.com>; <http://www.dryicons.com>; http://www.svm-basketball.de/images/share_facebook.png



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.3 Empfehlungen

Social Shopping

Empfehlungen

Bewertungen, Rezensionen
und CommunitiesSuchfunktionen und
Vergleichsmöglichkeiten

Referral Programs

Dropbox

Hol dir kostenlosen Speicherplatz Benjamin Böge

Lade deine Freunde zu Dropbox ein!
Für jeden Freund, der beitrifft und Dropbox installiert, schenken wir euch beiden 500 MB Bonus-Speicherplatz (bis zu einem Limit von 16 GB). Wenn du noch mehr Speicherplatz brauchst, dann führe ein Konto-Upgrade durch.

Lade deine Freunde per E-Mail ein
Lade deine Kontakte ein (Google Mail, AOL, Hotmail, Yahoo usw.)
E-Mail:
Kennwort:
Kontakte abrufen

oder schicke deinen Freunden eine Einladung per E-Mail:
Gib eine Liste mit E-Mail-Adressen ein.
Einladungen schicken

Lade Freunde über Facebook oder Twitter ein
Always have your stuff when you need it with @Dropbox. Sign up for free! <http://db.tt/tgsTyke9>
46 Zeichen verbleibend
Auf Facebook posten Auf Twitter posten

oder informiere Freunde über diesen Link: <http://db.tt/t74fzwwK> Link kopieren

Kundenempfehlungsprogramme:

- Händler können ihr Angebot auf virale Weise bekannt machen
 - Empfehlen und teilweise auch der Empfänger werden belohnt, sofern das Angebot wahrgenommen wird
 - Weit verbreitet bei online-basierten Diensten (z.B. Dropbox)
 - Ähnlicher Ansatz: Veröffentlichung eines neuen Dienstes zunächst nur als geschlossene Beta (z.B. Google+)
- Erzeugt Exklusivität und erhöht evtl. die entgegengebrachte Aufmerksamkeit

Quellen: <http://www.dropbox.com>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.3 Empfehlungen

Social Shopping

Empfehlungen

Bewertungen, Rezensionen
und CommunitiesSuchfunktionen und
Vergleichsmöglichkeiten

Social Bookmarking

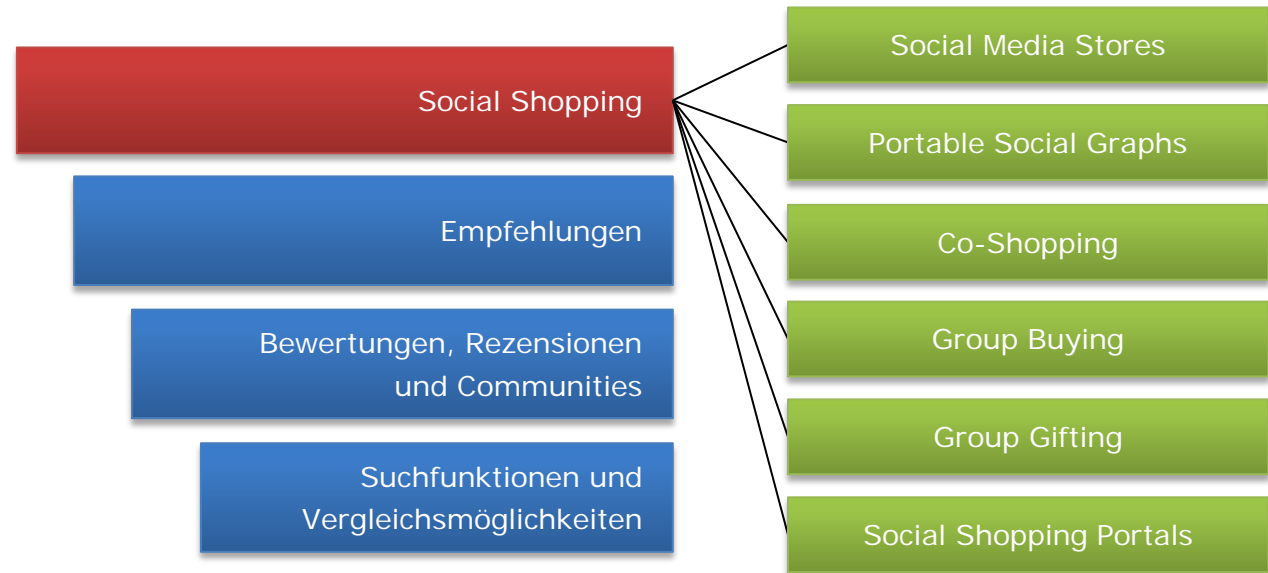
- Empfehlungen werden nicht aktiv weitergegeben sondern zu einem beliebigen Zeitpunkt erstellt und erst bei Bedarf von andern Kunden eingesehen
- Im E-Commerce z.B. Produktlisten wie Empfehlungslisten, Wunschzettel oder Merkzettel (Beispiel: Amazon „Lieblingslisten“)
- Können anderen Nutzern als Inspirationsquelle dienen
- Ähnliches Prinzip: „Gefällt-Mir“-Button
- Social-Bookmarking-Plattform: Pinterest

Quellen: <http://www.amazon.com>; <http://www.pinterest.com>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping



Social Shopping:

- Ausprägungsformen weisen den höchsten Bezug zum direkten Verkauf von Produkten auf
- Profitieren sehr stark von sozialen Komponenten

→ Spannendste Stufe des Social Commerce

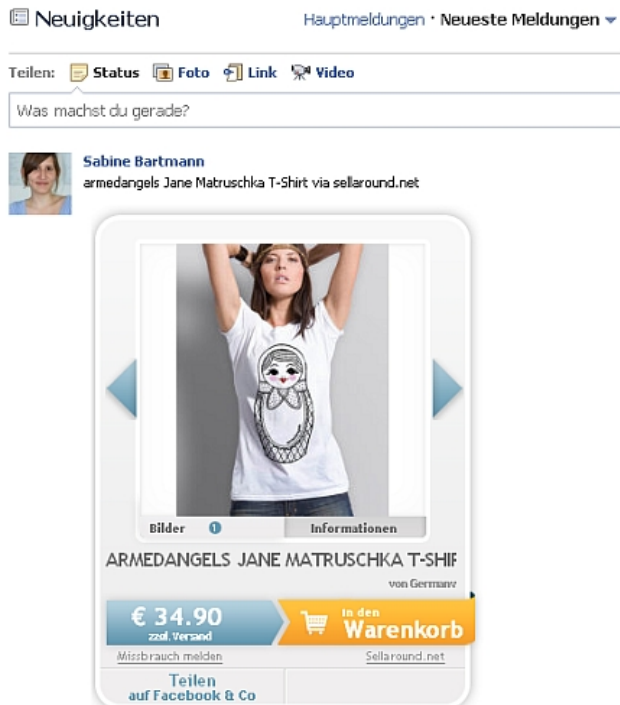


3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping



Social Media Stores



- Shop, der in ein soziales Netzwerk integriert ist
 - Struktur analog zu klassischen Online-Shops
 - Allerdings beschränkte Möglichkeiten
- Näheres unter Punkt 5 „F-Commerce“

Shop Widgets:

- Kleine HTML-Elemente, die eine Art Mini-Shop enthalten
- Direkte Integration in den Newsstream

Quelle: <http://www.sellaround.net>

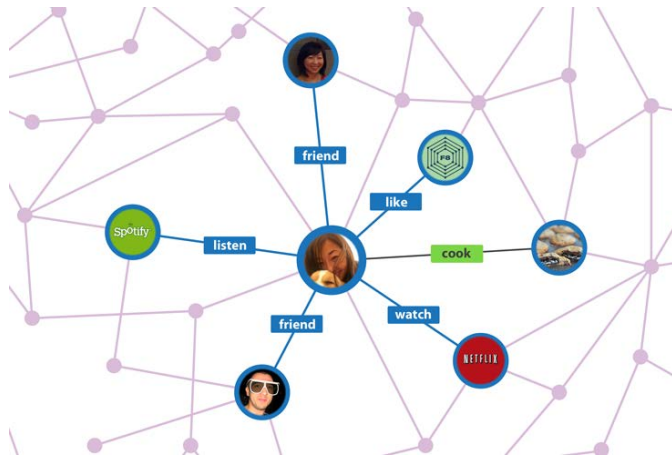


3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping

- Social Shopping
- Empfehlungen
- Bewertungen, Rezensionen und Communities
- Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten

Portable Social Graph



Social Graph = Darstellung der Akteure und Beziehungen in einem Netzwerk

→ Synonym für die in einem sozialen Netzwerk hinterlegten Informationen

→ Daten: Informationen zu Personen und deren Beziehungen untereinander

- Portable Social Graphs ermöglichen es, diese Informationen zu exportieren
- Können im E-Commerce auf vielfältige Weise wieder verwendet werden
- Z.B. um personalisierte Empfehlungen abzugeben

→ Näheres unter Punkt 5 „F-Commerce“

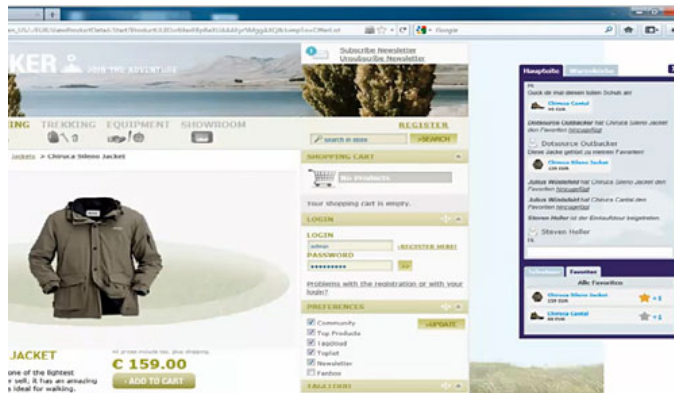
Quelle: <http://www.facebook.com>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping

Co-Shopping



- Ermöglicht es Nutzern, gemeinsam online einzukaufen
 - Synchrones Verfahren
 - Muss von der Plattform durch spezielle Plugins wie z.B. das von Dotsource unterstützt werden
 - Nach Anmeldung sehen beide Nutzer stets die gleiche Ansicht
 - Austausch über Chat möglich
- Großer Mehrwert für den Kunden, da Beratung durch Freunde ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung ist

Social Shopping

Empfehlungen

Bewertungen, Rezensionen
und CommunitiesSuchfunktionen und
Vergleichsmöglichkeiten

Quelle: Ashton, Kris: Groupon's First Ever Automotive Sales Deal – FAIL, 16.07.2011/; Jünger, Alexander: Studie zeigt: Freunde beeinflussen die Kaufentscheidung, o.J.



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping

Group Buying

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

\$199 **Buy!**

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

Buy it for a friend!

Time Left To Buy
0:00:00

4 bought
Limited quantity available

0 10
0 more needed to get the deal

Share:
Send Like 37



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

Highlights

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

- Idee: Käufer bündeln ihre Kaufkraft um so bessere Konditionen beim Kauf von Produkten zu bekommen
 - Im traditionellen Handel nur Großhändlern möglich
 - Im Social Web auch für eine Gruppe von Endverbrauchern
 - Beispiel: Groupon (früher)
- Vorteil für den Anbieter: Größere Nachfrage auf Produkte, da durch Kunden eigenständig Werbung gemacht wird

Social Shopping

Empfehlungen

Bewertungen, Rezensionen und Communities

Suchfunktionen und Vergleichsmöglichkeiten



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping



Group Gifting

How it works



- Ermöglicht es Nutzern, gemeinsam online ein Geschenk zu kaufen
- Löst ein „Real-World-Problem“: Mehrere Personen haben nur ein begrenztes Budget für ein Geschenk zur Verfügung, jeder für sich kann nichts Sinnvolles kaufen
- Group Gifting bietet eine Plattform, auf der die Schenkenden ihre finanziellen Mittel zusammenführen können
- Prinzip: Siehe Ebay Group Gifts

Quelle: <http://groupgifts.ebay.com>

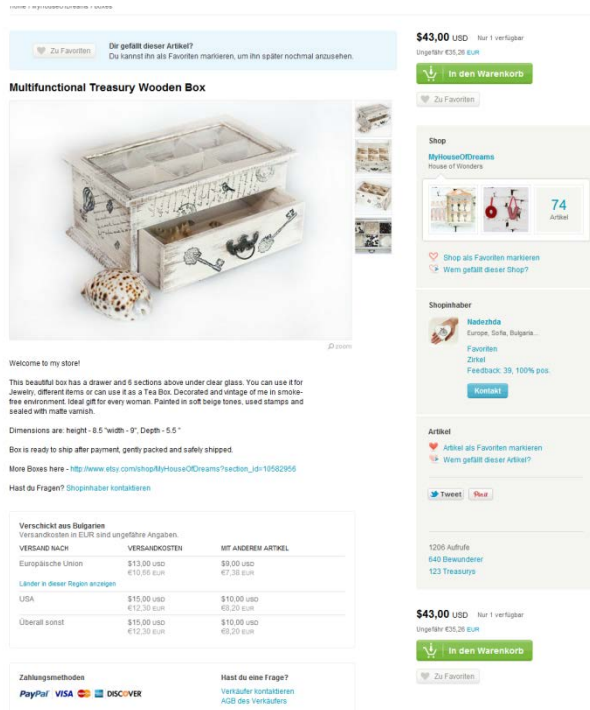


3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping



Social Shopping Portals (I)



Sammelbegriff für Portale und Plattformen, die eine Vielzahl sozialer Features integrieren

→ Heterogene Gruppe, deswegen nur zwei Beispiele

Beispiel 1: Etsy

- Shop-Plattform, auf der Nutzer ihre eigenen hergestellten Produkte hochladen können
- Plattform übernimmt Vernetzung von Anbietern und Nachfragern
- Weitere soziale Features wie Social Bookmarking oder Recommendations
- Group Gifting Funktion: „Hochzeitsliste“
- Vielzahl sozialer Funktionen in fast allen Teilen des Kaufprozesses

Quelle: <http://www.etsy.com>



3. Ausprägungsformen des Social Commerce

3.4 Social Shopping

Social Shopping Portals (II)

Social Shopping

Empfehlungen

Bewertungen, Rezensionen
und CommunitiesSuchfunktionen und
Vergleichsmöglichkeiten

Quelle: <http://www.polyvore.com>

Sammelbegriff für Portale und Plattformen, die eine Vielzahl sozialer Features integrieren

→ Heterogene Gruppe, deswegen nur zwei Beispiele

Beispiel 2: Polyvore

- Intermediär, der durch soziale Features einen großen Kundenmehrwert schafft
- Zentrale Funktion: Erstellung von Collagen aus den angebotenen Modeprodukten
- Können mit anderen Nutzern geteilt werden und dienen so als Inspirationsquelle
- Außerdem: Nutzer können andere Nutzer um modische Beratung bitten („was passt dazu?“)



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



4. Social Commerce im weiteren Sinne

- Diese Bereiche haben starken sozialen Bezug, da sie im Umfeld sozialer Netzwerke stattfinden
 - Aber eher klassische One-to-Many-Kommunikation und wenig Interaktion mit dem Nutzer
- Widerspricht dem eigentlichen Social Commerce Gedanken

Soziales Marketing

Marketingmaßnahmen im Umfeld sozialer Netzwerke

Ziele: z.B. Steigerung der Markenbekanntheit oder Traffic Building für die eigene Homepage

Retail Blogs

Social Media News Feeds

Social Advertising

Social CRM

Gesamtheit aller Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements auf Basis sozialer Webtechnologien

Zusammenhang zum Social Commerce besteht, da viele der Maßnahmen auch für CRM eingesetzt werden können

→ Teilweise Social Commerce im weiteren Sinne



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



5. F-Commerce

Soziale Netzwerke sind für den E-Commerce relevant, da sich Nutzer heutzutage zu einem großen Teil ihrer Zeit dort aufhalten.

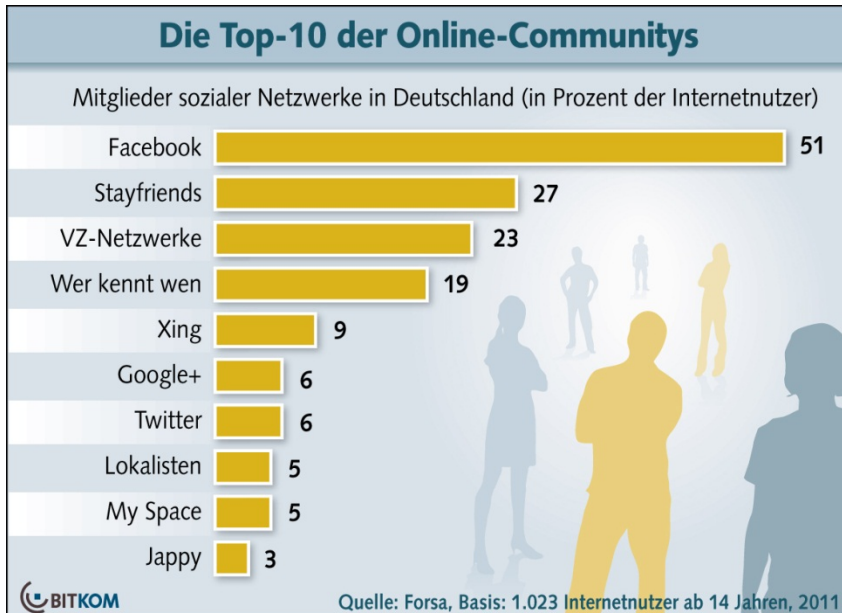


Quelle: BITKOM: Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken, 12.02.2012

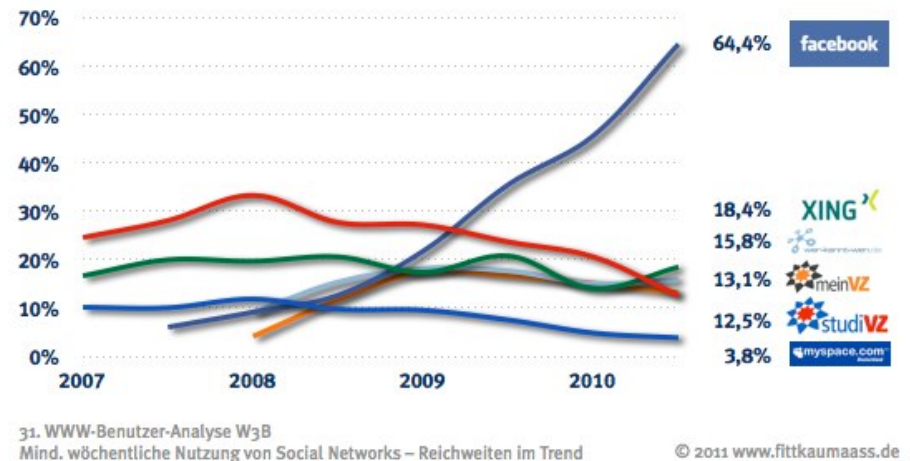


5. F-Commerce

Facebook ist mit Abstand das relevanteste Netzwerk, sowohl von den Nutzerzahlen als auch von der Nutzungshäufigkeit



Facebook hat die meisten regelmäßigen Networker Wann wird die Luft zu dünn für die anderen Social Networks?



Quelle: BITKOM: Google+ etabliert sich unter den sozialen Online-Netzwerken, 20.11.2011;
Borns, Jan: Facebook – Zahlen zur Dominanz in Deutschland, 15.02.2011



5. F-Commerce

The screenshot shows a Facebook page for 'Lebensmittel.de' with a 'Lebensmittel Shop' tab. The page features a grid of product cards, each with an image, name, price, and a 'Jetzt kaufen' button. A 'Halo Gast' notification indicates 0 products in the cart. A sidebar on the left lists categories like 'Bio und Fairtrade', 'Wein', and 'Fruchtsäfte'.

Product Name	Price
Munir Bianco di Sicilia (750 ml)	7,50 € * (10,00 €/L)
Walthers Bio Aronia-Direktsaft 100% (3000 ml)	17,99 € * (5,00 €/L)
Gepa Kaffeeblütenhonig (350 g)	4,79 € * (13,69 €/kg)
Gepa Wald- mit Blütenhonig (350 g)	4,79 € * (13,69 €/kg)
Gepa Ganze Nuss (100 g)	1,79 € * (1,79 €/100g)
Gepa Mascobado Vollmilch (100 g)	1,79 € * (1,79 €/100g)

Facebook Shops (Beispiel Lebensmittel.de):

- Wurde bis vor kurzem noch als das Zukunftsthema im E-Commerce angesehen
- Shopstruktur ähnelt derer klassischer Online-Shops
- Echte Social Commerce-Elemente fehlen allerdings (abgesehen von Like-Buttons und Kommentarfunktion)
- Nicht einmal die persönlichen Daten wurden integriert
- Shops laufen isoliert in einem Inline-Frame, ohne Schnittstellen zu Facebook oder anderen externen Systemen

Quelle: https://www.facebook.com/Onlinesupermarkt/app_347907105232620



5. F-Commerce

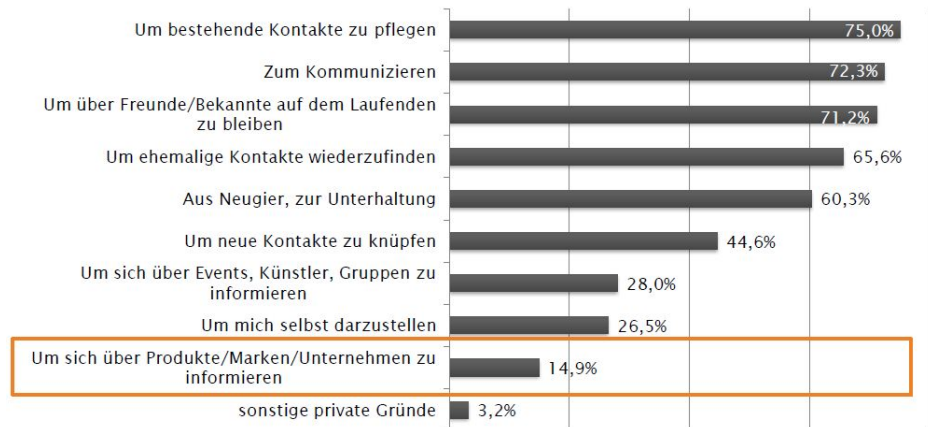
Facebook-Shops sind bisher wenig erfolgreich:

- Viele große Retailer wie Gamestop, Gap und Nordstrom haben ihre Facebook-Shops bereits wieder geschlossen
- Auch „Facebook Credits“ wurden kürzlich wieder eingestellt

Gründe:

- Die bisher umgesetzten Facebook Shops haben wenig mit Social Commerce, also der Vernetzung von Nutzern zu tun
 - Gerade dies wäre im Umfeld der sozialen Netzwerke aber sinnvoll
- Die Plattform von Facebook scheint für den Verkauf von Produkten generell eher ungeeignet zu sein
 - Nutzer wollen im Umfeld sozialer Netzwerke nicht mit E-Commerce-Inhalten konfrontiert werden

Was machen die Nutzer Sozialer Netzwerke



Quelle: INNOFACT, 2010

Basis: 1.000 Facebook-Nutzer

Quelle: Internet World Business: Ist F-Commerce am Ende?, 05.03.2012, S. 3; Hudetz, Dr. Kai: Social Commerce –Wie viel Interaktion will der Kunde?, o.J., S. 24



5. F-Commerce

Vielversprechenderer Ansatz:

Facebook Open Graph:

- Der extern zugreifbare Social Graph von Facebook
- Beinhaltet sämtliche Informationen über alle Nutzer von Facebook, deren Beziehungen untereinander sowie Kommentare, Nachrichten, Likes, Unternehmensseiten, etc.
- Diese Daten bilden das wahre Potential von Facebook
- Einfacher Zugriff über Schnittstelle „Graph API“
- Verwendung der erhaltenen Daten liegt auf Seiten des Shopbetreibers



```
{  
  „id“: „100000359462587“,  
  „name“: „Benjamin B\u00f6ge“,  
  „first_name“: „Benjamin“,  
  „last_name“: „B\u00f6ge“,  
  „birthday“: „06/19/1988“,  
  „location“: {  
    „id“: „115273858485554“,  
    „name“: „Pinneberg, Germany“  
  },  
  „gender“: „male“  
}
```

Quelle: Wolk, Stefan: Social Customer Integration - Shopping mit Facebook, 29.06.2011



5. F-Commerce

The screenshot displays the smatch.com interface with a Facebook login dialog box. The dialog box contains the following information:

- Log In with Facebook** (button)
- Cancel** (button)
- ABOUT THIS APP**: Finde was dir gefällt und passende Geschenke für deine Freunde! smatch.com präsentiert dir auf Basis deiner Interessen und Vorlieben individuelle Produktvorschläge aus mehr als 2 Millionen Produkten und über 10.000 Marken die zu dir passen.
- THIS APP WILL RECEIVE:**
 - Your basic info (?)
 - Your email address (benjamin@boege.de)
 - Your profile info: birthday, interests and likes
 - Your photos
 - Friends' profile info: birthdays, interests and likes
- Who can see posts this app makes for you on your Facebook timeline:** (?)
- Friends (dropdown menu)
- By proceeding, you agree to smatch.com's Terms of Service and Privacy Policy and will be taken to www.smatch.com - Report App

Quelle: <http://www.smatch.com/Community/shoplikeme/>

Facebook Open Graph (Bsp. smatch.com):

- Aussprache von personalisierten Empfehlungen auf Basis der Facebook-Daten
 - Empfehlung für Kunden und seine Freunde
 - Beispielsweise Empfehlung von Produkten aus dem Sortiment „Büro & Schreibwaren“ bei Like der FH Wedel
 - Eigenes Profilbild und Profilbilder der Freunde werden in die Website integriert
 - Hoher Mehrwert für den Nutzer, da personalisierte Angebote eine höhere Relevanz haben
 - Höhere Kaufwahrscheinlichkeit
 - Problematiken: Abhängigkeit von Facebook aus Händlersicht und Datenschutzbedenken der Kunden
- Trotzdem interessanter Ansatz mit sehr großem Potential, vielfältige und mächtige Einsatzmöglichkeiten



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Begriffsdefinitionen und Grundlagen
3. Ausprägungsformen des Social Commerce
4. Social Commerce im weiteren Sinne
5. F-Commerce
6. Zusammenfassung und Fazit



6. Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassung:

- Der Begriff des Social Commerce ist nicht einheitlich definiert
 - es gibt enger gefasste und weiter gefasste Definitionen
 - sinnvoll erscheint die von Jochen Krusch
- Es gibt eine Vielzahl von Ausprägungsformen, die sich anhand ihres Social Shopping-Anteils kategorisieren lassen
 - Es konnte ein guter Überblick über die Thematik gegeben werden
- Die Möglichkeiten von Facebook als Shopping-Plattform werden häufig überschätzt
 - Das wahre Potential von Facebook liegt im Open Graph und dessen Verwendung auf externen Webseiten



6. Zusammenfassung und Fazit

Fazit:

- Das Themengebiet beinhaltet mehr Facetten als es auf den ersten Blick den Anschein hat
- Aus Kundensicht bringen die sozialen Funktionen im Onlinehandel einen großen Mehrwert, der durch die Vernetzung zustande kommt
 - Bessere Beurteilung der Produkte durch Erhalt unabhängiger Informationen
 - Neue Inspirationen
- Social Commerce ist auch aus Sicht von Shopbetreibern sinnvoll
 - Erhöhung der Kundenbindung und der Kundenzufriedenheit
 - Ggf. sogar Aufwandsreduzierung, wenn Prozesse vom Kunden übernommen werden
- Händler müssen allerdings akzeptieren, dass der Kunde mehr Macht erhält
 - Entwicklung vom Consumer zum „Prosumer“
 - Der Kunde muss aktiv eingebunden werden, kein Aufzwingen vorgegebener Lösungen



6. Zusammenfassung und Fazit



- Die vorgestellten Social Commerce-Elemente sind heute schon Alltag im Onlinehandel
- Eine zunehmende Verbreitung von sozialen Elementen ist wahrscheinlich
- Weitere Möglichkeiten der konkreten Umsetzung werden noch hinzukommen



Fragen?