Chancen und Risiken des Social Commerce – Interview zum Thema

Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, muss der Prophet zum Berg gehen. Mit dieser Redensart könnte man beschreiben, was e-Commerce-Experten als einen der nächsten großen Trends sehen. Social Commerce stellt nicht den Shop, sondern den Konsumenten und seine Meinung ins Zentrum des Universums.

Im Interview erfahren Sie mehr über die Möglichkeiten und Nebenwirkungen…

Das folgende Interview erscheint in gekürzter Version in der Zeitschrift DIREKT MARKETING, der nach eigener Aussage ältesten Fachzeitschrift für Direkt- und Dialogmarketing. Im Bericht "Virtueller Kaufmannsladen" geht es um das Thema Social Commerce:

> *In fünf Minuten seinen eigenen Online-Shop aufbauen, Produkte anbieten und empfehlen – und beim Verkauf Geld verdienen. Ganz einfach durch ein paar Klicks und den Einsatz der persönlichen viralen Stärke: Menschen kaufen und verkaufen, schreiben Produktberichte und Empfehlungen – und werden gegenwärtig zu Distributoren und letztlich Partnern großer Online-Händler.*
>
> *Inwiefern profitieren jedoch die Unternehmen von dem Geschäftsmodell des Affiliate Shopping? Und welchen Stellenwert nehmen dabei Social Commerce-Strategien ein?*

Hier das Interview in der vollen Länge:

> ***Herr Hafenbradl, warum sollten sich Unternehmen für Affiliate Shops und Social Commerce entscheiden? Welche Vorteile erwachsen ihnen daraus?***
>
> *Bislang war E-Commerce stark dadurch geprägt, dass sich der Kaufinteressent auf die Webseiten des Online-Shops begab und dort ein Produkte kaufte. Doch dies beginnt sich zu ändern: Nicht mehr der Shop ist der zentrale Punkt für den Verkauf, sondern viele verschiedene Internetseiten, Portale oder Blogs, die oftmals eine viel persönlichere Beziehung zu den Konsumenten aufgebaut haben. Die Angebote müssen sich also näher zum Interessenten hinbewegen, ohne diesen zu sehr zu bombardieren oder zu langweilen. Hier spielen Empfehlungen von anderen Konsumenten eine große Rolle. Auf Bewertungs- und Empfehlungsportalen oder direkt in Sozialen Netzwerken wie Facebook berichten Käufer über Produkte und ihre persönlichen Erfahrungen damit, positive wie negative. Wenn man als Anbieter hier offen und transparent an den "Marktgesprächen" teilnimmt, lohnt es sich langfristig. Begeisterte Kunden sind die besten Verkäufer, wie man spätestens seit den Tupperparties weiß…*
>
> ***Welche Nachteile und Gefahren sind für das Unternehmen mit der Anwendung von Social Commerce verbunden? Wie kann man denen entgegenwirken?***
>
> *Transparenz und Überzeugungsarbeit will geübt sein. Lediglich die PR-Agentur auf Web 2.0 zu buchen, wird nicht funktionieren. Auf Social Commerce finden sich gut aufgeklärte und kritische Konsumenten, bei denen man mit Marketingfloskeln unter Umständen das Gegenteil vom Erzielten erreicht. Die Botschaften müssen nachvollziehbar und überprüfbar sein. Auch ist es ein dauerhaften Kommunikationsthema, Hersteller und Händler müssen am Ball bleiben, sonst verlieren Sie die Meinungshoheit über ihre Produkte schneller als sie denken.*
>
> ***Wie wird der E-Commerce zum Social Commerce? Welche Instrumente machen es "social"?***
>
> *Erst die aktive Beteiligung der Konsumenten und die persönliche Beziehung untereinander führt zu einem funktionierenden Social Commerce. Diese Faktoren sind die Basis für eine vertrauensvolle Kommunikation unter den Marktteilnehmern. Produktbewertungen, persönliche Empfehlungen, Vorschläge, Blogs und Wunschlisten sind die heute typische Grundausstattung einer Social Commerce Plattform, Produktsuche über eine Farbmatrix oder die Materialien sind reizvolle Erweiterungen. Händler können die Unterhaltungen zu*

ihren Produkten durch gute Produktbeschreibungen, Bilder, Anwendungsbeispiele und vielleicht auch durch originelle "virale" Marketingansätze unterstützen. Im Hinterkopf sollte Sie immer das Überangebot an Information haben, setzen Sie eher auf ungewöhnliche Geschichten, die sich vom Grundrauschen absetzen.

Wie kann man die Shopbetreiber am besten unterstützen, um sie zu halten?

Wenn ein Shopbetreiber seinen virtuellen Laden eröffnet, sollte er – sofern er dem zugestimmt hat – bestmöglich mit relevanten Informationen zu Produkten und Angeboten versorgt werden. So kann er seinen Shop und Blog lebendig halten. Ideal sind natürlich auch Warenproben von Neuentwicklungen, denn über gute, brandaktuelle Produkte wird gern berichtet. Ein Newsletter zur technischen Weiterentwicklung der Social Commerce Plattform versteht sich von selbst.

Welches Modell halten Sie für erfolgreicher: Ein firmeninternes Modell, das nur seine eigenen Produkte in Shops anbietet, oder eines, wie Zlio, das viele Partner hat?

Affiliate-Shops erfreuen sich immer noch einer großen Beliebtheit. Die neuen "Me-Shops" sind eine gute Ergänzung bestehender Kanäle. Ein großes Potential entsteht, wenn ein Konsument als Fan eines Produkts oder Themas einen Shop mit passenden Angeboten aufbauen und anschließend über sein soziales Netzwerk bekannt machen kann. Idealerweise integriert sich sein "Me-Shop" in sein Profil bei StudiVZ, Facebook oder MySpace. Langfristig werden hierbei offene Modelle erfolgreicher sein.

Wo wird sich Social Commerce zukünftig hinentwickeln? Wo wird es in den nächsten 2-5 Jahren hingehen?

Das schöne an Innovation ist: Keiner weiß, wo die Reise hingeht. Wir sehen bisher erst die Anfänge des Social Commerce. Solange die Technik für das breite Publikum noch zu kompliziert und die Reichweite noch nicht da ist, fehlt es noch an der kritische Masse. Aber die Möglichkeiten sind zu überlegen, als dass sie sich nicht langfristig durchsetzen sollten.

Nach Live Shopping ist also auch der nächste E-Commerce Trend in der etablierten Welt des Direktmarketings angekommen.