

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in von Schnakenburg, D./ Immken, M. (2022): Social Media Commerce: Vertriebskanaloption im Distributionssystem des Omni Channel Handels, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2022 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 279-298, ISBN 978-3-643-15179-7.

Dirk von Schnakenburg & Maria Immken

Social Media Commerce: Vertriebskanaloption im Distributionssystem des Omni Channel Handels

1 Einleitung

Im Zuge der Entwicklung des Internets vom Web 1.0 hin zum Web 2.0 haben sich verschiedene Social-Media-Anwendungen herausgebildet, die sich in ihren Schwerpunkten und Charakteristika zum Teil deutlich voneinander unterscheiden. Während das Web 1.0 noch durch eine hauptsächlich statische Informationsübermittlung gekennzeichnet war, bietet das Web 2.0 zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten für verschiedene Nutzergruppen.¹ Die Nutzerzahlen der sozialen Medien haben sich in den vergangenen Jahren weltweit u. a. aufgrund von verbesserten Technologien und günstigeren Internettarifen stark erhöht, wie folgende Abbildung verdeutlicht:

Die einzelnen Ausprägungsformen von Social Media lassen sich in verschiedene Kategorien einordnen. So gibt es Plattformen, die überwiegend dem privaten Austausch (z. B. WhatsApp), der beruflichen Vernetzung (z. B. XING) oder dem Austausch zu speziellen Themen dienen (z. B. Gaming, Fotografie oder Reisen). Das Social-Media-Prisma von ethority gibt einen Einblick in diese unterschiedlichen Social-Media-Formate:

¹ Vgl. Kilian, T. et al., 2008, S. 4-6.

Die Entwicklung der sozialen Medien hat zu einem starken Wandel des Kaufverhaltens von Konsumenten beigetragen.² Konsumenten sind nicht mehr nur auf Informationen von Herstellern und Händlern angewiesen, sondern können sich aktiv zu Produkten und Services austauschen. In diesem Kontext können sie nach Informationen suchen und sie verbreiten, aber auch Empfehlungen aussprechen und annehmen.³

Im weitesten Sinne umfasst Social Media Commerce die Verwendung internetbasierter Medien, mit denen Menschen an Marketing, Verkauf, Vergleichen, Kuratieren, Kaufen und Teilen von Produkten und Dienstleistungen auf Online- und Offline-Marktplätzen sowie in Communities teilnehmen können.⁴ Social Media Commerce hat viel Aufmerksamkeit für die Gestaltung aufstrebender kommerzieller Kanäle im Internet erhalten. Online-Händler nutzen daher soziale Technologien und Dienstleistungen, um ihr Geschäft auszubauen. Da soziale Medien leicht zugänglich und unterhaltsam sind, nutzen fortwährend mehr Verbraucher diese Informationsquelle bzgl. Unternehmen, Marken, Produkten und Dienstleistungen. Diese Entwicklung bietet auch Unternehmen einen Raum für kommerzielle Aktivitäten. Soziale Medien können dabei flankierend, z. B. zur Erhöhung der Kundenbindung oder für die Produktentwicklung eingesetzt werden, aber auch der Kauf kann über die sozialen Netzwerke erfolgen.

Ein zentrales Thema für Vermarkter, das sich aus dem o. g. drastischen Nutzungsanstieg sozialer Medien ergibt, ist die Frage, wie diese genutzt werden können, um einen Mehrwert für Unternehmen zu generieren. Während die Bedeutung von Social Media für das Markenmanagement und das Kundenbeziehungsmanagement allgemein anerkannt scheint, ist unklar, ob und in welchem Ausmaß Social Media auch dazu beitragen kann, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten und zu verkaufen. Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens sollte konkret untersucht werden, welche Faktoren für einen großen Erfolg von Unternehmen im Social Media Commerce verantwortlich sind.

² Vgl. Baethge, C. et al., 2016, S. 269.

³ Vgl. Liang, T. P./Turban, E., 2011; Lipsman, A. et al., 2012.

⁴ Vgl. Wang, C./Zhang, P., 2012, S. 96.

2 Social Media Marketing

Kaplan und Haenlein⁵, zufolge besteht Social Media aus einer Gruppe von interbasierten Anwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Erstellung sowie den Austausch von User Generated Content ermöglichen. Soziale Medien können verschiedene Formen der Online-PR⁶, wie z. B. soziale Netzwerke, Wikis, Blogs oder Internetforen, bedienen und ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten, wie Texte oder Videos.⁷ Die derzeit am weitesten verbreiteten Social-Media-Plattformen sind Facebook, Instagram und YouTube.⁸ Durch soziale Medien können sich starke Gruppen und Gemeinschaften mit denselben Interessen an Produkten, Dienstleistungen und Marken bilden. Bauen Unternehmen eine Bindung zu diesen Gruppen und Gemeinschaften auf, kann das zu einer langfristigen Markenbindung und -treue führen.⁹

Social Media Marketing, wird definiert als „[...] Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gelichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“¹⁰

Im Web finden sich zahlreiche Communities in unterschiedlichen Formen und Größen. Hier ist das Ziel eines Unternehmens, eine langfristige Beziehung mit der Community aufzubauen, um effektiv Produkt- und Dienstleistungsangebote an die Internet-Nutzer zu vermarkten.¹¹ Um eine Bindung zu den Nutzern und potenziellen Kunden aufzubauen, ist es wichtig, dass Unternehmen sich in sozialen Netzwerken authentisch, freundlich und höflich verhalten, den Kunden zuhören und auch Kritik annehmen können müssen.¹² Das Social Media Marketing verwendet die verschiedenen For-

⁵ Vgl. Kaplan, A. M./Haenlein, M., 2010, S. 61.

⁶ Vgl. eCommerce Magazin, 1999.

⁷ Vgl. Pham, P. H./Gammoh, B. S., 2015, S. 324.

⁸ Vgl. Social Media Examiner, 2021, S. 14.

⁹ Vgl. Comm, J., 2009, S. 3.

¹⁰ Weinberg, T. et al., 2012, S. 8.

¹¹ Vgl. ebd., S. 8f.

¹² Vgl. Heymann-Reder, D., 2011, S. 25.

men der sozialen Medien, um Kundenbeziehungen aufzubauen und dauerhaft zu erhalten, indem es Social Media Marketing Aktivitäten, wie soziale Interaktionen, Austausch von Produktinformationen oder personalisierte Kaufempfehlungen über Produkte und Dienstleistungen einsetzt.¹³

Die Nutzung von Social Media Marketing kann Unternehmen dabei helfen, echte Produzenten-Konsumenten-Beziehungen aufzubauen, da beispielsweise „Tweets“ auf Twitter oder „Posts“ auf Facebook einen Einblick in den Alltag ihrer Kunden gewähren und den Unternehmen dabei helfen, bessere Marketingstrategien zu entwickeln. Da die meisten Nutzer Twitter und Facebook als einfache soziale Netzwerke und nicht als Werbe- oder Marketingplattform betrachten, reagieren die Nutzer offener auf die Geschäftsideen. Ein weiterer Vorteil des Social Media Marketings ist die Wiedererkennung einer Marke, da die Medien selbst zum Inhalt und zur Stimme der Marke werden.¹⁴ Die Nutzer sind heutzutage mittels sozialer Netzwerke aber auch besser vernetzt. Der Austausch von Produkt- und Dienstleistungsinformationen findet untereinander unmittelbar statt, sodass Unternehmen dazu gezwungen sind, ebenfalls schneller zu reagieren.¹⁵ Durch die starke Vernetzung der User kann eine virale Verbreitung von bestehenden oder gerade im Trend liegenden Produkten und Dienstleistungen durch Word-of-Mouth, also Mund-zu-Mund-Propaganda, ausgelöst werden.¹⁶ Die User können z. B. durch einen Shitstorm, großen Einfluss auf die Meinungsbildung anderer potenzieller Kunden einnehmen. Über diese Form der Rezeption und Positionierung haben Unternehmen im Social Media Marketing weniger Kontrolle. Als eine vertrauenswürdige Informationsquelle kann das Word-of-Mouth sowohl für Kunden als auch Unternehmen somit sogar wichtiger als klassische Werbung werden.¹⁷

3 Social Media Commerce

Die Fortentwicklung des Internets hat das Einkaufsverhalten in den letzten zwei Jahrzehnten verändert, die Ausbreitung des elektronischen Handels

¹³ Vgl. Yadav, M./Rahman, Z., 2017, S. 3f.

¹⁴ Vgl. Singh, M./Singh, G., 2018, S. 23.

¹⁵ Vgl. Hermanni, A. J., 2016, S. 209f.

¹⁶ Vgl. Yadav, M./Rahman, Z., 2017, S. 3f.

¹⁷ Vgl. Karimi, S./Naghbi, H. S., 2015, S. 89.

unterstützt und somit das Einkaufen in Richtung Electronic Shopping verlagert.¹⁸ Der elektronische Handel bzw. E-Commerce steht für eine Vielzahl von Online-Geschäftsaktivitäten für Produkte und Dienstleistungen und bezieht sich auf jede Form von Geschäftstransaktionen, bei der die Beteiligten elektronisch interagieren.¹⁹ Eine weitere Revolution im Zuge des Internetzeitalters ist die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0., die den Handlungsraum um zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten unter den Nutzern erweitert hat. Zu den wichtigsten und besonders mächtigen Anwendungen des Web 2.0 gehören heutzutage die sozialen Medien.²⁰ Beispiele für Social-Media-Seiten im Web 2.0 sind Blogs, Internetforen, virtuelle Communities und soziale Netzwerke.²¹

Die zunehmende Popularität von Social-Media-Plattformen, wie Facebook oder Twitter, eröffneten neue Möglichkeiten für innovative Geschäftsmodelle des E-Commerce, die häufig als Social Media Commerce bezeichnet werden.²² Eine einheitliche Definition für den Begriff des Social Media Commerce existiert bis dato nicht:²³ Leitner und Grechenig bezeichnen Social Media Commerce (auch Social Shopping) als ein Phänomen, das dadurch gekennzeichnet ist, dass Plattformen bereitgestellt werden, auf denen Verbraucher online kollaborieren, Ratschläge von vertrauenswürdigen Personen erhalten, die passenden Produkte eines Anbieters finden und diese letztlich kaufen.²⁴ Stephen und Toubia hingegen definieren Social Media Commerce als eine Form internetbasierter, sozialer Medien, die es Menschen ermöglichen, sich aktiv an der Vermarktung und dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen auf Online-Marktplätzen und Communities zu beteiligen.²⁵ Afrasiabi Rad und Benyoucef sehen Social Media Commerce als die Weiterentwicklung des "E-Commerce 1.0", der auf

¹⁸ Vgl. Yadav, M./Rahman, Z., 2017, S. 3.

¹⁹ Vgl. Gupta, A., 2014, S. 1.

²⁰ Vgl. Yadav, M./Rahman, Z., 2017, S. 3.

²¹ Vgl. Lai, L. S., 2010, S. 2213.

²² Vgl. Liang, T. P./Turban, E., 2011, S. 5.

²³ Vgl. Wang, C./Zhang, P., 2012, S. 118-199.

²⁴ Vgl. Leitner, P./Grechenig, T., 2007, S. 353.

²⁵ Vgl. Stephen, A. T./Toubia, O., 2010, S. 215.

Eins-zu-Eins-Interaktionen basiert, hin zu einer sozialeren und interaktiveren Form des E-Commerce.²⁶ Im Allgemeinen stellt Social Media Commerce somit eine Verschmelzung von E-Commerce und Social Media dar und lässt sich als eine Teilmenge des elektronischen Handels betrachten, die den Einsatz von sozialen Medien zur Unterstützung von E-Commerce-Transaktionen und -Aktivitäten beinhaltet.²⁷

Im Vergleich zum klassischen Online-Handel existiert im Social Media Commerce eine höhere soziale Interaktion mit dem Kunden. Der E-Commerce bietet in seiner klassischen Form fast immer ein einseitiges Erlebnis, bei welchem Informationen nur selten durch Kunden an Unternehmen oder anderen Kunden zurückgesendet werden.²⁸ Social Media Commerce hingegen nutzt soziale und interaktive Ansätze, die es den Kunden ermöglicht, Inhalte zu generieren und ihre Erfahrungen und Informationen mit anderen Kunden sowie dem Unternehmen zu teilen.²⁹

4 Überblick relevanter Social-Media-Commerce-Plattformen

Vermarkter und Werbetreibende streben stets danach, ihre Kunden besser zu verstehen und deren Vorlieben zu bestimmten Produkten zu finden. Dies erfordert, dass eine Menge von Informationen, die über Kunden gesammelt werden müssen. Diese Informationen können u. a. aus den sozialen Medien zusammengetragen werden, um sie weiter zu analysieren und das Verhalten der Verbraucher bestmöglich nachvollziehen zu können. Die verschiedenen Unternehmen nutzen soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook dementsprechend, um mehr Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.³⁰

Innerhalb der letzten zehn Jahre gab es eine fortschreitende Verschiebung von einfachen, textbasierten, hin zu zunehmend visuellen und kurzlebigen Inhalten, die durch appbasierte Plattformen wie Instagram und Snapchat vorangetrieben wurden.³¹

²⁶ Vgl. Afrasiabi Rad, A./Benyoucef, M., 2010, S. 2.

²⁷ Vgl. Liang, T. P./Turban, E., 2014, S. 6.; Yadav, M. et al., 2013, S. 312.

²⁸ Vgl. Huang, Z./Benyoucef, M., 2013, S. 247.

²⁹ Vgl. Hajli, N., 2015, S. 184.

³⁰ Vgl. Lee, C./Fung, S., 2007, S. 6f.

³¹ Vgl. Llewellyn, G., 2020.

Die aktuell erfolgreichsten sozialen Medien wie Facebook, Snapchat, Twitter und Instagram ermöglichen es ihren Nutzern über eine Vielzahl von – häufig mobilen – Geräten, öffentliche oder private Profile zu erstellen, ein Netzwerk von "Freunden" oder "Followern" zu bilden und nutzergenerierte Inhalte zu teilen, anzusehen oder zu kommentieren.³² Soziale Netzwerkdienste sind inzwischen beliebter als herkömmliche Medienformate. Laut einer Studie von eMarketer.com verbrachten Erwachsene aus den USA im Jahr 2020 durchschnittlich 7 Stunden und 50 Minuten pro Tag mit digitalen Medien, was einen Anstieg von 15 Prozent gegenüber 2019 darstellt. Traditionelle Medien wurden hingegen im Jahr 2020 nur 5 Stunden und 47 Minuten pro Tag genutzt. Dieses Wachstum wird sich vermutlich in den nächsten Jahren fortsetzen.³³

Nach einer Auswertung des statistischen Bundesamtes (2020) nutzen 61 Prozent der 10- bis 15-Jährigen und 73 Prozent der 25- bis 44-Jährigen soziale Netzwerke im Internet für die private Kommunikation. Mit 89 Prozent hat die Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren die meisten Nutzer. Bei den 45-bis 64-Jährigen sind 43 Prozent und 65 Jahre und älter lediglich 18 Prozent. Besonders die Millennials (alle 24- bis 39-Jährigen im Jahr 2020) und Digital Natives (alle 8- bis 23-Jährigen im Jahr 2020)³⁴ sind mit den allgegenwärtigen Informations- und Kommunikationstechnologien aufgewachsen und kennen kein Leben ohne sie; etwas, das zu einem bestimmenden gemeinsamen Merkmal dieser Generationengruppe geworden ist.³⁵ Weiter nutzen 96 Prozent zwischen 25 und 44 Jahren sowie 88 Prozent der 16- bis 24-Jährigen das Internet, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren.³⁶

Die Dimensionen des Social Media Commerce umfassen folgende Optionen:

³² Vgl. Perloff, R. M., 2014, S. 365f.

³³ Vgl. Cramer-Flood, E., 2021.

³⁴ Es existieren unterschiedliche Generationen, die nach deren Jahrgängen differenziert werden. Generation Silent: Jahrgang 1928 bis 1945, Generation Boomer: Jahrgang 1946 bis 1964, Generation X: Jahrgang 1965 bis 1980, Generation Y bzw. Millennials: Jahrgang 1981 bis 1996 und Generation Z bzw. Digital Natives: Jahrgang 1997 bis 2012, vgl. z. B. Dimock, M., 2019.

³⁵ Vgl. Berkup, S. B., 2014, S. 223f.; Bogosian, D./Rousseau, C., 2017, S. 387.

³⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2020.

- Social Shopping (gemeinsames Einkaufen über soziale Medien direkt oder indirekt),
- Bewertungen und Rezensionen (liefern umfassende Informationen anderer Nutzer zu Produkten oder Dienstleistungen),
- Empfehlungen (Social Bookmarking, Nutzer-werben-Nutzer oder Social Recommendations),
- Foren und Communities (Erleichterter Austausch von Informationen unter den Nutzern),
- Social Media Optimization (Verlinkungen auf E-Commerce-Plattformen oder Werbung in sozialen Medien),
- Social Ads und Apps (bezahlte Werbeanzeigen und Widgets).

Unterschiedliche Plattformen nutzen diese Optionen auf vielfältige Weise, so gibt es z. B. bei Facebook und Instagram den sog. Call-to-Action-Button, der die Nutzer direkt in den Onlineshop des Anbieters weiterleitet. Instagram führte zudem 2019 die In-App-Kauffunktion ein, welche es ermöglicht, Produkte eines Anbieters zu erwerben, ohne die App zu verlassen.

5 Untersuchung

Mithilfe der Überprüfung folgender Arbeitshypothesen wurden die möglichen Potentiale von sozialen Medien als Vertriebskanal ausgewertet. Im Folgenden sind die Ergebnisse in Bezug auf die vorab definierten Hypothesen dargestellt:

Arbeitshypothese 1:

Social Media Commerce birgt im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen Verkaufs- und Werbepotentiale.

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“³⁷ Die Kommunikationspolitik ist ein Instrument des Marketings und umfasst alle Unternehmensaktivitäten, die

³⁷ Bruhn, M., 2018, S. 3.

auf eine Weitergabe von Informationen bei definierten Zielgruppen und Kunden, beispielsweise durch eine gesteigerte Aufmerksamkeit, Kaufpräferenz, Erinnerung oder Identität des Unternehmens oder der Marke, abzielt.³⁸

Mithilfe der Social-Media-Optimierung kann das E-Commerce-Traffic-Volumen gesteigert werden. Social-Media-Optimierung umfasst eine Reihe von Verfahren, die im Rahmen des Social Media Commerce zur Steigerung der Besucherzahlen und zur Bekanntmachung bestimmter Inhalte in den sozialen Medien, z. B. durch das Streuen von Marketingmaterialien oder das Verweisen auf die entsprechenden E-Commerce-Seiten, entwickelt wurden. Durch die direkte Verknüpfung sowie eine Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings kann das Traffic-Volumen im E-Commerce erhöht werden.³⁹ Des Weiteren können mithilfe von Social Advertising neue Kunden akquiriert werden. Social Advertising ist eine Direktmarketing-Strategie im Social Media Commerce, um mehr Konsumenten unter den Social-Media-Nutzern zu gewinnen und bezeichnet bezahlte Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen oder in Social-Media-Plattformen eingebettete Werbeanwendungen.⁴⁰ Die erste Arbeitshypothese kann somit als belegt angesehen werden.

Arbeitshypothese 2:

Social Media Commerce und Online-PR-Instrumente lassen sich nicht eindeutig voneinander differenzieren.

Online-PR umfasst all jene Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die zur Erreichung von Zielgruppen im oder über das Internet durchgeführt werden. Soziale Medien können verschiedene Formen der Online-PR wie z. B. Wikis, Blogs oder Internetforen annehmen und erlauben die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Informationen, wie Texte oder Bilder, unter den Nutzern.⁴¹ Durch soziale Medien lassen sich starke Communities mit gleichen Interessen an Produkten, Dienstleistungen und

³⁸ Vgl. Winkelmann, P., 2013, S. 413.

³⁹ Vgl. Marsden, P., 2010, S. 9.

⁴⁰ Vgl. Shadkam, M./O'Hara, J., 2013, S. 8.

⁴¹ Vgl. eCommerce Magazin, 1999; Pham, P. H./Gammoh, B. S., 2015, S. 324.

Marken bilden.⁴² Social Media Commerce wird als eine Form internetbasierter sozialer Medien definiert, die den Usern die Möglichkeit gibt, sich aktiv an der Vermarktung von Produkten auf Online-Marktplätzen und Communities zu beteiligen.⁴³ Online-PR-Instrumente hingegen können genutzt werden, um die Reichweite und Aufmerksamkeit von Informationen über Blogs, Foren oder Wikis zu erhöhen und direkt zu beeinflussen. Hypothese 2 lässt sich dementsprechend nicht bestätigen.⁴⁴

Arbeitshypothese 3:

Social Media Commerce birgt ein hohes Marktpotential für Unternehmen.

Die Nutzung von Social-Media-Commerce-Funktionen, insbesondere die Produktmarkierung, bewerten ein Großteil der Befragten als eher negativ. Gerade einmal 6 Prozent der Befragten nutzen die Produktmarkierung. Noch deutlich negativer behaftet sind die Unternehmen bzw. Marken, die Produktvorschläge auf ihren Social-Media-Plattformen machen. Es besteht ein Potenzial in der Nutzung von CTA-Funktionen und der Checkout-Funktion: Mehr als 30 Prozent der Teilnehmer können sich vorstellen innerhalb einer Social-Media-App Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen bzw. nutzen schon die CTA „Nach oben wischen, um Shop anzusehen“-Funktion. Erklärt werden könnten diese etwas geringer ausfallenden Werte zum einem durch den beispielsweise noch recht unbekanntem Einsatz der In-App-Kassen-Funktion in Deutschland. Zum anderen aber auch dadurch, dass über 90 Prozent Angst vor einem Datenmissbrauch haben oder das Einkaufen über einen offiziellen Onlineshop vertrauenswürdiger einschätzen als innerhalb einer Social-Media-App. Begünstigend kann erwähnt werden, dass über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer schon einmal über Social Media auf Produkte von unbekanntem Unternehmen aufmerksam geworden sind. Somit können Social-Media-Plattformen für unbekannte oder kleine Unternehmen und zur Gewinnung von Neukunden geeignet sein. Diese Arbeitshypothese kann daher nur teilweise als belegt angesehen werden, da die Mehrheit der befragten Personen diesbezüglich eine Abneigung der Nutzung, besonders in der Produktmarkierung, verspürt.

⁴² Vgl. Comm, J., 2009, S. 3.

⁴³ Vgl. Stephen, A. T./Toubia, O., 2010, S. 215.

⁴⁴ Vgl. eCommerce Magazin, 1999.

Arbeitshypothese 4:

Social Media Commerce übt einen positiven Einfluss auf die klassischen und digitalen Vertriebskanäle aus.

Aufgrund der Umfrageergebnisse liegt die Vermutung nahe, dass Produkte, die über Social-Media-Plattformen entdeckt werden, eher online gekauft werden als im stationären Geschäft. Weiterhin ist ein Trend in der Nutzung von Rabattcodes zu sehen. 58 Prozent der Befragten geben an, wenn sie die Möglichkeit hätten, einen Rabattcode zu nutzen, würden sie diesen einem anderen Vertriebskanal auch vorziehen. Dennoch nutzen aktuell nur wenige – online 38 Prozent, stationär 14,4 Prozent – Angebote i.S.v. Sonderangeboten, Rabattcodes etc., die über Social-Media-Plattformen zu erhalten sind. Zu dieser Erkenntnis gelangt ebenfalls eine Umfrage von Angebotscode: Im Vergleich zu Italien mit 70 Prozent, Spanien mit 60 Prozent und UK mit 50 Prozent verwenden lediglich 30 Prozent der Konsumenten in Deutschland einen Rabattcode beim Einkaufen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass nur rund 8 Prozent der Deutschen einen Rabattcode über Social-Media-Plattformen suchen bzw. erhalten haben. Die meisten erhalten Rabattcodes über den Newsletter eines Unternehmens oder suchen selbst gezielt danach.⁴⁵

Arbeitshypothese 5:

Social Media Commerce hat einen positiven Einfluss und einen starken Nutzenbeitrag auf die Customer Journey.

Es gibt zwar bei allen aufgeführten Fragen jeweils Befragte, die den direkten Kauf auf bzw. über eine Social-Media-Plattform verneint. Dennoch stimmt die Mehrheit der Personen den Aussagen über die beiden ersten Phasen – die Awareness- und Consideration-Phase – sowie der letzten Phase, der Advocacy-Phase zu. Besonders deutlich werden diese Standpunkte bei der Frage, ob Probanden schon einmal auf Produkte oder Dienstleistungen durch die Nutzung von Social Media aufmerksam geworden sind bzw. Social Media als Informationsquelle genutzt haben. Hierbei gaben fast 94 Prozent bzw. 67 Prozent der Befragten an, dass sie bereits durch Social Media auf Produkte aufmerksam geworden sind bzw. sich über Produkte informiert haben. Aus den Ergebnissen der Umfrage

⁴⁵ Vgl. Angebotscode, 2020.

kann geschlossen werden, dass durch den Einsatz von Social Media Commerce ein erhöhter Nutzenbeitrag sowie positiver Einfluss auf die Customer Experience innerhalb der Customer Journey besteht.

Arbeitshypothese 6:

Social Media Commerce und klassische digitale Medien sind in der Nutzung konvergent.

Soziale Medien sind digitale Medien und Technologien, mit denen Nutzer online Informationen untereinander austauschen sowie Medieninhalte individuell oder als Gruppe erstellen können. Unter digitalen Medien werden elektronische Medien verstanden, welche mithilfe von digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien, wie z. B. Digitales Fernsehen, Internet, Computer mit Speichermedien, Social-Media-Plattformen oder Smartphone, funktionieren.⁴⁶ Die Arbeitshypothese kann insofern bestätigt werden, dass über 70 Prozent der Nutzer Social-Media-Plattformen für dieselben Funktionen nutzen, wie klassische digitale Medien – dementsprechend besteht hier ein hoher Grad der Konvergenz.

Arbeitshypothese 7:

Unternehmen können insbesondere durch Social Media Commerce ihre Marke stärken.

Social Media Commerce hat einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Obwohl ein Großteil der Befragten (94 Prozent) die Produktmarkierung nicht nutzt, haben fast 50 Prozent der Befragten eine neue Marke kennengelernt, da diese in einem Social-Media-Post markiert war. Grundsätzlich sind 70 Prozent der Teilnehmer bereits einmal auf eine neue Marke durch eine Social-Media-Plattform aufmerksam geworden. Über ein Viertel der Befragten lernt neue Marken durch seinen Freundeskreis kennen. Wie bereits in 3.3.3 erwähnt, stammen persönliche Empfehlungen meist aus dem privaten Netzwerk des Nutzers und können einen großen Einfluss auf die Produkt- und Markenwahrnehmung des Nutzers haben. Zu diesem Schluss gelangt auch eine Studie von Faktenkontor: 47 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 45 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sind eher bereit, einer Empfehlung aus ihrem privaten

⁴⁶ Vgl. Lengsfeld, J., o.J.

Netzwerk zu folgen.⁴⁷ Darüber hinaus finden 71 Prozent der Befragten, die einer Marke aktiv auf Social Media folgen es gut, wenn das Unternehmen die Marke in Form von Social-Media-Posts, -Stories oder -Videos präsentiert.

Arbeitshypothese 8:

Unternehmen können eine bessere Kundenbindung durch marktnahe Distributionsaktivitäten und Customer-Relationship-Management auf Social-Media-Plattformen ermöglichen.

Die Nutzer sind offen dafür, Produktinformationen und -beratungen über Social-Media-Plattformen zu erhalten. Dennoch sieht ein großer Teil der Teilnehmer es kritisch, bei beratungsintensiven Anliegen den Kundenservice auf einer Social-Media-Plattform zu benutzen. Diese Arbeitshypothese kann daher insgesamt bestätigt werden.

6 Nutzenpotentiale und Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Durch die zunehmende Verbreitung von Social-Media-Plattformen haben Verbraucher die Möglichkeit, online Informationen auszutauschen und ihre Meinungen sowie Erfahrungen mit anderen Nutzern, Bekannten oder Freunden zu teilen. Persönliche Empfehlungen haben sich als wichtiger Faktor im Hinblick einer Vertrauensbildung in Werbeformen sowie auf die Produkt- und Markenwahrnehmung herausgestellt. Für ein erfolgreiches Empfehlungsmanagement sollte das Unternehmen eine klare Unternehmenskultur, ein positiv konnotiertes Unternehmensbild sowie eine gute Kundenbindung besitzen. Unternehmen können das Empfehlungsmanagement fördern, indem sie beispielsweise emotionale Kundenbindung aufbauen, indem sie Kunden mit Namen ansprechen, durch Aufmerksamkeit und Freundlichkeit ein positives Unternehmensbild hinterlassen oder Dankbarkeit durch Gratisgeschenke bei der nächsten Bestellung zeigen.⁴⁸

Darüber hinaus lernen Nutzer neue Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen kennen, wenn diese in einem Social-Media-Post dargestellt wurden, jemand aus dem privaten Netzwerk des Nutzers dem Unternehmen auf einer Social-Media-Plattform folgt oder ein Social-Media-Post

⁴⁷ Vgl. Faktenkontor, 2017.

⁴⁸ Vgl. Zywietz, A., 2019.

mit „Gefällt mir“ markiert hat. Das heißt, wenn ein Unternehmen mehr Inhalte durch Social-Media-Posts generiert, aber auch Social-Media-Commerce-Funktionen, wie CTA-Buttons oder Carousel-Posts verwendet, steigert sich die Interaktion der Nutzer mit anderen Nutzern sowie dem Unternehmen. Durch soziale Medien können starke Gruppen und Gemeinschaften mit geteilten Interessen an Produkten, Dienstleistungen und Marken entstehen. Wenn Unternehmen eine Bindung zu diesen Gruppen und Gemeinschaften aufbauen, kann dies zu einer langfristigen Markentreue und -bindung führen. Folglich gilt: Je mehr Bewertungen, Empfehlungen, eine bestimmte Wahrnehmung usw. für ein Unternehmen existieren, desto mehr Verkäufe oder Umsätze können erzielt werden.

7 Kritische Würdigung und Fazit

Im Allgemeinen stellt Social Media Commerce eine Verschmelzung von E-Commerce und Social Media dar und lässt sich als eine Teilmenge des elektronischen Handels betrachten, die den Einsatz von sozialen Medien zur Unterstützung von E-Commerce-Transaktionen und -Aktivitäten beinhaltet.

Soziale Medien können verschiedene Darstellungsformen der Online-PR, wie z. B. Wikis, Blogs oder Internetforen, annehmen und ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten, wie Texte oder Bilder. Durch soziale Medien können sich starke Gruppen und Gemeinschaften mit denselben Interessen an Produkten, Dienstleistungen und Marken bilden.

Für Unternehmen existieren zahlreiche Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Commerce-Funktionen. Die rasante Fortentwicklung von den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram oder Pinterest brachte bereits Funktionen wie z. B. das Social Shopping, CTA-Button oder Social Advertising im Carousel-Format mit sich. Die durchgeführte Umfrage führte vor allem zu einigen Ergebnissen im Hinblick auf die Frage nach der Akzeptanz von diesen Funktionen aus Sicht der Nutzer. Dieser Aspekt könnte für Unternehmen hinsichtlich der Umsetzung noch eine große Herausforderung darstellen. Ein Drittel der Befragten kann sich vorstellen, innerhalb einer Social-Media-App Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen bzw. nutzt bereits die CTA-Funktion. Begründet werden

kann diese Neigung zum einem durch den beispielsweise noch recht unbekanntem Einsatz der In-App-Kassen-Funktion in Deutschland. Zum anderen aber auch, da ein großer Teil der Umfrageteilnehmer Angst vor einem Datenmissbrauch hat oder das Einkaufen über einen offiziellen Onlineshop vertrauenswürdiger findet als innerhalb einer Social-Media-App.

Nutzer kaufen Produkte oder Dienstleistungen, welche sie auf Social Media gesehen haben, eher in einem Onlineshop als im stationären Handel ein. Somit hat Social Media Commerce eher auf den Online-Handel einen positiven Einfluss als auf den stationären Handel. Verbraucher schätzen vor allem die Nutzung von Rabattcodes und würden diese Möglichkeit der Nutzung den jeweils anderen Vertriebskanälen vorziehen. Mithilfe von sozialen Medien können Unternehmen darüber hinaus Beziehungen zu den Kunden pflegen und enger gestalten. Social Media Commerce verwendet soziale und interaktive Vorgehensweisen, die es den Verbrauchern erlauben, Inhalte zu generieren und ihre Erlebnisse und Meinungen mit anderen Verbrauchern und Unternehmen zu teilen.

Da soziale Medien leicht zugänglich sind, nutzen Verbraucher diese häufig als Informationsquelle über Unternehmen und Marken. Mithilfe von Social-Media-Plattformen können Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt treten sowie das Bewusstsein für die eigenen Marken stärken. Social Media Commerce hat einen stärkeren Einfluss auf die Markenwahrnehmung der Verbraucher, besonders wenn Unternehmen ihre Marken in Form von Social-Media-Posts,- Stories oder -Videos präsentieren. Geeignet für eine Steigerung der Markenbekanntheit sind vor allem die Plattform TikTok, mit seinen TopView-Videos, die für eine größere Markenbekanntheit und Interaktionsrate sorgen sowie Pinterest, wo Verbraucher an den ehesten neuen Produkten oder Marken finden.

Als zukünftiger Trend zeichnet sich ab, dass sich die Nutzung und Entwicklung von Social-Media-Plattformen sowie Social Media Commerce weiter fortschreiten werden. Im Zuge der Digitalisierung und infolge der zunehmenden Vernetzung der Verbraucher, sollten Unternehmen unterschiedlicher Größen und Ausrichtungen die Nutzung von Social Media Commerce in Erwägung ziehen. Die Anzahl der Internetnutzer wächst stetig an und auch die Bevölkerungsgruppe der Digital Natives wird zukünftig immer größer. Durch die bereits vorhandenen Social-Media-Commerce-Funktionen und -Dimensionen

besitzt der Verbraucher heutzutage viel mehr Informationen, die einer einfacheren Kaufentscheidung zuträglich sind. Für Unternehmen bietet Social Media Commerce je mehr Informationen über ihre Kunden und Produkte, größere Markenbekanntheit sowie Kundenbindung und -loyalität, desto mehr Bewertungen, Empfehlungen und Reputation das Unternehmen besitzt. Es bleibt abzuwarten, inwiefern dieser vergleichsweise neue Vertriebskanal andere Online-Verkaufsplattformen ersetzen kann oder lediglich als ein ergänzendes Mittel von Unternehmen eingesetzt wird.

Quellenverzeichnis

- Afrasiabi Rad, A./Benyoucef, M. (2011):** A model for understanding social commerce, in: Journal of Information Systems Applied Research 2011, 4. Jahrgang, Heft 2, S. 63-73.
- Angebotscode (2020):** Aktionscode-Umfrage 2020, welche Dienstleistungen nehmen wir wahr? Merkmale des Deutschen Aktionscodes-Nutzers, in: <https://angebotscode.com/aktionscode-umfrage/>, Zugriff: 12.08.2021.
- Baethge, C./Klier, J./Klier, M. (2016):** Social commerce—state-of-the-art and future research directions, in: Electronic Markets 2016, 26. Jg., Heft 3, S. 269-290.
- Berkup, S. B. (2014):** Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life, in: Mediterranean Journal of Social Sciences 2014, 5. Jg., Heft 19, S. 218-218.
- Bogosian, D./Rousseau, C. (2017):** How and why millennials are shaking up organizational cultures, in: Rutgers Business Review 2017, 2. Jg., Heft 3, S. 386-394.
- Bruhn, M. (2018):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (9. Aufl.) München 2018.
- Comm, J. (2010):** Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time, Hoboken, New Jersey 2010.
- Cramer-Flood, E. (2021):** US Time Spent with Media 2021 Update. Pivotal Moments for TV, subscription OTT, Digital Audio, and Social Media, in: <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-2021-update>, Zugriff: 11.07.2021.
- Dimock, M. (2019):** Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, in: Pew Research Center 2019, 17. Jg., Heft 1, S. 1-7.
- eCommerce Magazin (1999):** Grundlagen der Online PR, in: <https://www.e-commerce-magazin.de/grundlagen-der-online-pr/>, Zugriff: 12.08.2021.

- Faktenkontor (2017):** Social Media: Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst., in: <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-einfluss-auf-kaufentscheidungen-waechst/>, Zugriff: 12.08.2021.
- Gupta, A. (2014):** E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business, in: International Journal of Computing and Corporate Research 2014, 4. Jg., Heft 1, S. 1-8.
- Hajli, N. (2015):** Social commerce constructs and consumer's intention to buy, in: International journal of information management 2015, 35. Jg., Heft 2, S. 183-191.
- Hermanni, A. J. (2016):** Business Guide für strategisches Management – 50 Tools zum geschäftlichen Erfolg, Wiesbaden 2016.
- Heymann-Reder, D. (2011):** Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München 2011.
- Huang, Z./Benyoucef, M. (2013):** From e-commerce to social commerce: A close look at design features, in: Electronic Commerce Research and Applications 2013, 12. Jg., Heft 4, S. 246-259.
- Kaplan, A. M./Haenlein, M. (2010):** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business horizons 2010, 53. Jg., Heft 1, S. 59-68.
- Karimi, S./Naghbi, H. S. (2015):** Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs), in: International Journal of Information, Business and Management 2015, 7. Jg., Heft 4, S. 86-98.
- Kilian, T./Hass, B. H./Walsh, G. (2008):** Grundlagen des Web 2.0, in: Hass, B. H./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Heidelberg 2008, S. 3-22.
- Lai, L. S. (2010):** Social commerce–e-commerce in social media context, in: World Academy of Science, Engineering and Technology (2010), 72(4), S. 39-44.
- Lengsfeld, J. (o.J.):** Definition Digitale Medien, in: <https://joernlengsfeld.com/de/definition/digitale-medien/>, Zugriff: 12.08.2021.

- Lee, C./Fung, S. (2007):** Online Social Networks and E-Commerce, Their Threats to Privacy and a Proposal for a New Blanket Privacy Policy and Accountability Infrastructure for Consumer Online Privacy, in: http://onemvweb.com/sources/sources/social_networks_ecommerce.pdf, Zugriff: 11.07.2021.
- Leitner, P./Grechenig, T. (2007):** Community driven commerce: Design of an integrated framework for social shopping, in: IADIS International Conference e-Commerce 2007, S. 353-356.
- Liang, T. P./Turban, E. (2011):** Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce, in: International Journal of electronic commerce 2011, 16. Jg., Heft 2, S. 5-14.
- Lipsman, A./Mudd, G./Rich, M./Bruich, S. (2012):** The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing, in: Journal of Advertising research (2012), 52(1), S. 40-52.
- Llewellyn, G. (2020):** Social commerce 2021 trends: Tactics and tools to grow your e-commerce strategy through social media, in: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>, Zugriff: 11.07.2021.
- Marsden, P. (2010):** Social Commerce: Monetizing Social Media, in: https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf, Zugriff: 11.07.2021.
- Perloff, R. M. (2014):** Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research, in: Sex roles (2014), 71(11), S. 363-377.
- Pham, P. H./Gammoh, B. S. (2015):** Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model, in: International Journal of Internet Marketing and Advertising (2015), 9(4), S. 321-337.
- Shadkam, M./O’Hara, J. (2013):** Social Commerce: The Next Generation of E-Commerce, in: Global Journal on Technology (2013), 3, S. 1636-1641.

- Singh, M./Singh, G. (2018):** Impact of social media on e-commerce, in: International Journal of Engineering & Technology (2018), 7(2.30), S. 21-26.
- Social Media Examiner (2021):** 2021 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, in: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/#>, Zugriff: 11.07.2021.
- Statistisches Bundesamt (2020):** Personen mit Internetaktivitäten zu privaten Zwecken nach Alter. Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien 2020, in: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/internetaktivitaeten-personen-alter-ikt.html>, Zugriff: 11.08.2021.
- Stephen, A. T./Toubia, O. (2010):** Deriving value from social commerce networks, in: Journal of marketing research (2010), 47(2), S. 215-228.
- Wang, C./Zhang, P. (2012):** The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions, in: Communications of the association for information systems (2012), 31(5), S. 105-127.
- Weinberg, T./Ladwig, W./Pahrmann, C. (2012):** Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln 2012.
- Winkelmann, P. (2013):** Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 8. Aufl., München, Oldenburg 2013.
- Yadav, M./Rahman, Z. (2017):** Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, in: Telematics and Informatics 2017, 34. Jg., Heft 7, S. 1294-1307.
- Yadav, M. S./De Valck, K./Hennig-Thurau, T./Hoffman, D. L./Spann, M. (2013):** Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential, in: Journal of interactive marketing 2013, 27. Jg., Heft 4, S. 311-323.

Zywietz, A. (2019): 11 Tipps für erfolgreiches Empfehlungsmarketing, in:
[https://blog.hubspot.de/marketing/empfehlungsmarke,](https://blog.hubspot.de/marketing/empfehlungsmarke) Zugriff:
12.08.2021