



Forschungsarbeit des E-Commerce Institut Köln

Social Commerce

– Entstehung und Bedeutung –

**Version 3.6
22. September 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

| | |
|--|-----------|
| 1. Entstehung und Entwicklung | 4 |
| 1.1 Traditionelle Wertschöpfungskette | 4 |
| 1.2 Zerlegung in Teil-Prozesse | 5 |
| 2. Einordnung von Electronic Business | 7 |
| 2.1 E-Procurement | 7 |
| 2.2 E-Commerce | 8 |
| 2.3 E-Community | 8 |
| 2.4 Digitale Wertschöpfungskette | 8 |
| 3. Social Commerce | 10 |
| 3.1 Definition von Social Commerce | 10 |
| 3.2 Grafische Darstellung von Social Commerce | 12 |
| 4. Charakteristiken von Social-Commerce | 17 |
| 4.1 Chancen von Social Commerce | 17 |
| 4.2 Herausforderungen von Social Commerce | 17 |
| 5. Anwendungsbeispiele | 18 |
| 5.1 Mr. Beast Burger | 18 |
| 5.2 Cluse | 18 |
| 5.3 Under Armour | 18 |
| 6. Ausblick | 19 |
| 6.1 Strategische Checkliste | 19 |
| 6.2 Technische Checkliste | 20 |
| 6.3 Limitierungen und Beschränkungen | 21 |
| 6.4 Future Research | 21 |
| Quellenverzeichnis | 22 |

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 weiterentwickelt¹. 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 traditioneller Wertschöpfungskette (Wertkette) definiert², 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:

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

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

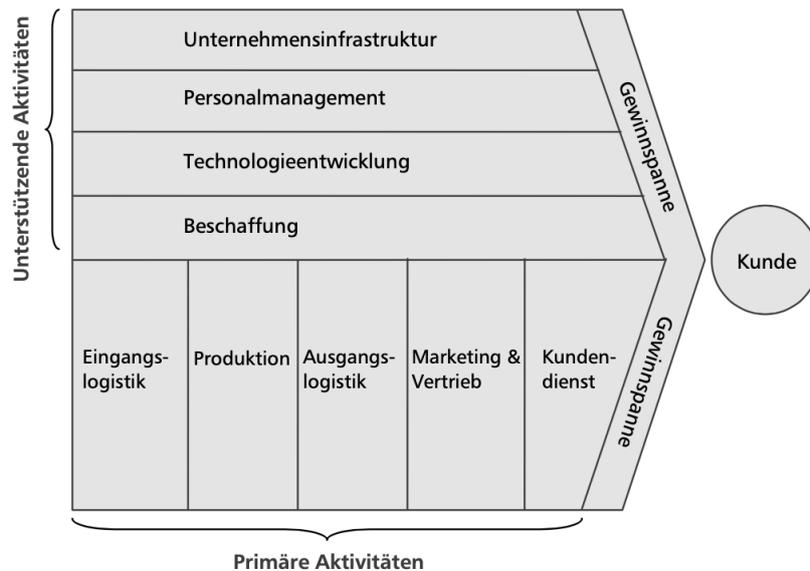


Abb. XY: Traditionelle Wertschöpfungskette
(Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon [2021], o. S.)

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.³ 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

³ 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.⁴

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.

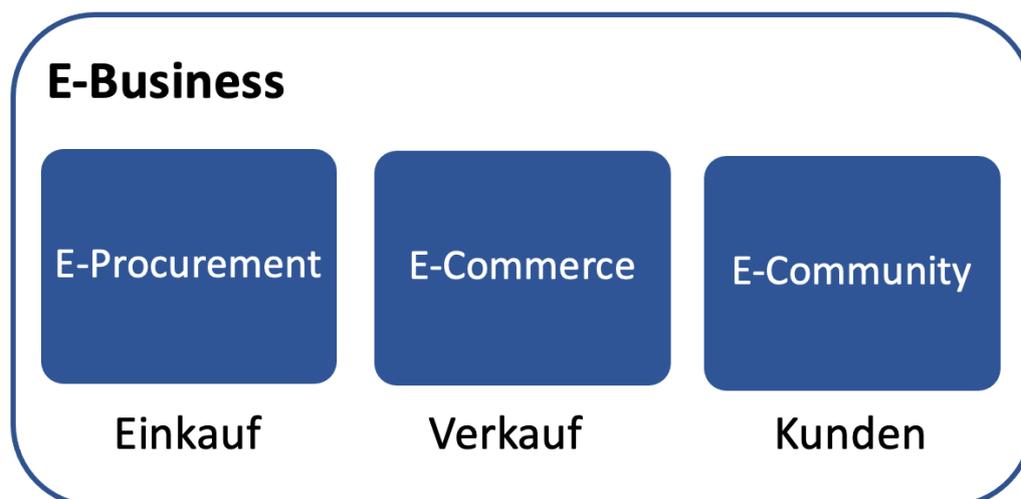


Abb. XY: Einordnung der zentralen Elemente des Electronic Business

(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.⁵

⁴ Vgl. Kollmann [2019], S. 1.

⁵ 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.⁶

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.⁷

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.⁸

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:

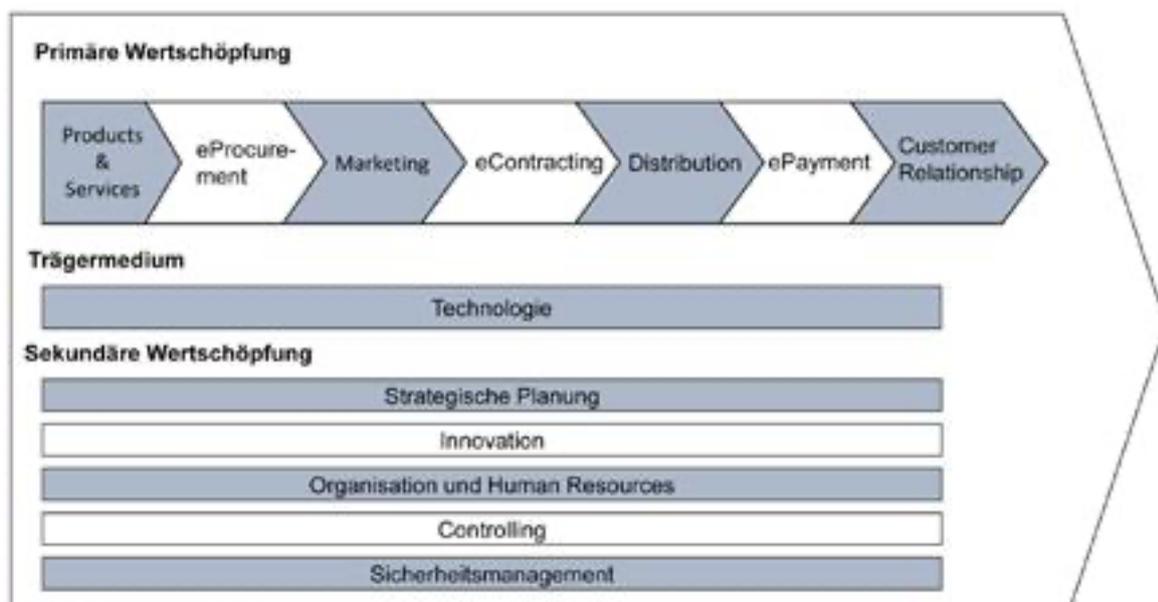


Abb. XY: Digitale Wertschöpfungskette
(Quelle: Nutrion [2021], o. S.)

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

⁷ Ebd.

⁸ 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.⁹

⁹ Vgl. Nutrion [2021], o. S.

3. Social Commerce

In jüngster Zeit hat der Bereich des E-Commerce erheblich an Umfang und an Bedeutung gewonnen.¹⁰ 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.¹¹

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.¹²

3.1 Definition von Social Commerce

Für den neuen und zukunftssträchtigen Bereich des Social Commerce als wichtiger Teilbereich des E-Commerce hat sich bislang noch keine einheitliche Definition durchgesetzt. In der Literatur lassen sich bisher nur sehr vereinzelt Artikel und Bücher 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 umfassen nicht den vollen Umfang des Bereichs. 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, welches alle betreffenden Bereiche und Stufen betrachtet, wodurch das untersuchte Forschungsgebiet eindeutig beschrieben und inhaltlich klar abgegrenzt werden kann. Zu diesem Zweck sind drei aufeinander aufbauende und ergänzende Stufen bei der Definition von Social Commerce in Deutsch und in Englisch sowie in Form einer grafischen Darstellung entwickelt worden: S-Commerce im engeren Sinne (i.e.S.), S-Commerce im weiteren Sinne (i.w.S.) und S-Commerce im umfassenden Sinne (i.u.S.).

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

¹¹ Vgl. Roschmann [2021], S. 31.

¹² Vgl. Richter [2021], S. 20 f.

Drei-Stufen-Definition von Social Commerce:**A) Social Commerce im engeren Sinne (i.e.S.)**

Social Commerce ist eine ganzheitliche Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen sowie Personen und Unternehmen durch Social-Media-Plattformen.

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

Social Commerce ist eine ganzheitliche Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen sowie Personen und Unternehmen durch Social-Media-Plattformen *sowie Aufbau und Nutzung einer E-Community und Implementierung einer technischen Infrastruktur.*

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

Social Commerce ist eine ganzheitliche Vertriebs- und Verkaufs-Strategie von Produkten und Dienstleistungen sowie Personen und Unternehmen durch Social-Media-Plattformen *sowie Aufbau und Nutzung einer E-Community und Implementierung einer technischen Infrastruktur, ergänzt um Digital Commerce-Schnittstellen und Omni-Channel.*

English version of the three-layer Definition of Social Commerce:**A) Social commerce in a narrower sense (i.n.S.)**

Social commerce is a full funnel marketing and sales strategy of products and services by individuals and companies using social media platforms.

B) Social commerce in a broader sense (i.b.S.)

Social commerce is a full funnel marketing and sales strategy of products and services by individuals and companies using social media platforms *as well as the creation or usage of an e-community and the implementation of technical infrastructure.*

C) Social commerce in a comprehensive sense (i.c.S.)

Social commerce is a full funnel marketing and sales strategy of products and services by individuals and companies using social media platforms *as well as the creation or usage of an e-community and the implementation of technical infrastructure, enabling and empowering integrated digital commerce and omni-channel approaches.*

3.2 Grafische Darstellung von Social Commerce

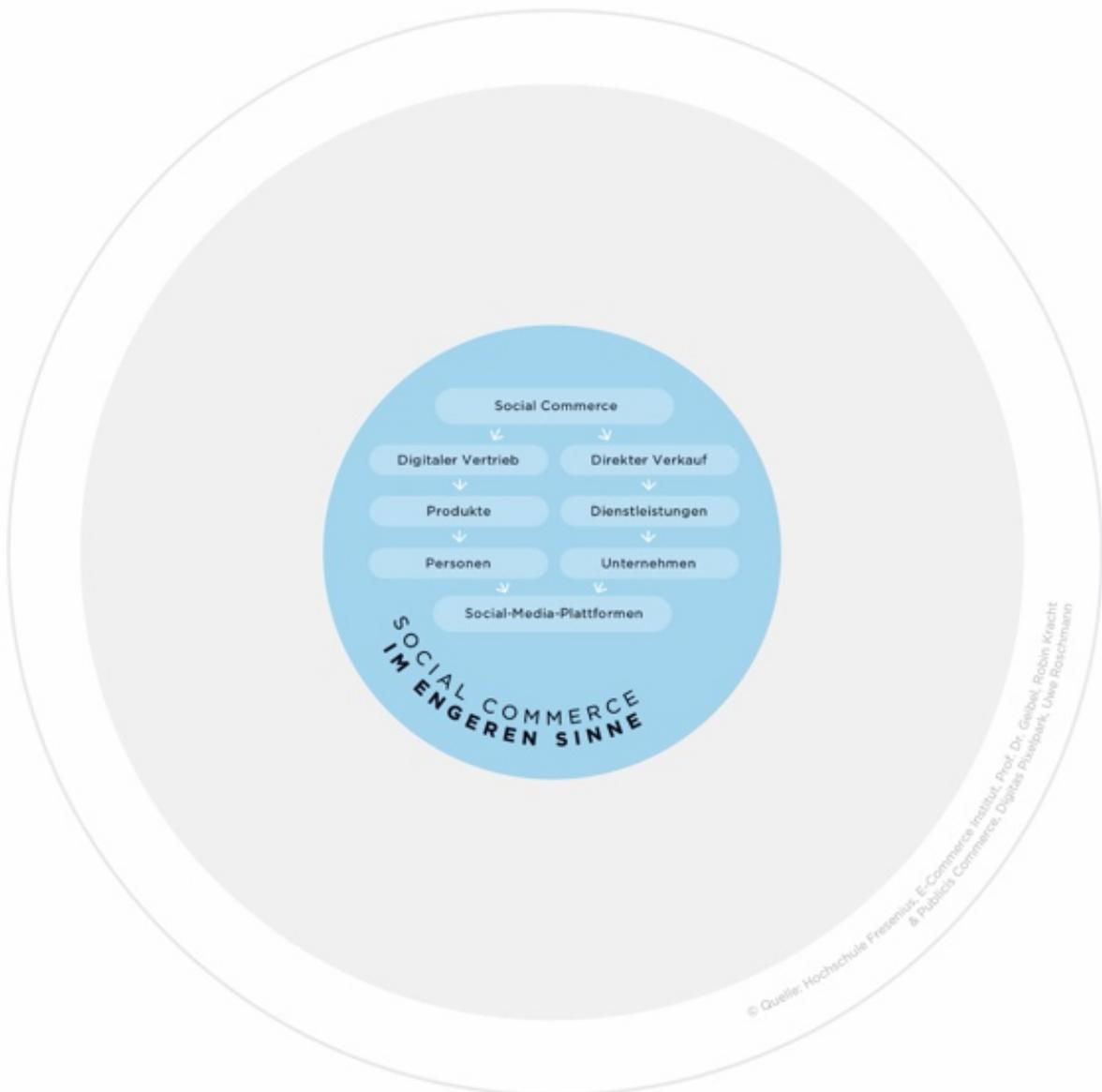


Abb. XY: Stufe A des Social-Commerce-Modells
(Quelle: Eigene Darstellung)

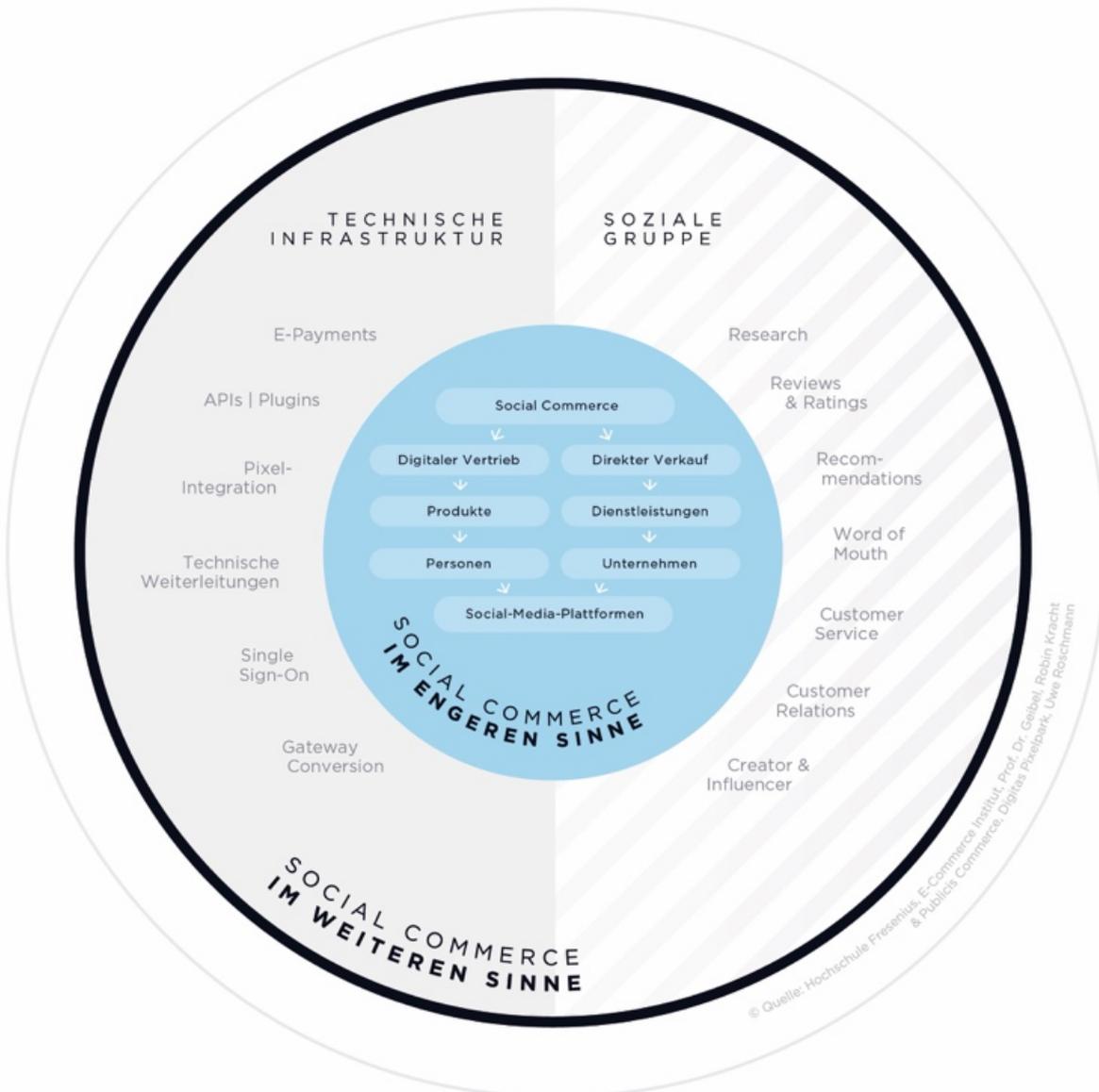


Abb. XY: Stufe B des Social-Commerce-Modells
(Quelle: Eigene Darstellung)

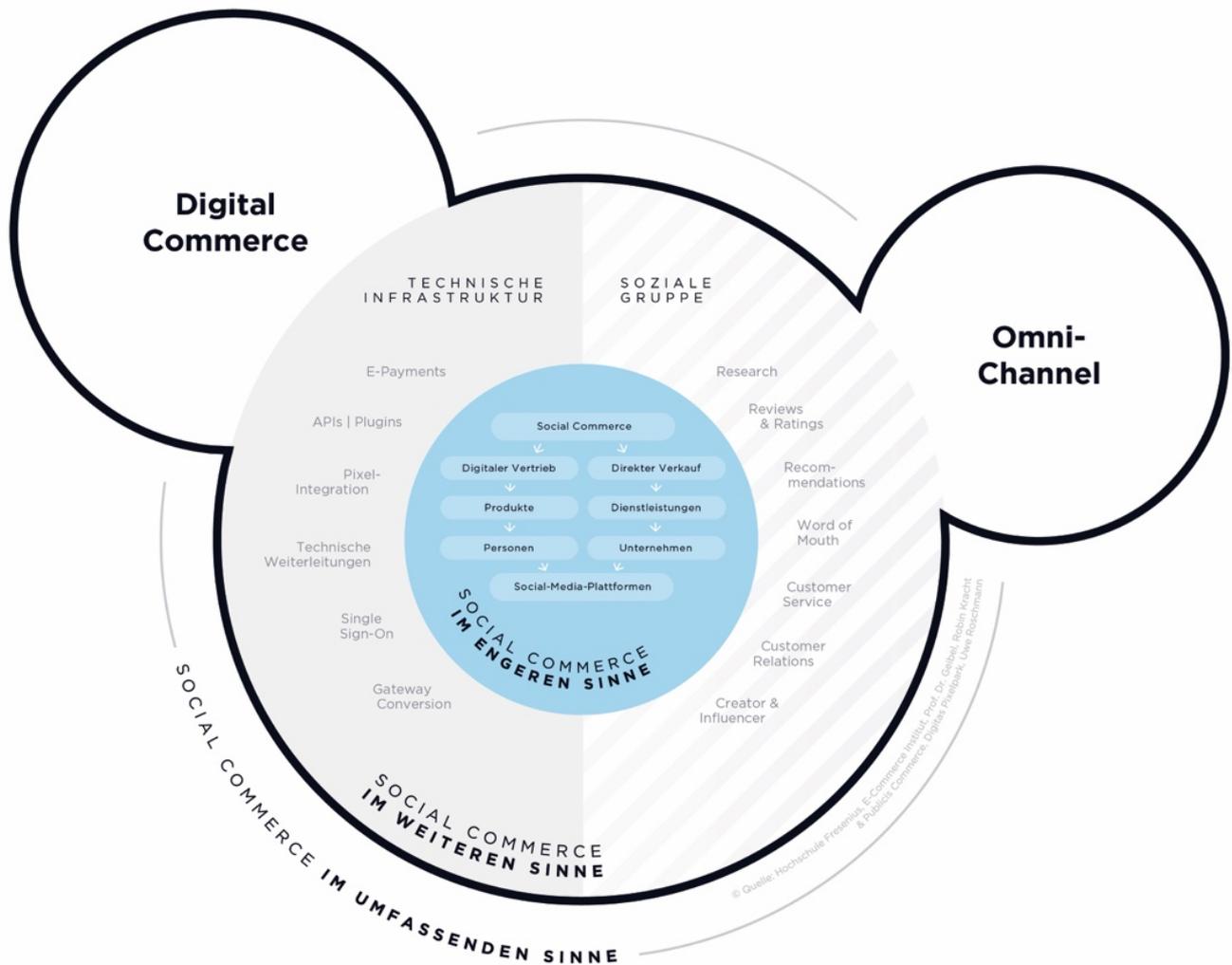


Abb. XY: Stufe C des Social-Commerce-Modells
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach dem Verständnis der Autoren sind die drei miteinander verbundenen Stufen im Bereich des Social Commerce 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 Stufe C des Social Commerce-Modells nimmt es die optische Form einer „Micky Maus“ an, indem es die beiden wichtigen Gebiete des „Electronic 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 Vertriebs- und Verkaufsstrategie von Produkten und Dienstleistungen durch Personen und Unternehmen über bzw. auf Social-Media-Plattformen.“ Hierbei steht sowohl die Kundenansprache (Vertrieb) im Rahmen der Customer Journey als vor allem der gesamte Absatzprozess (Verkauf) einschließlich der Bonitätsprüfung und der Zahlungsabwicklung auf oder via die betreffende soziale Plattform selbst (on-platform oder per Social Plugin) im Mittelpunkt der Betrachtung, wobei eine Vielzahl unterschiedlicher

Produkte und Services von Unternehmen (häufig B2C bzw. seltener B2B) oder einzelnen Personen (häufig C2C bzw. seltener C2B) angeboten werden, die dabei die etablierten Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat (Stand: August 2021) und andere nutzen. 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 sozialen Gruppen – den Nutzern dieser Plattformen – definiert werden müssen. Dadurch wird die Stufe B der Social Commerce-Definition festgelegt, also jene **im weiteren Sinne**.

Die technische Infrastruktur beschreibt jede Form von Schnittstellen mit Social-Media-Plattformen und ermöglicht einen problemlosen Verkaufsprozess. Die Implementierung von „Application Programming Interface“ (API) und Social Commerce-Plugins ist eine Voraussetzung, damit verschiedene Systeme miteinander verbunden werden können (bspw. Website inkl. Warenwirtschaftssystem mit dem unternehmensinternen Social-Media-Profil) und technische 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-Plugins direkt bei bekannten Webshop-Lösungen integriert werden, damit Kunden bspw. Produkte „Liken“ bzw. „Un liken“ 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 einführen wird, 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 entsprechende Plugins 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. 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 Online-Verkauf sondern nur „Brick and 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. Somit ist Social Commerce auch für Unternehmen relevant, die bisher nicht online verkaufen. Bei der Durchführung von Social Commerce-Verkaufsprozessen kann entweder auf eine bestehende Community zurückgegriffen werden (z.B. Werbung durch 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.

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 Stufe C der vorliegenden Social Commerce-Definition gesprochen, dem Social Commerce **im umfassenden Sinne**.

Bei einer Abgrenzung von E-Commerce, Omni-Channel und S-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. ist eine ganzheitliche Vertriebs- und Verkaufsstrategie von Produkten und Dienstleistungen durch Personen und Unternehmen über bzw. auf Social-Media-Plattformen sowie Aufbau und Nutzung einer E-Community und Implementierung einer technischen Infrastruktur, die sich die Stärke von sozialen Netzwerken zu Nutze macht, ergänzt um Digital Commerce Schnittstellen 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 GAFA 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.

Nutrion [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.