

Social Commerce

Eine Analyse des Wandels im E-Commerce

Alexander Richter, Michael Koch, Jochen Krisch

Bericht 2007-03
August 2007

Fakultät für INFORMATIK

der Bundeswehr
Universität  **München**

Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce

Alexander Richter, Michael Koch, Jochen Krisch

a.richter@unibw.de, michael.koch@unibw.de, j.krisch@excitingcommerce.com

Professur Informationswirtschaft / E-Business
Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften
<http://www.kooperationssysteme.de/>

August 2007

Abstract

So wie sich das World Wide Web unter dem Stichwort Web 2.0 zum „Mitmach-Web“ entwickelt hat, erlebt der Electronic Commerce derzeit einen ähnlichen Wandel: Den Wandel hin zum Social Commerce, bei dem der Kunde im Mittelpunkt des Geschehens steht.

Social Commerce und synonym verwendete Begriffe wie Social Shopping oder E-Commerce 2.0 haben - gerade auch in Deutschland - bereits den Weg in viele Weblogs und mehrere Journale gefunden. Dennoch gibt es bisher keinen (den Autoren bekannten) Ansatz, die neuen Entwicklungen rund um den Electronic Commerce zu strukturieren. Dies soll in diesem Beitrag versucht werden. Dazu werden zunächst der Begriff Social Commerce und die Akteure des Social Commerce vorgestellt und damit verbundene (Forschungs-)Bereiche erläutert. Aufbauend darauf werden die verschiedenen Arten des Social Commerce strukturiert und miteinander in Verbindung gebracht.

Zitieren als:

A. Richter; M. Koch; J. Krisch: Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, Technischer Bericht Nr. 2007-03, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, Aug. 2007. <http://www.kooperationssysteme.de>

Inhaltsverzeichnis

1. Die Entwicklung hin zum Social Commerce	1
1.1. Electronic Business und Electronic Commerce.....	1
1.2. Social Commerce als logische Folge des Web 2.0	2
1.3. Entwicklung zum Social Commerce.....	3
1.4. Wrap up und Vorschau.....	6
2. (Forschungs-)Themen rund um Social Commerce.....	7
2.1. Crowdsourcing.....	7
2.2. Kooperations-/Kommunikations-Konzepte.....	9
2.3. Communities und Soziale Netzwerke	10
2.4. Innovation und Sticky Information Theory.....	10
2.5. Long Tail.....	11
2.6. Mass Customization und Interaktive Wertschöpfung.....	12
3. Beteiligte Akteure im Social Commerce	14
3.1. Kunden	14
3.2. Unternehmen	15
3.3. Mediatoren.....	16
4. Verschiedene Ausprägungen des Social Commerce	18
4.1. Marktplätze.....	18
4.2. Informationsdienste.....	22
4.3. Wrap up.....	24
5. Epilog.....	25
Literatur	26
Autoren	28

1. Die Entwicklung hin zum Social Commerce

Der Beginn dieses Jahrzehnts war im E-Commerce von zwei Namen geprägt: Amazon und Ebay. Amazon wurde schnell zum Internet-Marktführer im Handel mit Büchern, CDs und Videos. Die Betreiber der Plattform realisierten schnell, dass das World Wide Web (WWW) aufgrund seiner Unpersönlichkeit eine große Schwäche gegenüber den eher greifbaren Läden hatte. Diesem Problem entgegneten sie mit einem Bewertungssystem für die Produkte, um Transparenz für die Käufer zu schaffen. Die Bewertungen sind für andere Interessenten einsehbar und können so zu zukünftigen Kaufentscheidungen beitragen. Zudem setzt Amazon sogenannte Empfehlungssysteme (Recommender) ein. Diese versuchen durch Data Mining das Kaufverhalten der Kunden zu analysieren und unterbreiten dem Käufer eines Buches Vorschläge wie „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, kauften auch...“ um diesen zu weiteren Käufen zu motivieren. Auch Ebay setzte von Beginn an auf Bewertungen und Empfehlungen der Nutzer. Hier konnten sich die jeweiligen Gegenparts (Käufer und Verkäufer) nach Abschluss eines Geschäfts gegenseitig bewerten. Eine positive Bewertung stellt somit eine Empfehlung dar.

Beide Plattformen können als Beispiel der ersten Stunde für die Ausprägung des Social Commerce gesehen werden.

1.1. Electronic Business und Electronic Commerce

Social Commerce ist eine neue Ausprägung des *Electronic Commerce*, die von den technischen Entwicklungen und sonstigen Konzepten des Web 2.0 profitiert. Bevor wir im Weiteren auf Social Commerce zu sprechen kommen, stellen wir deshalb zunächst einmal unsere Sichtweise auf den Begriff Electronic Commerce und auf das Web 2.0 dar. Aufbauend auf dieser erläutern wir anschließend was unter Social Commerce zu verstehen ist.

Schubert et al. verstehen unter E-Business die Unterstützung der Beziehungen und Prozesse eines Unternehmens mit seinen Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern durch elektronische Medien, wobei der Einsatz von Internettechnologien eine zentrale Rolle spielt (vgl. Schubert et al. 2000, S. 3). Darauf aufbauend ist Electronic Commerce derjenige Teil des E-Business, der auf die Anbahnung, Vereinbarung (Aushandlung) und Abwicklung rechtsverbindlicher Geschäftstransaktionen ausgerichtet ist (Schubert et al. 2001).

Eine ähnliche Meinung vertreten Turowski und Pousttchi, die unter Electronic Commerce „jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen“ verstehen (Turowski & Pousttchi 2003, S. 1). Konkrete Bereiche im Unternehmenskontext wären damit z.B. das Marketing (Leistungsanbahnung), die Bestellabwicklung über eine Internet-Plattform (Leistungsvereinbarung) oder auch der Kunden-Support (Leistungserbringung).

Auf die Frage „Was?“ folgt die Frage „Wer?“. Deswegen wird der Electronic Commerce in verschiedene Beziehungstypen der Akteure untereinander strukturiert (z.B. Schubert et al.

2001): Die Ausprägung Business-to-Business (B2B) betrachtet Geschäftsbeziehungen von Unternehmen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette. Im Bereich Business-to-Consumer (B2C) treten Unternehmen und Endkunden (privat und geschäftlich) miteinander in Kontakt und im Bereich Consumer-to-Consumer (C2C) „private“ Endkonsumenten untereinander.¹

Wie oben beschrieben wird Electronic Commerce durch elektronische Kommunikationstechniken ermöglicht. Folglich stehen im Electronic Commerce im Wesentlichen technologische Plattformen für die Transaktionsabwicklung im Vordergrund, um die technologische Integration der Geschäftsprozesse entlang der Wertschöpfungskette und damit eine effizientere Geschäftsabwicklung zu ermöglichen. Fragestellungen sind z.B. die Konzeption und Realisierung web-basierter (über-)betrieblicher Anwendungssysteme, Standards, Verfahren und Techniken zum zwischenbetrieblichen Datenaustausch (Electronic Data Interchange) sowie zur Kopplung von Anwendungssystemen, die Realisierung unternehmensübergreifender Netzwerke zur erfolgreichen Verfolgung von Mass-Customization-Strategien oder Supply Chain Management².

Die eben genannten Fragestellungen sind jedoch nicht mehr Kern der Betrachtung im Social Commerce. Hier steht stattdessen die aktive Kommunikation der Kunden³ und die persönliche Beziehung der Kunden untereinander im Vordergrund. Wie wir im folgenden Abschnitt zeigen werden, kann dies als Anwendung der Web 2.0-Prinzipien gesehen werden.

1.2. Social Commerce als logische Folge des Web 2.0

Das Web 2.0 ist nicht nur eine Menge neuer Anwendungen oder isolierter, neuer Techniken im World Wide Web, sondern eine Kombination aus neuen Techniken, neuen Anwendungstypen, einer sozialen Bewegung und neuen Geschäftsmodellen (Richter & Koch 2007, S. 5). Neu am Web 2.0 ist, dass es einer großen Zahl von Benutzern leicht möglich ist, Inhalte und Angebote im Internet nicht mehr nur zu konsumieren, sondern aktiv an der Gestaltung mitzuwirken. Es sind zahllose Beispiele im WWW zu finden: Auf Wikipedia.de hat sich die Zahl der beitragenden Nutzer innerhalb des letzten Jahres verdoppelt⁴ und die Website myspace.com zählt mehr als 21 Millionen Nutzer⁵, die selbst aktiv eine Website gestaltet haben.

Social Commerce ist (in Bezug auf den Handel) die logische Konsequenz aus diesen Veränderungen. Die Kunden sind nicht mehr passiv, sondern leisten selbst Beiträge für die Unternehmen oder vor allem für andere Kunden. Wie beim Web 2.0 spielt dabei nicht nur die Technik, sondern vor allem die grundsätzliche Entwicklung hin zu starken (freiwilligen) Beteiligung die hauptsächliche Rolle – ermöglicht und erleichtert durch Technik. Und so ver-

¹ Neben B2B, B2C und C2C gibt es noch Varianten des E-Business mit Beteiligung der öffentlichen Verwaltung (B2A, C2A) – diese spielen für diesen Bericht aber keine Rolle.

² Vgl. <http://wi2.wiwi.uni-augsburg.de/Forschung.php>

³ Wenn wir im Folgenden vom „Kunden“ sprechen, so ist damit ein Konsument / Endverbraucher gemeint. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass auch Unternehmen untereinander (z.B. ein (Vor-)Lieferant und ein OEM (Original Equipment Manufacturer)) miteinander Social Commerce betreiben.

⁴ <http://stats.wikimedia.org/EN/PlotsPngWikipediansContributors.htm#p2>; Abruf am 7.4.2007

⁵ <http://www.needhamco.com/Research/Documents/CPY25924.pdf>; Abruf am 7.4.2007

zeichnet auch die Social Commerce-Plattform Etsy.com mittlerweile 40.000 so genannte „Designer-Makers“, d.h. Kunden die ihre selbst erstellten Produkte verkaufen – Tendenz stark steigend⁶.

Mit dem Web 2.0 ist zudem eine neue Gruppe von Anwendungssystemen (wie z.B. Weblogs oder Wikis) zu verbinden, die auf Basis neuer Entwicklungen im Bereich der Internettechnologien und unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Beziehungen ihrer Nutzer im World Wide Web abbilden und unterstützen. Diese Anwendungssysteme werden unter dem Begriff Social Software zusammengefasst (Richter & Koch 2007, S. 8).

Ein wesentliches Merkmal dieser Systeme ist deren einfache Benutzbarkeit. So findet (aus dem genannten und anderen Gründen wie z.B. sinkenden Verbindungskosten⁷) in der Zwischenzeit zunehmend auch eine breite Masse den Weg in das WWW. Aus diesem Grund werden in der Anwendung der Konzepte auf E-Commerce auch neue Geschäftsmodelle⁸, die auf der Annahme einer möglichst großen (bzw. intensiven/aktiven) Beteiligung der Nutzer basieren, möglich.

Zusammenfassend kann man sagen, dass durch die Entwicklungen des Web 2.0 (neue Techniken, neue Anwendungstypen, die soziale Bewegung und neue Geschäftsmodelle) die gleichberechtigte Kooperation und Kommunikation der Kunden untereinander (C2C), der Unternehmen mit den Kunden (B2C) und sogar der Unternehmen untereinander (B2B) im Electronic Commerce möglich wird. Wichtig zu betonen ist dabei, dass die angesprochene Kooperation der Kunden (sowohl untereinander also C2C als auch mit den Anbietern B2C, B2B) auf freiwilliger Basis geschieht.

1.3. Entwicklung zum Social Commerce

Zwei Schaubilder sollen den Wandel im Electronic Commerce erläutern.

Im klassischen Electronic Commerce sind die Beziehungen zwischen den Kunden und den Unternehmen eher unidirektional⁹ (vgl. Abbildung 1-1). Die Unternehmen treten als Produzenten (und Distributeure) auf und stehen zusammen mit ihren Produkten im Fokus, während die Kunden schlichtweg Konsumenten sind.

⁶ http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/style/article1480787.ece; Abruf am 7.4.2007

⁷ Vgl. hierzu (Richter / Koch 2007, S. 5)

⁸ Die „neuen Geschäftsmodelle“ des Web 2.0 wurden in vielen Weblogs, Zeitschriften und Konferenzen thematisiert und sollen hier nicht näher erläutert werden. Lesenswerte Beiträge sind z.B. <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,429902,00.html> oder <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/533>

⁹ Selbstverständlich nehmen die Kunden z.B. im Laufe des Bestellprozesses Kontakt mit dem Unternehmen auf. Die Kommunikation wird aber immer von Produzenten oder Händlern bestimmt.

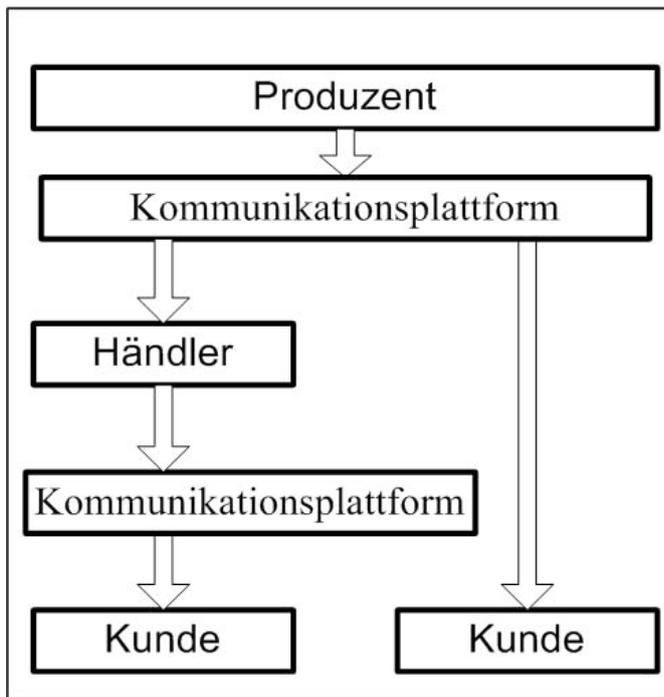


Abbildung 1-1: E-Commerce 1.0

Zudem ist es für die Kunden mehrheitlich sehr schwer (bis unmöglich) untereinander zu interagieren, weder direkt noch über Mittler. Folglich können die Kunden auch nur sehr schlecht eine große Zahl anderer Kunden über die Zufrieden- oder Unzufriedenheit mit einem Produkt oder einem Unternehmen informieren. Darüber hinaus beziehen selbst Unternehmen, die das Feedback der Kunden zunehmend wahrnehmen und sogar versuchen, sich an den Kundenwünschen zu orientieren¹⁰, die Kunden trotzdem weder in Innovations- noch in Produktentwicklungsprozesse (z.B. Design) ein.

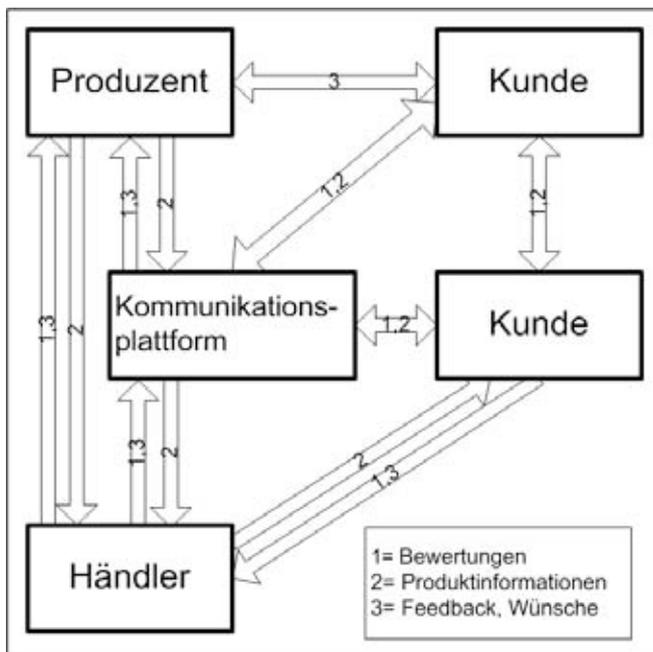


Abbildung 1-2: Social Commerce (E-Commerce 2.0)

¹⁰ Vgl. hierzu z.B. (Bruhn 2007)

Mit dem Social Commerce ändert sich die Art der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen. Während im Web 2.0 der Nutzer allgemein im Mittelpunkt steht, trifft dies beim Social Commerce auf den Kunden als Nutzer zu.

Der Kunde hat die Möglichkeit, auf Einkaufsplattformen (die unabhängig von Unternehmen sind) oder auch z.B. im eigenen Weblog Bewertungen vorzunehmen und so Einfluss auf das Renommee eines Produktes oder einer Firma zu nehmen. Dabei kommen jetzt und auch in Zukunft Kommunikationsplattformen zum Einsatz. Diese nehmen jedoch aufgrund der zunehmenden Verteilung der Aktivitäten nicht mehr dieselbe Rolle ein, die sie noch im Electronic Commerce innehaben (vgl. Abbildung 1-2). Trotzdem sind sie hilfreich, wenn es darum geht das beste (am besten geeignete) Produkt zu finden oder, wenn dies bereits geschehen ist, den Anbieter mit dem günstigsten Preis.

Zudem wandelt sich die Rolle des Kunden vom Wertschöpfungsempfänger zum Wertschöpfungspartner. „Er wird zum Co-Designer, der auf Basis eines vorhandenen Leistungspotentials in Interaktion mit dem Anbieter seine eigene Leistung analysiert, spezifiziert, konfiguriert und entwickelt“ (vgl. Reichwald & Piller 2006, S. 1). Auf der Website Fiat500.com ist es z.B. möglich an der Entwicklung eines neuen Automodells der Firma Fiat mitzuwirken. So werden die Kunden auch zu Gestaltern und Innovatoren für die Unternehmen.

Um die oben genannten Entwicklungen im Electronic Commerce bzw. die Merkmale des Social Commerce zusammenzufassen, soll Social Commerce im Rahmen dieses Beitrags folgendermaßen verstanden werden:

Der Social Commerce stellt die zwischenmenschlichen Beziehungen und Interaktionen (den Austausch von Bewertungen, Produktinformationen und Feedback) in den Vordergrund, die vor, während und nach geschäftlichen Transaktionen eine Rolle spielen und setzt damit dem Electronic Commerce eine zusätzliche kooperations- und kommunikationsorientierte Ebene auf.

Abbildung 1-3 verdeutlicht diese Ansicht:

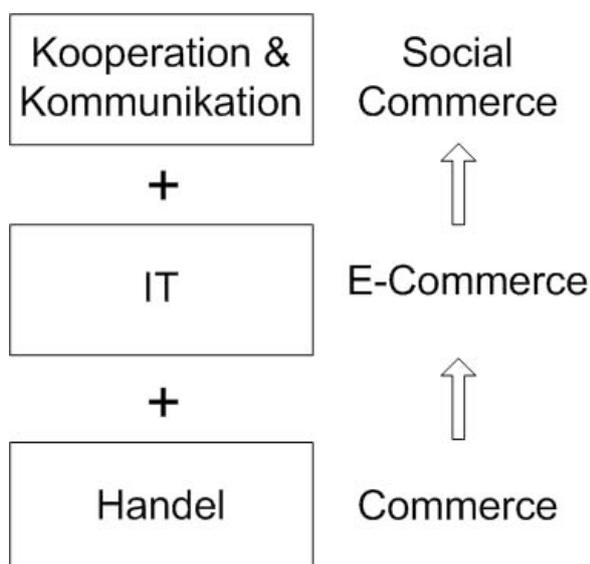


Abbildung 1-3: Vom E-Commerce zum Social Commerce

1.4. Wrap up und Vorschau

Der Social Commerce stellt die (Kooperation und Kommunikation der) Kunden und damit den Menschen in den Mittelpunkt des Geschehens. Dies spiegelt sich auch in den kommenden Kapiteln wider. Zunächst werden im zweiten Kapitel (Forschungs-)Bereiche erläutert, bei denen das Zusammentreffen einer großen Anzahl von Menschen im Kern der Betrachtung steht und welche die folgenden Fragen behandeln:

- Welche Auswirkungen sind zu erwarten, wenn eine große Anzahl Menschen aufeinander treffen? (u.a. Communities und Soziale Netzwerke)
- Wie kann eine große Anzahl Menschen sinnvoll miteinander kooperieren und kommunizieren?
- Wie kann ich das Zusammentreffen von einer großen Anzahl Menschen für mich nutzen? (u.a. Crowdsourcing, Innovation und Sticky Information Theory, Long Tail)

Im dritten Kapitel erweitern wir unsere Betrachtung neben den Menschen (Kunden) auch um die beiden weiteren Akteure des Social Commerce: Unternehmen (Produzenten und Händler) und Mediatoren. So entsteht ein Gesamteindruck der vier in Abbildung 1-2 dargestellten Entitäten. In Kapitel vier schlagen wir eine Unterteilung in fünf verschiedene Arten des Social Commerce vor: Vermittlungszentrierte Plattformen, Shopzentrierte Plattformen, Empfehlungsdienste, Ratgeberdienste und „Social Bargain Hunting“-Dienste.

Wir unterscheiden dabei zum einen die Art und Weise der Beteiligung der verschiedenen Akteure (die im dritten Kapitel vorgestellt werden), es kommen aber auch andere Kriterien wie z.B. die Funktionalitäten der Kommunikationsplattformen in Betracht. Schließlich werden wir im fünften Kapitel einen Ausblick in die Zukunft dieses noch sehr jungen und hoch innovativen Bereichs des Electronic Commerce wagen.

In diesem Beitrag bewusst nicht zu Sprache kommen werden Konzepte, welche die Technologie in den Vordergrund stellen wie z.B. Fragen der technischen Umsetzung einer Kooperationsplattform. Beispiele hierfür wären:

- Welche Komponenten kommen für die Aggregation oder die Integration von (User Generated) Content in Frage?
- Welche Datenformate eignen sich für den Einsatz im Social Commerce?

Weiterhin werden wir auch die Geschäftsmodelle der Betreiber einer Social Commerce-Plattform nicht hinterfragen.

2. (Forschungs-)Themen rund um Social Commerce

Wie auch bei Social Software, deren Wurzeln auf in die 1980er zurückgehende Beschäftigung mit rechnergestützter Gruppen-/Zusammenarbeit¹¹ (CSCW) zurückgeführt werden können, ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass im o.g. Bereich (und in der Wirtschaftsinformatik allgemein) bereits zahlreiche Erkenntnisse erarbeitet worden sind, die auch sehr gut auf Social Commerce, d.h. die stärkere Beteiligung der Kunden am Wertschöpfungsprozess anwendbar sind. Neben den Bereichen, die sich hauptsächlich mit Kommunikation und Kooperation beschäftigen (CSCW), müssen auch einige Konzepte aus der Betriebswirtschaftslehre genannt werden - denn Social Commerce ist schon älter als man denken würde. Bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde in der Organisationstheorie die symbiotische Beziehung zwischen Käufern und Verkäufern diskutiert (Barnard 1948). Kunden sind nicht nur als externe Akteure zu betrachten, sondern als Teil der Organisation. Toffler griff diesen Gedanken später auf und prägte dazu den Begriff des „Prosumers“, der sowohl als Konsument als auch als Produzent wirkt (Toffler 1970, 1980). Trotz der Idee, den Kunden zu beteiligen, war er nicht wirklich integriert. Der Kunde wurde hauptsächlich zur Effizienzsteigerung der Unternehmen herangezogen und hatte häufig keine andere Wahl, als mitzuwirken. Die freiwillige Mitgestaltung, teilweise auch ohne Mitwirkung der Unternehmen, ist neu und wird erst seit kurzem mit Begriffen wie „Interaktive Wertschöpfung“¹² oder eben „Social Commerce“ bezeichnet.

Im Folgenden gehen wir auf verschiedene zentrale Bereiche rund um Social Commerce noch etwas näher ein.

2.1. Crowdsourcing¹³

Ein sehr wichtiges Konzept bei Social Commerce ist das Crowdsourcing. Die Grundidee bzw. der Hauptgedanke von Crowdsourcing ist es, Aufgaben innerhalb einer Unternehmung an eine bestimmte / unbestimmte breite Masse von Personen auszulagern, die sich zum größten Teil unentgeltlich einbringen.

Laut Jeff Howe, der den Begriff erstmals im Jahr 2006 im Wired Magazine publiziert hat, ist Crowdsourcing aber kein Synonym für Outsourcing, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung. Er definiert Outsourcing als „eine Auslagerung von Aufgaben und Projekten, mit deren Fertigstellung bzw. Beendigung auch das Verhältnis der beiden Vertragsparteien endet.“ (Howe 2006)

Im Gegensatz dazu wird Crowdsourcing als die Integration (ins Boot holen) von Außenstehenden in die Unternehmung und deren Beteiligung an kreativen und kollaborativen Prozes-

¹¹ Vgl. (Gross & Koch 2007, S. 10)

¹² In (Reichwald & Piller 2006, S. 4ff) findet sich auch eine ausführlichere Darstellung der Entwicklungsgeschichte der interaktiven Wertschöpfung.

¹³ Die Kapitel 2.1 und 2.5 entstanden unter der Mitarbeit von Oliver Weiß, dem wir an dieser Stelle danken möchten.

sen verstanden. Das Internet dient dabei als Medium und Plattform für alle Prozesse zwischen Unternehmen und dem Heer von Freizeitarbeitern (Howe 2006).

Derzeit ist keine einheitliche Definition zu finden. Vorhandene sind entweder sehr breit oder sehr eng gefasst. Im Fall einer breiten Definition schließt Crowdsourcing jegliche Tätigkeiten der Kunden mit ein, wobei die enge Definition sich nur auf tatsächliche Wertschöpfung zu konkreten Aufgaben oder Problemen äußert.

Eines der ersten Unternehmen, das Crowdsourcing erfolgreich eingesetzt hat, ist die Foto-tauschbörse iStockPhoto.com. Hier kann man bereits seit 2004 eigene Fotos anbieten, die dann von Interessenten gegen eine geringe Gebühr gekauft werden können.

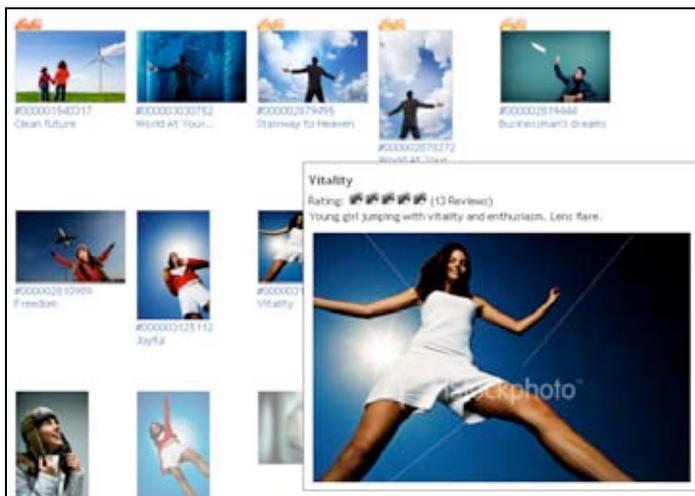


Abbildung 2-1: Auswahl von Fotos auf iStockPhoto.com

Der Mehrwert liegt hier vor allem darin, dass aus einem enormen Bildangebot ausgewählt werden kann und die Kopier- und Veröffentlichungsrechte mit dem Erwerb des Bildes auf den Besitzer übergehen. Der Gang zum professionellen (und teuren) Fotografen wird somit überflüssig.



Abbildung 2-2: Das Konzept von Innocentive (Quelle: innocentive.com)

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Crowdsourcing, welches sich auf eine bestimmte Gruppe von Freizeitarbeitern richtet, ist Innocentive.com. Innocentive bringt Unternehmen und (Freizeit)-Wissenschaftler zusammen, um spezifische Forschungsprobleme zu lösen. Ist

eine Lösung gefunden erhält der Wissenschaftler eine angemessene Prämie, die aber weit unter dem Forschungsbudget, welches das Unternehmen hätte aufwenden müssen, liegt.

Eine bereits seit längerem existierende Variante des Crowdsourcing findet sich auch in der Open-Source Bewegung: Zahlreiche Software-Entwickler nutzen ihre Freizeit um, ohne finanzielle Gegenleistungen, verschiedenste Programme zu entwickeln. Das beste Beispiel auf diesem Feld ist das Betriebssystem Linux. Dieses ist prinzipiell für jeden interessierten Nutzer kostenlos verfügbar. Auf dieser Basis setzen verschiedene Unternehmen ihr Geschäftskonzept auf: So verdienen Distributeure wie z.B. RedHat ihr Geld unter anderem mit den Services (Wartung, Installation, etc.) die sie rund um Linux anbieten. Auch große Konzerne wie IBM nutzen mittlerweile die Open-Source Bewegung und bauen Open-Source Entwicklungen in ihre eigenen Produkte ein. Als Gegenleistung für von ihnen verwendete Open-Source Software stellt IBM selbst entwickelte Software der Open-Source Bewegung kostenfrei zur Verfügung.

Wie an den vorgestellten Beispielen zu sehen ist, handelt es sich bei Crowdsourcing um eine Management-Einstellung und ein Bekenntnis zu kunden- und lösungsorientierten Produkten und Dienstleistungen: Crowdsourcing ist eine Möglichkeit die jedes Unternehmen, unabhängig seiner Größe, in seine Innovationsstrategie integrieren kann.

2.2. Kooperations-/Kommunikations-Konzepte

Ein weiterer zentraler Punkt im Social Commerce sind Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden. Diese dienen anderen Kunden dazu, sich auszutauschen und sich im zunehmend größer werdenden Angebot an Marken und Produkten (und dem daraus entstehenden „Information Overload“) zu orientieren.

Die Möglichkeit, sich als Benutzer bei der Navigation (im WWW) am Verhalten und den Hinweisen anderer Nutzer orientieren zu können, wird als *Social Navigation* (Dourish & Chalmers 1998; Dieberger et al. 2000) bezeichnet. Social Navigation bedeutet also, dass die bisher rein menschliche Kompetenz zur inhaltlichen und qualitativen (Qualität und Vertrauenswürdigkeit des Angebots) Wertung von Informationen in die Navigation in virtuellen Informationsräumen eingebracht wird.

Eng mit diesem Konzept verbunden ist der Begriff Collaborative Filtering. Collaborative-Filtering-Systeme sind Systeme, die beim Finden relevanter Informationen in großen Datenmengen unterstützen (Resnick et al. 1994). Diese errechnen Ähnlichkeiten zwischen Benutzerprofilen, um aus einer Vielzahl von Bewertungen individuelle Empfehlungen zu generieren und gewichten Meinungen derjenigen Benutzer, deren Profil eine Ähnlichkeit zum Profil des anfragenden Benutzers aufweist entsprechend höher.

Neben der speziellen indirekten Kommunikation über Empfehlungen (Social Navigation, Collaborative Filtering) gibt es im Social Commerce noch verschiedene andere Arten, wie Kunden miteinander kommunizieren und kooperieren können. Hier finden sich alle Varianten wieder, die in den letzten Jahren im Zusammenhang mit Teamunterstützung und Community-Unterstützung (CSCW, Social Software) oder Wissensmanagement diskutiert wurden.

2.3. Communities und Soziale Netzwerke

Kommunikation und Kooperation wie im Abschnitt 2.2 vorgestellt findet in Communities, Teams oder sozialen Netzwerken statt (Gross & Koch 2007). Nachdem wir die Bedeutung von Teams für Social Commerce nur gering einschätzen, wollen wir im Folgenden kurz auf Communities und Soziale Netzwerke eingehen.

Eine Community (Gemeinschaft) ist eine Gruppe von Personen, die sich gegenseitig helfen, Wissen entwickeln, Erfahrungen teilen und dabei eine eigene Identität aufbauen. Je nachdem, ob die Communities hauptsächlich zum Zweck des Informationsaustausches zu einem Thema oder hauptsächlich wegen einer anderen Gemeinsamkeit entstanden sind, lassen sich mehrere Communitytypen unterscheiden (z.B. Communities of Practice). Für den Social Commerce ist vor allem das Konzept der Community of Interest interessant: Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Personen, die als Gemeinsamkeit das Interesse an einem bestimmten Thema haben (Fischer 2001, S. 4). Die Mitglieder der Gruppe tauschen in der Regel Ideen und Gedanken über ihr Interessensgebiet aus. Im Social Commerce handelt es sich also um Communities of Interest bzgl. einzelner Produkte, Themenfelder wie z.B. Garten, Sammeln, etc. oder Hersteller. Communities können sich organisieren und so als eigenständige Kraft auftreten, die z.B. Kommunikationsplattformen ohne Beteiligung der Produzenten oder Händler auf die Beine stellt.

Etwas im Gegensatz zu Communities stehen Soziale Netzwerke. Darunter versteht man allgemein einen Graph, dessen Knoten Individuen und dessen Kanten soziale Interaktionen oder allgemein soziale Beziehungen zwischen den Individuen darstellen.

Während in Communities die Beteiligten eine Einheit mit klarer Abgrenzung nach Außen bilden, existieren in Netzwerken zwar Cluster, aber keine nach Außen abgegrenzten Einheiten. Netzwerke entsprechen eher der Idee, dass die Individuen getrennt voneinander agieren und dabei je nach Notwendigkeit mit verschiedenen Partnern zusammenarbeiten bzw. Information von verschiedenen Kontakten in ihrem sozialen Netzwerk nutzen.

2.4. Innovation und Sticky Information Theory

In den Märkten kann man eine zunehmende Individualisierung der Nachfrage und Heterogenität der Kundenwünsche beobachten. In vielen Bereichen wird es immer weniger möglich, Produkte lange im Voraus zu planen und an die Kunden zu bringen. Immer mehr ist eine Mitarbeit der Kunden beim Entwurf neuer Produkte (Innovation) notwendig.

Um Kunden in den Innovationsprozess mit einzubinden, bzw. es sogar zu ermöglichen, dass der Innovationsprozess in einem gemeinsamen Projekt vom Kunden selbst ausgelöst wird, ist es wichtig, dass die Bedürfnisinformationen in den Innovations- und Wertschöpfungsprozess mit einbezogen werden. Das Problem, das dem Wissenstransfer zwischen Hersteller und Kunde im Innovationsprozess im Weg steht, wird als Sticky Information („klebrige Informationen“) bezeichnet. Es handelt sich in der Regel um Informationen, die aufgrund ihrer Personen- bzw. Ortsgebundenheit schwer zu übertragen sind (vgl. implizites Wissen).

Als Lösung dieses Problems wird von Erik von Hippel (1994) Arbeitsteilung („task partitioning“) vorgeschlagen. Es wird versucht, die Aufgaben, die Lösungsinformationen beinhalten im Unternehmen zu lösen. Trotzdem werden aber Bedürfnisinformationen vom Kunden eingeholt um die „sticky information“ in den Innovations- und Leistungsprozess einzubinden. Der ursprünglich vom Unternehmen dominierte Wertschöpfungsprozess wird so in unternehmens- und kundendominierte Teilaufgaben zerlegt, je nachdem, welche Partei das jeweils relevante lokale Wissen besitzt (vgl. Reichwald & Piller 2006, S. 58).

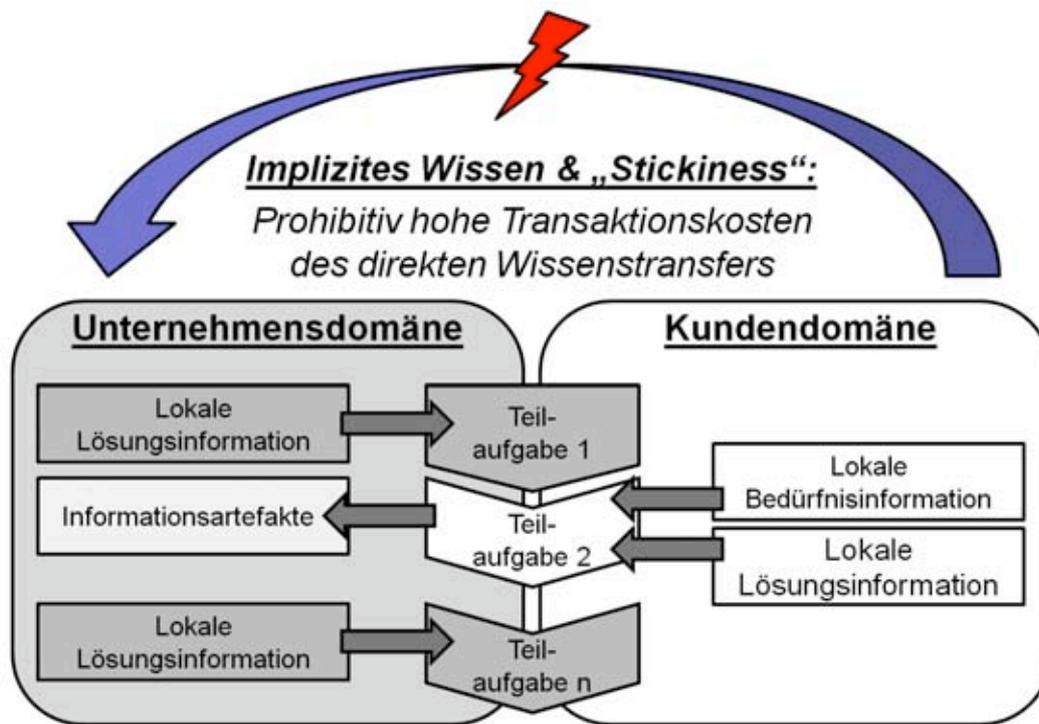


Abbildung 2-3: „task partitioning“ (Quelle: Reichwald & Piller 2006, S. 58)

Wenn sie das oben genannte Prinzip aufgreifen wollen, bedeutet dies für Produzenten von Produkten und Anbieter von Dienstleistungen, dass sie Wege finden müssen, den Kunden in kundendominierten Teilaufgaben zur Mitarbeit zu bewegen um so an die sticky information des Kunden zu gelangen.

2.5. Long Tail

Neben Crowdsourcing ist der „Long Tail“ ein weiteres wichtiges Konzept im Social Commerce.

"The theory of the Long Tail is that our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of "hits" (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail." (Anderson 2007)

Darunter versteht man, dass es für einige Produkte und Dienstleistungen (oder Konfigurationen von Werkzeugen bei Social Software allgemein) einen großen Markt, also eine große Zahl potentieller Nutzer und Käufer gibt, daneben aber auch eine große Menge von Produkten oder Konfigurationen existiert, die jeweils nur für eine kleine Gruppe bzw. nur für einzelne Personen nützlich sind. Diese stellen den „langen Schwanz“ (long tail) dar (vgl. Abbildung 2-4). Oder auf den Punkt gebracht: „Kleinvieh macht auch Mist!“

Die Einbeziehung der Nutzer in Konfigurations- und Produktionsprozesse erlaubt nun eine bisher unmögliche Bedienung dieser kleinen Marktsegmente entweder unter Zuhilfenahme der Kunden oder durch sinkende Transaktionskosten durch die Technik.

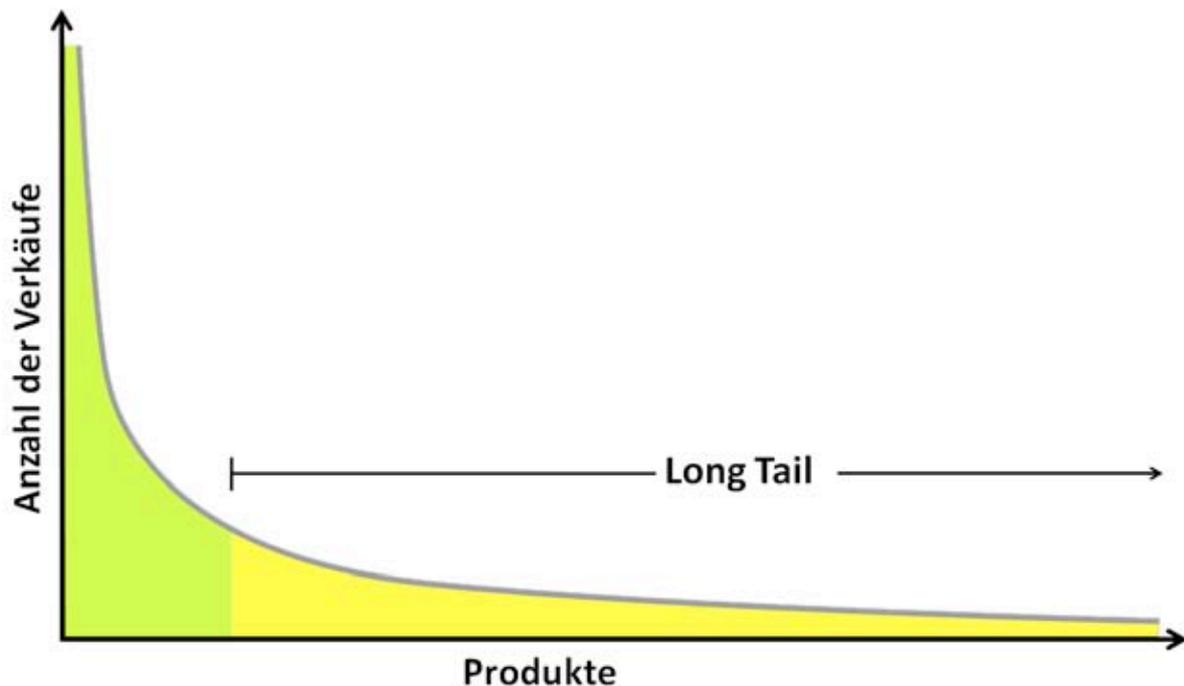


Abbildung 2-4: Der Long Tail

Ein hervorragendes Beispiel für Long Tail ist der T-Shirt-Versand Spreadshirt.com. Spreadshirt bietet den Nutzern eine Plattform zur kinderleichten Erstellung eigener T-Shirt Designs und zur Einrichtung eines persönlichen Shops. Kunden, die ein T-Shirt erwerben, kaufen demnach von anderen Kunden, weshalb hier auch wieder von Crowdsourcing gesprochen werden kann.

Der Anbieter Spreadshirt kümmert sich um Druck und Versand und verdient mit jedem Shirt einen kleinen Betrag. Spreadshirt zeigt, wie in der Internetwelt auch mit den Produkten viel Umsatz gemacht werden kann, die im stationären Handel als Ladenhüter gelten. Folglich macht Spreadshirt nicht nur Umsatz mit einer Handvoll Top-Produkten – sondern eben auch mit einer riesigen Menge „Kleinvieh“.

2.6. Mass Customization und Interaktive Wertschöpfung

Die Industrie hat schon recht früh begonnen, Kunden möglichst individuell auf deren Bedürfnisse angepasste Produkte anzubieten und damit in den long tail vorzudringen. Das Mittel der Wahl war dazu seit Anfang der 1990er Jahre die Bereitstellung verschiedener Produktvarianten sowie von Konfiguratoren für die Produkte. Insbesondere die Automobilindustrie hat hier einiges erarbeitet. Die Varianten wurden dabei aber meist durch das Unternehmen selbst definiert (idealerweise nach intensiver Marktrecherche).

Unter dem Begriff kundenindividuelle Massenproduktion (engl.: Mass Customization) versucht die Industrie dieses Vorgehen weiter zu entwickeln und dem Kunden die Möglichkeit zu geben, ein speziell für ihn angepasstes Produkt zu erhalten – im Gegensatz zur Auswahl aus einer großen Zahl vorgedachter Varianten. Hierzu sind erstens Entwicklungen bei den Produktions- und Logistikprozessen notwendig – um die Kosten für komplett individualisierte Produkte im Rahmen der Kosten für Massenprodukte zu halten – und zweitens ist eine Einbeziehung des Kunden in den Konfigurationsprozess notwendig (siehe hierzu Lindemann et al. 2006). Interessante Beispiele für Mass Customization finden sich z.B. im Sportschuhbereich (vgl. von Adidas - <http://www.miadidas.com> und Puma <http://mongolianshoebbq.puma.com>).

Wegen der Einbindung des Kunden in den eigentlichen Produktionsprozess und die dadurch erreichte Öffnung von Produktinnovation nach Außen wird bei Mass Customization auch gerne von Interaktiver Wertschöpfung oder Open Innovation gesprochen. Siehe hierzu auch (Reichwald & Piller 2006) oder <http://www.open-innovation.com>.

3. Beteiligte Akteure im Social Commerce

Wie im ersten Kapitel erläutert und in Abbildung 1-2 dargestellt, betrachten wir neben den Menschen (Kunden) auch die Unternehmen (Produzenten und Händler) und Mediatoren als weitere Akteure, die im Social Commerce aufeinander treffen. Diese sollen im folgenden Kapitel kurz charakterisiert werden.

3.1. Kunden

Im Social Commerce können im Wesentlichen vier Kundengruppen unterschieden werden. Kunden, die aktiv etwas zum Social Commerce beitragen (z.B. indem sie anderen Kunden helfen und diese beraten), Kunden die darüber hinaus als aktive Verkäufer oder Produktgestalter auftreten und Kunden¹⁴, die sich über Empfehlungen anderer Kunden informieren und diese zum Teil ihrer Kaufentscheidung machen sog. Lurker.

3.1.1. Kunden als Berater und Experten

So wie es Kennzeichen des Web 2.0 ist, dass sich die Nutzer aktiv beteiligen können, können Kunden auch im E-Commerce aktiv¹⁵ zum Verkaufsprozess beitragen, indem sie Produkte bewerten oder Kommentare und Hinweise zu diesen abgeben.

Für diese freiwillige Beteiligung lassen sich viele Gründe finden. Zahlreichen Nutzern macht es schlichtweg Freude, ihre Kommentare zu veröffentlichen und sie geben sich sichtbar Mühe dabei. Bei einigen steht hinter einer Veröffentlichung auch der Wille sich mit anderen Kunden über eigene Ideen und Erlebnisse in Hinsicht auf ein Produkt oder eine Firma auszutauschen. Teilweise (vor allem im „Long Tail“) handelt es sich gar um Experten bzgl. eines Produktes, die ihr Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich machen möchten. Der Aspekt der Selbstdarstellung spielt (auch bzw. gerade im Zusammenhang mit Weblogs) sicherlich eine nicht unwesentliche Rolle, manche Nutzer möchten sich aber auch einfach nur Freude oder Ärger „von der Seele schreiben“.

3.1.2. Kunden als Produktgestalter

Neben der Kooperation (und Kommunikation) der Kunden untereinander ist es für die Unternehmen nun auch technisch möglich mit den Kunden zu kooperieren indem sie diese an der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen teilhaben lassen. Dahinter steht die Überlegung, dass niemand besser die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden kennt als sie selbst.

Wie bereits (in Abschnitt 2.4) angesprochen wandelt sich die Rolle des Kunden damit hin zum Gestalter und Innovator.

¹⁴ Natürlich gibt es theoretisch auch Kunden, die weder aktiv zum Social Commerce beitragen, noch sich über Produkte informieren bevor sie diese kaufen.

¹⁵ Wenn wir im Folgenden von aktiven Kunden sprechen so meinen wir damit beitragende Kunden und nicht, dass die Kunden zum aktiven Kundenstamm eines Unternehmens gehören, also in den letzten 12 Monaten x-mal bestellt haben.

3.1.3. Kunden als aktive Verkäufer

Mehrere Plattformen machen die Kunden nicht nur zu Beratern oder Entwicklern, sondern zu Verkäufern. Im Prinzip waren und sind Shirdienste wie Spreadshirt die Vorreiter dieses Verkaufsprinzips. Spreadshirt.com ermöglicht es privaten wie kommerziellen Betreibern von Internetseiten, einen Onlineshop einzurichten und in die eigene Homepage einbinden. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z.B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden vom Anbieter übernommen und die Nutzer müssen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst festlegen.

Im Zusammenhang mit den Kunden als eigentliche Produktexperten, die sich gegenseitig ihre Lieblingsprodukte verkaufen sollen, hat sich das Schlagwort Me-Commerce entwickelt. Unter Me-Commerce ist zu verstehen, dass Nutzer ihre eigenen Shops/Verkaufsstationen anlegen. In vielen Shops sind jedoch zwei Aspekte vermischt: Der Verkauf in eigenen Shops (Me-Commerce) und die Empfehlungen von Produktexperten (Social Commerce). D.h., dass die „Reputation des Konsumenten, der ein Produkt weiterempfiehlt, auf die Marke abstrahlt. Und umgekehrt. Ein Blogger wird nur die Produkte in seinen Shop aufnehmen, die zu seiner Welt und derjenigen seiner Leserschaft passen wodurch das Unternehmen wieder Feedback zu seinem Image und seinem Markenwert bekommt“ (Pohlmann 2006).

3.1.4. Lurker

Im Social Commerce sind jedoch nicht nur aktive Kundengruppen gewollt; im Gegenteil. Gerade passive Nutzer, d.h. Kunden die sich nur informieren und konsumieren wollen (Produkte kaufen, Bewertungen lesen), tragen zur Motivation der beitragenden Kunden bei.

Diese haben zum einen die Möglichkeit zu sehen wie oft ein Beitrag (z.B. ein Post in einem Weblog oder eine Bewertung eines Produkts auf einer Plattform) bereits gelesen wurde. Zudem können Bewertungen oder Empfehlungen der aktiven Kunden wiederum bewertet werden z.B. mit einer Aussage, wie hilfreich das Gelesene war. Mehrere Plattformen bieten darüber hinaus die Möglichkeit Punkte für gelesene Beiträge zu vergeben und so zum Renommee eines aktiven Kunden beizutragen.

3.2. Unternehmen

Auf der Angebotsseite des Social Commerce stehen die kommerziellen Produzenten und Anbieter von Waren und Dienstleistungen. Im Interesse dieser ist es ein Produkt bestmöglich zu entwickeln und zu vermarkten. Dazu greifen viele Unternehmen in der Zwischenzeit aus mehreren Gründen auch auf Weblogs zurück: Zunächst einmal veröffentlichen die Unternehmen in einem Blog Information rund um Produkte, die dann von den Besuchern des Blogs kommentiert und verlinkt werden können oder die Unternehmen erlauben sogar Blog-Postings durch Kunden.

Die sog. viralen Effekte (d.h. die schnelle und exponentielle Ausbreitung einer Nachricht) eines Blogs nutzen die Unternehmen um möglichst schnell Zugang zu einer großen Menge an

potentiellen Kunden zu bekommen und ggf. die herrschende Meinung beeinflussen zu können. Weblogs spielen somit also überwiegend bei der Vermarktung eine Rolle.

Des Weiteren können durch sog. „Blog-Monitoring“ (sowohl von selbst initiierten bzw. betriebenen Blogs als auch von fremden Blogs) neue Kundentrends frühzeitig erkannt werden (Eck & Pfeil 2005, S. 77). Hier dienen die Blogs den Unternehmen dazu, sich ein Bild von der herrschenden Meinung machen zu können. Durch das Aufrufen der entsprechenden Blogs bietet sich für die Unternehmensvertreter die Möglichkeit, relativ schnell ein ungefiltertes Feedback (auch dank der Kommentarfunktionen der Blogs) von einer bestimmten Zielgruppe und zu einem bestimmten Thema zu bekommen. So wird es auch möglich den ggf. herrschenden Tenor der Kundenmeinung bei der Entwicklung mit einzubeziehen.

Neben Weblogs haben die Unternehmen noch weitere Möglichkeit direktes Feedback von Ihren Kunden zu bekommen wie z.B. durch den Besuch von neutralen Plattformen und natürlich indem sie die Kunden direkt mit in den Produktentwicklungsprozess mit einbeziehen (wie bereits angesprochen).

3.3. Mediatoren

Im Social Commerce sind zahlreiche Plattformen zu finden, die als Mediatoren auftreten. Als Mediator wird allgemein der Vermittler in einem Kommunikationsprozess bezeichnet. Da Social Commerce IT-basiert abläuft, handelt es sich also um ein Informationssystem (in der Regel eine Plattform) das mehrere Informationsquellen durch virtuelle Integration zusammenfasst. Ziel dieser Dienstleistung ist es den Besuchern der Site Social Navigation zu ermöglichen. Dabei lassen sich nach ihrer Zielsetzung zwei Arten von Plattformen unterscheiden, die wir im Folgenden kurz vorstellen.

3.3.1. Produktzentrierte Plattformen

Bei produktzentrierten Plattformen handelt es sich um Dienste, die den Nutzern Kooperation und Kommunikation ermöglichen, um sich durch Informationen (z.B. Empfehlungen / Bewertungen) gegenseitig Hilfe bzgl. eines Produktes oder eines Unternehmens zu geben. Ein Beispiel: Ciao.com ist eine seit dem Jahr 1999 existierende Community (vgl. Abschnitt 2.3) mit mehreren Millionen Mitgliedern, die Produkte und Dienstleistungen testen und kritisch bewerten. Diese unabhängigen Verbrauchertests werden mit aktuellen Preisinformationen verbunden und dienen so zur Orientierung der Kunden und zur Vorbereitung einer (konkreten) Kaufentscheidung.

3.3.2. Personenzentrierte Plattformen

Im Fokus von personenzentrierten Plattformen steht die Vermittlung von zwei Parteien. Diese wollen entweder miteinander kooperieren um eine Ware oder eine Dienstleistung auszutauschen¹⁶.

Personenzentrierte Plattformen können darüber hinaus jedoch auch der Inspiration dienen, laden zum Stöbern und Browsen ein. Tendenziell geht es dabei oft nicht so sehr um eine konkrete Kaufentscheidung, sondern eher darum, sich in seinem Interessensgebiet informieren bzw. inspirieren zu lassen.

¹⁶ In der Regel erfolgt dann auch eine gegenseitige Bewertung der Parteien (nach Ende der Transaktion) im Vordergrund steht jedoch der Prozess der Vermittlung.

4. Verschiedene Ausprägungen des Social Commerce

Social Commerce kann eine Fülle von, zum Teil sehr unterschiedlichen, Aspekten umfassen. Im folgenden Kapitel werden verschiedene Ausprägungen des Social Commerce voneinander abgegrenzt. Die Dienste werden zunächst danach unterschieden,

- ob eine Transaktion / der (Ver-)Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung im Vordergrund steht, oder
- ob es sich im Wesentlichen um eine Plattform auf der Informationen zu Produkten und Dienstleistungen ausgetauscht werden.

Erstgenannte Kategorie wird mit dem Schlagwort *Marktplätze* bezeichnet. Der aktive Part des Kunden besteht hierbei darin, neben der Rolle des (aktiven¹⁷) Käufers auch selbst als Verkäufer auftreten zu können. Die Plattformen lassen sich zudem noch einmal unterteilen: In solche, auf denen es möglich ist einzelne Produkte anzubieten bzw. zu kaufen (d.h. die Funktionalität besteht darin, einen geeigneten Transaktionspartner zu finden: *vermittlungszentrierte* Plattformen) und in *shopzentrierte* Plattformen, auf denen man einen eigenen Shop eröffnen kann.

Im zweiten Fall kooperieren und kommunizieren die Kunden untereinander, um eine möglichst große Markttransparenz zu schaffen. Es geht darum, sich gegenseitig zu helfen, um im unüberschaubaren Angebot das geeignete Produkt zu finden (*Empfehlungsdienste*), sich - vor, während und nach dem Kauf - gegenseitig zu beraten (*Ratgeberdienste*) und schließlich den Anbieter mit dem günstigsten Preis zu finden („*Social Bargain Hunting*“-Dienste).

Um die Einteilung in Kategorien möglichst anschaulich und nachvollziehbar zu gestalten, werden nach einer Beschreibung der jeweiligen Konzepte auch unmittelbar aktuelle und interessante bzw. erfolgreiche Dienste vorgestellt. Dabei ist es jedoch wichtig festzuhalten, dass die Dienste teilweise **nicht überschneidungsfrei** in eine Kategorie eingeordnet werden können. Ein Beispiel: Die Plattform von Amazon.com. Amazon setzt wie vorgenannt sog. Recommendation Engines ein. Bei diesen handelt es sich im weiteren Sinne um Collaborative-Filtering-Systeme. In so genannten shops bietet Amazon zudem auch anderen Händlern die Möglichkeit, ihre Waren zu verkaufen. Damit bietet Amazon also die Charakteristika einer vermittlungszentrierten als auch einer shopzentrierten Plattform (Marktplatzes).

4.1. Marktplätze

4.1.1. Vermittlungszentrierte Plattformen

Wie bereits erwähnt, beschränken sich die Funktionen vermittlungszentrierter Plattformen auf das Herstellen des Kontaktes zwischen Verkäufern und Käufern. Funktionen, welche die Auswahl des Gegenübers unterstützen, sind die gegenseitige Bewertung und die Historie des-

¹⁷ Aktiv heißt: Auch hier kann der Kunde Produkte und Verkäufer bewerten.

sen bisheriger Aktivitäten auf der Plattform. Diese haben direkten Einfluss auf die Reputation des Käufers / Verkäufers und damit auf das Vertrauen in den Gegenüber.

Einige Beispiele finden sich im Bereich der Internetauktionen: Das bereits im Jahr 1995 gegründete (weltweit größte) Internetauktionshaus Ebay.com kann als der Vorreiter einer vermittlungszentrierten Social Commerce-Plattform gesehen werden. Ebay selbst tritt als Vermittler eines Kaufvertrags zwischen Anbieter und Käufer von Waren und Dienstleistungen im Rahmen einer Versteigerung¹⁸ auf. Entsprechend erfolgt die Abwicklung einschließlich Bezahlung und Versand ohne die Beteiligung von Ebay, das dem Verkäufer lediglich eine Gebühr für die Nutzung der Plattform in Rechnung stellt.



Abbildung 4-1: Versteigerung eines EDV-Auftrags auf my-hammer.de

Auf der Plattform my-hammer.de sind die Auktionen auf (Handwerks-)Aufträge und Dienstleistungen spezialisiert (vgl. Abbildung 4-1).

Social Lending (auch Peer-to-Peer-Banking) bedeutet einen Kredit ohne die traditionellen Vermittler (wie Banken) abzuwickeln und so dem „Banking“ eine menschliche Dimension zu geben. Es gibt zwei Varianten des Social Lending: Die Vermittlung über eine Plattform oder das „family and friends“-Modell. Auf einer Plattform ist es möglich die beiden Parteien über einen Bietmechanismus zu vermitteln. Hat man ein für sich interessantes Debit- oder Kreditangebot gefunden, gilt es den Zinssatz anderer Teilnehmer zu unter- bzw. zu überbieten. Smava.de („Kredite von Mensch zu Mensch“) ist (seit März 2007) Deutschlands erstes Social Lending-Portal und wirbt mit dem Slogan: „Ebay für Geld“.

Die Kreditnehmer geben nach der Prüfung ihrer finanziellen Verhältnisse (Schufa, Lohnsteuerkarte, Haushaltsrechnung) auf dem Smava-Marktplatz an, wie viel Geld zwischen 500 und 10.000 Euro sie für ihr Kreditprojekt benötigen und wie hoch der Zins sein darf, den sie zahlen wollen (vgl. Abbildung 4-2). Anhand eines Schufa-Rankings werden sie in Bonitätsklassen eingeteilt, die dem Kreditgeber Hinweise auf das Risiko geben, dass er sein Geld nicht

¹⁸ Neben der Versteigerung an den Höchstbietenden bietet Ebay zudem die Möglichkeit zu einem vorher festgelegten Festpreis zu verkaufen; ein Angebot, das überwiegend von verkaufenden Unternehmen angeboten wird. Aus diesem Grund wurde mehrfach die Kritik laut, dass Ebay sich zunehmend von einer C2C- zu einer B2C-Plattform entwickelt, die größere (professionelle) Anbieter bevorzugt behandelt.

widersieht. Jedem Kreditur wird die Entscheidung überlassen, welche Projekte er mit seinem Geld unterstützen will. Amerikanische Varianten von Smava.de sind zopa.com und prosper.com. Im „family and friends“-Modell ist kein Vermittlungs- und Bietmechanismus notwendig, da Kreditur und Debitur sich bereits kennen wie z.B. zwei Arbeitskollegen. Wichtiger sind dagegen Aspekte der Online-Kollaboration um den Zinssatz oder andere Konditionen zu vereinbaren.

Ein weiteres Beispiel für eine vermittlungszentrierte Plattform ohne Auktionssystem: Erento.com bietet „Informationen, Bilder und Preise“ rund um ca. 1 Million zur Vermietung stehende Objekte (von Anhängern bis hin zu Videokameras) und die Möglichkeit den Vermieter direkt zu kontaktieren.

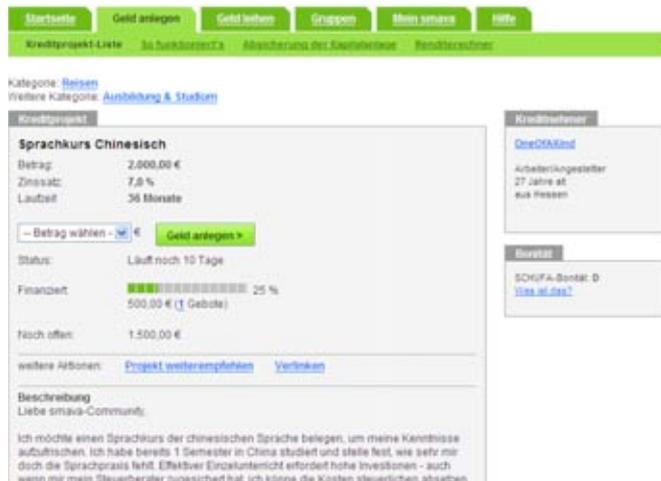


Abbildung 4-2: Kreditvermittlung auf Smava.de

Schließlich können auch Social-Networking-Plattformen wie Xing.com in diese Kategorie eingeordnet werden. Hier ist die Dienstleistung nicht genau spezifiziert, vielmehr handelt es sich um die Vermittlung von Expertise zu einem konkreten Themengebiet.

4.1.2. Shopzentrierte Plattformen

Eine shopbezogene Plattform stellt dem Kunden eine internetbasierte Shop-Software zur Verfügung mit deren Hilfe Waren und digitale Produkte innerhalb eines virtuellen Ladens zum Verkauf bereitgestellt werden können. D.h. die Plattform ermöglicht es dem Kunden als Designer und/oder Verkäufer aufzutreten und verschiedene Produkte anzubieten. Diese werden vom Käufer aus einem Katalog ausgewählt (in einen sog. Warenkorb gelegt) und der Vorgang wird mit einer Bestellung abgeschlossen. Mehrere Anbieter versuchen den (oben bereits genannten) Long Tail zu nutzen d.h. durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn zu erzielen. Der Long Tail trifft z.B. für den Musik- und Bücherverkauf zu, wo selten verkaufte Titel in einem konventionellem Verkaufsgeschäft zu hohe Kosten verursachen würden, aber tritt auch im Bezug auf zahlreiche andere Themenfelder zutage. Ein bekanntes Beispiel ist Spreadshirt.com. Die Plattform ermöglicht es privaten wie kommerziellen Betreibern von Internetseiten, einen Onlineshop mit selbst gestalteten Artikeln einzurichten und in ihre Homepage einbinden. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z.B. Lagerhaltung, Produktion,

Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden vom Anbieter übernommen und die Nutzer müssen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst festlegen. Auf diese Weise hilft die kollektive Intelligenz der Internetnutzer auch, eine Just-in-Time-Produktion der gewünschten Artikelmenge anzustoßen. Ausschließlich an Shirts-Designer wendet sich a-better-tomorrow.com (vgl. Abbildung 4-3) während imagekind.com versucht junge Künstler und deren Werke für die Website zu gewinnen.



Abbildung 4-3: Ein (vom Nutzer Faith21) entworfenes T-Shirt auf a-better-tomorrow.com

Jedoch müssen nicht zwangsläufig alle Funktionen von der Plattform übernommen werden. Es können auch durchaus selbst produzierte Produkte verkauft und in Eigenregie versendet werden. Zum Beispiel auf Etsy.com, einer Plattform für Handgemachtes auf der mehr als 140000 „Künstler“ und andere kreative Menschen selbst entworfenen Schmuck, handgeschneiderte Kleidung, oder auch individuell gestaltete Grußkarten verkaufen. Auf dawan-da.com der deutschen Entsprechung zu Etsy werden seit November 2006 ähnliche Produkte für den deutschsprachigen Raum angeboten (vgl. Abbildung 4-4). Der long tail muss sich jedoch nicht auf bestimmte Produkte oder Produktgruppen beziehen. Deswegen bietet Zlio.com jedem die Möglichkeit zu einem bestimmten Thema (z.B. Internationale Feinkost) seinen individuellen Shop zu eröffnen.



Abbildung 4-4: Selbstgestaltete Wärmflasche auf dawan-da.com

4.2. Informationsdienste

Wie bereits genannt steht bei folgenden Diensten der Austausch von Informationen zu Produkten und Dienstleistungen im Fokus.

4.2.1. Empfehlungsdienste

Sowohl die Anzahl der im WWW verfügbaren Waren und als auch die der Shops die diese (teils in Kombinationen mit verschiedenen anderen Artikeln) anbieten nimmt weiterhin zu. Deswegen sind Plattformen notwendig, welche die Kunden im Social Commerce bei ihrer Auswahl der Produkte und Anbieter unterstützen (und so zur Social Navigation beitragen).

Edelight.de hilft den Nutzern zum Beispiel bei der Auswahl des richtigen Geschenks, indem sie in persönlichen Empfehlungen anderer Menschen stöbern können. Das Prinzip beruht darauf, dass jeder seine Lieblingsprodukte und Geschenkideen empfiehlt und eigene Wünsche erfasst. Die Nutzer können ihre Empfehlungen und Wünsche in persönlichen Empfehlungs- und Wunschlisten organisieren und veröffentlichen. Damit die Empfehlungen von anderen Menschen leicht gefunden werden, können Sie diese mit Stichwörtern gezielt ergänzen.

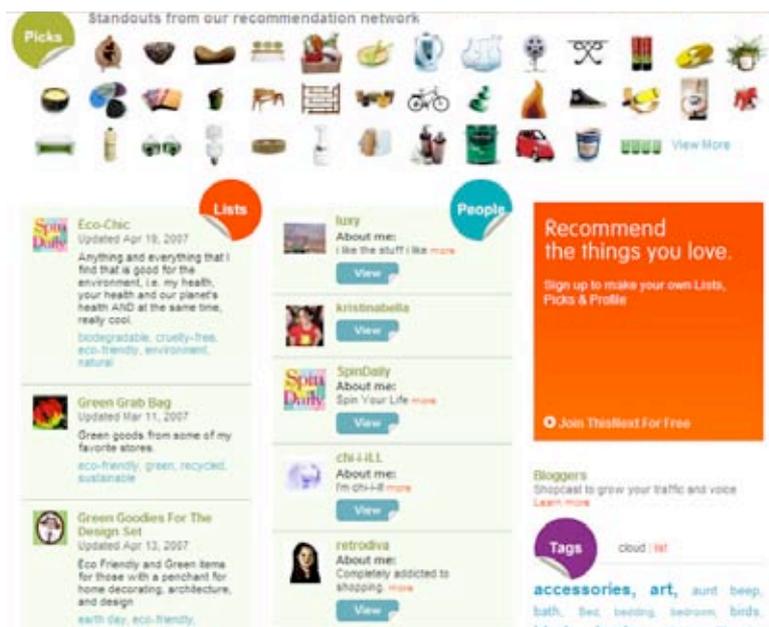


Abbildung 4-5: Startseite von ThisNext.com

Bei thisnext.com handelt es sich schließlich wieder um einen Generalisten. Auf der Plattform kann jeder Nutzer Listen erstellen, die Produkte enthalten die er favorisiert / liebt und anderen Nutzern ist es möglich diese Listen zu durchsuchen. Schön umgesetzt ist bei ThisNext eine Tag Cloud, die ein Bewusstsein dafür schafft, welche Themen besonders gut bei den Nutzern der Plattform ankommen (Abbildung 4-5). Der Fokus von ThisNext liegt auf Expertenempfehlungen. Ziel ist es, dass sich Experten finden, die für ihre „Fans/Gefolgschaft“ Produktempfehlungen zusammenstellen. ThisNext nennt dieses Prinzip „Shopcasting“.

4.2.2. Ratgeberdienste

Neben der Bewertung von Produkten helfen sich Kunden im Social Commerce auch „rund um“ den eigentlichen Erwerb des Produkts. Hier kommen in der Regel Wiki-Konzepte zum Einsatz, als Möglichkeit Produktinformationen im Social Commerce zusammen zu tragen. In diesem Abschnitt steht aber nicht die Software (Wiki) im Vordergrund, sondern die Art kollaborativ Wissen um ein Produkt zusammen zu tragen.

Bei der Plattform Productwiki.com handelt sich um eine unabhängige Website, die keine Produkte verkauft. Sie bietet lediglich Produktinformationen, die auf der Site eingetragen werden können und sich auf das Produktwissen der Nutzer bzw. Gemeinschaft stützt. Darüber hinaus bietet Productwiki verschiedene weitere Funktionen:

- Die Nutzer können Listen der Produkte erstellen die sie mögen, sich wünschen oder bereits besitzen. Diese Listen können die Nutzer z.B. auf dem eigenen Blog (mit Bildern) veröffentlichen.
- Zusätzlich gibt es die Möglichkeit die Plattform nach unterschiedlichen Kriterien zu durchsuchen und die Suche vielfältig einzugrenzen.
- Im WWW gefundene Produkte können die Nutzer bookmarken, um diese mit anderen zu teilen.
- Zusätzlich bietet das ProductWiki eine Art Supportfunktion: Die Nutzer beantworten sich gegenseitig Fragen zu einzelnen Produkten und führen angeregte Diskussionen über die Für und Wider bestimmter Produkte.

Ein weiteres Beispiel für den Einsatz von Wikis im Social Commerce bietet Tripadvisor.com. Dabei handelt es sich um eine Reiseplattform mit mehr als 5 Millionen Berichten und Meinungen über mehr als 220.000 Hotels und Sehenswürdigkeiten weltweit. Wie auch im ProductWiki ist es den Besuchern der Seite möglich nicht nur sehr einfach die eigene Meinung zu veröffentlichen, sondern auch Seiten über andere Produkte (also in diesem Fall Hotels und Sehenswürdigkeiten) neu anzulegen.

4.2.3. „Social Bargain Hunting“-Dienste

Im Social Bargain Hunting wird das Crowdsourcing-Konzept (in anschaulicher Weise) umgesetzt. Die Besucher einer Social Bargain Hunting-Plattform sind dazu aufgerufen mit ihrem Wissen zur kollektiven Intelligenz der Website beizutragen. Im Gegensatz zu Diensten wie Günstiger.de, Geizhals.de oder Bensbargains.net, die in der Regel mit einem redaktionell verwalteten Katalog an Produkten und oft mit geschlossenen Foren arbeiten, ist die Auswahl der Produkte auf den genannten Seiten lediglich durch die Produktivität und Kreativität der Nutzer beschränkt.

Auf der Site dealjäger.de können Nutzer zum Beispiel Schnäppchen die sie im WWW entdeckten verlinken, um auf diese aufmerksam zu machen. So entsteht durch die Beiträge der

Dealjäger eine Sammlung der interessantesten Produkte zu günstigen Preisen (vgl. Abbildung 4-6).



Abbildung 4-6: Dealjäger.de

Dealspl.us bietet seinen Benutzern eine zentrale Plattform, die es diesen ermöglicht reduzierte Produkte die sie im WWW finden und ihre Meinung zu den reduzierten Produkten mit anderen Nutzern zu teilen. So soll die Energie die einige Käufer zum Suchen nach reduzierten Artikeln aufwenden gebündelt werden und allen Nutzern der Plattform geholfen werden. Andere „Social Bargain Hunting“-Dienste sind z.B. Dealplumber.com, Modoshi.com oder Judys-Book.com.

4.3. Wrap up

Im diesem Kapitel haben wir eine Unterscheidung der Dienste im Social Commerce danach vorgeschlagen, ob beim jeweiligen Dienst eine Transaktion / der (Ver-)Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung im Vordergrund steht, oder ob auf der Plattform Informationen zu Produkten und Dienstleistungen ausgetauscht werden. In den beiden genannten Kategorien haben wir weitere Unterschiede der einzelnen Dienste aufgezeigt nach denen sich die Plattformen gliedern lassen.

Social Commerce beinhaltet jedoch nicht automatisch das Entstehen einer neuen (zentralen Plattform), ganz im Gegenteil. Wie auch im ersten Kapitel verdeutlicht steht beim Social Commerce der Kunde bzw. seine Kommunikation und Kooperation mit anderen Kunden im Mittelpunkt, nicht die Plattform. Social Software bietet den Kunden vielerlei Möglichkeiten miteinander Kontakt aufzunehmen. Bereits angesprochen wurden die Chancen die Weblogs für Unternehmen bieten. Natürlich können auch Kunden Weblogs nutzen. Aktive Nutzer berichten von ihrer Erfahrung mit einem Produkt und interessierte Leser haben die Möglichkeit diese Berichte oder Erfahrungen zu lesen. Auch Social Networking Anwendungen ermöglichen die gegenseitige Kontaktaufnahme, um sich zu (eher spezielleren) Produkten auszutauschen.

5. Epilog

Das Thema Social Commerce ist noch sehr jung und es existiert derzeit eine Fülle von unterschiedlichen Strömungen. Es muss sich erst langsam herauskristallisieren, welche Dienste und Formen der Zusammenarbeit und des Austausches sich durchsetzen werden.

Sehr interessant dürfte das Zusammenwachsen von Social Networking Plattformen wie MySpace.com oder Facebook.com mit Social Commerce Plattformen werden. Schon heute arbeiten eine Reihe von Unternehmen, bspw. das amerikanische Social Network Facebook an einem plattformbasierten Internetbetriebssystem. Bezogen auf Social Commerce würde dies bedeuten die Social Commerce Funktionalitäten (zur gegenseitigen Empfehlung oder zur Bewertung von Produkten etc.) mit denen eines Social Networks zu integrieren. Den ersten Schritt in diese Richtung hat Facebook unternommen als es im Mai 2007 die Plattform für Software-Entwickler öffnete (Winckle 2007, S. 2). Durch diese Öffnung bieten sich den Mitgliedern zahlreiche neue Nutzungsmöglichkeiten des Netzwerks. Es wird spannend zu beobachten wie sich diese auf die Interaktion der Nutzer auswirken. Das Entstehen neuer Formen von Social Commerce ist in diesem Zusammenhang nicht ausgeschlossen.

Aktuelle Informationen zu den Themenbereichen finden Sie beispielsweise auf den Blogs von Jochen Krisch (Social Commerce – Dienste und Geschäftsmodelle) oder Frank Piller (hauptsächlich Open Innovation, Interaktive Wertschöpfung, Mass Customization):

- Jochen Krisch – Exciting Commerce: www.excitingcommerce.de
- Frank Piller – Open Innovation: www.open-innovation.com

Literatur

- Anderson, C. (2007): *The Long Tail - der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt - Das Geschäft der Zukunft*, München: Hanser Wirtschaft.
- Bruhn, M. (2007): *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)*. München: dtv.
- Dourish, P.; Chalmers, M. (1998): Running Out of Space: Models of Information Navigation. In: *Proc. HCI'94*. Glasgow, Scotland, GB. ACM Press.
<http://www.dcs.gla.ac.uk/~matthew/papers/hci94.pdf> (letzter Zugriff am 15.5.2007)
- Dieberger, A.; Dourish, P.; Höök, K.; Resnick, P.; Wexelblat, A. (2000): Social Navigation: techniques for building more usable systems. *Interactions*, Vol. 7, Nr. 6, S. 36-45.
- Eck, K.; Pfeil, T. (2005): Public Relations beginnen im vormedialen Raum - Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Picot A. und Fischer T.: *Weblogs professionell - Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt. S. 77-94.
- Fischer, G. (2001): Communities of Interest: Learning through the Interaction of Multiple Knowledge Systems. In: *Proc. IRIS 24*, University of Bergen, August 11-14, 2001.
- Gross, T.; Koch, M. (2007): *Computer-Supported Cooperative Work*. München: Oldenbourg-Verlag.
- Howe, J. (2006): The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14, 2006,
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (letzter Zugriff am 15.6.2007).
- Lindemann, U.; Reichwald, R.; Zäh, M. (Hrsg.) (2006): *Individualisierte Produkte - Komplexität beherrschen in Entwicklung und Produktion*, Reihe VDI-Buch, Heidelberg: Springer.
- Pohlmann, M. (2006): *Kunden sind einfach die besseren Verkäufer*.
http://www.mediabrief.de/2006/08/kunden_sind_einfach_die_besseren_verkaeu.htm
l. (letzter Zugriff am 15.3.2007).
- Reichwald, R.; Piller, F. (2006): *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Resnick, P.; Iacovou, N.; Suchak, M.; Bergstrom, P.; Riedl, J. (1994): GroupLens: An Open Architecture for Collaborative Filtering of Netnews. In: *Proc. CSCW 1994*. Chapel Hill, NC, USA. ACM Press, S. 175–186.
- Richter A.; Koch M. (2007): *Social Software – Status quo und Zukunft*. Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München.
- Schubert (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt. In: Schubert, P. und Wölfle R.: *E-Business erfolgreich planen und umsetzen*. München: Hanser.

- Schubert, P. und Wölfle R. (2001): *Fulfillment im E-Business - Praxiskonzepte erfolgreicher Unternehmen*. München: Hanser.
- Toffler, A. (1970): *Future Shock*. New York: Random House.
- Toffler, A. (1980): *The third wave: the classic study of tomorrow*. New York: Bantam Books.
- Treichl H. (2007): *Crowdsourcing*. <http://www.hannestreichl.com/index.php/crowdsourcing/> (letzter Zugriff am 11.4.2007).
- Turowski, K.; Pousttchi, K. (2003): *Mobile Commerce - Grundlagen und Techniken*, Berlin: Springer.
- Von Hippel, E. (1994): Sticky information and the locus of problem solving. *Management Science*, Jg. 40, H. 3, S. 429-439.
- Winckle, Lars (2007): Internetgiganten jagen Studentenportal. *Welt Online*, 23.7.2007, http://www.welt.de/webwelt/article1047342/Internet-Giganten_jagen_Studentenportal.html (letzter Zugriff am 23.7.2007).

Autoren

Michael Koch

Prof. Dr. Michael Koch hat an der TU München Informatik studiert und in dem Fach promoviert. Nach einem Industrieaufenthalt am Xerox Research Centre Europe und folgender Habilitation in Informatik wieder an der TU München lehrt er jetzt an der Universität der Bundeswehr München wo er die Arbeitsgruppe Kooperationsysteme leitet. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen in der interdisziplinären und praxisorientierten Unterstützung von Zusammenarbeit in Teams, Communities und Netzwerken und dabei speziell in Aspekten der Anforderungsanalyse und Einführung, der Softwarearchitektur sowie ubiquitärer Benutzungsschnittstellen. Er ist Sprecher der Fachgruppe Computer-Supported Cooperative Work der Gesellschaft für Informatik (GI) und Mitglied in den Leitungsgremien der Fachbereiche Mensch-Computer-Interaktion und Wirtschaftsinformatik der GI.



Alexander Richter

Diplom-Kaufmann Alexander Richter ist seit Dezember 2006 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Informationswirtschaft der Universität der Bundeswehr München tätig. Im Rahmen seiner Forschungstätigkeiten beschäftigt sich Herr Richter vorwiegend mit neuen Internettechnologien und deren Auswirkungen auf Computer-Supported Cooperative Work (CSCW).

Jochen Krisch

Diplom-Informatiker Jochen Krisch befasst sich seit 1995 mit Verkaufskonzepten im elektronischen Versandhandel. Von 1995 bis 2001 war er beim Shoppingsender H.O.T (heute HSE24) am Aufbau der Bereiche Planung & Analyse beteiligt und hat die Bereiche zuletzt geleitet.

Seit 2001 berät er Handels- und Medienunternehmen bei der Konzeption und Umsetzung innovativer Shoppingdienste. In seinem Fachblog "Exciting Commerce" begleitet er die Veränderungen im E-Commerce publizistisch und beleuchtet zukunftsweisende Entwicklungen im elektronischen Versandhandel.

