

## Mit System zum gemeinsamen Einkaufserlebnis – aktive User sorgen für erfolgreiches Online-Geschäft im Social Commerce

Wer hinter Social Commerce eine leise Revolution vermutet, der liegt damit gar nicht so falsch: Der Internet-Handel der nächsten Generation ist nicht länger händlergetrieben, shop- und angebotsorientiert. Er fokussiert deutlich mehr als nur die Kaufkraft seiner Kunden. Durch die interaktive Philosophie von Web 2.0 müssen Shop-Betreiber die Kundenwünsche nicht länger mühsam aus anonymen Tracking-Ergebnissen oder personenbezogenen Daten errechnen. Dank der aktiven Einbindung kann der User seine persönlichen Vorlieben nun selbst formulieren und in seine Kauf- und Handlungserlebnisse einbinden. Für ihn erschließt sich ein Einkaufsparadies, das schlichtweg mehr Spaß bietet als das trübe Abklappern virtueller Supermarktregale. Und die Idee von der User Community, die sich gegenseitig unterstützt und berät, ist ein wesentlicher Faktor für eine starke Vertrauensbasis zwischen den Nutzern. Einem Anbieter würde ein Einkäufer niemals soviel Vertrauen schenken wie einem Gleichgesinnten, mit dem er sich von Verbraucher zu Verbraucher austauschen kann. Wer die „Wisdom of the Crowd“ nutzen will, der setzt mit Social Shopping auf ein vielversprechendes Werkzeug zur Erweiterung und Optimierung seiner bestehenden E-Commerce-Strategien.

Doch welche Aspekte sind für die Entwicklung und Umsetzung einer effizienten Social Shopping-Lösung grundlegend? Fest steht: Nur ein systematisches Vorgehen garantiert den Erfolg des neuen Vertriebskanals. Alle derzeit existierenden Social Shopping-Plattformen berücksichtigen drei zentrale Aspekte: User-Aktivität, Vernetzung und größtmögliche Offenheit. Diese drei Kriterien sollte eine Social Shopping-Lösung bestmöglich realisieren. Bei der Erstellung empfiehlt es sich dann, drei Basisschritte zu beherzigen. Zwei dieser Schritte sind auch bei der Umsetzung eines klassischen E-Commerce-Angebots relevant: die systematische Ausarbeitung eines Konzepts und die darauf aufbauende Erstellung eines nutzergerechten wie absatzorientierten Designs. Der dritte Schritt bringt jedoch im Vergleich zu den bisherigen Lösungen eine Besonderheit mit sich: die Realisierung von interaktiven Funktionalitäten durch den intelligenten Einsatz innovativer Web 2.0-Technologien. Bei allen Social Commerce-Anwendungen sind zudem Usability-Tests von zentraler Bedeutung, die nicht nur überprüfen, ob sich der User zurechtfindet, sondern auch, ob die Plattform als Web 2.0-Anwendung identifiziert wird – sprich, ob sie zur aktiven Teilnahme animiert.

Den kompletten Bericht sowie weiteres Bildmaterial können Sie gerne anfordern unter [info@moeller-horcher.de](mailto:info@moeller-horcher.de).