

## Social Commerce – echte Shopping-Erlebnisse und neue Vertriebschancen

Die Idee des Web 2.0 dehnt sich aus – mit ihr ändert sich nicht nur das Verhalten der Nutzer, auch die Kommunikation von Marken wandelt sich. Die Grenzen zwischen Käufer und User verschwimmen, Online-Kunden tauschen sich aus, empfehlen sich Produkte und äußern sich nicht selten kritisch zu den Waren, die ihnen der E-Commerce zu bieten hat. Die Online-Gemeinde will mehr sein als nur analytisch ermittelte Zielgruppe, sie will den Dialog, die aktive Beteiligung, und sie will vor allem größeren Spaß am Markt im Internet. Social Commerce liefert ein völlig neues Einkaufsgefühl: Alte Basartugenden wie Feilschen, der Austausch mit anderen Käufern, ja sogar die Gründung des eigenen virtuellen Marktstands werden mit einer ausgereiften Social Commerce-Lösung online wiederbelebt. Diese Entwicklung bedroht den Online-Handel nicht – sie birgt vielmehr die einmalige Chance, eine neuartige Einkaufslandschaft zu schaffen und eine aktive Kommunikation von Marken zu fördern, wie sie vielseitiger nicht sein könnte. Mit Social Commerce vollzieht der klassische E-Commerce einen Wandel hin zu neuen Gesprächen und mehr Offenheit. Wer die Weisheit der Gemeinschaft nutzen will, der setzt mit Social Commerce auf ein vielversprechendes Werkzeug zur Erweiterung und Optimierung seiner bestehenden E-Commerce-Strategien.

Heute gehen E-Commerce-Betreiber immer häufiger dazu über, sich die Erfahrungen der gesamten User-Community zunutze zu machen und auf Basis des Social Commerce-Ansatzes ein wesentlich zielgruppengerechteres Angebot zu gestalten. Möglich sind derart zukunftsfähige Verkaufsmodelle aber nur auf Basis einer durchdachten Social Commerce-Plattform. Hat sich ein Unternehmen für die Umsetzung einer solchen Lösung entschieden, garantiert ein systematisches Vorgehen den Erfolg des neuen Vertriebskanals. Grundsätzlich werden bei derzeit laufenden Social Commerce-Plattformen drei zentrale Aspekte berücksichtigt: User-Aktivität, Vernetzung und größtmögliche Offenheit. Bei der Erstellung einer Social Commerce-Lösung, die diesen Kriterien gerecht wird, empfiehlt es sich, drei grundlegende Schritte zu beachten: die systematische Ausarbeitung eines unternehmensindividuellen Konzepts auf Basis bestehender E-Commerce-Strukturen, die darauf aufbauende Erstellung eines nutzergerechten sowie absatzorientierten Designs und die Realisierung von interaktiven Funktionen durch den intelligenten Einsatz von innovativen Web 2.0-Technologien.

Das komplette Whitepaper sowie weiteres Bildmaterial können Sie gerne anfordern unter [info@moeller-horcher.de](mailto:info@moeller-horcher.de).