

# **Social Media Trends Teil 1: S-Commerce, F-Commerce und Augmented Reality**

Im ersten Teil der Artikelserie zu aktuellen Social Media Trends geht es um Social-Commerce (S-Commerce), Facebook-Commerce (F-Commerce) und Augmented Reality. In diesem Artikel erfahren Sie, was S-Commerce ist, wie es auf Facebook umgesetzt werden kann und worin die Verbindung zu Augmented Reality besteht.

## **Was ist Social-Commerce?**

Social-Commerce ist eine Form des E-Commerce, bei der das Kaufverhalten einzelner Personen durch die soziale Interaktion innerhalb sozialer Netzwerke gezielt beeinflusst wird. Diese Beeinflussung erfolgt bspw. durch Bewertungen sowie Kauf- und Produktempfehlungen von Freunden oder Bekannten, aber auch durch Anzeigen, die aufgrund der Analyse personenbezogener Daten passgenau eingeblendet werden.

## **Wie kann Social-Commerce auf Facebook eingesetzt werden?**

Beim sogenannten Facebook-Commerce bietet Facebook Unternehmen Vermarktungsinstrumente an. So können Unternehmen auf Facebook u. a. Angebote bewerben, Produkte aus Online-Shops in Facebook-Fanseiten integrieren und diese somit gezielt über Facebook vertreiben. Durch die Platzierung von Produkten auf Facebook ist es möglich, Nutzer auf die Produkte aufmerksam zu machen und zu einem Kauf zu bewegen. Diese können dann wiederum ihre Freunde über die Produkte, die ihnen gefallen oder die sie gekauft haben, informieren. So genannte Sponsored Posts ermöglichen Unternehmen, die durchschnittliche Beitragsreichweite von aktuell 16 Prozent gegen Bezahlung zu erhöhen, um mehr Nutzer auf ihre Angebote aufmerksam zu machen.

Unternehmen versprechen sich eine Menge vom F-Commerce, obwohl es noch in den Kinderschuhen steckt. So wird Facebook für Unternehmen zusätzlich interessant, weil F-Commerce Möglichkeiten bietet, das soziale Netzwerk mit E-Commerce Lösungen zu durchdringen. Da F-Commerce auf bereits etablierte Komponenten des E-Commerce basiert, ist bei den Nutzern keine Akzeptanz einer neuen Technologie notwendig – wodurch sich F-Commerce schneller etablieren könnte als das E-Commerce seinerzeit.

Sowohl Nutzer als auch Unternehmen sind es gewohnt, Produkte online einzukaufen bzw. zu verkaufen. So kommt die Studie Facebook Commerce der Werbe- und Marketingagentur BBDO zu dem Ergebnis, dass sich 55 Prozent der Facebook-Nutzer für das Thema F-Commerce interessieren, jedoch nur acht Prozent bisher etwas in einem Facebook-Store gekauft haben. Hinzukommt, dass die Mehrheit der in dieser Studie befragten Nutzer (70 Prozent) davon ausgeht, dass Einkaufen in einem F-Store zukünftig fester Bestandteil der Facebook-Nutzung sein wird.

Eine Untersuchung der Unternehmensberatung Schickler prognostiziert dem F-Commerce eine weltweite Umsatzsteigerung von 5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2011 auf 17 Mrd. US-Dollar im Jahr 2015.

Obwohl Nutzer eine positive Grundeinstellung zum Thema F-Commerce haben, scheinen die Hürden für eine Etablierung von F-Commerce in Deutschland wie bspw. Unsicherheiten beim Kauf, möglicherweise unsichere Bezahlssysteme sowie ein ungenügender Umgang von Facebook mit personenbezogenen Nutzerdaten noch zu hoch zu liegen. Hinzukommt, dass der Erfolg von F-Commerce mit der Entwicklung von Facebook einhergeht – sollte Facebook in Deutschland an Bedeutung verlieren, wird sich auch F-Commerce in Deutschland nicht etablieren können.

### **Wie kann S-Commerce bzw. F-Commerce und Augmented Reality verbunden werden?**

Der Versandhändler Otto verbindet F-Commerce mit sogenannter Augmented Reality, einer computergestützten Erweiterung von Realität. So können Nutzer auf der Facebook-Fanseite von Otto mithilfe einer Webcam virtuelle Kleidungsstücke anprobieren, unterschiedliche miteinander kombinieren sowie Fotos der anprobieren Kleidungsstücke mit den eigenen Freunden teilen und diese um Feedback bitten.

Dadurch wird die Anprobe auf Facebook ein virtueller Einkaufsbummel von Freunden. Blickt man in die Zukunft, könnten Freunde, die in verschiedenen Städten oder Ländern wohnen, zusammen einkaufen gehen. Und genau das bringt Nutzern in einer globalisierten Welt einen Mehrwert, wodurch die Bedeutung von S-Commerce bzw. F-Commerce und Augmented Reality zukünftig weiter zunehmen könnte.

### **Fazit**

Die zeitlich überschaubare Zukunft ist sicher eine Mischung aus S-Commerce bzw. F-Commerce und Augmented Reality. Jede dieser Technologien ist bereits heute im Einsatz und Otto zeigt anschaulich wie es funktionieren kann.



**Frank Rapp** studierte Medien- und Kommunikationsmanagement. Während des Studiums entdeckte er seine Leidenschaft für die „Neuen Medien“. Zu seinen Steckenpferden zählen neben dem klassischen Marketing insbesondere Online Marketing, SEO und Social Media. Auf [www.frankrapp.de](http://www.frankrapp.de) finden Sie weitere Informationen.