

Social Commerce: Wann sich Communities künftig rechnen



Stephan Meixner (Bild: Boris Giesl)

10.10.11 Immer mehr Onlinehändler begraben ihre Community-Projekte und suchen ihr Heil auf Facebook. Während sich Internetnutzer für F-Commerce bislang aber kaum begeistern können, lässt sich über eigene Communities bereits heute Geld verdienen. Dazu sind aber völlig neue Social-Commerce-Strategien nötig.

"Facebook killt jede Shop-Community": Steffen Rochau [XING](#), Social-Media-Manager bei der Münchner Performance-Marketing-Agentur [Komdat](#) malt ein düsteres Social-Shopping-Szenario. Wobei es letztlich auf den Blickwinkel ankommt. Denn viele Händler können eigentlich ganz gut damit leben, dass [Facebook](#) derzeit über allem thront.

Schließlich sollten sich unter [20 Millionen Mitgliedern](#) allein in Deutschland genügend Kaufwillige für die eigenen Produkte finden. Eine eigene Shop-Community macht da nur zusätzlich Arbeit, ohne eine Mehr an Umsatz zu garantieren - so der allgemeine Tenor.

Wer allerdings auf diese Weise argumentiert, begeht schnell einen strategischen Fehler. Denn auch im Facebook-Zeitalter haben Shop-Communities ihre Daseinsberechtigung - wenn Händler aus den Fehlern einiger gescheiterter Social-Commerce-Pioniere lernen.

Tatsächlich scheint im ersten Moment alles dafür zu sprechen, dass Shop-Communities neben Facebook nicht bestehen können. Schließlich verschwinden immer mehr kommerzielle Netzwerk-Angebote im digitalen Nirwana. Beispiele dafür gibt es genug.

Community-Sterben: Immer mehr Social-Shopping-Dienste geben auf

Die [preisgekrönte Online-Community](#) von [Fahrrad.de](#) - lange Zeit das Paradebeispiel einer Shop-Community - ist längst [abgeschaltet](#), der Social-Commerce-Pionier [Zlio](#) hat sein Community-getriebenes Affiliate-Shop-Konzept vor wenigen Wochen [eingestampft](#). Weitere Community-Konzepte - beispielsweise die [mit großen Erwartungen](#) gestartete [Neckermann nLounge](#) und der [hochgelobte](#) Shopping-Twitter [Hollr](#) - waren wiederum so schnell weg vom Fenster, dass man sich bereits heute kaum noch richtig an sie erinnern kann.

Verantwortlich für das Aus ihrer Community machen Händler gerne immer dieselben Gründe. So klagen Shopbetreiber über hohe Betriebskosten, die für Server und Software anfallen. Bemängelt wird zudem der enorme Zeitaufwand, der für Moderation und redaktionelle Pflege des eigenen Netzwerkes zwangsläufig anfällt.

Immer wieder zu hören ist zudem, dass eine eigene Community schlichtweg nicht mit Facebook mithalten kann und daher feature-verwöhnte Social Networker schnell enttäuscht. "Unsere Plattform konnte nicht dem standhalten, was andere Communities geboten haben", versucht auch René Marius Köhler [XING](#), Kopf und Gründer von [Fahrrad.de](#), das Aus seines Fahrrad-Forums zu rechtfertigen. "Der Programmieraufwand wäre sehr groß gewesen, den wir für eine moderne Plattform benötigt hätten."



Fahrrad.de-Gründer René Köhler: Kunden wünschen unabhängige Communities (Bild: Internetstores.de)

Im direkten Vergleich bietet Facebook tatsächlich den unschlagbaren Vorteil, dass Fanpages nichts kosten und es Innovation quasi umsonst gibt. Ein Selbstläufer werden Communities auf Facebook dennoch nicht. Denn letzten Endes entscheiden nicht technische Gründe über Wohl und Wehe einer Shop-Community, sondern soziale.

*"Das Grundproblem bei Shop-Communities liegt darin, dass man als Händler niemals als neutral wahrgenommen wird", warnt René Marius Köhler [XING](#), Kopf und Gründer von [Fahrrad.de](#).
"Der Abverkauf darf beim Aufbau einer Community nie im Vordergrund stehen, sonst kann man sich die Mühe sparen."*

Das ist insofern natürlich dumm, da Communities ja durchaus den Abverkauf ankurbeln sollen. Der Grundgedanke ist ja schließlich, dass Händler ihrer Zielgruppe eine zentrale Anlaufstelle bieten und damit ihre Sortimentskompetenz unterstreichen. Das wiederum sollte sich in höheren Umsätzen niederschlagen, sobald angefixte Internetnutzer von der Community in den Shop wechseln. Da Händler in ihrer eigenen Community aber letztlich nicht werben dürfen, lässt sich der Traffic meist nur schwer umlenken. Gut daher, dass es noch andere Community-Strategien gibt.

Community-Konzepte: Drei Strategien, kein Selbstläufer

Letzten Endes gibt es drei Strategien, um eine Shop-Community aufzubauen. Die gängigste Variante besteht dabei darin, dass sich Nutzer in einer Shop-Community zu einem bestimmten Thema austauschen. Das war beispielsweise bei der Fahrrad.de der Fall und ist aktuell in ähnlicher Form im Technik-Forum von [ELV Elektronik](#) zu sehen.

Auf einem etwas anderen Ansatz basieren dagegen Communities wie der inzwischen eingestellte Shopping-Twitter Hollr oder [Shobbits](#). Hier sollen sich Nutzer letztlich einloggen, um über Produkte zu sprechen und diese an Freunde zu empfehlen. Der Community-Betreiber kassiert im Erfolgsfall dann eine Umsatzprovision.



Ähnlich konzipiert sind auch Communities wie der Social-Commerce-Marktplatz [Dawanda](#) oder das gefloppte Zlio. Hier steht letztlich der Nutzer im Fokus, der wahlweise eigene Affiliate-Shops bastelt (Zlio) oder Selbstgemachtes verkauft (Dawanda).

Community-Fokus	Produkt	Nutzer	Thema
	 <p>(Bild: SXC.hu/Ayhan YILDIZ)</p>	 <p>(Bild: Fragenus/pixelio.de)</p>	 <p>(Bild: obs/Tatonka GmbH)</p>
Grundgedanke	Internetnutzer suchen eine Community auf, um Produkte zu suchen und an Freunde zu empfehlen. Der Anbieter generiert Mehrumsätze, die über persönliche Empfehlungen	Nutzer besuchen eine Community, um ihre Kreativität zu beweisen. Wahlweise lassen sich eigene Shops anlegen oder Eigenkreationen verkaufen. Der Anbieter	Mitglieder suchen eine Community auf, um Gleichgesinnte zu treffen. Der Händler oder Marktplatz etabliert sich als zentrale und vertrauenswürdige

	und virale Reichweite angestoßen werden.	verdient letztlich am Ego seiner Community-Mitglieder.	Anlaufstelle für ein Thema. Das soll sich in Mehrumsätzen niederschlagen, die über Community-Mitglieder erzielt werden.
Negativ-Beispiele	Hollr 	Zlio 	Fahrrad.de 
Fallstricke	Nutzer sprechen nicht ohne Grund über Produkte, sodass produktbasierte Communities viel Anschubhilfe brauchen.	Dienste wie Zlio rücken Nutzer in den Fokus ihrer Community, geben diesen aber nur Standard-Software an die Hand.	Themenwelten bergen die Gefahr, dass Nutzer nie von sich aus den Shop aufsuchen geschweige denn dort kaufen.
Erfolgsfaktoren	Wenn sich verschiedene Produkte zu individuellen Outfits kombinieren lassen, sprechen Nutzer gerne darüber.	Community-Marktplätze müssen ermöglichen, dass sich Nutzer nach Belieben selbst darstellen können: über individuelle Shops oder Produkte.	Händler müssen an der Community vorbeikaufen, indem sie Serviceleistungen per Mail veräußern.
Positiv-Beispiele	Stylefruits.de 	Dawanda 	Hochzeitsplaza 


Die iBusiness-Analyse zeigt: Letztlich bergen alle Community-Konzepte zahlreiche Fallstricke, in denen sich Shopbetreiber verheddern können. Themen-Communities der Marke Fahrrad.de bieten zwar viele Anreize, wenn Nutzer in der Community neue Touren planen und Schnappschüsse posten können. Die Mitglieder suchen die Community aber letztlich auf, weil sie sich austauschen und nicht weil sie nun kaufen möchten.




Ein Ansatz ist zwar, aktive Community-Mitglieder durch Incentives wie Bonuspunkte zu Einkäufen zu animieren. *"Die aktiven Mitglieder einer Community sind aber nicht zwangsweise diejenigen Kunden, die auch viel kaufen"*, hat Christian Grötsch  bei seinem eigenen Community-Projekt [Preisbock](#)  erfahren müssen. Vor diesem Hintergrund erscheint es zunächst fast sinnvoller, von vornherein Produkte in den Fokus einer Community zu rücken. Der Hollr-Flop verdeutlicht allerdings stellvertretend, dass es für solche Netzwerke schlichtweg keinen Bedarf gibt. Bei dem Shopping-Twitter konnten Nutzer einzelne Produkte an Freunde empfehlen, die ihre Shopping-News abonniert hatten. Doch Nutzer sprechen eben nicht einfach so im Web über irgendwelche Käufe. Im Gegenteil.

Preisbock-Gründer Grötsch: "Schwer, um ein Produkt eine Community zu bauen"
(Bild: dotSource GmbH)


Meistens werden Käufe im Social Web nur dann thematisiert, wenn Nutzer sich dadurch Reputation verschaffen können. Das gilt nicht nur in irgendwelchen spezialisierten Shop-Communities, sondern insbesondere auch auf Facebook - schließlich kann man hier vor allen Freunden mit abgefahrenen Hightech-Gadgets prahlen (siehe iBusiness-Analyse: [Wie Shops von Facebook profitieren](#)). Im Umkehrschluss zeigt das allerdings auch schnell auf, warum Zlio letztlich kein Erfolg beschieden war. Denn das eigene Ansehen stärken lässt sich mit lieblosen Affiliate-Shops kaum.




Bei Zlio konnten Internetnutzer ohne Programmierkenntnisse eigene Onlineshops eröffnen und darüber Produkte von namhaften Händlern wie [Otto](#)  verkaufen. Wer beispielsweise über spezielle Themen wie Digitalkameras bloggt, sollte über einen Zlio-Shop auf seiner Seite passende Produkte an seine Leser verkaufen. Die Idee: Wenn sich ein Blogger intensiv mit einem Thema auseinandersetzt, vertrauen Onlineshopper seiner Sortimentskompetenz eher als der eines x-beliebigen Händlers.



In der Praxis ist das Konzept allerdings nicht aufgegangen. Wofür es letztlich viele Gründe gibt. Zunächst erneut einmal technische. In den Shops wurden Angebote von verschiedenen Händlern gelistet, sodass Verbraucher bei einem Kauf mehrmals Portokosten blechen durften - einen übergreifenden Warenkorb gab es nicht. Aus der Perspektive der Hobby-Händler ein Problem war wiederum, dass Nutzer lediglich Produkte aus verschiedenen Onlineshops zusammenstellen und verschiedene Designs testen konnten.

Mehr Individualisierung war nicht drin. Unmöglich war damit beispielsweise, eigene Produktvideos in die Zlio-Shops zu integrieren oder eine ausführliche Selbstbeschreibung einzufügen. *"Die Shops hätten eine ganz andere Wertigkeit bekommen, wenn Hobby-Händler noch einmal ausführlich beschreiben hätten können, warum gerade sie der Experte in einem Themengebiet sind und bestimmte Produkte empfehlen"*, ärgert sich ECommerce-Berater Hagen Fisbeck .


Community-Treiber: Nutzer möchten Anerkennung, keine Kohle

Stattdessen hat Zlio versucht, Anreize durch Provisionen zu schaffen. Wie bei einem klassischen Affiliate-Programm wurden Hobby-Händler entlohnt, wenn in Partner-Shops ein Sale zustande kam. *"Durch Provisionen verliert eine Empfehlung schnell an Glaubwürdigkeit"*, weiß auch Fisbeck. Ein Risiko, das Zlio letztlich unnötig eingegangen ist. *"Ein Blogger baut einen Affiliate-Shop nicht, um in einem halben Jahr ein paar Euro zu verdienen"*, mahnt Fisbeck. *"Wichtig ist solchen Nutzern, dass sie ihren Lesern etwas Gutes tun."* Was auch vergleichbare Angebote wie die [Amazon aStores](#)  mit ihrem starren Konzept nicht bieten können.


Vor diesem Hintergrund wird auch deutlich, warum das Konzept von Dawanda funktioniert. Beim selbsternannten *"Marktplatz für Selbstgemachtes"* können zwar auch Hobby-Händler mitmischen und an ihren Verkäufen verdienen. Auf den zweiten Blick ist Dawanda allerdings mehr Shop-Community als B2C-Portal. *"Unseren Verkäufern geht es nicht darum, möglichst schnell viel Geld zu verdienen"*, berichtet Gründerin Claudia Helming . *"Im Mittelpunkt steht viel mehr menschliches Miteinander, Charakter und eine Leidenschaft zum Selbermachen."* Der Erfolg gibt ihr Recht. So arbeitet das 2007 gestartete Social-Shopping inzwischen [profitabel](#)  , während der Community-Exitus weiter anhält.


Solche Beispiele jedenfalls lehren, dass sich durchaus viel versprechende Community-Konzepte zimmern lassen. [Stylefruits](#)  beispielsweise erwirtschaftet pro Jahr bereits [einen achtstelligen Umsatz](#) über eine produktfixierte Community, die sich Produkte gegenseitig empfiehlt. Der Clou: Nutzer sprechen nicht über einzelne Artikel, sondern stellen verschiedene Klamotten zu individuellen Outfits zusammen. Ein ähnliches Konzept verfolgt auch die Otto-Tochter [Smatch](#) , auch wenn das Angebot wegen Wartungsarbeiten temporär offline ist.




"Styles zu kreieren ist immer mit ein wenig Aufwand verbunden", weiß Geschäftsführer Björn Schäfers . *"Wer sich diese Mühe macht, möchte davon auch seinen Freunden erzählen."* Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass andere Nutzer in einem Outfit über ein interessantes Kleidungsstück stolpern und auf dem Marktplatz der Otto-Tochter zuschlagen.

Smatch und Stylefruits haben allerdings den unschlagbaren Vorteil, dass Besucher auf ihrer Plattform prinzipiell in Shopping-Laune sind. Letztlich haben Nutzer einen Bedarf, den sie über die Community decken möchten (Motto: "Was soll ich heute nur anziehen?").

Themenbezogene Communities leiden im direkten Vergleich darunter, dass erst eine Bedarfsweckung über die Forenbeiträge erfolgen muss. Was allerdings bei Händlern wie Fahrrad.de nicht funktioniert hat, läuft bei Hochzeitsplaza.de  prima.

Die gleichnamige Community wendet sich an Paare, die ihre Hochzeit planen. Im Forum können sich Mitglieder daher gegenseitig beraten und Tipps für die Vermählungsfeier geben. Zwar findet sich in der Website-Navigation der Hinweis auf einen Hochzeits-Shop  mit Tischkarten und Brautaccessoires. In den Forenbeiträgen sucht man aber vergeblich nach werblichen Einträgen. Stattdessen finanziert sich Hochzeitsplaza größtenteils über einen so genannten Dienstleister-Vermittlungsservice.

Erfolgsbeispiele: Dawanda, Stylefruits, Hochzeitsplaza




DJs, Fotografen und Hochzeitsplaner können für eine Jahresgebühr ein Dienstleisterdossier anlegen. Portalbetreiber Nikolaus Zacher  vermittelt diese dann an interessierte Brautpaare und verdient an kostenpflichtigen Dienstleister-Dossiers auf seiner Plattform. Der Trick: Community-Mitglieder geben bei der Registrierung an, wann ihre Hochzeit steigen soll. Zusätzlich bittet Zacher um die Erlaubnis, Sonderangebote per E-Mail schicken zu dürfen. Vier Wochen vor der Feier erhält ein Bräutigam dann beispielsweise eine Checkliste für gelungene Hochzeitsfotos - inklusive Hinweis auf kompetente Fotografen.



"Verkaufen über Communities funktioniert nur, wenn Angebote als echter Mehrwert empfunden werden", weiß Portalbetreiber Zacher. *"Dazu braucht man ein hoch emotionales Thema, das Nutzer immer wieder auf die Plattform lockt."* Ein Grund, warum eine Hochzeits-Community funktioniert, ein allgemeines Fahrrad-Forum dagegen nicht.

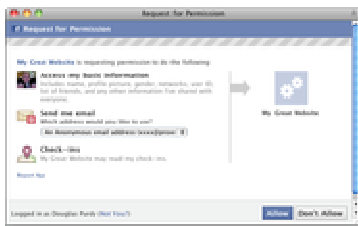
Content befeuert Commerce: Das Konzept von Hochzeitsplaza.de geht auf (Bild: Hochzeitsplaza.de)

"Die Fahrrad.de-Community sollte grundsätzlich alle Radfahrer ansprechen", berichtet Shopbetreiber Köhler. Zwar gab es spezialisierte Unterforen für Mountainbiker oder Rennradfahrer. Gut möglich aber, dass Dirt-Biker von der eher allgemein gehaltenen Grundausrüstung dennoch abgeschreckt wurden. Aus einem ähnlichen Grund hat Köhler jedenfalls spezielle [Mikro-Shops für solche Nischenzielgruppen](#) gestartet.

An eine Nischenklientel wendet sich auch der auf Kanzleibedarf spezialisierte B2B-Versender [Soldan](#)  mit seiner Community [Marktplatz-Recht.de](#) . In dem kostenlosen "Xing für Anwälte" (Soldan-Chef René Dreske ) können Juristen unter anderem Terminvertretungen für Gerichtsverhandlungen koordinieren oder Kollegen konsultieren.

Seit dem Start der Community im Frühjahr 2010 haben sich über 5.000 Anwälte registriert, bis Jahresende sollen es insgesamt 10.000 Mitglieder werden. Sobald dieses Ziel erreicht ist, wird Soldan die Community monetarisieren. In den Überlegungen spielt aber etwa ein kostenloser Kleinanzeigenmarkt eine Rolle. Die Idee: Wer über die Community dann seinen alten Anwaltsstuhl verkauft, soll beim Surfen maßgeschneiderte Werbung für neue Soldan-Stühle sehen. Enger

verzahren will man Community und Shop aber nicht. *"Produkte lassen sich nur auf subtile Art und Weise über eine Community verkaufen"*, erzählt Soldan-Chef Dreske.



Über Facebook-Connect lassen sich selbst Newsletter-Permissions einholen (Bild: Facebook.com)

Interessant an solchen Überlegungen ist auch, dass Händler nach wie vor die Nutzer auf ihrer eigenen Seite binden möchten - obwohl der Mainstream doch so sehr von Facebook schwärmt. Im ersten Moment zu Recht. Denn Style-Generatoren & Co. lassen sich prinzipiell auch als Facebook-Apps auf der eigenen Fanpage vermarkten, was schnell [virale Reichweite generieren kann](#). Da Apps immer erst von Nutzern installiert werden müssen, lassen sich zudem Profildaten von Nutzern abgreifen und Permissions für Newsletter-Werbung einholen.

Dennoch bauen Anbieter wie Hochzeitsplaza.de lieber darauf, Nutzer über Facebook anzufixen und auf ihre eigene Seite zu lotsen. *"In unserer Community werden teils sehr persönliche Gespräche geführt, die auf Facebook in dieser Form nicht stattfinden würden"*, argumentiert Portalbetreiber Zacher. *"Auf Facebook können Nutzer nämlich nicht mit einem Nickname agieren und müssen ohne Schutz ihre Identität preisgeben."*

Händler sollten sich zudem generell überlegen, ob sie ihr Geschäft von der Lust und Laune eines externen Anbieters abhängig machen möchten. *"Es ist gefährlich, bei Social-Commerce-Projekten nur noch auf Facebook zu setzen"*, warnt Preisbock-Gründer Grötsch. *"Schließlich kann Facebook von heute auf morgen Gebühren erheben oder Umsatzprovisionen einfordern."*

Ein möglicher Kompromiss besteht allerdings darin, in der hauseigenen Community eine Registrierung über [Facebook Connect](#) anzubieten. Auf diese Weise nehmen Händler die Hürde, dass sich Nutzer erst mühsam registrieren müssen. Da es sich bei Facebook Connect letztlich auch um eine Facebook App handelt, kommen Händler ebenfalls an Profildaten und Permissions. Die Facebook-Anmeldung lässt sich zudem so programmieren, dass Nutzer einen beliebigen Nickname wählen können.

Facebook muss also nicht zwangsläufig externe Shop-Communities töten. Im Gegenteil, kann das weltgrößte Social Network doch eigene Angebote sogar zusätzlich befeuern. Dennoch werden in den kommenden Monaten weitere Shop-Communities aufgeben. An Facebook liegt das aber oftmals nur bedingt. Denn Angebote wie ein Zlio wären wohl auch ohne Facebook gestorben. ([sr](#))

Drei Voraussetzungen für erfolgreiche Shop-Communities

Shop-Communities sind auch im Facebook-Zeitalter ein probates Mittel, um an Social Commerce zu verdienen. Community-getriebene Verkaufskonzepte funktionieren aber immer nur unter drei konkreten Bedingungen. Die meisten Händler dürften diese zwar nicht erfüllen. Doch wer es schafft, sichert sich in der Nische lukrative Umsatzperspektiven.

Fünf Jahre nach dem Social-Shopping-Boom sind nicht mehr allzu viele Start-ups der ersten Social-Commerce-Generation am Leben. Das ist einerseits sicherlich schade, da Gründer in der Regel viel Engagement und Herzblut in ihre Projekte investieren. Andererseits bietet der Community-Exit nun die große Chance, dass Händler nicht noch einmal klassische Fehler bei der Community-Konzeption wiederholen.

Tatsache ist: Community-getriebene Konzepte sind kein Selbstläufer. Sonst hätte [Fahrrad.de](#) sein Forum wohl kaum abgeschaltet und [Zlio](#) wäre mit seinen Affiliate-Shops nach wie vor am Markt aktiv. Es ist allerdings zu kurz gedacht, für gescheiterte Social-Shopping-Projekte die Technik verantwortlich zu machen. Selbst wenn es einen händlerübergreifenden Warenkorb bei Zlio gegeben hätte, wären wohl kaum nutzergenerierte Partner-Shops entstanden. Und Fahrrad.de hätte wohl die Kosten für die eigene Community noch so sehr drosseln können: Der Abverkauf über das Forum wäre wohl auch weiter heikel geblieben.

Natürlich handelt es sich bei solchen Überlegungen ein Stück weit immer um Spekulationen. Es ist allerdings kein Zufall, dass ein Zlio gescheitert ist, während das Geschäft bei anderen Shop-Communities wie [Dawanda](#), [Hochzeitsplaza](#) oder [Stylefruits](#) läuft. So unterschiedlich der Fokus dieser Communities auch sein mag (Nutzer, Produkt, Thema), so sehr zeigen diese Anbieter doch die Grundregeln für erfolgreiche Shop-Communities auf:

1. Eine Community muss eine spitze Zielgruppe ansprechen:

Das Beispiel Hochzeitsplaza lehrt: Nutzer sprechen lieber über ihre Hochzeit als über ein Fahrrad. Eine Shop-Community zu Unterhaltungselektronik hat es daher von vornherein schwer, ein [Apple](#)-Forum als Verkaufsplattform leichter. Als Faustregel gilt: Je emotionaler ein Thema, desto besser.

2. Der Abverkauf muss an der Community vorbeilaufen:

Das beste Gesprächsthema bringt wenig, wenn Nutzer mit Shop-Werbung zugekleistert werden. Marketing-Informationen müssen vielmehr als Mehrwert wahrgenommen werden. Mit reinen Produkthinweisen ist das aber schwierig. Schließlich verschreckt es Nutzer unter Umständen, wenn sie per E-Mail nur auf Sonderangebote hingewiesen werden. Eine Erlösquelle können daher vor allem Service-Leistungen sein, wie der Vermittlungsservice von Hochzeitsplaza zeigt.

3. Nutzer müssen sich selbst verwirklichen können:

Eine Community braucht immer einen festen Stamm an aktiven Mitgliedern, die den Großteil des Contents produzieren. Nutzer haben wenig davon, wenn sie (vielleicht sogar noch auf Provisionsbasis) plötzlich Produkte an Freunde empfehlen sollen, sie möchten vielmehr ihre eigene Reputation stärken. Das geht, wenn Nutzer individuelle Outfits generieren (Stylefruits) oder eigene Produkte verkaufen (Dawanda). Und wer das nicht verinnerlicht, wird auch auf Facebook kaum Empfehlungen erzielen.

Letzten Endes engen diesen Bedingungen natürlich den Kreis der potenziellen Händler zunächst ein, die über Communities erfolgreich wirtschaften können. Social Commerce ist allerdings auch nicht unbedingt ECommerce-Mainstream. Was aber natürlich nicht ausschließt, dass spezialisierte Anbieter von community-getriebenen Shop-Konzepten künftig ganz gut leben können. ([sr](#))