

# SOCIAL COMMERCE

Verkaufen im Community-Zeitalter  
Trenddossier als PDF-Dokument im Screen-Format



//Neue Medien waren gestern

„Social Commerce trägt nicht unwesentlich dazu bei, Warenästhetik, Shopping-Erlebnis, Spaß, Thrill und soziale Interaktion wieder zu Kernelementen des Konsums zu machen ... und den E-Commerce zu innovieren.“

Aus dem Vorwort

## Vom E-Commerce zum Dialog-Handel

Mediennutzung ist heute selbstbestimmter, zeitsouveräner, interaktiver, kollaborativer und kreativer – der Konsum und das Online-Shopping sind es nicht weniger. Amazon und Ebay haben längst gezeigt, dass die aktive Einbindung der User via Leserrezension oder als selbstbewusste Marktteilnehmer ein Erfolgsweg ist. Web-Unternehmen wie Zlio, Kaboodle, DaWanda, Zazzle, Polyvore oder Woot! – allesamt Protagonisten des Social Commerce – gehen diesen Weg noch einen Schritt weiter. Sie stellen die tradierten Formen des Vertriebs gehörig auf den Kopf.

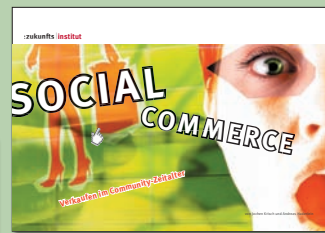
An den Verkaufskonzepten der verschiedenen Social-Commerce-Plattformen ist schon heute abzulesen, wie es im E-Commerce weitergeht: Smarte Intermediäre positionieren sich in Zukunft im Hintergrund der Peer-to-Peer-Marktplätze und Community-Plattformen, wo sie als Ermöglichsdienstleister auftreten. Lassen Sie sich vom neuen „Social Shopping“ inspirieren – beruflich wie auch als Online-Käufer in eigener Sache!

## //Die Autoren



Jochen Krisch  
Andreas Haderlein

In diesem Trenddossier, das wir Ihnen als PDF-Dokument im übersichtlichen Screen-Format anbieten, erläutern Ihnen der E-Commerce-Experte Jochen Krisch (Exciting Commerce) und Andreas Haderlein, Autor des Trenddossiers „Marketing 2.0“, die wesentlichen Merkmale des Social Commerce und wie Sie erfolgreich darauf reagieren.



Autoren: Jochen Krisch, Andreas Haderlein, Januar 2008  
69 Seiten, 18 Abb./Charts  
75,- Euro

**Goods-Guides: Verkaufe, was du liebst**  
Social-Commerce-Plattformen bauen auf der Bookmarking-Idee auf und honorieren den Einsatz des aktiven Nutzers, indem sie ihn an den Verkaufsprovisionen beteiligen.

„Zeig anderen deine Lieblingsprodukte, und verdiene Geld damit“ ist ein typisches Motto. Beispiele sind in den USA ThisNext ([www.thisnext.com](http://www.thisnext.com)), FavoriteThing ([www.favoritething.com](http://www.favoritething.com)), MyPickList ([www.mypicklist.com](http://www.mypicklist.com)) oder in Deutschland Edelight ([www.edelight.de](http://www.edelight.de)).

Wo endet die Produktsuche ... und wo beginnt Social Shopping?

### PRODUKTVERGLEICH/-KAUF



PRODUKTSUCHE/MACHINE POWERED	KOLLEKTIVE INTELLIGENZ/PEOPLE POWERED
SUCHEN/FINDEN	INSPIRATION
STANDARDISIERTER MASSENMARKT	SPEZIELLE NISCHEN
CONSUMER ELECTRONICS (HARD GOODS)	FASHION/BEAUTY (SOFT GOODS)
PRODUKTKATEGORIEN	USER TAGS
„MÄNNLICH“	„WEIBLICH“

QUELLE: EXCITING COMMERCE, 2007

### BLOG LINK BUCH

Im Blog der kanadischen E-Commerce-Spezialisten von „Get Elastic“ werden 29 Shopping-Applikationen in Facebook, einer der größten US-amerikanischen Web-Communities, analysiert – samt Angaben zu Nutzerzahlen und Aktivitätsraten:  
<http://www.getelastic.com/e-commerce/facebook-applications-review/>

„Wir wollen die weltgrößte digitale Vertriebsmannschaft schaffen.“  
Zlio-Gründer Jeremie Berrebi auf der Web 2.0 Expo Berlin, Nov. 2007

Auch eine Reihe von Start-ups setzt auf dieses Modell und ermöglicht selbst die shopübergreifende(!) Produktauswahl:

→ Am erfolgreichsten ist das französische Start-up Zlio, das nach anderthalb Jahren mehr als 210.000 von Nutzern eingerichtete ZlioShops meldet. „Wir wollen die weltgrößte digitale Vertriebsmannschaft schaffen“, sagt Zlio-Gründer Jeremie Berrebi ([www.zlio.com](http://www.zlio.com)).

→ Shopping-Plattformen wie Tradoria ([www.mytradoria.de](http://www.mytradoria.de)) oder Handeln.de ([www.handeln.de](http://www.handeln.de)) verfolgen hierzu Lande ähnliche Ansätze.

### Trendlearning

Letztlich übertragen die oben genannten Dienste das im Versandhandel über Jahrzehnte übliche Sammelbesteller-Prinzip von Quelle & Co. bzw. das im Direktvertrieb bewährte Prinzip der Topperparty auf den Online-Handel: Eine Gruppe von engagierten und sehr aktiven Nutzern bündelt und kanalisiert die Nachfrage, indem sie näher an der Zielgruppe operiert, als Händler und Hersteller dies könnten.

### LINK BLOG BUCH

Social commerce is one of the three pillars of E-Commerce 2.0:  
→ Richer user experiences:  
e-commerce becomes engaging  
→ Accelerating disaggregation:  
e-commerce happens everywhere  
→ Social commerce: e-commerce leverages emotional/social forces

Simon Simeonov, Polaris Ventures  
<http://simons.wordpress.com/2007/08/11/social-commerce-goes-mainstream-an-industry-insiders-take-on-the-kaboodle-acquisition/>



## Deal of the Day!

Für 24 Stunden

das Trenddossier nur **50,- Euro**

nur bei Bestellung **auf [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)**.

Aktionszeitraum: **30.01.–31.01.2008 (von 9 bis 9 Uhr)**

### TRENDDOSSIER

#### Ja, ich bestelle:

- Das Trenddossier „Social Commerce“ als PDF-Dokument im Screen-Format zum Preis von **75,- Euro**.



Autoren: Jochen Krisch, Andreas Haderlein, Januar 2008  
69 Seiten, 18 Abb./Charts  
75,- Euro

Erfahren Sie alles Wichtige zum neuesten Trend im Online-Handel, dem Social Commerce. Was steckt dahinter? Welche neuen Verkaufskonzepte gibt es? Wie viel Substanz hat dieser Trend im Fahrwasser des Web 2.0 und welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für Sie als Online-Händler, Marketeer und – nicht zuletzt – als Online-Shopper in eigener Sache.

### STUDIE + SEMINAR

#### Ja, ich will beides:

- Das Trenddossier „Social Commerce“ + das Seminar „Social Commerce“ am 26.02.2008 **zusammen für nur 350,- statt 395,- Euro**.



Seminarraum der Zukunftsakademie →



### SEMINAR

#### Ja, ich melde mich an:

- Für das Afterwork-Seminar „Social Commerce – Werben und Verkaufen im Community-Zeitalter“. Zum Preis von **320,- Euro. In Kelkheim bei Frankfurt**.

**26.02.2008 17:30-21:00 Uhr**

#### Erfahren Sie,

- wieso Social Commerce mehr ist als ein Medien-Hype
- wie Sie über Social Commerce neue Zielgruppen ansprechen können
- wie Sie Community-Verkaufskonzepte auch in der Offline-Welt nutzen
- wo sich Online-Shopper von morgen schon heute tummeln

#### Referent: Andreas Haderlein

ist Medienexperte des Zukunftsinstituts und Co-Autor des aktuellen Trenddossiers „Social Commerce“.

**Ihre Faxantwort +49 (0)6174 9613-20**

Firma	Abteilung
Vorname	Name
Straße	PLZ / Ort
Telefon	Fax
E-Mail	USt.-ID bei EG-Lieferung

Ort, Datum, Unterschrift

**Geschäftsbedingungen Trenddossier:** Das Trenddossier erhalten Sie als elektronisches Dokument im PDF-Format per E-Mail. Es besteht kein Rückgaberecht. Alle PDF-Dokumente des Zukunftsinstituts unterliegen den urheberrechtlichen Bestimmungen. Der Kunde verpflichtet sich, mit dem Kauf diese einzuhalten, d. h. insbesondere, dass die Kopien ausschließlich zum eigenen Gebrauch bestimmt sind und nicht an Dritte weitergegeben werden dürfen. Sofern eine Lieferung per E-Mail erfolgt, darf weder die Datei noch der Link an Dritte weitergegeben werden. Generell dürfen die Kopien nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

**Geschäftsbedingungen Seminar:** Bei Stornierung bis zu 4 Wochen vor dem Termin wird eine Bearbeitungsgebühr von 50,- Euro berechnet. Danach beträgt die Stornogebühr 50% des Gesamtbetrags. Bei Stornierung ab 7 Tage vor der Veranstaltung oder Nichterscheinen wird die volle Gebühr in Rechnung gestellt. Die Stornierung ist nur schriftlich möglich, eine Ersatzperson kann selbstverständlich genannt werden. Alle Seminar-Preise verstehen sich zzgl. 19% MwSt. **Kontakt: Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de, Tel.: +49 (0)6174 9613-22**