



**Forschungsarbeit des E-Commerce Institut Köln**

# **Social Commerce**

**– Entstehung und Bedeutung –**

**Version 4.0  
12. Oktober 2021**

## **Autoren**

**Prof. Dr. Richard C. Geibel  
Robin Kracht M.A. B.A.**

**Hochschule Fresenius –  
University of Applied Sciences  
Im Mediapark 4  
50670 Köln**

Dieses Working Paper des E-Commerce Institut Köln entsteht in enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmen „Digital Pixelpark GmbH“ und wäre ohne den vielfältigen Input dieser Firma nicht möglich gewesen.



An diesem Vorhaben sind seitens Digitas Pixelpark insbesondere folgende Personen beteiligt:

**Olav Waschkies**  
**Uwe Roschmann**  
**Sean Broekmans**

Die dargestellten Forschungsergebnisse und Erkenntnisse wurden im Wesentlichen im Rahmen von Vorlesungen sowie bei der Betreuung von Master-Arbeiten, Case Studies und Projektarbeiten an der „Hochschule Fresenius – University of Applied Sciences“ in Köln im SoSe 2021 sowie WiSe 2021/22 sowie durch eigene Forschungsarbeiten gewonnen.



## Inhaltsübersicht

<b>1. Entstehung und Entwicklung</b>	<b>4</b>
1.1 Traditionelle Wertschöpfungskette	4
1.2 Zerlegung in Teil-Prozesse	5
<b>2. Einordnung von Electronic Business</b>	<b>7</b>
2.1 E-Procurement	7
2.2 E-Commerce	8
2.3 E-Community	8
2.4 Digitale Wertschöpfungskette	8
<b>3. Social Commerce</b>	<b>10</b>
3.1 Definition von Social Commerce	10
3.2 Grafische Darstellung von Social Commerce	11
<b>4. Charakteristiken von Social-Commerce</b>	<b>17</b>
4.1 Chancen von Social Commerce	17
4.2 Herausforderungen von Social Commerce	18
<b>5. Anwendungsbeispiele</b>	<b>18</b>
5.1 Mr. Beast Burger	18
5.2 Cluse	19
5.3 Under Armour	19
<b>6. Ausblick</b>	<b>20</b>
6.1 Strategische Checkliste	20
6.2 Technische Checkliste	21
6.3 Limitierungen und Beschränkungen	22
6.4 Future Research	22
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>23</b>

## 1. Entstehung und Entwicklung

Die Welt des Electronic Commerce (E-Commerce) hat in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und sich mit großer Geschwindigkeit weiterentwickelt<sup>1</sup>. Diese rasante Entwicklung betrifft nicht nur das stetig wachsende Umsatz-Volumen des E-Commerce, das insbesondere durch die Corona-Pandemie weiter beschleunigt wurde, sondern auch die unterschiedlichen Facetten und Erscheinungsformen, in denen sich E-Commerce heutzutage darstellt.

Einen besonders relevanten Bereich des E-Commerce stellt das Gebiet des „**Social Commerce**“ (S-Commerce) dar, da es einerseits auf der inzwischen vielfach erprobten und bewährten Funktionalität des E-Commerce aufbaut und andererseits diese leistungsfähigen Ansätze mit der enormen Dynamik des Social Media Managements verbindet. Diese besondere Kombination bietet für die jeweiligen Marktteilnehmer sowohl eine Vielzahl von neuen Chancen in den Bereichen Marketing und Vertrieb als auch große Herausforderungen bei der konzeptionellen und IT-technischen Realisierung des verfolgten Ansatzes bei der Umsetzung der S-Commerce-Strategie. Beide Gebiete werden in dieser Ausarbeitung detailliert betrachtet und kritisch untersucht.

### 1.1 Traditionelle Wertschöpfungskette

Die klassische Unterteilung der Prozesse in einem Unternehmen in die drei großen Bereiche „Beschaffung - Produktion - Absatz“ wurde von Michale E. Porter in den 80er Jahren durch die detailliertere Betrachtung der Wertschöpfungskette verfeinert. Diese wird im ersten Kapitel der Forschungsarbeit näher erläutert.

Michael Porter hat in dieser traditionellen Wertschöpfungskette (Wertkette) definiert<sup>2</sup>, welche zusammenhängende Unternehmensaktivitäten des betrieblichen Gütererstellungsprozesses aufgeführt werden und diese grafisch abgebildet. Dabei hängt die Marge eines Unternehmens gleichermaßen von den unterschiedlichen Primäraktivitäten sowie den Unterstützungsaktivitäten ab. Das Modell wird wie folgt dargestellt:

---

<sup>1</sup> Vgl. Große-Holtforth/Geibel/Kracht [2020], S. VII und S. 1 ff.

<sup>2</sup> Porter, Michael E. (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance

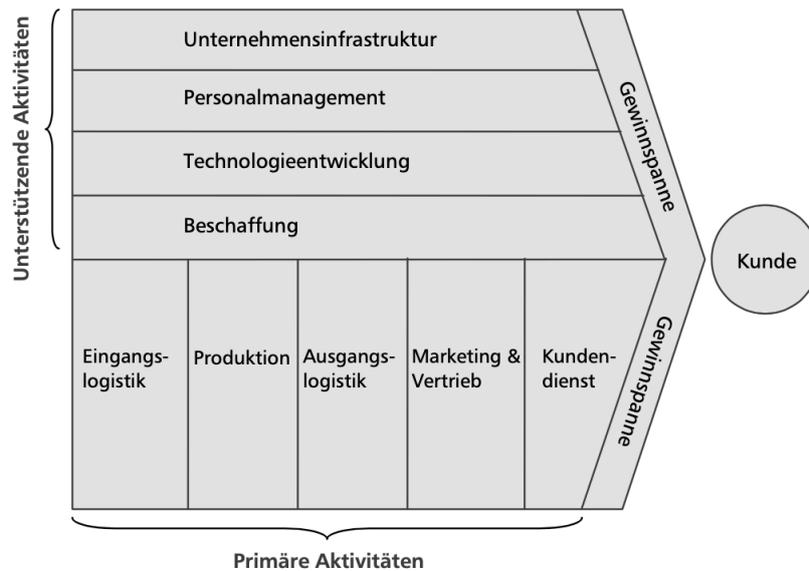


Abb. 1: Traditionelle Wertschöpfungskette  
(Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon [2021], o. S.)

## 1.2 Zerlegung in Teil-Prozesse

Die Wertschöpfungskette wird mit dem Ziel erstellt, die Effizienz von Prozessen und grundsätzlich die Wettbewerbsfähigkeit in Unternehmen zu erhöhen. Zu diesem Zweck werden sämtliche Tätigkeiten eines Unternehmens detailliert in ihre Einzelbestandteile aufgeteilt. Die zuvor abgebildete Darstellungsform erleichtert Gesamtanalysen von Unternehmen und den Vergleich der verschiedenen Einzelbereiche. Die Wertschöpfungskette von Unternehmen wird grundlegend von dem kompletten Herstellungsprozess, bis hin zum Vertrieb der Produkte beschreibt. Dieses Grundmodell wurde vom US-Ökonom Michael Porter entwickelt.

Das Modell der Wertschöpfungskette stellt diese Unternehmens-Aktivitäten grafisch dar. Dabei wird eine Einteilung in primäre- und unterstützende Aktivitäten vorgenommen. Zu den Primäraktivitäten werden alle Tätigkeiten gezählt, die direkt mit der Erstellung des Produktes oder der Dienstleistung zusammenhängen.

Die erste Phase der primären Aktivitäten wird durch die Eingangslogistik beschrieben, bevor die Produktion der Waren / Dienstleistung beginnt. Nach der Produktion beginnt die Ausgangslogistik, bei welcher Waren so platziert werden, dass diese schnell aus dem Lager versendet werden können – demnach die Lagerung und Auslieferung des fertigen Produktes an die Kunden.<sup>3</sup> Der nächste Schritt der Wertschöpfungskette ist das Marketing & der Vertrieb – z.B. in Form von verschiedenen Online- und Offline-Aktivitäten sowie der schlussendliche Abverkauf von Waren oder Dienstleistungen. An letzter Stelle der Kette steht der Service bzw. Kundendienst für die Kunden. Dabei können Unternehmen für Kunden telefonisch, per E-Mail

<sup>3</sup> Vgl. Dreyer/ Oehler [2002], S. 15 ff.

oder über Social Media Accounts verfügbar sein und dabei Fragen zu Produkten stellen, Beschwerden eingereicht und Rücksendungen von Produkten beantragen.

Die unterstützenden Aktivitäten bilden die Voraussetzung für die Ausführung der primären Aktivitäten. Zu den Unterstützungsaktivitäten zählt Porta die Unternehmensinfrastruktur, die Technologie-Entwicklung und die Beschaffung, bei welcher es weniger um die Produktbeschaffung, als um eine Bereitstellung von Maschinen und Betriebsmitteln geht. Ebenso dazu gezählt wird das Human Resource Management, z.B. die Verwaltung des Mitarbeiterbestands, welcher essenziell wichtig ist. Dazu gehören Fortbildungen und die Einstellung oder Entlassung von Mitarbeitern. Zu den Aktivitäten der Technologie-Entwicklung wird die Weiterentwicklung von Produkten und Produktionsprozessen verstanden. An der rechten Seite des Modells steht die Marge. Diese repräsentiert den Mehrwert, der während der Produktion des Gutes oder der Dienstleistung erstellt wurde.

Alle wettbewerbsrelevanten Informationen und Zusammenhänge werden somit in dem Modell dargestellt und schaffen dadurch eine optimale Basis für eine weiterführende Analyse. Somit kann die Frage „Welche Einsichten ermöglicht die Wertschöpfungskette in die Performance eines Unternehmens?“ beantwortet werden. Denn die Grundannahme ist, dass die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit nur durch die Optimierung aller Aktivitäten eines Unternehmens möglich ist. Die Wertschöpfungskette ermöglicht daher Fragen zu bestimmten Teilbereichen (Unterstützungs- und Primäraktivitäten) oder Fragen zum gesamten Unternehmen zu beantworten.

Des Weiteren kann durch das Modell festgelegt werden, welche Aktivitäten die Kernkompetenzen des Unternehmens sind. Die Kernkompetenzen können beispielsweise im Marketing und Vertrieb durch geschickte Darstellung in Werbung und Social-Media-Kanälen liegen.

Die Wertschöpfungskette wird in erster Linie verwendet, da sie eine tiefgreifende passende Unternehmensanalyse bietet. Zudem verbindet sie die reine Analyse mit der Strategieentwicklung. Demgegenüber steht jedoch, dass die Methodik der Wertschöpfungskette relativ komplex und aufwendig ist. Außerdem ist die Interpretation der Ergebnisse zuerst nur eine erste Betrachtung und Bedarf daher weiterer Überlegungen.

## 2. Einordnung von Electronic Business

Die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundenen Möglichkeiten der Informationsübertragung führten zu einem weiteren Fortschritt bei der Betrachtung von Prozessen in Unternehmen.

Der allgemein wachsende technologische Wandel und speziell die wachsende Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnik sowie der Ausbau und die Vernetzung von elektronischen bzw. digitalen Datenwegen waren notwendige Voraussetzungen für eine neue Dimension des wirtschaftlichen Miteinanders – dem elektronischen Handel auf elektronischem Datenwegen.<sup>4</sup>

Das Electronic Business - häufig auch als E-Business bezeichnet - besteht genauso wie die Netzwerkökonomie aus verschiedenen Komponenten, die es zu erklären gilt. Für ein einheitliches Verständnis des hier vorliegenden Themenbereiches, wird daher folgende Einordnung der zentralen Begrifflichkeiten vorgenommen.

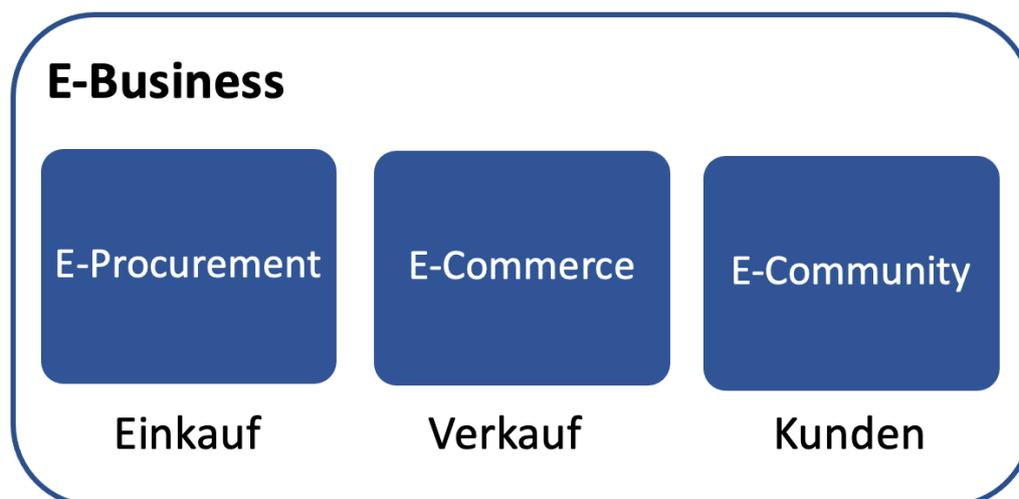


Abb. 2: Einordnung der zentralen Elemente des Electronic Business

(Quelle: Eigene Darstellung. Zur Einteilung gibt es vers. Ansichten, siehe dazu auch Kollmann [2021], o. S.)

### 2.1 E-Procurement

Das Electronic Procurement (E-Procurement) ermöglicht den elektronischen Einkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke. Damit erfolgt eine Integration von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung bzw. Abwicklung von operativen und strategischen Aufgaben im Beschaffungsbereich.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Vgl. Kollmann [2019], S. 1.

<sup>5</sup> Kollmann [2021], o. S.

## 2.2 E-Commerce

E-Commerce ermöglicht den elektronischen Verkauf, d.h. den Abschluss von digitalen Kaufverträgen, von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitalverbundene Netzwerke.<sup>6</sup>

## 2.3 E-Community

Eine Electronic Community (E-Community) ermöglicht den elektronischen Kontakt zwischen Personen bzw. Institutionen über digitale Netzwerke. Damit erfolgt eine Integration von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien sowohl zur Unterstützung des Daten- bzw. Wissensaustausches als auch zur Vorbereitung transaktionsrelevanter Entscheidungen.<sup>7</sup>

Dabei nimmt besonders das Content Marketing eine zentrale Rolle ein, welches durch strategische Maßnahmen hinsichtlich der Erstellung und Verbreitung von relevanten Inhalten die Einstellung der Adressaten, bezogen auf die Unternehmensziele, beeinflusst.<sup>8</sup>

## 2.4 Digitale Wertschöpfungskette

Nachdem Porter die traditionelle Wertschöpfungskette beschreibt, gibt es aufbauend auf dem Ansatz des Electronic Business auch Ansätze für digital geprägte Wertschöpfungsketten. Für eine systematische Analyse eines zukunftsorientierten Unternehmens, welches im Bereich E-Commerce erfolgreich tätig sein möchte, ist es unabdingbar die einzelnen Elemente der Wertschöpfungskette zu untersuchen. Das folgende Modell beschreibt die digitale Wertschöpfungskette:

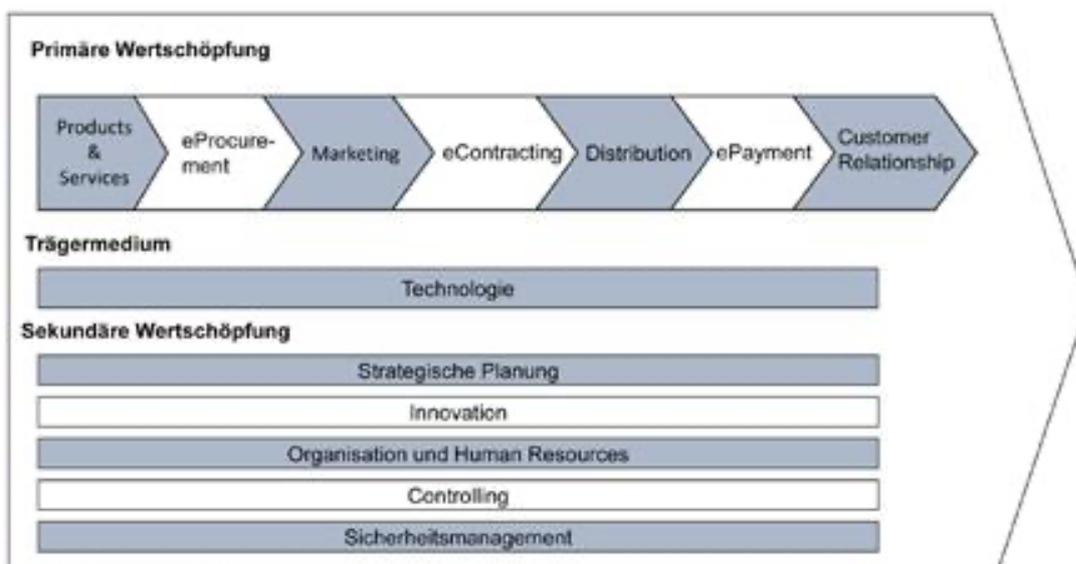


Abb. 3: Digitale Wertschöpfungskette  
(Quelle: Nutrion [2021], o. S.)

<sup>6</sup> Vgl. Große-Holtforth/Geibel/Kracht [2020], S. 5.

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Vgl. Römmelt [2021], S. 19.

**Wertschöpfungskette:**

Die zuvor dargestellte Abbildung der digitalen Wertschöpfungskette, zeigt die unterschiedlichen, klassischen Elemente von E-Commerce Unternehmen auf. Diese lassen sich in drei Hauptbereiche einteilen.

**i. Primäre Wertschöpfung**

Diese besteht grundsätzlich aus sieben Stufen. In jeder der aufgeführten Stufen werden neue Werte erzeugt. Daher hat jede der Stufen einen Anteil am Erfolg des Unternehmens. Nach dem Einkauf von Produkten und / oder Leistungen, fügt das Unternehmen Mehrwerte hinzu, z.B. durch Veredelung oder durch Zusammenstellung (Sortiment), und erzeugt somit die Wertschöpfung.

**ii. Digitales Trägermedium**

Die Technologie ist der zentrale Bestandteil bei E-Commerce-Unternehmen und Grundvoraussetzung für die Wertschöpfung. Strategische Fehlentscheidungen können die unternehmerische Flexibilität einschränken und somit großen Schaden verursachen. Neben verschiedenen technischen Tools, sind für moderne Online-Shop Betreiber besonders ein Warenwirtschaftssystem, der Online-Shop und Marktplätzen zum Einsatz.

**iii. Sekundäre Wertschöpfung**

Wird die sekundäre Wertschöpfungskette betrachtet, werden hierbei Werte geschaffen, die nicht direkt Umsatz generieren, aber dennoch von zentraler Bedeutung für das Unternehmen sind. Denn hierdurch werden grundlegende Strukturen und Strategien für Wachstum und Umsatz erzeugt. Führung und Planung des Unternehmens, Business Development, Unternehmensorganisation, Sicherheitsmanagement, Finanzen und Controlling sind unabdingbar für ein Unternehmen mit digitalem Fokus bzw. Absatzkanal. Mangelhaftes Know-how und fehlerbehaftete Entscheidungen führen schlussendlich zu Profitabilitätseinbußen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Nutrion [2021], o. S.

### 3. Social Commerce

In jüngster Zeit hat der Bereich des E-Commerce erheblich an Umfang und an Bedeutung gewonnen.<sup>10</sup> Besonders durch die Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie getrieben, erhöhte sich der digital generierte Umsatz sowie die unterschiedlichen Formen des E-Commerce erheblich.

Eine besondere Form des E-Commerce ist der „Social Commerce“ (S-Commerce) als eine neue Antwort auf die Frage, in welcher Art und Weise Produkte vom Verbraucher gefunden, gesehen und ausgewählt werden sowie diese anschließend zum Endnutzer gelangen. Das wesentliche Differenzierungsmerkmal ist damit der zugrundeliegende Absatzkanal. Die Konzentration des Vertriebs und Verkaufs auf die Social-Media-Kanäle stellt eine beeindruckende kommerzielle Evolution dar. Social Commerce ist damit weder eine neue Werbeform noch ein einzelner Schritt innerhalb der Customer Journey.<sup>11</sup>

Die User Experience imitiert bei S-Commerce im Vergleich zum bisherigen E-Commerce stärker die physische Einkaufswelt. Die Interaktionen zwischen Menschen, persönlichen Empfehlungen und direktem Feedback simulieren das Einkaufserlebnis der realen Welt und stimulieren den Verkaufsprozess.<sup>12</sup>

#### 3.1 Definition von Social Commerce

Für den neuen, zukunftssträchtigen Bereich Social Commerce hat sich bislang noch keine einheitliche Definition durchgesetzt. In der Literatur lassen sich bisher nur sehr vereinzelt Artikel und Abhandlungen zum Themenbereich Social Commerce finden, die zudem unterschiedliche Perspektiven auf das neuartige Gebiet aufweisen und daher zu verschiedenen Ansätzen hinleiten. Die bereits existierenden Definitionen decken allesamt nur Teilbereiche von Social Commerce ab und erfassen nicht dessen vollen Umfang. Eine allgemeingültige Definition von Social Commerce ist daher zwingend notwendig und wird vom Markt intensiv verlangt.

Um eine stabile Basis für die weiteren Ausführungen zu schaffen, wurde von den Autoren ein ganzheitliches Social Commerce-Modell entwickelt, das alle betreffenden Bereiche und Ausprägungen vereint. So ist es möglich, das untersuchte Forschungsgebiet eindeutig zu beschreiben und inhaltlich klar abzugrenzen. Zu diesem Zweck wurden drei aufeinander aufbauende und ergänzende Stufen bei der Definition von Social Commerce sowie eine entsprechende grafische Darstellung entwickelt: Social Commerce im engeren Sinne (i.e.S.), Social Commerce im weiteren Sinne (i.w.S.) und Social Commerce im umfassenden Sinne (i.u.S.).

---

<sup>10</sup> Zur Bedeutung des E-Commerce s. insb. Große Holtforth/Geibel/Kracht [2020].

<sup>11</sup> Vgl. Roschmann [2021], S. 31.

<sup>12</sup> Vgl. Richter [2021], S. 20 f.

### Drei-Stufen-Definition von Social Commerce:

1. Social Commerce im engeren Sinne (i.e.S.)

Social Commerce ist eine ganzheitliche Kommunikations-, Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen, die sowohl personalisierbare Ansprache inspiriert als auch direkte Interaktion mittels Social-Media-Plattformen ermöglicht.

2. Social Commerce im weiteren Sinne (i.w.S.)

Social Commerce ist eine ganzheitliche Kommunikations-, Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen, die sowohl personalisierbare Ansprache inspiriert als auch direkte Interaktion mittels Social-Media-Plattformen ermöglicht sowie der Aufbau oder die Nutzung einer E-Community und die Implementierung einer technischen Infrastruktur.

3. Social Commerce im umfassenden Sinne (i.u.S.)

Social Commerce ist eine ganzheitliche Kommunikations-, Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen, die sowohl personalisierbare Ansprache inspiriert als auch direkte Interaktion mittels Social-Media-Plattformen ermöglicht sowie der Aufbau oder die Nutzung einer E-Community und die Implementierung einer technischen Infrastruktur, ergänzt um Digital Commerce und Omni-Channel.

### 3.2 Grafische Darstellung von Social Commerce

Nach dem Verständnis der Autoren sind die drei miteinander verbundenen Stufen im Bereich des Social Commerce gesamtheitlich zu betrachten, um die wachsende Funktionalität und Komplexität des sich rasant entwickelnden Gebiets zu erfassen und angemessen beschreiben zu können. In der umfassenden Darstellung der dritten Stufe des Social Commerce-Modells nimmt dieses die optische Form einer „Micky Maus“ an, indem es die beiden wichtigen Gebiete des „Digital Commerce“ und des „Omni-Channel-Vertriebs“ mit seinen vielfältigen Verbindungen und Schnittstellen zum Social Commerce mit einbezieht.

Nach der Definition **im engeren Sinne**, also dem Kern der zuvor dargestellten Abbildung, ist „Social Commerce eine ganzheitliche Kommunikations-, Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen, die sowohl personalisierbare Ansprache inspiriert als auch direkte Interaktion mittels Social-Media-Plattformen ermöglicht.“

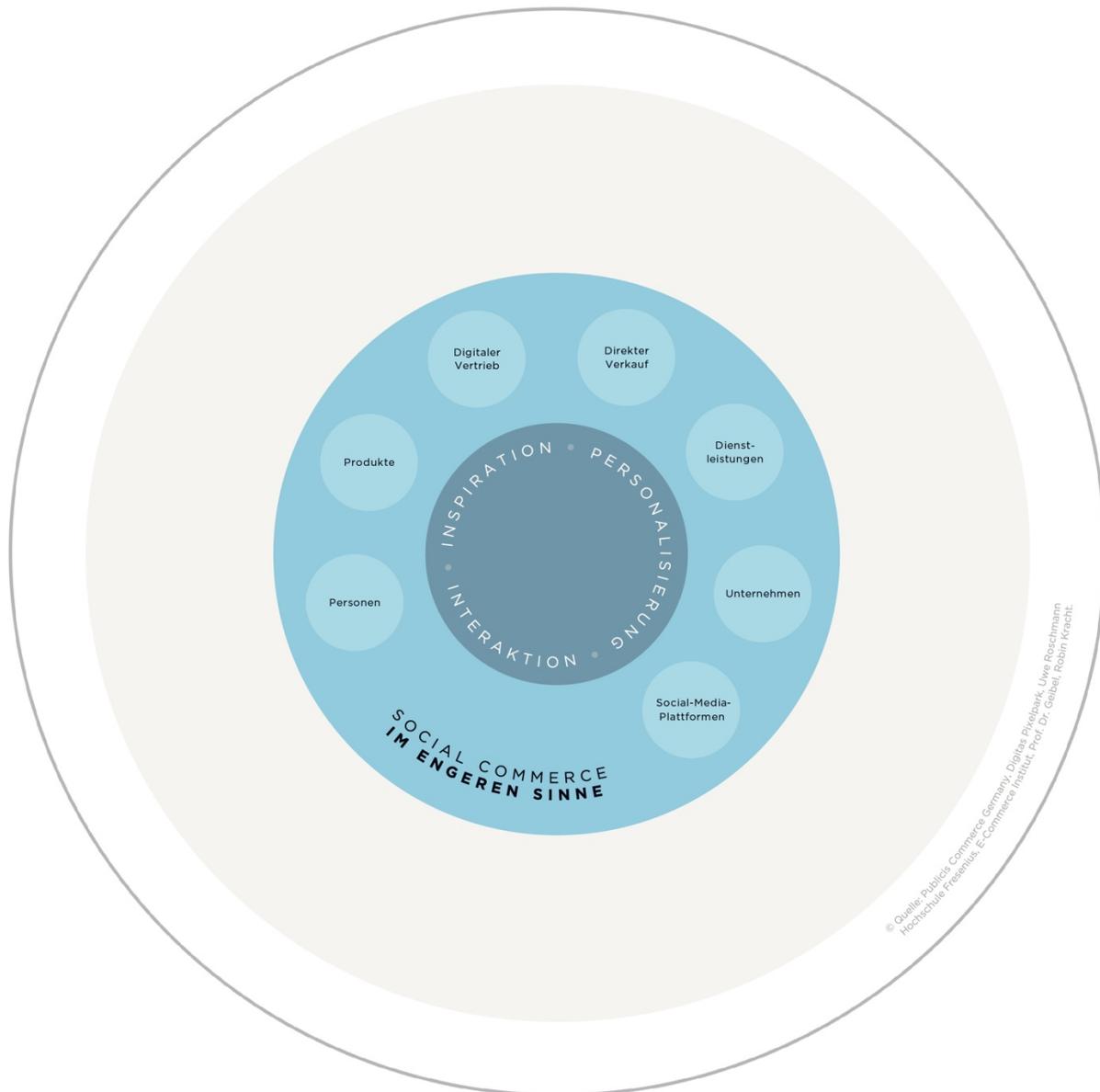


Abb. 4: Social Commerce Modell im engeren Sinne  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Hierbei stehen sowohl die Kundenansprache (Vertrieb) im Rahmen der Customer Journey als auch der gesamte Absatzprozess (Verkauf) einschließlich der Bonitätsprüfung und der Zahlungsabwicklung auf oder via die betreffende soziale Plattform selbst (on-platform oder per Social Plug-in) im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei wird eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte und Services von Unternehmen (häufig B2C, seltener B2B) oder einzelnen Personen (häufig C2C, seltener C2B) angeboten, die etablierte Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest oder Snapchat nutzen (Stand: Oktober 2021). Zukünftig werden regelmäßig weitere Plattformen hinzukommen und das Angebot inkrementell ergänzen.

Die diversen Social-Media-Plattformen haben unterschiedliche Ausprägungen, so dass sowohl die Grundvoraussetzungen in technischer Hinsicht als auch im Hinblick auf das Verhalten von



Weiterleitungen reibungslos funktionieren. Diese Integrationen werden auch durch die Disziplin „Headless Commerce“ beschrieben, also der technischen Unabhängigkeit von Shop-Backend und User-Frontend, verbunden durch APIs und damit flexibel und unbegrenzt skalierbar, unter anderem über alle sozialen Plattformen hinweg. Ebenfalls können Social Commerce-Plug-ins direkt bei bekannten Webshop-Lösungen integriert werden, damit Kunden bspw. Produkte „Liken“ bzw. „Unlikern“ oder anderen Nutzern folgen können. Damit einhergehend werden auch E-Payment-Methoden, also die Online-Bezahlung von Produkten und Services, realisiert. Spätestens wenn Facebook auch in Deutschland und Europa den „Check-out“ auf seinen Plattformen eingeführt hat, wird diese Möglichkeit der „seamless transaction“ massive Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten von Kunden haben und ebenso auf das Verkaufsverhalten von Unternehmen – auf den sozialen Plattformen sowie via entsprechender Plug-ins und Schnittstellen. Mit Hilfe von Single-Sign-on wird dem Nutzer ebenfalls mehr Komfort geboten. Dadurch muss dieser sich nur einmal anmelden und kann alle Services und Plattformen von einem Unternehmen bzw. Verkäufer nutzen, ohne sich bei jedem Schritt neu anzumelden. Die Zugangsdaten werden dabei im Web-Client gespeichert.

Bei Betrachtung der sozialen Gruppe bzw. der E-Community (s. Definition in Kapitel 2.3) muss ein Nutzer bzw. eine Nutzergruppe einerseits vor, während und nach dem Kauf intensiv betreut und gepflegt werden. Andererseits sollen diese Nutzer im Idealfall durch hohe Kundenzufriedenheit kostenfreie Markenbotschafter für das Unternehmen darstellen und Empfehlungen direkt an den Bekanntenkreis aussprechen.

Der Definitionsbereich „Soziale Gruppe“ ist die klarste Abgrenzung von Social Commerce versus sonstigem E-Commerce. Nicht umsonst werden im Zusammenhang mit Social Commerce oft auch die Begriffe „Discovery Commerce“ und „Community Commerce“, als fundamentale Teilbereiche oder „Conversational Commerce“ als aufsetzender Transaktions- und Kundenbetreuungs kanal verwendet sowie die zugehörigen Teildisziplinen und konkreten Social Commerce-Mechanismen wie zum Beispiel „Live Video Shopping“ genannt. Über die technischen Schnittstellen hinaus, siehe hier auch „Technische Infrastruktur“, nutzt Social Commerce vor allem die Stärke von „Social“, also von sozialen Netzwerken und deren Mechanismen. Social Commerce schafft so eine grundsätzlich neue Art des Einkaufens und Entdeckens. Einkaufen wird durch Social Commerce „Always on“: Anstatt dass Kunden von selbst zu einem gewissen (Bedarfs-)Zeitpunkt auf die Suche nach Produkten gehen, entdecken umgekehrt Produkte und Marken via Social Commerce ihre Kunden – und zwar jederzeit. Personalisierung und Inspiration sowie Interaktion sind hier die entscheidenden Schlüssel. Vertriebliche Alleinstellungsmerkmale von Social Commerce sind dabei die Discoverability und der soziale Empfehlungscharakter, der mit „Social“ automatisch einhergeht. Social Commerce ermöglicht es Unternehmen, (potenzielle) Kunden personalisiert entsprechend ihrer Bedürfnisse, Wünsche und Interessen anzusprechen sowie Inspiration zu geben, auch wenn ein (potenzieller) Kunde gar nicht aktiv auf der konkreten Suche ist. Zum Beispiel durch die eigene Peer-Group auf einem sozialen Netzwerk, den Freundeskreis eines Users sowie Personen, Marken oder Unternehmen, denen ein User folgt, oder auch durch Creator/

Influencer kann ein Kaufprozess durch eine individuell initiierte Entdeckung jederzeit gestartet und mit der gleichen Daumenbewegung bzw. dem Klick auch direkt abgeschlossen werden. Bei größeren und technisch fortgeschrittenen Unternehmen durch die entsprechende technische direkte Anbindung (z. B. Conversion APIs oder, sobald auch in Deutschland und Europa verfügbar, z. B. Facebook Check-out), siehe auch „Technische Infrastruktur“. Bei kleineren Unternehmen zum Beispiel durch entsprechende direkte Weiterverlinkung auf eigene Shops oder auf Live-Video-Shopping-Events. Doch nicht nur Likes, Follower und Creator/Influencer machen die „Discoverability“ von Social Commerce aus, auch die Algorithmen, Machine Learning und KI der sozialen Netzwerke können den Usern immer neue, für den individuellen User relevante Vorschläge machen und lassen sie neue Marken, Produkte und Services entdecken. Dieser Paradigmenwechsel „Produkte und Marken finden Menschen“ statt „Menschen finden Produkte (die sie suchen)“, die individuelle Möglichkeit des Entdeckens und die Möglichkeit für werbetreibende Unternehmen, diese „Discoverability“ skalierbar zu nutzen und gezielt für die eigene Kommunikation einzusetzen, ist ein Kerndefinitionspunkt von Social Commerce.

Zusätzlich sind positive Ratings über sämtliche Kanäle (z. B. Google) für Unternehmen wichtig, um mehr Vertrauen und Zuverlässigkeit auszustrahlen. Das gilt für alle Unternehmen, die Produkte oder Services verkaufen, B2C wie B2B, selbst wenn kein Onlineverkauf, sondern ausschließlich „Brick & Mortar“-Verkaufsfläche angeboten wird. Durch Reviews, Ratings und Empfehlungen einer sozialen Community sind alle auf Social Commerce angewiesen, um die richtigen Botschaften und Signale an die Zielgruppen zu senden und diese weiter ausführen zu können – insbesondere hier spricht man darum auch von Community Commerce. Somit ist Social Commerce auch für Unternehmen relevant, die gar nicht online verkaufen. Bei der Durchführung von Social-Commerce-Verkaufsprozessen kann entweder auf eine bestehende Community zurückgegriffen werden (z. B. Werbung durch Creator/Influencer, gebündelte Maßnahmen mittels Mikro-Influencern, z. B. Fans der betreffenden Marke) oder eine neue Community aufgebaut werden. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass der Aufbau einer neuen Community mit viel Zeit und Aufwand verbunden ist. Daher ist dieses vor allem bei längerfristigen Vorhaben (z. B. kontinuierlichem Abverkauf von Produkten über den eigenen Social-Media-Kanal) ein gängiges Vorgehen.

Social Commerce bietet einen direkten Zugang für Unternehmen zu (potenziellen) Kunden und damit die Möglichkeit für einen echten Dialog, für direkte Kontaktaufnahme. Über die sozialen Plattformen selbst oder via Messenger-Programm, zum Beispiel WhatsApp, können Unternehmen und Marken ganz nah in Kontakt mit ihren Kunden treten, sich individuell mit ihnen unterhalten und persönlich auseinandersetzen. CRM und Dialogmarketing bekommen dadurch eine ganz neue Relevanz, sowohl organisatorisch in der Kundenbetreuung via „Conversational Commerce“ als auch technisch durch den Einsatz von Chatbots und KI zur Effizienzsteigerung ebendieser Kundenbetreuung. Das ermöglicht nicht nur personalisierte Ansprache und ggf. Angebote, sondern für Unternehmen auch die Research-Möglichkeit, Meinungen und Verbesserungsvorschläge direkt von der entscheidendsten aller Zielgruppen,

nämlich den (potenziellen) Kunden zu bekommen und auf dieser Basis das Angebot, ihre Marke, ihre Produkte oder Services entsprechen zu verbessern und maßgenauer auf die Zielgruppenbedürfnisse anzupassen. Algorithmen und Machine Learning sind also unverzichtbare Eckpfeiler von Social Commerce.

Darüber hinaus muss eine einfache Recherche nach den Produkten bzw. Services möglich sein. Dies sollte auch plattformübergreifend funktionieren, also online über verschiedene Social-Media-Plattformen und das World Wide Web, aber auch eine Verbindung hin zur Offline-Community ermöglichen (Wo sind Geschäfte, in denen das Produkt gekauft bzw. getestet werden kann?) Gelingt dieser Übergang, wird über die dritte Stufe der vorliegenden Social Commerce-Definition gesprochen, dem Social Commerce **im umfassenden Sinne**.

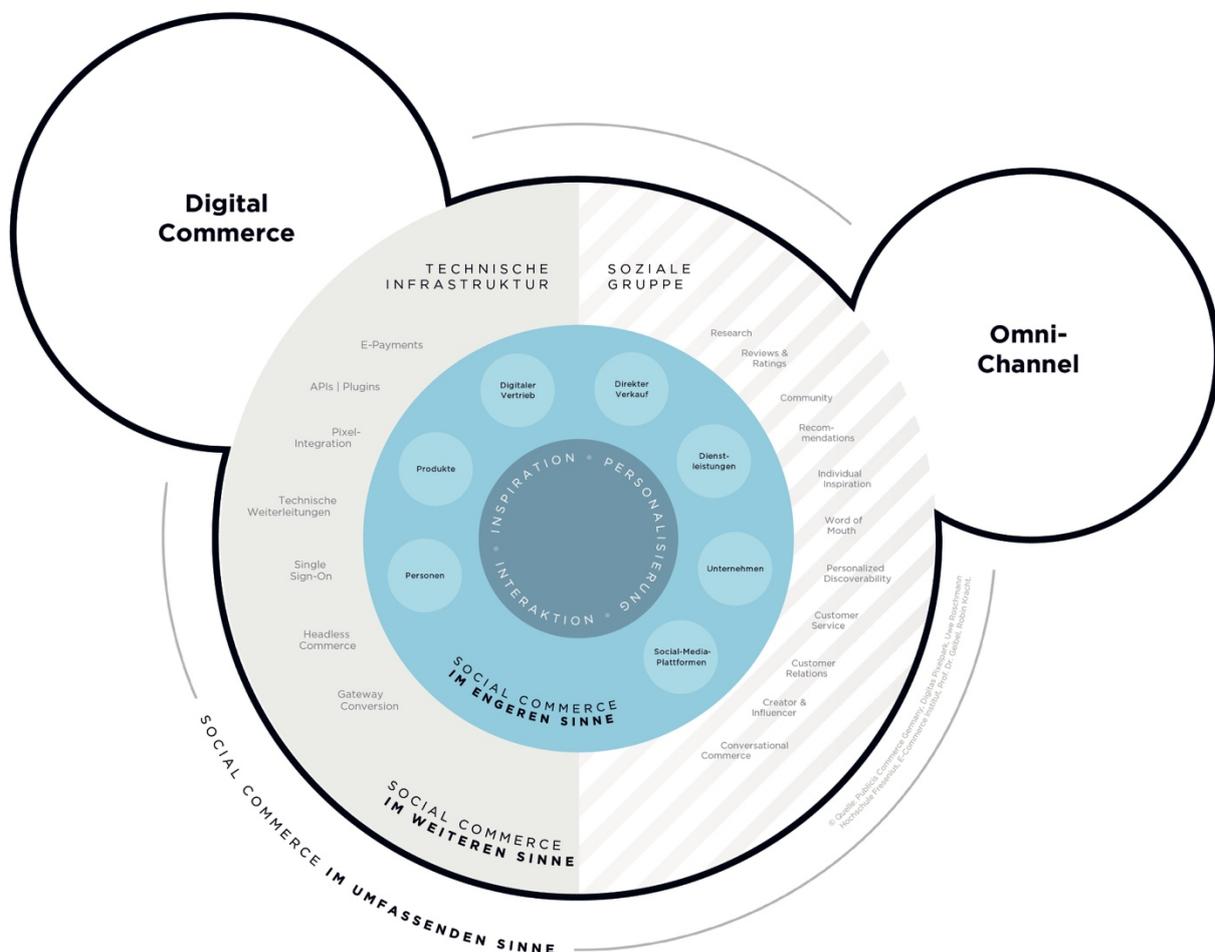


Abb. 6: Social Commerce Modell im umfassenden Sinne (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei einer Abgrenzung von E-Commerce, Omni-Channel und Social Commerce bestehen neben den teilweise gemeinsamen Merkmalen, wie dem inhaltlich gleichen Funktionsumfang, auch wesentliche Unterscheidungsmerkmale. Diese werden besonders im Hinblick auf die gewählten Distributionskanäle deutlich.

Omni-Channel grenzt sich dabei am stärksten von den anderen beiden genannten ab, da hierbei der Kaufvertrag auch in einem stationären Geschäft geschlossen und die Ware auch direkt übergeben werden kann. Somit ist in diesem Fall der Ansatz bzw. das Angebot von Social Commerce, die Initialisierung des Kaufs – bzw. einen weiteren Customer Touchpoint innerhalb der Customer Journey – zu schaffen, der dann zum Kaufabschluss im stationären Bereich geführt hat.

Anders ist es beim E-Commerce, der einerseits in den Bereich des „Social Commerce“ und andererseits in den Bereich „Digital Commerce“ unterteilt werden kann. Im Digital Commerce werden die Produkte und Services über das World Wide Web durch die Verwendung von Webseiten bzw. Onlineshops vertrieben, während beim Social Commerce als Verkaufskanäle die Social-Media-Plattformen genutzt werden. Unter Social Commerce i.u.S. versteht man also „eine ganzheitliche Kommunikations-, Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen, die sowohl personalisierbare Ansprache inspiriert als auch direkte Interaktion mittels Social-Media-Plattformen ermöglicht sowie der Aufbau oder die Nutzung einer E-Community und die Implementierung einer technischen Infrastruktur, ergänzt um Digital Commerce und Omni-Channel.“

## 4. Charakteristiken von Social-Commerce

Für ein besseres Verständnis dieses neuartigen und wichtigen Forschungsgebiets des Social-Commerce werden nachfolgend die damit verbundenen besonderen Chancen und auch die speziellen Herausforderungen des Social-Commerce aufgezeigt

### 4.1 Chancen von Social Commerce

Der Einsatz von Social-Commerce bietet eine Vielzahl von Chancen und Möglichkeiten, die insbesondere mit Blick auf die Generation X, Y und Z erhebliche Potenziale bietet.

Die nachfolgend aufgeführten Charakteristika sind notwendige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Strategie und Umsetzung von Social-Commerce.

Vertrauen (in Produkt, Unternehmen und vor allem in die Markenbotschafter
Recommendation Marketing → Influencer
Direkte Verlinkung zum Kauf von Produkten
Hohe Inspirationskraft zum Produktkauf
Word of Mouth
Einfache Bedienung
Unmittelbare Umsetzung
Unkomplizierter Kaufprozess

Tab. 1: Chancen von Social-Commerce.

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 4.2 Herausforderungen von Social Commerce

Der Bereich Social-Commerce kann nicht ausschließlich positiv betrachtet werden. Denn auch in diesem Themengebiet gibt es Herausforderungen, welche eine Umsetzung erschweren und besonderes Know-how erfordern.

Außerdem ist auch ein Blick auf die Datenhoheit unabdingbar, denn durch den Social-Commerce-Ansatz können die mächtigen Social-Media-Plattformen weitere Kundendaten sammeln und digitale Kundenprofile weiter ausbauen. Das Verhalten von Online-Nutzern besonders im Hinblick auf die Kaufaktivitäten und -präferenzen kann somit noch besser nachvollzogen werden.

Aufbau von Vertrauen
Kontakte, um Affiliate Marketing durchzuführen (besonders bei Markenbotschaftern)
Intensiver Einsatz
Prozesswissen / Hohes Maß an Know-how zur Durchführung von Affiliate Marketing
Datenhoheit – wem gehören die Daten, welche Daten werden gespeichert, was passiert mit diesen Daten (Weiterverkauf?)
Inwiefern werden durch diesen Trend die GAFAs gestärkt? Was können diese mit der zunehmenden Macht noch anstellen?
Wird es immer weniger Online-Player geben, weil die GAFAs Technologie und vielversprechende Firmen direkt aufkauft? (siehe Facebook mit Whatsapp und Instagram)
Welche Gefahr entsteht für Kunden? Steht der Kunde wirklich im Mittelpunkt oder werden diese nur bis zum Kaufabschluss „gut“ behandelt?

Tab. 2: Herausforderungen von Social-Commerce.

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 5. Anwendungsbeispiele

Inzwischen lassen sich vereinzelt in der Literatur, aber insbesondere in der betrieblichen Praxis eindrucksvolle Beispiele für die Anwendung von S-Commerce finden. Hierzu zählen u.a.:

### 5.1 Mr. Beast Burger

- Start mit viraler Marketingkampagne (300 Lokale an einem Tag eröffnet)
- 22-jähriger YouTuber ist das Gesicht der Restaurants – er hat mehr als 70 Millionen Abonnenten bei YouTube mit vers. Accounts
- Die App des Unternehmens erreicht Platz 1 der App-Store-Charts und erzielt innerhalb von 48 Stunden einen Umsatz von über 15 Millionen Dollar.
- Sehr bekannte Partner (Robert Earl – Hard Rock Cafe und Planet Hollywood) helfen bei der Infrastruktur und Organisation
- Immense Reichweite (Prominente Personen teilen es)

- Geringe Fixkosten (virtual Restaurants, nur für Take-away und delivery)
- Verbindung mit einer App → dort kann vorbestellt werden

## 5.2 Cluse

- Uhrenhersteller
- Sehr erfolgreich auf Instagram
- Viele Kooperationen mit bekannten Influencern (auch in Deutschland)
- User-generated Content ist ein übergeordnetes Ziel (Zweck ist Verbreitung)

## 5.3 Under Armour

- Stellen Sportklamotten her
- Arbeiten mit Influencern und schalten auch viele Ads
- UA ist wichtig, dass die Ads nicht wie Werbung aussehen. Daher sind in den Kampagnen häufig Menschen in Aktion zu sehen – der Endkunde denkt also auf den ersten Blick, dass er sich ein normales Foto und Video anschaut. So soll er dann auch die Produkte aufmerksam gemacht werden.

## 6. Ausblick

Der Bereich des Social Commerce hat in jüngster Zeit zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gründe hierfür sind unter anderem:

- Zunehmende Internet- & Social-Media-Nutzung
- Mobile First Trend
- Generation Z
- Coronavirus Pandemie
- Erhöhter Anteil von Homeoffice
- Funktionaler Ausbau von Social-Media-Plattform
- Erheblicher IT technischer Fortschritt bei den elektronischen Kaufprozessen.
- Virtual Reality und Augmented Reality
- Technologischer Fortschritt bei den Social-Media-Plattformen (Pinterest visual search: der Endkunde macht ein Foto von einem Produkt und dann wird auf der Plattform genau dieses Produkt und ähnliche angezeigt)
- Netzwerkausbau hin zu 5G
- Urbanisierung und die Optimierung der letzten Meile (neue last mile Konzepte – z.B. Lieferung durch eine Drohne)

Diese Aspekte werden in der nächsten Version des Working Paper zu Thema Social Commerce detaillierter untersucht und dargestellt. Darüber hinaus werden die Trends priorisiert und der Effekt der einzelnen Trends auf das Social Commerce beschrieben.

### 6.1 Strategische Checkliste

Für eine erfolgreiche Implementierung und Umsetzung von Social-Commerce im deutschen Markt müssen Unternehmen sowie Einzelpersonen diverse strategische Kriterien erfüllen. Diese gilt es kontinuierlich zu überprüfen, zu messen (z.B. durch den Facebook Business Manager) und um wettbewerbsfähig zu bleiben diese zu optimieren und zu erweitern. Folgend werden strategische Merkmale aufgeführt, die für eine erfolgreiche Implementierung in den eigenen Geschäftsfeldern unabdingbar sind. Dabei gilt zu beachten, dass die aufgeführten Kriterien im Einklang mit strategischen Unternehmenszielen stehen.

	Mr. Beast Burger	Cluse	Under Armour
Markenlogo als Profilbild			
Aussagekräftige Biografie mit Icons & ggfls. Gutscheincode			
Head of Social-Commerce bestimmen, um Abstimmungsprozesse zu verkürzen			
Keine Verwendung von Standardschriftarten - heben Sie sich von der Masse ab			
Unterschiedliche Inhalte teilen (Bilder, Videos, Live-Videos, Stories)			

Reichweite erzeugen (mit mehr als 10.000 Followern ist die Swipe up Funktion möglich)			
Der Inhalt sollte sich nicht nur auf das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens beziehen			
Der Inhalt muss von hoher Qualität sein (hohe Auflösung der geteilten Inhalte)			
Einheitliche Filter für die Bilder verwenden oder verschiedene Filter, die den gleichen Stil haben, damit der Account repräsentativ ist.			
Story-Highlights im Profil implementieren, damit die Follower direkt auf mehr Informationen zugreifen können.			
Aktionen die UGC (user-generated content) erzeugen durchführen			
Eigene Hashtags etablieren			

## 6.2 Technische Checkliste

Neben den wichtigen strategischen Kriterien sind die technischen Kriterien Grundvoraussetzung sowie Grundbaustein für einen nachhaltigen Erfolg im Bereich Social-Commerce. Dabei ist wichtig, dass die Funktionsweise der Technologie und der Umgang mit dieser durchdrungen wird und firmenintern das Know-how besteht, um eine Umsatzsteigerung zu ermöglichen. Der Aufwand für eine technische Realisierung ist dabei auch abhängig von der ausgewählten Social-Media-Plattform, auf welcher das Angebot bereitgestellt werden soll.

	Mr. Beast Burger	Cluse	Under Armour
Social-Media-Kanal eröffnen und zu einem Business-Profil umwandeln			
Informationen zum Unternehmen eintragen (Adresse, Telefonnummer, E-Mail, URL zur Website)			
Linktree o.ä. verwenden (mehrere Verlinkungen dadurch möglich, z.B. zu Pressemitteilungen, Podcasts, Landingpages mit speziellen Angeboten usw.)			
Integration von Instagram Shopping (Produkte im Social-Commerce-Shop einbinden)			
PCs und mobile Geräte müssen auf dem technisch neusten Stand sein (Updates)			
Link zum Impressum einbauen (verpflichtend)			

Website, die aktuell noch für den Kaufabschluss notwendig ist, muss technisch reibungslos funktionieren (Kaufprozess, Payment-Method, usw.)			
---	--	--	--

### 6.3 Limitierungen und Beschränkungen

- Ein sehr aktuelles Thema, bei welchem nicht hervorzusehen ist, welche Zusatzfunktionen und -möglichkeiten bei den nächsten Entwicklungsschritten eintreten → Die Richtung für die Zukunft ist aktuell noch nicht ganz klar
- Gesetzesänderungen müssen vorgenommen werden, um die Entwicklung nicht zu blockieren, aber auch um die Nutzer zu schützen
- Nur drei Anwendungsbeispiele wurden betrachtet, daher vorerst nur eine geringe Aussagekraft
- Da es noch keine allgemeingültige Definition von dem Begriff Social-Commerce gibt, wurde in dieser Arbeit der Definitionsraum selbst skizziert und beschrieben.
- Die Ergebnisse sind auf Basis einer ersten kleinen Erhebung und müssen durch einen größeren Datensatz noch weiter validiert werden.

### 6.4 Future Research

- Anzahl der „Case Studies bzw. Anwendungsbeispiele“ erhöhen
  - o Um zu überprüfen, ob die Definition allgemeingültig ist
  - o Um eine höhere Vergleichbarkeit zu haben
- Verschiedene Branchen innerhalb des Social-Commerce untersuchen (Schmuck / Klamotten / Nahrung / Dienstleistungen)
- Einzelpersonen und Unternehmen getrennt analysieren

## Quellenverzeichnis

Andrew, J. [2021]

MrBeast: Influencer turned Hamburger magnate, verfügbar unter:  
<https://sbo.financial/blog/ecommerce/mrbeast-influencer-turned-hamburger-magnate/> (25.08.2021).

Al-Adwan, A. / Kokash, H. [2018]

The Driving Forces of Facebook Social Commerce, verfügbar unter:  
<https://www.mdpi.com/0718-1876/14/2/9> (26.08.2021).

Akman, I. / Mishra, A. [2017]

Factors influencing consumer intention in social commerce adoption, verfügbar unter: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-01-2016-0006/full/html> (26.08.2021).

Baghdadi, Y. [2016]

A framework for social commerce design, Information Systems, verfügbar unter:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306437916301144>  
(14.09.2021).

Boardman, R. / Blazquez, M. / Henninger, C. / Ryding, D. (eds.) [2019]

Social Commerce – Consumer Behaviour in Online Environments.

Braojos, J. / Benitez, J. / Llorens, J. [2018]

How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. Information & Management, verfügbar unter: <https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617305761>  
(28.08.2021).

Dreyer, D. / Oehler, A. [2002]

Werttreiber im Dienstleistungsprozess: Eine Analyse anhand der Wertkette nach Porter, verfügbar unter:  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/22495/1/bafifo21.pdf> (25.09.2021).

Doha, A. / Elnahla, N. / McShane, L. [2019]

Social commerce as social networking, in Journal of Retailing and Consumer Services 47 (2019) 307-321 S. 307 -319, 2019.

Dollarhide, M. [2021]

Social Commerce, updated 7.01. 2021  
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp>  
(2.09.2021).

Gabler Wirtschaftslexikon [2021]

Wertschöpfungskette, verfügbar unter:  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wertschoepfungskette-50465>  
(10.08.2021).

- Große-Holtforth, D. / Geibel, R. / Kracht, R. [2020]  
Schlüsselfaktoren im E-Commerce - Innovationen, Skaleneffekte, Datenorientierung und Kundenzentrierung, 2. Auflage, Wiesbaden 2020.
- Hajli, N. / Sims J. [2015]  
Social commerce: The transfer of power from seller to buyers, verfügbar unter: <https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162515000141> (26-08.2021).
- Hamilton, R. [2020]  
How a 22 year old MrBeast launched a 300 outlet burger chain overnight, verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/pulse/how-22-year-old-mrbeast-launched-300-outlet-burger-chain-hamilton/> (25.08.2021).
- Hew, J.-J. / Lee, V. / Ooi, K.-B. / Lin, B. [2016]  
Mobile social commerce: The boost for brand loyalty, Computers in Human Behavior, Volume 59, Pages 142-154.
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. [2019]  
Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 23(3), 297–327.
- Kim, N. / Kim, W. [2018]  
Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. International Journal of Information Management, 39, 38–48.
- Kollmann, T. [2019]  
E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Auflage, Wiesbaden 2019.
- Kollmann, T. [2021]  
Electronic Business, verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/electronic-business-32185> (11.08.2021).
- Lazaroiu, G. / Negurita, O. / Grecu, I. / Grecu, G. / Mitran, P. [2020]  
Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions, verfügbar unter: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00890/full> (29.08.2021).
- Li, C.-Y. / Ku, Y.-C. [2018]  
The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? Information & Management, 55(3), 340–357.
- Lin, X. / Li, Y. / Wang, X. [2017]

Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201.

Molinillo, S. / Liebana-Cabanillas, F. / Anaya-Sanchez, R. [2018]

A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites, verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/0718-1876/13/2/14> (28.08.2021).

Mühlenbeck, F. / Skibicki, K. [2007]

Verkaufsweg Social Commerce – Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdienen kann.

Nutrition [2021]

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle im E-Commerce anhand der digitalen Wertschöpfungskette, verfügbar unter: <https://docplayer.org/49809410-Zukunftsfahige-geschaeftsmodelle-im-e-commerce.html> (10.08.2021).

Osatuyi, B. / Turel, O. [2018]

Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users, verfügbar unter: <https://sci-hub.se/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-09-2017-0338/full/html> (28.08.2021).

Publics Media Consumer Futures [2021]

Social-Commerce – A User’s Guide to an Emerging Shopping Destination, verfügbar unter: \_\_\_\_\_, (10.08.2021).

Richer, A. / Koch, M. / Krisch, J. [2007]

Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, München 2007.

Richter, C. [2021]

E-Commerce Trends in China – Social Commerce, Live-Streaming oder New Retail, Wiesbaden 2021.

Roschmann, U. [2021]

Social Commerce oder die Zukunft des Einkaufens, Köln 2021.

Römmelt, B. [2021]

Social Selling im B2B – Grundlagen, Tools, State of the Art, Wiesbaden 2021.

Samed Al-Adwan, A. / Kokash, H. [2019]

The Driving Forces of Facebook Social Commerce, verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/0718-1876/14/2/9> (14.09.2021).

Sharma, S. / Menard, P. [2017]

Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce, verfügbar unter: <https://sci-hub.se/https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2017.1289356> (26.08.2021).

- Tajvidi, M. / Wang, Y. / Hajli, N. / Love, P. [2021]  
Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality, verfügbar unter:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306271>  
(28.08.2021).
- Tajvidi, M. / Richard, M.-O. / Wang, Y. / Hajli, N. [2018]  
Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
- Theobald, E. [2011]  
Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden 2011.
- Turban, E. / Whiteside, J. / King, D. / Outland, J. [2017]  
Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Springer 4. Aufl., Cham 2017.
- Xicheng, Y. / Hongwei, W. / Qiangwei, X. / Qican, G.  
How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective, verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/8/2423>  
(28.08.2021).
- Yeon, J. / Inyoung, P. / Daeho, L.  
What creates trust and who gets loyalty in social commerce?, verfügbar unter:  
<https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919302188> (27.08.2021).
- Yin, X. / Wang, H. / Xia, Q. / Gu, Q. [2019]  
How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.