

# Social Commerce

## Konzepte, Herausforderungen, Potentiale



## Inhalt

- 3 → Einleitung
- 4 → Social Commerce ist nicht nur Social Media
- 5 → Der Markt für Social Commerce birgt viele Potentiale
- 6 → Social Commerce – Newcomer und Erfolgsbeispiele
- 15 → Herausforderung Community-Monetarisierung
- 17 → Peer-to-Peer-Retail – Virale Marktplätze
- 19 → Tipps für eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie
- 20 → Kontakt
- 20 → Über dotSource



## → Einleitung

- » Einige spannende Entwicklungen zeichnen sich seit den letzten Jahren im Onlinehandel ab.
- » Neue und bereits bewährte Unternehmen drängen mit außergewöhnlichen Ideen auf den Markt.
- » Gemeinsame Online-Einkaufstouren im Shop oder Communitys, die direkt mit Verkaufsansätzen verwoben sind, zeigen sowohl den technischen Einfallsreichtum als auch das Bedürfnis der User selbst im Shop aktiv zu werden.
- » Social Commerce zählt seit einiger Zeit zu den Schlagworten im E-Commerce. Die Beziehung der Konsumenten zu dem Shop und den dortigen Produkten und Leistungen steht immer mehr im Vordergrund. Nutzer tauschen sich im Netz aus, und das nicht nur über bekannte soziale Netzwerke, sondern auch über shopeigene Communitys. Shopbetreiber haben hier die Chance ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und die qualitative Reichweite ihres Portfolios zu erhöhen.
- » Eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie fahren Unternehmen, die neben der Kenntnis über die aktuellen Innovationstreiber auch die wichtigsten Methoden zur Kundenbindung kennen.
- » In diesem Whitepaper nehmen wir Social Commerce genauer unter die Lupe, zeigen bereits erfolgreiche Geschäftsmodelle und geben wertvolle Tipps für eine nachhaltige Social-Commerce-Strategie.



## → Social Commerce ist nicht nur Social Media

### Was ist eigentlich Social und was Commerce?

Hinter dem Begriff steckt mehr, als manche erwarten. „Social“ ist hier nicht nur das Zusammenkommen verschiedener Akteure im Netz und „Commerce“ zielt hier nicht nur auf den reinen Abverkauf der Produkte ab.

Hier steht der Begriff „Social“ dafür, dass Konsumenten aktiv handeln, sich in den Shop mit einbringen und eigene Ideen entwickeln. „Commerce“ bedeutet dabei nicht nur verkaufen, sondern die Bereitschaft dazu, seine Kunden in den Shop zu integrieren. Die klassische Hierarchie von Produzent, Händler und Endkunde wird hier aufgebrochen, denn User entscheiden nun, welche Produkte lukrativ für den Verkauf sind, und welche nicht.

Shopbetreiber erfahren hier durch die aktive Bindung, welche Präferenzen die User des Shops haben. Hier wird auch deutlich, dass Social Commerce viel mehr ist als nur Social Media. Hinter den Produkten steht ein Konzept, das über die reine Warenpräsentation oder den Einsatz von technischen Features hinaus reicht. Erfolgreich und nachhaltig agieren jene Unternehmen, die es schaffen Nutzer zu emotionalisieren und in ihren Verkaufsansatz einzubinden.

### Produktimpuls

Abstimmung, Voting, Contests, Produktion, Spiel

Produktauswahl

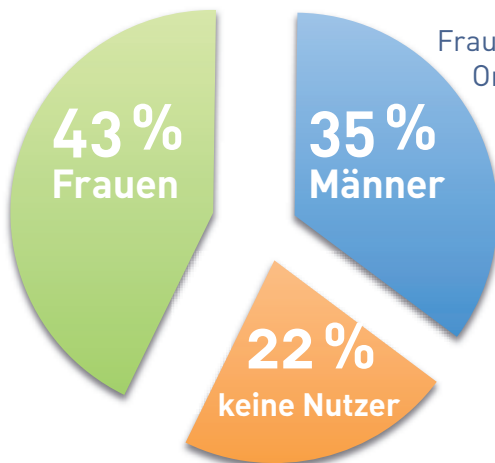
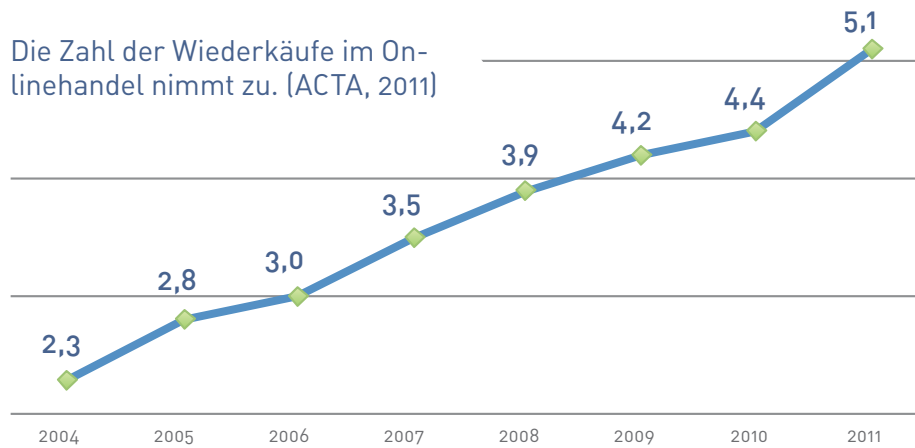


Anbietersauswahl

↑ Quelle: [www.kassenzone.de](http://www.kassenzone.de)



## → Der Markt für Social Commerce birgt viele Potentiale



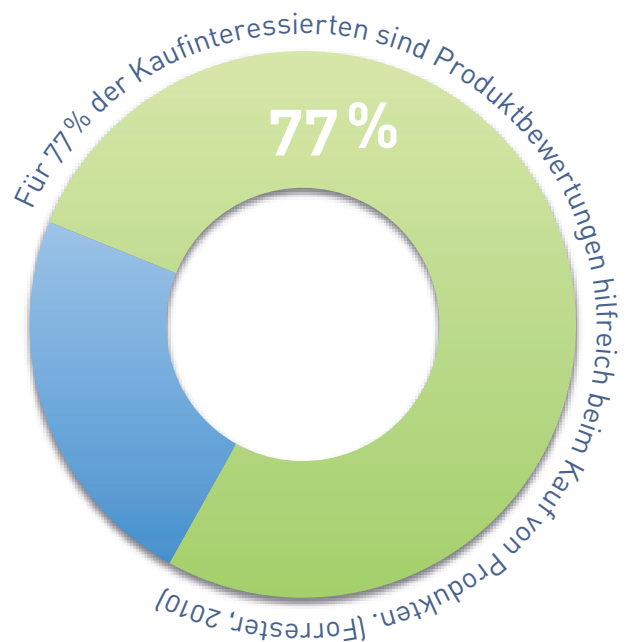
Frauen agieren von den Onlinenutzern am häufigsten in sozialen Netzwerken (ard-zdf-online-studie, 2010)

**40.000.000**

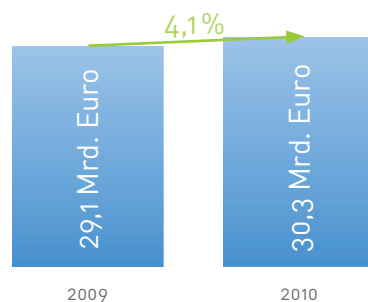
Bundesbürger sind Mitglied in sozialen Netzwerken. (BITKOM, 2011)



Produktbewertungen beeinflussen den Kauf bzw. den Nichtkauf von Produkten erheblich.



Der Umsatz im Onlinehandel mit steigender Tendenz. (bvh, 2010)



## → Social Commerce – Newcomer und Erfolgsbeispiele

Der Markt für Social-Commerce-Konzepte ist noch relativ jung. Unternehmer, Marketer und Shopbetreiber, die den Weg in Richtung Social Commerce einschlagen möchten, benötigen umso mehr Klarheit darüber, welche Konzepte erfolgsversprechend sind. Wichtig ist, den Überblick über aktuelle Entwicklungen zu behalten. Neben lang erprobten Verkaufsansätzen gibt es auch viele Newcomer, die sich bereits auf dem Markt etabliert haben:

### Create Your Style – Stylefruits, Polyvore

Sein eigenes Outfit erstellen und anderen Nutzern präsentieren:

Nach diesem Credo funktionieren die Social-Shopping-Plattformen Stylefruits und Polyvore. Über einen Produktkonfigurator erstellen Nutzer hier ihr eigenes Outfit aus Artikeln, die aus zahlreichen angebundenen Partnershops stammen. Der kreierte

Style wird von der shopeigenen Community kommentiert und kann darüber hinaus auf sozialen Netzwerken geteilt werden. Mittlerweile erwirtschaftet Stylefruits mit diesem Konzept einen achtstelligen Umsatz und auch Polyvore zählt bereits zu den erfolgreichen Social-Commerce-Playern.

The screenshot shows the Stylefruits.de website interface. At the top, there is a search bar with the text "Suchbegriff eingeben..." and a "Suche" button. Below the search bar is a navigation menu with links: HOME, OUTFITS, ARTIKEL, OUTFIT ERSTELLEN, MAGAZIN, MODEFRAGEN, MEIN STYLE, and Login / Registrieren. The main content area is divided into several sections:

- Kategorie:** A list of categories with item counts: Abendmode (58752), Business (41674), Club & Party (82200), Freizeit (341321), and Sport (8681).
- Farbe:** A color selection palette with options: beige, braun, dunkelblau, dunkelgrün, gelb, and gold.
- Marke:** A search bar for brands and a list of brands: Apart, Baur, Buffalo, Converse, Diesel, and Dolce&Gabbana.
- Stichwort:** A search bar for keywords and a list of keywords: beige and blau.
- Outfits:** A section titled "Outfits" featuring an "Outfit der Woche" by user "Lenaana". The outfit includes a brown jacket, a white top, a necklace, and brown boots. The description reads: "Name: Every second is a highlight... Erstellt von: Lenaana Bewertung: ★★★★★ Beschreibung: ...when we touch don't ever let me go". Below this are "Mehr Outfits von Lenaana" and a grid of other outfits.
- Sortieren nach:** A dropdown menu set to "Beliebtheit (Woche)" and a pagination bar showing "1 2 3 ... 999 >".
- Grid of Outfits:** A grid of three featured outfits, each with a star rating (★★★★★) and details:
  - Outfit 1:** "Erstellt am: 31. Okt. 2011 Erstellt von: Lenchen97 Preis: ab 514,69 €"
  - Outfit 2:** "ich bin grass! Erstellt am: 1. Nov. 2011 Erstellt von: mymode Preis: ab 326,73 €"
  - Outfit 3:** "powerful day Erstellt am: 31. Okt. 2011 Erstellt von: felice Preis: ab 330,60 €"

# POLYVORE

[Registrieren](#) - [Einloggen](#)

[TOP](#)
[FOLLOWING](#)
♥
[ASK](#)
[GESCHÄFT](#)
[ERSTELLEN](#)



## Top sets from the Polyvore community

Mix and match products you love

### Celeb Style: Jessica Alba



298. Celebrity Style: Jessica Alba by chocolatepumma  
 ♥ 384 people like this | [Ich auch](#)

### Small-Town Style: Hart of Dixie



Hart of Dixie by minnie-me  
 ♥ 284 people like this | [Ich auch](#)

## BLOGGER BUZZ

### FASHION SQUAD

See who the Polyvore community is buzzing about

**POLYVORE**

### Tricky Trend: Capes

#### TRICKY TREND: CAPES

From superhero to street style



**How to wear it:**  
 Choose fitted pieces to pair with a cape to keep your silhouette slender. Avoid shoulder bags.

Tricky Trend: Capes by polyvore-editorial  
 ♥ 236 people like this | [Ich auch](#)

### Street Chic with Atlantic-Pacific



667-BLOGGER STYLE: ATLANTIC-PACIFIC by BLA by mariananogueirabr  
 ♥ 354 people like this | [Ich auch](#)

### Thought of the Day: Dreams Come True



### Gucci Celebrates 90 Years



- Wettbewerbe »**
- [Fluent in Fashion with Mango](#)  
3.984 Einträge, Drei Tage left.
  - [Prepare for your Winter Share with Sperry Top-Sider](#)  
2.305 Einträge, Drei Tage left.
  - [Braving the Cold](#)  
253 Einträge, 14 Tage left.
  - [Winter Beauty Tips](#)  
218 Einträge, 13 Tage left.



## Lieblingsmode mit Herz – Stylight

Eine weitere Social-Shopping-Plattform für Mode bietet Stylight.

**Eine simple Funktion macht hier das Shoppen interessant:** das „Herzen“ einzelner Artikel.

Diese Tätigkeit funktioniert ähnlich wie das „Liken“ über den Like Button von Facebook mit dem Unterschied, dass die favorisierte Mode nicht in dem sozialen Netzwerk erscheint, sondern im Userprofil der shoppeigenen Community. Das Herzen der Produkte wird bei Stylight auch dazu verwendet, um Produkte mit einem Rating zu versehen.

Jeder User kann sehen, wie oft ein jeweiliges Produkt „geherzt“ wurde. Neben der Ähnlichkeit zu Facebook, zeigt die Plattform auch eine Funktion, die an Twitter angelehnt ist. Nutzer haben bei Stylight die Möglichkeit anderen Nutzern zu folgen, und sehen somit auch die favorisierten Artikel anderer Shoppinginteressierten.

**Neben der Funktionalität sticht bei Stylight vor allem die emotionalisierende Komponente hervor:**

Durch das reduzierte und klare Design werden hauptsächlich Frauen angesprochen.

**STYLIGHT** Damen Herren Outlet Marken Anmelden Registrieren

**WHAT MAKES YOUR HEART BEAT?**  
Herze deine Lieblingsartikel, teile sie mit Freunden & folge Leuten mit Style.

[Jetzt registrieren »](#)

**Beliebte Artikel der letzten Tage.**

Beliebte Artikel Neue Artikel Interessante Nutzer

Artikel filtern  
Alle Artikel anzeigen

**Aktivste Nutzer**

- sophiax 5552 99 [+ Folgen](#)
- lagiovanna 3942 246 [+ Folgen](#)
- minervia 4788 8 [+ Folgen](#)
- Johanna 2352 161 [+ Folgen](#)
- janaclarissa 1922 16 [+ Folgen](#)
- skaterboyberli... 1364 66 [+ Folgen](#)
- ngone 789 147 [+ Folgen](#)

## Bonuspunkte mit Unterhaltungscharakter – Lockerz

Ein weiterer Weg, um User auf einer Plattform aktiv werden zu lassen, können Punktesysteme sein. Bonusprogramme basieren häufig auf dem Sammeln von Punkten, die der Nutzer für seinen on-line- oder stationären Einkauf bekommt und gegen Prämien einlösen kann. Auf der Plattform Lockerz funktioniert das Sammeln von Bonuspunkten, den sogenannten „PTZ“, sozialer und mit einem hohen Entertainmentcharakter. Punkte gibt es auf der Plattform für Aktivitäten wie das Anschauen von Videos oder Fotos oder das Einladen von Freunden.

Im Wesentlichen basiert Lockerz auch auf dem Aufbau eines Netzwerks, denn ein Nutzer kann u. a. auch Punkte bekommen, wenn einer seiner Freunde das gleiche Video ansieht.

Wer erfolgreich sammelt, kann letztendlich seine Punkte gegen Produkte aus dem an der Plattform angeschlossenen Store einlösen.

Für die Umsetzung der zahlreichen Features hat Lockerz 2011 die Foto-Sharing-Plattform Plixi und die Social-Sharing-Plattform AddToAny gekauft.

The screenshot displays the Lockerz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lockerz logo, a 'JOIN NOW' button, and social media links for Facebook and Twitter. Below the navigation bar, there are menu items for 'Entertainment', 'Store', 'Photos', and 'My Stuff'. The main content area features a large promotional banner titled 'Watch & Earn 600 PTZ Below' with a sub-headline 'Rock & shop. Watch all six of our rock vid picks below, and get up to 40% off this sweet Nirvana Mohawk Hat.' The banner includes six video thumbnails: Adam Ant, Goldfrapp, Pat Benatar, David Bowie, Lily Allen, and KT Tunstall, along with a 'Shop Discount' button. Below the banner, there is a 'Categories' section on the left and a video gallery on the right. The video gallery shows '2633 videos in: All Videos' with a '12 per page' dropdown and a 'Recently Added' filter. Two video thumbnails are visible: 'Norah Jones "Don't Know Why"' (3:03) and 'Amos Lee "Flower"' (3:39), both with 'Join Now & Earn PTZ' buttons. On the right side, there is a Levi's advertisement with the text 'OFFIZIELLER ONLINE SHOP' and 'EIN ÜBERRASCHUNGSGESCHENK BEI JEDER BESTELLUNG. JETZT EINKAUFEN!'. At the bottom right, there is a small eBay advertisement with the text 'DIE WELT DES SAMMELNS'.

## Das Yardsellr für Mode – Style.ly

Nach dem Erfolg von Yardsellr hat Gründer Danny Leffel die Agentur YellowDog Media, Inc. ins Leben gerufen, die in Zukunft weitere Peer-to-Peer-Marktplätze realisieren möchte. Ein neues Angebot wurde bereits umgesetzt.

Style.ly basiert auf dem gleichen Konzept wie Yardsellr, fokussiert jedoch ausschließlich den Modemarkt. Die Kategorien richten sich hier speziell nach verschiedenen Moderichtungen, die von den Usern „geliked“ und somit in ihre Facebook Pinnwand integriert werden.

The screenshot displays the Style.ly website interface. At the top, the logo 'style.ly' is on the left. The user profile 'Hi, Sabine Bartmann' is shown with a 'STYLE POINTS' counter at 00119183 and a heart icon with '2'. Navigation links for 'ABOUT US', 'BLOG', and 'HELP' are on the right. Below the navigation are 'BUY' and 'SELL' buttons, and a search bar with the placeholder 'Items, Categories, People...'. A central orange banner contains three promotional cards: 'Great Deals' (Real women like you, selling their new or lightly used clothes and accessories), 'Social Shopping' (Shop with friends who have a similar style as you), and 'Sell your stuff' (Start selling in just 60 seconds, for FREE!). Below this is a 'COTERIES' section with four category cards: 'Beachy Keen' (3k likes), 'Bohemian' (5k likes), 'City Chic' (12k likes), and 'Corporate Chic' (2k likes). Each card features a representative image and a Facebook Like button.



## Online Marktplatz mit Facebook – Yardsellr

Ein interessantes Beispiel, wie Facebook direkt in einen Verkaufsansatz integriert werden kann, ist der Marktplatz Yardsellr. Die angebotenen Artikel werden dort in Kategorien unterteilt, die von einzelnen Usern mit einem „Like“ versehen werden können. Jedes Mal, wenn ein neues Produkt von einem Verkäufer mit der gewählten Kategorie versehen wird, erfolgt ein Pinnwandeintrag auf der eigenen Startseite des sozialen Netzwerks. Das Konzept funktioniert ähnlich einem Newslettersystem – nur über Facebook.

Zusätzlich hat Yardsellr Bonuspunkte eingeführt. Für Produktkommentare oder Käufe profitieren User von Yardsellrs „Photon\$“, für welche Artikel vergünstigt gekauft werden können. Die dadurch entstehenden Kosten werden von den Betreibern der Plattform getragen und fallen nicht zur Last der dortigen Verkäufer. Darüber hinaus fallen für die Händler erst Gebühren an, wenn auch tatsächlich ein Produkt verkauft wird. Mittlerweile ist Yardsellr ein Marktplatz mit über fünf Millionen US-Nutzern – Tendenz steigend.

Hi, Sabine Bartmann! | [About Us](#) | [Leaderboard](#) | [Help](#) | [Blog](#)

**buy** **sell** 00204070 PHOTON\$

You must be in the United States to use Yardsellr. [Read more.](#)

**What do you like?**

- 108k Jewelry
- 33k Snoopy
- 12k Coca Cola
- 23k Collectibles
- 8k Pez

Product listings:

## Exklusiver Shopping Club – Best Secret

In den Anfängen des Club-Shoppings gab es neben der begrenzten Anzahl des Verkaufszeitraums und der Artikel, auch einen begrenzten Zugang für Mitglieder, die sich nur über Empfehlungen registrieren konnten. Mittlerweile haben sich die Bedingungen in vielen Shopping Clubs geändert.

Der Zugang zu Plattformen wie **brands4friends** oder **vente-privee** ist simpel nach einer Registrierung zu erhalten. Ein Shopping Club in den „ausschließlich“ ein exklusiver Kundenkreis Einkäufe tätigen kann, ist **Best Secret**.

Die Zulassung steht hier unter strengen Kriterien, so nimmt der Shoppingclub nie mehr als 250 Kunden gleichzeitig auf und nur einen bestimmten Anteil an Kunden aus einem Postleitzahlengebiet.

Zugang erhält hier auch nur, wer von einem anderen Mitglied empfohlen wird und im Jahr einen Warenwert von Mindestens 150 EUR einkauft. Trotz der strengen Kriterien liegt der Mindestwert der Warenkörbe pro Person bei circa 400 EUR im Jahr. Der Vorteil des Konzepts liegt hier darin, dass der Club nicht den Massenmarkt, sondern einen kleinen exklusiven und kaufreudigen Kundenkreis anspricht, der Best Secret Gewinne erwirtschaften lässt. Dabei schöpft der Shoppingclub aus langjähriger Erfahrung.

Hinter dem Konzept steckt der Textilhändler Schustermann und Borenstein. Dieser betreibt auch stationäre Läden, in denen nur ausgewählte Kunden mit Partnerkarte einkaufen können.

*Best Secret.com*  
DAS BESTGEHÜTETE GEHEIMNIS DER MODEBRANCHE

[LOGIN](#) [ÜBER BESTSECRET](#)

*Willkommen*

E-Mail:

Passwort:

Angemeldet bleiben [> LOGIN](#)

[PASSWORT VERGESSEN >](#)

FACEBOOK

TRUSTED SHOPS®  
The safe way to web shopping

KONTAKT JOBS

## Co-Shopping mit refashion

Die Otto-Tochter refashion bietet ein integriertes Co-Shopping-Feature, mit welchem Nutzer gemeinsam auf Shoppingtour gehen können. **Chat'n'Shop** nennt sich die Funktion, welche die User zusammen einkaufen lässt.

Einladungen erfolgen direkt im Shop über eine Anbindung an Facebook, in der auch sichtbar ist, welcher Facebook-Freund gerade online zur Verfügung steht. User profitieren bei der Chat'n'Shop-

Funktion von dem gemeinsamen Shopperlebnis und Shopbetreiber machen ihr Sortiment auch über die Grenzen des eigenen Shops bekannt.

Auch wir von dotSource stellen unseren Kunden ein Co-Shoppingsystem zur Verfügung. Einladungen können hier nicht wie bei refashion nur per Facebook versendet werden, sondern auch über die **shopeigene Community, Twitter und Google+**.

The screenshot displays the refashion website interface. At the top, the refashion logo is prominent, along with navigation links for 'Service', 'Mein refashion', and 'anmelden'. A shopping cart icon shows 'Warenkorb 0,00 €'. The main navigation bar includes categories like 'Fashion', 'Wäsche', 'Schuhe', 'Accessoires', 'Marken', and 'Sale'. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

The product page for 'AJC Langarmshirt' features a model wearing the shirt, the price '24,99 €', and a 'Gefällt mir' button. Below the product image, there are options to 'Jetzt erste Bewertung abgeben' and 'Über diesen Artikel chatten'. A 'Chat'n'Shop' banner is visible at the bottom of the product section.

The 'Chat'n'Shop' section is divided into two parts. On the left, it prompts users to 'Lade eine Facebook-Freundin zu refashion ein - zu einer gemeinsamen Shoppingtour mit Chat.' with a 'Mehr erfahren' link. On the right, it lists 'Deine Shoppingfreundinnen sind gerade offline?' and provides instructions to click on an offline friend to invite them to the chat. A list of friends is shown, including 'Andreas Henzgen', 'Michael Tamme', and 'Kathrin', with a search bar for 'Freunde suchen'.

At the bottom of the page, there are several navigation buttons: 'Facebook-Features', 'Merkliste', 'refashion-Pins', 'Fans & Freunde', and 'Share'.



## Crowdsourcing – Lego CUS00

Eine andere Art, User aktiv an ein Social-Commerce-Konzept zu binden ist das **Crowdsourcing**. Eine Aufgabe wird hier an eine „Crowd“ weitergegeben, die sich mit Ideen einbringt. Plattformen, welche dieses Konzept umsetzen, gibt es mittlerweile viele.

Eine davon ist Legos Community „Lego CUS00“. Legobegeisterte stellen hier ihre Projekte vor, die von anderen Usern bewertet werden. Zur Belohnung haben die Legobauer ab 10.000 Personen, die das Projekt unterstützen, die Chance, dass das Model von Lego produziert wird. Lego CUS00 gibt es bereits seit 2008.

Die technische Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit der japanischen Agentur „CUS00“, die auch namensprägend für die Lego-Plattform war. Zunächst konnten nur japanische User ihre Modelle bewerten lassen, seit April 2011 steht Lego CUS00 auch für den internationalen Markt offen.

Nicht nur für eine Marke lassen sich mit Crowdsourcing Ideen umsetzen, sondern auch für alltägliche Gegenstände. So besteht bei Threadless die Möglichkeit das eigene T-Shirt-Design einzustellen, um dies von der Community bewerten zu lassen und letztendlich bei positiver Bewertung zu verkaufen.



The screenshot shows the LEGO CUS00 beta version interface. At the top, there is a navigation bar with the LEGO logo, the text "CUUS00 beta version", and links for "Discover", "Log in", and "Sign up". A search bar is also present. The main content area features a large image of a LEGO DeLorean time machine build with two minifigures. Below the image, the title "DeLorean time machine" is displayed, along with a "Bookmark" button and a "Report as inappropriate" link. To the right of the image is a green sidebar with the following sections:

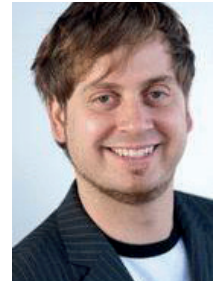
- Idea Stage**: 10,000 supporters for the LEGO® review! Share with friends for more supporters!
- Supporters**: A large digital counter showing 00,769 supporters and a "Support" button.
- Share**: Social sharing options for 56 tweets and 343 likes.

Below the main image area, there is a "Description" tab and a "Comments (94)" tab. The description text reads: "created by m.togami on 2011.08.01" and "I wish 'DeLorean time machine' to be an official product." To the right of the description is a "Statistics" box showing: 18,758 views, 94 comments, and 17 bookmarked.

## → Herausforderung Community-Monetarisierung

Wer eine Community aufbauen möchte, muss viel Zeit und Aufwand einkalkulieren. Communities können erfolgreich monetarisiert werden, wenn einige Tipps Beachtung finden und Unternehmen aus Negativ-Beispielen lernen.

Stephan Meixner hat im Oktober 2011 einen Artikel in der *ibusiness* zum Thema *Communities* verfasst, in dem er drei Plattformen positiv erwähnt hat – DaWanda, Stylefruits und das von dotSource umgesetzte Hochzeitsportal Hochzeitsplaza (<http://bit.ly/ur7W6C>). Im Wesentlichen stellt er verschiedene Ausrichtungen einer Community fest: eine Nutzer-, Produkt- oder Themenorientierung, die jeweils verschiedene Erfolgsfaktoren aufweisen:



↑ Stephan Meixner

### 1. Themenorientierte Communities müssen ihre Nutzer an den Shop binden

Eine Community, die ein bestimmtes Thema behandelt, hat auch meist einen sehr regen und interessierten Nutzerkreis. Darüber hinaus besteht die Herausforderung Community-Mitglieder auch auf das Angebot des Shops aufmerksam zu machen, um Verkäufe zu generieren.

Entweder werden Newsletter verschickt oder das ganze Konzept ist wie bei **Hochzeitsplaza** mit dem Shopperlebnis verwoben. Der Vorteil der Plattform für Brautpaare ist die Option, dort die komplette Hochzeit mit verschiedenen Tools zu planen, somit werden auch die in der Regel heiratswilligen Nutzer der Community auf den **Hochzeitsshop** aufmerksam gemacht.

The screenshot shows the homepage of Hochzeitsplaza.de. At the top, there is a navigation bar with links for 'Meine Hochzeit', 'Magazin', 'Fotos', 'Locations & Dienstleister', 'Forum', and 'Hochzeits-Shop'. A search bar is also present. Below the navigation, there are several promotional banners:
 

- A large banner for 'HOCHZEITSSTRESS? HOCHZEITSPLAZA HILFT!' with a checklist of services like budget calculators and checklists.
- A banner for 'Shop: Hochzeits-Boxen' featuring wedding gift boxes.
- A banner for 'Shop: Buch des Monats' advertising an advent calendar.
- A banner for 'Aktion: Buch des Monats gewinnen'.
- A banner for 'Community: Plaudern im Hochzeitsforum'.
- A large banner on the right for 'm&m's' with a 'JETZT BESTELLEN!' button.
- A banner at the bottom right for 'Der einfachste Weg zur Traumhochzeit!' with a 'Jetzt loslegen!' button.

## 2. Produktorientiert Communitys und die Herausforderung am Produkt vorbei zu kommunizieren

Nichts ist schlimmer, als Nutzern ein Produkt aufzudrängen. Social Commerce bedeutet eine eher subtilere Produktkommunikation. Der Nutzer ist hier aktiver Teil des Konzepts und dieser Freiraum muss ihm auch gewährt werden. Wie Produkt und Nutzer miteinander vereinbar sind, wurde bereits anhand

der Newcomer und Erfolgsbeispiele aufgezeigt. Stylight weckt zum Beispiel die Vorliebe der Nutzer, Outfits zusammenzustellen, so kann aus einem reinen Multi-Merchant ein spannendes Social-Commerce-Konzept werden.

## 3. Die Chance sich selbst zu verwirklichen innerhalb von nutzerorientierten Communitys

Marktplätze wie **DaWanda** dienen Nutzern dazu, sich selbst zu verwirklichen. Seit dem Start der Plattform bieten viele Händler selbstgemachte Produkte an oder solche, die beim Basteln behilflich sind. Der Vorreiter ist die in den USA und mittlerweile auch in einigen Ländern Europas bekannte „Do-It-Yourself“-Plattform **Etsy**. Seit dem Start gibt es eine regelrechte Welle an „DIYS“-Händlern.

Der Aspekt sich mit seinen selbstgemachten Produkten zu verwirklichen steht hier klar im Vordergrund, dafür bieten sowohl DaWanda als auch Etsy Hilfestellung und eine Community, die das Verkaufen der Produkte erleichtern soll. Betreiber nutzerorientierter Communitys müssen ihren Mitgliedern genügend Möglichkeiten bieten ihre Interessen zu verwirklichen.





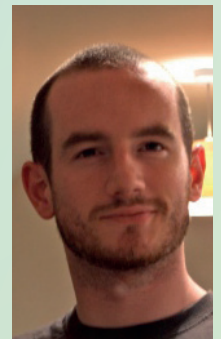
## → Peer-to-Peer-Retail – Virale Marktplätze

Die Klassiker Amazon und Ebay sind gut funktionierende Marktplätze, die einer Vielzahl an Händlern die Möglichkeit bieten zu verkaufen. Spezieller sind Plattformen, die in erster Linie virale Effekte erzielen. Ein Schlagwort, das Marketingberater John Ryan geprägt hat, ist das Peer-to-Peer-Retail.

Hier geht es nun nicht mehr um den reinen Abverkauf auf der Plattform, sondern um das Animieren weiterer Verkäufe über soziale Netzwerke.

Marktplätze wie Yardsellr, Style.li, DaWanda oder Airbnb bieten Funktionen, um ihre Angebot auch über die Plattform hinaus an Gleichgesinnte zu kommunizieren.

„Empowering fans to virally distribute points of sale among their peers on Facebook is a fundamental shift in how we market and sell to each other. I call it ‘Peer-To-Peer Retail.’“



↑ (John Ryan, Contagious, Issue 28, Q3, 2011)

facebook Suche Sabine B

DaWanda

Die DaWanda-App für Facebook!

Hallo ,

mit dieser App von DaWanda kannst Du Deinen DaWanda-Shop oder Deine schönste Merkliste auf Deinen Facebook-Fanseiten darstellen.

**Dazu sind 3 Schritte notwendig:**

1. Wähle eine Deiner Fanseiten aus.
2. Füge auf der Fanseite den DaWanda-Reiter hinzu.
3. Klick auf den neuen und entscheide, ob Dein Shop oder eine Merkliste erscheinen soll.

Zur Fanseitenauswahl

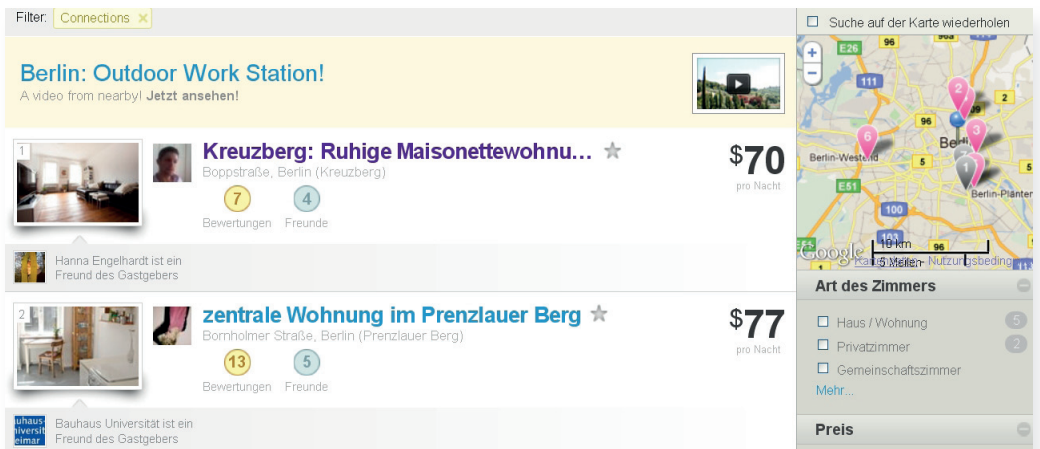
**Beachte:** Du kannst die DaWanda-App nur auf Fanseiten darstellen, nicht auf Deiner persönlichen Profilseite. Wenn Du noch keine hast, dann kannst du hier eine Fanseite einrichten.

Weitere Infos findest Du in unseren FAQ.

FAQ · Kaufen bei DaWanda · DaWanda AGB

DaWanda bietet seinen Händlern zum Beispiel Widgets, um den eigenen Shop auch auf einen Blog oder die eigene Website einzubinden. Darüber hinaus kann jeder Händler per Applikation seinen Shop auch auf seiner Facebook Fanpage eröffnen.

Im Fall von **Airbnb** wird ein Empfehlungsnetzwerk über Facebook aufgebaut. Nutzer der Plattform bieten private und stilvolle Unterkünfte für Kurztrips oder Urlaube an. Per „Social Connections“ können sich wohnungssuchende Empfehlungen von Facebook-Freunden und deren Freunde über Airbnb anschauen. Empfehlungen sprechen sich somit über das eigene soziale Netzwerk weiter.



## Übersehene Potentiale? – Frauen im E-Commerce

Laut der aktuellen ACTA-Studie zum Thema Onlinehandel halten sich Männer und Frauen beim Onlinekauf fast die Waage. Dennoch gibt es bei der weiblichen Käuferschaft noch unerschlossene Potentiale, die E-Commerce-Plattformen noch lukrativer machen können. Frauen verhalten sich sozialer im Netz, denn diese sind zum Beispiel häufiger in sozialen Netzwerken vertreten (BITKOM, 2011, Das Internet ist keine Männerdomäne mehr).

Selbst in der Gamesbranche haben Frauen die Nase vorn. Spiele innerhalb sozialer Netzwerke oder Online-Rollenspiele werden häufiger von weiblichen Spielern gespielt als von männlichen.

Für Social-Commerce-Konzepte bedeuten diese Zahlen enorme Potentiale, denn hier kann gezielt eine weibliche Käuferschaft angesprochen werden.



↑ Jochen Krisch

E-Commerce Experte und Gründer von **excitingcommerce.de**, **Jochen Krisch** warnt jedoch davor, diese Potentiale zu verschenken und sich als Shopbetreiber in technischen Details zu verlieren (<http://bit.ly/k90FBr>).

Frauen wollen hauptsächlich auf emotionaler und sozialer Ebene angesprochen werden, weshalb es sich negativ auswirken kann, wenn Onlineshops lieblos aufbereiteten Warenregalen gleichkommen. Besser wirken sich ein klares Design und nachvollziehbare Funktionen auf die Usability der Plattform aus.



## → Tipps für eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie

### » Beobachten Sie den Markt

Eine nachhaltige Social-Commerce-Strategie kann nur geplant werden, wenn der Markt genauestens beobachtet wird. Die Devise lautet, erfolgreiche Konzepte zu analysieren und aus den Fehlern der bisherigen Marktteilnehmer zu lernen.

### » Integrieren Sie die Nutzer ihrer Plattform in Ihren Verkaufsansatz

Überlegen Sie sich zuerst, wie Sie die zukünftigen Nutzer „mitmachen“ lassen können. Dabei sollten Sie beachten, dass sich Ihre Community nicht zu sehr von ihrem Produktportfolio weg bewegt. Idealerweise sollte eine Community Mehrwert für Produktinformationen bieten und die Produktinformationen Mehrwert für eine Community. Machen Sie nicht nur durch einen Newsletter auf Ihr Angebot aufmerksam, sondern bringen Sie, wie im Fall von Hochzeitsplaza, Ihre Nutzer aus der Community direkt zu Ihren Produkten.

### » Geben Sie Ihren Nutzern die Möglichkeit sich selbst zu verwirklichen

Der Transfer von der Community zum Produkt gelingt dann besonders gut, wenn Sie den Nutzern die Möglichkeit bieten sich mit der Verbindung des Portfolios selbst zu verwirklichen. Das Positivbeispiel Hochzeitsplaza schafft diesen Sprung, indem Nutzer spielerisch ihre Hochzeit planen können. Vorstellbar wäre auch, einen Produktkonfigurator in einer Community einzusetzen, wie im Fall von Stylefruits oder Lego CUS00. Auch dotSource bietet seinen Kunden ein Tool zur Gestaltung individualisierter Produkte. Ein Produktgestalter ist dann zu empfehlen, wenn sich die Community stark um ein bestimmtes Thema oder Produkt dreht.

### » Lassen Sie Ihre Kunden Ihre Produkte bewerten

Das Bewerten der Produkte ist in vielen Fällen sinnvoll. Shopbetreiber wissen, welche Artikel noch weiter im Portfolio bleiben sollen und in Bezug auf den Faktor Kundenbindung zeigen Bewertungen nicht nur die Qualität eines Produkts, sondern auch die des ganzen Onlineshops. Plattformen wie Stylight zeigen Nutzerbewertungen direkt auf der Produktübersichtsseite und schaffen so Kaufanreize. Damit ihre Kunden Produkte bewerten, lohnt es sich die Möglichkeit dazu direkt in den Checkoutprozess einfließen zu lassen.

### » Hören Sie auf die Nutzer Ihrer Plattform

Ihre Kunden sind die besten Kritiker, was bedeutet, dass Sie Ihrer Community besondere Beachtung schenken müssen. Lassen Sie Kritik nicht unkommentiert, sondern nutzen Sie die Chance diese in die Verbesserung Ihres Shops einfließen zu lassen. Im besten Fall können Sie damit ihre Retourenquote erheblich senken.

### » Nutzen Sie “Peer-to-Peer-Retail“

Machen Sie auch andere Nutzer auf Ihren Verkaufsansatz aufmerksam und nutzen Sie soziale Netzwerke oder Widgets, die auf externe Seiten integriert werden können. So mobilisieren Sie auch Interessenten außerhalb der eigentlichen Plattform.

### » Machen Sie ihr Konzept verständlich

Fragen Sie sich vor der technischen Umsetzung intensiv, ob Ihre Features auch usabilitygerecht sind. Gerade neue Konzepte sind oft erklärungsbedürftig. Ist die Bedienung zu umständlich oder langwierig, bleibt auch oft der Erfolg des Konzepts aus. Testen Sie also vorher anhand verschiedener Zielgruppen und eines A/B Tests, wie Ihr Konzept bei potentiellen Nutzern ankommt.



## → Kontakt

Profitieren Sie vom Wachstumsmarkt und gestalten Sie gemeinsam mit der Social Commerce Agentur dotSource erfolgreich die Zukunft des E-Commerce!

Wir beraten Sie gerne.

Bei Fragen rund um das Thema Social Commerce können Sie Ihre Anfrage gerne an uns richten:

Ansprechpartner:  
**Geschäftsführung**  
**Christian Otto Grötsch**  
**Christian Malik**

Tel: +49 (0) 36 41 573 34 91  
Fax: +49 (0) 36 41 573 33 06  
info@dotsource.de

dotSource GmbH  
Leutrageraben 1  
Intershop Tower  
07743 Jena

## → Über dotSource

Seit 2006 konzeptionieren und entwickeln wir mit nationalen und internationalen Versandhändlern, Markenherstellern und Startups hoch performante Onlineshops, umfangreiche E-Commerce-Plattformen und anspruchsvolle Social-Commerce-Lösungen. Dabei bilden Technologie, Erfahrung, Strategie und Kreativität eine erfolgsversprechende Symbiose. Wir setzen auf die leistungsstarken Shop-Systeme Magento und Intershop Enfinity und ebnen unseren Kunden mit unserem Software-Baukasten SCOOBOX den Weg in den Social Commerce. Über unseren Weblog Handelskraft.de vernetzen wir Branchenwissen und gestalten die Debatte um Trends und neue Geschäftsmodelle im E-Commerce aktiv mit. Unsere Arbeit hat dotSource zu einer der wachstumsstärksten E-Commerce-Agenturen in Deutschland gemacht.

[www.dotsource.de](http://www.dotsource.de)  
[www.socialcommerce.de](http://www.socialcommerce.de)  
[www.handelskraft.de](http://www.handelskraft.de)



**WIR SIND SOCIAL COMMERCE.**