

# SOCIAL COMMERCE



**Verkaufen im Community-Zeitalter**

Jochen Krisch  
Andreas Haderlein

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
Produktaura in Zeiten des Massenkonsums	
<b>1. Neue Medien waren gestern: Sozial-Medien sind die Zukunft</b>	<b>8</b>
Verkaufen unter neuen Medienbedingungen	8
Willkommen im Zeitalter der Sozial-Medien!	9
Social Networking als Überlebensstrategie im Wissenszeitalter	12
<b>2. Märkte der Teilhabe: Wie die P2P-Economy funktioniert und wie Sie daran verdienen</b>	<b>14</b>
<b>Definitionen des undefinierbaren:</b> Was macht Handel und Shopping sozial?	14
<b>Vom Einzelkämpfer zum Peer:</b> Was Social Shopping von herkömmlicher Produktsuche im Internet unterscheidet	15
<b>User-driven Economy:</b> Von Netzwerkeffekten profitieren	21
<b>Ermöglichung durch Join-Shops:</b> Mit Spreadshirt fing alles an	23
<b>Affiliate Stores:</b> Die Tupperpartys des Web 2.0	25
<b>Webseller:</b> Die Bauchladenträger im Long Tail	26
<b>„Märkte sind Gespräche“:</b> Nutzeraktivierung und Nutzeraustausch	28
<b>Live-Shopping:</b> Spaß, Thrill und Exklusivität für Dauernutzer	30
<b>Conversational Marketing:</b> Wie Sie Vermarktungspotenziale im Web 2.0 ausschöpfen	33
<b>Vom Versand- zum Dialog-Handel:</b> Wie Händler vom Web 2.0 profitieren	36
<b>Die Grundmodelle der Social Shopping Experience:</b> Eine Zusammenfassung	38

<b>3. Best Practices: Wer schon heute zu den Social-Commerce-Gewinnern zählt</b>	<b>42</b>
<b>Threadless:</b> Crowdsourcing par excellence	45
<b>Etsy:</b> Der Shop-Enabler für Handgefertigtes aus Kreativnischen	47
<b>Smack Shopping/Jellyfish:</b> Das Live-Shopping-Network	49
<b>Smatch:</b> Der „soziale“ Otto-Katalog	50
<b>Polyvore:</b> Das Auge kauft mit	51
<b>Zazzle &amp; Co.:</b> Mass Customization trifft auf den Long Tail	52
<b>Vente Privée:</b> Exklusiver Shopping-Club für die Masse	53
<b>Woot!</b> - Mutter des „Deal of the Day“	54
<b>Weitere spannende neue Verkaufskonzepte im Internet</b>	<b>56</b>
<b>4. Zehn goldene Regeln für Ihren Einstieg in den Social Commerce</b>	<b>58</b>
<b>5. Glossar: Die wichtigsten Begriffe der P2P-Economy</b>	<b>64</b>
Über die Autoren	67
Über das Zukunftsinstitut	68
Impressum	69



## Produktaura in Zeiten des Massenkonsums

Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Flohmarktverkaufsstand und an das Erfolgsgefühl, den ersten selbst erwirtschafteten Umsatz zu zählen? Oder daran, ein besonderes Stück ergattert zu haben –, sei es, weil es ein herausragendes Einkaufserlebnis war oder das Produkt einen hohen emotionalen Mehrwert in sich trug?

Ich bin mir sicher, auch Sie hatten bereits Ihr Schlüsselerlebnis als „Webseller“ oder haben sich an Auktionen im Internet beteiligt – zumindest aber begeisternde Erfolgsgeschichten von Freunden und Kollegen erzählt bekommen. Amazon und Ebay sind die Wegbereiter des profitablen E-Commerce. Ob Leserrezensionen oder Bewertungsfeatures – die Online-Shopping-Pioniere haben nutzergetriebenen Verkaufsplattformen das Laufen beigebracht und sind damit die Einfallstore des so genannten Social Commerce.

Mittlerweile lassen sich die Platzhirsche sogar von Start-ups im Umfeld des Social Commerce inspirieren: Konnten sie bisher Tipps und Empfehlungen nur aus der eigenen Bestellhistorie und dem allgemeinen Bestellverhalten ableiten, werden nun enorme Anstrengungen unternommen, um die Beziehungen der Nutzer zueinander abzubilden. Ebay hat die einstigen Nutzerprofile (Mich-Seiten) ausgebaut zu „Meine Ebay-Welt“ (Ebay MyWorld).

Amazon bietet in den USA seit dem Sommer 2007 die Möglichkeit, auf erweiterten Nutzerprofilen „Friends and Interesting People“ zu beobachten und deren Aktivitäten zu verfolgen. Der Weg vom E-Commerce zum Social Commerce wird ausgebaut.

Social Commerce, eine Vokabel, die gegenwärtig viel Stirnrunzeln und Achselzucken provoziert, ist deshalb das Thema dieses Trenddossiers, das Sie, liebe Leserinnen und Leser, befähigen soll, am Ball zu bleiben: Was sind die Triebfedern der neuen Hierarchie im Verhältnis Verkäufer-Käufer und warum werden sich E-Marketeers, Online-Händler und – natürlich auch – Verbraucher in den nächsten Jahren verstärkt mit „dialogischen Handelsbeziehungen“ auseinander setzen müssen? Auf diese Fragen versuchen wir Antworten zu finden.

„Märkte sind Gespräche“, so beschworen es schon Ende der 1990er Jahre die Autoren des Cluetrain Manifests ([www.cluetrain.de](http://www.cluetrain.de)). Märkte, wie sie sich heute entlang der unterschiedlichsten Plattformen des Social Commerce herausbilden, gründen auf Verkaufskonzepten, die den kollaborativen Austausch zwischen Peers, Usern, Konsumenten und Produzenten zur Grundvoraussetzung haben. Social Commerce heißt: E-Commerce wandelt sich zum communitygetriebenen Dialog-Handel.

Darwins evolutionstheoretischer Leitsatz lässt sich auf den nutzergetriebenen Online-Märkten von heute in ein „Survival of the most talked about“ umwandeln. Denn nie war die Konsumentenmacht größer, nie waren die Botschaften über Marken, Produkte und Unternehmen polyphoner und zahlreicher als in Zeiten des Web 2.0.

Schon in der Zukunftsinstitut-Studie „Shopping Szenarien“ ([www.zukunftsinstitut.de/shoppingszenarien](http://www.zukunftsinstitut.de/shoppingszenarien)) von Oktober 2007 werfen wir einen Blick auf „Social Shopping“ als einen von vier relevanten Konsumtrends. Nun vertiefen wir diesen Blick und liefern Ihnen weitere wertvolle, upgedatete Fakten sowie Details zu einem der gegenwärtig wichtigsten Entwicklungen im E-Commerce und dessen Protagonisten.

Es freut mich ganz besonders, mit Jochen Krisch einen namhaften Experten und Autoren gewonnen zu haben. Er gilt im deutschsprachigen Raum als einer der führenden Experten in Sachen Social Commerce/Social Shopping. Sein Weblog „Exciting Commerce“ zählt zu den wichtigsten Quellen, wenn es darum geht, neuen Formen des Online-Handels nachzuspüren, sie zu dokumentieren und auf Ihre Businessstauglichkeit abzuklopfen. Die Fachzeitschrift **Internet World Business** kürte ihn unlängst zu einem der 52 wichtigsten „Internetköpfe 2007“.

Und das erwartet Sie in der vorliegenden Publikation:

- ❖ *Wie Sie es von uns gewohnt sind, liefern wir Ihnen reichlich Hintergrundwissen. Denn ein Trend entsteht nicht zusammenhangslos, sondern ist immer Teil größerer Bewegungen. Im konkreten Fall ist es der **Wandel von den Neuen Medien zu den „Sozial-Medien“** (S. 8).*
- ❖ *In Kapitel 2 (S. 14) erläutern wir Ihnen die Charakteristika des Social Commerce. Sie sind gleichsam die Grundlagen einer sich formierenden P2P-Economy, die die althergebrachten Formen des Werbens und Verkaufens auf den Kopf stellen. Lesen Sie in diesem Kapitel deshalb auch, **wie Sie den communitygetriebenen Dialog-Handel als Marketing-Chance nutzen** und wie Sie als Händler vom Web 2.0 profitieren können.*
- ❖ *Wer schon heute zu den Gewinnern des Social Commerce zählt und welche Start-ups die aufregendsten Konzepte verfolgen, lesen Sie im 3. Kapitel **„Best Practices“** (S. 42).*
- ❖ *Was Sie selbst unbedingt berücksichtigen sollten, wenn Sie den **unternehmerischen Schritt zum Social Commerce** wagen, erfahren Sie im 4. Kapitel (S. 58).*
- ❖ *Alle Kapitel sind mit **Schaubildern** bestückt. Außerdem haben wir die bereits im Trenddossier „Marketing 2.0“ ([www.zukunftsinstitut.de/marketing](http://www.zukunftsinstitut.de/marketing)) bewährten Hinweiskästen mit interessanten Links und Hinweisen zu Blogs und Büchern übernommen. Genauso wie Sie ein kleines **Glossar** über die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit dem Social Commerce schnell und verständlich aufklärt.*

Gefühle, die in Zeiten anonymen Massenkonsums vom Aussterben bedroht zu sein schienen, kehren nun wieder zurück auf die Bühne unserer Konsumkultur: Das Internet der neuen Generation macht es möglich. Social Commerce trägt nicht unwesentlich dazu bei, Warenästhetik, Shopping-Erlebnis, Spaß, Thrill und soziale Interaktion wieder zu Kernelementen des Konsums zu machen ... und den E-Commerce zu innovieren.












Eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen



Andreas Haderlein

### Generation MySpace: Keine Hemmungen mehr beim Online-Kauf











ANTEIL DER 16- BIS 24-JÄHRIGEN, DIE IM INTERNET WAREN ODER  
DIENSTLEISTUNGEN EINKAUFEN (NACH EU-LÄNDERN, IN %)

DEUTSCHLAND		48
SCHWEDEN		45
DÄNEMARK		41
GROSSBRITANNIEN		41
FINNLAND		38
NIEDERLANDE		38
LUXEMBURG		34
ÖSTERREICH		33
EU-DURCHSCHNITT		24
BULGARIEN		3
RUMÄNIEN		1

QUELLE: BITKOM AUF BASIS VON EUROSTAT, 2006

## Die P2P-Economy brummt

ANTEIL DER PERSONEN (ZWISCHEN 16 UND 74 JAHREN), DIE PRIVAT WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN ÜBER DAS INTERNET VERKAUFEN, NACH LÄNDERN (EU-RANKING, IN %)

1. DEUTSCHLAND		20
2. NIEDERLANDE		18
3. DÄNEMARK		17
4. FINNLAND		14
5. SCHWEDEN		14
6. GROSSBRITANNIEN		12
7. ÖSTERREICH		8
8. SLOWENIEN		8
9. BELGIEN		7
10. LUXEMBURG		5

QUELLE: BITKOM AUF BASIS VON EUROSTAT, 2006

Im europäischen Vergleich sind die deutschen „Millennials“ Spitzenreiter beim Online-Kauf (siehe Abb. S. 6).

Die Deutschen können aber auch von sich behaupten, das Land der „Ebayaner“ zu sein (Abb. links): 20 Prozent verkaufen hier zu Lande bereits privat im Netz.

BUCH

BLOG

LINK

Daniel Nissanoff:  
**FutureShop. Konsumgesellschaft im Wandel.**  
München (FinanzBuch) 2006

Adam Cohen:  
**The Perfect Store. Inside eBay.**  
(Little Brown) 2002

## Über die Autoren



**Jochen Krisch**, Jahrgang 1967, befasst sich seit 1995 mit Verkaufskonzepten in den elektronischen Medien. Seit 2001 ist er als unabhängiger Branchenanalyst und Berater tätig. In seinem Fachblog „Exciting Commerce“ (<http://ecommerce.typepad.com>) berichtet er regelmäßig über neue Geschäftsmodelle im E-Commerce. Bis 2001 leitete er beim Verkaufssender HOT (heute: HSE24) die Fachbereiche Planung & Analyse. Jochen Krisch hat Informatik in Erlangen studiert und seine berufliche Laufbahn bei ProSieben begonnen.



**Andreas Haderlein**, Jahrgang 1973, ist seit 2002 Mitarbeiter des Zukunftsinstituts. Er leitet dort neben seiner Forschungs-, Referenten- und Autorentätigkeit die Online-Redaktion. Andreas Haderlein ist Autor von „Marketing 2.0“ und „Die neue Business-Moral“ (beide im Zukunftsinstitut erschienen). Außerdem moderiert und konzipiert er das Unternehmensradio „Future News“. Er studierte Kulturanthropologie in Frankfurt am Main und Rom und promoviert derzeit zum Thema „Social Media“.

## Über das Zukunftsinstitut

Das Zukunftsinstitut wurde 1998 von Matthias Horx gegründet. Es gilt als einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung. Grundlagen der Forschungsarbeit sind die systematische Analyse und Beschreibung gegenwärtiger Megatrends und ihre Ableitung auf den soziokulturellen Wandel, auf Konsumentenbedürfnisse sowie auf Marketing- und Unternehmensstrategien. Neben der Zentrale des Zukunftsinstituts in Kelkheim bei Frankfurt am Main befindet sich ein weiterer Standort in Wien. Darüber hinaus greift das Zukunftsinstitut auf ein Netzwerk von Zukunftsforschern, Top-Referenten und Studienautoren zurück.

### Das Zukunftsinstitut umfasst vier zentrale Geschäftsbereiche:

#### **:zukunfts | verlag**

Hier werden branchenbezogene Zukunftsstudien und Trenddossiers veröffentlicht. Hinzu kommen monatliche Periodika wie der Zukunftsletter, Auftragsstudien, Bücher und weitere Medien wie das Business-Spiel „Cross-Innovations“ oder Multimedia-Produkte. Außerdem ist der gesamte Content des Zukunftsinstituts in einem Online-Archiv digital abrufbar. Auf der Website stehen News-Feeds zum kostenfreien Abonnement bereit (unter ihnen der wöchentliche „Trendspot“ sowie das Unternehmensradio „Future News“).

#### **:zukunfts | akademie**

Die Zukunftsakademie ist ein deutschlandweit einmaliges Seminar- und Lehrangebot. Entscheider aus Marketing und Management werden die wichtigsten Instrumente, Methoden und

Erkenntnisse der Trend- und Zukunftsforschung vermittelt. Hinzu kommen zahlreiche weitere Seminarangebote zu aktuellen Studienthemen. Neben Basis- und Fachseminaren werden auch Afterwork-Veranstaltungen oder Trendexpeditionen angeboten.

#### **:zukunfts | referenten**

„Zukunft live erleben“ lautet das Motto, unter dem das Zukunftsinstitut Vorträge, Workshops und öffentliche Seminare seiner Trend- und Zukunftsforscher anbietet. Sie bringen gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Veränderungen auf den Punkt. Der Fokus ist immer, die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen zu verbessern.

#### **:zukunfts | consulting**

Mit seinem Beratungsangebot liefert das Zukunftsinstitut individuelle und kompakte Lösungspakete für Unternehmen. Ob Consulting entlang von Strategie- und Changeprozessen oder wichtige Impulse für Produktentwicklung und Marketing: Das übergreifende Ziel lautet immer, Zukunft ertragreicher und erfolgreicher zu gestalten, Zukunft zu machen.

Die zentrale Jahresveranstaltung des Unternehmens ist der „Zukunftskongress“ ([www.zukunftskongress.com](http://www.zukunftskongress.com)) mit prominenten Gastrednern, Matthias Horx und den Experten des Zukunftsinstituts. Darüber hinaus lädt die Geschäftsführung die Mitglieder des „Future Circle“ ([www.zukunftsinstitut.de/futurecircle](http://www.zukunftsinstitut.de/futurecircle)) einmal im Jahr zu einem Exklusiv-Event ein, dem „Zukunftsgipfel“ am Unternehmensstandort in Kelkheim im Taunus.



## Impressum

### Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

### Chefredaktion

Andreas Haderlein

### Autoren

Jochen Krisch  
Andreas Haderlein

### Layout/Satz/Titel

Daniela Credentino  
Peter Krause

© Zukunftsinstitut GmbH  
Januar 2008  
Alle Rechte vorbehalten

### *Disclaimer*

*Die in dieser Publikation gesetzten Hyperlinks zu anderen Webseiten wurden gewissenhaft recherchiert. Sollten dennoch illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte unter den Links zu finden sein und insbesondere Schäden, die sich aus der Nutzung von Informationen und Webarchitekturen außerhalb des redaktionellen Bereichs der vorliegenden Publikation ergeben, entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde.*