WHITEPAPER

dotSource®
die ecommerce agentur

# Social Commerce

## Konzepte, Herausforderungen, Potentiale

# Inhalt


3 → Einleitung

4 → Social Commerce ist nicht nur Social Media

5 → Der Markt für Social Commerce birgt viele Potentiale

6 → Social Commerce – Newcomer und Erfolgsbeispiele

15 → Herausforderung Community-Monetarisierung

17 → Peer-to-Peer-Retail – Virale Marktplätze

19 → Tipps für eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie

20 → Kontakt

20 → Über dotSource


©dotSource/Social Commerce – Whitepaper 2011

dotSource®
die ecommerce agentur

# → Einleitung

» Einige spannende Entwicklungen zeichnen sich seit den letzten Jahren im Onlinehandel ab.

» Neue und bereits bewährte Unternehmen drängen mit außergewöhnlichen Ideen auf den Markt.

» Gemeinsame Online-Einkaufstouren im Shop oder Communitys, die direkt mit Verkaufsansätzen verwoben sind, zeigen sowohl den technischen Einfallsreichtum als auch das Bedürfnis der User selbst im Shop aktiv zu werden.

» Social Commerce zählt seit einiger Zeit zu den Schlagworten im E-Commerce. Die Beziehung der Konsumenten zu dem Shop und den dortigen Produkten und Leistungen steht immer mehr im Vordergrund. Nutzer tauschen sich im Netz aus, und das nicht nur über bekannte soziale Netzwerke, sondern auch über shopeigene Communitys. Shopbetreiber haben hier die Chance ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und die qualitative Reichweite ihres Portfolios zu erhöhen.

» Eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie fahren Unternehmen, die neben der Kenntnis über die aktuellen Innovationstreiber auch die wichtigsten Methoden zur Kundenbindung kennen.

» In diesem Whitepaper nehmen wir Social Commerce genauer unter die Lupe, zeigen bereits erfolgreiche Geschäftsmodelle und geben wertvolle Tipps für eine nachhaltige Social-Commerce-Strategie.

©dotSource/Social Commerce – Whitepaper 2011

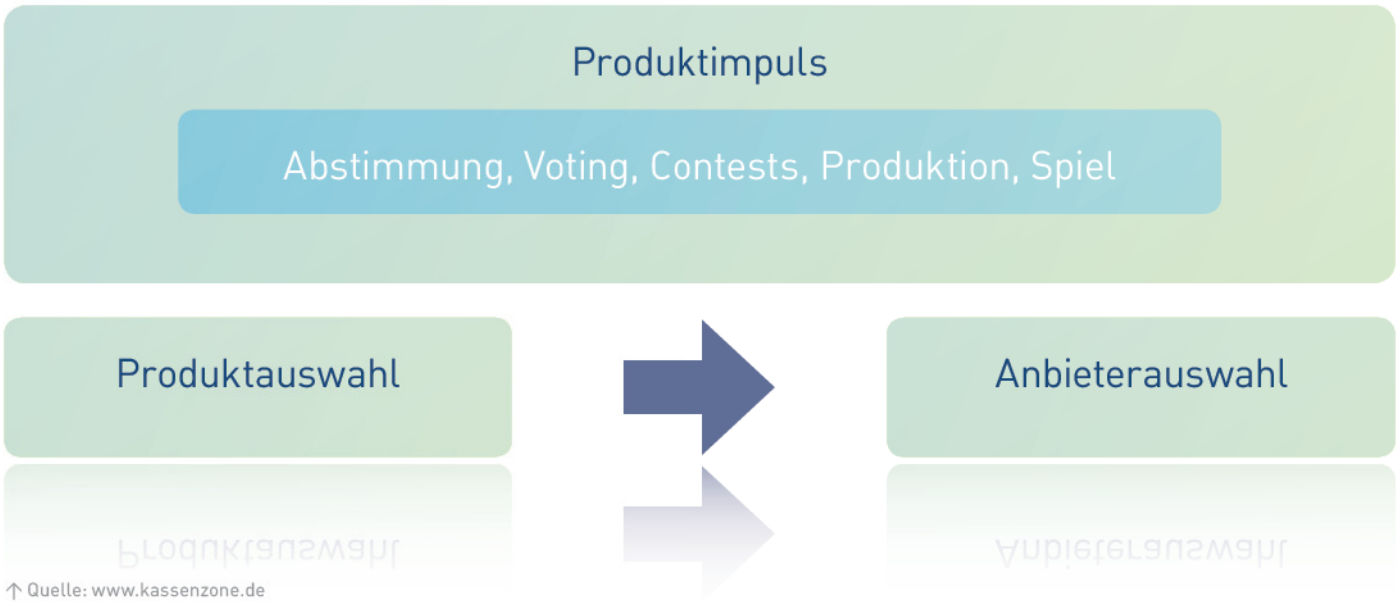
# → Social Commerce ist nicht nur Social Media

## Was ist eigentlich Social und was Commerce?

Hinter dem Begriff steckt mehr, als manche erwarten. „Social" ist hier nicht nur das Zusammenkommen verschiedener Akteure im Netz und „Commerce" zielt hier nicht nur auf den reinen Abverkauf der Produkte ab.

Hier steht der Begriff „Social" dafür, dass Konsumenten aktiv handeln, sich in den Shop mit einbringen und eigene Ideen entwickeln. „Commerce" bedeutet dabei nicht nur verkaufen, sondern die Bereitschaft dazu, seine Kunden in den Shop zu integrieren. Die klassische Hierarchie von Produzent, Händler und Endkunde wird hier aufgebrochen, denn User entscheiden nun, welche Produkte lukrativ für den Verkauf sind, und welche nicht.

Shopbetreiber erfahren hier durch die aktive Bindung, welche Präferenzen die User des Shops haben. Hier wird auch deutlich, dass Social Commerce viel mehr ist als nur Social Media. Hinter den Produkten steht ein Konzept, das über die reine Warenpräsentation oder den Einsatz von technischen Features hinaus reicht. Erfolgreich und nachhaltig agieren jene Unternehmen, die es schaffen Nutzer zu emotionalisieren und in ihren Verkaufsansatz einzubinden.




↑ Quelle: www.kassenzone.de



dotSource® die ecommerce agentur