

# **FernUniversität in Hagen**

## **Social Commerce - Begriffsabgrenzung, Konzepte und Ansätze**

Seminararbeit

Vorgelegt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft  
der FernUniversität in Hagen  
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,  
insbesondere Informationsmanagement

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>II</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>Grundlagen.....</b>	<b>2</b>
<b>Chancen &amp; Risiken im Retail Business.....</b>	<b>6</b>
Blogs .....	7
Twitter und Facebook.....	10
Strategien zur Umsetzung von social commerce Elementen.....	14
<b>Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>19</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>21</b>
<b><u>Eidesstattliche Erklärung &amp; Einverständniserklärung.....</u></b>	<b><u>23</u></b>

---

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 3.1: Landschaft der social media in Deutschland.....</b>	<b>2</b>
<b>Abbildung 3.2: Produktkommunikation im sozialen Netzwerken.....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildung 3.3: Nachrichtenkaskade.....</b>	<b>11</b>

---

# Tabellenverzeichnis

**Tabelle 3.1: Reaktionen auf Blogpromotion.....9**

---

## Abkürzungsverzeichnis

HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
WWW	World Wide Web

## Einleitung

Das Auftreten von Web 2.0 führt zu neuen Formen der Geschäftsbeziehungen zwischen Produzenten, Händlern und Kunden. Während z.B. vor Einführung des Internet die Kaufentscheidung für einen bestimmten PC von Zeitschriftenartikel bzw. der Beratung im Fachgeschäft abhing, so kann heute eine Kaufentscheidung ganz ohne speziellen Vertriebskanal oder Fachgeschäft getroffen werden: Bei Amazon werden PCs angeboten, deren technischen Daten zusammen mit den positiven und negativen Bewertungen anderer Kunden angezeigt werden. Interessiert sich der Kunde für einen bestimmten Typ, kann er per Google auf Erfahrungsberichte in Blogs bzgl. eben diesen Typs suchen; ebenso kann er den Preis überprüfen.

Früher hatte der Produzent für die Informationen zu sorgen, hatte sein Produkt per Prospekt anzubieten, seine Fachhändler zu schulen oder auch die Webseite ansprechend darzustellen und so den Verkauf zu fördern. Heute kann es passieren, dass z.B. diese Arbeit an einem PC geschrieben wird, der in Taiwan gefertigt, dessen Installation per Youtube Video demonstriert und der per Amazon geliefert wurde.

Das soziale Netz hat einen enormen Einfluss auf Kaufentscheidungen im eCommerce. Ziel dieser Arbeit ist darzustellen, welchen Chancen und Risiken sich Unternehmen im Retail Business durch diese Entwicklungen ausgesetzt sehen, welche Potentiale es gibt und welche Gefahren lauern.

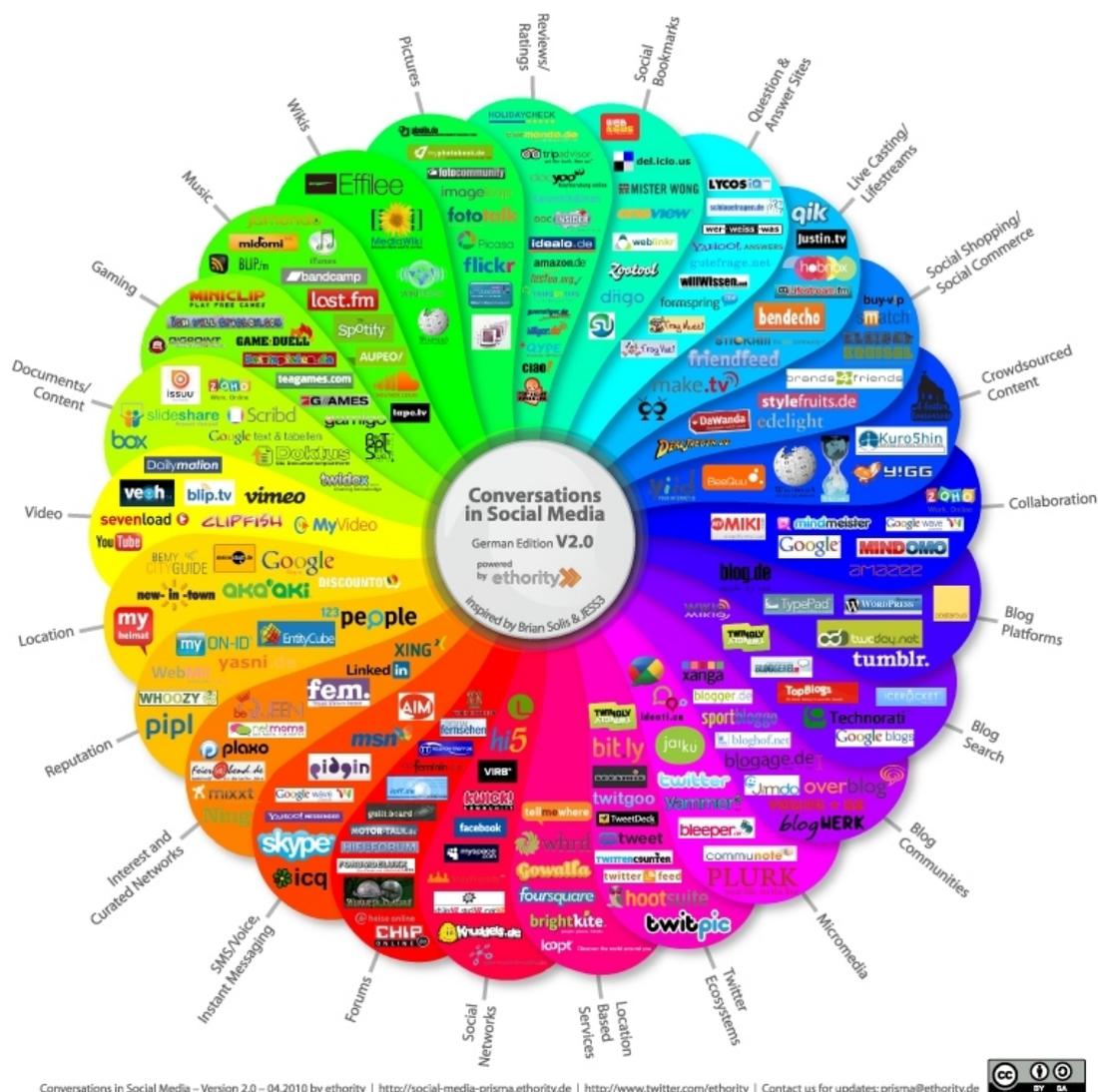
Im folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff „social commerce“ genauer beschrieben und einige Konzepte vorgestellt, mit denen die Phänomene des „social commerce“ erklärt bzw. untersucht werden können.

Im anschließenden Hauptteil werden einige, wenige Kommunikationspfade genauer untersucht, um grundlegende Mechanismen zu verdeutlichen. Es wird am Beispiel von Otto eine erfolgreiche Umsetzung von social commerce geschildert. Dem gegenübergestellt wird der gescheiterte Ansatz von Quelle. Abschließend wird ein methodischer Rahmen skizziert, mit dem sich social commerce Umsetzungen implementieren lassen könnten.

---

## Grundlagen

Die private Nutzung des Internet hat zu einer Vielzahl von „sozialen Netzwerken“ geführt, in denen Anwender über sich bzw. über ihre Hobbys, Interessen und Vorlieben berichten. In einem „sozialen Netzwerk“ melden sich Anwender an und können Inhalte, je nach Plattform Texte, Bilder, Videos etc., hochladen und mit anderen angemeldeten Anwendern kommunizieren. Eine aktuelle Darstellung, der in Deutschland verbreiteten sozialen Netzwerke ist:



**Abbildung 3.1: Landschaft der social media in Deutschland**

Quelle: Ethority 2010

Es ist eine recht vielfältige Landschaft, in der hauptsächlich private Nutzer Informationen aller Art austauschen.

Laut Bitkom sind 30 Millionen Deutsche über 14 Jahren Mitglied in mindestens einem Netzwerk (Reppesgaard 2010).



---

Die Unternehmen selbst können versuchen Communities zu initiieren und zu kontrollieren, in dem in der Webpräsenz entsprechende Mechanismen angeboten werden, damit Kunden sich registrieren, Angebote kommentieren, etc.

Auf der anderen Seite können auch Auftritte in sozialen Netzwerken vom Unternehmen eingerichtet und betreut werden, so z.B. eine Fanseite in facebook (Weinberg 2009, S.149 ff).

Unter *SOCIAL COMMERCE* wird in diesem Zusammenhang die Gesamtheit der Informationswege vom Produkt zum Kunden inklusive aller Zwischenhändler, Vermittler, privater und professioneller Blogs sowie Communities verstanden. Diese Definition ist angelehnt an (Bächle 2008, S. 130 ff), hier wird social commerce auch social shopping bezeichnet. Unter dem Motto „Märkte sind Gespräche“ werden zwei Merkmale von social commerce erkannt: zum einen die Navigation des Endkunden zum Anbieter und zum anderen die Zusammenarbeit aller Kunden bei Beurteilung und Auswahl der Produkte. Seit 2004 ist eine Vielzahl an Zwischenhändlern und semi-professionellen Blogs aufgetaucht, die in heutiger Zeit am Marktgeschehen beteiligt sind. Auf der anderen Seite gibt es die Tendenz, dass die kostenlose Mitarbeit des Kunde ersetzt wird durch das Angebot Provision für seine Designs und Motive zu bekommen (Spreadshirt 2010).

In (Stephen/Toubia 2010) wird diesen zusätzlichen Akteuren Rechnung getragen und social commerce eingegrenzt auf nur die Beziehungen zwischen Produzent und Zwischenhändler. Untersucht wird in diesem Beitrag die Frage, ob Zwischenhändler einen Wert erzeugen, obwohl diese weder logistisch noch finanziell am Handel beteiligt sind.

Eine *INTERAKTIVE WERTSCHÖPFUNG* beschreibt die Kooperation zwischen Hersteller und Kunden bei Wertschöpfung (Reichwald/Piller 2006, S. 44). Im hier betrachteten social commerce ist die Mitwirkung eher indirekt, zwischen Hersteller und Kunde befindet sich ja immer noch der Händler. Die Händler können durch Auswertung der Kundenkommentare feststellen, welche Trends die Kunden ansprechen, so dass entsprechende Produkte bestellt werden. Genauso können die „sticky informations“, die die nicht-öffentlich geäußerten Kundenwünsche beschreiben, extrahiert werden und in den Design- und Entwicklungsprozessen berücksichtigt werden. Eventuell können auch Prototypen und Probserien zur Abstimmung vorgelegt werden.

Mit der Theorie der *TRANSAKTIONSKOSTEN* können Kaufentscheidungen im social commerce untersucht werden. Diese Theorie entstammt der neuen Institutionenökonomie, die versucht das Marktgeschehen nicht nur durch den Marktpreis zu erklären, sondern auch Phänomene wie opportunistisches Verhalten und un-

---

---

vollständige Informationen berücksichtigt. Mit Transaktionskosten sind die Aufwände für Informationsbeschaffung, -auswertung, sowie für Vertragsdurchsetzung und -kontrolle gemeint (Martin 2009, S. 82 ff.). Verkaufsprozesse im social commerce können unter Berücksichtigung der Transaktionskosten wie folgt analysiert werden: Ein Interessent kann sich Informationen über Produkt und Anbieter im sozialen Netz verschaffen, bei Liefer- oder Qualitätsproblemen kann er ebenso im sozialen Netz berichten. Deswegen könnten die Transaktionskosten bei einem gut vernetzten Anbieter geringer sein, als bei einem nicht so gut vernetzten.

Im Fall von Unternehmen im Retail Business ist die Kundenbindung eine der wichtigsten Aufgabenstellungen, da der direkte, persönliche Kontakt zum Kunden über Ladengeschäft ersetzt wird durch einen unpersönlichen Kontakt per Bildschirm. Hierzu zwei Konzepte aus dem Bereich Marketing:

Bei jeglicher Beeinflussung von Kommunikation gilt es PSYCHOLOGISCHE REAKTANZ zu vermeiden. Dies beschreibt den Effekt, der eintritt, wenn versucht wird ein Individuum zu sehr zu beeinflussen. Dann kann es sein, dass die Botschaft abgelehnt wird und sogar das Gegenteil von der eigentlichen Zielsetzung eintritt. Eine Erklärung für die Entstehung von Reaktanz liegt in der vom Individuum vermuteten Freiheitseinschränkung. Personen leben in der Vorstellung Meinungen und Wertvorstellungen frei annehmen und ablegen zu können. Eine wahrgenommene oder vermutete Beeinträchtigung dieser Freiheit, wird als Bedrohung empfunden, auf die mit Widerstand reagiert wird. (Fuchs/Unger 2007 Seite 543 ff.).

Wichtig für gezielte Maßnahmen zur Beeinflussung des Verhalten von Kunden ist die Berücksichtigung des *KOGNITIVEN GLEICHGEWICHTS* der Kunden. Dies ist die Gesamtheit der Kenntnisse, Meinungen, Erfahrungen, Überzeugungen und Einstellungen des Kunden. Sind diese vereinbar miteinander (konsonant) befindet sich das Individuum im angenehm empfundenen kognitiven Gleichgewicht. Im Gegensatz dazu wird ein Zustand der Dissonanz als unangenehm empfunden und möglichst vermieden (Martin 2009, S. 89). Social commerce Aktivitäten sollten beurteilt werden, in wieweit das kognitive Gleichgewicht der jeweiligen Community Mitglieder gestört wird. Und ob eine etwaige Störung die beabsichtigten Auswirkungen hat.

---

---

## Chancen & Risiken im Retail Business

Traditionelle Unternehmensformen des Retail Business, wie z.B. Warenhäuser und Fachmärkte als Stationäranbieter und Versandhäuser als Distanzhändler werden durch das Vordringen des Internet zunehmend in Frage gestellt (Riekhof 2008, S. 7). Insbesondere folgende Herausforderungen muss sich gestellt werden:

- Völlig neue Konzepte tauchen am Markt auf, so z.B. Amazon und Dell.
- Distanzhändler wie z.B. Otto werden zur Nummer 2 weltweit.
- Primär stationär tätige Unternehmen nutzen das Internet, z.B. [www.tschibo.de](http://www.tschibo.de)
- Markenartikelhersteller können per Internet leichter in den Direktvertrieb einsteigen, z.B. [www.mexx.de](http://www.mexx.de), [www.esprit.de](http://www.esprit.de).

Wenn ein Unternehmen sich diesen Herausforderungen verweigert, wird sein Marktanteil kleiner werden und es wird vom Markt verschwinden. Neue Gründungen müssen sich dieses Umfeld schon bei der Planungsphase berücksichtigen.

Ein wachsender Teil der Kunden ist in sozialen Netzwerken aktiv (s.o.), deswegen ist es für ein zielgerichtetes Handeln im Umfeld dieser Netzwerke wichtig zu untersuchen, wie in sozialen Netzwerken kommuniziert wird. Das Motto von social commerce heißt „Märkte sind Gespräche“, deswegen muss verstanden werden, welche Gesprächsformen es gibt, wie die Gespräche im allgemeinen verlaufen und welche Regeln es zu beachten gilt.

Eine umfassende Darstellung würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Deswegen werden nur einige Netzwerke vorgestellt, bevor ein Ansatz zur Umsetzung von social commerce Elementen im e-Commerce Auftritt eines Unternehmens skizziert wird.

Zunächst wird dargestellt, wie in Blogs kommuniziert wird. Blogs scheinen einfach zu sein, illustrieren aber grundlegende Mechanismen der Gesprächsführung im Umfeld sozialer Medien.

Mit Twitter und Facebook werden anschließend zwei neuere Netzwerke vorgestellt, deren Nutzerzahlen stark wachsen. In diesen Netzwerken werden Nachrichten und Informationen wesentlich schneller verteilt als mit Blogs.

Abschließend wird am Beispiel von Otto eine Strategie zur Anwendung von social commerce Elementen aufgezeigt, die auch erfolgreich umgesetzt wurde. Eine Methodik zur Entwicklung solcher Strategien wird vorgestellt.

---

---

## Blogs

Blogs sind ursprünglich gedacht als Tagebücher im Internet. Ein Autor schreibt mehr oder weniger regelmäßig Einträge über seine Gedanken und Erlebnisse. Seine Leser können zu einem Eintrag Kommentare geben, die dann auch veröffentlicht werden. Andere Blogger können sich auf den Eintrag eines anderen Bloggers beziehen und in einem eigenen Eintrag einen Kommentar oder eine Verfremdung veröffentlichen.

Für ein Unternehmen im Retail Business ist es interessant zu wissen, ob und wie in den Blogs, die die Zielkunden des Unternehmens lesen, über die angebotenen Produkte und Marken berichtet wird. Es könnten in diesen Blogs dann Anzeigen geschaltet werden. Außerdem kann versucht werden, die Blogger zu bewegen, über ein Produkt zu schreiben.

Damit zielgerichtet mit Blogs gearbeitet werden kann, muß die Art der Kommunikation in Blogs verstanden werden. Es ist ja immer ein Autor, der mehr oder weniger regelmäßig für eine mehr oder weniger feste Leserschaft schreibt. Der Autor hat in seinen Beiträgen eine Kontinuität, die seine Leser erwarten und beurteilen. Diese Problemstellung verdeutlicht eine Untersuchung von Kozinets (Kozinets et al. 2010) über eine word-of-mouth-marketing Kampagne. In dieser Kampagne wurden Mobiltelefone an 90 Blogger verteilt, mit der Bitte das Mobiltelefon zu benutzen und, falls es für den Blog interessant sei, darüber zu berichten. Auf den ersten Blick war die Kampagne erfolgreich: 82% der Blogger berichteten positiv über das Telefon, es konnten auch Verkäufe auf die Erwähnung in Blogs zurückgeführt werden.

Kozinets beobachtete die Blogs drei Monate vor Start der Kampagne bis zu drei Monate nach der Kampagne. Insgesamt wurden 6722 Einträge im Umfang von 1.376.000 Wörtern analysiert. Die Einträge bis unmittelbar vor Start der Kampagne wurden verwendet, um die Blogs zu kategorisieren, diejenigen ab Start der Kampagne lieferten Hinweise auf die Art der Erwähnung sowie die Reaktionen aus der Leserschaft. Das Ergebnis dieser Untersuchungen konnte den vordergründigen Erfolg der Kampagne nicht ganz bestätigen.

Es wurden im wesentlichen zwei Typen von Blogs unterschieden:

In Beratungsblogs versucht der Blogger einen irgendwie wahrgenommenen Dienst an seiner Leserschaft zu realisieren. Er erklärt technische Geräte oder berät bei Problemen in Haus und Hof. In den Themen seiner Beiträge lässt er sich von den Kommentaren und Fragen seiner Leserschaft leiten.

In Tagebüchern erzählen Blogger aus ihrem realen oder fiktiven Leben. Sie realisieren eine Art Seifenoper, in der die Beiträge Stränge bilden, so dass der

---

---

Leser möglichst interessiert ist, die nächste Folge zu lesen. Die Leser sind hier hauptsächlich Konsumenten, die durch die Einträge unterhalten werden. Einen Einfluss auf den Inhalt des Blogs haben sie normalerweise nicht.

Daneben wurde untersucht, ob die Blogger die Marketingaktion offen erwähnten oder verschwiegen.

Es werden dann vier Fälle unterschieden:

1. Beratung/offen

Der Blogger stellt es Auszeichnung dar, dass er ausgewählt wurde, über das neue Produkt zu berichten. Er ist sich zwar bewusst, dass dies Marketing ist, aber dafür bekommt er ja auch das Produkt. Dieses wird vorgestellt und der Nutzen für die Gemeinschaft wird beurteilt.

2. Tagebuch/offen

Es gibt zunächst einen Beitrag über den Kontakt mit der Marketingfirma. Anschliessend wird das Produkt in Episoden immer mal wieder eingeflochten.

3. Beratung/verschwiegen

Es wird hauptsächlich das Produkt und der Nutzen für die Gemeinschaft berichtet. Die Aktion wird verschwiegen oder nur am Rande erwähnt. Auf Rückfragen aus der Leserschaft wird häufig Abstand vom Produkt genommen (u.a. wurde auf den eigentlich zu hohen Preis hingewiesen)

4. Tagebuch/verschwiegen

Das Produkt wird in eine Erzählung eingewoben. Da es sich um eine teures Produkt handelt, wird als es Auszeichnung dargestellt, als etwas, das ein verdientes Geschenk ist.

Die Reaktionen der jeweiligen Leserschaft auf die unterschiedliche Einführung der Marketingaktion waren unterschiedlich. In einigen Fällen waren die Reaktionen ausgesprochen negativ. So hat sich eine Bloggerin eines Beraterblogs vom Produkt ausdrücklich distanziert, nachdem ihre Leser sie auf die Marketingaktion angesprochen hatten. Ein ähnlich negative Reaktion gab es im Fall einer Tagebuchbloggerin, deren Einträge sich immer über andere Personen, Eigenschaften und Modetrends lustig machten. Als diese positiv über das Produkt berichtete, kam es zu ablehnenden Kommentaren. Diese Bloggerin hat anschliessend aber nicht negativ zum Produkt geäussert.

Zusammengefasst sind die Reaktionen in der Tabelle 3.1:

---

<b>Erwähnung der Marketingaktion</b>	<b>Beratung</b>	<b>Tagebuch</b>
Offen	Neutral bzgl. der Marketingaktion. Der Blogger steigt im Ansehen.	Negativ bzgl. der Marketingaktion, falls die Geschichte des Tagebuchs zum Produkt passt, sinkt das Ansehen des Bloggers nicht.
verschwiegen	Negativ bzgl. der Marketingaktion. Das Ansehen des Bloggers sinkt.	Positiv, wenn das Produkt zur Geschichte passt, dann sinkt das Ansehen des Bloggers auch nicht.

**Tabelle 3.1: Reaktionen auf Blogpromotion**

Quelle: adaptiert aus aus Kozinets et al. 2010, S. 14

An dieser Stelle zeigt sich, dass der anfangs erwähnte Erfolg der Aktion doch in Zweifel gezogen werden muss. Wenn unterstellt wird, dass die Blogtypen und die Art der Erwähnung gleichverteilt sind, ergibt sich nur in nur in 25% der Produkterwähnungen eine eindeutig positive Wirkung. In allen anderen Fällen kann die Wirkung der Erwähnung sich sogar negativ auswirken, wenn sich z.B. Blogger vom Produkt distanzieren, nachdem ihre Leser die verschwiegene Teilnahme an der Marketingaktion kritisierten.

Zwar lassen sich diese Ergebnisse nicht direkt zu Handlungsempfehlungen verallgemeinern, sie zeigen allerdings einen Ansatz um den Inhalt von Kommunikation in Blogs zu beobachten und zu kategorisieren. Allerdings kann die Interpretation der Blogbeiträge und Kommentare nicht automatisch erfolgen, so dass der Aufwand doch erheblich ist.

*Fazit:* Im Fall von nicht mit dem Unternehmen verbundenen Blogs kann keine interaktive Wertschöpfung festgestellt werden. Hier werden eher Kosten beim Unternehmen verursacht, da dieses untersucht, welche Blogs, wie über die Produkte berichten. Allerdings wirken die Einträge von Blogs auf die Transaktionskosten, da die Kunden sich durch Meinungsführer in ihren Kaufentscheidungen leiten lassen. Somit sinken die Kosten für die Informationsbeschaffung. Viel bedeutender sind aber die Erkenntnisse bzgl. des Verhaltens der Blogleser: die Blogs und die Art der Beiträge scheinen zum kognitiven Gleichgewicht des Lesers zu gehören. So kann dann das beschriebene Verhalten der Blogleser auch interpretiert werden, dass der Leser negativ auf wahrgenommene Störungen reagiert. Wenn im Tagebuch plötzlich ein unpassendes Produkt auftaucht, das eigentlich nicht zu

der normalen Geschichte passt, kommt es zur Ablehnung. Genauso wenn der Berater einfach ein Produkt vorstellt, obwohl keiner der Leser ein Problem oder eine Frage dazu gestellt hat. Wenn der Berater allerdings die Anfrage des Marketingunternehmens wie eine Anfrage von einem Leser behandelt, gibt es keine Ablehnung.

## **Twitter und Facebook**

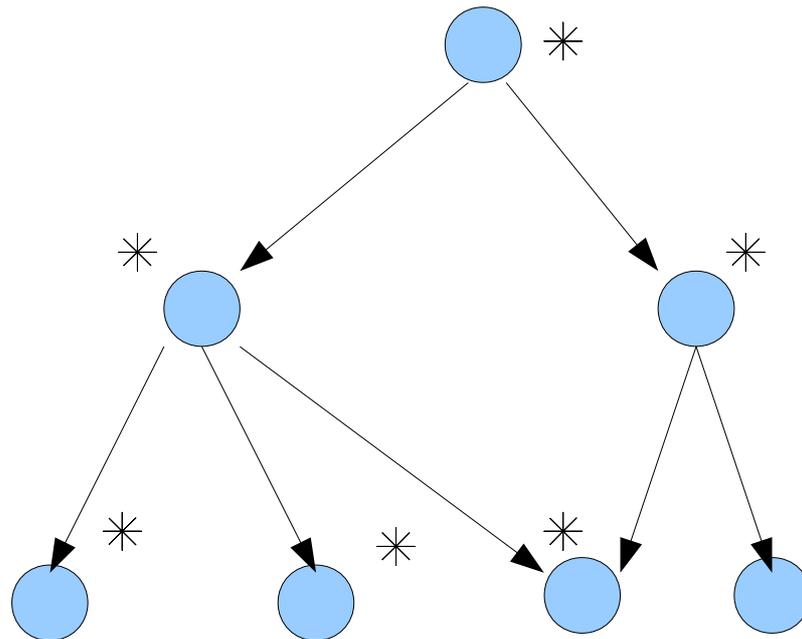
Wenn ein Leser auf einen Blogeintrag reagieren möchte, kann er dies nur in Form eines Kommentars machen. Wenn dieser Leser jedoch selber ein Blogger ist, dann kann er den Artikel in seinem eigenen Blog kommentieren und auf den Ursprungsartikel verlinken. In jedem Fall ist eine Diskussion zu einem Thema eher sequentiell, da in der Regel die Kommentare zunächst vom Blogautor freigeschaltet sein müssen. Im Gegensatz dazu sind in Twitter und Facebook Kommunikationspfade möglich, die quasi parallel ablaufen. Hierdurch können Botschaften sehr effizient verteilt werden, allerdings birgt dies dann auch wieder Risiken.

Twitter (engl. Schnattern) ist ein Micro-Blogging Dienst, in dem nur Kurznachrichten, die kleiner als 140 Zeichen sind, verschickt werden. Die Nachrichten werden in einer Nachrichtenliste veröffentlicht. Grundsätzlich kann diese Nachrichtenliste von jedem, auch ohne eine Twitterkennung, gelesen werden. Der einzelne Twitterer kann angeben, von welchen anderen Twitterern er Nachrichten automatisch empfangen will. Damit wird er zum Folger dieser anderen Twitterer und bekommt deren Nachrichten automatisch auf seiner Startseite angezeigt.

Eine praktische Anwendung hatte der Dienst zunächst nicht, er startete 2006 , bewies aber 2007 bei der SXSW (South by Southwest) Konferenz seinen Nutzen. In dem die Teilnehmer aufgefordert wurden, den Dienst auszuprobieren, während gleichzeitig die Nachrichtenliste auf einem großen Bildschirm angezeigt wurde. Zum einen konnten damit mehrere Sessions der Konferenz gleichzeitig verfolgt werden, zum anderen konnten die Teilnehmer sich über den Dienst austauschen (Weinberg 2009, S. 126).

Durch das System der Erzeuger und Folger von Nachrichten wird ein Netzwerk von Twitterern aufgespannt, durch das Nachrichten wandern. Mit einem Click kann ein Twitterer eine interessante Nachricht, an seine Folger weiterreichen, einen sogenannten Retweet ausführen. Im Endeffekt entsteht so schnell eine Kaskade:

---



**Abbildung 3.3: Nachrichtenkaskade**

Im dargestellten Fall haben die markierten Twitterer die Nachricht erhalten. Der rechte Twitterer hat die Nachricht nicht weitergeleitet, einer seiner Folger empfängt die Nachricht über einen anderen Pfad.

In Weinberg (2009 Seite 127 ff.) werden folgende Anwendungen von Twitter geschildert:

- Dell erzeugt innerhalb von 24 Monaten 3\$ Umsatz durch Angebote per Twitter
- Namecheap (ein Domainnamenservice) veranstaltet 2008 und 2009 zwei Quizwettbewerbe, in dem per Twitter Fragen gepostet werden. Die ersten richtigen Antworten gewinnen. Der Umsatz wird um mehr als 20% gesteigert.
- Bei Comcast (Telekommunikation) wird der Kundensupport auch über den Twitter „comcastcares“ öffentlich gemacht.
- Zappos (Schuhversand) verwendet Twitter als interne und externe Kommunikationsplattform.

Ebenso wie Twitter realisiert auch Facebook ein Netzwerk von Benutzern. In Facebook hinterlegt der Anwender sein Profil und kann dann Freundschaften mit anderen Anwendern schließen bzw. sich mit bekannten Freunden, die schon im Facebook, sind verbinden. Es ist ausgelegt auf Privatpersonen, die ihre Interessen und Meinungen mit ihrem jeweiligen Freundeskreis teilen möchten. Sobald ein Benutzer seinen Status ändert, also z.B. neue Freunde trifft, ein Bild kommentiert oder etwas gut findet, bekommen seine Freunde dies sofort mitgeteilt.

---

Personen können auch Fan von Unternehmen (oder Marken o. ä.) sein. Um dies auszudrücken, können sie eine Fanseite erstellen, auf der dann Mitteilungen und Information bzgl. des Unternehmens ausgetauscht werden. Die Fanseite kann auch beworben werden, dadurch werden dann unbekannte Anwender aufgefordert dem Fanclub beizutreten. Alleine das Bekunden einer Faneigenschaft hat Auswirkung auf den Umsatz des Unternehmens: Laut (Evans/Epstein 2010) ist ein eingetragener „Fan“, der seine Zuneigung zur Marke oder zum Unternehmen auf seinem Profil ausdrückt, auch bereit das entsprechende Produkt zu kaufen!

Fanseiten können und sollten als Marketinginstrument eingesetzt werden. Die Firma Adidas hat mit mehr als 2.7 Millionen Fans eine der größten Fangemeinden (Adidas 2010). Über die Fanseite können die Fans auch aufgefordert werden, etwas zu machen, wenn dies eine Statusänderung bewirkt, bekommen alle Freunde dies automatisch mit. (s.o. Kaskade).

IKEA hat diesen Kaskadenmechanismus geschickt ausgenutzt (Eck 2010):

- Auf einer Seite wurden Photos aus einem Ikea Geschäft veröffentlicht
- Jeder Leser, der ein Möbelstück als erster „taggt“, d.h. markiert und beschreibt, bekommt dieses Möbelstück geschenkt
- Das taggen wird dem jeweiligen Freundeskreis mitgeteilt, wenn jemand gratuliert, wird diese Gratulation den Freunden des Gratulanten mitgeteilt.

Mit wenig Aufwand wurde hier eine erfolgreiche Kampagne umgesetzt. Allerdings bedarf eine Fanseite ständiger Pflege. Es kann sich jeder eintragen und es sollte auch jeder Einträge machen können. Auch Konkurrenten können Einträge machen. Auf der Adidasseite vom 13.5.2010 11 Uhr 30 (Adidas 2010) wird unverhohlen für [www.panamshoes.com](http://www.panamshoes.com) Reklame gemacht. Deswegen muss ständig Fanbetreuung stattfinden, damit möglichst Einträge von richtigen Fans aktuell sind.

Aber es gibt Kritiker, die ihren Missfallen mit Produkten und Dienstleistungen ausdrücken. Wenn dann die Fanseite nicht gepflegt wird, kann sie am Ende zu einer Seite der Nicht-Fans werden, so wie die Fanseite von Vattenfall von Greenpeace regelrecht übernommen wurde (Eck 2008).

Aber auch mit Betreuung kann es zu Problemen mit organisierten Kritiken. Wenn diese einen regelrechten Angriff auf die Fanseite organisieren, kann es durch Überreaktion des Fanbetreuers zu einem Desaster kommen, wie das Beispiel von Nestle (Achinger 2010) zeigt:

---

1. Greenpeace erstellt in Youtube ein Video, in dem behauptet wird Nestle würde Palmöl einsetzen und dadurch Orang Utans den Lebensraum streitig machen.
2. Greenpeace Mitglieder verwenden als Profilbild verfremdete Logos von Nestle Produkten.
3. Danach tragen sie sich als Fan von Nestle ein, machen kritische Kommentare und weisen auf das Video hin.
4. Der Fanbetreuer sieht die verfremdeten Logos und die kritischen Kommentare.
5. Er droht mit dem Löschen aller Kommentare, die verfremdete Logos verwenden.
6. Diese Nachricht wird 200 mal kommentiert, die Nestle Fanseite wird regelrecht gestürmt.
7. In Blogs wird über das Verhalten von Nestle berichtet und das Video auf Youtube wird als Auslöser genannt.

Der Fehler wurde in Schritt 5 gemacht: Die Nachrichten in Schritt 3 wurden nur an eingetragenen Nestle Fans verschickt. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Initiative beschränkt auf Greenpeace und Nestle Anhänger. Aber in Schritt 6 gingen alle Kommentare an alle Freunde der Greenpeace Anhänger. Hier ging es nicht mehr um Palmöl und Orang Utans, sondern eher darum, dass ein Konzern die kritische Verwendung der Logos verbieten will. Mit der Berichterstattung in Blogs und der massenhaften Verbreitung des Videos war die Kampagne von Seiten Greenpeace ein voller Erfolg.

*Fazit:* Eine interaktive *Wertschöpfung* kann zum einen beim Einsatz von Twitter im Kundendienst festgestellt werden. Dort könnten Informationen bzgl. des Produkts in das Unternehmen zurückfließen. Zum anderen können Fans ihre Freunde über Produktinformationen benachrichtigen. Dies ist aber auch wiederum das Risiko dabei, ob das wirklich zu Einsparung führt, kann bezweifelt werden. Bei den *Transaktionskosten* kann vermutet werden, dass diese sinken. Der Fan kann einen sozialen Druck vermuten, den er zur Vertragsdurchsetzung und -kontrolle verwenden könnte. Der Fan/Follower identifiziert sich mit der Marke, sie wird Teil seines *kognitiven Gleichgewichts*. Eben deswegen erhöht sich die Bereitschaft die Produkte der Marke zu kaufen. *Reaktanzverhalten* von Facebook Benutzer kann schnell verbreitet werden. Dies wäre zu beachten.

---

---

## Strategien zur Umsetzung von social commerce Elementen

Das Versandunternehmen Otto hat 2006 eine eShopping 2.0 Initiative gestartet, über die in (Schnieders 2008) berichtet wird. Im Jahr 2010 ist Otto, immer noch ein erfolgreiches Versandunternehmen und auch social commerce Elemente können im Webauftritt otto.de gefunden werden. Dagegen ist das Versandhaus Quelle im Jahr 2010 insolvent gegangen, obwohl es auch versucht per eCommerce sich den Veränderungen anzupassen.

In der eShopping 2.0 Initiative von Otto ist social commerce, so wie in dieser Arbeit eingegrenzt, nur eine von insgesamt vier Initiativen. Sie wird „mehr Partizipation: der Kunde macht mit“ umschrieben. Neben der Einführung von Kundenbewertungen und -empfehlungen wurden zwei Maßnahmen im Bereich social commerce eingeleitet: die Cinderella Story und der Geschenke-Blog.

Im Verlauf der Cinderella Story wird unter den Kundinnen, die sich für die Rolle bewerben, eine ausgewählt, die dann ein Designerkleid gewinnt, in diesem fotografiert wird und dann als Fotomodell im Otto Katalog mitmachen kann. Die Otto-Kunden werden zweistufig eingebunden: die Bewerbungen werden zunächst im Internet vorgestellt und die Kunden können die besten 10 bestimmen. Diese werden dann vor und nach einem professionellen Styling fotografiert und präsentiert. In einer zweiten Abstimmung wählen dann die Kunden die Cinderella aus. Das Ergebnis war erfolgreich, mehr 100.000 Kunden haben sich an den Abstimmungen beteiligt, mehr als 2 Millionen Seitenaufrufe wurden erzeugt. Die Aktion wurde aber nicht fortgesetzt, eine Cinderella 2007 gab es nicht. Gezeigt hat sich, dass die Kunden Internetzugang haben und diesen auch nutzen, um sich an Aktionen zu beteiligen.

Im Geschenke-Blog sollten Kunden, Verkäufer und Meinungsträger über die für Weihnachten gekauften Geschenke berichten. Dieser Blog wurde aufwändig präsentiert und mit Eva Padberg auch eine bekannte Persönlichkeit gefunden, die über ihre Einkäufe berichtete. Allerdings wurde dieser Blog eingestellt. Im Urteil der Bloggerszene (Wiesner 2006) sind die Gründe hierfür in dem aufdringlichen Anbieten von Otto Artikeln zu sehen, so dass der Blog eigentlich wirkt wie ein weiterer Katalog. Außerdem konnte nicht angenommen werden, dass eine Eva Padberg wirklich die ihr zugeschriebenen Artikel verfasst hat.

Wie oben angeführt, haben funktionierende Blogs eine Leserschaft, die regelmäßig die Artikel lesen. Entweder wollen die Leser unterhalten werden oder sie wollen Fragen beantwortet und Probleme beraten haben. Die Autoren müssen authentisch sein, ihre Äußerungen glaubwürdig wahrgenommen werden können.

---

---

Nur dann entwickelt sich eine Szene um den Blog, die sich mit Kommentaren an den Beiträgen beteiligt (Weinberg 2009, S. 87 ff).

Da Otto sich aber in der eShopping 2.0 Initiative auf die Einführung des „mitmach-Kunden“ verpflichtet hat, wurde die Blog Idee nicht aufgegeben, sondern verbessert fortgeführt. In dem Fashion Blog [twoforofashion.otto.de](http://twoforofashion.otto.de) bloggen zwei Modejournalistinnen aus Hamburg und New York über Mode. Otto tritt nur als Sponsor des Blogs in Erscheinung. Die Journalistinnen werden in ihrem persönlichen Werdegang vorgestellt und lassen durchaus auch persönliche Meinungen mit in die Artikel einfließen. Der Erfolg des Blogs gibt diesem Ansatz recht: Die Artikel werden kommentiert, die Leser beteiligen sich an Designwettbewerben und Abstimmungen über Modevarianten. Zwar beziehen sich diese Abstimmungen nicht explizit auf Produkte, die im Sortiment angeboten werden, der Nutzen für Otto besteht in der Erstellung einer Datenbasis für das Geschäftsfeld Mode für Frauen zwischen 25 und 45. Dies ist die Hauptzielgruppe von Otto (Schnieiders 2008), wie sie ursprünglich in der eShopping 2.0 Initiative definiert wurde.

Das Versandhaus Quelle ist im Gegensatz zu Otto Ende 2009 insolvent gegangen. Ursachen der Insolvenz ist sicherlich eine verfehlte Anpassung des Versandhauses an die veränderten Rahmenbedingungen. Eine Analyse der Ursachen konnte nicht gefunden werden, wohl aber Hinweise auf die Strategien die Quelle versucht umsetzen. So hat Quelle mit [quelle.de](http://quelle.de) einen eCommerce Auftritt realisiert. Allerdings wurde seit 2002 die Neukundengewinnung und die „Bindung internetaffiner Bestandskunden auf sogenannte Affiliates ausgelagert (Hessler 2007).

Affiliates sind Betreiber von Webseiten, die Produktempfehlungen und Anzeigen auf ihren Seiten platzieren. Wenn ein Leser aufgrund dieser Empfehlung oder Anzeige kauft, wird eine Provision an den Affiliate gezahlt.

Das Affiliatenetzwerk war anscheinend zentraler Bestandteil der Quelle eCommerce Strategie, immerhin wurde vom Anbieter zanox ein öffentliches Netz eingesetzt, daneben aber noch ein hauseigenes Netzwerk aufgebaut. Für die Affiliates wurde sogar ein Partnerblog eingerichtet (Wong oJ)!

Die Quelle Strategie bestand demnach in einer einfachen Erweiterung des klassischen Versandgeschäfts um ein Geschäft im Internet. Die Gewinnung und Bindung der Kunden sollten dann Geschäftspartner übernehmen. Der direkte Kontakt zum Internetkunden, den Otto in den Mittelpunkt seiner Strategie gestellt hat, hat Quelle außen vor gelassen. Entsprechend wurden auch die Konzernstruktur betreffs Einkauf und Logistik nicht früh genug umgebaut. Erst zum März 2009 sollten sich die Konzernstrukturen dem Internet anpassen (Krisch 2009).

---

---

Im Zentrum einer Umsetzung von social commerce Elementen steht das direkte Gespräch mit dem Kunden über die angebotenen Produkte und deren Eigenheiten. Das Motto ist „Märkte sind Gespräche“ und bei einer ganz erfolgreichen Umsetzung „macht der Kunde mit“. Das Erfolgspotential von social commerce ist dem Einzelhandel bekannt, aber die Umsetzung ist zögerlich. Zwar wird eine Angst um das Ladengeschäft (Reppesgaard 2010) als Ursache für die Behinderung der Ursache diagnostiziert, aber bedeutender scheint der Paradigmenwechsel in der Art der Kommunikation zu sein (Weinberg 2009, S. 16):

- Mit dem Einsatz von social commerce Mechanismen in der Unternehmenskommunikation die Kontrolle über die Werbebotschaft verloren.
- Der Einsatz verlangt ständig Ressourcen in Form von Gerät und Arbeitszeit.
- Resultate stellen sich erst im Lauf der Zeit ein.

Es empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen bei der Implementierung von social commerce Elementen im Webauftritt.

Am Anfang sollte eine Bestandsaufnahme der Kundenarten und -klassen stehen. So kann untersucht werden, welche Arten von sozialen Netzen diese hauptsächlich einsetzen, wie dort kommuniziert wird und ob die Kunden eher passiv konsumieren oder aktiv Netzinhalte bereitstellen. Für die Datenerhebung kann bei existierenden Unternehmen eine Kundenbefragung bei Kauf oder auch per Internet, falls ein Webauftritt schon eingerichtet ist, durchgeführt werden. Bei Unternehmen in der Gründungsphase muss dagegen auf die Ergebnisse von Marktforschungsunternehmen zurückgegriffen werden. Im Fall Otto wurden durch die beiden zeitlich begrenzten Aktionen „Geschenkeblog“ und „Cinderella“ Informationen zum Online Verhalten der Kunden gesammelt.

Nachdem eine Vorstellung existiert, welche Netzwerke die Kunden bevorzugen und wie sie in diesen Netzwerken kommuniziert, kann festgelegt werden, welcher Art der Internetauftritt sein soll. Wichtig ist hier die Benennung von Ansprechpersonen im Unternehmen, die authentisch und transparent auf Anfragen antworten (Weinberg 2009, S. 22).

Das Vorgeben von Zielen muss auch für einen social commerce Auftritt gemacht werden (Weinberg 2009, S. 32). Folgenden Kriterien sollte die Zielvorgaben genügen:

- spezifisch und messbar: Zur Erfolgsmessung können Zahlen festgelegt werden. So z.B. Anzahl Kommentare in Blogs, Teilnehmer an Umfragen,
-

---

Abonnenten des Rundschreibens, gewonnen Kunden, Umsatz dieser Kunden

- erreichbar: Die Zahlen sollten erreichbar sein, da sonst die Motivation nicht umgesetzt werden kann.
- Realistisch: Damit die Ziele wirklich erreicht werden können, müssen entsprechende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere muss Zeit für die Führung von nicht direkt produktiven Gespräche vorhanden sein.
- zeitnah: Die Ziele sollten einen eher kurzen Zeithorizont (Monat, Quartal) haben. Längere Zeiträume verführen zum Verschieben von Aktionen.

Ein Controlling der social commerce Aktivitäten muss selbstverständlich ebenfalls implementiert werden. Neben der üblichen Frage, ob die Vorgaben erreicht wurden, sind insbesondere die Ursache-Wirkungsketten zu hinterfragen. Z.B. könnte angenommen werden, dass eine rege Beteiligung im Blog auch zu einer erhöhten Teilnahme an Abstimmungen bzgl. dem Sortiment der nächste Saison führt, sowie wenn für den Einkauf das Ergebnis der Abstimmungen berücksichtigt wird, dass dann der Umsatz in der nächsten Saison steigt. Dem muss nicht so sein, es kann ja sein, dass die Blogteilnehmer eben kein repräsentativer Ausschnitt aus der Kundschaft insgesamt sind, oder dass sich nur nicht-typische Vertreter, an der Abstimmung beteiligen. Oder aber auch, dass alle Prämissen stimmen, sich aber die Stimmung der Verbraucher zwischen Abstimmung und Saisonstart verändert hat.

Neben den initiierten Gesprächen vom Unternehmen sollten auch die nicht initiierten Gespräche beobachtet und ausgewertet werden. Dies fällt dann in den Bereich des Reputationsmanagements (Weinberg 2009, S. 75). Aufgabe des Reputationsmanagements ist es zu überprüfen, ob die Reputation des Unternehmens in Gefahr ist. Selbst Gerüchte und nicht gerechtfertigte Anschuldigungen können den Unternehmenserfolg gefährden. Eine einfache Rechtfertigung oder gar eine Strafandrohung ist meistens nicht die richtige Antwort. Durch positive Aktionen, wie z.B. Hilfestellungen in der Gemeinschaft, die Quelle der Gerüchte ist, können die negativen Nachrichten schrittweise durch positive Nachrichten ersetzt werden.

Mit Hilfe einfacher Google Werkzeuge (google alerts) können Suchanfragen regelmäßig veranlasst werden. Das Ergebnis wird per eMail zugestellt und muss dann entsprechend verarbeitet werden.

---

Zu folgenden Themen sollten Anfragen eingeplant werden:

- Name des Unternehmens
- Name der Produkte und Marken
- Namen der öffentlichen Ansprechpartner
- Namen der Geschäftsführer
- Werbeslogans
- Industrie
- Konkurrenz
- Geschäftspartner
- Hauptkunden

Social commerce bedeutet „Märkte sind Gespräche“ und Gespräche können immer ganz anders verlaufen als gedacht. Deswegen gilt bei allen Empfehlungen, dass immer im Einzelfall flexibel reagiert werden muss.

*Fazit:* Wenn die Besucher eines Unternehmensblogs die Sortimentsgestaltung per Umfrage oder Kommentar mitgestalten kann von direkter, interaktiver Wertschöpfung gesprochen werden. Ansonsten müssten die Kommentare ausgewertet und gewichtet werden. Ob hierdurch die Datenerfassungskosten für die Einkaufsgestaltung merkbar sinken, ist fraglich. Anders sieht es wieder bei den *Transaktionskosten* aus. Gerade durch große Aufwände im Bereich social commerce bedeutet ein Unternehmen, dass es auf Kundenwünsche eingehen will. Dadurch sinken die wahrgenommenen Kosten betreffs Vertragsdurchsetzung und -kontrolle. Ebenso sinken die Kosten für die Informationsbeschaffung, da Kommentare aus der „Szene“ eher und leichter geglaubt werden.

Durch kontinuierliche Erzählstränge kann und sollte das *kognitive Gleichgewicht* der Blogleser aufrechterhalten werden. Dann kommen die Besucher wieder und werden auch Umsätze tätigen, da das Einkaufserlebnis teil der Gemeinschaft ist. Allerdings muss bei aller Verkaufsanstrengungen allzu aufdringliches Anpreisen und Manipulieren vermieden werden, da sonst Reaktanzverhalten zu Absprüngen der Leser und negativen Kommentaren führt.

---

---

## Zusammenfassung und Ausblick

Unter dem Motto „Märkte sind Gespräche“ wurde „social commerce“ als Phänomen des Web 2.0 gefasst, in dem die Rolle der sozialen Netzwerken beim online Handel betrachtet wurde. Für Unternehmen im Retail Business stellen sich hierdurch neue Herausforderungen, da nun die eigentlich private Kommunikation über die angebotenen Produkte und Leistungen jetzt in sozialen Netzwerken stattfindet.

Mit den Konzepten „interaktive Wertschöpfung“, „Transaktionskosten“, „kognitives Gleichgewicht“ und „Reaktanz“ wurde versucht die Vor- und Nachteile von Phänomene in sozialen Netzwerken zu beurteilen.

Als erster Schritt wurde untersucht, wie Kommunikationsmuster in Blogs ablaufen. Grundlage war eine Untersuchung zu viralen Marketingaktionen in amerikanischen Blogs. Im Ergebnis hat die Aktion die angestrebten Erwähnungen des Produkts in den Blogs erreicht. Aber Analyse der tatsächlichen Kommunikation zeigte, dass ein großer Teil der Erwähnungen eher negativ war, entweder direkt oder indirekt, in dem das Ansehen des Bloggers gelitten hat. Demonstriert wurde hier die Bedeutung vom „kognitiven Gleichgewicht“ und „Reaktanz“ in Blogs und vermutlich in sozialen Netzwerken insgesamt.

Die modernen Netzwerke wie facebook und twitter können zwar die viralen Aktionen schneller, erfolgreicher und kostengünstiger umgesetzt werden, die Risiken bei Fehlverhalten sind hier allerdings auch größer. Illustriert wurde der Erfolg am Beispiel IKEA, das Fehlverhalten am Beispiel Nestle. Es wurde die Mächtigkeit von Kampagnen in diesen Netzwerken aufgezeigt, die wiederum zur Kontrolle von Anbietern genutzt werden kann. Hierdurch kann eine Senkung der „Transaktionskosten“ vermutet werden, da die Kosten für die Vertragsdurchsetzung und -kontrolle sinken könnten.

Ein Vergleich der eCommerce Initiativen von Otto und Quelle zeigte die Bedeutung von strategischem, hartnäckigem Umsetzen von Strategien im social commerce. Um eine solche Strategie zu entwickeln, müssen Voruntersuchungen durchgeführt und Fehlschläge analysiert werden. Für eine Umsetzung müssen Ressourcen bereitgestellt werden. Dann können die Benutzer auch zur „interaktiven Wertschöpfung“ animiert werden.

Ein offenes Problem bei der Analyse von Kommunikationen im sozialen Netz ist der große Aufwand, der bei einer exakten Beurteilung des Kommunikationsinhalts getrieben werden muss. Hier gibt es aktuelle Forschungsansätze über die leider nicht berichtet werden konnte. So z.B. ein Ansatz zur automatischen Untersuchung von Blogs mit Clusterverfahren, die Blogs kategorisieren, in dem die

---

Inhalte maschinell untersucht werden. In der Arbeit von (Schäfer/Richter/Koch oJ) werden die Top 100 deutschen Blogs mit Hilfe von einfachen Verfahren kategorisiert. Die Ergebnisse scheinen gut genug zu sein, um schnell einen Überblick über die in Blogs beschriebenen Themen zu bekommen.

Nicht betrachtet wurden die immensen Auswirkungen, die social commerce in den Schwellen- und Entwicklungsländern spielt bzw. spielen kann. In diesen Ländern existieren ja die gewachsenen Strukturen der Industriestaaten nicht. Es gibt eine Reihe von Untersuchungen chinesischer Forscher zu Themen wie Loyalität von Kunden, Nutzung der Netzwerke als Wissensbasis und auch Prüfkriterien bei der Wahl von Geschäftspartnern. Hier entstehen Strukturen, wo vorher keine waren. So könnte der soziale Druck von veröffentlichtem Fehlverhalten disziplinierend wirken und fehlende Rechtsstaatlichkeit ersetzen. Siehe (Wang 2009) und (Yang/Zhang/Liu 2009)

Auch in Afrika wurde 2009 ein hohes Potential von eCommerce Nutzen beschrieben. Hier besteht die Aufgabe eher im eGovernment, da viele nicht markorientierte Akteure und Interessen gibt, wie z.B. Hilfsorganisationen, Genossenschaften, Ethnien. Siehe (Bartholomew/Wainwright/Green 2009)

---

---

## Literatur

Achinger 2010: Achinger, Till: Nestlé's Facebook-Fanpage: Entwicklung einer Krise In: <http://achinger.com/nestles-facebook-fanpage-entwicklung-einer-krise/> Zugriff am 14.4.2010

Adidas 2010: oV: Facebook adidas Originals In: <http://www.facebook.com/adidasoriginal> Zugriff am 13.3.2010

Bartholomew/Wainwright/Green 2009: Bartholomew, Aleke; Wainwright, David; Green, Gill: Policy Issues of e-Commerce Technology Diffusion in Southeast Nigeria: The Case of Small Scale Agribusiness In: Northumbria Built and Virtual Environment Working Paper Series (Vol. 2 No. 1) 2009

Bächle 2008: Bächle, Michael: Ökonomische Perspektiven des Web 2.0 – Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0 In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK Vol. 2 (2008)

Eck 2008: Eck, Klaus: Social-Media-Gefahren: Greenpeace übernimmt Vattenfalls Facebook-Angebot In: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/11/vattenfall-face.html> Zugriff am 15.5.2010

Eck 2010: Eck, Klaus: Wie Sie das Facebook-Tagging richtig nutzen können In: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2010/02/tagging-auf-facebook-einsatz-zwecke-und-beschränkungen.html> Zugriff am 14.4.2010

Ethority 2010: oV: Social Media Prisma - ethority weblog In: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> Abruf am 14.5.2010

Evans/Epstein 2010: Evans, David C.; Epstein, Eden: Comparing User Engagement across Seven Interactive and Social-Media Ad Types. Psychster Inc. In: [www.psychster.com](http://www.psychster.com) Download vom 14.4.2010

Fuchs/Unger 2007: Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Management der Marketingkommunikation Springer 2007

Hessler 2007: Hessler, Thomas: Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing In: Leitfaden Online Marketing (Hrsg. Torsten Schwarz) Marketing Börse 2007

Kozinets et al. 2010: Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J.S.: Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities In: Journal of Marketing Vo. 74 (2010)

Krisch 2009: Krisch, Jochen: Quelle entlässt Geschäftsführer, wertet E-Commerce auf In: [http://www.excitingcommerce.de/2009/02/quelle-entlässt-geschäftsführer-wertet-ecommerce-auf.html](http://www.excitingcommerce.de/2009/02/quelle-entlaesst-geschaeftsfuehrer-wertet-ecommerce-auf.html) Zugriff am 11.4.2010

---

---

Martin 2009: Martin, Isabel: Theoretische Bezugspunkte zur Entstehung von Kundenbindung In: Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel, Gabler 2009

Reichwald/Piller 2006: Reichwald, Ralf; Piller, Frank: Interaktive Wertschöpfung, Gabler 2006

Riekhof 2008: Riekhof, Hans-Christian: Strategische Herausforderungen für das Retail Business In: Retail Business in Deutschland 2008 Hrsg. Gabler, S. 4-32

Schäfer/Richter/Koch oJ: Sebastian Schäfer, Alexander Richter und Michael Koch: Wer bloggt was? Eine Analyse der deutschen Top 100-Blogs mit Hilfe von Cluster-Verfahren, Forschungsgruppe Kooperationssysteme an der Universität der Bundeswehr München

Schnieders 2008: Schnieders, Thomas: Otto – eShopping 2.0 In: Retail Business in Deutschland 2008 Gabler, S. 492-519

Spreadshirt 2010: oV: Individuelle T-Shirts, Shirts, Tshirts, uvm. Spreadshirt.htm In: <http://www.spreadshirt.de> Abruf am 14.5.2010

Stephen/Toubia 2010: Stephen, Andrew T.; Toubia, Oliver: Deriving Value from Social Commerce Networks. In: Journal of Marketing Research Vol. XLVII (April 2010), 215–228

Reppesgaard 2010: Reppesgaard Lars: Händler flirten mit der Web Gemeinde In: Handelsblatt 30.03.2010

Wang 2009: Wang, J.-F.: E-commerce communities as knowledge bases for firms In: Electronic Commerce Research and Applications, Elsevier 2009

Weinberg 2009: Weinberg, Tamar: The New Community Rules: Marketing on the social web. O'Reilly 2009

Wiesner 2006: Wiesner, Sven: So bitte nicht! Otto startet Geschenke-Blog In: <http://www.webzweipunktnull.de/2006/11/so-bitte-nicht-otto-startet-geschenke-blog> Zugriff am 11.4.2010

Wong oJ: oV: QUELLE Internet-Partnerprogramm Blog In: <http://www.mister-wong.de/users/1245928/> Zugriff am 11.4.2010

Yang/Zhang/Liu 2009: Yang, Shoumei; Zhang, Rui; Liu, Zhibin: The AGA Evaluating Model of Customer Loyalty Based on E-commerce Environment In: JOURNAL OF SOFTWARE, VOL. 4, NO. 3, MAY 2009

---

## **Eidesstattliche Erklärung & Einverständniserklärung**

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Seminararbeit selbständig und ohne Inanspruchnahme fremder Hilfe angefertigt habe. Ich habe dabei nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und die aus diesen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit mit Hilfe eines Plagiaterkennungsdienstes auf enthaltene Plagiate überprüft wird.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

---