

Social Commerce: Kaufen als interaktives Erlebnis

Auf Empfehlung

Barbara Lange



Klingt logisch:

Wo sich Millionen Nutzer tummeln,
muss doch etwas zu verkaufen sein.

„Social Commerce“ und „F-Commerce“ heißen hier die
neuen Schlagwörter. Wer seinen Onlineshop erweitern will,
sollte einiges beachten. Ein Überblick.

Elektronischer Handel ist schon lange keine Einbahnstraße mehr, die Käufer zu passiven Konsumenten macht. Die Popularität sozialer Netzwerke tut ein Übriges und bringt interaktive Elemente zunehmend in den Fokus von Onlinehändlern. Dass Kunden sich untereinander austauschen, Produkte kommentieren, bewerten und gegenseitig empfehlen, ist längst State of the Art im elektronischen Handel. Beispiele sind Anbieter wie eBay und Amazon sowie Bewertungs- und Preisvergleichsportale wie Ciao, Qype, billiger.de oder preisvergleich.de.

Sie geben dem Kunden eine Möglichkeit, sich vor dem Kauf zu informieren und danach über das Produkt zu äußern, um so zu „aktiven Wertschöpfungspar-

tern“ zu werden, wie es im E-Commerce-Jargon heißt. In der Zeit vor dem Web 2.0 erfüllten die guten alten Newsgroups diese Funktion. So gesehen sind viele Elemente des Social Commerce gar nicht neu, und es gab ihn schon, bevor man ihn so nannte.

Neu sind Versuche, über Facebook Waren umzusetzen – kurz F-Commerce. Aber ob dies ein Hype, ein Trend oder vielleicht auch ein Irrtum ist, scheint derzeit noch nicht entschieden. Laut Einschätzung von Branchenkennern erhöht sich die Reichweite eines Onlineshops durch die Nutzung sozialer Netze um ein Vielfaches.

Weltweit vertrauen Konsumenten Empfehlungen von Freunden stärker als allen anderen Werbeformen, stellt der aktuelle

Nielsen-Report „Global Trust in Advertising“ durch eine Befragung von 28 000 Nutzern in 56 Ländern fest. Mit 92 Prozent liegt dieses Kriterium an der Spitze der Vertrauensliste. Untersuchungen dieser Art stellen Online-Händler, Werkzeughersteller und Marketing-Spezialisten vor neue Anforderungen.

Onlinehändler, die ihren Verkaufskanal mit sozialen Komponenten erweitern wollen, haben dazu grundsätzlich mehrere Möglichkeiten: Zum einen können sie ihren im „normalen“ Internet publizierten Onlineshop um interaktive Elemente erweitern. Umgekehrt können sie eine Präsenz in sozialen Netzwerken aufbauen – einen Twitter-Kanal etwa, eine Fanseite oder einen Shop bei Facebook. Gerade Facebook nutzt seine Schlüsselposition zunehmend für kommerzielle Zwecke [1]. Beispiele für solche Weiterleitungshops aus der Timeline heraus sind Tchibo [a] oder Otto [b].

Für Otto ist E-Commerce ein wichtiger Vertriebskanal: Drei von vier Umsatzeuro erwirtschaftet der Versandhändler online. Daher testet das Unternehmen derzeit, was mit Facebook möglich ist und was ankommt, sagt David Rahnoward, Produktmanager Performance Marketing bei Otto, der iX. Da gibt es die Facebook-Fanseite [c] für Produktvorstellungen und Abstimmungen für Produkte oder einen „Model-Contest“, an dem sich Facebook-Nutzer mit einem Foto beteiligen können. Wer die meisten Stimmen bekommt, darf an einem professionellen Model-Casting teilnehmen.

Neue Kanäle, „alte“ Abwicklung

Interaktion steht auch bei der virtuellen Anprobe im Vordergrund sowie beim Facebook-Trendshop „Click’n’Style“, in dem die Fans selbst einen Modestil zusammenstellen und auf www.otto.de dann kaufen können. „Wir setzen darauf, Produkte immer eingebettet in einen redaktionellen Kontext zu präsentieren“, sagt Rahnoward.

„Click’n’Style“ [d] ist per iFrame eingebunden und leitet Kunden zur Kaufabwicklung auf otto.de um. „Unsere Erfahrungen zeigen, dass Kunden sich bei diesem Verfahren sicherer fühlen als bei einem Kaufabschluss direkt über Facebook“, so Rahnoward. OTTO sieht im Social Commerce insgesamt große Chancen. Das Unternehmen ist weiterhin aktiv bei Twitter, seit November 2011 auch bei Google+ und seit Februar 2012 bei Pinterest.

Der Facebook-Shop des Versandhändlers Baur besteht seit etwa einem halben Jahr. Bei ihm bilden Apps die Schnittstelle zwischen Facebook und der Unternehmens-Webseite. Den Shop erreicht man, wenn man auf der Fanseite [e] den Button „Onlineshop“ betätigt [f]. Dabei handelt es sich um einen Shop mit 20 000 Produkten, man kann gleich dort kaufen. Der Kaufvorgang findet auf baur.de statt.

Händler hosten Facebook-Shops

Wichtig ist bei dieser Variante, dass es der Onlinehändler selbst ist, der den Facebook-Shop hostet. Und nicht Facebook. Eingebunden wird er über iFrame oder läuft als App. Als technische Basis nutzt BAUR die Shopping-Software Intershop Enfinity Suite 6 plus Erweiterung des Jenaer Unternehmens dotSource [g].

SCOOBOX („Social Commerce Out Of The Box“) erweitert die Lösungen von Intershop und der eBay-Tochter Magento [h], sodass eine Verknüpfung des Onlineshops mit Google+, Facebook und Twitter möglich wird. Alle Kanäle lassen sich nach Herstellerangaben über das Backend des Shopping-Systems steuern. Zur Anbindung nutzt SCOOBOX ein iFrame-Element und die Graph API von Facebook.

Die Kundendaten liegen auch hier beim Onlinehändler. „Obgleich es den Anschein erweckt, als passiere das gesamte Shopgeschehen auf Facebook, gehen alle datentechnischen Informationen an Facebook vorbei. Der Grund: Die Shopansicht wird geändert und ähnlich einem Frame eingebunden, das heißt, es wird ein anderes Template verwendet, damit der Shop in die Facebook-Optik passt. Daten und Checkout werden bei einer SCOOBOX-Anbindung an Facebook im SSL-gesicherten Onlineshop gelassen“, sagt Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer von dotSource, im Gespräch mit iX.

Versandhändler BAUR betreibt einen Onlineshop auf Facebook. Die Daten von Facebook-Shops liegen auf den Servern der Händler (Abb. 1).



Co-Shopping erlaubt ein gemeinsames Einkaufen mit Freunden, die im Chat über die Produkte diskutieren (Abb. 2).

Aber man muss ja nicht unbedingt einen Facebook-Shop aufbauen, denn auch im eigenen Onlinegeschäft lässt sich einiges machen, wenn man „trendy and social“ sein will. Das Unternehmen dotSource hat derzeit ein Werkzeug in der Pipeline, das Co-Shopping erlaubt: Kunden sollen sich damit zum Online-Einkaufsbummel gegenseitig einladen können, damit sie gemeinsam Produkte aussuchen.

Soziales im eigenen Shop

Einladungen aussprechen können sie über E-Mail, über das Nachrichtensystem des Onlineshops und über oben genannte soziale Netzwerke. Teilnehmer der Onlineshopping-Aktion können dann

Produkte auswählen und sie im gemeinsamen Chat-Fenster kommentieren. Referenzkunden gibt es noch nicht, aber man kann sich unter [i] ein Beispielvideo anschauen.

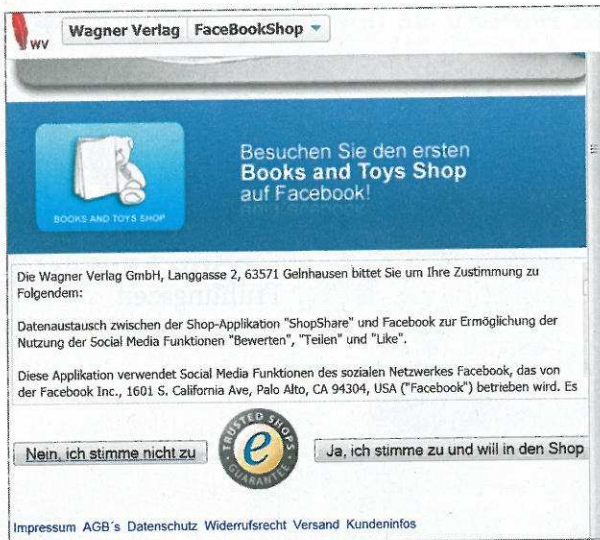
Die Anmeldung bei diversen Plattformen über die eigene Facebook-Kennung scheint sich übrigens derzeit zu einer Art Single-Sign-on zu entwickeln. So können sich Facebook-Freunde bei einer anderen Plattform anmelden, ohne dass sie sich dort registrieren müssen. Möglich ist das zum Beispiel bei Etsy [j], einem Portal für Handgefertigtes, das von den Nutzern selbst bestückt wird, die dort kaufen und verkaufen können.

Etsy besitzt zwar auch eine eigene Fanseite auf Facebook, hat aber ansonsten Facebook eher in sein Portal integriert als umgekehrt. Der Shop ist ein Beispiel dafür, dass Social Commerce andere Kaufformen hervorbringt: Die Waren stammen von den Nutzern, die eine Community bilden. Ein weiteres Beispiel ist DaWanda [k].

Auch andere Werkzeughersteller bieten Social-Commerce-Erweiterungen, etwa xt:Commerce, Afterbuy, Pavymment, ShopShare, IntelliShop [l]. Für Entwickler bietet das Open Graph Protocol [m] einen Zugang zur Facebook-Plattform. Auf welche Ressourcen genau die App dann zugreifen darf, muss der Nutzer der Anwendung bestätigen.



- Social Commerce kann auf zwei Arten erfolgen: Onlinehändler bauen soziale Elemente in ihren Shop ein oder nutzen soziale Netzwerke für den Verkauf.
- Die Daten von Facebook-Shops (F-Commerce) liegen auf den Servern des Onlinehändlers.
- Onlineshops müssen auf Facebook die gleichen Anforderungen – wie Vorhalten eines Impressums – erfüllen wie im sonstigen E-Commerce. Das erfordert zusätzliche Anpassungsarbeit.



Wer einen Shop auf Facebook betreibt, muss die beim Onlinehandel üblichen Anforderungen erfüllen, darunter Impressum, AGB und Widerrufsrecht. Hier ein von Trusted Shops zertifizierter Onlineladen (Abb. 3).

Anwender müssen dabei aufpassen, was sie erlauben und was nicht, sonst landen sie möglicherweise ungewollt beim „Seamless sharing“, das einige Apps anbieten. Es macht den Like-Button quasi überflüssig: Wenn man diese Funktion zulässt, informiert eine solche App die Facebook-Freunde darüber, was man gerade aufgerufen oder gelesen hat, ganz von selbst, ohne dass man den Gefällt-mir-Button gedrückt hat – nahtlos eben.

Impressum und Co. nicht vergessen

In Bezug auf rechtliche Anforderungen gelten im Grunde dieselben Bestimmungen wie beim „normalen“ Onlineshopping – beispielsweise das Widerrufsrecht und

die Impressumspflicht. „Ein Facebook-Shop ist nichts anderes als ein ganz normaler Shop, aber Facebook macht es einem schwer, diese Regeln einzuhalten“, sagt Rechtsanwalt Kilian Kost vom Institut Dikri gegenüber iX. So muss es eine richtige Rubrik „Impressum“ geben, was Facebook von Haus aus nicht vorsieht. Da ist Programmieraufwand erforderlich.

Als Seitenbetreiber weiß man nicht, was mit den Daten wirklich im Detail passiert, haftet aber trotzdem. Abmahnungen wegen fehlender Impressen kommen vor – von ganzen Shoplösungen aber derzeit wohl mangels Masse nicht.

Auch der Gefällt-mir-Button bleibt in der Kritik. Kost rät, nicht die von Facebook dafür zur Verfügung gestellten Plug-ins zu benutzen, da dieser nach wie vor aus datenschutzrechtlichen Gründen

umstritten ist. Grund ist die Übermittlung von Daten wie die IP-Adresse an Facebook, sobald jemand eine entsprechend ausgestattete Website auch nur besucht.

Den von heise online eingeführten 2-Klick-Button hingegen muss der Nutzer persönlich aktivieren. Im Einsatz ist er unter anderem im oben erwähnten Katalog von BAUR auf baur.de und natürlich auch bei heise.de. Datenschutzbehörden wenden sich derzeit nicht an einzelne Shopbetreiber, sondern an das Unternehmen Facebook, um das Übertragen von Daten grundsätzlich zu klären.

Wie man als Händler alles richtig macht, beschreibt das Unternehmen Trusted Shops in einem Whitepaper [2]. Es zertifiziert Onlineshops und empfiehlt zum Beispiel den besagten 2-Klick-Button. Dass, wie bereits erwähnt, der On-linehändler den Facebook-Shop selbst hosten muss, „ermöglicht es, den Shop so zu konzipieren, dass kein Datenaustausch mit Facebook erforderlich ist“, betont Trusted Shops. Um einen solchen zu vermeiden, sollte die Applikation des Facebook-Shops die erforderlichen Nutzerdaten selbst erheben und nicht auf die im sozialen Netzwerk hinterlegten Daten zugreifen.

Ein Gütesiegel für Facebook-Shops gibt es derzeit kaum. Ein Beispiel ist der Wagner Verlag [n]. Aber auch andere Shops wie derjenige von BAUR haben die Pflichtdaten hinterlegt.

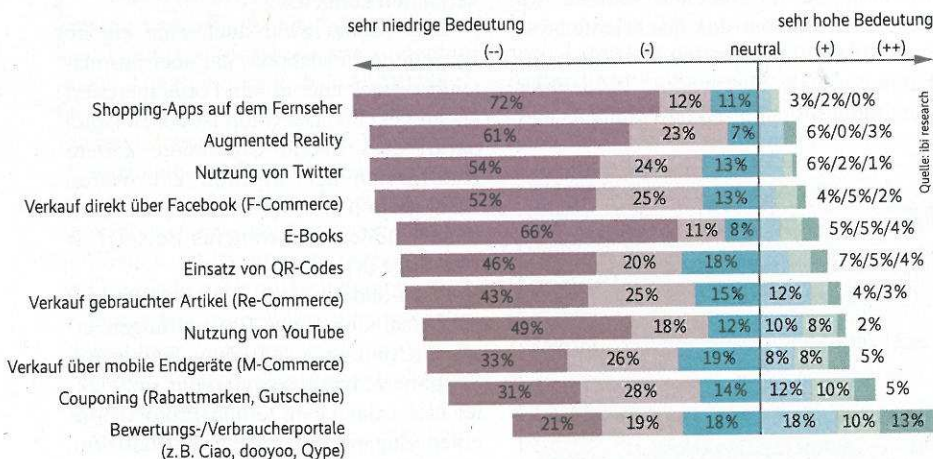
Wer will eigentlich F-Commerce?

F-Commerce steht noch am Anfang. Viele Veranstaltungen und Studien beschäftigen sich mit diesem Thema und untersuchen, was Onlinehändler und Nutzer davon halten. Derzeit stehen Facebook & Co. bei 30 Prozent der Onlinehändler für Marketingzwecke auf der Agenda, für das Verkaufsgeschäft aber nicht. Das hat ibi research der Universität Regensburg [o] in seiner Studie „E-Payment-Barometer – Dezember 2011“ herausgefunden.

Die Bedeutung der verschiedenen Kanäle zeigt die Abbildung 4. Für 77 Prozent hat F-Commerce eine geringe Bedeutung. M-Commerce, Bewertungs- und Verbraucherportale wie Ciao, dooyoo oder Qype und der Einsatz von QR-Codes wurden am höchsten eingeschätzt.

Zur Datenbasis: ibi research führte diese Online-Umfrage gemeinsam mit dem Wirtschafts magazin „Der Handel“ im Auftrag von MasterCard im Vierteljahres-Rhythmus durch, den genannten

Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Themen für den Erfolg Ihres Onlineshops im Jahr 2012 ein?



E-Commerce über Facebook spielt für Onlinehändler zurzeit eine geringe Rolle (Abb. 4).

Zahlen lagen Fragebögen von 157 Teilnehmern aus dem Erhebungszeitraum 16. November bis 6. Dezember 2011 zugrunde.

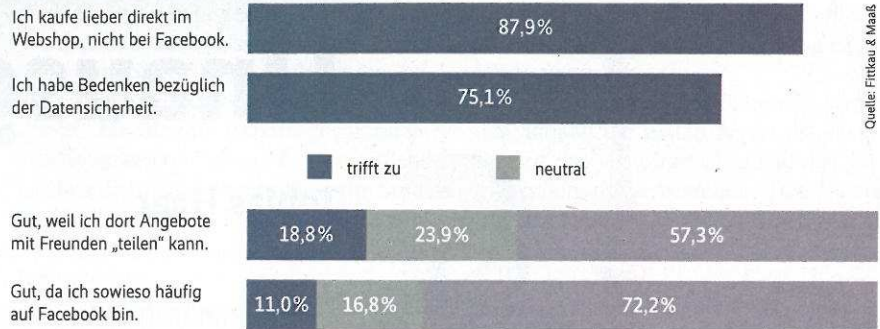
Die Sicht der Nutzer untersucht ibi research in seiner Studie „Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie?“ 46 Prozent der Facebook-Nutzer haben schon einmal den Gefällt-mir-Button eines Onlinehändlers gedrückt, 54 Prozent noch nie. Von Letzteren wiederum gaben 82 Prozent an, dass sie Facebook lieber zur Kommunikation mit Freunden verwenden wollen. Insgesamt können sich aber über 50 Prozent der befragten Facebook-Nutzer vorstellen, dort auch einzukaufen.

Via Facebook kommunizieren, aber nicht einkaufen

Auch die Benutzer-Analyse W3B von Fittkau & Maaß Consulting gibt eine deutliche Ablehnung des F-Commerce wieder. Demnach haben bis jetzt nur 2 Prozent der Facebook-Nutzer hierzulande über Facebook eingekauft, 15 Prozent äußern Interesse am F-Commerce. 88 Prozent wollen lieber über den klassischen Online-Webshop einkaufen, mehr als drei Viertel der Befragten wollen in Facebook kommunizieren, weiter nichts.

„Wer die Potentiale des neuen Vertriebskanals nutzen möchte und die Social Networker für F-Commerce begeistern will, hat Überzeugungsarbeit zu leisten“, resümiert Fittkau auf seiner Webseite. Das Fazit der Analyse: Zurückhaltung und Ablehnung kennzeichnen derzeit die Meinung der Nutzer. Da

Statements von Facebook-Nutzern zum Thema „F-Commerce“



33. WWW-BenutzerAnalyse W3B, Herbst 2011, Basis: Facebook-Nutzer

Zurückhaltung und Ablehnung gegenüber F-Commerce kennzeichnet die Meinung der Nutzer (Abb. 5).

sich ein Großteil der Facebook-Nutzer noch gar nicht mit dem Thema beschäftigt, sei die Chance, potenzielle Facebook-Käufer mithilfe attraktiver, zielgruppenorientierter Facebook-Shops zu überzeugen, aber gegeben.

Fazit

Social Commerce befindet sich im Probierstadium. Technisch erweitern Werkzeughersteller ihre Produkte, mit denen Händler soziale Elemente in ihren Shop integrieren können. Hier reicht die Spannweite vom Gefällt-mir-Button über einen Facebook-Shop, in naher Zukunft bis hin zum Co-Shopping mit Freunden, die sich gemeinsam Produkte aussuchen.

Kurz vor Redaktionsschluss kursierten Vermutungen im Netz, dass Facebook einen „Want-Button“ für den E-Com-

merce teste. Bestätigen konnte die Presseagentur des Unternehmens dieses Vorhaben aber nicht („We have nothing new to announce.“).

Social Commerce ist aber nicht allein technisch zu sehen. So besitzen Postings in sozialen Netzwerken einen eigenen Sound, eine Leichtigkeit, die gar nicht so einfach zu treffen ist. Daher sollte man ein Onlinegeschäft nicht einfach 1:1 in ein soziales Netzwerk portieren. Auch eine mühsam aufgebaute Community oder die Fans der Facebook-Site anschließend mit plumpen Verkaufsangeboten zuzupflastern, geht schief.

Wichtig ist es, einen exklusiven Mehrwert zu bieten und den Kunden das Vertrauen zu geben, dass die eigenen Daten beim Händler gut aufgehoben sind. Ob Facebook für Online-Einkäufe der richtige Kanal ist, bleibt abzuwarten. Aus Sicht der Kunden hat ein Austausch mit anderen über Produkte auf jeden Fall viele Vorteile. (ur)

Barbara Lange

ist IT-Journalistin und Inhaberin des Redaktionsbüros kurz und einfach in Lengede.

Literatur

- [1] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW); Social Commerce – Vom Hype zum Geschäftsmodell; 9/2011
- [2] Gerrit Jung; TRUSTED SHOPS – Social-Media und M-Commerce – Häufige Fehler und Musterformulierungen für Shopbetreiber; August 2011

Onlinequellen

- | | |
|-------------------------------|--|
| [a] Weiterleitungsshop Tchibo | https://www.facebook.com/tchibo.de |
| [b] Weiterleitungsshop Otto | www.facebook.com/Otto |
| [c] Facebook-Fanseite Otto | www.facebook.com/Otto |
| [d] Click'n' Style | https://www.facebook.com/Otto/app_162088283821542 |
| [e] Fanseite BAUR | https://www.facebook.com/BAUR |
| [f] Facebook-Shop BAUR | https://www.facebook.com/BAUR/app_111626985598834 |
| [g] dotSource | www.dotsource.de |
| [h] Magento | www.magentocommerce.com/de |
| [i] Demovideo für Co-Shopping | scoobox-demoshop.dotsource.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Outbacker-Shop-Site |
| [j] Etsy | www.etsy.com |
| [k] DaWanda | www.dawanda.de |
| [l] Intellishop | www.intellishop.ag |
| [m] Open Graph Protocol | https://developers.facebook.com/docs/opengraph |
| [n] Wagner Verlag | https://www.facebook.com/meinverlag/app_110078649021483 |
| [o] ibi research | www.ibi.de |

Alle Links: www.ix.de/ix1209098