

Der mündige Käufer

Social Commerce könnte die schmerzlich vermisste Kundenbindung ins Netz holen

Wer bei Amazon heute ein Buch kauft, klickt selten einfach nur auf den gewünschten Artikel und dann auf den Warenkorb. Stattdessen lesen die User Rezensionen früherer Käufer, lassen sich von deren Favoriten- und Tag-Listen beeinflussen oder diskutieren darüber in einem Forum. Das Einkaufserlebnis auf dem Onlinemarktplatz hat nichts mehr mit der Einsamkeit vorm Bildschirm zu tun, die dem Internet in seinen Anfangstagen gern vorgeworfen wurde. Social Commerce heißt das Stichwort, mit dem Amazon und andere große Versandhändler wie Otto oder Quelle nicht nur Traffic und Userzahlen, sondern auch Umsätze und Kundenbindung steigern. Bei der kleineren Konkurrenz ist die Web-2.0-Welt im Shop meist noch nicht angekommen: Nur neun Prozent der befragten Onlinehändler gaben in einer Studie des E-Commerce-Center Handel an, Bewertungssysteme integriert zu haben – 60 Prozent hingegen sahen in Web-2.0-Diensten eher Gefahren und Risiken als Umsatzchancen.

„Die Top 3 in jedem High-Interest-Markt sind schon ziemlich weit“, meint auch Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der Dotsource GmbH. „Und dann gibt es die Nummern 4 bis 7, die in diesem Bereich einfach noch gar nichts gemacht haben.“ Diese mittelständischen Hinterbänkler hat Grötsch jetzt mit einem neuen Tool ins Visier genommen: Seine Lösung SCOOB („Social Commerce Out of the Box“) soll bestehende E-Commerce-Lösungen wie Magento oder Intershop um Social-Commerce-Features erweitern und



Gemeinsam einkaufen macht einfach mehr Spaß, auch im Netz – einer von vielen Gründen für den Erfolg von Social Commerce

damit Onlinehändlern einen einfachen Zugang zu Userkommentaren, Bewertungen, Blogs, Foren, Widgets oder Social Bookmarks ermöglichen. Wichtigstes Verkaufsargument dabei ist das Zauberwort Kundenbindung. „Social Commerce ist sehr gut dafür geeignet, die Klebrigkeit einer Seite zu erhöhen“, so Grötsch. „Spricht man das Kommunikationsbedürfnis des Kunden an, wird er wiederkommen, selbst wenn er bei einem Besuch der Seite nicht das gewünschte Produkt gefunden hat.“ Auch bei der Mainzer Agentur Netz 98 glaubt man an den messbaren Erfolg von Social Commerce. „Dadurch wird die Site lebendiger und glaubwürdiger – das zahlt

sich langfristig aus“, erläutert Geschäftsführer Manuel Seitner. Von einer wahllosen Implementierung ist jedoch abzuraten: So lohnt sich Social Commerce vor allem in High-Interest-Bereichen sowie für Händler, die eine junge und Internet-affine Zielgruppe ihr Eigen nennen. Und auch dann muss es nicht immer das ganze Paket sein: Bei manchen Shops mag ein Forum sinnvoll sein, andere sollten es vielleicht besser bei einer Kommentier- oder Bewertungsfunktion belassen. Denn die schöne neue Social-

Commerce-Welt macht nicht nur Umsatz, sondern auch Arbeit: Pro 10.000 aktiven Usern sollte man einen Mitarbeiter abstellen, der sich nur um den User Generated Content kümmert. „Alles in allem muss der Händler 100-prozentig hinter den Funktionalitäten stehen“, sagt Seitner. „Schließlich gibt er etwas von seiner Macht an den mündigen Kunden ab.“ ■

INGRID LOMMER

Weitere Informationen unter www.internetworld.de

WEBCODE 0821030

■ Auflistung vieler kostenfreier Social-Commerce-Tools

■ Zahlen und Studien zum Thema Social Commerce

Iclear zahlt für Amprice

Zum Start der Kooperation bekommen Händler eine Gebührengutschrift

Der Zahlungsanbieter Iclear und der Onlinemarktplatz Amprice wollen mit einem gemeinsamen Treuhänderservice kooperieren. Der Paymentprovider ist auf die Abwicklung von Vorkassezahlung im Treuhänderverfahren spezialisiert und gibt dem Händler gegenüber eine Zahlungsgarantie ab, sobald das Kundengeld eingegangen ist. Anschließend kann der Händler die bestellte Ware risikofrei verschicken. Erst wenn der Kunde signalisiert, dass die Ware



Das Amprice-Team kooperiert gern mit Iclear

Webshop trifft Website

Der E-Commerce-Anbieter Epages hat die neueste Version seiner SaaS-Lösung Epages 6 auf den Markt gebracht. Das Programm verbindet die herkömmlichen Features einer E-Commerce-Software mit neuen Funktionalitäten, die auch Anwender aus anderen Onlinebereichen ansprechen sollen. So wurde die neue Version beispielsweise um neue Geschäftsmodelle wie Buchungen und Reservierungen erweitert, mit denen Epages dienstleistungsorientierte Unternehmen wie Hotels, Restaurants, Arztpraxen oder Rechtsanwaltskanzleien ansprechen will. Die Software lässt sich unter Plus 8-Plus-Preis