

Social Commerce: Geschäftserfolg im Social Web

01.03.2010, 17:39 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: Syzygy AG



Dr. Paul Marsden, Social Media-Experte der Syzygy-Gruppe

Eine neue Studie von Syzygy und unquedigital zeigt auf, wie sich Investitionen ins Social Web für Unternehmen und Marken bezahlt machen

Die Zeit des Experimentierens ist vorbei: Social Commerce, die Verschmelzung von Social Media und E-Commerce, zeichnet sich 2010 als vielversprechende Online-Strategie für Marketing- und Vertriebsverantwortliche ab. Die Erwartungen an einen konkreten ROI sind bereits gewachsen. Aber was gilt es zu beachten? Welche Instrumentarien stehen zur Verfügung? Und wie kann man die Wirkung von Social Media-Maßnahmen messen?

In einer neuen Studie „Social Commerce: Monetizing Social Media“ liefert der Psychologe und Social Commerce-Experte der Syzygy-Gruppe, Dr. Paul Marsden, gemeinsam mit Syzygy und unquedigital Antworten auf diese und andere Fragen.

Basierend auf Erkenntnissen der Konsumpsychologie und anhand von Fallbeispielen wie Adidas, Apple, Burberry und Levi's erläutert er, was Social Commerce und Social Shopping sind, wie sie funktionieren und warum sie Teil einer modernen digitalen Marketing- und Vertriebs-Strategie sein sollten. „User empfinden Social Commerce nicht als plumpe

Werbemaßnahme oder den Versuch eines Unternehmens, Gewinne zu maximieren. Vielmehr ermöglicht die Interaktion mit Gleichgesinnten positive Online-Kaufserfahrungen, fördert Vertrauen, Nutzen und Spaß. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten“, beschreibt Paul Marsden den größten Vorteil gelungener Social Commerce-Aktivitäten.

Entscheidend für den Erfolg von Maßnahmen sei es dabei, Technologien so einzusetzen, dass sie Menschen bei allen Phasen des Online-Kaufs – von der Bedarfserkennung über die Produktfindung, die Produktwahl bis hin zur Weiterempfehlung – unterstützen.

„Grundsätzlich bieten sich zwei Social-Commerce-Strategien an: Menschen dort Kontakte pflegen lassen, wo sie ihre Einkäufe tätigen; oder Menschen da einkaufen lassen, wo sie ihre Kontakte pflegen“, fasst Paul Marsden die möglichen Taktiken zusammen. Für die Umsetzung stehen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, die der Autor einer von „Sechs Dimensionen des Social Commerce“ zuordnet: Social Shopping (das synchrone Einkaufen mit Freunden), Kundenbewertungen und –rezensionen, individuelle Empfehlungen und Referrals, Foren & Communitys, Social Media Optimierung und Social Ads & Apps (umfeldorientierte Werbebotschaften und Anwendungen).

Durch den gezielten Einsatz entsprechender Tools können sich Unternehmen auch im Internet Erkenntnisse der Konsumpsychologie, zunutze machen, nach denen Menschen Kaufentscheidungen treffen. „Social Commerce profitiert von der menschlichen Fähigkeit, aus dem Wissen und den Erfahrungen von Menschen, die wir kennen und denen wir vertrauen, zu lernen und daraus Vorteile zu ziehen“, weiß der promovierte Psychologe. Einfachstes Beispiel: Der intuitive Impuls, der Mehrheit zu folgen, könne schon durch eine Liste der am besten bewerteten Produkte stimuliert werden. Insgesamt sechs solcher Erkenntnisse führt Paul Marsden in seiner Studie an und gibt konkrete Tipps, mit welchen Social Web-Instrumenten sie bedient werden können. „Das Social Web ist weder Wundermittel noch Hexenwerk. Doch es entwickelt sich zu einem immer bedeutenderen Baustein im Marketingmix und zu einem Vertriebskanal. Wer die Instrumente richtig einzusetzen versteht, eröffnet sich ein großes Potenzial, Reichweite, Reputation und Return on Invest zu verbessern.“

Die vollständige Studie „Social Commerce: Monetizing Social Media“ kann gegen eine Schutzgebühr von 10 Euro unter www.facebook.com/szygygroup bezogen werden.

Portrait

Über die Syzygy Gruppe

Syzygy ist eine europäische Agenturgruppe für interaktives Marketing mit rund 300 Mitarbeitern. Die fünf operativen Gesellschaften des Syzygy Konzerns mit Niederlassungen in Deutschland und Großbritannien bieten europäischen Großunternehmen ein ganzheitliches Dienstleistungsspektrum von der strategischen Beratung über Projektplanung, Konzeption und Gestaltung bis hin zur technischen Realisierung. Suchmaschinenmarketing und Online Media Planung komplettieren das Serviceangebot. Das Leistungsspektrum auf dem Gebiet des Social Commerce umfasst u. a. die Realisierung von Storefronts auf Plattformen für soziale Netzwerke wie Facebook, die Integration von Social Commerce-Funktionalitäten auf bestehenden eCommerce-Plattformen, Shop-Widgets, Social Media Monitoring Dienste mit Fokus auf Social Commerce, wie auch Dienstleistungen zur Social Media Optimierung, die bestehende Suchmaschinenmarketing-Aktivitäten mit Social Commerce Aktivitäten verzahnen.

Zu den Kunden gehören nationale und internationale Konzerne wie AVIS, BSKyB, Chanel, Commerzbank, Daimler, Dolce & Gabbana, Ferrero, Fleurop, Jägermeister, Shop Direct Group, Mazda, Nokia, Telefónica o2 Germany, T-Home und das ZDF.

www.szygy.net

News-ID: 402919 • Views: 969 (Stand: 13.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/402919/Social-Commerce-Geschaftserfolg-im-Social-Web.html>