

Social Commerce in der Praxis: An welchen Shopmodulen Onlinehändler nicht vorbei kommen

Social Web, Social Shopping, Social Commerce: Social ist die Zukunft des Internets im Allgemeinen und die Zukunft des E-Commerce im Besonderen. Doch wie geht Social Commerce in der Praxis, in Ihrem Onlinehandel?

Zunächst eine Richtigstellung: Social Commerce ist nicht die Zukunft, sondern schon seit mehreren Jahren Realität. „The Big Three“ des Internets, Amazon, Ebay und Yahoo (1), sind vor allem deshalb die weltweit größten Internethändler, weil sie seit langem auf Interaktivität im Netz setzen, weil sie ihre Kunden für sich arbeiten lassen, weil diese mitbestimmen, wer was und warum kauft. Onlineshopping ist keine Einbahnstraße mehr, sondern ein ständiger Dialog mit und zwischen Konsumenten. Käufer recherchieren, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden. Sie tauschen Erfahrungen aus, geben Ratschläge und Bewertungen. Fazit: Onlinekunden gewinnen an Macht und Einfluss, ihre Aktivitäten tragen zum Erfolg eines Shops bei.

Es reicht heute also nicht mehr aus, im Internet eine perfekte virtuelle Produktpräsentation anzubieten. Die Kunst besteht darin, Onlinekunden in den Shop einzubeziehen. Auch wenn die Anzahl der Communitys und Blogs im Internethandel rasant zugenommen hat, können sich Onlinehändler heute und morgen durch interaktive Elemente auf ihren Seiten gut vom Wettbewerb abheben.

Wem nützt Social Commerce?

Communitys lohnen sich wirtschaftlich, weil sie den firmeneigenen Aufwand verringern, zu niedrigeren Marketing- und Retourenkosten führen und sowohl Seitenträffic und Neukundengewinnung, als auch die Kundenbindung erhöhen. Interessant ist dies vor allem für Markenartikel beziehungsweise Anbieter von High-Interest-Sortimenten. In diesen Segmenten ist das Bedürfnis, an den Erfahrungen der Anderen teilzuhaben, besonders hoch.

Social Commerce spielt zunehmend auch für die E-Commerce-Aktivitäten von klassischen Versendern und Retailern eine wichtige Rolle. So versucht die Otto-Group, durch die Übernahme des Shopping-Clubs Limango (2) erste Erfahrungen in diesem Segment zu sammeln, um sich mittelfristig als Konkurrent von Vente Privée und ähnlichen Portalen im Markt zu positionieren. Amazon hat sich bereits vor längerer Zeit am US-Liveshopping-Primus woot.com beteiligt und jüngst Zappos.com übernommen, um im Social Commerce Bereich weiter zu punkten.

Social Commerce gekonnt im Shop umsetzen

Während große Shops mit der gesamten Breitseite der Social-Commerce-Funktionalitäten operieren können, bringen kleinere Shops in der Regel gezielt wenige interaktive Elemente zum Einsatz. Attraktive Beispiele aus dem Mode- und Lifestyle-Sektor sind „trendige“ Portale wie www.a-better-tomorrow.com oder www.lafraise.com.

Welche von den zahlreichen mög-



lichen Elementen sich für einen bestimmten Shop eignen, muss immer eine Einzelfallentscheidung bleiben. Am Anfang stehen Analyse und Konzepterstellung: Wer ist die Zielgruppe, welche Medienkompetenz und Bedürfnisse hat sie. Social-Commerce-Elemente sollen das Einkaufen intuitiver, einfacher und unterhaltsamer gestalten. Die folgenden Module bieten sich dabei für den Einsatz im Shop an:

Produkt- und Shopbewertungen, Kommentare, Rezensionen und Wunschlisten beziehen die Kunden und ihre Meinung stark mit ein. Empfehlungen anderer Kunden sind besonders glaubwürdig und führen zu höheren Konversionsraten. Kunden fühlen sich ernst genommen, weil „ihre Meinung zählt.“ Gleichzeitig erhält der Shop-Betreiber Daten für Trend-Analysen und zur Erstellung von Kundenprofilen. Das Kundenfeedback zeigt auf, wo Optimierungspotential besteht.

Foren, themenspezifische Nutzergruppen und Mitgliederbelohnungssysteme schaffen eine Community: Durch Nutzergemeinschaften entstehen Vertrauen zur Plattform und eine höhere Kundenbindung. Kommen Nutzer gerne für ihren nächsten Einkauf wieder zum selben Shop zurück, profitiert der Betreiber automatisch von einer höheren Wiederbestellrate.

Nutzerprofilseiten, hochgeladene Fotos und Videos sowie Visual Shopping werten sowohl den Onlineshop als auch die Produkte optisch auf. Durch eine größere Anschaulichkeit werden weitere Kaufimpulse geschaffen und damit auch der durchschnittliche Bestellwert erhöht. Des Weiteren führt User Generated Content allgemein zu mehr Suchmaschinenrelevanz und kann bedeutender Trafficlieferant sein.

Produktempfehlungen an Freunde, Social Tagging, Empfehlungslisten und Widgets machen Kunden zu Beratern bzw. Verkäufern. Wo Kunden neue Kunden anwerben, können Kosten für Marketing eingespart oder anders fokussiert werden.

Wikis, Kommentare und Rezensionen zu Produkten schaffen einen Mehrwert durch nutzergenerierte Informatio-

nen. Kunden vertrauen eher nutzergenerierten als anbietergenerierten Informationen. Durch besser informierte Kunden sinkt die Retourenquote.

Versetzen Sie sich bei der Umsetzung von Social-Commerce-Funktionalitäten stets in die Lage Ihrer Kunden, um herauszufinden, welche Ansprüche sie an Ihren Online-Shop haben und wie ihnen der Besuch so angenehm wie möglich gestaltet werden kann. Hilfreich sind deshalb Befragungen der eigenen Kunden, wie die Neuerungen angenommen werden, sowie eine verständliche Anleitung („Wie funktioniert's?“).

Testen Sie die Usability Ihrer Website - durchaus auch mit A/B Tests: Findet sich der Nutzer zurecht, kann er der Navigation leicht folgen? Davon hängt entscheidend ab, ob er die zahlreichen Möglichkeiten, die Sie ihm zur Verfügung stellen, nutzen wird und aktiv am Shop teilnimmt.

Eignen sich bestimmte Shop-systeme besonders gut für Social Commerce?

Die heutigen Shopsysteme - ganz gleich, ob Open Source oder kommerzielle, proprietäre Shopsoftware - bieten allenfalls einzelne Community-Features standardmäßig an. Fertige Social-Commerce-Lösungen von der Stange gab es bis vor kurzem für keines der Systeme. Davon abgesehen vertrauen viele große Shops immer noch auf hausinterne Systeme und lehnen Standardlösungen ab. In allen Shopsystemen lassen sich individuell gewünschte Social Commerce-Elemente also nur durch einen erheblichen zusätzlichen Programmieraufwand umsetzen. Damit ist die Einbindung dieser Funktionalitäten immer mit relativ hohen Kosten verbunden.

Es sieht so aus, als könnten in Zukunft gute Open-Source-Systeme - wie das rasant an Bedeutung gewinnende Magento - auch bei großen Kunden den teuren Eigenentwicklungen den Rang ablaufen. Dies zeigt das Beispiel Globetrotter. Das Unternehmen hat bekanntgegeben, in diesem Jahr von seinem hauseigenen System auf Magento umzustellen (3). Globetrotter ist damit der bislang größte Onlineshop, der auf Magento vertraut

und dieses System für seine Social-Shopping-Ziele anpassen lässt. Seine Flexibilität, die leichte Erweiterbarkeit, eine transparente Architektur und die mit entsprechendem Know How erreichbare gute Performance scheinen echte Vorteile zu bieten.

Als ein weiterer, möglicherweise zukunftsfruchtiger Open-Source-Shopsystem-Anbieter trat Ende letzten Jahres die Oxid eSales AG auf den Plan. Sie bietet ihre ursprünglich lizenzpflichtige Shop-Software Oxid eShop in einer „Community Edition“ an und orientiert auch auf erweiterte Community-Funktionalitäten (4). Mit der 44.000 Mitglieder starken Magento Gemeinschaft kann Oxid wohl allerdings sobald nicht mithalten. Ob Magento oder Oxid: Das Vorhandensein leistungsfähiger Open-Source-Shopsysteme macht die Entwicklung eigener Lösungen heute nahezu überflüssig (5).

Kommerzielle Shopsysteme auf der anderen Seite der Skala sind vor allem bei großen, lastkritischen Seiten und mehreren (internationalen) Mandanten unabdingbar.

Leider haben auch die „Riesen“ unter den kommerziellen Shopsystemen, wie beispielsweise die Intershop AG mit ihrer Enfinity Suite, bislang die Entwicklung im Social Commerce „verschlafen“. Langsam bewegen sie sich nun in diese Richtung - nicht zuletzt durch die Kooperation mit geeigneten Partnern und Spezialagenturen. Ein gutes Beispiel ist der Webshop HYPERLINK ["http://www.hagebau.de/"](http://www.hagebau.de/) www.hagebau.de, der auf Basis von Intershop Enfinity Suite zahlreiche Web-2-0-Elemente integriert hat und in 2008 prompt die Auszeichnung „Onlineshop des Jahres“ erhielt (6).

Eines der ersten Standardsoftware-Pakete zur Integration von Social-Commerce-Elementen in Webshops hat die dotSource GmbH entwickelt. Mit dem Produkt SCOOBOX (kurz für „Social Commerce out of the Box“) stehen verschiedene Module für den Einsatz unter dem Open Source Shop-System Magento und für Intershop Enfinity Suite 6 zur Verfügung.

Die Full-Service-Agentur dotSource mit Sitz in Jena hat aus langjähriger Projektarbeit umfangreiches Branchenwissen im Bereich Social Commerce und Web-2.0, im Online-Marketing und Community-Management erworben. dotSource betreut u.a. das Liveshopping-Portal Preisbock.de und betreibt die Branchenblogs Handelskraft.de und socialcommerce.de.

Nähere Informationen zu Funktionsweisen und der praktischen Anwendung von Social Commerce erhalten Teilnehmer des Versandhandelskongresses 2009 in einem Praxisworkshop mit Christian Grötsch, Gründer und Geschäftsführer von dotSource und Preisbock.de (1. Oktober, 14.30 - 16.15 Uhr, Saal 11a).

dotSource finden Sie auf der MOW in Halle 5, Stand 539