

# Abstract

**Titel: Social Commerce: Grundlagen, State of the Art und Potentiale für KMU**

**Kurzzusammenfassung:** Bei Social Commerce steht die aktive Einbindung der Kundschaft im Mittelpunkt. Ohne funktionierende Community bringt auch die beste Social Commerce Plattform nichts. Durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung sollen der Kundschaft stetig neue Mehrwerte geboten werden. Somit sollen Anreize geschaffen werden, damit die Kunden die Plattform von Zeit zu Zeit besuchen und im Idealfall aktive Rollen in der Community einnehmen sowie auch ihre Einkäufe dort erledigen. Zudem sollen, durch eine ständige Überwachung der Plattform, die Bedürfnisse der Kundschaft eruiert werden und durch eine aktive sowie persönliche Kommunikation, sowohl bei Fragen als auch bei Reklamationen, eine Vertrauensbasis geschaffen werden.

**Verfasser/-in:** Adrian Strittmatter

**Herausgeber/-in:** **Dr. Hans-Dieter Zimmermann**

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2015

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Strittmatter, A. (2015). *Social Commerce: Grundlagen, State of the Art und Potentiale für KMU*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Social Commerce, E-Commerce, Social Media, Community

## **Ausgangslage**

Der Begriff Social Commerce ist noch jung, wenig bekannt und kaum verbreitet. Die „Begriffe und Grundlagen“ sind eher allgemein gehalten und es sind praktisch keine Empfehlungen für den Einsatz von Social Commerce in Unternehmungen vorhanden. Im Rahmen dieser Bachelor Thesis gilt es deshalb die Begriffe und Grundlagen differenziert zu betrachten, eine eigenständige Definition abzuleiten, den State of the Art in Bezug auf die Dimensionen und Ausprägungsformen aufzuzeigen, sowie abschliessend Empfehlungen für den Einsatz von Social Commerce in Unternehmungen anhand von Stossrichtungen abzugeben.

## **Ziele**

Der Fokus dieser Bachelor Thesis liegt auf dem Nutzen und den Erfolgspotentialen von Social Commerce für KMUs. Das Grundgerüst hierfür bilden die Begriffe und Grundlagen, die in diesem Zusammenhang bestehen. Des Weiteren soll der State of the Art in Bezug auf die Dimensionen und Ausprägungsformen aufgezeigt werden. Aufgrund der theoretischen Grundlagen und den Experteninterviews sollen Strategien für mögliche Stossrichtungen aufbereitet sein. Den Abschluss bilden die Empfehlungen für eine Implementierung von Social Commerce.

## **Vorgehen**

Der Autor hat sich als erstes einen Überblick über die ganze Thematik verschafft, da für ihn dieses Thema grösstenteils unbekannt war. Am Anfang dieser Arbeit ging es deshalb insbesondere um die Informationsbeschaffung. Hierfür gab es einerseits ein Gespräch mit dem Themengeber und zusätzlich erfolgte eine detaillierte Recherche durch Sekundärquellen.

Mittels Sekundärquellen wurden Informationen zu den Begriffen und Grundlagen, dem State of the Art im Zusammenhang mit den Dimensionen und Ausprägungsformen sowie der IST-Situation erlangt. Dies erfolgte durch Bibliotheken (vor Ort und in online Katalogen), Onlinequellen sowie mit der Hilfe wissenschaftlicher Datenbanken. Da es sich bei Social Commerce um ein sehr junges Thema handelt, war eine detaillierte Recherche in wissenschaftlichen Datenbanken sowie in weiteren Onlinequellen erforderlich. Zudem wurden, soweit vorhanden, Fachbücher beigezogen.

Des Weiteren hat der Verfasser dieser Bachelor Thesis eine Best Practice Analyse vorgenommen. Bei dieser Analyse wurden die, für den Swiss E-Commerce Award 2015 (Kategorie Social Commerce) nominierten Unternehmen analysiert und die wichtigsten Fakten dargelegt.

Um die Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und weitere wichtige Kriterien in Bezug auf den Aufbau einer Social Commerce Plattform zu eruieren, sind insgesamt acht qualitative Experteninterviews durchgeführt worden. Anschliessend wurden, durch eine SWOT-Analyse, die Stossrichtungen eruiert sowie Empfehlungen abgeleitet.

### **Erkenntnisse**

Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf den theoretischen Grundlagen sowie den Experteninterviews. Der Verfasser erarbeitete anhand der SWOT-Analyse insgesamt elf mögliche Stossrichtungen. Aus diesen elf Stossrichtungen resultierten anschliessend drei Haupt- und eine Alternativempfehlung.

### **Aufbau einer Plattform und Community**

Die erste Empfehlung des Autors soll aufzeigen, was alles beachtet werden muss beim Aufbau einer Plattform und weshalb eine gute funktionierende Community unabdingbar ist.

Die wichtigste Voraussetzung um sich mit Social Commerce befassen zu können ist, dass man sich bereits mit E-Commerce und Social Media auseinandergesetzt hat. Ein Aufbau einer Social Commerce Plattform durch Selbstentwicklung dauert ca. 1-2 Jahre. Zu den Kosten können keine allgemeingültigen Angaben gemacht werden, da jede Plattform unterschiedlich ist und je nach Komplexität länger dauert.

Die Community bildet das Herzstück von Social Commerce, wobei die Interaktionen im Mittelpunkt stehen. Je grösser und aktiver eine Community ist, desto schneller verbreiten sich Informationen bzw. Empfehlungen zu Produkten oder Angeboten. Dies führt dazu, dass eine Vertrauensbasis zum Unternehmen geschaffen und tendenziell mehr Absatz erzielt wird.

### **Kulturelle Verankerung von Social Commerce in der Unternehmung**

Die zweite Empfehlung bezieht sich auf die Wichtigkeit der kulturellen Verankerung innerhalb des Unternehmens.

Social Commerce muss von der Unternehmung gelebt werden um erfolgreich zu sein. Ein Code of Conduct eignet sich hierbei, um die Werte und Normen des Unternehmens festzuhalten. Dies kann jedoch nur funktionieren, wenn dies vom Topmanagement vorgelebt wird. Sobald dies geschieht, ist ein gutes Fundament für Social Commerce gelegt.

Zudem empfiehlt der Autor den Einsatz von zwei bis drei „Community Managern“, die sich um die Kundschaft kümmern. Durch die persönliche Kommunikation soll Transparenz sowie eine Vertrauensbasis entstehen.

## **Mehrwerte für den Kunden generieren**

Bei der dritten Empfehlung stehen die Wichtigkeit der kontinuierlichen Weiterentwicklung sowie die Generierung von Mehrwerten für den Kunden im Vordergrund.

Ziel jedes Unternehmens muss es sein, dass der Kunde so häufig wie möglich die Plattform besucht und bestenfalls einen aktiven Part in der Community einnimmt. Dies soll einerseits durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Plattform geschehen und andererseits mit der Hilfe von generierten Mehrwerten für den Kunden. Mehrwerte können beispielsweise Aktionen, Wettbewerbe oder spezielle Features sein, die den Einkauf zum Erlebnis machen. Zudem könnten Community-Mitglieder durch Empfehlungen oder Kundenanwerbungen mit Punkten belohnt werden und die Punkte bei einem Einkauf in Form eines Rabattes beziehen.

Des Weiteren sieht der Autor die Notwendigkeit eines zielgerichteten Marketingkonzepts. Im Zentrum stehen hierbei die Fragen: Wer ist unsere Zielgruppe? Was sind unsere Vertriebsziele? Welcher Kanal eignet sich für die Zielerreichung? Das Marketingkonzept soll von Zeit zu Zeit überprüft und allenfalls den neuen Gegebenheiten angepasst werden.

## **Schlussfolgerung**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die drei Empfehlungen einen potentiellen Nutzen für Unternehmen darstellen. Im Zentrum von Social Commerce steht die Interaktion (User-User oder User-Unternehmen), so bildet der Aufbau einer aktiven Community das „A und O“ des Social Commerce. Auf der anderen Seite dürfen hingegen die Herausforderungen, insbesondere der zeitliche Aspekt und die Kosten, nicht unterschätzt werden. Die Plattform ist nicht von heute auf Morgen fertig gestellt und verursacht je nach Komplexität einen hohen Aufwand.

## **Literaturquellen**

- Heinemann, G. (2014). *SoLoMo – Always-on im Handel. Social Commerce als Basifaktor Nr.1 des SoLoMo*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krisch, J., Koch, M. & Richter, A. (2007). *Social Commerce. Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*. Technischer Bericht Nr. 2007-03. München: Fakultät für Informatik.
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce. Die Monetarisierung von Social Media*. München: GRIN Verlag GmbH.