

## Praxisarbeit

Studiengang: **B.A. Digitales Marketing & E-Commerce**

Studiengruppe: DMEC-03

Semester: **6**

Standort: Köln

Erstprüfer/in: Hr. Prof. Dr. Klaus Kuhnen

Verfasser/in: **Arend, Sebastian**

Matrikelnr.: 20110014

Thema: **Erfolgreich im Social Commerce:  
Strategische Erfolgsfaktoren zu Zielgruppen  
-Ansprache, Content und Technologie  
aus der Praxis am E-Commerce Institut in Köln**

Abgabedatum: 2025-04-16

Datei: DMEC03\_Sebastian\_Arend\_Praxisarbeit\_Social Commerce\_  
2025-04-16.docx

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>II</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>II</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 HINTERGRUND UND RELEVANZ DES THEMAS .....	2
1.2 FORSCHUNGSZIEL .....	2
1.3 METHODIK UND AUFBAU DER ARBEIT .....	3
<b>2 UNTERNEHMENSKONTEXT .....</b>	<b>4</b>
2.1 ROLLE DES INSTITUTS IM SOCIAL COMMERCE .....	4
2.2 INNERBETRIEBLICHE ORGANISATION UND PROZESSE .....	5
2.3 KONKRETE TÄTIGKEITEN DES AUTORS IM E-COMMERCE INSTITUT .....	6
<b>3 THEORETISCHER RAHMEN .....</b>	<b>7</b>
3.1 DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN .....	7
3.1.1 <i>Definitionen</i> .....	7
3.1.2 <i>Abgrenzungen</i> .....	8
3.2 GRUNDLAGEN DES SOCIAL COMMERCE .....	9
3.3 AKTEURE UND DYNAMIKEN IM SOCIAL COMMERCE .....	9
3.3.1 <i>Nutzerverhalten und Trends</i> .....	10
3.3.2 <i>Rolle von Influencern und Plattformen</i> .....	11
<b>4 POTENZIALE UND HERAUSFORDERUNGEN .....</b>	<b>13</b>
4.1 POTENZIALE NEUER VERKAUFSSKANÄLE .....	13
4.1.1 <i>Die Customer Journey im Social Commerce</i> .....	13
4.1.2 <i>Theorien zu Veränderungen im Nutzerverhalten</i> .....	15
4.2 HERAUSFORDERUNGEN FÜR UNTERNEHMEN .....	17
4.2.1 <i>Technologische Entwicklungen</i> .....	17
4.2.2 <i>Datenschutz und ethische Aspekte</i> .....	18
4.2.3 <i>Plattformwahl als strategischer Erfolgsfaktor</i> .....	19
<b>5 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND FAZIT .....</b>	<b>21</b>
5.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ZENTRALEN ERKENNTNISSE .....	21
5.2 INTERPRETATION IM VERGLEICH ZUR LITERATUR .....	23
5.3 STRATEGISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....	24
5.4 REFLEXION ZENTRALER LIMITATIONEN .....	27
5.5 IMPLIKATIONEN FÜR PRAXIS UND FORSCHUNG .....	29
5.5.1 <i>Implikationen für die Praxis</i> .....	29
5.5.2 <i>Implikationen für die Forschung</i> .....	30

<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS (APA 7TH EDITION)</b>	<b>31</b>
----------	---	-----------

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Social Commerce-Modell im umfassenden Sinne.....	8
Abbildung 2: Die Customer Journey im klassischen E-Commerce .....	14
Abbildung 3: Der Consumer Moment im Social Commerce .....	14

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Theorien im Social Commerce .....	16
Tabelle 2: Vergleich ausgewählter Social Commerce Plattformen .....	20

# 1 Einleitung

Social Commerce hat sich in den vergangenen Jahren von einem Trendphänomen zu einem strategischen Eckpfeiler digitaler Geschäftsmodelle entwickelt. Gemeint ist die Verschmelzung sozialer Interaktion mit kommerziellen Transaktionen auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube. Diese Kanäle ermöglichen nicht nur Kommunikation, sondern auch Marketing, Produktpräsentation und direkte Kaufabwicklung und transformieren somit das klassische E-Commerce (E-Commerce Institut, 2024f).

Einen zentralen Beschleuniger dieser Entwicklung hat die COVID-19-Pandemie gebildet. Während des Lockdowns ist das Konsumverhalten stark auf digitale Kanäle ausgewichen, was dazu geführt hat, dass etwa jede zehnte Person in Deutschland über soziale Medien eingekauft hat (Greven Medien, 2024). In dieser Zeit haben sich Plattformen als vollwertige Verkaufsumgebungen etabliert und diese Entwicklung ist auch nach der Pandemie stabil geblieben (KPMG & IFH Köln, 2024a).

Zahlen aus dem Consumer Barometer 2024 bestätigen dies: 75 % der Befragten haben mindestens einmal über Social Media gekauft und 87 % bewerten das Einkaufserlebnis positiv (KPMG & IFH Köln, 2024a). Damit wird klar: Social Commerce ist keine Randerscheinung, sondern verändert grundlegende Handelsprozesse. Markenkommunikation wird persönlicher, direkter und dialogorientierter und das bei maximaler Sichtbarkeit (Fetsch, 2024; E-Commerce Institut, 2024a).

Diese Entwicklung ist nicht zufällig, sondern Ausdruck eines Strukturwandels: Der Übergang von Push- zu Pull-Marketing, von Konsumangeboten zu Erlebnissen, von Markenversprechen zu sozialen Beziehungen. Dabei spielen Formate wie Livestream-Shopping, Shoppable Posts und Creator-Marketing eine Schlüsselrolle (OMR, 2024; Mollie, 2024a).

Auch auf technologischer Ebene haben sich die Voraussetzungen verändert. Medienbruchfreie Kaufprozesse, also der komplette Einkauf ohne Plattformwechsel, fördern spontane Entscheidungen und minimieren Kaufabbrüche (KPMG & IFH Köln, 2024b). Die nahtlose Integration von Produktplatzierung, Bewertung und Checkout hat den Kaufprozess stark emotionalisiert (E-Commerce Institut, 2024e).

Zudem zeigen etliche Studien, dass Vertrauen und Authentizität entscheidend für Kaufentscheidungen im Social Commerce sind. Konsumierende reagieren besonders stark auf Bewertungen, Community-Feedback und Influencer-Empfehlungen (Casaló et al., 2021; Liu & Suh, 2022). Diese Elemente sind zentrale Hebel für Markenbildung und Kundenbindung (E-Commerce Institut, 2024a).

## **1.1 Motivation**

Der Autor dieser Arbeit hat sich im Rahmen eines fünfmonatigen Praktikums am E-Commerce Institut Köln intensiv empirisch mit dem Themenfeld Social Commerce auseinandergesetzt. Seine Ergebnisse aus Literaturrecherche, deskriptiver und Primärforschung hat er auf der International Scientific Practical Conference (ISPC) präsentiert und ist für seine Leistung mit der Auszeichnung "Best Young Scientist" geehrt worden.

Durch diese vertiefte Beschäftigung mit dem Thema teilt er die Überzeugung des E-Commerce Instituts, dass Social Commerce eine hochgradig transformative Wirkung auf den Fachbereich E-Commerce ausübt (E-Commerce Institut, 2024a). Durch die Verknüpfung sozialer Interaktionen mit digitalen Kaufprozessen entstehen neue Formen der Wertschöpfung, die traditionelle Modelle des Online-Handels grundlegend verändern (E-Commerce Institut, 2024f).

Vor dem Hintergrund dieser Potenziale und der persönlichen Forschungserfahrungen des Autors wird das Thema Social Commerce gezielt als Gegenstand der vorliegenden Praxisarbeit gewählt.

## **1.2 Forschungsziel**

Diese Praxisarbeit zielt darauf ab, einen fundierten Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Erfolgsfaktoren im Bereich des Social Commerce zu leisten.

Im Zentrum steht die folgende Forschungsfrage:

*Welche strategischen Erfolgsfaktoren bestimmen eine wirksame Umsetzung von Social-Commerce-Modellen in E-Commerce-Unternehmen, vor allem im Hinblick auf Zielgruppenansprache, Content-Gestaltung und technologische Voraussetzungen?*

Die Arbeit verfolgt das Ziel, im Kontext dieser Fragestellung eine systematische Übersicht über bestehende Theorien, Praxisansätze und Entwicklungstendenzen zu bieten. Sie soll das Verständnis des Forschenden für die zentralen Mechanismen des Social Commerce zusätzlich vertiefen und gleichzeitig einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion im Bereich des digitalen Handels leisten.

Untersucht werden zentrale Dimensionen wie Plattformwahl, Content-Formate und Interaktionsmechanismen, deren Zusammenspiel maßgeblich zur erfolgreichen Umsetzung beiträgt (E-Commerce Institut, 2024c). Während Content-Formate und Nutzerinteraktion detailliert analysiert werden, wird die Bedeutung der Plattformwahl kontextbezogen betrachtet und in Hinblick auf strategische Entscheidungen bewertet.

### **1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, der auf einer systematischen Literaturrecherche sowie auf der Auswertung praxisbezogener Erfahrungen basiert. Im Zentrum steht die Analyse aktueller wissenschaftlicher und anwendungsorientierter Quellen aus der Post-Pandemie-Zeit 2021–2024. Ziel ist es, zentrale Erfolgsfaktoren im Social Commerce theoretisch fundiert zu identifizieren, einzuordnen und kritisch zu reflektieren.

Ergänzt wird dieser Zugang durch Erkenntnisse aus der beruflichen Tätigkeit des Autors am E-Commerce Institut Köln. Diese Praxiserfahrungen haben zur Kontextualisierung der theoretischen Befunde beigetragen und ermöglichen eine anwendungsnahe Einordnung der analysierten Erfolgsfaktoren.

Die Arbeit gliedert sich wie folgt: Kapitel 1 führt in das Thema ein und stellt Relevanz, Zielsetzung und Methodik dar. Kapitel 2 beschreibt den organisatorischen Kontext des E-Commerce Instituts. Kapitel 3 entwickelt den theoretischen Bezugsrahmen. Kapitel 4 analysiert Potenziale und Herausforderungen der Umsetzung von Social-Commerce-Strategien. Kapitel 5 fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen, betrachtet diese aus literaturwissenschaftlicher Sicht, leitet strategische Handlungsempfehlungen ab und reflektiert die methodischen Limitationen.

## **2 Unternehmenskontext: E-Commerce-Institut**

Das E-Commerce Institut Köln, gegründet im Jahr 2013, ist eine etablierte Forschungseinrichtung im Bereich des digitalen Handels und hat sich durch seine interdisziplinäre Expertise zu einem relevanten Akteur im Themenfeld Social Commerce entwickelt. Mit einem integrativen Ansatz verknüpft das Institut wissenschaftliche Forschung mit praxisorientierter Anwendung, um Unternehmen bei der Weiterentwicklung digitaler Geschäftsmodelle gezielt zu unterstützen. Als Schnittstelle zwischen Forschung, Wirtschaft und Nachwuchsförderung bietet das Institut eine Plattform für den fachlichen Austausch und die Entwicklung zukunftsweisender E-Commerce-Konzepte.

### **2.1 Rolle des Instituts im Social Commerce**

Die besondere Relevanz des Instituts für den Bereich Social Commerce ergibt sich aus seiner kontinuierlichen inhaltlichen Auseinandersetzung mit diesem Themenfeld. Auf seiner Plattform veröffentlicht es regelmäßig wissenschaftlich fundierte Beiträge zu Plattformstrategien, Zielgruppenansprache, datengetriebenem Marketing und Interaktionsformaten. Diese Inhalte dienen Unternehmen als strategische Orientierung und leisten zugleich einen Beitrag zum wissenschaftlichen Fortschritt.

Zudem liegt ein Schwerpunkt auf der Analyse von Nutzerverhalten auf Basis von Web-Analytics-Daten, insbesondere im Hinblick auf die Reduzierung von Kaufabbrüchen und die Stärkung der Markenbindung durch transparente, interaktive Kommunikation. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse haben entscheidend zur Entwicklung wirksamer Social-Commerce-Strategien beigetragen.

Diese institutsbezogenen Forschungs- und Publikationsaktivitäten haben wesentlich dazu beigetragen, dass der Autor ein vertieftes Verständnis für strategische Erfolgsfaktoren entwickeln konnte. Hauptsächlich die Einblicke in Content-Strategien, Plattformdynamiken und Nutzerinteraktionen haben zur fundierten Ausarbeitung der vorliegenden Forschungsfrage beigetragen.

## **2.2 Innerbetriebliche Organisation und Prozesse**

Die Organisation des E-Commerce Instituts Köln ist geprägt von aktiver Einbindung von Nachwuchskräften und enger Zusammenarbeit mit externen Partnern und Netzwerken. Diese Struktur ermöglicht es, aktuelle Themen des digitalen Handels innovativ zu bearbeiten und zugleich nachhaltige Lösungen zu entwickeln.

### **Kooperationen und Netzwerke**

Das Institut hat projektbezogen bereits mit renommierten Unternehmen wie IBM, Lufthansa, Vodafone und L'Oréal zusammengearbeitet. Darüber hinaus bestehen enge Kooperationen mit regionalen Akteuren wie dem Kölner Digitalnetzwerk Web de Cologne sowie STARTPLATZ – einem führenden Startup-Inkubator, der 2024 als „Innovator des Jahres“ ausgezeichnet wurde. Diese Netzwerke eröffnen den Zugang zu innovativen Technologien und fördern einen kontinuierlichen Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Die Beteiligung an Studien, Pilotprojekten und branchenspezifischen Fachformaten stärkt die Position des Instituts als Impulsgeber im digitalen Handel.

### **Einbindung von Nachwuchskräften**

Ein zentrales Merkmal der Institutsstruktur ist die kontinuierliche Integration von Studierenden und Absolventen in laufende Forschungs- und Entwicklungsprojekte. Der Institutsleiter, zugleich Hochschuldozent an der IU International University of Applied Sciences, greift auf ein aktives Netzwerk engagierter Studierender zurück. Diese werden regelmäßig in praxisnahe Projekte eingebunden. Unternehmen können so frühzeitig potenzielle Fachkräfte kennenlernen, während beide Seiten von der kostengünstigen Mitarbeit über Minijobs oder Praktika profitieren.

### **Nachwuchsförderung und Innovation**

Neben der projektbezogenen Mitarbeit fördert das Institut aktiv die Verbindung von Lehre, Forschung und Unternehmenspraxis. In Workshops, Hochschulprojekten und praxisorientierten Veranstaltungsformaten werden Impulse aus dem universitären Kontext in die Wirtschaft getragen. Umgekehrt erhalten Studierende Einblicke in aktuelle Herausforderungen aus der Praxis und sammeln erste Erfahrungen im Innovationsmanagement. Dieses wechselseitige Lernverhältnis trägt zur Qualifizierung zukünftiger Fachkräfte bei und fördert die Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Unternehmen.

## 2.3 Konkrete Tätigkeiten des Autors im Institut

Im Rahmen seiner Tätigkeit am E-Commerce Institut hat der Autor vielfältige Aufgaben übernommen, die sowohl organisatorische als auch inhaltliche Arbeitsfelder umfasst haben. Ein zentrales Projekt war die operative Leitung der internationalen Konferenzreihe „ISPC“. Die Verantwortlichkeit hat primär in der Planung, Koordination und Durchführung der Veranstaltung, einschließlich Zeitmanagement, technischer Infrastruktur und Budgetüberwachung gelegen. Der Autor koordinierte über 130 internationale Expertinnen und Experten und organisierte 77 Vorträge, in Abstimmung mit Partnern und internen Teams.

Zusätzlich hat der Autor die Arbeiten für die Veröffentlichung der ISPC-Tagungsbände im Verlag Springer Nature geleitet. Er hat die redaktionelle Betreuung wissenschaftlicher Beiträge übernommen und die Zusammenarbeit mit der gkv informatik als offiziellem Kooperationspartner der Publikationen koordiniert. Dabei hat er die Einhaltung wissenschaftlicher Standards sowie ein konsistentes Erscheinungsbild der Publikationen sichergestellt.

Im Bereich Forschung hat der Autor Plattformdynamiken im Social Commerce analysiert ebenso wie Daten aus Web Analytics. Besondere Aufmerksamkeit hat dabei auf der Optimierung des Checkout-Prozesses durch die Identifikation von Abbruchursachen gelegen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden in die strategische Weiterentwicklung der Beratungsangebote des Instituts eingebunden.

Darüber hinaus ist der Autor in der Content-Erstellung tätig gewesen. Er verfasste Fachbeiträge und Blogartikel, wobei er gezielt SEO-Techniken wie Keyword-Optimierung, Alt-Text-Gestaltung und Lesbarkeitsanalysen angewendet hat. Thematisch hat der Fokus auf dem Social Commerce sowie auf der Bewerbung der Konferenz ISPC 2024 gelegen. Diese Inhalte sind über digitale Kanäle wie LinkedIn, E-Mail-Newsletter und Blogbeiträge distribuiert worden.

Die gewonnenen Einblicke aus der empirischen Arbeit am Institut unterstützen die Entwicklung und Validierung der in dieser Arbeit untersuchten Erfolgsfaktoren und bilden ein vertieftes Verständnis theoretischer Grundlagen des Social Commerce.

## 3 Theoretischer Rahmen

Dieses Kapitel untersucht die relevanten Konzepte, Akteure und Dynamiken des Social Commerce und ordnet es in wissenschaftliche Theorien ein.

### 3.1 Definitionen und Abgrenzungen

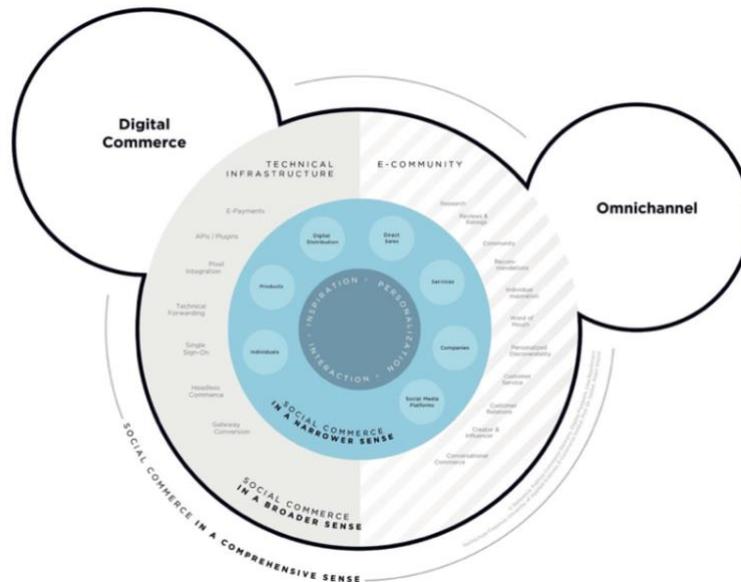
Um ein einheitliches Verständnis von Social Commerce zu gewährleisten, ist es erforderlich, zentrale Begriffe zu definieren und gegenüber verwandten Konzepten abzugrenzen. Dies schafft eine konzeptionelle Grundlage für die nachfolgende Analyse.

#### 3.1.1 Definitionen

Social Commerce bezeichnet den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über soziale Medienplattformen. Im Gegensatz zum traditionellen E-Commerce, bei dem Transaktionen auf separaten Webseiten oder Apps stattfinden, verlagert Social Commerce die gesamte Customer Journey auf Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok (HubSpot, 2024). Diese Verschmelzung von sozialen Netzwerken und Online-Shopping ermöglicht es Nutzenden, Produkte zu entdecken, zu bewerten und direkt innerhalb der Plattformen zu kaufen (Mollie, 2024). Die kommerzielle Nutzung sozialer Medienplattformen hat eine aktive Einbindung von Konsumierenden in den Verkaufsprozess zur Folge. Charakteristisch ist dabei die Integration sozialer Interaktionen, wie Empfehlungen, Bewertungen oder Kommentare, in alle Phasen der Customer Journey (Remira, 2024; Meltwater, 2023). Somit entsteht eine direkte Schnittstelle von Social Media und E-Commerce.

Das E-Commerce Institut hat in einem Working-Paper in Kooperation mit Digitas Pixelpark ein dreistufiges Begriffsmodell entwickelt (siehe Abbildung 1): Im engeren Sinne umfasst Social Commerce personalisierte Ansprache und direkte Interaktion über Social-Media-Plattformen. Im weiteren Sinne bezieht es zusätzlich den Aufbau digitaler Communities sowie eine technologische Infrastruktur mit ein. In der umfassenden Definition wird Social Commerce zudem in Digital-Commerce- und Omni-Channel-Strategien eingebettet (E-Commerce Institut, 2021).

Diese Konzepte zeigen, dass Social Commerce über reine Verkaufsfunktionen hinausgeht und ein interaktives, sozial geprägtes Einkaufserlebnis schafft mit unmittelbarem Einfluss auf Vertrauen, Markenbindung und Kaufentscheidung.



**Abbildung 1: Social Commerce-Modell im umfassenden Sinne**

Quelle: E-Commerce Institut Köln, 2021, S.15

### 3.1.2 Abgrenzungen

Zur konzeptionellen Schärfung ist eine Abgrenzung von verwandten Begriffen erforderlich. *Social Shopping* etwa betont primär den Austausch zwischen Konsumierenden während des Kaufprozesses, wohingegen *Social Commerce* zusätzlich Händler und Marken als aktive Akteure einbindet (Capterra, 2024). *Social Selling* wiederum fokussiert stärker auf individuelle Vertriebsinteraktionen – z. B. im B2B-Bereich – und unterscheidet sich durch seine direkte Verkaufskommunikation.

Auch gegenüber klassischen E-Commerce-Modellen grenzt sich Social Commerce klar ab: Während das traditionelle E-Commerce auf separaten Onlineshops basiert, erfolgt beim Social Commerce die gesamte Customer Journey innerhalb sozialer Netzwerke. Produkte werden direkt über Beiträge, Stories oder Videos gekauft, was spontane Käufe fördert und Medienbrüche vermeidet (Sana Commerce, 2024).

Ein zentrales Differenzierungsmerkmal ist die Rolle der Influencer. Diese nutzen ihre Reichweite, um Produkte authentisch und vertrauensbildend zu präsentieren. Studien zeigen, dass Unternehmen, die Social Commerce betreiben, von Konsumierenden häufiger als glaubwürdig und transparent wahrgenommen werden (Hudetz, 2024). Dies stärkt das Markenimage und beeinflusst die Wiederkaufswahrscheinlichkeit.

Zusammenfassend: Social Commerce stellt eine strategische Weiterentwicklung des E-Commerce dar, die sich durch soziale Interaktion, Plattformintegration und vertrauensbasierte Kommunikation deutlich von verwandten Konzepten abhebt.

## **3.2 Grundlagen und Relevanz des Social Commerce**

Die Relevanz von Social Commerce lässt sich durch verschiedene theoretische Ansätze untermauern. Eine zentrale Perspektive bietet die Netzwerk-Theorie, die den Einfluss sozialer Verbindungen auf Informationsverbreitung und Kaufentscheidungen betont. Innerhalb dieser Netzwerke beeinflussen vor allem Empfehlungen das Konsumverhalten, sei es durch Nutzerbewertungen oder die Beiträge von Influencern (Alto, 2024; OMR, 2024). Die gezielte Nutzung personalisierter Inhalte, etwa durch künstliche Intelligenz, verstärkt diesen Effekt zusätzlich, indem individuelle Produktempfehlungen in Echtzeit generiert werden (E-Commerce Institut Köln, 2024).

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist das veränderte Nutzerverhalten im digitalen Raum. Konsumierende zeigen eine hohe Interaktionsbereitschaft, erwarten nahtlose Einkaufserlebnisse und reagieren stark auf Inhalte, die ihre Präferenzen und sozialen Verbindungen berücksichtigen (E-Commerce Institut Köln, 2024e). Formate wie Live-Shopping oder Shoppable Posts fördern dabei nicht nur die Kaufbereitschaft, sondern auch die Kundenbindung (HubSpot, 2024).

Darüber hinaus lässt sich Social Commerce als eine transformative Weiterentwicklung des klassischen E-Commerce verstehen. Die Verschmelzung von sozialem Austausch und digitalem Verkauf schafft neue Möglichkeiten der Markenkommunikation und Kundenansprache. Erfolgreiche Strategien basieren auf personalisierten Erlebnissen, plattformspezifischen Mechanismen und der Integration vertrauensstiftender Inhalte. Damit wird deutlich: Social Commerce ist nicht nur ein technologischer Trend, sondern ein sozialer Wandel im digitalen Kaufverhalten, auf den Unternehmen mit Innovationsbereitschaft reagieren müssen.

## **3.3 Akteure und die “digitale Interaktionsarchitektur”**

Während das vorherige Kapitel die strukturellen Grundlagen beleuchtet, richtet sich der Fokus nun auf die zentralen Akteursgruppen und ihre Wechselwirkungen innerhalb des Social-Commerce-Ökosystems. Anders als im klassischen Onlinehandel stehen hier nicht nur Produkte oder Plattformen im Zentrum, sondern vor allem die sozialen Beziehungen und Interaktionen, die das Konsumverhalten prägen (Wang, Guo & Lee, 2023).

Wang, Guo & Lee (2023) identifizieren vier Schlüsselakteure, deren Zusammenspiel die Dynamik des Social Commerce maßgeblich bestimmt:

- Konsumierende, die nicht nur kaufen, sondern auch Inhalte teilen und Meinungen beeinflussen,
- Anbietende, die digitale Kanäle nutzen, um direkt mit Zielgruppen zu interagieren,
- Influencer, die durch Reichweite und Glaubwürdigkeit als Vermittler zwischen Marken und Konsumierenden auftreten,
- sowie Plattformen, die durch technische Funktionen wie In-App-Käufe, Algorithmen oder Live-Formate die Interaktion steuern und Rahmenbedingungen setzen.

Dieses komplexe Zusammenspiel wird von Sun, Wang und Zhang (2021) als „digitale Interaktionsarchitektur“ beschrieben. Dieses sozio-technologische Geflecht ist durch technische Infrastruktur, algorithmische Steuerung und soziale Interaktionsmuster geprägt. Dabei verändern sich sowohl die Rollen als auch die Beziehungen der Akteure dynamisch und plattformspezifisch. Unternehmen sind daher gefordert, diese Strukturen nicht nur zu verstehen, sondern aktiv mitzugestalten, um ihre Marktposition im Social-Commerce-Umfeld zu stärken.

### **3.3.1 Nutzerverhalten und Trends**

Im Zentrum dieses Ökosystems steht das Verhalten der Nutzenden, ihre Art zu konsumieren, zu kommunizieren und zu entscheiden. Anders als im klassischen Onlinehandel übernehmen sie heute aktiv Rollen im Bewertungs-, Empfehlungs- und Verbreitungsprozess von Produkten. Nutzer-generierte Inhalte (User-Generated Content, UGC) werden damit zur zentralen Währung im Social Commerce, wie Hajli et al. (2021) unterstreicht. In sozialen Netzwerken wie Instagram oder TikTok zeigt sich besonders deutlich, dass Bewertungen, Kommentare und Produktverlinkungen nicht nur beiläufig sind, sondern aktiv zur Informationsgewinnung genutzt werden (Lin, Wang & Hajli, 2022). Die Autoren legen dar, dass Vertrauen in diesem Kontext weniger durch Markenkommunikation als vielmehr durch Peer-Interaktion entsteht.

Ein theoretischer Rahmen, der dieses Phänomen greifbar macht, ist das Konzept des „Social Proof“. Gerade in Situationen mit hoher Unsicherheit orientieren sich Konsumierende stark an den Handlungen anderer, wie Liu und Suh (2022) differenziert analysieren. Ihre Studie zeigt, dass soziale Bestätigung nicht nur emotional beruhigt, sondern auch handlungsleitend wirkt. Diese Erkenntnis wird durch Zhao, Liu und Yang (2023) gestützt, die mit empirischer Schärfe aufzeigen, wie

eWOM (elektronische Mundpropaganda) und soziale Präsenz als maßgebliche Einflussfaktoren im Social-Commerce-Kontext fungieren.

Ein weiterer Aspekt, der das Nutzungsverhalten prägt, ist die fortschreitende Mobilisierung digitaler Einkaufserlebnisse. Plattformen setzen zunehmend auf sogenannten „Shoppable Content“, wobei Inspiration und Kaufakt fließend ineinander übergehen (Park & Lin, 2021). Die Autoren verdeutlichen, dass diese Inhalte nicht nur Transaktionen ermöglichen, sondern vor allem visuelle Impulse liefern, die spontane Entscheidungen fördern. Chen, Zhang und Xu (2022) ergänzen diesen Punkt, indem sie aufzeigen, wie stark mobile Endgeräte zur zentralen Schnittstelle zwischen Entdeckung und Kauf geworden sind. Dieses Argument, überzeugt auch deshalb, da es nicht nur technische Aspekte, sondern auch das situative Erleben berücksichtigt.

Eng damit verbunden ist die wachsende Bedeutung kurzlebiger, visuell dominierter Formate wie Reels, Stories oder Livestreams. Diese Inhalte sind nicht nur unterhaltend, sondern dienen als produktnahe Interaktionsräume, in denen neue Trends entstehen und verbreitet werden. Gao und Feng (2023) ordnen diese Entwicklung in netzwerkbasierter Diffusionsmodelle ein, bei denen insbesondere Influencer als Katalysatoren wirken. Ihre Analyse hebt hervor, dass die Verbreitung von Innovationen weniger durch klassische Werbung als durch soziale Nähe bestimmt ist.

### **3.3.2 Rolle von Influencern und Plattformen**

Influencer sind ein zentrales Bindeglied im Social-Commerce-Gefüge. Sie agieren an der Schnittstelle von Kommunikation, Konsum und Kultur und vereinen dabei mehrere Rollen: Sie sind Content-Produzenten, Meinungsführer und Markenvermittler. Die Studie von Casaló, Flavián und Ibáñez-Sánchez (2021) hebt besonders hervor, wie wichtig Authentizität für ihre Wirkung ist und, dass dieser Aspekt gerade im digitalen Raum zunehmend zur Schlüsselressource wird. Vorrangig Mikro-Influencer, die mit kleineren, aber engagierteren Communities arbeiten, gelten dabei als wirkungsvoll. Sokolova und Perez (2021) zeigen, dass ihre Nahbarkeit oft zu einer intensiveren Follower-Bindung führt und sich dieser Effekt positiv auf Kaufentscheidungen auswirkt.

Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Einordnung dieser Entwicklungen ist das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation, das im digitalen Netzwerkumfeld neue Dynamiken entfaltet. Ki et al. (2020) machen deutlich, dass Influencer heute nicht nur Inhalte

vermitteln, sondern als wirtschaftlich aktive Akteure auftreten. Ihre Arbeit illustriert, wie kognitive und affektive Dimensionen, also Informationsverarbeitung und emotionale Ansprache, verschmelzen und das Konsumverhalten prägen.

Neben den Influencern nehmen auch Plattformen eine zentrale Rolle ein – nicht nur als technische Basis, sondern als aktive Gestalter von Sichtbarkeit und Interaktion. Instagram, TikTok oder Pinterest bieten gezielt Funktionen wie Produktverlinkungen und In-App-Käufe, aber auch algorithmisch kuratierte Feeds, die beeinflussen, welche Inhalte Reichweite erzielen (Zeng, Wang & Zhao, 2023). Die Analyse von Zeng, Wang & Zhao zeigt vor allem die strukturellen Machtpositionen, die Plattformen durch algorithmische Steuerung einnehmen.

Diese Macht zeigt sich auch darin, dass Plattformen als sogenannte „multi-sided platforms“ agieren, also als Vermittler zwischen verschiedenen Gruppen wie Nutzenden, Marken und Influencern (Sun, Wang & Zhang, 2021). Sie bringen diese Akteure nicht nur zusammen, sondern gestalten durch Monetarisierungsmechanismen, wie Affiliate-Programme oder Creator-Funds, aktiv die ökonomischen Rahmenbedingungen, wodurch eine starke Rollenverschiebung von Plattformen resultiert (Wang, Guo & Lee, 2023).

In der Beziehung zwischen Plattformen und Influencern zeigt sich schließlich eine eigentümliche Symbiose: Influencer generieren den Großteil des Engagements, sind aber gleichzeitig abhängig von den algorithmischen Logiken und monetären Beteiligungsmodellen der Plattformen (Zeng et al., 2023). Diese Asymmetrie bringt für Unternehmen eine zentrale Herausforderung mit sich: Erfolgreiche Social-Commerce-Strategien müssen nicht nur zielgruppen- und contentorientiert sein, sondern auch die strukturellen Bedingungen der jeweiligen Plattformen mitdenken.

## **4 Potenziale und Herausforderungen**

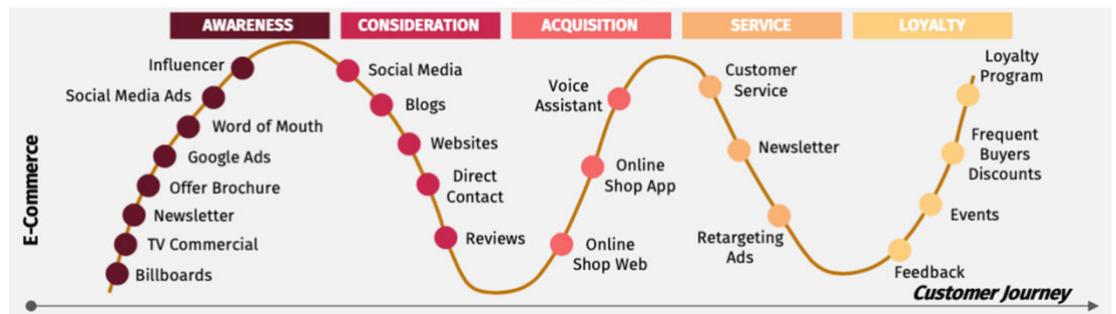
Soziale Medien bieten Unternehmen neue Ansätze zur Vermarktung ihrer Produkte, primär durch direkte Zielgruppenansprache, personalisierte Inhalte und die Möglichkeit, innerhalb sozialer Interaktionen Kaufimpulse zu setzen. Gleichzeitig ergeben sich daraus spezifische Herausforderungen, etwa im Hinblick auf technologische Infrastruktur, Datenschutzerfordernungen sowie ethische Fragestellungen. Ziel dieses Kapitels ist es, durch das differenzierte Beleuchten zentraler Erfolgsfaktoren bzw. Potenziale (4.1) und Herausforderungen für Unternehmen (4.2) zur Beantwortung der Forschungsfragen beizutragen.

### **4.1 Potenziale neuer Verkaufskanäle**

Die Einbindung sozialer Medien in den Vertrieb eröffnet neuartige Formen der Kundeninteraktion. Diese Kanäle ermöglichen eine kontextabhängige, teils spontane Kaufentscheidung innerhalb des sozialen Umfelds der Nutzenden. In diesem Zusammenhang verändert sich die Customer Journey grundlegend, da potenzielle Kundschaft nicht mehr aktiv nach Produkten sucht, sondern im alltäglichen Medienkonsum auf Angebote stößt. Abschnitt 4.1.1 befasst sich mit den spezifischen Charakteristika dieser veränderten Customer Journey. Darauf aufbauend werden in Abschnitt 4.1.2 theoretische Ansätze herangezogen, um das Nutzerverhalten im Kontext des Social Commerce nachvollziehbar zu machen und die daraus resultierenden Potenziale zu strukturieren.

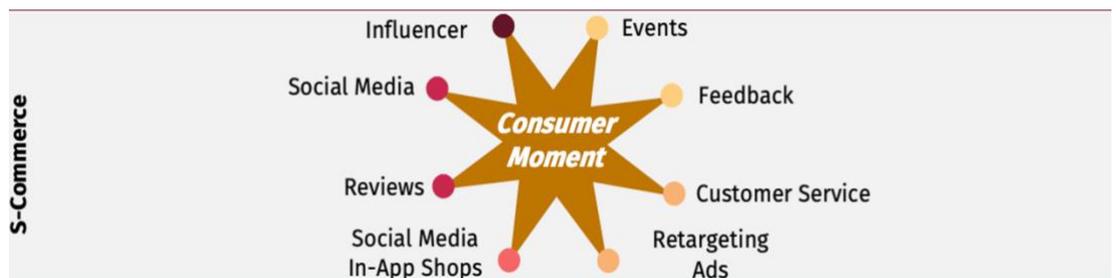
#### **4.1.1 Die Customer Journey im Social Commerce**

Die Customer Journey im Kontext des Social Commerce unterscheidet sich signifikant von klassischen Kaufprozessen im E-Commerce. Sie ist nicht mehr wie in Abbildung 2 linear, sondern fragmentiert, emotionalisiert und sozial eingebettet. Bereits in der Awareness-Phase spielen Empfehlungen, Influencer-Beiträge oder virale Inhalte eine zentrale Rolle bei der Initialisierung des Kaufinteresses. Nutzende entdecken Produkte oft beiläufig im Rahmen ihrer sozialen Mediennutzung – eine Form des „Discovery Commerce“, die sich von der zielgerichteten Produktsuche im klassischen E-Commerce unterscheidet und wie in Abbildung 3 ersichtlich durch das gleichzeitige Zusammentreffen aller Einflussfaktoren einen „Consumer Moment“ erzeugt (E-Commerce Institut, 2021).



**Abbildung 2: Die Customer Journey im klassischen E-Commerce**

Quelle: E-Commerce Institut Köln. (2021). Social Commerce – Strategien für den Handel im Wandel (Abbildung 6, S. 15).



**Abbildung 3: Der Consumer Moment im Social Commerce**

Quelle: E-Commerce Institut Köln. (2021). Social Commerce – Strategien für den Handel im Wandel (Abbildung 6, S. 15).

Laut dem E-Commerce Institut verläuft die Customer Journey im Social Commerce wesentlich dynamischer und interaktiver. Die Nutzenden durchlaufen die Phasen „Entdecken – Interagieren – Vertrauen – Kaufen“ häufig innerhalb weniger Minuten und bleiben dabei auf derselben Plattform. Die Informationsbeschaffung erfolgt durch Kommentare, Bewertungen oder persönliche Empfehlungen, allesamt eingebettet in ein soziales Umfeld. Dieser soziale Kontext verleiht dem Produkt nicht nur Relevanz, sondern auch Authentizität und soziale Legitimität (KPMG & IFH Köln, 2024).

Ein entscheidendes Merkmal der Customer Journey im Social Commerce ist die sogenannte „Zero Friction“-Strategie: Der gesamte Kaufprozess, von der Inspiration über die Auswahl bis hin zur Bezahlung, wird so reibungslos wie möglich gestaltet. Plattformen wie Instagram oder TikTok integrieren zunehmend native Checkout-Funktionen, um die Absprungrate zu minimieren und spontane Käufe zu fördern. Der Einfluss von Influencern, Peer Reviews und Community-Feedback bleibt dabei über alle Phasen hinweg präsent und verstärkt die emotionale Bindung zum Produkt (Mollie, 2024).

Die Analyse der Customer Journey aus Sicht des E-Commerce Instituts zeigt, dass sich Unternehmen künftig nicht nur auf transaktionale Effizienz konzentrieren sollten,

sondern auch auf die Schaffung sozialer Erlebnisse. Social Commerce transformiert den digitalen Verkauf vom rein funktionalen Akt zum interaktiven Erlebnis, bei dem soziale Validierung, Gruppenzugehörigkeit und Community-Engagement kaufentscheidend sind. Erfolgreiche Marken schaffen es, diese Faktoren gezielt zu steuern und die Journey entlang emotionaler Triggerpunkte zu gestalten (E-Commerce Institut, 2021).

#### **4.1.2 Theorien zu Veränderungen im Nutzerverhalten**

Dieses Kapitel beleuchtet zentrale theoretische Ansätze, die das veränderte Nutzerverhalten im Kontext von Social Commerce soziopsychologisch erklären. Im Mittelpunkt steht die Frage, warum Konsumierende heute anders auf Kaufanreize reagieren als im klassischen E-Commerce und wie soziale Medien diese Veränderungen befördern. Dabei geht es in Besonderem Maße um die Rolle von sozialer Interaktion, digitaler Gruppenzugehörigkeit sowie emotionaler und kognitiver Kaufimpulse innerhalb der Customer Journey.

Die Integration des gesamten Kaufprozesses in Plattformen wie Instagram, TikTok oder Facebook verändert nicht nur die Customer Journey, sondern auch die Art und Weise, wie Kaufentscheidungen entstehen (HubSpot, 2024; Böhm, 2023). Nutzende entdecken Produkte in ihrem Feed, interagieren mit Marken oder Influencern und tätigen Käufe direkt innerhalb derselben Plattformumgebung, was spontane Entscheidungen begünstigt und neue Abhängigkeiten zwischen sozialer Wahrnehmung und Konsumverhalten erzeugt. (Müller & Schmitz, 2024; KPMG & IFH Köln, 2024).

Zur theoretischen Einordnung bietet sich zunächst die Netzwerk-Theorie an. Sie geht davon aus, dass sich Meinungen, Informationen und Empfehlungen innerhalb sozialer Strukturen verbreiten und dabei das Verhalten von Einzelpersonen beeinflussen (FourWeekMBA, 2024). Sehr deutlich wird das im Influencer-Marketing: Wer in sozialen Netzwerken als glaubwürdig gilt, kann mit wenigen Worten eine große Wirkung entfalten (HubSpot, 2024).

Darauf aufbauend erklärt die Theorie des sozialen Einflusses, wie sehr Menschen durch das Verhalten anderer in ihrem Umfeld geprägt werden. Plattformen wie TikTok oder Instagram verstärken diese Wirkung zusätzlich durch sichtbare Interaktionen wie Likes oder Kommentare. Laut Mollie (2024) lassen sich 79 % der Konsumierenden beim Kauf von Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld leiten.

Auch die Kaufverhaltenstheorie liefert wichtige Erkenntnisse: Sie untersucht, wie Konsumententscheidungen entstehen – emotional, rational oder sozial vermittelt (Schiffman & Kanuk, 2007). Im Social Commerce erfolgt die Entscheidung oft innerhalb weniger Sekunden, weil der gesamte Kaufprozess bereits in den Content integriert ist (Sana Commerce, 2023).

Ein weiterer wichtiger theoretischer Zugang ist die soziale Identitätstheorie. Sie besagt, dass Menschen Konsum auch dazu nutzen, ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen auszudrücken (Tajfel & Turner, 1986). Unternehmen greifen diesen Mechanismus gezielt auf, indem sie in sozialen Medien nicht nur Produkte platzieren, sondern digitale Gemeinschaften rund um Marken aufbauen (Remira, 2024).

Im Folgenden sind die Anwendungen der genannten Theorien gesammelt dargestellt:

Theorie	Kernaussage	Anwendung im Social Commerce	Relevante Quellen
<b>Netzwerk-Theorie</b>	Informationen und Meinungen verbreiten sich innerhalb sozialer Netzwerke.	Empfehlungen und Bewertungen beeinflussen das Kaufverhalten über soziale Interaktionen.	FourWeek MBA (2024), HubSpot (2024)
<b>Theorie des sozialen Einflusses</b>	Individuen orientieren sich am Verhalten und den Meinungen anderer.	Influencer-Marketing und Social Proof fördern Vertrauen und Kaufentscheidungen.	Mollie (2024), Casaló et al. (2021)
<b>Kaufverhaltens-Theorie</b>	Kaufentscheidungen sind Ergebnis kognitiver, emotionaler und sozialer Prozesse.	Nutzende reagieren auf Bewertungen, Empfehlungen und einfache Kaufprozesse direkt in sozialen Medien.	Schiffman & Kanuk (2007), Sana Commerce (2023)
<b>Theorie der sozialen Identität</b>	Menschen definieren sich über Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen.	Markenbindung entsteht über Communitys und gruppenspezifische Ansprache in sozialen Netzwerken.	Tajfel & Turner (1986), Remira (2024)

**Tabelle 1: Theorien im Social Commerce**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FourWeekMBA (2024), HubSpot (2024), Mollie (2024), Casaló et al. (2021), Schiffman & Kanuk (2007), Sana Commerce (2023), Tajfel & Turner (1986), Remira (2024).

Das E-Commerce Institut (2024a) hebt hervor, dass ein tieferes Verständnis von sozialen und psychologischen Grundlagen eine Schlüsselrolle für den Erfolg im Social Commerce spielt. Unternehmen, die ihre Strategien daran ausrichten, können nicht nur gezielter kommunizieren, sondern auch nachhaltiger Kundenbindung aufbauen.

## 4.2 Herausforderungen für Unternehmen

Trotz der vielfältigen Potenziale stellt Social Commerce Unternehmen vor komplexe Herausforderungen, die über klassische E-Commerce-Modelle hinausgehen. Neben regulatorischen und ethischen Fragen entstehen strukturelle Anforderungen an Organisation, Prozesse und technologische Infrastruktur. Die hohe Dynamik sozialer Plattformen, kurze Innovationszyklen zusätzlich zu veränderten Erwartungen der Konsumierenden erfordern eine kontinuierliche Anpassungsfähigkeit. Unternehmen müssen nicht nur neue Kommunikationsformate beherrschen, sondern auch in der Lage sein, datenbasierte Entscheidungen in Echtzeit zu treffen und mit plattformgebundenen Abhängigkeiten umzugehen.

Im Besonderen KMU (Kleine und mittlere Unternehmen) stehen häufig vor der Schwierigkeit, die für Social Commerce notwendige Kombination aus technologischer Kompetenz, Content-Strategie und Datenschutzkonformität intern abzubilden (E-Commerce Institut, 2024d). Hinzu kommen Herausforderungen bei der Erfolgsmessung: Klassische KPIs greifen im Kontext sozialer Interaktionen oft zu kurz, da Conversion-Prozesse stärker fragmentiert und emotional getrieben sind.

### 4.2.1 Technologische Entwicklungen

Die technologische Infrastruktur stellt eine zentrale Voraussetzung für erfolgreiches Social-Commerce-Engagement dar. Plattformen wie Instagram, TikTok oder Pinterest entwickeln sich zunehmend zu hybriden Ökosystemen, die Content, Community und Commerce auf technischer Ebene verschmelzen. Unternehmen müssen in der Lage sein, Schnittstellen (APIs), datenbasierte Personalisierung ebenso wie integrierte Bezahlssysteme effizient zu nutzen und dabei gleichzeitig hohe Standards in Bezug auf Datenschutz und IT-Sicherheit einzuhalten (KPMG & IFH Köln, 2024).

Laut E-Commerce Institut (2024e) gewinnen insbesondere KI-basierte Empfehlungssysteme, automatisierte Content-Ausspielung sowie Social-Listening-Technologien an Bedeutung. Diese Tools ermöglichen es, Nutzerverhalten in Echtzeit zu analysieren und gezielt auf Trends oder Stimmungsänderungen innerhalb der Community zu reagieren. Allerdings steigt damit auch die Abhängigkeit von plattforminternen Algorithmen, deren Logiken für Unternehmen oft nur eingeschränkt nachvollziehbar sind.

Zudem erfordern technische Innovationen wie Augmented Reality (AR), Livestream-Shopping und Voice Commerce erhebliche Investitionen und Know-how. Während

große Plattformanbieter diese Technologien bereits integrieren, fehlt es vielen Unternehmen an Ressourcen für die Umsetzung (PwC, 2023). Auch hier entsteht eine technologische Kluft, die langfristig über Wettbewerbsfähigkeit entscheidet.

Das E-Commerce Institut (2023) weist darauf hin, dass nachhaltiger Erfolg im Social Commerce nur dann möglich ist, wenn technologische Entwicklungen nicht isoliert, sondern strategisch im Gesamtkontext der digitalen Wertschöpfungskette betrachtet werden. Unternehmen sind gefordert, ihre IT-Architekturen flexibel und skalierbar auszurichten, um mit der Geschwindigkeit des Marktes Schritt halten zu können.

#### **4.2.2 Datenschutz und ethische Aspekte**

Mit der fortschreitenden Integration sozialer Medien in den Onlinehandel rücken Datenschutz und digitale Ethik zunehmend in den Mittelpunkt. Social Commerce basiert auf der Sammlung und Auswertung umfangreicher Nutzerdaten, etwa aus Interaktionen, Interessen oder Standortinformationen. Diese Daten ermöglichen personalisierte Inhalte, algorithmisch gesteuerte Produktempfehlungen und zielgerichtete Werbung. Unternehmen agieren damit in einem Spannungsfeld zwischen datenbasierter Effizienz und der Wahrung individueller Freiheits- und Persönlichkeitsrechte.

Das E-Commerce Institut (2024b) betont, dass wachsende Anforderungen der Konsumierenden an Datensicherheit einen Paradigmenwechsel notwendig machen: Transparenz, Datensouveränität und der Schutz sensibler Informationen entwickeln sich zu zentralen Wettbewerbsfaktoren. Zwar bietet die DSGVO einen rechtlichen Rahmen, doch zeigen Studien wie KPMG & IFH Köln (2024), dass viele Unternehmen, speziell im internationalen Kontext, Schwierigkeiten bei der konsequenten Umsetzung haben. Intransparente Opt-in-Verfahren, versteckte Tracking-Mechanismen und unklare Datenweitergaben bleiben verbreitet.

Auch ethische Fragen gewinnen an Bedeutung, insbesondere im Influencer-Marketing. Häufig sind Werbeinhalte nicht ausreichend gekennzeichnet, Platzierungen wirken subtil und emotionalisierend. Dies betrifft vor allem junge Zielgruppen, die sich in sozialen Medien orientieren (Casaló et al., 2021). Die Harvard Business Review (2023) warnt vor einer zunehmenden Kommerzialisierung persönlicher Inhalte, bei der redaktionelle und werbliche Inhalte zunehmend verschwimmen. Plattformen selbst tragen zur Intransparenz bei, indem sie ihre algorithmischen Steuerungsmechanismen nicht offenlegen.

Ein besonders eindrückliches Beispiel liefert der chinesische Markt. Plattformen wie WeChat, Douyin oder Xiaohongshu erfassen umfassende Kommunikations- und Verhaltensdaten, die nicht nur kommerziell, sondern auch staatlich genutzt werden (Mozur, 2021; Wired, 2023). Über Gesetze wie das Cybersecurity Law erhält der Staat direkten Zugriff. Organisationen wie Human Rights Watch (2022) und Amnesty International (2023) dokumentieren, wie diese Infrastruktur zur Überwachung von Minderheiten eingesetzt wird. Nutzende haben dort kaum Möglichkeiten, der Datennutzung zu widersprechen. Der Datenschutz orientiert sich primär an politischen und wirtschaftlichen Interessen, nicht an individuellen Rechten (The Guardian, 2022).

Diese Entwicklungen haben auch internationale Auswirkungen: Plattformen wie TikTok sehen sich mit wachsender Kritik an ihrer Datenpraxis konfrontiert, primär hinsichtlich des Zugriffs durch Mutterunternehmen wie ByteDance (Reuters, 2023). Die Folge ist eine zunehmende Unsicherheit bei Konsumierenden und Unternehmen, was die Kontrolle und Sicherheit persönlicher Daten betrifft.

Vor diesem Hintergrund fordert das E-Commerce Institut (2023) verbindliche ethische Leitlinien für datengetriebene Geschäftsmodelle: Dazu gehören transparente Datenschutzpraktiken, verständliche Nutzungsbedingungen, algorithmische Fairness sowie der bewusste Umgang mit vulnerablen Zielgruppen. Unternehmen müssen erkennen, dass datengestützte Entscheidungen auch gesellschaftliche Auswirkungen haben und sich dieser Verantwortung aktiv stellen.

### **4.2.3 Plattformwahl als strategischer Erfolgsfaktor**

Ein häufig unterschätzter, jedoch zentraler Aspekt der Social-Commerce-Strategie ist die bewusste Auswahl geeigneter Plattformen. Die Entscheidung für TikTok, Instagram, Pinterest oder andere Netzwerke beeinflusst nicht nur die technische Umsetzung, sondern auch Reichweite, Zielgruppenansprache und Content-Gestaltung. Jede Plattform folgt eigenen Logiken hinsichtlich Algorithmus, Content-Formaten und Nutzerverhalten, was eine differenzierte Bewertung erforderlich macht.

So bietet TikTok beispielsweise ein hohes virales Potenzial für kurzformatige, emotionale Inhalte, während Instagram stärker visuell-kuratierte Markeninszenierung und Community-Building ermöglicht. Pinterest wiederum eignet sich hauptsächlich

zur Integration in visuelle Inspirationsprozesse und zur Produktplatzierung in thematisch klar definierten Zielgruppen (E-Commerce Institut, 2024c).

Unternehmen sehen sich hierbei vor die Herausforderung, nicht nur technische Schnittstellen effizient zu nutzen, sondern auch plattformspezifische Interaktionsmuster und Zielgruppenmerkmale strategisch einzuordnen. Die Plattformwahl wird damit zu einem integralen Bestandteil der Erfolgsfaktoren im Social Commerce, besonders im Hinblick auf personalisierte Ansprache, Reichweitenlogik und mediale Anschlussfähigkeit.

Die folgende Übersicht vergleicht vier relevante Social-Commerce-Plattformen hinsichtlich ihrer Funktionalität, Stärken und spezifischen Herausforderungen:

<b>Plattform</b>	<b>Kernfunktionen</b>	<b>Stärken im Social Commerce</b>	<b>Herausforderungen</b>
<b>Instagram</b>	Reels, Stories, In-App-Shop, Shoppable Posts	Visuelles Branding, Community-Aufbau, Influencer-Kooperationen	Hoher Wettbewerbsdruck, algorithmische Sichtbarkeitslogik
<b>TikTok</b>	Kurzvideos, Livestreams, Hashtag-Challenges, Creator Marketplace	Virales Wachstumspotenzial, hohe Reichweite bei Gen Z, impulsgesteuertes Kaufverhalten	Geringe Content-Lebensdauer, komplexe Trenddynamik
<b>Pinterest</b>	Visuelle Boards, Produkt-Pins, Shopping-Integration	Inspiration & gezielte Produktsuche, hohe Kaufintention	Eingeschränkte Interaktion, geringe Viralität
<b>YouTube</b>	Langform-Video, Shorts, Shopping-Tab, Affiliates	Storytelling, edukative Inhalte, hohes Vertrauen	Hoher Produktionsaufwand, längere Aufbauphase

**Tabelle 2: Vergleich ausgewählter Social Commerce Plattformen**

Quelle: Darstellung in Anlehnung an E-Commerce Institut (2024c) sowie ergänzenden eigenen Plattformanalysen.

## **5 Schlussfolgerungen und Fazit**

Dieses abschließende Kapitel dient dazu, die in der Arbeit gesammelten Erkenntnisse systematisch auf die zentrale Forschungsfrage zurückzuführen: Welche strategischen Erfolgsfaktoren bestimmen die wirksame Umsetzung von Social-Commerce-Modellen in E-Commerce-Unternehmen, vor allem im Hinblick auf Zielgruppenansprache, Content-Gestaltung und technologische Voraussetzungen?

### **5.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse**

Diese Arbeit hat sich mit der Forschungsfrage befasst, welche strategischen Erfolgsfaktoren eine Umsetzung von Social-Commerce-Modellen in E-Commerce-Unternehmen bestimmen, mit Fokus auf Zielgruppenansprache, Content-Gestaltung und technologische Voraussetzungen.

Zunächst konnte gezeigt werden, dass Zielgruppenansprache im Social Commerce wesentlich durch soziale Validierungsmechanismen geprägt ist. In erster Linie die Rolle von Influencern als Vertrauensvermittler, die emotional aufgeladene Kommunikation und das Community-orientierte Branding leisten einen entscheidenden Beitrag zur Kaufentscheidung. Dies wurde gestützt durch Theorien wie den Social Proof (Liu & Suh, 2022) sowie durch empirische Befunde, wonach Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld (z. B. Influencer-Posts, Peer-Kommentare) für rund 75 % der Kaufenden im Social Commerce ausschlaggebend sind (KPMG & IFH Köln, 2024). Die gezielte Nutzung sozialer Nähe, Nahbarkeit und geteilten Wertewelten stellt demnach einen zentralen Erfolgsfaktor dar.

Im zweiten Schwerpunkt wurde deutlich, dass Content-Gestaltung nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern in enger Abhängigkeit zur Plattformlogik und Nutzererwartung steht. Erfolgreiche Inhalte zeichnen sich durch visuelle Reizintensität, Kürze und Interaktivität aus. Formate wie Reels, Stories oder Livestreams erzeugen niedrigschwellige Berührungspunkte mit Produkten, wobei insbesondere „Shoppable Content“ den Übergang vom Konsumieren zum Kaufen vereinfacht. Die Customer Journey im Social Commerce ist nicht mehr linear, sondern fragmentiert, situativ und stark emotionalisiert, was durch die Konzepte des „Discovery Commerce“ (E-Commerce Institut, 2024) und des „Consumer Moments“ visuell und theoretisch gefasst wurde.

Ein dritter zentraler Erfolgsfaktor ist die technologische Basis: Social Commerce ist nur skalierbar, wenn Unternehmen über Schnittstellenkompetenzen (z. B. API-Anbindungen) und automatisierte Personalisierungswerkzeuge verfügen. Die Integration von KI-basierten Empfehlungssystemen, Plattform-Analytics, sowie nativen Checkout-Funktionen erwies sich als erfolgskritisch. Gleichzeitig wurde die wachsende Bedeutung datenschutzkonformer Systemarchitekturen herausgestellt. Nicht nur als regulatorisches Erfordernis, sondern als Chance zur Vertrauensbildung gegenüber einer zunehmend sicherheitsbewussten Nutzendenschaft.

Die Plattformwahl hat sich als übergreifender Meta-Faktor erwiesen, der alle genannten Dimensionen beeinflusst. Wie in Kapitel 4.2.3 dargestellt, unterscheiden sich Plattformen deutlich in ihrer Zielgruppenstruktur, Content-Dynamik und Monetarisierungslogik. Die Entscheidung für eine Plattform wie TikTok oder Pinterest hat demnach direkte Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung von Inhalten, Interaktionen und technischer Implementierung, was in der Praxis bisher häufig unterschätzt wird.

Die Praxiserfahrungen des Autors am E-Commerce Institut Köln haben die theoretischen Analysen validiert und vertieft. Die Beschäftigung mit Web-Analytics-Daten, Content-Produktion und der Optimierung des Checkout-Prozesses hat gezeigt, wie Social-Commerce-Strategien datenbasiert operationalisiert werden können. Die Verknüpfung dieser praktischen Einblicke mit theoretischen Grundlagen stärkte die Beantwortung der Forschungsfrage auf einer empirisch fundierten Basis.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Social Commerce eine neue strategische Denkweise erfordert: Kommunikation, Technologie und Plattformkompetenz müssen integriert gedacht werden. Erfolgreiche Modelle basieren nicht allein auf technischer Umsetzung oder Produktangebot, sondern auf dem emotionalen Erleben, der sozialen Resonanz und der strukturellen Passung zwischen Plattformmechanik und Markenidentität. Die drei untersuchten Dimensionen, Zielgruppenansprache, Content-Gestaltung und technologische Infrastruktur, wirken nicht unabhängig, sondern im Zusammenspiel. Dieses Zusammenspiel bildet das Fundament wirksamer Social-Commerce-Strategien im digitalen Handel.

## 5.2 Interpretation im Vergleich zur Literatur

Dieses Kapitel dient der systematischen Gegenüberstellung der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse mit bestehenden Forschungsergebnissen. Vorrangig in Bezug auf die drei zentralen Dimensionen der Forschungsfrage: Zielgruppenansprache, Content-Gestaltung und technologische Voraussetzungen (vgl. Kap. 1.2; 5.1).

### Zielgruppenansprache

Die Ergebnisse bestätigen die zentrale Rolle sozialer Einflüsse für die Kaufentscheidung. Wie unter anderem im Consumer Barometer von KPMG & IFH Köln (2024) aufgezeigt, haben 75 % der Befragten mindestens einmal aufgrund einer Social-Media-Empfehlung gekauft haben (vgl. Kap. 1.1). Diese Beobachtungen konnten im Praxisumfeld des E-Commerce Instituts ergänzt und qualitativ gestützt werden (vgl. Kap. 2.3), beispielsweise durch die Analyse von Nutzerinteraktionen und die Untersuchung des Social-Proof-Effekts (vgl. Kap. 3.3.1; 4.1.2).

Zudem zeigt die Arbeit, dass Mikro-Influencer durch ihre höhere Authentizität besonders wirksam sind, was in der Literatur zwar erwähnt (vgl. Casaló et al., 2021), jedoch selten als zentraler Erfolgskriterium gewertet wird. Hier liefert die Arbeit eine differenzierende Ergänzung: Nicht Reichweite allein, sondern glaubwürdige, kleinteilige Netzwerke schaffen Vertrauen, gestützt durch die Theorien des sozialen Einflusses und der sozialen Identität (vgl. Kap. 3.1; 4.1.2).

### Content-Gestaltung

Die vorliegenden Ergebnisse stützen die Positionen von Mollie (2024) und dem E-Commerce Institut Köln (2024c), wonach visuelle Kurzformate wie Reels, Stories oder Shoppable Posts konversionsstark sind (vgl. Kap. 3.1; 4.2.3). Zudem zeigt sich, dass die emotionale Einbettung des Contents eine entscheidende Rolle spielt, hauptsächlich durch situatives, alltagsnahes Storytelling (vgl. Kap. 4.1.1).

Während die Literatur technische Innovationen betont (wie Livestreaming oder integrierte Shopping-Tags), fokussiert sich diese Arbeit auf psychologische Effekte: Content muss nicht nur technisch eingebettet, sondern auch glaubwürdig, anschlussfähig und sozial resonant sein, beispielsweise durch Community-Formate, Challenges oder User-Generated Content (vgl. Kap. 3.3.1; 4.1.2). Diese Perspektive hebt sich von rein funktionalen Betrachtungen ab und erweitert das Verständnis für emotionale Trigger in sozialen Medien.

### **Technologische Voraussetzungen**

Auch in technischer Hinsicht decken sich die Ergebnisse weitgehend mit Positionen der Fachliteratur – etwa von KPMG & IFH Köln (2024), PwC (2023) und dem E-Commerce Institut (2024e), die auf die zentrale Bedeutung von APIs, integrierten Bezahlssystemen und KI-gestützter Personalisierung hinweisen (vgl. Kap. 4.2.1).

Diese Arbeit geht jedoch einen Schritt weiter: Sie argumentiert, dass Datenschutz nicht nur als regulatorische Hürde, sondern als strategischer Hebel für Vertrauen und Differenzierung verstanden werden sollte. Kapitel 4.2.2 zeigt: Datenschutz, Fairness und Ethik fungieren zunehmend als Wettbewerbsvorteile, nicht nur als Compliance-Themen, als welche sie viele Quellen betrachten. Dieser Befund wird insbesondere in den Publikationen des E-Commerce Instituts als zukunftsweisend hervorgehoben.

### **Fazit der Gegenüberstellung**

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Arbeit bestätigt zentrale theoretische Annahmen, vorrangig in Bezug auf soziale Einflussprozesse (vgl. Kap. 3.1–3.3), plattformlogische Dynamiken (vgl. Kap. 4.2.3) und technologische Notwendigkeiten (vgl. Kap. 4.2.1). Gleichzeitig leistet sie in allen drei Themenbereichen der Forschungsfrage differenzierende, praxisnahe Ergänzungen, exemplarisch durch die Betonung mikrosozialer Einflussfaktoren (vgl. Kap. 3.3.1), die emotionale Aufladung von Content (vgl. Kap. 4.1.1–4.1.2) und die strategische Rolle von Datenschutz und Ethik (vgl. Kap. 4.2.2). Damit wird ein wertvoller Beitrag zur Weiterentwicklung des wissenschaftlichen Diskurses im Bereich Social Commerce geleistet mit hoher Relevanz für Theorie und Praxis.

## **5.3 Strategische Handlungsempfehlungen**

Auf Basis der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für E-Commerce-Unternehmen formulieren, die eine wirksame Umsetzung von Social-Commerce-Modellen im Hinblick auf Zielgruppenansprache, Content-Gestaltung und technologische Voraussetzungen ermöglichen (vgl. Kap. 1.2; 4).

### **1. Zielgruppenansprache sozialpsychologisch fundieren**

Die Analyse hat gezeigt, dass Vertrauen und soziale Validierung zentrale Mechanismen im Social Commerce darstellen (vgl. Kap. 3.3.1; 4.1.2). Empfehlungen von Influencern, nutzergenerierte Inhalte und sichtbare soziale Interaktionen wie

Likes, Kommentare und Shares fördern nachweislich die Kaufbereitschaft (vgl. Casaló et al., 2021; Mollie, 2024; Kap. 3.1). Unternehmen sollten daher:

- auf Mikro-Influencer mit hoher Authentizität und thematischer Passung setzen (vgl. Kap. 3.3.2),
- aktives Community Management betreiben, um digitale Nähe und Dialog mit der Zielgruppe aufzubauen (vgl. Kap. 3.1; 4.1.1),
- durch Inhaltsgestaltung Gruppenzugehörigkeit und soziale Resonanz stimulieren, z.B. Challenges oder User-Generated Content (vgl. Kap. 4.1.2),
- dialogorientierte Formate wie Q&As, Umfragen oder Kommentarinteraktionen gezielt einsetzen (vgl. Kap. 4.1.2; 4.2.2).

## **2. Content-Formate plattformgerecht und conversion-orientiert gestalten**

Erfolgreiche Marken nutzen Social Commerce nicht nur als Vertriebskanal, sondern als emotionalisierte Kommunikationsplattform (vgl. Kap. 4.1). Visuelle Formate wie Reels, Livestreams oder Shoppable Posts wirken besonders konversionsfördernd (vgl. Kap. 3.3.1; 4.2.3). Daraus ergeben sich folgende Empfehlungen:

- Entwicklung einer plattformdifferenzierten Content-Strategie, die sich an Nutzungskontext und Interaktionsmechanismen orientiert, z. B. TikTok für trendbasierte Kurzvideos, Instagram für visuelles Storytelling (vgl. Tabelle 2),
- Integration klarer Call-to-Actions (CTAs) in alle Content-Formate, idealerweise kombiniert mit Kauflinks oder In-App-Shops (vgl. Kap. 4.1.1),
- Einsatz von Live-Formaten für Echtzeit-Erlebnisse, wie bei Produktlaunches oder Rabattaktionen (vgl. Kap. 4.1.2; 4.2.3),
- Förderung partizipativer Inhalte zur Steigerung algorithmischer Sichtbarkeit (vgl. Kap. 3.3.1).

## **3. Technologie strategisch integrieren und transparent gestalten**

Die technologische Infrastruktur bildet eine Schlüsselvoraussetzung für erfolgreiches Social-Commerce-Engagement (vgl. Kap. 4.2.1). Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Datenschutz und ethisch verantwortungsvolle Kommunikation (vgl. Kap. 4.2.2). Empfehlungen an Unternehmen sind somit:

- KI-gestützte Personalisierungssysteme zur Ausspielung passgenauer Inhalte und Empfehlungen einsetzen (vgl. Kap. 3.1; 4.2.1),

- API-Schnittstellen und integrierte Checkout-Lösungen nutzen, um medienbruchfreie „Zero Friction“-Kaufprozesse zu gewährleisten (vgl. Kap. 4.1.1; 4.2.1),
- Social-Listening-Tools zur Echtzeit-Analyse von Nutzerverhalten implementieren (vgl. Kap. 4.2.1),
- Datentransparenz durch DSGVO-konforme Opt-in-Verfahren, klare Tracking-Hinweise und verständliche Nutzungsbedingungen sicherstellen (vgl. Kap. 4.2.2),
- IT-Architekturen modular und skalierbar aufbauen, um flexibel auf Plattformdynamiken reagieren zu können (vgl. Kap. 4.2.1).

#### **4. Plattformwahl strategisch fokussieren**

Die Wahl der richtigen Plattform stellt einen strategischen Erfolgsfaktor dar, denn nicht jede eignet sich gleichermaßen für jedes Geschäftsmodell (vgl. Kap. 4.2.3). Eine gezielte Auswahl ermöglicht es Unternehmen, Ressourcen effizient einzusetzen und sich wirkungsvoll am Markt zu positionieren:

- TikTok eignet sich besonders für impulsive Kaufentscheidungen und kann durch seine virale Dynamik insbesondere bei der Generation Z großes Potenzial entfalten (vgl. Kap. 4.2.3; Tabelle 2).
- Instagram bietet ideale Voraussetzungen für visuelles Branding, authentisches Storytelling und den langfristigen Aufbau einer Community (vgl. Kap. 4.2.3).
- Pinterest punktet mit einer hohen Kaufbereitschaft innerhalb visuell affiner Nutzergruppen, die gezielt nach Inspiration suchen (vgl. Kap. 4.2.3).
- YouTube ermöglicht ausführliche, edukative Inhalte und eignet sich vor allem für erklärungsbedürftige Produkte, beispielsweise im Technik- oder Lifestyle-Bereich (vgl. Kap. 4.2.3).

Diese Empfehlungen verdeutlichen, dass Social Commerce weit über klassische Kommunikationsstrategien hinausgeht. Vielmehr handelt es sich um ein komplexes Zusammenspiel aus Plattformwahl, Nutzerpsychologie, technologischem Einsatz und nicht zuletzt ethischer Verantwortung. Unternehmen, die all diese Dimensionen konsequent und ganzheitlich einbeziehen, können nicht nur ihre Sichtbarkeit und Wirkung am Markt erhöhen, sondern auch nachhaltige Wettbewerbsvorteile schaffen. (vgl. Kap. 5.1; 5.2).

## **5.4 Reflexion zentraler Limitationen**

Diese Arbeit liefert einen fundierten Beitrag zur Analyse strategischer Erfolgsfaktoren im Social Commerce. Gleichwohl sind methodische, inhaltliche und systematische Einschränkungen zu berücksichtigen, die die Aussagekraft und Generalisierbarkeit der Ergebnisse begrenzen.

### **1. Methodische Begrenzungen**

Die Untersuchung stützt sich auf eine qualitative Methodenkombination aus systematischer Literaturrecherche und praxisnahen Einblicken, die der Autor im Rahmen seiner Tätigkeit am E-Commerce Institut Köln gewonnen hat (vgl. Kap. 1.3; 2.3). Ergänzt wurde dies durch persönliche Einschätzungen aus dem beruflichen Umfeld. Auf quantitative Methoden, wie Online-Umfragen, wurde bewusst verzichtet, da aufgrund kleiner Stichprobengrößen keine belastbaren Aussagen zu erwarten gewesen wären. Die Ergebnisse sind damit kontextuell fundiert, aber nicht im Sinne einer empirischen Repräsentativität verallgemeinerbar. Zudem liegt eine gewisse Quellen-Selektivität vor, da der Fokus auf Publikationen aus dem Zeitraum 2021–2024 gelegt wurde.

### **2. Subjektivität durch Autoreneinbindung**

Die enge Einbindung des Autors in das Praxisfeld ermöglichte tiefere Einblicke in institutionelle Prozesse, Datenanalysen und Content-Strategien (vgl. Kap. 2.3). Gleichzeitig besteht die Möglichkeit einer impliziten Verzerrung durch persönliche Nähe. Zur Abmilderung dieser Subjektivität wurden Quellenkritik und Gegenprüfung mit externer Fachliteratur herangezogen (vgl. Kap. 5.2).

### **3. Thematische Fokussierung auf westliche Plattformen**

Die Analyse konzentriert sich vorwiegend auf westlich geprägte Plattformen wie Instagram, TikTok, Pinterest und YouTube. Kulturübergreifende Unterschiede, z. B. in Datenschutzwahrnehmung oder Nutzungsmustern, wurden nicht vertiefend untersucht. Gerade asiatische Märkte wie China oder Südkorea, mit erheblichen Weiterentwicklungen von Social Commerce, bieten Potenzial für künftige vergleichende Forschung (vgl. Kap. 4.2.2).

### **4. Zeitliche Begrenzung der Marktbeobachtung**

Einige Erkenntnisse der Arbeit stützen sich auf aktuellen Trendanalysen (Zeitraum 2021–2024), besonders im Hinblick auf Plattformmechanismen und Content-

Formate. Angesichts der hohen Dynamik im Social-Commerce-Bereich ist die langfristige Gültigkeit einzelner Befunde nur bedingt einschätzbar. Technologische Entwicklungen oder regulatorische Änderungen (z. B. Plattformverordnungen oder DSGVO-Updates) könnten bestehende Rahmenbedingungen schnell verändern.

### **5. Begrenzung auf B2C-Kontexte**

Der Fokus der Untersuchung liegt auf Business-to-Consumer-Modellen (B2C). Potenziale im Business-to-Business-Segment (B2B) wurden nicht berücksichtigt, obwohl auch hier Plattformen wie LinkedIn zunehmend an Relevanz für interaktive Verkaufsprozesse gewinnen.

### **Fazit der Reflexion**

Trotz bestehender Einschränkungen leistet die Arbeit einen systematisch aufgebauten und praxisnah fundierten Beitrag zur Analyse strategischer Erfolgsfaktoren im Social Commerce. Die benannten Limitationen sind nicht als methodische Schwächen zu verstehen, sondern als bewusste Abgrenzungen, die den Untersuchungsrahmen definieren. Daraus ergeben sich klare Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung durch empirische Validierung, internationale Vergleichsstudien oder eine Ausweitung auf B2B-Kontexte.

Die Analyse stützt sich primär auf eine qualitative Literaturlauswertung und explorative Einblicke aus dem Praxisumfeld. Eine quantitative Überprüfung der identifizierten Erfolgsfaktoren erfolgte nicht, wodurch die Generalisierbarkeit begrenzt bleibt.

Zudem liegt der Fokus auf westlich geprägten Plattformen und Geschäftsmodellen. Regionale Unterschiede, etwa im Datenschutz, der Plattformregulierung oder in kulturellen Nutzungsmustern wurden nicht systematisch berücksichtigt.

Ein weiterer möglicher Verzerrungsfaktor ergibt sich aus der engen Anbindung des Autors an das Institut; ein vollständiger Ausschluss subjektiver Einflüsse ist trotz reflektierter Herangehensweise nicht gewährleistet.



## 5.5.2 Implikationen für die Forschung

Die Arbeit erweitert den bestehenden Forschungsstand durch eine praxisnahe Differenzierung theoretischer Konzepte. Zentral stellt die Hervorhebung von Authentizität und emotionaler Anschlussfähigkeit eine sinnvolle Ergänzung klassischer Erfolgsmetriken dar. Zudem wird deutlich, dass technologische Infrastrukturen nur dann wirksam sind, wenn sie konsequent mit Nutzerbedürfnissen, ethischen Leitlinien und Vertrauen verknüpft werden.

Weitere Forschung ist erforderlich in folgenden Bereichen:

- empirische Validierung zentraler Erfolgsfaktoren, etwa durch Nutzerbefragungen,
- Langzeitstudien zur Wirkung und Nachhaltigkeit sozialer Kaufimpulse wie auch deren Einfluss auf Kundenbindung,
- vergleichende Analysen westlicher und asiatischer Social-Commerce-Modelle,
- vertiefte Untersuchungen zu Datenethik, algorithmischer Transparenz und Nutzerautonomie auf sozialen Plattformen,
- darüber hinaus explorative Studien im B2B-Kontext zur Erfassung von Potenzialen und Limitationen jenseits klassischer Konsumgütermärkte.

## Fazit

Social Commerce erfordert eine interdisziplinäre Perspektive, die technologische, ökonomische und sozialwissenschaftliche Ansätze integriert. Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis erscheint essenziell, um die Dynamiken dieses sich wandelnden Handlungsfeldes umfassend zu verstehen und tragfähige, zukunftsorientierte Modelle zu entwickeln. Die vorliegende Arbeit ist als Beitrag zu dieser Auseinandersetzung zu verstehen, sowohl im theoretischen Diskurs als auch im praktischen Anwendungskontext. Künftige Forschung kann dazu beitragen, die Schnittstellen zwischen technologischer Entwicklung, Nutzerverhalten und strategischer Unternehmenspraxis differenzierter zu analysieren und systematisch weiterzuentwickeln.

## 6 Literaturverzeichnis (APA 7th Edition)

### A

Alto. (2024). Social Commerce: Die Rolle sozialer Netzwerke im Kaufverhalten. <https://www.alto.com/social-commerce>

Amnesty International. (2023). China 2023: Human Rights Report. <https://www.amnesty.org/en/location/asia-and-the-pacific/east-asia/china/report-china/>

### B

Böhm, A. (2023). Social Commerce: Chancen für den Mittelstand. Bundesverband Digitale Wirtschaft. <https://www.bvdw.org/socialcommerce-boehm>

### C

Capterra. (2024). Die Nutzung von Social Selling und Social Commerce in Deutschland. <https://www.capterra.com.de/ressourcen/social-selling-social-commerce>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2022). Visual influence and impulsive buying in mobile social commerce: An eye-tracking study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101103.

### E

E-Commerce Institut Köln. (2021). Social Commerce – Strategien für den Handel im Wandel. <https://ecommerceinstitut.de/social-commerce-strategien-fuer-den-handel-im-wandel>

E-Commerce Institut. (2023). Ethische Herausforderungen des Social Commerce. <https://ecommerceinstitut.de/ethik-im-social-commerce/>

E-Commerce Institut. (2024a). Community-Building im digitalen Handel: Potenziale und Erfolgsmodelle. <https://ecommerceinstitut.de/community-strategien-ecommerce/>

E-Commerce Institut. (2024b). Datenethik und algorithmische Verantwortung im Onlinehandel. <https://ecommerceinstitut.de/datenethik-und-algorithmen/>

E-Commerce Institut. (2024c). Plattformwahl im Social Commerce: Analyse aktueller Entwicklungen. <https://ecommerceinstitut.de/plattformwahl-social-commerce/>

E-Commerce Institut. (2024d). Social-Commerce-Strategien für den deutschen Mittelstand. <https://ecommerceinstitut.de/social-commerce-mittelstand/>

E-Commerce Institut. (2024e). Social Commerce: Trends, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. <https://ecommerceinstitut.de/social-commerce-trends>

E-Commerce Institut. (2024f). Wissenschaftlich gestützte Definition Social Commerce. <https://ecommerceinstitut.de/wissenschaftlich-gestuetzte-definition-social-commerce/>

## F

Fetsch, M. (2024). Customer Engagement im Zeitalter von Social Commerce. In Trends im Digital Commerce 2024 (S. 21–35). Springer Gabler.

## G

Gao, Y., & Feng, Y. (2023). Social commerce adoption and usage: A network perspective. *Information & Management*, 60(1), 103677.

Greven Medien. (2024). Social Shopper Studie 2024. <https://www.greven.de/social-shopper-2024>

## H

Hajli, N., Sims, J., Featherman, M., & Love, P. E. D. (2021). Credibility of review helpfulness: The role of social influence. *Information Systems Management*, 38(1), 34–44.

Harvard Business Review. (2023). The blurred lines of influencer marketing. <https://hbr.org/2023/06/the-blurred-lines-of-influencer-marketing>

Human Rights Watch. (2022). China's Tech-Enabled Repression. <https://www.hrw.org/news/2022/03/10/chinas-tech-enabled-repression>

Hudetz, K. (2024). Wie Social Commerce den Onlinehandel befeuert. KPMG & IFH Köln. <https://www.kpmg.com/de/de/home/themen/2024/social-commerce.html>

HubSpot. (2024). Was ist Social Commerce? Eine umfassende Einführung. <https://www.hubspot.de/social-commerce>

## K

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

KPMG & IFH Köln. (2024a). Consumer Barometer: Wie Social Commerce den Onlinehandel befeuert. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2024/01/consumer-barometer.html>

KPMG & IFH Köln. (2024b). Zukunft des Einkaufens – Social Commerce in Deutschland. <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2024/02/social-commerce.html>

## L

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2022). Building trust through online social commerce: A role of social presence. *International Journal of Information Management*, 62, 102438.

Liu, H., & Suh, A. (2022). Understanding the social influence of online review platforms. *Computers in Human Behavior*, 130, 107183.

## M

Meltwater. (2023). Was ist Social Commerce? Definition, Beispiele und Tipps. <https://www.meltwater.com/de/blog/social-commerce-definition-beispiele-tipps>

Mollie. (2024a). Social Commerce: Was Händler wissen müssen. <https://www.mollie.com/de/growth/social-commerce>

Mollie. (2024b). Psychologische Effekte im Social Commerce – Studie zum Kaufverhalten junger Zielgruppen. <https://www.mollie.com/de/resources/social-commerce-report-2024>

Mozur, P. (2021, November 21). Inside China's Dystopian Dreams: A.I., Shame and Lots of Cameras. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/11/21/world/asia/china-surveillance.html>

Müller, J., & Schmitz, K. (2024). Emotionale Markenkommunikation in sozialen Medien. Springer Gabler.

## O

OMR. (2024). Social Commerce: Strategien und Best Practices für Unternehmen. <https://omr.com/de/social-commerce-strategien>

## P

Park, H., & Lin, L. M. (2021). The effects of match-ups on consumer attitudes toward influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102316.

PwC. (2023). Tech Trends 2023: Commerce im Wandel. <https://www.pwc.de/de/techtrends-commerce.html>

## R

Remira. (2024). Glossar: Was bedeutet Social Commerce? <https://www.remira.com/de/glossar/social-commerce/>

Reuters. (2023). Exclusive: ByteDance admits to accessing TikTok user data. <https://www.reuters.com/technology/bytedance-accessed-tiktok-user-data-2023-01-15/>

## S

Sana Commerce. (2023). Social Commerce: Definition und Bedeutung für den E-Commerce. <https://www.sana-commerce.com/de/ecommerce-erklaert/social-commerce/>

Sana Commerce. (2024). Social Commerce - Definition und Funktionsweise. <https://www.sana-commerce.com/de/ecommerce-erklaert/social-commerce/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers, but do you actually exercise? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.

Sun, Y., Wang, X., & Zhang, S. (2021). Platformization in social commerce: Governance mechanisms and ecosystem development. *Information Systems Journal*, 31(3), 376–401.

T

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.

The Guardian. (2022). China's data laws – Privacy or control? <https://www.theguardian.com/world/2022/may/10/chinas-data-laws-privacy-or-control>

W

Wang, Y., Guo, S., & Lee, C. (2023). Social commerce platform strategies: Balancing value creation and capture. *Electronic Markets*, 33, 123–139.

Wired. (2023). The Great Data Wall of China. <https://www.wired.com/story/china-data-surveillance-laws/>

Z

Zeng, F., Wang, H., & Zhao, H. (2023). Algorithmic governance in digital platforms. *Information Technology & People*, 36(4), 1456–1475.

Zhao, Y., Liu, Q., & Yang, Y. (2023). Social influence and purchase intentions in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103145.

# Eidesstattliche Erklärung

[bei der Praxis-/Bachelor-/Masterarbeit zwingend erforderlich, bei Hausarbeiten bitte  
Absprache mit den verantwortlichen Dozierenden halten]

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und  
ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle aus  
fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Zitate und Gedanken sind als  
solche kenntlich gemacht.

## [ Bitte die zutreffende Aussage ankreuzen ]

- Ich erkläre an Eides statt, dass ich **keine** auf Künstlicher Intelligenz (KI) basierenden  
Hilfsmittel verwendet habe.  (Falls zutreffend ankreuzen)

- Ich erkläre an Eides statt, dass ich auf Künstlicher Intelligenz (KI) basierende  
Hilfsmittel genutzt und nur in Absprache mit den Prüfer:innen der Arbeit verwendet  
habe. Außerdem habe ich alle KI-generierten Inhalte in der Arbeit als solche kenntlich  
gemacht.  (Falls zutreffend ankreuzen)

Weiterhin erkläre ich an Eides Statt, dass die Arbeit bisher in gleicher oder ähnlicher  
Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht  
wurde.

Köln

, den

16.04.2025

(Ort)

(Datum)

Sebastian Arend



(Verfasser/in der Arbeit)