

SOCIAL COMMERCE

Online-Käufer entdecken soziale Ader

Community-Tools und Mitmachmedien verlocken User zum Online-Shopping. Geschäftsmodelle des Social Commerce bieten auch Chancen für Verlage

→ „Es hat schon längst geknallt“, sagte Web-2.0-Vordenker „Ibo“ Evsán unlängst im Interview. „Menschen wollen online einkaufen – und das mit Freunden.“ Online-Shopper fordern Einfluss, dank Facebook & Co. haben sie keine Scheu, das Web aktiv zu gestalten. Die Verquickung von Social Communitys mit E-Commerce geistert als „**Social Commerce**“ durch die Szene, die sich indes uneins über eine genaue Definition des Begriffs ist.

Klar ist: Nutzer liefern Bewertungen, Kommentare, Empfehlungen und beeinflussen so die Kaufentscheidungen anderer; teilweise lösen sie den Kaufakt gar erst aus. Eine soziale Ader ist damit selbst E-Commerce-Pionieren wie eBay oder Amazon keinesfalls abzusprechen.

Das Online-Warenhaus knüpfte jüngst zarte Bande zu Facebook.

Auch Bewertungsportale wie Qype oder Preisvergleiche à la billiger.de und idealo.de (Axel Springer) haben den sozialen Touch. Ebenso die jungen integrierten Produktsuchen wie apnoti.com oder shobbits.com. Die Shooting-Stars im Community-Commerce aber sind Geschäftsmodelle wie Club-Shopping und Couponing oder Ansätze, die die kollektive User-Kreativität anzapfen.

Für journalistische Angebote bietet die neue Vernetzung Chancen, wenn sie Shops integrieren. „E-Commerce-Anbieter suchen Reichweite, affine Inhalte, Communitys“, sagt Christian Grötsch, Geschäftsführer von dotSource, einer E-Commerce-Beratung in Jena. Verlage

bieten Content und Glaubwürdigkeit, benötigen ihrerseits aber Versandhandels-Know-How, so Grötsch. Verlage müssten sich Gedanken machen, wie sie effizient mit E-Commerce-Spezialisten ins Geschäft kommen können.

Chance Shop-Kooperation

Der Burda-Ableger „mein-schoener-garten.de“ betreibt seit zwei Jahren unter „Garten-Arkaden.de“ in Zusammenarbeit mit E-Commerce-Anbietern einen Shop. Mittlerweile sei das Angebot eine feste Säule im Erlösmodell der Seite geworden, die in gleichem Maße wie Werbeeinnahmen zum Erfolg des Portals beiträgt, sagt Kerstin Schiefelbein, die als Director Innovation verantwortlich zeichnet. Über kontextsensitive Teaser

CROWD-SHOPPING

Für die Vielen

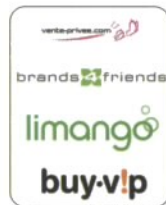


Im Angebot sind stark rabattierte Dienstleistungen in Form von Coupons.

Die Deals kommen zustande, sobald sich vor Ablauf einer Frist eine Mindestzahl an Käufern gefunden hat, was den viralen Effekt verstärkt. Meist profitieren regionale oder lokale Anbieter wie Restaurants von einer großen direkten Aufmerksamkeit über ihre ausgegebenen Gutscheine. Das US-Original Groupon (Group + Coupon) hat jüngst den deutschen Marktführer CityDeal gekauft. Nummer zwei im Markt ist Dailydeal. Beide existieren seit Herbst 2009. Als Verlag stieg die WAZ Mediengruppe im März mit ihrem Ableger westdeal in diesen Markt ein.

CLUB- UND LIVE-SHOPPING

Für die Schnellen



Ihren Mitgliedern bieten Shoppingclubs ermäßigte Markenware in regelmäßigen Abständen, meist Restposten. Die kurze Laufzeit einer Verkaufsaktion erhöht die

Begehrlichkeit. Reichweite wird über E-Mail-Newsletter aufgebaut. Hierzulande ist brands4friends führend. Der Club expandiert ins Ausland, erweitert zudem rasch die Produktpalette. Wettbewerber limango zielt bisher auf Familien. buyVIP ist vor allem im Ausland stark. In Europa führt der französische Vente-Privée. Den Clubs ähnlich sind Live-Shops wie „gut.de“ oder „preisbock“, die ohne Club täglich Produktschnäppchen offerieren.

SOCIAL SHOPPING

Für die Kreativen



Angebote wie die Münchner Plattform „stylefruits.de“ oder die amerikanische Seite „polyvo-

re.com“ kitzeln das kreative Moment ihrer Zielgruppe heraus. In einer Art virtuellen Garderobe stellen die Nutzer Outfits zusammen. Die Community bewertet und kommentiert diese, gibt Verbesserungsvorschläge. Hinter den Artikeln verbergen sich Online-Shops, über die einzelne Teile per Klick geordert werden können. Daran angelehnt sind Produktsuchen wie „stylelight.de“ oder die eigene Shop-Lösung, die Burda für den Online-Ableger von „Instyle“ realisiert hat, wo User „Style der Stars“ nachkaufen. Die Plattformen erhalten Provisionen von den Online-Shops.

fließen die Shop-Inhalte ins redaktionelle Angebot ein, die Redakteure und Experten der Shop-Partner widmen sich zusätzlich den Wehwehchen der Community. Angebote wie Blumenerde oder neue Pflanzensorten werfen bei den Lesern Fragen auf, die Beantwortung sei nicht nur „Service“, sondern wirke als Zusatzinfo auch verkaufsfördernd, so Schiefelbein. Vorsichtig testet sie neuerdings Produktangebote auf Facebook, mit „positiver Resonanz“, wie sie sagt.

Transaktion direkt im Social Network ist Zukunftsmusik, zu präsent dürfte für deutsche Nutzer das Datenschutzthema sein. In den USA dagegen experimentieren Anbieter wie **Delta Airlines** oder die Bekleidungsfirma **StyleQ** mit Social Shopping direkt auf Facebook. Die Plattform selbst etabliert mit gutem Grund derzeit eine virtuelle Währung namens **Facebook Credits**.

Chance Creative Shopping

Über die Modeplattform „**stylefruits.de**“ schneiden Nutzer pro Monat bis zu 50.000 Outfits. Andere bewerten, kommentieren – und kaufen. Hinter den Angeboten lauern mehrere Dutzend Shops, die Einzelteile aus den Sets auf Knopfdruck nach Hause liefern und der Mode-Plattform 10 bis 15% Provision zahlen. **stylefruits**-Chef **Ingo Heinrich** will damit im ersten Jahr einen „hohen einstelligen Mio.-Betrag“ Erlös haben, „2010 peilen wir deutlich achtstellige Umsätze an“. Kooperationen mit Modemedien hat er



Community-Shopper: Berater Christian Grötsch (l.) und limango-Geschäftsführer Sven van den Bergh

dank User-Ansturm kaum noch nötig. Ähnliche Ansätze wie **stylefruits** haben Printableger wie „**instyle.de**“ von Burda.

„Diese Art der Produktpräsentation gibt Usern die Möglichkeit, sich ein bisschen selbst zu verwirklichen“, so Berater Grötsch. User Generated Content steigere die **Google**-Tauglichkeit, vermeide Rücksendungen, weil sich die Nutzer mehr mit dem Produkt auseinandersetzen, und erhöhe die Kundenbindung. Ähnlich kreative Ansätze hält Grötsch auch für andere Branchen wie Garten, Wohnen, Haustiere, Heimwerken oder Outdoor für denkbar. „Warum sollen User nicht einen virtuellen Rucksack packen und auf Facebook posten?“

Die Community schaffe Vertrauen und gebe Sicherheit, sie sei zentraler Treiber für das E-Commerce-Geschäft, sagt Gründer Heinrich. „Produktempfehlungen und die Kaufoption nehmen User als Service und Information wahr, nicht als Werbung“. Ergo griffen sie häufiger zu, was Studien auch belegen.

Chance Couponing

Jedes Produkt stellt sich dem Urteil der Community, „faule Deals“ könne er sich daher nicht leisten, sagt **Henrik Helmer**, Geschäftsentwickler bei **Dailydeal**. Die Urteile schlagen sofort bei Facebook, der eigenen Seite oder auch telefonisch auf. Mehrere Community-Manager betreuen die Facebook-Fanpages, die **Dailydeal** für die einzelnen Städte separat eingerichtet hat. Seinen Partnern trichtert Helmer daher ein, höherwertige Deals anzubieten, bis zu 90% Nachlass sind nicht

selten. „Ein Deal bedeutet für den Kooperationspartner keine Kosten, sondern allenfalls die Kürzung der Marge“, so Helmer. Das kann der über den Abbau von Überkapazitäten oder Leerständen ausgleichen. „Wir können gezielt 10.000 Kontakte auf ein Restaurant steuern, mit dem TKP von lokalen Werbeträgern wie Plakat oder Radio ist das nicht abzubilden“, so Helmer. Über das Geschäftsmodell können vor allem lokale Reichweiten zu Geld gemacht werden, obwohl auch nationale Kunden buchen.

Seit wenigen Wochen dealt Helmer mit **M. DuMont Schauberg**. Unter dem Label „**Express Deal**“ macht der Kölner „**Express**“ mit. „Wir kooperieren mit **Dailydeal**, damit wir jeden Tag ein schönes Produktangebot bieten können und wir so von großen nationalen Anbietern wie **Starbucks** oder **McDonald's** profitieren“, so **Silke Springensguth**, Digitalchefin bei DuMont. Allerdings ziehen die DuMont-Anzeigenverkäufer auch auf eigene Faust los, um Kunden vor Ort zu gewinnen. „Dadurch, dass die Deals planbar sind, können wir sie an den Tagen, an denen wir lokale Partner haben, auch in Print bewerben und Pakete dazu schnüren.“ Viele Verlage beobachten das Deal-Ding interessiert, die **WAZ Mediengruppe** wurde selbst aktiv. „westdeal“ startete mit 16 Städten und ist heute in über 100 verfügbar. Die WAZ vermarktet ihre Deals in 10 „Akquisitionseinheiten“.

„Die Vermarktung unseres Geschäftsmodells ist sehr personalintensiv und erfordert ein Umdenken bei klassischen Anzeigenverkäufern. Das Konzept ist nicht eins zu eins übertragbar auf den Anzeigenvertrieb“, so **Dailydealer** Helmer. Der TKP ist tief in den Köpfen der Anzeigenverkäufer verankert, E-Commerce-Modelle schneiden nur im direkten Vergleich schlecht ab. Die Erlöse kommen regelmäßig, meist als Umsatzbeteiligung oder Provision pro Käufer.

Chance Club-Shopping

Auf lange Frist zahlen sich E-Commerce-Modelle daher aus. Er sehe bereits einen Wandel in den Köpfen der Printindustrie, bestätigt **Sven van den Bergh**, der den Shopping-Club **limango**, mittlerweile eine **Otto**-Tochter, mit Partnern im Jahr 2007 gegründet hat und bis heute als Geschäftsführer führt. Shopping-Clubs, abfällig bisweilen als „digitale Resteram-

The screenshot shows the 'stylefruits.de' website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'OUTFITS', 'ARTIKEL', 'OUTFIT-BESTELLEN', 'MAGAZIN', and 'MEIN STYLE'. Below this, a user profile for 'he_ate_my_heart' is displayed, showing a collection of clothing items (a dress, a top, a skirt, and shoes) and a list of items for sale. The items include a 'Seidenkleid' (silk dress) for 99,90 € and a 'Leinwand' (linen) for 9,90 €. The user has 18 comments and 7 minutes of activity. The website also features a 'Zu Lieblingsoutfit' (Add to favorite outfit) button and a 'Link zum Outfit' (Link to the outfit) button.

„**stylefruits.de**“-Userin „**he_ate_my_heart**“ kombiniert ihren Freizeit-Look. „**wunderschön**“, meint „**Chocolata**“, aber Leggings sind halt „**Geschmacksache**“

pe“ diffamiert, bieten Markenware zum Schleuderpreis.

Das herkömmliche Geschäftsmodell, das auf den Preis allein abstellt, betrachtet van den Bergh zunehmend als abgenutzt. „Auch im Discount-Bereich gewinnt gute Beratung an Bedeutung.“ Für seine Kunden will limango stets ansprechbar sein, bei Mode gehe es um gute Passform oder ein Gefühl für die Stoffe. „Facebook ist für uns kein reines Marketing-Tool, wir nutzen es für primär für den Kundenservice“, sagt van den Bergh.

„Shopping-Clubs haben eine tolle Mitgliederbasis, müssen aber die sozialen Möglichkeiten stärker nutzen. Wenn wir Community-Shopping heißen wollen, müssen wir den Kunden in den Vordergrund stellen.“ Mit einem Relaunch im September will van den Bergh limango seinem eigenen Anspruch näher bringen. Anders als sein expansiver Wettbewerber **brands4friends** will er sich auf eine weibliche Zielgruppe im Alter zwischen 25 und 40 ansprechen und mit überlegter Sortimentssteuerung „relevant“ bleiben. „Über unseren Blog veröf-

fentlichen wir vor allem Erfahrungstests und moderieren Diskussionen. Bei Fashion- und Trendberichten werden wir jedoch stark auf Partner setzen“, sagt van den Bergh. Er nimmt Gastbeiträge von etablierten Modebloggern auf, andere E-Commerce-Anbieter, darunter Otto, publizieren auch eigene Online-Medien oder Fashion-Blogs.

Mode definiere sich über Kombinationsmöglichkeiten, etwa Markenware mit adäquaten Accessoires. Ab Herbst will van den Bergh daher mit einer Online-Produkt-Community kooperieren, die gerade „nicht im Markenbereich beheimatet ist“, wie limango selbst.

Für den Relaunch plant van den Bergh eine „transparente“ Ideenwerk-



„12 people like this“: „mein-schoener-garten.de“ offeriert den Trend-Apfel „Karneval“ via Facebook

statt, um seine Shopper in den Umbauprozess einzubeziehen. „Wir nehmen die User mit auf eine Reise. Im stillen Kämmerlein werden wir nicht herausfinden, was Social Commerce genau sein kann.“

Nico Kunkel