



# Social Commerce Report 2021

## Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Onlinehändler

Eine Publikation des Instituts für Marketing  
Management

Darius Zumstein  
Dominic Bärtschi



Forschungspartner:

**web republic**

 **carpathia**<sup>®</sup>  
digital.business.competence

**B H**  
Brain & Heart  
Communication

## **IMPRESSUM**

### **Herausgeber**

ZHAW School of Management and Law  
Theaterstrasse 17  
Postfach  
8400 Winterthur  
Schweiz

Institut für Marketing Management  
[www.zhaw.ch/imm](http://www.zhaw.ch/imm)

### **Projektleitung, Kontakt**

Dr. Darius Zumstein  
[darius.zumstein@zhaw.ch](mailto:darius.zumstein@zhaw.ch)

Dezember 2021

DOI: [10.21256/zhaw-3131](https://doi.org/10.21256/zhaw-3131)

Copyright © 2021,  
Version 2.0, Digital Collection  
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die  
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim  
Institut für Marketing Management IMM  
ZHAW School of Management and Law.  
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

# Management Summary

Das starke Wachstum des Electronic Commerce (kurz E-Commerce) und die aktuelle Entwicklungen der sozialen Medien ermöglichen Onlinehändlern neue Verkaufsmöglichkeiten: Social-Media-Selling oder Social Commerce (S-Commerce). Dieser bietet den Unternehmen sowie Kunden Gelegenheit, sich gegenseitig auszutauschen und entwickelt den E-Commerce zu einem kundenorientierten Ansatz weiter. Mitte 2020 kommunizierte Facebook (Meta), dass mit dem Direct Checkout auf den Plattformen Facebook und Instagram Produkte direkt gekauft werden können, ohne die Plattform über einen Link zu einem Onlineshop zu verlassen. Eine hohe Reichweite, stetige Zunahme der Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram und die rasante Entwicklung des Smartphones zum First Screen während der gesamten Customer Journey, verleihen dem Direct Checkout sehr hohes Potenzial. Da sich dieser in Europa erst in der Test-Phase befindet, fehlen Handlungsempfehlungen und Frameworks zur Implementierung und Einschätzung des Direct Checkout für Schweizer Onlinehändler. Die vorliegende Studie setzte sich daher zum Ziel, sowohl die Vorteile und Chancen, als auch die Herausforderungen und Risiken des Direct Checkout genauer zu untersuchen, und die Konsequenzen für den Schweizer Onlinehandel einzuschätzen. In den theoretischen Grundlagen wurden 30 elementare Unterschiede von E- und S-Commerce identifiziert. Dazu gehören etwa der Ort der Transaktion, die Geschäftsprozesse, Inhalte, Technologien, Produktsuche, Sortiments- und Preisgestaltung, Warenkorbgrösse, Zahlungsmethoden, Kundenservices, Daten und die Geschäftsbedingungen.

Eine Onlineumfrage unter 151 Onlinehändlern und Social-Media-Experten bildete die Basis, um folgende Erkenntnisse abzuleiten. Aus den Studienresultaten kann auf eine verhaltene Nutzungsabsicht des Direct Checkouts durch die Teilnehmenden geschlossen werden. Zwar können Schweizer Unternehmen den Direct Checkout (noch) nicht nutzen, doch es zeigte sich eine signifikant höhere Nutzungsabsicht, wenn sich die Teilnehmenden bereits mit dem diesem auseinandersetzen oder andere Social Commerce Services nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als 80 Prozent der Unternehmen den Direct Checkout als zusätzlichen Verkaufskanal nutzen wollen und dieser den eigenen Onlineshops nicht ersetzen wird. Sieben von zehn Befragten glauben nicht, dass er zu weniger Käufen oder tieferen Conversion Rates im eigenen Onlineshop führen wird. Hingegen erwarten Dreiviertel durch den Direct Checkout, über alle Kanäle gesehen, mehr Verkäufe. Dieser ermöglicht ein nahtloses Einkaufserlebnis und fördert Impulskäufe. Wenn ein Social-Media-Nutzer für den Produkterwerb Instagram oder Facebook nicht verlassen muss, wird der Onlineeinkauf schneller, effizienter, einfacher und auch benutzerfreundlicher. Zudem sind die hohe Reichweite sowie Targeting- und Interaktionsmöglichkeiten mit potenziellen Kunden wichtige Vorteile des Social Commerce. Als Nachteile des Direct Checkout sehen 79 Prozent der befragten Unternehmen die Datenhoheit durch Instagram und Facebook. Die Abhängigkeit von Onlinehändlern zu Meta erhöht sich in technischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht, so muss der Verkäufer eine Selling Fee von fünf Prozent an Meta überweisen. Zwei Drittel der Befragten sehen es als Nachteil an, dass im Social Commerce kein Cross- und Up-Selling betrieben werden kann und dass Facebook/Instagram Shops das Branding und Content Marketing des Unternehmens einschränken. Einzelne Onlinehändler befürchten zudem, dass der Direct Checkout zu Mehraufwänden, kleineren Warenkörben, mehr Fehlkäufen, zusätzlichen Retouren, mehr Rückfragen und zu mehr unzufriedenen Kunden führen kann.

Die Frage, wann der Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Schweizer Onlinehändler verfügbar sein wird, bleibt offen. Dennoch sollten Schweizer Onlinehändler heute schon Facebook und oder Instagram Shops nutzen, um erste Erfahrungen zum S-Commerce und zu ihren Zielgruppen zu sammeln. Dies hilft ebenfalls abzuschätzen, welche personellen und finanziellen Ressourcen für das Social-Media-Selling nötig sein werden. Händler und Hersteller müssen sich in ihren Vertriebsstrategien überlegen, welche Sortimente sie im eigenen Onlineshop, auf sozialen Netzwerken (wie Facebook, Instagram oder TikTok) und auf digitalen Marktplätzen (wie zum Beispiel Amazon, Galaxus, Zalando oder Microspot) verkaufen. Neben der Social-Media-Verkaufs- und Marketingstrategie empfiehlt es sich, eine Content-Strategie zu erarbeiten, um die Brand Identity im Social Selling aufrecht zu erhalten.

**Keywords:** Social Commerce, S-Commerce, E-Commerce, Social-Media-Selling, Social Selling, Social Shopping, Direct Checkout, Facebook Shops, Instagram Shops

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort von Lena Hering</b>	<b>5</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>7</b>
1.1. Die Entwicklung von Social Commerce	7
1.2. Der Boom des E-Commerce	9
<b>2. Grundlagen zum Social Commerce</b>	<b>10</b>
2.1. Definition zu Social Commerce und Direct Checkout	10
2.2. Social Commerce auf Facebook und Instagram	11
2.3. Unterschiede von E-Commerce und S-Commerce	12
<b>3. Customer Journey im S-Commerce</b>	<b>17</b>
3.1. Die Customer Journey des Direct Checkout auf Facebook und Instagram	17
3.2. Discovery	17
3.3. Evaluation	18
3.4. Kauf	18
3.5. Nachkauf	18
<b>4. Studienresultate zum S-Commerce</b>	<b>19</b>
4.1. Methode, Bewerbung der Umfrage und Stichprobe	19
4.2. Teilnehmende: Onlinehändler & Social Media Profis	19
4.3. Branchen der Befragten	20
4.4. Bekanntheit des direct checkouts	20
4.5. Auswirkungen des Direct Checkout auf das E-Commerce	21
4.6. Vorteile des Direct Checkout	23
4.7. Nachteile des Direct Checkout gegenüber dem eigenen Onlineshop	25
4.8. Nutzungsabsicht des Direct Checkout	26
4.9. Relevanz von Direct Checkout auf Instagram und Facebook	26
4.10. Direct Checkout als zusätzlicher Verkaufskanal	27
<b>5. Social Commerce Framework</b>	<b>28</b>
5.1. Erfolgsmessung des Direct Checkout	28
5.2. Social Media Framework für den Direct Checkout	29
<b>6. Fazit</b>	<b>30</b>
6.1. Schlussbemerkungen	30
6.2. Entwicklung von Online-Vertriebsstrategien	30
6.3. Handlungsempfehlungen an Onlinehändler	31
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>33</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>37</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>38</b>
<b>Autoren</b>	<b>39</b>
<b>Forschungspartner</b>	<b>40</b>
<b>Weiterbildungsangebote</b>	<b>41</b>

# Vorwort von Lena Hering

## DIE RASENATE ENTWICKLUNG VON SOCIAL MEDIA ALS SELLING PLATTFORM

Als Teamleiterin des Social-Commerce-Teams von Webrepublic habe ich einen Anstieg an Nachfragen an Social-Commerce-Services neuer und bestehender Kunden, vor allem seit Beginn der Covid19 Krise, erlebt. Die verstärkte Nachfrage von Social Media als Selling Plattform ist auch dem verbesserten Algorithmus von Facebook und Instagram (auch "Discovery Commerce" genannt) sowie der im Mai 2020 eingeführten Shop-Funktion und Feed-basierten Werbeformaten wie der Collection Ad zu verdanken.

Für uns als Agentur bedeutete die Nachfrage nach Social Commerce, dass wir unsere Services in diesem Bereich ausgebaut sowie mehrere unserer Social Media Consultants spezifisch dafür geschult haben.

Mit grosser Neugier hatten wir bereits 2020 die Einführung des Instagram Checkout Buttons in Europa und der Schweiz erwartet. Dieser lässt allerdings noch weiter auf sich warten.

Die Einführung des Social Checkouts Buttons würde den Schweizer Online Händlern zum einen eine weitere Verkaufsplattform bieten. Darüber hinaus, wäre Meta (ehemals Facebook) mit dem Checkout in der Lage innerhalb eines sogenannten "Walled Garden", die kausale Lücke im Userverhalten – von der Suche bis zum tatsächlichen Kauf – zu schliessen. Dies wäre ein wichtiger Baustein für die Zukunft, da die kanalübergreifende Auswertung der Daten momentan eine der grössten Herausforderungen für digitale Werbetreibende darstellt. Das iOS 14.5-Update sowie die bevorstehenden Cookieless Future erschweren das weiter. Bereits jetzt sehen wir einen Rückgang der von Social Media ausgewiesenen Performances über deren eigener Tools sowie über Google Analytics oder Adobe Analytics (Last Click Attribution).

Für die Werbetreibenden und uns als Agentur würde der Direct Checkout ermöglichen, die Social-Media-Werbemassnahmen anhand der Verkäufe über die Plattformen besser bewerten zu können. Dementsprechend könnten diese zielgerichteter angepasst und angesteuert werden.

Gleichzeitig wird der Checkout über Instagram/Facebook aber auch dazu führen, dass es Schweizer Onlineshop-Betreiber schwieriger haben werden, deren Kunden in anderen Touchpoints wiederzuerkennen. Es würde also eine gewisse Daten-Abhängigkeit vom Schweizer Onlineshop-Betreiber zu Meta entstehen (mehr dazu in Kapitel 4.7). Wir sehen den Checkout Button auf Facebook und Instagram als Chance die Verkäufe für E-Commerce Kunden (vor allem D2C) über Social Media steigern zu können, und dem User eine nahtloses Verkaufserlebnis mit personalisierten Ads zu bieten, der Hauptfokus des Datenmanagement sollte – soweit möglich – allerdings weiterhin beim Onlineshop bleiben.

Es war mir ein Vergnügen, die Masterarbeit von Dominic Bärtschi und dieses Forschungsprojekt zu begleiten, das sich genau mit diesem Thema befasst. Ich wünsche allen Leserinnen und Leser dieser Lektüre viel Inspiration und gute Ideen bei der Umsetzung von eigenen Social-Media-Aktivitäten und viel Erfolg im Social Commerce!

Lena Hering

Team Manager Social Media Marketing bei Webrepublic AG

# Widmung & Danksagung

Diese Publikation ist **Thomas Lang**, dem Gründer der Carpathia AG gewidmet, welcher am Mittwochabend, dem 17. November 2021 im jungen Alter von 53 Jahren viel zu früh von uns gegangen ist. Seine Fachkompetenz und sein Engagement im Schweizer E-Commerce war gross- und einzigartig. Er hat in der Praxis und Weiterbildung zum Thema Digital Business respektive Commerce grosse Auswirkungen und Fussspuren hinterlassen, und ist in seiner Persönlichkeit nicht zu ersetzen. Sicher hätte auch er diese Publikation zum Social Commerce gelesen und wie immer sein wertvolles, konstruktives Feedback gegeben und weitergedacht. Die Autoren und das Carpathia-Team werden seine Geisteshaltung und Arbeitsweise weitertragen und ihr Wissen teilen, so wie dies Thomas immer mit grosser Begeisterung und Leidenschaft getan hat. Er wird uns allen fehlen.



Thomas Lang (1968 - 2021), Gründer von Carpathia

Die Autoren bedanken sich herzlich bei allen teilnehmenden **Schweizer Onlinehändlern** und Social-Media-Profis, welche den Fragebogen beantwortet und ihre Erfahrungen offen und ehrlich geteilt haben.

Spezieller Dank für die sehr angenehme, produktive und unkomplizierte Zusammenarbeit gehört den Teams der Forschungspartnern, welche die Studie fachlich unterstützt haben. Dazu gehört **Lena Hering und Tobias Zehnder** von Webrepublic und **Alice Talotti** von Meta (ehemals Facebook Schweiz). Sie haben den Autoren bei der Ausarbeitung des Onlinefragebogens zum Social Commerce wertvolles Feedback gegeben.

Vielen Dank auch **Alexandra Scherrer**, CEO von Carpathia, für den fachlichen Beirat und für das Feedback zur Draft Version dieser Broschüre. Das IMM der ZHAW wünscht ihren Dozenten und langjährigen Forschungspartnern vom Carpathia-Team viel Erfolg auf ihren künftigen Kundenprojekten.

Herzlichen Dank auch **Valerio Stallone** vom IMM der ZHAW für das Co-Referat der Masterarbeit von Dominic Bärtschis, welche die Grundlage zu dieser Publikation legte.

Ein Dankeschön im Voraus an alle, die über soziale Medien oder direkt **Kritik und Feedback** zu dieser Publikation geben oder weitere Fragen und Input für den «Social Commerce Report 2022» liefern.

Die Autoren wünschen allen Leserinnen und Lesern für das Jahr 2022 viele Likes, Klicks und Conversions auf den sozialen Medien!

# 1. Einführung

Dieses Kapitel diskutiert aktuelle Entwicklungen im Social Commerce und Electronic Commerce. Es zeigt, dass sich Social Commerce in der Schnittstelle von E-Commerce und Social Media durch kundenzentrierte und soziale Interaktionen auszeichnet. Durch die Einführung des Direct Checkout (Buy-Button) auf Facebook und Instagram, bei welchem Nutzer Produkte schnell und direkt kaufen können, ohne die Social-Media-Plattform zu verlassen, eröffnen sich für Onlinehändler völlig neue Verkaufsmöglichkeiten. Neben dem boomenden Onlinehandel können durch Social-Media-Selling neue Zielgruppen erschlossen werden.

## 1.1. DIE ENTWICKLUNG VON SOCIAL COMMERCE

Das Aufkommen von Social Media und **Web 2.0** Technologien hat nicht nur die Art der Zusammenarbeit und Kommunikation verändert, sondern auch, wie heutzutage Geschäfte vollzogen werden (Busalim & Hussin, 2016). Die Etablierung von **Electronic Commerce** (kurz E-Commerce) in den letzten Jahren und die Entwicklung der Social-Media-Plattformen ermöglichen den Onlinehändlern eine neuartige Verkaufsmöglichkeit: **Social Commerce**, kurz S-Commerce. Dadurch entwickelt sich der E-Commerce von einem produktorientierten Umfeld in ein kundenzentriertes und auf soziale Interaktionen fokussiertes Umfeld (Esmaeili & Hashemi, 2019). Kundenseitig verändert der S-Commerce die Customer Journey. Aufgrund der steigenden Beliebtheit sind soziale Netzwerke nicht nur Informationsquelle für Nutzer, sondern auch Ort des Kaufabschlusses (Huang & Benyoucef, 2017; Wang & Chang, 2013). Durch die Nutzung des **Smartphones** wird dieses Potenzial weiter verstärkt, denn diese stellen nach dem «Mobile First» Ansatz den am häufigsten genutzten Bildschirm für die gesamte Customer Journey dar.

Mitte 2020 kündigt das amerikanische Internetunternehmen Facebook (im November 2021 unbenannt zu **Meta**) an, dass ein «**Checkout on Facebook/Instagram**» eingeführt werden soll und dadurch die komplette Customer Journey von der Information bis zum Kauf bedient werden kann (Rodriguez, 2020). Für Unternehmen aus dem E-Commerce-Bereich ist es unumgänglich, sich mit dieser geschäftsrelevanten Thematik auseinanderzusetzen. Denn zukünftig können sie Kunden nicht nur mit «**Shoppable-Content**» adressieren, sondern direkt in den Applikationen (Apps) sozialer Plattformen wie Instagram und Facebook Produkte verkaufen. Wie die Studie von Hootsuite (2020) und We are Social (2020) zeigt, ist die potentielle Kundschaft mit mehr als sieben Millionen aktiven Nutzern, welche eineinhalb Stunden pro Tag auf sozialen Netzwerken verbringen, gross. Bis anhin fehlte jedoch eine **nahtlose Kaufoption** auf Social Media, um dieses Potenzial abzuschöpfen (Bayindir & Trifonova, 2019). S-Commerce ist für die Praxis wie auch für die angewandte Forschung von grossem Interesse. Auf der einen Seite gilt S-Commerce als ein relativ junges Forschungsgebiet und es wurde vor allem bezüglich Kundenverhalten, Webdesign und Adaption geforscht (Esmaeili & Hashemi, 2019). Auf der anderen Seite bietet es ein grosses Potenzial für Unternehmen, denn die Kunden haben Interesse, eigene Erfahrungen und Einkaufserlebnisse online zu teilen (Zheng et al., 2013).

Durch die **Corona-Krise**, und der damit verbundenen intensiveren Nutzung von sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook, hat Social Commerce einen weiteren Schub erhalten. Dies zeigt sich auch in der Praxis des digitalen Marketings: spezifische **Social Commerce Services** werden bei Agenturen wie Webrepublic viel häufiger nachgefragt. Dazu gehören **Feed based Ads**, wie zum Beispiel dynamische Produktanzeigen auf FB/IG (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Nutzung von Social Commerce Services von Facebook/Instagram bei der Agentur Webrepublic (Hering, 2021)








<i>Nutzung durch Social-Commerce-Kunden von Webrepublic</i>		
<i>Social Commerce Services</i>	<i>Vor Corona (2019)</i>	<i>Status Quo (2021)</i>
<b>Feed based Ads</b> (z.B. dynamische Produkt-Anzeigen auf Facebook oder Instagram)	20 Prozent (aller Social-Media-Kunden)	35 Prozent (aller Social-Media-Kunden)
<b>Always on Strategy</b>	10 Prozent	70 Prozent
<b>Collection Ads</b>	Praktisch keine	Standardformat in Push-Kampagnen
<b>Facebook / Instagram Shops</b>	Keine (nicht verfügbar)	90 Prozent

Während vor der Corona-Krise eine Minderheit an Onlineshop-Betreibern (rund 20 Prozent der Social-Commerce-Kunden bei Webrepublic in Tabelle 1) im Social-Media-Advertising eine **«Always on Strategy»** fuhr, bei welcher jederzeit Social Media Ads geschaltet werden, so sind es heute deutlich mehr (35 Prozent bei Webrepublic).

**Collection Ads** auf Facebook und Instagram wurden vor der Corona-Krise in der Schweiz praktisch nie eingesetzt, heute jedoch gehört es bei Push-Kampagnen zum Standardformat. Die Collection Ad ist ein Anzeigenformat, das die Instagram- oder Facebook-Nutzer nahtlos und immersiv vom Produkt zur Kasse begleitet. Es besteht aus einem Hauptvideo oder -bild und drei kleineren Bildern, die in einem Raster darunter aufgereiht sind (Facebook, 2021b). **Facebook Shops** und **Instagram Shops**, bei welchen der Verkäufer seinen Produktkatalog hinterlegen kann, wurden vor der Corona-Krise nicht genutzt (weil sie von Meta erst am 19. Mai 2020 eingeführt wurden). Heute nimmt deren Nutzung massiv zu und wird auch bei Webrepublic von fast allen E-Commerce-Kunden eingesetzt. Interessiert sich ein Schweizer Kunde für ein Produkt in Facebook oder Instagram Shops und will er es kaufen, gelangt er heute über einen Link auf den Onlineshop des Anbieters und schliesst dort den Kauf mit der Bezahlung ab.

Beim **Direct Checkout** (Buy-Button; Checkout Button) verlassen amerikanische Kunden die Facebook oder Instagram Shops *nicht*, sondern können den Kauf inklusive Bezahlung direkt in der Plattform tätigen. Der Buy-Button ist für *Schweizer Unternehmen zurzeit noch nicht verfügbar*, wird jedoch von zahlreichen Unternehmen in den Vereinigten Staaten genutzt. Abbildung 1 zeigt einen Auszug von Unternehmen, bei welchen man auf Instagram direkt Produkte kaufen kann, ohne die Plattform zu verlassen (Instagram 2019a). Es ist auffällig, dass vor allem Mode-, Kosmetik- und Sportartikel-Brands wie Adidas, Burberry, Dior, Prada oder Zara direkt über Instagram verkaufen.

Abbildung 1: Unternehmen (Marken), welche den Instagram Checkout in den USA bereits einführen (Instagram, 2019b)

 <a href="#">@adidaswomen</a>	<b>BURBERRY</b> <a href="#">@burberry</a>	<b>DIOR</b> <a href="#">@dior</a>	 <a href="#">@hm</a>
 <a href="#">@maccosmetics</a>	 MICHAEL KORS <a href="#">@michaelkors</a>	<b>NET-A-PORTER</b> <a href="#">@netaporter</a>	 <b>NTC</b> <a href="#">@niketraining</a>
 PROFESSIONAL MAKEUP <a href="#">@nyxcosmetics</a>	<b>PRADA</b> <a href="#">@prada</a>	 <a href="#">@uniqlousa</a>	<b>ZARA</b> <a href="#">@zara</a>

Wie eine Fallstudie von MAC Cosmetics zeigte, ist die Nachfrage bei den Kunden nach einem Direct Checkout sehr gross. Die Kollektion war in knapp einer Minute ausverkauft und rund 280'000 User haben sich das Produkt via Direct Checkout angesehen (Instagram, 2020a).

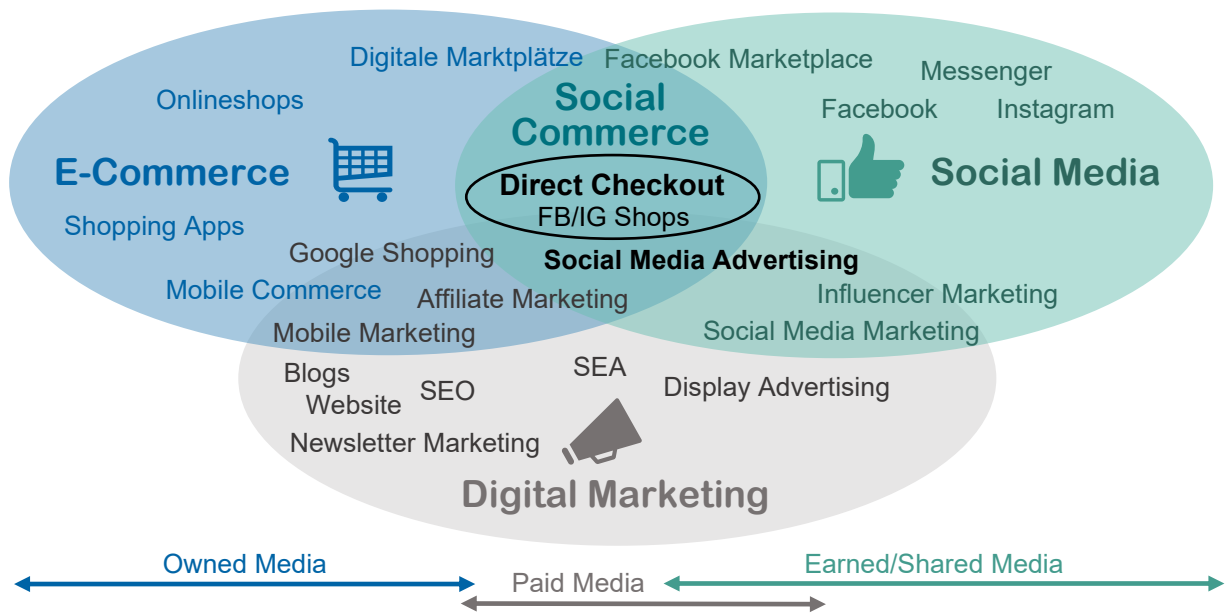
Die konkreten Vorteile, Chancen, Risiken und Herausforderungen, welche der Direct Checkout für die Schweizer Onlinehändler mit sich bringt, sind aus Forschungssicht noch weitgehend unbekannt. Zudem sind die *Einflüsse des Social-Media-Selling auf den eigenen Onlineshop* zum jetzigen Zeitpunkt noch schwer abzuschätzen. Infolgedessen braucht es für Schweizer Onlinehändler nicht nur ein tiefgehendes Verständnis des Direct Checkout, sondern eine Einschätzung der Konsequenzen auf das Geschäft und Handlungsempfehlungen zur Implementierung.

Um diese **Forschungslücke** zum Direct Checkout auf Facebook (FB) und Instagram (IG) zu schliessen, wurde im Fachbereich Digital Marketing des Instituts für Marketing Management (IMM) an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ein Forschungsprojekt sowie eine Masterarbeit von Bärtschi (2021) durchgeführt.

Thematisch lässt sich diese Social-Commerce-Forschung in der **Schnittstelle** von *E-Commerce* (Online-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen) und *Social Media* (Marketing und Advertising) einordnen (vgl. Abbildung 2). Dabei wird im «Social Commerce Report 2021» ausschliesslich auf die beiden Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram eingegangen. Weitere soziale Medien und das Social-Media-Selling auf TikTok werden im «Social Commerce Report 2022» diskutiert.



Abbildung 2: Fachliche Einordnung dieser Publikation zum Direct Checkout (Social Commerce)

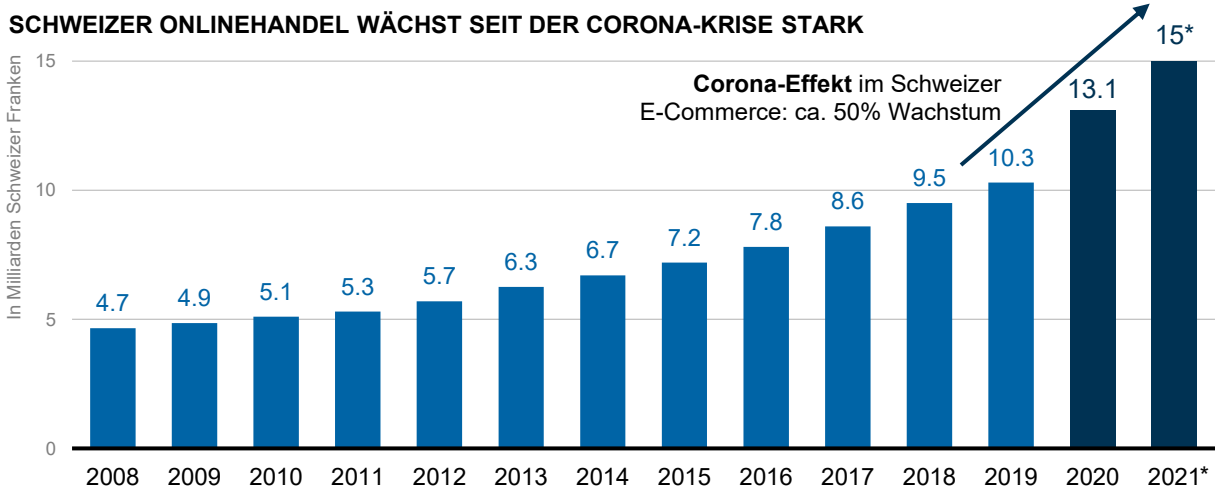


## 1.2. DER BOOM DES E-COMMERCE

Nicht nur die sozialen Medien, sondern auch der E-Commerce erlebt seit Beginn der Corona-Krise einen regelrechten **Boom** (Zumstein et al. 2020, 2021a). Neun von zehn Onlineshops sind seit der Corona-Krise gewachsen, 36 Prozent sogar sehr stark (über 30 Prozent im Vorjahresvergleich). Gemäss einer Erhebung vom HANDELSVERBAND.swiss wuchsen im Jahr 2020 die Umsätze von Schweizer Onlineshops auf über 13,1 Milliarden Schweizer Franken, das sind 27 Prozent mehr als 2019 (HANDELSVERBAND.swiss 2021). Im Jahre 2021 wuchs der hiesige E-Commerce um circa 15 Prozent.

Schätzungen des Instituts für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) gehen davon aus, dass der Schweizer Onlinehandel im gesamten Jahr 2021 auf circa **15 Milliarden** Schweizer Franken wuchs (vgl. Abbildung 3; Zumstein et al. 2021a, S. 10). Damit ist der Schweizer E-Commerce seit Beginn der Corona-Pandemie gut 50 Prozent gewachsen und hat innerhalb von zwei Jahren einen Fünf-Jahres-Wachstumssprung gemacht.

Abbildung 3: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2021



Quelle: HANDELSVERBAND.swiss (2021), Zumstein et al. (2021, S. 10), \* Schätzung der Autoren

## 2. Grundlagen zum Social Commerce

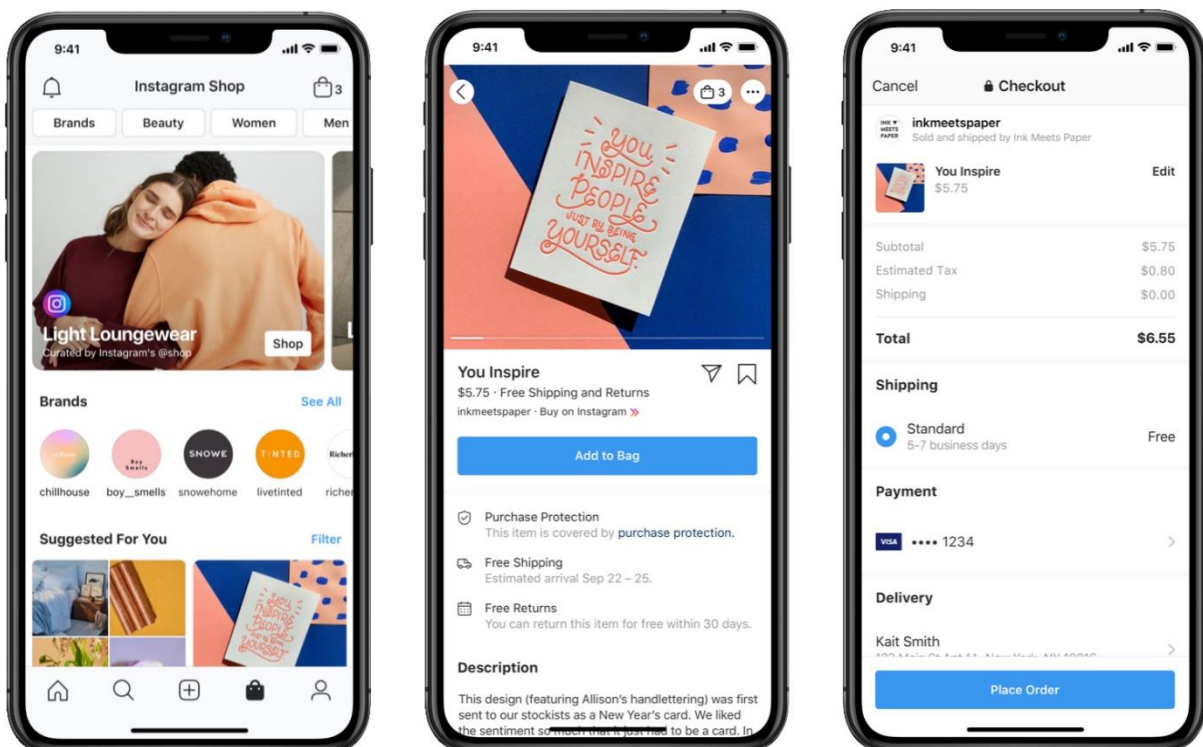
Dieses Kapitel zeigt auf, was Social Commerce und der Direct Checkout auf Facebook/Instagram bedeutet. Es gibt einen Überblick über relevante Shopping Funktionen dieser Plattformen und zeigt 30 fundamentale Unterschiede des S- und E-Commerce auf. Nicht nur der Ort der Transaktion und die Prozesse sind im S-Commerce verschieden, sondern auch die Technologie, Produktsuche, Inhalte, Services und das Branding. Ebenso unterscheiden sich die Eignung und Grösse des Sortimentes, das Add-on-Selling sowie die Daten.

### 2.1. DEFINITION ZU SOCIAL COMMERCE UND DIRECT CHECKOUT

Das erste Mal tauchte der Begriff **Social Commerce** im Zusammenhang mit der von Yahoo! lancierten Community «Shopsphere» im Jahre 2005 auf. Dabei versuchte man das Onlineshopping durch einen Austausch in der Community zu sozialisieren (Curty & Zhang, 2011, S. 1). Liang und Turban verstehen S-Commerce als *E-Commerce Aktivitäten und Transaktionen auf einer Social-Network-Website*. Sie definieren Social-Media-Technologien, Community Interaktionen und kommerzielle Aktivitäten als die drei Hauptattribute des S-Commerce (Liang & Turban, 2011, S. 6). Esmaeili und Hashemi (2019, S. 320) definieren S-Commerce im Sinne einer *internetbasierten kommerziellen Applikation, welche Web 2.0 Technologien und Social Media nutzt, um User Generated Content (UGC) sowie soziale Interaktion zu unterstützen*. In einigen Studien werden die Begriffe **Social Shopping**, Social Buying und Collaborative Buying als Synonyme vom S-Commerce verwendet (Esmaeili & Hashemi, 2019; Rad & Benyoucef, 2011). In der Literatur wird S-Commerce entweder als Subdisziplin von E-Commerce eingeordnet (Liang & Turban, 2011) oder als dessen Weiterentwicklung, wobei ein sozialer Aspekt hinzukommt (Curty & Zhang, 2013).

Der **Direct Checkout** bezeichnet den "Buy-Button" auf Facebook und Instagram, welcher es dem User ermöglicht, *direkt auf Facebook oder Instagram Produkte zu kaufen* (siehe Beispiel in Abbildung 4). Dies bedeutet, dass die User nicht wie bis anhin die App oder Website verlassen müssen, um den Kauf im Onlineshop des Anbieters abzuschliessen, sondern den Kauf direkt auf der Social-Media-Plattform tätigen (sog. nahtloser Kauf).

Abbildung 4: Beispiel vom Direct Checkout (Buy-Button) bei Instagram Shop



Quelle Bild: [https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/05/IGShopCheckout\\_Colored.jpeg](https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/05/IGShopCheckout_Colored.jpeg)

## 2.2. SOCIAL COMMERCE AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM

Die beiden Social-Media-Plattformen Facebook (FB) und Instagram (IG) bieten sehr ähnliche Funktionen und sind auf *visuellen Content* zentriert (Kim & Kim, 2019; Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Lee et al. (2015) stellten fest, dass die User IG vor allem wegen der **sozialen Interaktion** nutzen, was sich durch *teilen, kommentieren oder liken von Content* ausdrückt. Ko (2018) bestätigt, dass Nutzer soziale Netzwerke vorwiegend aufgrund sozialer Aktivitäten und nicht wegen den kommerziellen Möglichkeiten verwenden. Zum Hervorbringen kommerzieller Absichten muss eine *benutzerfreundliche Shopping-Umgebung*, in welcher sich User sicher fühlen, geschaffen werden (Ko, 2018). Dies ist eine grosse Herausforderung für Plattform-Provider, bei welcher es den Trade-off zwischen Datenmenge und Benutzerfreundlichkeit zu bewältigen gibt (Göbel, 2018). Obwohl gezeigt wurde, dass Social-Media-Plattformen vorwiegend für soziale Interaktion genutzt wird, weisen neuere Berichte darauf hin, dass FB und IG nicht nur Plattformen zur Image- und Awareness-Steigerung für Unternehmen sind, sondern sich zu *Verkaufskanäle entwickeln* (Sagebiel, 2020). Dies wird in der Praxis durch die 130 Millionen Nutzer, welche monatlich ein beworbenes Produkt anklicken, bestätigt (Facebook, 2021). Unternehmen können die Produkte dort platzieren, wo bereits ein sozialer Austausch stattfindet und **eWOM** (electronic Word of Mouth) geteilt wird (Sagebiel, 2020). Somit sind die zwei Kernelemente von S-Commerce, kommerzielle und soziale Aktivitäten, gegeben (Liang & Turban, 2011).

Bereits 2014 experimentierte Facebook mit einem **Buy-Button**. Dieser ermöglichte es Usern, *direkt von Werbungen und Posts Produkte zu kaufen* (Constine, 2014; Facebook, 2014). Die erhofften Erfolge blieben jedoch aus, weshalb dieser nicht weiter ausgerollt wurde (Martínez-López, Li, Feng & Esteban-Millat, 2020). Nach fünf Jahren des Experimentierens fand Facebook eine benutzerfreundliche Platzierung für den Call-to-Action zum Kauf (Constine, 2019). Onlinehändler können Produkte in Beiträgen markieren und die User werden durch Klicken auf einen dedizierten Onlineshop weitergeleitet, wo der Einkauf abgeschlossen werden kann (Biteable, 2020; Hutchinson, 2019; Martin, 2018). Im Jahre 2020 unternahm Facebook einen weiteren Schritt im S-Commerce und lancierte **Facebook Shops und Instagram Shops** mit neuen Funktionen und Verkaufsmöglichkeiten (s. Tabelle 2). Dadurch haben sowohl kleine als auch grosse Unternehmen die Möglichkeit, die Nutzer über die gesamte Customer Journey zu begleiten und auf den Social Media Plattformen mit ihnen in Kontakt zu treten (Biteable, 2020; Theobald, 2020).

Tabelle 2: Überblick zu den Social Shopping Funktionen auf Facebook und Instagram (Instagram, 2021b)

#	Funktion	Beschreibung
1	<b>Facebook Shops Instagram Shops</b>	Individuelle Verkaufsfläche der Unternehmen auf ihren Business-Profilen. Darin ist der Produktkatalog mit den Produktinformationen (wie der Preis) enthalten.
2	<b>Shopping-Markierungen</b>	Produkte können in Posts oder Stories markiert werden (Shoppable Content).
3	<b>Facebook-Shop Instagram-Shop</b>	In der App integrierter Shopping-Feed, welche verschiedene Produkte von unterschiedlichen Marken zeigt.
4	<b>Creator-Looks*</b>	Mit «Shop the look» können Produkte, welche von Creator (Influencer) beworben werden, direkt gekauft werden.
5	<b>Produkteinführung*</b>	Eine Launch-Funktion, welche es Usern ermöglicht eine Erinnerung einzurichten.
6	<b>Live-Shopping*</b>	Produkte können über die Live-Funktion verkauft werden und bieten die Möglichkeit direkt mit den Kunden zu interagieren.

\* In der Schweiz (EU) noch nicht verfügbar

Neben den bereits erwähnten **Produkt-Markierungen (Shoppable-Content)** wurde die IG/FB-Shops-Funktion für Onlinehändler implementiert. Diese ermöglichen es Unternehmen, einen **Produktkatalog** hochzuladen und so auf ihrem Business-Profil Produkte zu verkaufen (Instagram, 2021a). Für den Kauf werden Schweizer Kunden nach wie vor auf den Onlineshop der Unternehmen weitergeleitet. Dieser Call-to-Action (CTA) soll in den «Checkout on Facebook/Instagram» geändert werden. Demnach können User bequem die Suche, den Einkauf und die Bezahlung auf derselben Plattform abschliessen (Instagram, 2021b). Somit wird der *Weg zwischen Inspiration und Kauf wesentlich verkürzt* und nicht mehr durch den Plattformwechsel unterbrochen (Schirl, 2019).

Es gilt zu beachten, dass der Funktionsumfang beim Direct Checkout geringer ausfällt als bei einem Onlineshop, so fehlen beispielsweise Up- und Cross-Selling-Funktionen während des Checkout (Biteable, 2020).

Eine neue Funktion ist der **Facebook/Instagram-Shop**, welcher ein Feed zur Entdeckung von Produkten und Marken dient (#3 in Tabelle 2 und nicht zu verwechseln mit Facebook/Instagram Shops). Ein Algorithmus entscheidet, *welche Produkte dem User gezeigt werden*, damit die Relevanz für den Nutzer hoch ist (Instagram, 2020b; Ladicke, 2020). Mit dem Direct Checkout werden weitere Funktionen, welche den S-Commerce vorantreiben, ermöglicht. Mit der Funktion «**Shop the look**» können Social-Media-Nutzer Produkte direkt von **Creators und Influencer** kaufen. Händler können mit den Creators zusammenarbeiten und so ihre Community erweitern. Die Produkteinführung ermöglicht es Unternehmen ihren Launch anzukünden, um vorab Feedback zum Interesse der Nutzer zu erhalten.

Das **Live-Shopping** bietet die Möglichkeit Produkte über einen *Livestream* in Facebook und Instagram zu präsentieren (#6 in Tabelle 2). Dabei können Unternehmen direkt mit Nutzern und die Nutzer untereinander interagieren. Durch das Gefühl, realen Menschen nahe zu sein und nicht mit Computern zu kommunizieren, wird ein Erlebnis eines Einkaufs in einem stationären Geschäft vermittelt (Herrando et al., 2017; Instagram, 2020b). Mit Hilfe der unterschiedlichen Verkaufsmöglichkeiten auf FB und IG können Unternehmen den *sozialen Austausch nutzen und ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten* (vgl. Social Commerce Framework in Kapitel 5.2 und Pardes, 2019). Die Einführung des Direct Checkout führt zu einer Veränderung der **Customer Journey** und beeinflusst dadurch das Einkaufserlebnis von Usern. Der verkürzte Weg zwischen Inspiration und Kauf kann bei Kunden ein impulsives Kaufverhalten auslösen (vgl. Kapitel 3 und Martínez-López et al., 2019, 2020).

### 2.3. UNTERSCHIEDE VON E-COMMERCE UND S-COMMERCE

Durch das Aufkommen von Social Media und Web 2.0 bildete sich ein grosses Potenzial für die Veränderung des E-Commerce. Daher wird S-Commerce in der Forschung oft als dessen Subdisziplin gesehen (Li & Zhao, 2019; Liang & Turban, 2011). Die beiden Disziplinen verbindet der kommerzielle Zweck in einem digitalen Umfeld beziehungsweise im digitalen Marketing.

Im folgenden Abschnitt werden **30 wesentliche Unterschiede** und Gemeinsamkeiten von E-Commerce (Online-shop) und S-Commerce (Facebook/Instagram Shops und Direct Checkout) hervorgehoben, kurz erläutert und in Tabelle 3 zusammengefasst.

1. **Ort der Transaktion:** Der erste und wesentliche Unterschied zwischen E- und S-Commerce ist wie erwähnt der Ort des (Ver-)Kaufs: Im E-Commerce findet der rechtlich relevante *Kaufschluss im Onlineshop* eines Onlinenhändlers bzw. im Kundenportal eines Herstellers statt. Im S-Commerce findet der Kauf bei Direct Checkout auf der *Social-Media-Plattform*, in Facebook oder Instagram Shops selbst statt.
2. **Zielerreichung:** Der zweite grosse Unterschied besteht in den Zielen auf den jeweiligen Plattformen. Die Ziele einer E-Commerce-Plattform sind *vertriebs- und prozessorientiert* und sollen durch eine Steigerung der Effizienz beim Ver-/Einkauf erreicht werden (Ko, 2018). Durch hochentwickelte Suchstrategien, Ein-Klick-Kaufabschlüsse oder Empfehlungen, basierend auf bisherigem Kaufverhalten, kann die Zeit der *Produktsuche* verkürzt werden (Carroll, 2008). Im Gegensatz dazu ist die Zielerreichung im S-Commerce durch *sozial Interaktion und User-Zentrierung* geprägt. Dabei steht Networking, Kollaboration und Teilen von Informationen mit anderen Nutzern und den Unternehmen im Fokus (Carroll, 2008; Wang & Zhang, 2012).
3. **Geschäftsmodelle:** E-Commerce setzt auf *traditionelle Business Modelle* mit dem Fokus auf Geschäftsprozesse, Produkte und Services. Das Konstrukt S-Commerce hingegen ist komplexer, wobei ein Umfeld gestaltet werden muss, damit eine *Interaktion in der Community* entsteht. Daher sind neue Modelle für S-Commerce notwendig, die kundenzentriert sind und die Community fokussieren (Esmaeili & Hashemi, 2019).
4. **Geschäftsprozesse:** Ein weiterer, fundamentaler Unterschied liegt in den Geschäftsprozessen und in der digitalen Wertschöpfungskette. Der E-Commerce zielt auf eine Effizienzsteigerung des Verkaufskanals ab und optimiert die Customer Journey, wo es möglich ist. Die Prozesse der Produkte und Services werden allein durch den *Onlinehändler oder dessen Partner* gestaltet (Baghdadi, 2016; Ko, 2018). Li und Ku (2018) halten fest, dass der E-Commerce im Vergleich effizienter ist, da der S-Commerce auf soziale Aktivitäten fokussiert. Beim S-Commerce können die User selbst zur Vermarktung der Produkte und Services beitragen. Dies bietet ein grosses Potenzial zur *Vergrosserung der Wertschöpfung*, kann allerdings weniger durch die Unternehmen kontrolliert und reguliert werden (Baghdadi, 2013; Ko, 2018; Li & Ku, 2018).

Tabelle 3: Unterschiede zwischen dem E-Commerce und S-Commerce

#	Charakteristik	E-Commerce (Onlineshop)	S-Commerce (Facebook/Instagram Shops)
1	Ort der Transaktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Onlineshop (Website mit Bestellfunktion)</li> <li>Im B2B im Kundenportal (mit Kundenlogin)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direkt auf den sozialen Medien (IG/FB)</li> <li>Weiterleitung des Kunden in den Onlineshop</li> </ul>
2	Zielerreichung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effizientes Verkaufen durch Optimierung des Ver-/Kaufprozesses</li> <li>Verschiedene und eigene Ziele möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soziale Interaktionen</li> <li>Userzentrierung</li> <li>Networking, Kollaboration, Teilen von Inhalten</li> </ul>
3	Geschäftsmodelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traditionelle Geschäftsmodelle</li> <li>Fokus auf Prozesse, Produkte, Services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuartige Geschäftsmodelle</li> <li>Fokus auf Community, soziale Interaktion</li> </ul>
4	Geschäftsprozesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einseitige Geschäftsprozesse</li> <li>Gestaltung der Wertschöpfung liegt beim Unternehmen und deren Partnern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktive Prozesse in der Community</li> <li>Wertschöpfung geschieht durch die Teilnahme von Nutzern</li> </ul>
5	Adressierung der Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschränkte Reichweite &amp; Datengrundlage</li> <li>Adressierung der Bestandskunden</li> <li>Targeting (pot. Neukunden) kaum möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IG/FB: riesige Reichweite &amp; Datengrundlage</li> <li>Adressierung von Communities</li> <li>Exaktes Targeting möglich</li> </ul>
6	Content & User Generated Content (UGC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Content auf eigener Website/Onlineshop</li> <li>Viele Formate &amp; Gestaltungsmöglichkeiten</li> <li>Berücksichtigung eigenes CI/CD</li> <li>UGC spielt keine/untergeordnete Rolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Content auf Social Media Plattform</li> <li>Wenig Formate &amp; Gestaltungsmöglichkeiten</li> <li>Eigenes CI/CD beschränkt möglich</li> <li>UGC kann eine sehr grosse Rolle spielen</li> </ul>
7	Content-Formate	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle möglichen Formate wie Bild- und Video</li> <li>Beliebig lange Videos möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschränkte Formate</li> <li>Längere Videos (&gt;1 Minuten) nicht möglich</li> </ul>
8	Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sehr gut möglich</li> <li>Verschiedene, auch eigene Formate/Formen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicht/eingeschränkt möglich</li> <li>Durch Meta vorgegebene Formate/Formen</li> </ul>
9	Soziale Beeinflussung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine/geringe Einflussnahme</li> <li>Nur indirekt über eigene Community (z.B. Ratings, Produkt- &amp; Shopbewertungen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Starke Einflussnahme</li> <li>Direkt über sämtlich soziale Netzwerke (Freunde, Profile, Gruppen, Marketplace)</li> </ul>
10	Plattformtechnologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ursprung im Web 1.0</li> <li>Meist einseitig gerichtete Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ursprung im Web 2.0</li> <li>Bidirektionale Kommunikation</li> </ul>
11	IT & Architekturen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meist eigene, interne Infrastruktur notwendig</li> <li>Eigene IT-Architekturen und -Systeme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Externe Infrastruktur (SaaS, Cloud-Lösung)</li> <li>IT und Systeme der Plattform (Meta)</li> </ul>
12	Integrationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Möglich (z.B. CRM, ERP, Digital Analytics)</li> <li>Unabhängig/offen, auch Open Source</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicht/beschränkt möglich</li> <li>Von Meta abhängig, geschlossen/proprietär</li> </ul>
13	Native Apps (M-Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für iOS und Android zu programmieren</li> <li>I.d.R. geringe Reichweite und Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wird durch Meta zur Verfügung gestellt</li> <li>Hohe Reichweite und intensive Nutzung</li> </ul>
14	Marketing Automation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uneingeschränkt möglich (viele Use Cases)</li> <li>Integration von Website, Onlineshop, E-Mail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicht/wenig möglich (wenig Use Cases)</li> <li>Innerhalb von Facebook/Instagram</li> </ul>
15	Auffindbarkeit & Suchmaschinenoptimierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auffindbar in Suchmaschinen (Google)</li> <li>Hohe Verkaufsrelevanz von SEO</li> <li>Hohe Einflussnahme durch Onlinehändler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auffindbar in Facebook/Instagram</li> <li>Keine/geringe Verkaufsrelevanz von SEO</li> <li>Geringe Einflussnahme durch Onlinehändler</li> </ul>
16	Produktsuche	<ul style="list-style-type: none"> <li>In Suchmaschinen (Google)</li> <li>Im Onlineshop</li> <li>Konfigurierbare Suchfunktionen und Filter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auf Social Media (FB/IG)</li> <li>In FB/IG Shops &amp; in Produktkatalogen</li> <li>Standard-Suchfunktion von FB/IG</li> </ul>
17	Eignung des Sortiments	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoch bis sehr hoch in allen Branchen und Geschäftsbeziehungen (B2B &amp; B2C; D2C)</li> <li>Hohe Sortimentsbreite und -tiefe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoch in gewissen Branchen des D2C (z.B. Fashion, Sport, Kosmetik, Home &amp; Living)</li> <li>Geringe Sortimentsbreite und -tiefe</li> </ul>
18	Sortimentsgrösse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unbeschränkte Sortimentsgrösse (&gt;1'000 Pr.)</li> <li>Verkauf von Millionen verschiedener Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschränkte Sortimentsgrösse (&lt;1000 Pr.)</li> <li>Limitierte Produktanzahl im FB-/IG-Katalog</li> </ul>
19	Preise	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle Preisklassen (Budget bis Premium)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiefes bis mittleres Preisniveau</li> </ul>
20	Branchen & Produkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle Branchen (B2B, B2C, D2C)</li> <li>Praktisch alle Produkte/Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vor allem Konsum-/Gebrauchsgüter (B2C)</li> <li>Vor allem Alltagsgüter</li> </ul>
21	Add-on-Selling	<ul style="list-style-type: none"> <li>Starkes Cross- und Up-Selling möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kein/geringes Cross- und Up-Selling</li> </ul>
22	Warenkorb & Warenkorbwert	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grosse Warenkörbe (Anzahl Produkte)</li> <li>Hoher Warenkorbwert (möglich)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kleine Warenkörbe (Anzahl Produkte)</li> <li>Geringer bis mittlerer Warenkorbwert</li> </ul>
23	Konfigurator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konfiguration/Mass Customization möglich</li> <li>Visualisierungen (z.B. 3D, Zoom) möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Konfiguration/Customization möglich</li> <li>Keine 3D-Visualisierung, nur Bilder</li> </ul>
24	Digital Customer Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle digitalen Kundenservices möglich</li> <li>Z.B. Chat, Empfehlungen, Support, Call-Back</li> <li>Differenzierung &amp; USP möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wenig bis keine digitalen Kundenservices</li> <li>Nachrichten, Telefonnummer, Adresse</li> <li>Differenzierung &amp; USP schwierig</li> </ul>
25	Lead Generierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lead/Offerten-Generierung möglich (B2B)</li> <li>Diverse Formate (z.B. Kontaktformular)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lead- und Offerten-Generierung schwieriger</li> <li>Vorgegebene Formate durch FB/IG</li> </ul>
26	Bezahlung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle PSP nach freier Auswahl</li> <li>Alle möglichen Zahlungsmethoden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorgegebene PSP (PayPal und Kreditkarten)</li> <li>Ausgewählte Zahlungsmethoden</li> </ul>
27	Provision	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Provisionen (im eigenen Onlineshop)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 Prozent Provision (Selling Fee) an Meta</li> </ul>
28	Tracking und Daten	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Shop-spezifische Tracking-Konfiguration</li> <li>Eigene Datenerhebung und -nutzung</li> <li>Hohe Unabhängigkeit bezüglich Daten</li> <li>3rd Cookie Abschaffung: Weniger Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardtracking auf IG-/FB-Plattform</li> <li>Daten und -nutzung durch Meta vorgegeben</li> <li>Hohe Abhängigkeit zu Meta</li> <li>Ungenauigkeiten bei ROAS-Berechnung</li> </ul>
29	Datenhoheit & Datensicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenspeicherung auf eigenen Servern</li> <li>Eigene Datensicherheitsvorkehrungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenspeicherung bei Meta (FB/IG)</li> <li>Datensicherheit durch Meta</li> </ul>
30	AGBs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigene AGBs</li> <li>Keine/geringe rechtliche Einschränkungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AGBs von Meta (FB/IG)</li> <li>Grosse rechtliche Einschränkungen</li> </ul>

5. **Adressierung der Kunden:** Eine grosse Differenz lässt sich bezüglich der Kundenansprache feststellen. Im S-Commerce wird eine *kollaborative und partizipative Adressierung* verfolgt und im E-Commerce findet kaum ein Austausch zwischen den Unternehmen und Kunden, sowie zwischen den Kunden selbst statt. Während im S-Commerce eine ganze Online-Community (Kollektive von Usern) angesprochen wird, adressiert der E-Commerce einzelne, voneinander unabhängige Kunden (Baghdadi, 2016; Huang & Benyoucef, 2013).
6. **Content und UGC:** Auch was die Art und Form der Inhalte anbelangt, gibt es im E- und S-Commerce grosse Unterschiede. Der E-Commerce orientiert sich an *produktzentrierten Inhalten* wie Produkttexte und -bilder, welche von Kunden über die Website abgerufen werden. Wohingegen der S-Commerce aus *kundenzentriertem Inhalt* besteht und von User Generated Content (UGC), wie das Teilen von Fotos oder Erfahrungen mit der Community, profitiert (Baghdadi, 2013, 2016; Huang & Benyoucef, 2013). Im E-Commerce dominiert im PESO-Modell die *Owned Media* (eigene, kontrollierte Inhalte auf der Website, App, im Onlineshop, Blog oder Newsletter), im S-Commerce sind es *Earned und Shared Media*.
7. **Content-Formate:** Während in einem Onlineshop alle gängigen Content-Formate wie Bild, Animation, Audio und Video eingebunden werden können, ist man auf Plattformen wie Facebook und Instagram beschränkt. So ist beispielsweise die Länge der Videos auf diesen Plattformen auf eine Minute beschränkt.
8. **Branding:** Ein weiterer grosser Unterschied betrifft das Branding (Markenentwicklung/-führung) von Produkten, Dienstleistungen und vom Unternehmen. Während sich digitales Branding im E-Commerce durch diverse Formate (wie zum Beispiel Landing Pages, Broschüren, Blogbeiträge, Ratings, Spiele und Wettbewerbe) vielseitig gestalten lassen, ist man im S-Commerce von den Vorgaben der Social-Media-Plattform eingeschränkt. Dies ist ähnlich wie beim Onlineverkauf von Produkten über die digitalen Marktplätze wie Amazon oder Digitec Galaxus, wo man sich bezüglich Format und Inhalt strikt an die *standardisierten Vorgaben der Plattform* halten muss und bei der digitalen Markenführung und -darstellung wenige Gestaltungsmöglichkeiten hat.
9. **Soziale Beeinflussung:** Die bidirektionale Kommunikation und Interaktion auf Social Media ermöglicht im S-Commerce eine *direkte und sehr starke Einflussnahme* über eigene oder fremde soziale Netzwerke. Im E-Commerce ist die soziale Einflussnahme in den meisten Fällen gering und indirekt, auf die eigene Community beschränkt. Die soziale Beeinflussung geschieht hier über die *Bewertungen und Kommentare* der Produkte und Dienstleistungen oder über die Bewertung des Onlineshops selbst (etwa in Google MyBusiness).
10. **Plattformtechnologie:** Ein wesentlicher Unterschied zwischen E- und S-Commerce liegt im Ursprung und in der Technologie der Plattform. E-Commerce basiert auf dem Web 1.0, in welchem eine *einseitig-gerichtete Kommunikation* stattfindet. Diese ist prozessorientiert und fokussiert die online Transaktionen. Dahingegen nutzt S-Commerce Web 2.0 Technologien wie etwa den *Social Graph*, in welcher eine *bidirektionale Kommunikation* ermöglicht wird, sodass User mit Unternehmen interagieren sowie sich vernetzen können (Baghdadi, 2016; Huang & Benyoucef, 2013; Ko, 2018).
11. **Architekturen:** Bei der Plattformtechnologie besteht beim E-Commerce die Herausforderung, dass die ganze *IT-Infrastruktur* (wie Web Server und Datenbanken), die *Architekturen und Systeme* (z.B. Shop- und Umsysteme) vom Onlinehändler kostspielig entwickelt sowie integriert werden müssen, und im Gegensatz zu den Social-Media-Plattformen nicht so schnell skalieren. Im S-Commerce kann der Grossteil der IT-Infrastruktur und -Systeme als *Cloud-Lösung* respektive als Software-as-a-Service (SaaS) vom Plattform-Betreiber genutzt werden. Zwar gibt es auch im E-Commerce innovative SaaS-/Cloud-Lösungen wie Shopify, doch in den meisten Fällen wird auf klassische Onlineshop-Lösungen zurückgegriffen oder *Eigenlösungen* entwickelt.
12. **Integrationen:** Im E-Commerce sind die Systemintegrationen wie etwa vom Shopsystem, Product Information System (PIM), Customer Relationship Management (CRM), Content Management System (CMS), Enterprise Resource Planning (ERP), Lagerwirtschaftssysteme, Digital Analytics (z.B. Google Analytics), E-Mail, Payment und weitere Systeme möglich. Im Social Commerce sind wenig Systemanbindungen oder Integrationen zu Facebook oder Instagram durchführbar.
13. **Native Apps:** Im Mobile Commerce gibt es bezüglich *Native Apps auf Smartphones* ebenfalls Unterschiede im E- und S-Commerce. Während im E-Commerce oft nur grosse Unternehmen (wie Amazon, Zalando, Galaxus oder Coop) eine *eigene App* für Android (zum Beispiel Samsung-Geräte) und iOS (iPhone und iPad) von Apple bereitstellen, haben die Facebook und Instagram App eine hohe Reichweite und Nutzung. Während Corporate Apps meistens relativ selten genutzt werden, ist die Nutzung von Social Media Apps sehr intensiv.

14. **Marketing Automation:** Die Integration von Marketing-Automation-Lösungen (wie zum Beispiel Hubspot, Salesforce, ActiveCampaign oder Mautic) auf der Website und im Onlineshop ist jederzeit möglich (Zumstein et al. 2021b). Damit können E-Mail- und Verkaufsprozesse automatisiert werden. Im E-Commerce gibt es *vielerlei Use Cases zur Automatisierung*, etwa der personalisierte Versand von Angeboten, Rabattcodes, Geburtstagsgrüsse und Erinnerungen zu Warenkorbabbrüche. Automatisierungen im S-Commerce sind kaum möglich.
15. **Auffindbarkeit und SEO:** Die Reichweite und der wirtschaftliche Erfolg eines Onlineshops hängt neben der Markenbekanntheit, Anzahl Bestandskunden und deren Loyalität massgeblich von seiner *Auffindbarkeit und dem Ranking in Suchmaschinen* ab. Im E-Commerce ist es entscheidend, wie gut die Produkte bei Google & Co. gefunden und geklickt werden. Daher ist die *Suchmaschinenoptimierung (SEO)* und *Suchmaschinenwerbung (SEA; Google Ads)* praktisch für alle Onlinehändler ein verkaufsrelevantes Marketinginstrument (Zumstein et al. 2021a, S. 34). Durch gutes SEO und SEA kann ein Onlineshop-Betreiber die Auffindbarkeit, das Ranking und damit auch die Anzahl Besuche und Verkäufe direkt beeinflussen. Im Social Commerce werden die Produkte durch die Aufnahme im Produktkatalog von Facebook oder Instagram Shops sichtbar. Die Auffindbarkeit bei Google spielt dabei keine Rolle und jene bei Facebook oder Instagram kann vom Verkäufer kaum beeinflusst werden. Als Fazit zum Suchmaschinenmarketing kann gefolgert werden, dass Onlinehändler im E-Commerce stark von Google abhängig sind, und im S-Commerce von Meta mit den Plattformen FB/IG.
16. **Produktsuche:** Bei der Suche nach dem passenden Produkt gibt es in der Customer Journey des E- und S-Commerce ebenfalls grosse Unterschiede (vgl. auch Kapitel 3). Die Produktsuche beginnt häufig im Internet und Kunden landen über *Suchmaschinen und -anzeigen* auf den Websites der Onlinehändler. Zudem können Nutzer in der *Suchfunktion und Filter* von Onlineshops uneingeschränkt suchen. Im S-Commerce wird auf sozialen Medien wie Facebook oder Instagram *weniger oft nach einem Produkt gesucht* und es gibt hier keine auf den Produktverkauf entwickelte Suchfunktionen. Damit lässt sich festhalten, dass Onlineshops bei der Online-Produktsuche in der Vorkaufs-Phase (in Abb. 4) deutliche Vorteile haben. Die Möglichkeiten bei der Suche, beim Vergleich und bei der Evaluation von Produktangeboten sind im E-Commerce also viel umfangreicher als im S-Commerce. Die Produktsuche ist mitunter ein wichtiger Grund, warum der Direct Checkout den eigenen Onlineshop in den meisten Fällen allenfalls ergänzen und nicht ersetzen wird (vgl. Kapitel 4.10).
17. **Eignung des Sortiments:** Im E-Commerce kann man praktisch *jedes Sortiment*, also alle möglichen Produkte und Dienstleistungen aller Branchen und Geschäftsbeziehungen (B2B, B2C und D2C) online verkaufen. Im S-Commerce besser sich gewisse Sortimente spezifischer Branchen eigenen, etwa *Konsum- und Gebrauchsgüter* des B2C wie Fashion, Kosmetik, Home and Living oder Sportartikel. Auch scheinen sich Alltagsgüter über Social Commerce besser verkaufen zu lassen als komplexe Investitionsgüter oder Industrieprodukte.
18. **Sortimentsgrösse:** In einem Onlineshop kann eine unbeschränkte Anzahl an Produkten aufgeschaltet und verkauft werden. Amazon hatte im Jahr 2021 bis zu 400 Millionen Produkte gelistet. Demgegenüber ist die Anzahl Produkte im Produktkatalog (in Facebook/Instagram Shops) aus Darstellungsgründen beschränkt sinnvoll. Meta empfiehlt, manuell nur bis zu 50 Produkte dem Katalog hinzuzufügen (Meta for Business, 2021).
19. **Preise:** In einem klassischen Webshop können Produkte *aller Preisklassen* verkauft werden, also von Kleinbeträgen bis hin zu hohen Produktpreisen im sechsstelligen Bereich. In Produktkatalogen von Meta finden sich nach Schätzung der Autoren meistens Preise auf tiefem, zwei- bis vierstelligem Preisniveau.
20. **Branchen und Produkte:** E-Commerce ist praktisch in allen Industrien, Branchen und Geschäftsbeziehungen möglich und nahezu jedes Produkt und jede Dienstleistung kann verkauft werden. Gemäss den vorliegenden Studienergebnisse eignen sich im S-Commerce bisher vor allem *Konsum-, Gebrauchs- und Alltagsgüter*.
21. **Add-on Selling:** Während sich im E-Commerce dank Empfehlungssystemen *alternative und zusätzliche Produkte* wie Zubehör und Zusatzservices verkaufen lassen, ist ein *Cross- und Up-Selling* im S-Commerce nicht möglich. Dies ist sicherlich einer der grössten Nachteile des Direct Checkouts gegenüber dem Onlineshop.
22. **Warenkorb und Warenkorbwert:** Weil ein eigener Onlineshop extensives Add-on Selling sowie der Verkauf einer unbeschränkter Anzahl Produkten ermöglicht, ist der *mengenmässige Warenkorb* (Anzahl gekaufter Produkte während eines Online-Einkaufs) im E-Commerce in den meisten Fällen grösser als im S-Commerce. Entsprechend ist der *wertmässige Warenkorbwert* (Average Basket/Order Value; AVO) in einem Onlineshop im Durchschnitt definitiv höher als im Direct Checkout auf Facebook oder Instagram.
23. **Konfigurator:** Im eigenen Onlineshop können nach dem Prinzip der Mass Customization Produkte oder Dienstleistungen individuell konfiguriert und gestaltet werden, sowohl im B2C (zum Beispiel Schuhe, Kleider

oder Autos) als auch im B2B (zum Beispiel Werkzeuge, Maschinen, Regale oder Ersatzteile). Im S-Commerce können Produkt- oder Servicekonfiguratoren nicht in Plattformen wie Facebook oder Instagram integriert werden. Daher können auch keine massgefertigte oder personalisierte Produkte direkt verkauft werden.

24. **Digital Customer Services:** In einem eigenen Onlineshop können in der Vorkauf-, Verkaufs- und Nachkaufphase eine grosse Anzahl verschiedenster Services angeboten werden. Beispiele sind etwa Empfehlungen von zusätzlichen oder ähnlichen Produkten sowie von passendem Zubehör, Live-Chats, Chatbots, Call-Back-Button, Filialfinder, Produktverfügbarkeiten im Onlineshop oder in den Filialen, Rabattcodes, Kundenkarten, Loyalitätsprogrammen, Kontaktformulare, FAQ (Frequently Asked Questions), Customer Support, Hilfe und viele mehr. Diese Kundenservices können auf Social-Media-Plattformen nicht integriert werden und es steht lediglich die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Verkäufer über Direktnachrichten, Telefon, E-Mail- oder Postadresse zur Verfügung. Kundenservices können im E-Commerce zur Differenzierung und als Unique Selling Proposition (USP) genutzt werden, was im Social Commerce nur schwierig bis gar nicht möglich ist.
25. **Lead Generierung:** Die Akquise von Interessenten, Marketing Qualified Leads (MQL), Sales Qualified Leads (SQL) und neuen Kunden sind im B2C und vor allem im B2B ein häufiges Marketing- respektive Vertriebsziel (Zumstein et al. 2021b). Dabei kann die Lead Generierung über *verschiedene Formate und Lead-Magnete* geschehen, etwa durch das Ausfüllen eines Kontakt- oder Registrierungsformulars auf der Corporate Website. Im S-Commerce ist eine direkte solche Lead Generierung nicht so einfach möglich und die Aufnahme von Kontaktdaten sind funktional sowie rechtlich durch Facebook und Instagram vorgegeben.
26. **Bezahlung:** Bei der Bezahlung (E-Payment) zeigen sich ebenfalls Unterschiede. Im eigenen Webshop können *alle möglichen Zahlungsmethoden* angeboten werden. In der Schweiz sind bei den Onlinehändlern die Kreditkarten wie Visa und Mastercard (bei 86 Prozent der Onlinehändler), Zahlung auf Rechnung (78 Prozent), PayPal (62 Prozent), Vorkasse (58 Prozent), TWINT (52 Prozent), PostFinance (46 Prozent), Debitkarte (36 Prozent), Bezahlung bei Abholung (33 Prozent), Geschenkkarte (32 Prozent) und Sofortüberweisung (21 Prozent) sehr beliebt (Zumstein et al. 2021a, S. 43). Diese Vielfalt an Zahlungsmittel stehen beim Direct Checkout nicht zur Verfügung, *wo nur mit PayPal und gängigen Kreditkarten* bezahlt werden kann. Der Payment Service Provider (PSP), welcher die Transaktion technisch abwickelt, ist durch Meta vorgegeben.
27. **Provision:** Während im eigenen Onlineshop lediglich Gebühren für die elektronische Zahlungsabwicklung anfallen, muss beim Direct Checkout für jeden Verkauf eine *Kommission von 5 Prozent* des Erlöses an Meta bezahlt werden (sog. Selling Fee, inklusive PayPal-Gebühren). Selbst wenn dies als «händlerfreundliche Entschädigung» bezeichnet werden kann, so kann das bei Produkten mit geringen Gewinnmargen ein finanzielles Problem oder Risiko darstellen, etwa wenn Meta die Gebühr in Zukunft erhöhen wird.
28. **Tracking und Daten:** Ein weiterer grosser Vorteil eines eigenen Onlineshops betrifft das Tracking, welches auf der Website (Onlineshop) oder in einer App durch den Betreiber implementiert wird. Meistens kommt im Digital Analytics das Tool *Google Analytics* zum Einsatz. Google Analytics, oder ein anderes Tracking-Systeme wie Adobe Analytics, Matomo oder Econda, kann beliebig konfiguriert und genutzt werden und stellt eine grosse Fülle an Nutzungs-, Nutzer- und Verkaufsdaten sowie Kennzahlen für Analysen zur Verfügung. Bei Nutzung des Direct Checkout liegt das Tracking, die Datenerhebung und -speicherung bei Meta und es können vom Verkäufer im *Commerce Manager lediglich Standard-Kennzahlen* abgerufen werden.
29. **Datenhoheit und Datensicherheit:** Entsprechend den Tracking-Möglichkeiten gibt es bezüglich der Datenhoheit ebenfalls Unterschiede: Während die Daten des eigenen Onlineshops lokal auf eigenen Servern oder Cloudlösungen abgespeichert werden, hat beim Direct Checkout das Unternehmen Meta die Datenhoheit und Datensouveränität. Um die Daten des eigenen Website-Trackings, des Onlineshops und der Kunden zu schützen, müssen Unternehmen angemessene Sicherheitsvorkehrungen treffen. Beim Social Selling ist die Datensicherheit durch Plattformbetreiber wie Meta gewährleistet.
30. **AGBs:** Die allgemeinen Geschäftsbedingungen unterscheiden sich im E- und S-Commerce ebenfalls fundamental. Während im Onlineshop die eigenen AGB rechtlich zur Anwendungen kommen, muss der Verkäufer und Käufer den AGBs von Facebook oder Instagram zustimmen. Entsprechend hat man im eigenen Webshop im Gegensatz zum Direct Checkout keine oder nur geringe rechtliche Einschränkungen.



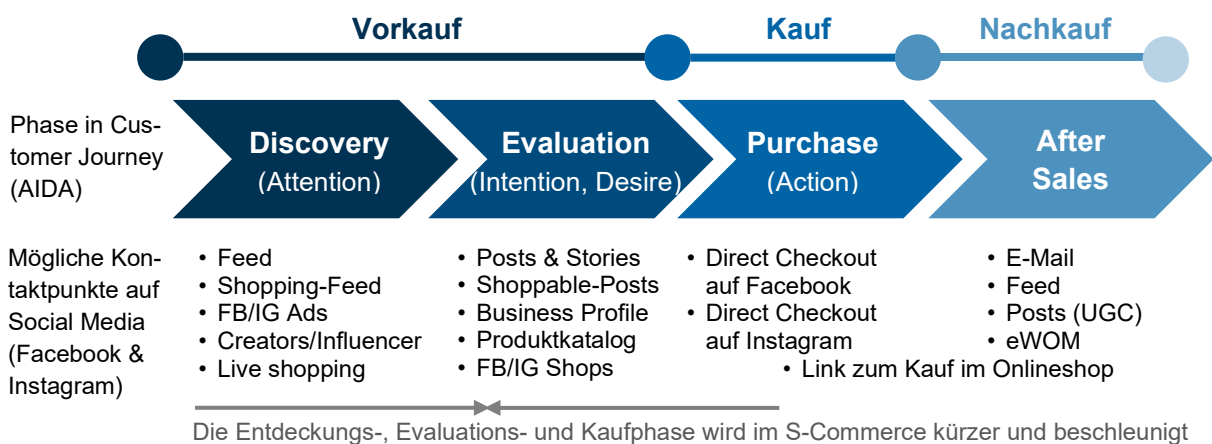
### 3. Customer Journey im S-Commerce

Aufgrund der zunehmenden Anzahl an Marketing- und Vertriebskanälen werden Customer Journeys immer vielfältiger und sie verändern sich mit der Möglichkeit des Direct Checkouts. Dieses Kapitel zeigt auf, wie sich die Customer Experience in der Vorkauf-, Verkauf- und Nachkauf-Phase im Social Commerce gestaltet und mit welchen Kontaktpunkten die Kunden im Social Media in Berührung kommen. Im Vergleich zum E-Commerce wird im S-Commerce die Discovery und Evaluation Phase deutlich verkürzt und beschleunigt.

#### 3.1. DIE CUSTOMER JOURNEY DES DIRECT CHECKOUT AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM

Wie oben mehrfach erwähnt, ermöglicht der Direct Checkout (Buy-Button) den Usern einen **nahtlosen Kauf** über Facebook und Instagram abzuschließen, ohne dafür die Plattform zu verlassen. Ausserdem kann der Einsatz von Shoppable-Content den *Weg zwischen Inspiration und Kauf verkürzen* (Roberts, 2020; Schirl, 2019). So können User die Produkte von Creators und von Unternehmen, denen sie folgen, mit nur wenigen Klicks kaufen. Dadurch fällt die **Evaluation-Phase** im Vergleich zu traditionellen Medien und Verkaufskanälen kürzer aus oder entfällt beim Impulskauf ganz. Vor allem die Discovery- und Nachkauf-Phasen spielen im S-Commerce eine wichtige Rolle, da dort die soziale Interaktion stattfindet und die Nutzer Produkte weiterempfehlen (eWOM; electronic Word of Mouth). Dadurch entsteht ein Potenzial, das User zu einem unverzüglichen Einkauf verleiten kann (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Damit Onlinehändler dieses Potenzial abschöpfen können, müssen sie die möglichen Customer Journeys ihrer Kunden auf FB und IG verstehen. In der Folge wird das Prinzip der Customer Journey auf den Direct Checkout angewandt. Hierfür wurde von einem vierstufigen Modell mit den vier Phasen *Discovery (Entdeckung)*, *Evaluation*, *Kauf* und *Nachkauf* ausgegangen (vgl. Abbildung 5 und die folgenden Kapitel 3.2 bis 3.5).

Abbildung 5: Customer Journey und Touchpoints im Social Commerce



Der Direct Checkout auf Facebook und Instagram verändert die digitale Customer Journey grundlegend.



#### 3.2. DISCOVERY

Der Kaufentscheidungsprozess startet mit der Verwendung von Facebook oder Instagram, in welcher Nutzer auf verschiedene Arten Produkte entdecken können. Durch **Shoppable-Content**, **Stories**, **Live-Videos** und **FG/IG-Ads** von Unternehmen oder Influencern kommen die Nutzer auf subtile Art und Weise mit den Produkten in Kontakt, während sie ihren *Explore-Feed* durchschauen (Instagram, 2021).

## Social Commerce verkürzt die Vorkaufs- und Kaufphase, und verstärkt wirksam die digitale Weiterempfehlung.



Weiter können die Nutzer die **Business-Profile** von Unternehmen besuchen, wodurch sie zu deren Onlineshops gelangen. Darin finden die User alle Produkte und Kollektionen, welche von den Unternehmen verkauft werden. Die dritte Möglichkeit besteht durch den **Shopping-Feed** (in der App mit einer Einkaufsstüte symbolisiert). Die Nutzer stöbern durch unterschiedliche Kollektionen und Produkte (Instagram, 2021). Ein hochentwickelter Algorithmus sorgt für eine *hohe Relevanz und starke Personalisierung der Produkte für die User* (Ladicke, 2020). Daher «finden» während der Discovery-Phase die Produkte die Kunden. Der Shopping-Feed kann als ein grosses Einkaufszentrum charakterisiert werden, wobei jeder Onlinehändler ein Shop respektive Schaufenster darstellt (Pardes, 2019).

### 3.3. EVALUATION

Diese **Evaluationsphase** der Customer Journey fällt im Social Commerce im Vergleich mit traditionellen Medien *kürzer* aus. Aufgrund der Communities und Empfehlungen von Freunden, schauen sich Follower und potenzielle Kunden weniger nach alternativen Produkten oder Marken um. Teilweise entfällt diese Phase ganz, zum Beispiel beim Impulskauf (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Die Evaluation wird ebenfalls übersprungen, wenn der User im Feed auf den Link eines *Shoppable-Contents von Creator, Influencer oder Unternehmen klicken* (Warren, 2020). Denn anschliessend gelangen die Kunden direkt auf die *Produktdetailseite* von Instagram oder Facebook Shops und damit geht die Customer Journey in die Kaufphase über.

### 3.4. KAUF

Der Kauf ist die kritische Phase des Entscheidungsprozesses, in welchem Kunden den **Kauf vollziehen** (Venermo et al., 2020). Es muss ein möglichst *nahtloses Einkaufserlebnis* geboten werden, damit die Absprungwahrscheinlichkeit geringgehalten wird (Schirl, 2019). Mit der integrierten Customer Journey beziehungsweise mit dem Buy-Button für einen Direct Checkout auf FB und IG müssen Kunden die App nicht mehr verlassen und ausserdem müssen auch *keine zusätzlichen Zahlungs- und Lieferinformationen* in einem Onlineshop eingegeben werden. Der Checkout findet auf dem sozialen Netzwerk wie Instagram oder Facebook statt, wo hinterlegte *Nutzerdaten gespeichert* sind (Constine, 2019). Mit der Bestätigung des Einkaufes geht der Kauf in die Nachkaufphase über.

### 3.5. NACHKAUF

Die **Nachkaufphase** bildet die letzte Phase des Kaufprozesses. Nach erfolgreichem Kauf und Bezahlung können Konsumenten mit den Unternehmen via E-Mail in Kontakt treten, um allfällige Serviceleistungen in Anspruch zu nehmen und Anfragen zu klären (Facebook, 2020c). Das Kundenerlebnis wird in der Nachkauf-Phase während des Konsums gebildet (Lemon & Verhoef, 2016). Nach dem Kauf treten Kunden in **sozialen Austausch** mit anderen, berichten von ihren Einkaufserlebnissen und teilen eWOM.

Diese Phase geht nahtlos in die Discovery-Phase über, so überschneidet sich die Nachkaufphase des einen Kunden mit der Vorkaufphase des anderen. Daher können User durch ihr *Feedback die Entscheidungsfindung von anderen beeinflussen* (Aragoncillo & Orus, 2018; Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Für die Onlinehändler ist diese Phase sehr herausfordernd, da Meta die Datenhoheit beansprucht. Lediglich die Kontaktdaten für den Versand werden an die Händler übermitteln. Nutzer haben eine Opt-in-Möglichkeit für das Teilen ihrer *E-Mail-Adresse zu Marketingzwecken* (Constine, 2019). Dadurch stehen Unternehmen vor einer Herausforderung, da sie weniger Kundendaten zur Verfügung haben, um Nutzer in einem anderen Touchpoint ausserhalb von Facebook/Instagram zu erkennen (Warren, 2020). Diese Problematik wird mit der Abschaffung von 3<sup>rd</sup> Party Cookies in Browsern wie Google Chrome und Safari künftig noch verschärft.

## 4. Studienresultate zum S-Commerce

Die Studienresultate zeigen, dass sich die Mehrheit der Schweizer Onlinehändler noch nicht aktiv mit dem Direct Checkout auf Facebook und Instagram befasst hat. Dabei führt Social Commerce als zusätzlicher Verkaufskanal nachweislich zu mehr Impulskäufen, zu nahtlosen, schnellen und bequemen Einkaufserlebnissen, zu einer höheren Reichweite und zu mehr Interaktionen mit potenziellen Kunden. Die Geschäftsrelevanz vom Direct Checkout auf Instagram wird höher eingeschätzt als jener von Facebook. Jedes vierte Unternehmen würde diesen nutzen und nur eines von vier geht davon aus, dass er den eigenen Onlineshop ersetzen wird. Bemängelt wird beim Social Selling die erhöhte Abhängigkeit und die Datenhoheit bei Meta sowie die fehlenden Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten.

### 4.1. METHODE, BEWERBUNG DER UMFRAGE UND STICHPROBE

Um neue Erkenntnisse zum Social-Media-Shopping in der Schweiz zu gewinnen, wurde an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften eine **quantitativen Onlineumfrage** mittels Befragungstool Qualtrics durchgeführt. Die Umfrage dauerte einen Monat vom **13. April bis zum 19. Mai 2021**. Um die relevante Zielgruppe zu erreichen, wurden verschiedene Massnahmen getroffen: Erstens wurden mehrere Posts mit dem Link zur Umfrage auf den LinkedIn, XING, Facebook und Twitter Accounts der Autoren gepostet. Zweitens wurde der Link zur Onlineumfrage an rund 500 Teilnehmende der Onlinehändlerbefragung 2020 geschickt (Zumstein et al. 2020). Drittens bekamen die Autoren Unterstützung vom Unternehmen Meta (bis November 2021 Facebook Schweiz), welches mit Ad Credits und Erwähnung in ihrem «Facebook for Business»-Newsletter Teilnehmende ansprach. Viertens wurde eine zusätzliche E-Mail an E-Commerce Kunden von Webrepublic versendet. Insgesamt haben **151 Personen** die Umfrage gestartet. 106 Personen haben alle relevanten Fragen beantwortet (n = 106).

### 4.2. TEILNEHMENDE: ONLINEHÄNDLER & SOCIAL MEDIA PROFIS

An der Social Commerce Umfrage 2021 beteiligten sich 151 Schweizer Onlinehändler und Dienstleister (Agenturen, Beratungen und Experten) im Bereich Social Media respektive Social Commerce. Für die Deutschschweiz ist diese Studie repräsentativ. Von den Teilnehmenden sind 73 Prozent im Bereich **Business-to-Consumer** (B2C) tätig und mehr als die Hälfte im **Business-to-Business** (B2B; vgl. Abbildung 6). Da hier mehrere Antworten möglich waren, war jeder fünfte Befragte sowohl im B2B als auch im B2C tätig, beispielsweise Brack.ch (Business). Einige befragte Unternehmen sind im **Direct-to-Consumer** (D2C; Hersteller-Onlineshops: 16 Prozent) und wenige im Business-to-Government (B2G: 7 Prozent) tätig. Zwei Drittel der Stichprobe sind **kleine Unternehmen** mit weniger als 50 Mitarbeitenden. Knapp die Hälfte der Unternehmen erwirtschaften weniger als CHF 5 Millionen Umsatz pro Jahr. Ein Drittel der Befragten arbeiten für mittlere und grosse Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitenden.

In Bezug auf die Anzahl Stellenprozente, welche die teilnehmenden Unternehmen für Social-Media-Marketing einsetzen, haben die Hälfte einen **Teilzeit-Mitarbeitenden** für Social Media zur Verfügung (vgl. Abbildung 7). Gut ein Drittel setzt **ein bis zwei Vollzeitstellen** für Social-Media-Marketing ein. Jedes zehnte Unternehmen hat ein Social-Media-Team mit mehr als drei Vollzeitstellen.

Aus einer weiteren Frage geht hervor, dass rund ein Drittel der Schweizer Unternehmen bei Social Media mit einer **Agentur** zusammenarbeiten. Dabei wurden [Webrepublic](#), [Dept](#) und [Farner](#) von den Studienteilnehmer mehrfach erwähnt, und in Einzelfällen [Atelier GoLive](#), [Brain & Heart Communication](#), [Digital Creators GmbH](#), [KMU Performer AG](#), [Löwenstark](#), [Mike Schwede GmbH](#), [Rob Nicolas](#) und [Social Blue](#).

Jedes dritte befragte Unternehmen arbeiten beim Thema Social-Media-Selling mit einer Agentur zusammen.



Abbildung 6: Welche Geschäftsbeziehung verfolgt Ihr Unternehmen in erster Linie? (Mehrere Antworten sind möglich)

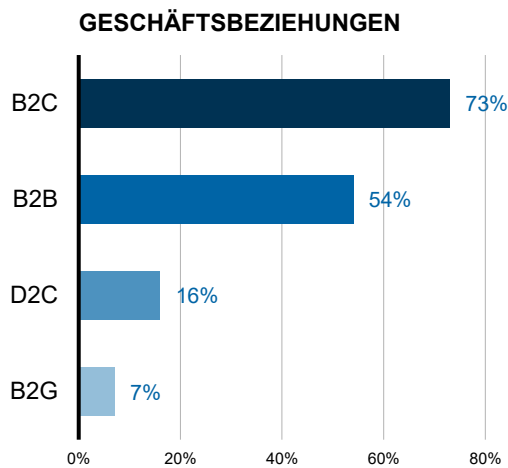
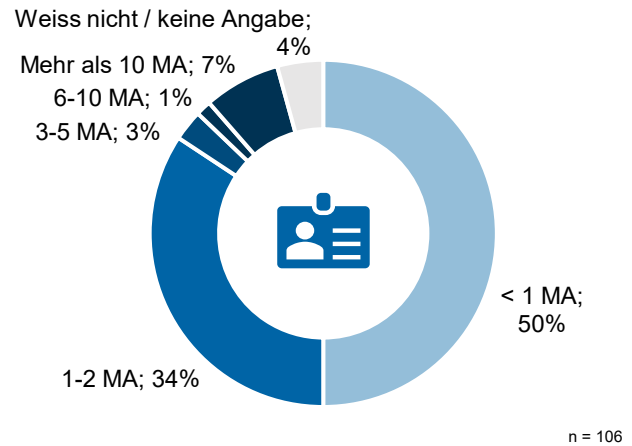


Abbildung 7: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) investieren Sie in Social Media Marketing in Ihrem Unternehmen?

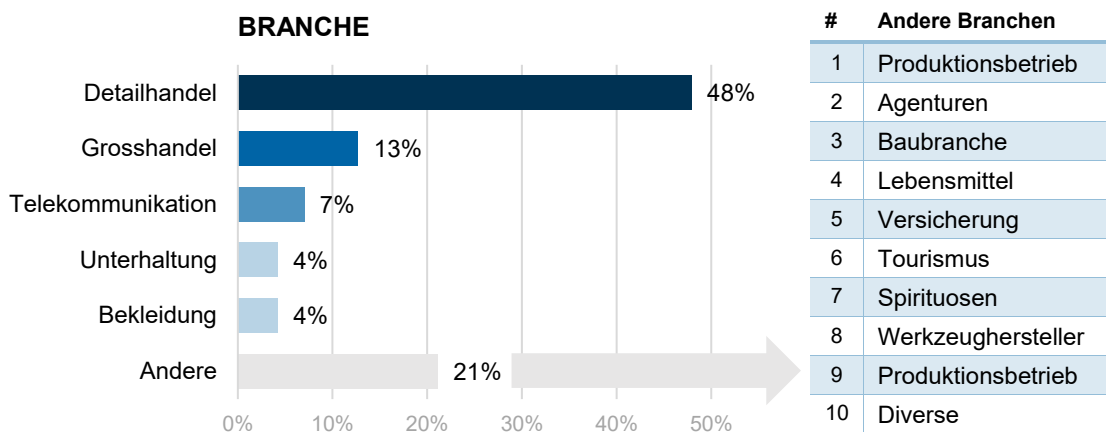


An der Social-Commerce-Studie beteiligten sich B2C- und B2B-Unternehmen als auch Agenturen. Die Hälfte davon sind Kleinunternehmen mit einer Teilzeitstelle im Social Media.

#### 4.3. BRANCHEN DER BEFRAGTEN

Abbildung 8 zeigt die Verteilung der Branche. Die teilnehmenden Onlinehändler stammen aus rund 15 verschiedenen Branchen (inkl. Anmerkungen unter «Andere»). Davon ist die Mehrheit (48 Prozent) im Detailhandel tätig. Auch der Grosshandel (13 Prozent) und die Telekommunikation war in der Stichprobe stark vertreten.

Abbildung 8: Welche Kunden möchten Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen? (mehrere Antworten möglich; n = 71)



#### 4.4. BEKANNTHEIT DES DIRECT CHECKOUTS

Die erste Frage des Fragebogens bezog sich auf die (Un-)Bekanntheit des «Direct Checkouts» auf Facebook und Instagram. Die Resultate zeigten, dass sich eine Mehrheit von **60 Prozent noch nicht mit dem Direct Checkout beschäftigt** hat. Überraschend wenige, nur gerade zwei von fünf Schweizer Onlinehändler und haben sich schon aktiv mit dem Thema Social-Media-Selling auseinandergesetzt.

Die Mehrheit der Schweizer Onlineshopbetreiber haben den Direct Checkout und Social Commerce noch nicht auf dem Radar. Das wird sich in den nächsten Jahren ändern.



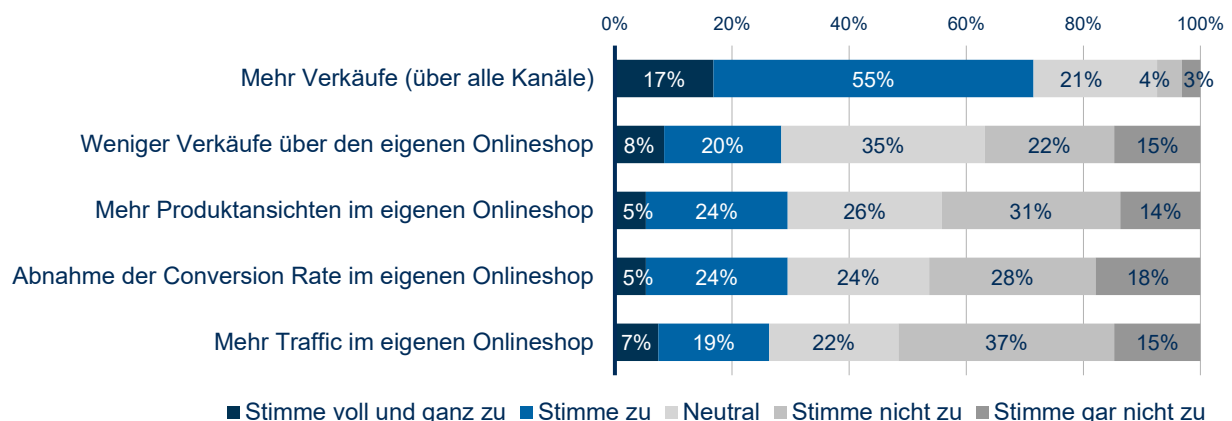
#### 4.5. AUSWIRKUNGEN DES DIRECT CHECKOUT AUF DAS E-COMMERCE

Fast drei Viertel (72 Prozent in Abbildung 9) der Teilnehmenden erwarten durch die Einführung des Direct Checkout insgesamt einen **Anstieg in den totalen Verkäufen**. Das heisst, dass der Verkauf über Social-Media-Plattformen als zusätzlicher Verkaufskanal die Absätze, über alle Kanäle hinweggesehen, erhöhen wird.

Eine Minderheit von 28 Prozent der Onlinehändler glaubt, dass es durch den Direct Checkout zu **weniger Verkäufen im eigenen Onlineshop** und somit zu einer Kannibalisierung der eigenen Vertriebskanäle kommen wird. Dies bestätigt aber auch die Hypothese, dass Social Commerce eine Erweiterung, respektive als Ergänzung der eigenen Vertriebsstrategie angesehen wird. Social-Media-Selling dient den meisten Unternehmen als zusätzlicher Vertriebskanal, welchen den eigenen Onlineshop nicht ersetzen wird (vgl. dazu Kapitel 4.10). Gut 29 Prozent erhoffen sich dank Social Commerce zusätzliche **Produktansichten** im eigenen Webshop, über zwei Drittel geht hingegen nicht davon aus. Einerseits schätzt jeder Vierte, dass der Direct Checkout zu **mehr Traffic** im eigenen Onlineshop führt. Andererseits erwartet die Mehrheit durch Social-Media-Selling nicht mehr Besuche (Traffic) im eigenen Webshop. Fast die Hälfte der Onlinehändler geht davon aus, dass es aufgrund des Direct Checkout auf Facebook und/oder Instagram nicht zu einer Abnahme der **Conversion Rate** im eigenen Onlineshop kommen wird. Indessen stimmten 29 Prozent zu, dass Social Commerce – ähnlich wie bei Verkäufen – zu einer Kannibalisierung und Reduktion der Conversion Rate im eigenen Onlineshop führt. Die Mehrheit geht jedoch nicht davon aus, sprich sie sehen keinen direkten Zusammenhang zwischen Social-Media- und Onlineshop-Verkäufen.

Auf die offene Frage, inwiefern der Direct Checkout den E-Commerce verändern wird, gaben die Befragten in einem offenen Textfeld verschiedene Antworten. Der Direct Checkout führt gemäss Social-Media-Experte Aldo Gnocchi «zu mehr Conversions und zu einer höheren **Convenience** für die Kunden». Eine Detailhändlerin bestätigt den Aspekt der **Einfachheit und Bequemlichkeit**: «Ich erwarte mehr Käufe da die Leute einfach und bequem direkt in der App bestellen können und sich nicht noch durch meinen Onlineshop navigieren müssen».

Abbildung 9: Welchen Einfluss für Ihren Onlineshop erwarten Sie durch die Einführung des Direct Checkout? (n = 95)



Der Direct Checkout wird insgesamt, über alle Vertriebskanäle gesehen, zu mehr Verkäufen führen. Nur wenige gehen davon aus, dass er den Onlineshop kannibalisiert.



## Der Direct Checkout erhöht die Schnelligkeit, Einfachheit und Bequemlichkeit eines nahtlosen Online-Einkaufserlebnisses.



Neben der Bequemlichkeit und Einfachheit werden auch die **Schnelligkeit** des Einkaufes auf Facebook und Instagram hervorgehoben: «Für den User wird der Kauf schnell und einfach abgewickelt. Es könnte dadurch zu weniger Zusatzverkäufe führen. Der User wird nicht abgelenkt oder auf weiteres hingewiesen, da er nicht auf die Website weitergeleitet wird. Je nachdem, wie treffend die Anzeige gestaltet ist (Nutzen und Ansprache passend zur Interessentin und zum Inserenten), kann es sicherlich auch zu mehr Käufen führen, also auch zu einer höheren Conversion Rate. Es kommt auf die E-Commerce-Strategie des jeweiligen Unternehmens an, inwiefern diese Funktion das E-Commerce verändern wird». Eine Agentur bestätigt ebenfalls die höhere **Geschwindigkeit** beim Direct Checkout: «Er führt zu einer schnelleren Lead-to-Sale-Conversion für nicht-erklärungsbedürftige Produkte». Das **nahtlose Einkaufserlebnis** wird ebenfalls als eine Konsequenz erwähnt (vgl. dazu Kapitel 4.6). Maja Halle, Agenturleiterin bei Grelldenker, verweist auf die positive **User Experience (UX)** des Direct Checkouts: «Eine komplette Abwicklung direkt in einem Kanal ist aus Sicht der UX wünschenswert. Social Selling erhöht zwar die Abhängigkeit zu Facebook, reduziert aber jene zu Google. Man hat hier eine grosse Reichweite und günstige Werbeformate».

Mehreren Experten bestätigten die Abbildung 9 in einem offenen Textfeld, dass der Direct Checkout zur mehr **Umsatz und Verkäufen** führt. So erwartet ein Kosmetikverkäufer «durch den direkten Verkauf ohne Channel-Break mehr Verkäufe auf Social Media». Ein Meta-Mitarbeitender berichtet von «mehr Bestellungen und Umsatzwachstum» bei Fashion-Kunden. Eine Experte bestätigt: «Durch den Direct Checkout kann man mehr Kunden erreichen und man hat mehr Möglichkeiten, Absatz zu generieren». Ein grosser, internationaler Sportartikel-Hersteller, welcher den Direct Checkout auf Instagram und Facebook in den USA bereits erfolgreich einsetzt, bestätigt: «Es ist eine weitere Möglichkeit **schneller und unkompliziert einzukaufen**. Wir durften dies in den USA testen und es hat sehr gut funktioniert». Sowohl ein B2C- und B2B-Händler sind überzeugt: «Es wird mehr Umsatz und mehr **Spontankäufe** geben». Ein weiterer Onlinehändler sieht im Social Commerce einen **zusätzlichen Kundenservice**, welcher keinen Einfluss auf die Verkäufe im eigenen Onlineshop haben wird.

Mehrere Teilnehmer sehen im Social-Media-Selling eine Ergänzung, jedoch **keine Kannibalisierung** des eigenen Onlineshops. Eine Performance Marketing Managerin sieht im Social Selling einen **zusätzlichen Verkaufskanal** (vgl. Kap. 4.10): «Social Media dient als zusätzlicher Absatzkanal; Es bedarf jedoch eine adäquate Bespielung des Kanals». Der Direct Checkout kann zudem zu **neuer Kundschaft und Gelegenheitskäufer** führen, wie eine führende Sporthändlerin schrieb. Eine Lebensmittel-Onlinehändlerin berichtet von einer erhöhten **Kundenzentrierung** und -orientierung dank Social Commerce. Ein Studienteilnehmer glaubt sogar, dass der «Onlineshop überflüssig wird». Mit dieser Meinung ist er jedoch in der Minderheit, wie Kapitel 4.10 zeigt.

Ein Verantwortlicher eines digitalen Warenhauses bestätigt die Konsequenzen aus Abbildung 8: «Der Direct Checkout auf Facebook und Instagram führt zu weniger Verkäufe über den Checkout im eigenen Onlineshop und zu einer höheren **Conversion Rate** der Social-Media-Kanäle». Rhea Baumgartner, Digital-Expertin bei SEMSEA, argumentiert bei positiven Auswirkungen des Social-Sellings mit Erfolgskennzahlen (vgl. auch Kapitel 5.1): «Dies führte zu einer Steigerung von Verkäufen, zu gezielterem **Targeting** im Verkaufsprozess, gesamthaft zu höheren Conversion Rates und **ROAS**, aber auch zu mehr Aufwand in der Pflege mehrerer E-Commerce-Shops». Ein KMU-Berater bestätigt die zusätzlichen **Aufwände**, die durch Social-Selling entstehen: «Es entsteht ein Mehraufwand für den Verkäufer, da eine neue Plattform, ein zusätzlicher Shop bewirtschaftet muss». Der zusätzliche Verkaufskanal in Social Media führt im Vertrieb und Marketing zu höherer **Komplexität**, welche organisatorisch zu meistern ist.

## Social-Selling erlaubt bei hoher Reichweite gezieltes Targeting und erhöht die Kundenorientierung sowie Conversion Rate.



## Social-Media-Selling ist immer mit Mehraufwänden, kleineren Warenkörben, Shop- und Sortimentspflege verbunden.



Ein Fahrradhändler sieht im Direct Checkout «einen weiteren Absatzkanal, aber auch weiterer Aufwand, da etwa die **Sortimentspflege** separat gemacht werden muss. Die Kosten-Nutzen-Analyse wird wichtig sein, und die Frage stellt sich, was Sinn macht so zu verkaufen: Soll man spezifische Produkte gleichzeitig bewerben und verkaufen? Oder gleich ein komplettes Sortiment?».

Peter Erni, CEO der Social-Media-Agentur Brain & Heart Communication, hob gewisse Unsicherheiten bezüglich des Direct Checkouts hervor: «Er führt zu **neuen Anforderungen**, zu neuen Massnahmen, zu unbekannter Akzeptanz bei den Zielgruppen». Eine weitere Person weist darauf hin, dass der Direct Checkout eventuell die **Preise erhöht**, da die Verkäufe auf Social Media teurer erkaufte werden müssen: «Eine Verlagerung der Verkäufe ist nicht auszuschliessen. Es gibt wohl einen Einfluss auf den Preis, da die Leads teurer werden».

Neben den Aufwänden zur Bewirtschaftung des Social-Media-Selling warnt ein Studienteilnehmer von **kleineren Warenkörben**: Auf Social Media werden weniger Produkte und zu einem geringeren Warenkorbwert eingekauft. Ein Onlinehändler von Gartentechnik weist darauf hin, «dass im Social Selling Zusammenhänge verloren gehen und dass es **mehr Retouren, Rückfragen, Fehlkäufe und unzufriedene Kunden** geben wird.» Eine Vertreterin von Medizinprodukten verweist auf die Umgewöhnung der Nutzer und die **Akzeptanz** von Social Commerce: «Es wird sehr wahrscheinlich mehr Produktkäufe direkt über die App geben, somit wird voraussichtlich die Conversion und der Traffic im eigenen Webshop abnehmen. Zuerst muss die neue Funktion vom User aber akzeptiert werden und eine Umgewöhnung stattfinden».

Ein Schweizer Modehändler sieht im Social-Media-Selling das eigene **Branding** in Gefahr: «Kunden wird der Kauf grundsätzlich einfacher gemacht, das hilft generell. Jedoch wird der Kunde mehr in Verbindung mit Facebook gebracht und nicht mehr über den eigenen Brand, weil er den Onlineshop nicht unbedingt besuchen muss». Der CEO einer der grössten Schweizer Onlineshops sieht durch den Direct Checkout eine **zusätzliche Konkurrenz durch die GAFAs** [Google, Apple, Facebook, Amazon], welche direkt als Marktteilnehmer auftreten werden».

## Der Direct Checkout kann zu mehr Fehlkäufen, Retouren, Rückfragen und unzufriedenen Kunden führen.



### 4.6. VORTEILE DES DIRECT CHECKOUT

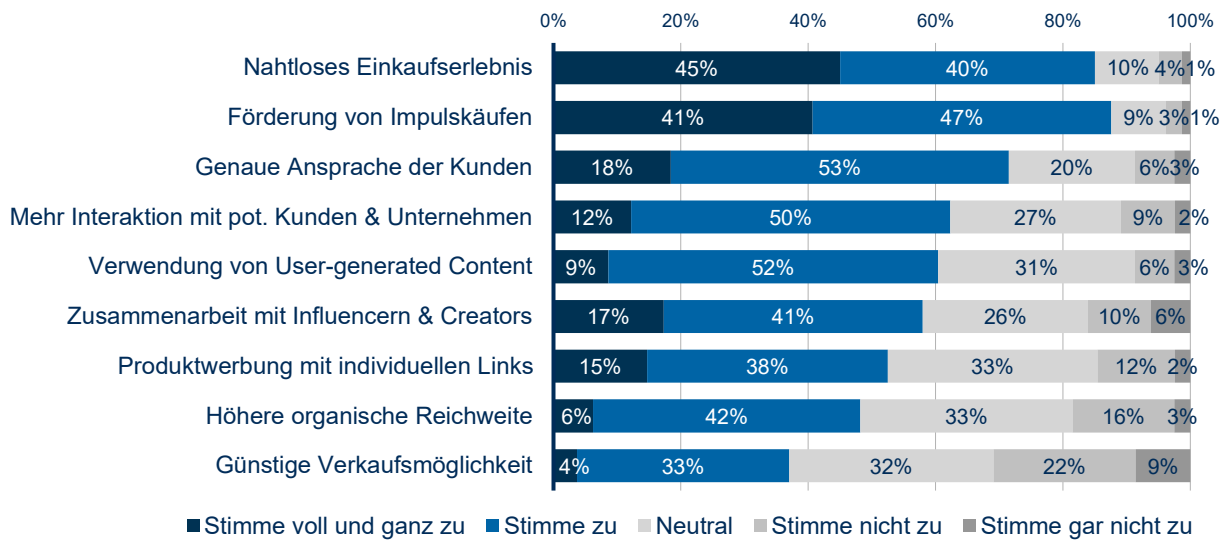
Mehr als 85 Prozent der Teilnehmenden schätzen das **nahtlose Einkaufserlebnis** und die **Förderung von Impulskäufen** als wichtigste Treiber respektive Vorteile des Direct Checkout ein. Die anschliessende Analyse der Treiber zeigte, dass das nahtlose Einkaufserlebnis, die Förderung von Impulskäufen sowie die Interaktion mit potenziellen Kunden als Erfolgsfaktoren gelten. Diese erhielten eine signifikant höhere Zustimmung gegenüber den anderen Treibern des Direct Checkout. Die Resultate zeigen somit eine eindeutige Bestätigung eines «nahtlosen Einkaufserlebnisses» und der «Förderung von Impulskäufen» (vgl. Abbildung 10)

Zudem stimmten 71 Prozent der Unternehmen den Vorteil **«Genau Ansprache der Kunden»** (gezieltes Targeting) zu. 62 Prozent der Befragten sehen in einer **verstärkten Interaktion** (Kommunikation) zwischen potenziellen Kunden und dem Unternehmen als einen weiteren Vorteil. Gleich viele sehen in der Verwendung beziehungsweise Nutzung von **User Generated Content** (UGC) einen weiteren Vorteil von Social Commerce.


## Das nahtlose Einkaufserlebnis und die Förderung von Impulskäufen sind die grössten Vorteile im Social Commerce.



Abbildung 10: Worin sehen Sie die Vorteile des "Direct Checkout" gegenüber dem eigenen Onlineshop? (n = 81)



Die genaue Ansprache und Interaktionen mit Kunden sowie die Verwendung von Influencer/User Generated Content sind weitere Vorteile des Social Shoppings.




Eine Mehrheit von 58 Prozent stimmte ebenfalls zu, dass im Social Commerce die Zusammenarbeit mit **Influencer und Content Creators** erleichtert. Zudem sieht es über die Hälfte als einen Vorteil, dass im S-Commerce Produkte mit **individuellen Links** gezielt beworben werden können. Fast die Hälfte glaubt, durch den Direct Checkout eine **höhere organische Reichweite** in sozialen Medien erreichen zu können. Die **günstige Verkaufsmöglichkeit** schnitt im Vergleich mit den anderen Vorteilen schlechter ab und wurde im Durchschnitt als neutral bewertet. Ausserdem wurden die Vorteile «Unabhängigkeit von Google» und «Zielgruppe befindet sich auf Instagram» erwähnt.

Auf die Frage mit offenem Textfeld, was das nahtlose Einkaufserlebnis des Direct Checkout vom Einkaufserlebnis im Onlineshop von Händler abhebt, wurden einige Erkenntnisse von oben bestätigt: «Es braucht weniger Klicks bis zum Kauf und kein Wechsel der Plattform von Instagram oder Facebook zur Website» sowie «die **User Experience** ist besser». Eine weitere Studienteilnehmerin bestätigt: «Das Einkauf ist **schneller sowie effizienter** und das Einkaufserlebnis wird nicht durch eine schlechte Website unterbrochen». Ein weiterer betonte: «Das Einkaufen wird für den Käufer **einfacher**». Die Convenience hat auch mit der **Dateneingabe** im Bestellprozess zu tun: «Für den User ist es bequemer, da er seine Daten bei Facebook schon hinterlegt hat, respektive nur einmal hinterlegen muss». Muss man vorher **«nicht erst googeln oder suchen**. Man ist sofort da, wo man kaufen kann». Zudem kann der Kauf «direkt mit den Produkt-Bildern und Influencern verknüpft werden».

Ein Experte des grössten Schweizer Onlineshops holte aus: «Der direkte Checkout erfolgt nahtlos auf der Plattform, auf der sich potenzielle Käufer:innen inspirieren lassen. Dadurch **fällt die Hürde** weg, auf einer externen, potenziell nicht vertrauenswürdigen Website einzukaufen. Der direkte Checkout begünstigt zudem **spontane Käufe**. Der Einkauf auf der eigenen Storefront ist ein anderes Erlebnis in der Hinsicht, dass Onlineshops ihr ganzes Sortiment erlebbar machen und somit zum Stöbern anregen, mit eigenen hilfreichen Inhalten veredeln und insgesamt wohl mehr individuelle Optionen für Bezahlung und Lieferung anbieten können». Ein weiterer fasste treffend zusammen: «Ein Einkauf mit weniger Klicks bedeutet weniger Hürden und weniger Absprünge».

Der Buy-Button auf Instagram/Facebook ist vergleichbar mit einem Express-Checkout oder 1-Click-Button auf Amazon.





#### 4.7. NACHTEILE DES DIRECT CHECKOUT GEGENÜBER DEM EIGENEN ONLINESHOP

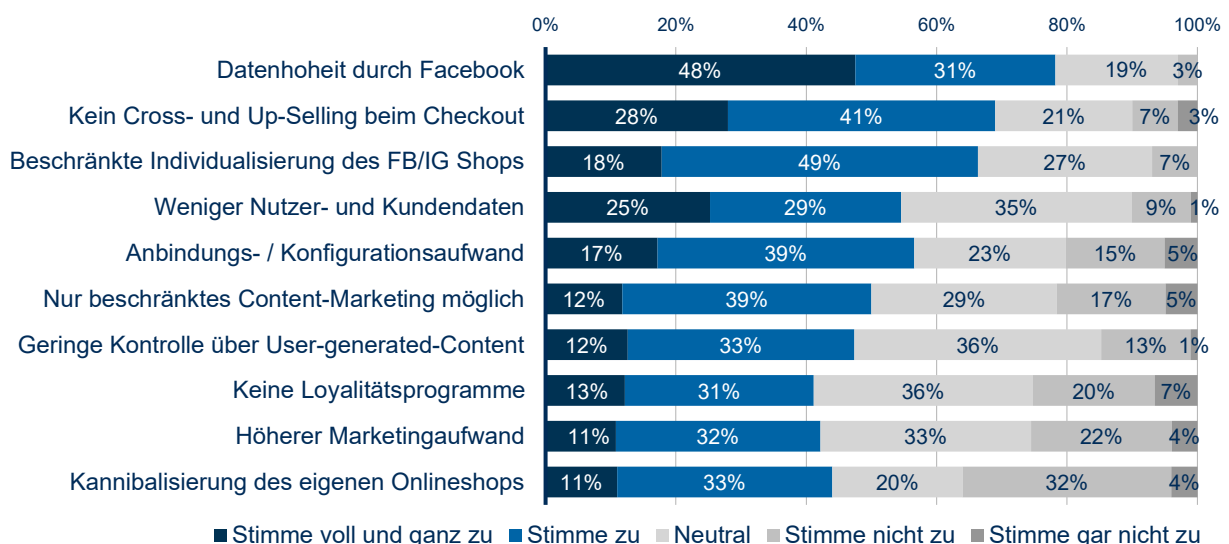
Betrachtet man die möglichen Nachteile vom Direct Checkout gegenüber dem Onlineshop eines Unternehmens, so sehen vier von fünf der befragten Experten die **Datenhoheit durch Facebook** (heute Meta; vgl. Abbildung 11). Da Facebook und Instagram beim Direct Checkout die Kunden- und Transaktionsdaten besitzt, wird es für Onlinehändler schwierig, die Kunden in anderen Touchpoints wiederzuerkennen oder ansprechen zu können. Eine Mehrheit (54 Prozent) stimmte zudem auch zu, dass auf Facebook und Instagram **weniger Nutzer- und Kundendaten** erhoben werden können als im eigenen Webshop. Weiter sehen zwei Drittel der Teilnehmenden die **beschränkte Individualisierung** des Facebook oder Instagram Shops und die fehlenden **Cross- und Up-Sell-Funktionen** als weitere essenzielle Nachteile. Im Direct Checkout ist es nicht möglich, Zusatzverkäufe vorzuschlagen, um den mengen- und wertmässigen Warenkorb zu erhöhen. Die fehlende Möglichkeit des Add-On-Sellings hat negative finanzielle Auswirkungen für die Onlinehändler, auch was die Deckungsbeiträge, Gewinne und Margen anbelangt.

Als weitere Nachteile des Direct Checkouts nannten die Teilnehmenden den **«Anbindungs- und Konfigurationsaufwand»** (56 Prozent) sowie ein beschränktes **«Content Marketing»** (51 Prozent). Wie in Kapitel 3.2 (Tabelle 3) diskutiert, stehen im S-Commerce beschränkte Möglichkeiten des Content Marketings zur Verfügung und wird das **Branding** schwieriger. Die geringe Kontrolle über **User Generated Content** (45 Prozent) sowie die fehlende Möglichkeit für **Loyalitätsprogramme** auf Social Media wird ebenfalls von vielen (44 Prozent) kritisiert.

Gut 43 Prozent befürchten im Social Commerce einen **höheren Marketingaufwand**, da man die Verkäufe über die Social-Media-Werbung teilweise erkaufen muss. Ähnlich viele sehen darin eine «Kannibalisierung des eigenen Onlineshops». Unter «weitere Nachteile» in einem offenen Textfeld wurde zudem «keine Beziehungsaufbau zum Kunden», «Kunden werden nicht zu Newsletter Abonnenten», «nicht umsetzbar im B2B» und «Potenzielle Abgaben an Drittparteien» als weitere Nachteile explizit erwähnt.

Anhand einer weiteren offenen Frage wurden die Teilnehmer zu den Bedenken hinsichtlich der Datenhoheit durch Facebook befragt. Diese lassen sich in Kategorien zusammenfassen, welche hauptsächlich die Nachkaufphase betreffen. Am häufigsten wurden Bedenken zum Remarketings und dass der Kunde an einem anderen Touchpoint nicht erkannt wird, genannt.

Abbildung 11: Worin sehen Sie die Nachteile des "Direct Checkout" gegenüber dem eigenen Onlineshop? (n = 81)



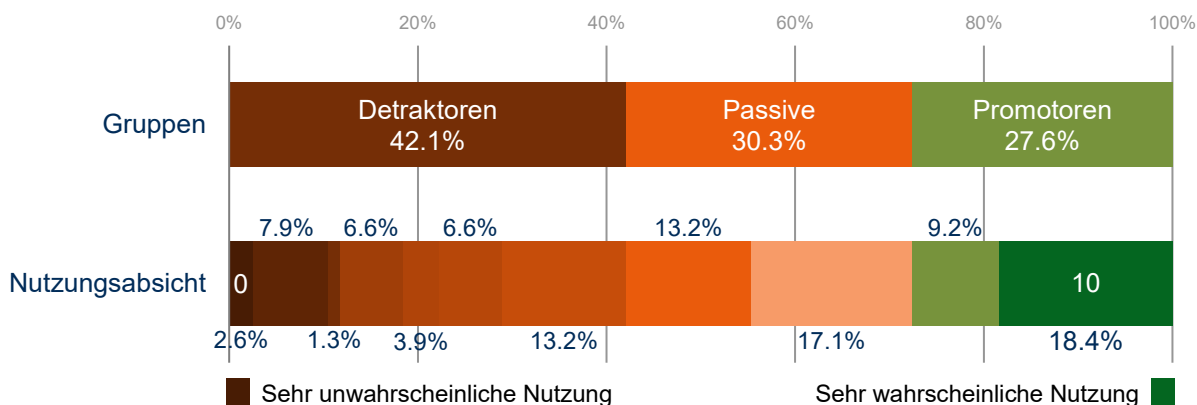
Bezüglich der Datenhoheit durch Facebook sowie den fehlenden Möglichkeiten für das Branding und Add-on-Selling bestehen im Social Commerce die grössten Vorbehalte.



#### 4.8. NUTZUNGSABSICHT DES DIRECT CHECKOUT

Die Teilnehmer wurden befragt, wie wahrscheinlich sie den Direct Checkout nutzen würden, wenn dieser in Zukunft zur Verfügung steht. Die **durchschnittliche Nutzungsabsicht** ist mit 6.5 zurückhaltend (auf einer Skala von 0 = sehr unwahrscheinliche Nutzung bis 10 = sehr wahrscheinliche Nutzung in Abbildung 12). Jeder Vierte (28 Prozent) würde den Direct Checkout mit sehr **hoher Wahrscheinlichkeit** (von 9 oder 10) einsetzen. Ein Drittel (30 Prozent) der befragten Onlinehändler können bezüglich des Direct Checkout als **Passive** bezeichnet werden, welche nicht wirklich begeisternd, aber auch nicht ablehnend gegenüber dieser Vertriebsform eingestellt sind. Mit 42 Prozent stehen relativ viele «**Detraktoren**» mit (eher) geringer Nutzungsabsicht kritisch dem Direct Checkout gegenüber. Diese Gruppe an Onlinehändler wartet die Entwicklungen im Bereich Social Commerce erst Mal ab.

Abbildung 12: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft den Direct Checkout nutzen? (n = 76)



Über ein Viertel der Schweizer Onlinehändler würde den Direct Checkout künftig nutzen, fast die Hälfte wohl eher weniger.

#### 4.9. RELEVANZ VON DIRECT CHECKOUT AUF INSTAGRAM UND FACEBOOK

Bei der Frage, wie geschäftsrelevant der Direct Checkout auf Instagram (Abbildung 13) und Facebook (Abbildung 14) im Vergleich ist, so zeigte sich, dass **Instagram** trotz geringerer Reichweite (Anzahl Nutzer) **geschäftsrelevanter als Facebook** ist. Während für Instagram der Direct Checkout von acht Prozent als höchst relevant eingestuft wurde, sind es bei Facebook nur vier Prozent. Während die Hälfte Instagram als geschäftsrelevant einschätzen sind es bei Facebook lediglich 38 Prozent. Zudem gibt es bei Facebook deutlich mehr neutralere Einschätzungen als bei Instagram. Offenbar wird Instagram mit seinen jüngeren Nutzern mehr Zukunftspotential zugesprochen.

Abbildung 13: Wie geschäftsrelevant schätzen Sie den „Direct Checkout“ auf Instagram für Ihr Unternehmen ein? (n = 76)

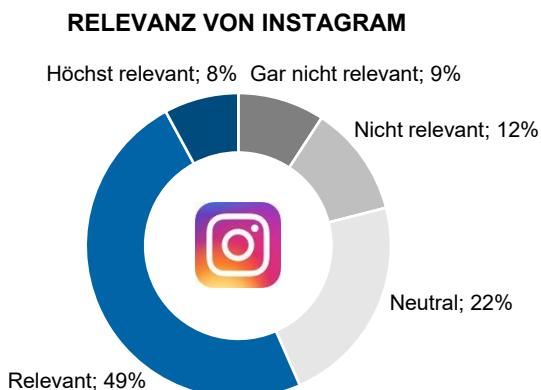
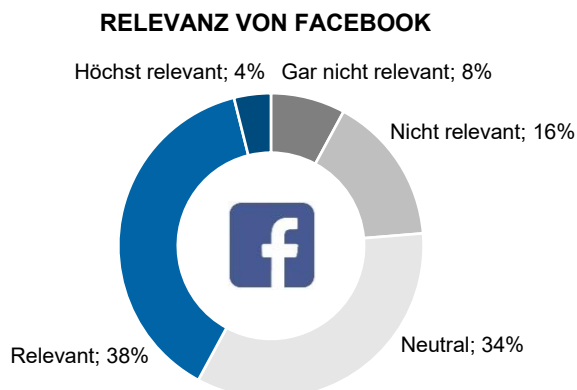


Abbildung 14: Wie geschäftsrelevant schätzen Sie den „Direct Checkout“ auf Facebook für Ihr Unternehmen ein? (n = 76)



Der Social-Media-Plattform Instagram wird bezüglich Direct Checkout mehr Umsatzrelevanz und Zukunftspotential zugesprochen als Facebook.



#### 4.10. DIRECT CHECKOUT ALS ZUSÄTZLICHER VERKAUFSKANAL

Die grosse Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass der Direct Checkout als **zusätzlicher Verkaufskanal** immer wichtiger wird und in ihre Marketingstrategie integriert werden soll (84 Prozent Zustimmung in Abbildung 15). Nur gerade 11 Prozent der Schweizer Onlinehändler erachten Social Selling als irrelevant.

Zudem zeigen die Ergebnisse in Abbildung 16 klar, dass der Direct Check-out den eignen **Onlineshop nicht ersetzen**, sondern ergänzen wird (80 Prozent Zustimmung). Nur gerade 12 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Social Selling über Facebook und Instagram den traditionellen Onlineshop ersetzen wird.

Abbildung 15: Durch die Einführung des Direct Checkout werden FB/IG Shops zukünftig als zusätzlicher Verkaufskanal wichtiger (n = 76)

##### FB/IG ALS ZUSÄTZLICHER VERKAUFSKANAL

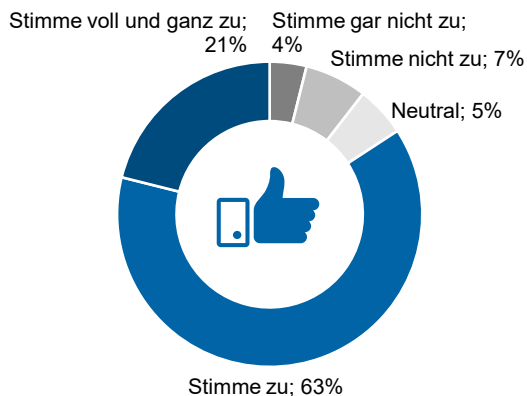
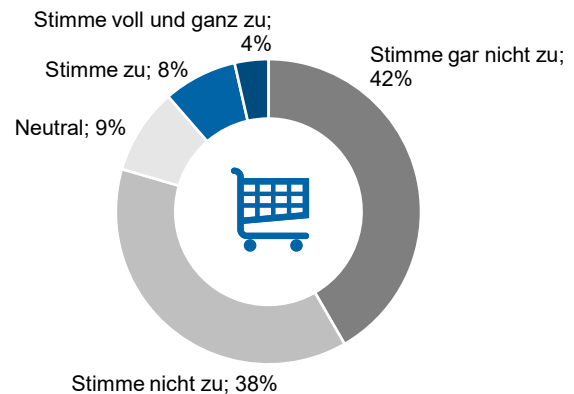


Abbildung 16: Durch die Einführung des Direct Checkouts werden FB/IG Shops zukünftig die traditionellen Onlineshops ersetzen

##### ERSETZUNG VON ONLINESHOPS



Der Direct Checkout auf Facebook und Instagram wird die Onlineshops von Händlern und Herstellern nicht ersetzen, sondern als zusätzlicher Verkaufskanal ergänzen.



## 5. Social Commerce Framework

Erstens zeigt dieses Kapitel auf, mit welchen Kennzahlen der Erfolg im Social Commerce gemessen werden kann. Klassische Key Performance Indicators wie die Conversion Rate, Umsatz und Return on Investment bleiben mit Abstand die wichtigsten. Social Media Metrics wie die Engagement Rate, Sentiment und Share of Voice kommen im Social Selling zusätzlich hinzu. Zweitens wird ein Framework zum Social Commerce vorgestellt. Es enthält drei Hauptakteure, welche beim Kauf über den Direct Checkout beteiligt sind: Der Nutzer, welcher auf der Social-Media-Plattform kauft, der Onlinehändler und der Plattform-Betreiber.

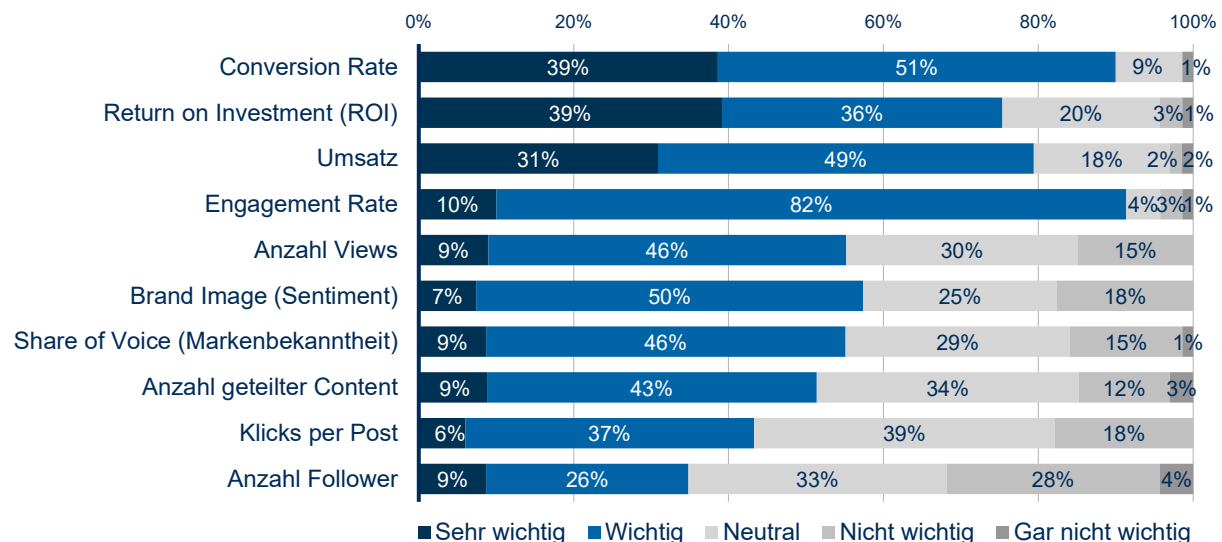
### 5.1. ERFOLGSMESSUNG DES DIRECT CHECKOUT

Betrachtet man Social Analytics die Key Performance Indicators (KPIs), welche für die Erfolgsmessung für den Direct Checkout in Instagram und Facebook Shops relevant sind, so zeigt sich ein deutliches Bild (in Abbildung 17). Die **Conversion Rate**, der Anteil der Facebook/Instagram Shops Besucher, welche ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, ist für 39 Prozent sehr wichtig und für weitere 51 Prozent wichtig.

Ähnlich relevant ist der **Return on Investment** (ROI oder Unterformen wie ROAS; Return on Advertising Spent) und der **Umsatz** für vier von fünf Unternehmen. Die **Engagement Rate**, sprich der Anteil von Facebook- oder Instagram-Nutzer mit einer Interaktion mit einem Inhalt (liken, kommentieren oder teilen), ist gar für neun von zehn Unternehmen wichtig, jedoch nur für jeden Zehnten sehr wichtig.

Für die Mehrheit der Befragten ebenfalls wichtig sind die **Anzahl Views** (Ansichten von Posts oder Produkten), das **Brand Image** (Sentiment), der **Share of Voice** (die Erwähnung der eigenen Marke im Vergleich zum Mitbewerber) und die Anzahl **geteilter Inhalte**. Eine eher untergeordnete Rolle spielen die Kennzahlen **Klicks per Post** (CPC; für 43 Prozent relevant) und die Anzahl **Follower** (für 35 Prozent der Befragten in Abbildung 17).

Abbildung 17: Wie wichtig werden folgende Key Performance Indicators für den "Direct Checkout"? (n = 81)



Klassische KPIs wie die Conversion Rate, Return on Investment, Umsatz und die Engagement Rate sind im Social-Media-Selling für fast alle Unternehmen wichtig.

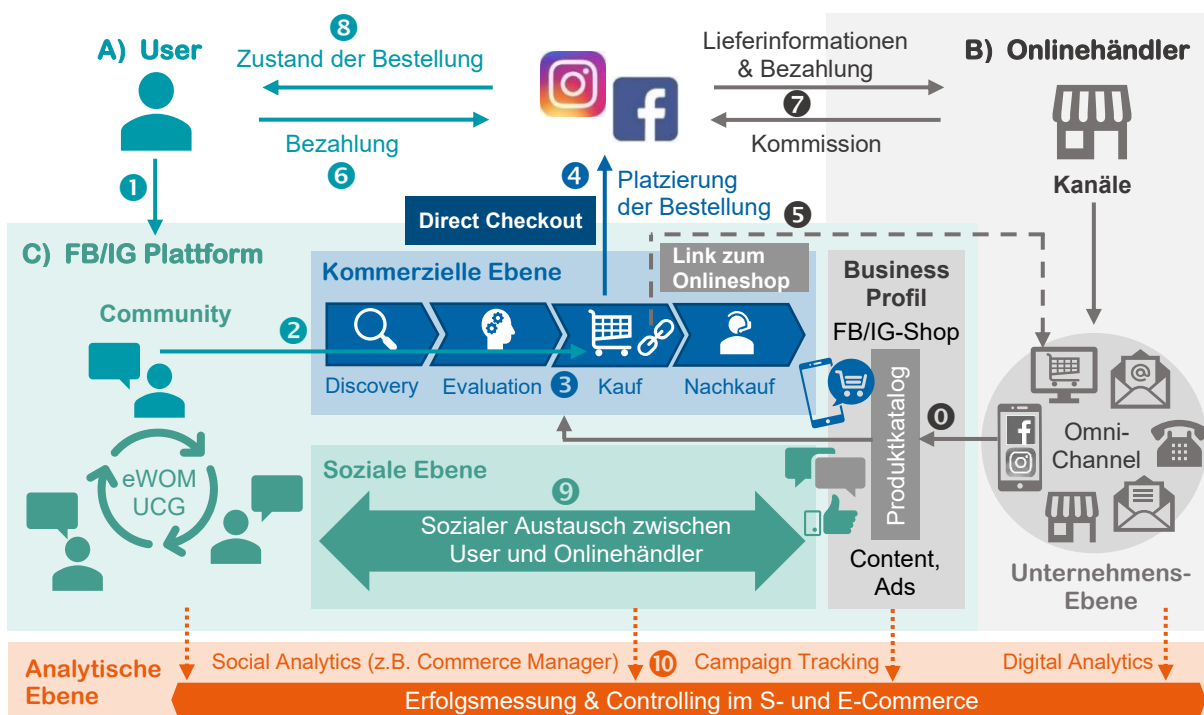
## 5.2. SOCIAL MEDIA FRAMEWORK FÜR DEN DIRECT CHECKOUT

Aus den Erkenntnissen der Umfrage wurde das Social Commerce Framework für Facebook und Instagram in Abb. 18 erarbeitet. Es besteht aus **drei Hauptakteuren**: Die User (A; Social-Media-Nutzer respektive -Käufer), der Onlinehändler (B; Verkäufer) und der Plattform-Provider (C; Meta mit Facebook und Instagram).

- A. Die **User** tauschen sich auf der Plattform Facebook oder Instagram mit anderen Nutzern aus und teilen Inhalte (eWOM; vgl. ❶ in Abbildung 18). Auf der *sozialen Ebene* treten die Nutzer mit den Unternehmen in Interaktion (❹). Dies kann über Likes, Kommentare oder Direktnachrichten sein. Sie kommen auf der *kommerzielle Ebene* mit Posts, Produkt-Tags oder mit FB/IG-Anzeigen (❷,❸) in Kontakt und können die Produkte (in den USA) direkt via Direct Checkout Produkte (❹), oder indirekt über einen Link im Onlineshop des Händlers kaufen (❺).
- B. Die **Onlinehändler** sind mit ihren Business Profilen auf der Plattform aktiv. Neben Content und Ads betreiben sie Facebook- und/oder Instagram-Shops, in welchen ein Produktkatalog mit sämtlichen angebotenen Produkten dargestellt wird (❶). Platziert ein User seine Bestellung über den Direct Checkout (❹) und er bezahlt diese mit PayPal oder einer Kreditkarte (❺), kriegt der Onlinehändler die Liefer- und Bezahlinformationen (❷). Der Onlinehändler liefert die Produkte und zahlt der Plattform-Betreiberin Meta eine Selling Fee (von 5 Prozent; ❸). Der Zustand zur Bestellung, etwa der Lieferstatus, erhält der Nutzer direkt von der Plattform (❸).
- C. **Meta** mit den beiden Plattformen Facebook und Instagram agiert als Intermediär zwischen den anderen beiden Akteuren und stellt die benötigten Informationen zur Verfügung (wie im Falle des Direct Checkout Lieferinformationen, Bestellstatus ❸ und Anzahl Verkäufe sowie Umsatzvolumen ❷).

Auf der *Unternehmensebene* ist respektive wird der Verkauf über den Direct Checkout auf Facebook oder Instagram für Onlinehändler in den meisten Fällen ein Verkaufskanal unter mehreren (vgl. rechts in Abbildung 18). Im **Omnichannel-Vertrieb** verkaufen die Händler typischerweise über den eigenen Onlineshop, digitale Marktplätze, Ladengeschäfte oder den Aussendienst, und nehmen Bestellungen über Telefon, E-Mail oder die Briefpost entgegen. Der Vorteil im (Social) Web ist, dass auf der *analytischen Ebene* jeder Klick und jede Bestellung, sprich der Erfolg des Social Commerce, genau gemessen werden kann. Der Facebook Business Manager stellt im Campaign Tracking nicht nur detaillierte Informationen zum Klickverhalten auf Anzeigen zur Verfügung, sondern im Commerce Manager auch alle relevanten Daten zum Business Profil, zu Facebook- oder Instagram-Shops und zu den erzielten Verkäufen über den Direct Checkout. Im Digital Analytics werden in Tools wie Google Analytics zudem weitere Daten zur Website- und Onlineshop-Nutzung automatisiert erhoben und durch die Onlinehändler ausgewertet.

Abbildung 18: Social Commerce Framework für Facebook und Instagram



# 6. Fazit

## 6.1. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Ein grosser Vorteil für den Direct Checkout auf Facebook oder Instagram ist, dass viele Onlinehändler und Nutzer bereits auf diesen Plattformen aktiv sind. Der Nutzen für Schweizer Onlinehändler liegt vor allem im **Potenzial der Impulskäufe** und in der **Akquise von Neukunden**. Des Weiteren kann er als zusätzlicher Kanal in die Strategie eingebettet werden und ermöglicht den Onlinehändlern die **Zielgruppe** dort anzusprechen, wo sie ihre meiste Zeit verbringen. Eine Expertin von Meta geht davon aus, dass es zurzeit für Unternehmen, welche ein **Lifestyle- oder Consumer-Produkt** verkaufen, einfacher ist. Dies wird sich in Zukunft weiterentwickeln, da es in andere Märkte oder Produktkategorien überfliessen wird. Hohes Potenzial sieht sie nicht nur in Bezug auf den Direct Checkout, sondern *wie* man mit Kunden interagiert. So ist etwa auch das Messaging ein sehr wichtiges Thema.

Es gilt zu beachten, dass durch die Verwendung des Direct Checkout organisatorische, personelle sowie finanzielle Mehraufwände und **Abhängigkeiten** zu Facebook, respektive Instagram, entstehen. Nachfolgend werden, basierend auf der explorativen Untersuchung, Handlungsempfehlungen für Onlinehändler präsentiert.

## 6.2. ENTWICKLUNG VON ONLINE-VERTRIEBSSTRATEGIEN

Jedes produzierende und handelnde Unternehmen muss sich bei der Ausarbeitung respektive Weiterentwicklung seiner Vertriebsstrategien Gedanken machen, über welche Verkaufskanäle es seine Produkte oder Dienstleistungen vertreibt. Nicht erst seit der Corona-Krise setzt eine wachsende Anzahl an Firmen im B2B, B2C und D2C erfolgreich auf den Onlineverkauf, meist über den **eigenen Onlineshop** (E-Commerce in engerem Sinne). 55 Prozent der Schweizer Onlinehändler verkaufen zusätzlich auch über **digitale Marktplätze und Plattformen** wie etwa Digitec Galaxus (39 Prozent), Amazon (30 Prozent), Ricardo (15 Prozent), Microspot (13 Prozent), Zalando (6 Prozent) oder Tutti (4 Prozent; Zumstein et al. 2021a, S. 19). Die Hälfte der Onlinehändler betreiben auch **Social Commerce** im weiteren Sinne und bewerben, beziehungsweise vertreiben ihre Ware etwa über Facebook Marketplace oder über Facebook/Instagram Shops. Dabei ist der Onlineshop zurzeit der umsatzrelevanteste digitale Vertriebskanal (für 90 Prozent relevant), gefolgt von den digitalen Marktplätzen (70 Prozent) und Social Commerce (56 Prozent).

**Online Sellers** fokussieren auf den eigenen Onlineshop (vgl. Nummer ② in Abbildung 19) und wollen diesen nicht durch den zusätzlichen Verkauf über Social Media oder digitale Marktplätze kannibalisieren. **Social Sellers** (vgl. Nummer ③, ⑤ in Abbildung 19) ihrerseits fokussieren auf den Verkauf über Facebook, Instagram oder andere soziale Netzwerke wie TikTok oder WeChat, ohne dass ein eigener Onlineshop betrieben wird.

Abbildung 19: Klassifikation von Online-Verkaufsstrategien in Offline, Online, Social and Omnichannel Sellers



Der Anteil, zum Beispiel Instagrammer oder Influencer, welche ausschliesslich über soziale Plattformen verkaufen, ist zurzeit noch klein. Diese Gruppe und das Umsatzvolumen im Social Selling dürfte aber stark zunehmen, sobald der Direct Checkout in Europa verfügbar ist.

Die häufigste Vertriebsstrategie ist und bleibt jene der **Omnichannel Sellers** (vgl. Nummer ④, ⑤-⑦ in Abbildung 19), bei welcher ein Unternehmen über mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig verkaufen, sprich online über den eigenen Onlineshop, Apps mit Bestellfunktion, E-Mail, digitale Marktplätze und Social Media, als auch *offline* (über klassische Kanäle wie Ladengeschäfte, persönlicher Verkauf, Telefon, Printkatalog oder Messen). Jede einzelne **Online-Verkaufsstrategie** (② bis ⑦) kann im individuellen Unternehmenskontext Sinn machen und ist im Einzelfall zu evaluieren, zu testen und weiterzuentwickeln. Sich in der Zukunft der digitalen Wirtschaft auf den stationären Einzel-/Detailhandel zu beschränken, ist in den meisten Branchen keine strategische Option. Die **Offline Sellers** (vgl. Nummer ① in Abbildung 19) werden zunehmend vom Markt verschwinden. Daher wird diesen empfohlen, ihre Vertriebsstrategie zu überarbeiten und um digitale Marketing-, Verkaufs- und Servicekanäle anzureichern.

### 6.3. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN ONLINEHÄNDLER

Neben den vertriebsstrategischen Stossrichtungen und dem Direct Checkout Framework in Kapitel 5 werden nachfolgend **Handlungsempfehlungen** für Onlinehändler gegeben. Die Empfehlungen sollen helfen, das Social-Media-Selling in die Marketing- und Vertriebsstrategie zu integrieren (vgl. die zusammenfassende Tabelle 4).

1. In der Vertriebsstrategie sollte jedes Unternehmen festhalten, welche Produkte und Sortimente auf welchen **digitalen Vertriebskanälen** (Onlineshop, Native Apps, digitale Marktplätze, Facebook oder Instagram Shops) angeboten werden. Je mehr digitale Verkaufskanäle aktiv betrieben und von den Kunden genutzt werden, desto mehr kann man im Digital Commerce in der Summe verkaufen.
2. Da viele Händler bereits Omni-Channel-Ansätze verfolgen, sollte der Direct Checkout als **zusätzlicher Kanal** in die Vertriebsstrategie integriert werden. Dabei kann der Onlineshop als Produkteeed für die Plattformen dienen. Solange der Direct Checkout in der Schweiz und in Europa nicht verfügbar ist, sollte im Social-Selling indirekt über FB/IG Shops verkauft werden, wobei der Kauf im eigenen Onlineshop abgeschlossen wird.
3. Für **Unternehmen** empfiehlt es sich in der Regel nicht, ausschliesslich über die sozialen Netzwerke Produkte zu verkaufen, da die Kundendaten bei Facebook liegen und dadurch eine geschäftliche Abhängigkeit entsteht.
4. Schweizer Onlinehändler sollen die **soziale Interaktion** mit den Social Media User nutzen, denn im Austausch kommt der User mit dem Unternehmen in Kontakt, wodurch ein Mehrwert für die Kunden geschaffen wird.
5. Social-Media-Selling hat aufgrund grosser Reichweiten eine hohe Wirksamkeit für die **Neukundenakquise**. Somit kann dieser Kanal für den Neukundenkontakt dienen, welche zu einem späteren Zeitpunkt über andere Kanäle wie den Onlineshop mit dem Onlinehändler in Kontakt treten (was jedoch schwierig zu messen ist).
6. Onlinehändler sollten ihre **Zielgruppen auf Facebook und Instagram** kennen und entsprechend Content entlang der gesamten Customer Journey gestalten, damit ein positives Einkaufserlebnis möglich wird.
7. Es empfiehlt sich im S-Commerce eine **Content-Marketing-Strategie** zu formulieren, damit eine gute Customer Experience geboten werden kann und Nutzer das Unternehmen im Explore-Feed wahrnehmen.
8. Es empfiehlt sich **User Generated Content** (UGC) in Form von Reposts, Hashtag etc. einzusetzen, denn dieser beeinflusst die Kaufentscheidung von Kunden und erhöht die Verkäufe im S-Commerce.
9. Auf FB/IG sollten **emotionalisierende Produkte** verkauft werden, die für Impuls- und Spontankäufe geeignet sind. Dazu empfiehlt es sich für das Social-Media-Selling, einen **spezifischen Produktkatalog** zu erstellen.
10. **Produktdaten** des Produktkataloges sind im Commerce Manager manuell, automatisiert als Datenfeed (CSV-/TSV-/XML-Format), über die E-Commerce-Partnerplattform oder über die Catalog Batch API einzupflegen.
11. Auch personelle und technische **Schnittstellen** respektive Systemzugänge müssen intern gewährleistet und abgestimmt werden. Dazu gehören Zugriffe von Verantwortlichen von Social Media, Digital Marketing/Advertising, Customer Service und Analytics auf die Social-Media-Plattformen, auf den Facebook Business und Commerce Manager sowie auf weitere Tools.
12. Vor der Aktivierung von Facebook/Instagram Shops und der Implementierung des Direct Checkouts sollen die finanziellen und personellen **Ressourcen** intern geprüft und notwendige Prozesse durchdacht werden.

13. Bei der **Organisation** des Social-Media-Sellings empfiehlt sich eine Verankerung im E-Commerce Team (bei 48 Prozent der Studienteilnehmer der Fall), im Marketing respektive in der Kommunikation (19 Prozent) oder in der dezidierten Social Media Marketing Abteilung (11 Prozent).
14. Bevor der Direct Checkout von Onlinehändler genutzt und über Social Media verkauft wird, sollten vorab die Erfolgsmessung und das Reporting, inklusive **verkaufsrelevante KPIs** wie die Anzahl Klicks, Besuche, Conversions, Cost-per-Click sowie Klick- und Conversion-Raten von FB/IG zum Onlineshop, konzipiert werden.

Tabelle 4: Checkliste: So stellen Sie Ihr Social Commerce optimal auf

Bereich	Empfehlungen
<b>Geschäfts-führung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Für Social-Media-Selling ist eine zielführende <b>Social-Media-Strategie</b> zu erarbeiten</li> <li>2. Social-Media-Selling ist zentraler Teil der <b>Geschäfts-, Vertriebs- und Marketingstrategie</b></li> <li>3. Social-Media-Plattformen sind als <b>zusätzlichen Verkaufskanal</b> zu verstehen und zu nutzen</li> </ol>
<b>Vertrieb</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Ein reiner Produktvertrieb von «<b>Social Seller</b>» ausschliesslich über Social Media macht nur in wenigen Situationen Sinn (zum Beispiel bei Influencer, Creators oder Startups)</li> <li>5. Mehrere digitale Vertriebskanäle (eigene Onlineshops, Social Commerce, Apps und digitale Marktplätze) von «<b>Omnichannel Seller</b>» sorgen für mehr Absatz</li> </ol>
<b>Online-shop</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Da der Direct Checkout auf Facebook/Instagram in der Schweiz (noch) nicht zur Verfügung steht, bleibt der <b>eigene Onlineshop</b> für viele Firmen der wichtigste digitale Verkaufskanal</li> <li>7. Social-Media-Selling ist eine <b>Ergänzung</b> zum Onlineshop und kannibalisiert diesen selten</li> <li>8. <b>Sortimente</b> und Preise sind im E- und S-Commerce (FB/IG Shops) abzustimmen</li> </ol>
<b>Social Commerce</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Jeder Händler braucht als S-Commerce-Grundlage ein <b>Facebook-/Instagram-Account</b></li> <li>10. Onlinehändler sollten die Einführung/Entwicklung von <b>Facebook/Instagram Shops</b> prüfen</li> <li>11. In FB/IG Shops muss ein passender <b>Produktkatalog</b> zusammen- und eingestellt werden</li> <li>12. <b>Shoppable-Content</b> für Posts, Ads und Kataloge sind in diversen Formaten zu testen</li> </ol>
<b>Social-Media-Advertising</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Für professionelles Social-Media-Selling braucht es ein entsprechendes <b>Budget</b></li> <li>14. Onlinehändler sollten verkaufsorientierte Werbeformate wie <b>Feed based Ads</b> (dynamische Produktanzeigen auf Facebook/Instagram) und <b>Collection Ads</b> einsetzen</li> <li>15. Eine <b>Always on Strategie</b> (stetes werben auf IG/FB) macht für die meisten Händler Sinn</li> </ol>
<b>Kunden-gewinnung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Verkäufer sollten ihre <b>Zielgruppe</b> definieren, kennen und auf Facebook/Instagram gezielt ansprechen, wobei das Targeting/Advertising kontinuierlich zu testen und analysieren ist</li> <li>17. Das <b>Potential von Social Media</b> (hohe Reichweite, Interaktionen und exaktes Targeting von Zielgruppen) sollte von jedem Unternehmen zur Kundenakquise genutzt werden</li> </ol>
<b>Kunden-Service</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Da auf FB/IG nur <b>beschränkte Kundenservices</b> (Account, Direktnachrichten oder Telefon) zur Verfügung stehen, sind kundenorientierte Prozesse und Massnahmen neu zu definieren, um Fehlkäufen, Retouren, Rückfragen und unzufriedenen Kunden zu vermeiden</li> <li>19. Da <b>Differenzierung</b> über Services kaum möglich ist, sind einzigartige Produkte anzubieten</li> </ol>
<b>IT &amp; Tools</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. <b>Produktdaten</b> manuell (im Commerce Manager), automatisiert als Datenfeed (CSV-/TSV-/XML-Format), über E-Commerce-Partnerplattform oder über Catalog Batch API einpflegen</li> <li>21. <b>Schnittstellen</b> zu Social-Media-, Analytics- und Informationssystemen definieren/anbinden</li> </ol>
<b>Organisa-tion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>22. <b>Interne Schnittstellen und Prozesse</b> sind zwischen den involvierten Mitarbeitenden und Abteilungen (wie Vertrieb, Marketing, Social Media und Kundenservice) festzulegen</li> <li>23. <b>Social-Selling-Verantwortliche</b> sind organisatorisch im E-Commerce, Marketing oder im Social Media Team zu verankern</li> <li>24. Genügend finanzielle, personelle und technische <b>Ressourcen</b> planen und bereitstellen</li> </ol>
<b>Analytics</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. Metriken und <b>KPIs</b> sind entlang der gesamten Customer Journey zu definieren und messen</li> <li>26. Daten im Facebook <b>Business/Commerce Manager</b> regelmässig analysieren und berichten</li> <li>27. Analysen und KPIs des S-Commerce im Team diskutieren und <b>Handlungsmassnahmen</b> ableiten, z.B. Anpassung von Budgets, Inhalte, Werbemittel, Sortimente, Produkte &amp; Preise</li> </ol>



# Literaturverzeichnis

## Quellenangaben und weiterführende Forschungsartikel:

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), S. 42–62. DOI:10.1108/SJME-03-2018-007.
- Bärtschi, D. (2021). *Social Commerce – Voraussetzungen für die Grundlagen des Direct Checkout* (unveröffentlichte Masterarbeit). Winterthur: ZHAW School of Management and Law.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(3), S. 12–38. DOI:10.4067/S0718-18762013000300003.
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, S. 95–113. DOI:10.1016/j.is.2016.03.007.
- Bayindir, N., & Trifonova, V. (2019). Social Commerce – Understanding how social media and commerce merge in day-to-day online behaviors. Abgerufen von <https://www.globalwebindex.com/reports/social-commerce>.
- Biteable. (2020). Instagram Checkout: The Good, The Bad, And The Ugly. Abgerufen von <https://biteable.com/blog/instagram-checkout/>.
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), S. 1075–1088. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005.
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), S. 1–14. DOI:10.4067/S0718-18762019000200102.
- Carroll, B. (2008). Social shopping: A new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20), S. 81.
- Constine, J. (2014). Facebook Tests Buy Button To Let You Purchase Stuff Without Leaving Facebook. Abgerufen von <https://social.techcrunch.com/2014/07/17/facebook-buy-button/>.
- Constine, J. (2019). Instagram launches shopping checkout, charging sellers a fee. 91 Abgerufen von <https://social.techcrunch.com/2019/03/19/instagram-checkout/>.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), S. 1–10. DOI: 10.1002/meet.2011.14504801096.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), S. 260–279. DOI:10.1016/j.elerap.2013.04.001.
- Esmaili, L., & Hashemi, S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), S. 317–355. DOI:10.1080/0965254X.2017.1408672.
- Facebook (2014). Testing a new way for people to discover and buy products on Facebook. Abgerufen von <https://www.facebook.com/business/news/Discover-and-Buy-Products-on-Facebook-Test>.
- Facebook (2020a). Instagram Shopping: Produkte online verkaufen. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/business/instagram/shopping>.
- Facebook (2020b). Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. Abgerufen von <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>.
- Facebook (2021a). Methoden zum Hinzufügen von Artikeln zu einem Katalog. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/business/help/384041892421495>.

- Facebook (2021b). Collection Ads – Make it easy for people to browse your products. Abgerufen von <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format>
- Hering, L. (2021). Social Commerce @Webrepublic, interne Präsentation vom 23. September 2021, Zürich.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2017). Passion at first sight: how to engage users in social commerce contexts. *Electronic Commerce Research*, 17(4), S.701–720. DOI:10.1007/s10660-016-9251-6.
- Hootsuite (2020). Social Media Trends 2021. Abgerufen von <https://www.hootsuite.com/de/research/social-trends>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), S. 246–259. DOI:10.1016/j.elerap.2012.12.003.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, S. 40–58. DOI:10.1016/j.elerap.2017.08.003.
- Hutchinson, A. (2019). Facebook Tests New In-App Shopping Ads for Both Facebook and Instagram. Abgerufen von <https://www.socialmediatoday.com/news/facebooktests-new-in-app-shopping-ads-for-both-facebook-and-instagram/562550/>.
- Hutter, T. (2019). Facebook: Test von In-App Checkout via Facebook Ads - neuer Ad-Umwandlungsprozess bei Instagram Ads. Abgerufen von <https://www.thomashutter.com/facebook-test-von-in-app-checkout-via-facebookads-neuer-ad-umwandlungsprozess-bei-instagram-ads/>.
- Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S., & Baumöl, U. (2009, Mai). New Challenges in eCommerce: How Social Commerce Influences the Customer Process. Paper anlässlich der 5th National Conference on Computing and Information Technology, Songkhla, Thailand. S. 51-57.
- Instagram (2019a). Introducing Checkout on Instagram, Abgerufen von: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout>
- Instagram (2019b). Instagram Shopping-Beiträge als Werbeanzeigen im Werbeanzeigenmanager für Unternehmen. Abgerufen von <https://business.instagram.com/blog/testing-instagram-shopping-posts-asads>.
- Instagram (2021a). MAC Cosmetics. Abgerufen von <https://business.instagram.com/success/mac-cosmetics> .
- Instagram (2021b). Shopping auf Instagram. Abgerufen von <https://business.instagram.com/shopping>.
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), S. 156–167. DOI:10.1016/j.soscj.2018.10.002.
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. DOI:10.1016/j.elerap.2017.12.011.
- Ladicke, T. (2020, Dezember). Facebook Discovery Commerce. Online Webinar anlässlich der EMEA Webinar Series 2020-2021, Hamburg.
- Lai, L. S. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), S. 2213–2218.
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Lo, C. K. Y., & Cheng, T. C. E. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information & Management*, 56(8), S. 1–18. DOI:10.1016/j.im.2019.04.007.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), S. 552–556. DOI:10.1089/cyber.2015.0157.

- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), S. 340–357. DOI:doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001.
- Li, H., & Zhao, N. (2019). Better Earlier than Longer: First-Mover Advantage in Social Commerce Product Information Competition. *Sustainability*, 11(17), S. 1–17. DOI:10.3390/su11174630.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), S. 5–14. DOI:10.2753/JEC1086-4415160201.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), S. 473–482. DOI:10.1016/j.bushor.2017.03.005.
- Martin, S. (2018). Shopping on Instagram: What it is and how to set it up. Abgerufen von <https://metricool.com/instagram-shopping-how-to-use-it/>.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), S. 67–87. DOI:10.1080/10919392.2020.1713698.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Liu, H., & Feng, C. (2020). Do safe buy buttons and integrated path-to-purchase on social platforms improve users' shopping-related responses? *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, S. 1-15. DOI:10.1016/j.elerap.2019.100913.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Su, W., & Feng, C. (2019). To have or have not: Buy buttons on social platforms. *Journal of Business Research*, 105, S. 33–48. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.07.029.
- Meta for Business (2021). Add products to your catalogue, Abgerufen von <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/add-products-to-your-shop-catalog>.
- Pardes, A. (2019). Instagram's New Shopping Feature Works Like a Digital Mall. Abgerufen von <https://www.wired.com/story/instagram-in-app-shopping-feature/>.
- Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), S. 1-11.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), S. 99–115. DOI:10.1080/0144929X.2020.1846790.
- Roberts, T. (2020). How Shoppable Instagram Stories is Driving Change in eCommerce. Abgerufen von <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/06/shoppable-instagram-ecommerce-future.html>.
- Rodriguez, S. (2020). Mark Zuckerberg announces Facebook Shops, making it easier for businesses to list products for sale. Abgerufen von <https://www.cnbc.com/2020/05/19/zuckerberg-announces-facebook-shops-e-commerce-for-businesses.html>.
- Sagebiel, K.-F. (2020). Social Commerce in Zeiten von Chatbots, Messenger & Co. Abgerufen von <https://blog.hubspot.de/marketing/social-commerce>.
- Schirl, F. (2019). Social Commerce: Wie die Bildsprache von Instagram Webshops verändert. Abgerufen von <https://etailment.de/news/stories/instagram-shoppingwebshop-22731>.
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 32(5), S. 306–318. DOI:10.1080/08911762.2019.1620902.
- Theobald, T. (2020). Launch von Shopping-Funktionen: Facebook greift kleinen Unternehmen beim Online-Verkauf unter die Arme. Abgerufen von <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/launch-von-shopping-funktionen-facebook-greift-kleinen-unternehmen-beim-online-verkauf-unter-die-arme-183132>.

- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Cham: Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3-319-17028-2.
- Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From Sales Funnel to Customer Journey. In: J.I. Kantola, S. Nazir & V. Salminen (Hrsg.): *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. S. 200–206. Cham: Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3-030-50791-6\_25.
- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frassetto, M. (2020). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, S. 1–20. DOI:10.1080/1331677X.2020.1799233.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), S.105–127. DOI:10.17705/1CAIS.03105.
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce*.
- We are Social (2021). *Digital in Switzerland: All the Statistics You Need in 2021*. Abgerufen von <https://datareportal.com/reports/digital-2021-switzerland>.
- Williams, M. D. (2021). Social commerce and the mobile platform: Payment and security perceptions of potential users. *Computers in Human Behavior*, 115, S.1–12. DOI:10.1016/j.chb.2018.06.005.
- Wu, J., Xu, M., Mo, Z., & Liao, L. (2015). The Research of Design Based on Social Commerce. *International Journal of Social Science Studies*, 3 (4), S.157–165.
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), S. 311–323. DOI:10.1016/j.intmar.2013.09.001.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, S.151–160. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.
- Zheng, X., Zhu, S., & Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach. *Decision Support Systems*, 56, S. 211–222. DOI:10.1016/j.dss.2013.06.002.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), S.61–68. DOI:10.1016/j.elerap.2013.02.003.
- Zumstein, D. & Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020: Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S.1–53. DOI:10.21256/zhaw-2389.
- Zumstein, D. & Oswald, C., Brauer, C. (2021a). *Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S.1–66. DOI:10.21256/zhaw-2413.
- Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Lutz, R., Schoepf, A. (2021b). *Marketing Automation Report 2021: Lead Generierung und Lead Qualifizierung durch datengetriebenes Marketing im B2B*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S.1-38. DOI:10.21256/zhaw-21185.

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmen (Brands), welche den Instagram Checkout in den USA bereits einführen	8
Abbildung 2: Fachliche Einordnung dieser Publikation zum Direct Checkout (Social Commerce)	9
Abbildung 3: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2021	9
Abbildung 4: Beispiel vom Direct Checkout (Buy-Button) bei Instagram Shop	10
Abbildung 5: Customer Journey und Touchpoints im Social Commerce	17
Abbildung 6: Welche Geschäftsbeziehung verfolgt Ihr	20
Abbildung 7: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) investieren Sie	20
Abbildung 8: Welche Kunden möchten Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen?	20
Abbildung 9: Welchen Einfluss für Ihren Onlineshop erwarten Sie durch die Einführung des Direct Checkout?	21
Abbildung 10: Worin sehen Sie die Vorteile des "Direct Checkout" gegenüber dem eigenen Onlineshop?	24
Abbildung 11: Worin sehen Sie die Nachteile des "Direct Checkout" gegenüber dem eigenen Onlineshop?	25
Abbildung 12: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft den Direct Checkout nutzen?	26
Abbildung 13: Wie geschäftsrelevant schätzen Sie den „Direct Checkout“ auf Instagram ein?	26
Abbildung 14: Wie geschäftsrelevant schätzen Sie den „Direct Checkout“ auf Facebook ein?	26
Abbildung 15: Durch den Direct Checkout werden Facebook/Instagram Shops als Verkaufskanal wichtiger	27
Abbildung 16: Durch den Direct Checkout wird FB/IG Shop zukünftig die traditionellen Onlineshops ersetzen	27
Abbildung 17: Wie wichtig werden folgende Key Performance Indicators für den "Direct Checkout"?	28
Abbildung 18: Social Commerce Framework für den Direct Checkout	29
Abbildung 19: Klassifikation von Online-Verkaufsstrategien in Offline, Online, Social and Omnichannel Sellers	30

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung von Social Commerce Services von Facebook/Instagram bei der Agentur Webrepublic	7
Tabelle 2: Überblick zu den Shopping Funktionen auf Facebook und Instagram	11
Tabelle 3: Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen dem E-Commerce und dem S-Commerce	13
Tabelle 4: Checkliste: So stellen Sie Ihr Social Commerce optimal auf	32




# Autoren

## Darius Zumstein, Projektleiter

Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist seit Oktober 2018 Dozent und Senior Researcher am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Er doziert zu Digital Commerce, Marketing sowie Analytics und leitet die [CAS Digital Commerce](#) und [CAS Digital Sales & Marketing in B2B](#). Er unterrichtet zu vielen Themen im E-Commerce, Digital/Mobile Marketing und Analytics in verschiedenen Masterprogrammen. Zuvor arbeitete er von 5 Jahre am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) an der Hochschule Luzern und leitete dort die CAS Online Shop and Sales Management, CAS Vertriebsmanagement und CAS Digital Analytics in Marketing. Von 2016 bis 2018 war Darius Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Vorher arbeitete er als Berater für Unternehmen wie BMW, Scout24 und für Kabel Deutschland. Von 2007 bis 2011 war er Forschungsassistent der Information Systems Research Group an der Universität Fribourg, wo er im Bereich E-Business & E-Commerce lehrte sowie zum Thema Web Analytics promovierte.



Mehr Informationen unter: [www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/zumd](http://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/zumd)

 [www.linkedin.com/in/dariuszumstein](http://www.linkedin.com/in/dariuszumstein)  
 [www.instagram.com/dariuszumstein](http://www.instagram.com/dariuszumstein)  
 [www.facebook.com/darius.zumstein](http://www.facebook.com/darius.zumstein)

Kontakt für Anfragen, detailliertere Analysen und für Folgeprojekte:  
[darius.zumstein@zhaw.ch](mailto:darius.zumstein@zhaw.ch)

## Dominic Bärtschi

Dominic Bärtschi (Master of Science in General Management) schrieb seine Masterarbeit zu Social Commerce und hat seinen Master of Science an der ZHAW im Sommer 2021 erlangt. Seit November 2021 arbeitet er als Intern eCommerce im Startup namuk, welches Outdoor Bekleidung für Kinder herstellt. Von 2015 bis 2019 machte Dominic Bärtschi seine Bachelorn of Arts in Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich. Während seiner akademischen Ausbildung war er in unterschiedlichen Positionen, unter anderem für die Allianz Suisse Versicherungen, Sunrise Communications und einer regionalen Marketing Agentur tätig. Dabei konnte er sich praxisrelevante Skills aneignen und fachliche Kompetenzen stärken.



 [www.linkedin.com/in/dominic-baertschi](http://www.linkedin.com/in/dominic-baertschi)

Kontakt: [dominic.baertschi@gmail.com](mailto:dominic.baertschi@gmail.com)

# Forschungspartner

## Webrepublic

Webrepublic ist die führende Digitalmarketing-Agentur der Schweiz. Über 200 Mitarbeitende konzipieren, implementieren und optimieren Kampagnen aus einer Hand.

Um für Kunden Marketinginnovation in Unternehmenswert zu übersetzen, denken sie Kreation, Media und Technologie stets zusammen. Das inhabergeführte Unternehmen wurde 2009 gegründet und hat seinen Sitz in Zürich Enge.

Mehr Informationen unter: [www.webrepublic.com](http://www.webrepublic.com)

The logo for Webrepublic features the words "web" and "republic" in a bold, lowercase, sans-serif font. The text is red and is framed by two horizontal red lines, one above and one below.

## Carpathia

Carpathia entwickelt seit über 20 Jahren Strategien, Konzepte und Expertisen zu digitalen Geschäfts- und Vertriebskonzepten und antizipiert Transformationsdynamiken – neutral und unabhängig.

Mehr Informationen unter: [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)



## Brain + Heart Communication

Bei Brain & Heart findest du Experten:innen für strategisches Content Marketing und Social Media. Wir unterstützen und beraten von der Strategie, über die Konzeption bis zur Umsetzung, von Social Media Management, Social Media Ads, bis hin zum Community Management und der Krisenkommunikation. Aufgrund ihrer Expertise ist B&H preferred Partner von Meta, Sprinklr.com und Falcon.io.

Mehr Informationen unter: [www.b-h.ch](http://www.b-h.ch)





# Weiterbildungsangebote

## CAS Digital Commerce

Praxisorientierte, wissenschaftlich fundierte Fachausbildung im Bereich digitaler Verkauf. Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

### Modul 1 – Digital Commerce:

- Entwicklung des Onlinehandels und der (inter-)nationalen Märkte
- Technologische Entwicklungen, Trends und Anwendungen
- Strategieentwicklung und Geschäftsmodelle im Digital Business
- Strategien und Konzepte des E-Commerce
- **Social Commerce**
- Omnichannel und Shop Management
- Mobile und Social Commerce sowie Digitale Services

### Modul 2 – Onlineshops:

- Erstellung und Präsentation von Produktinformationen
- Analyse und Optimierung des Warenkorb- und Bestellprozesses
- E-Payment und Zahlungsmethoden
- Usability und UX von Onlineshops
- Logistik und Distribution
- Cross Border-Management
- Shop und Digital Analytics

**Kursstart im März 2022.** Mehr Informationen und Anmeldung unter:

[www.zhaw.ch/imm/casdc](http://www.zhaw.ch/imm/casdc)



## CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Endlich eine passende Weiterbildung nur für Mitarbeitende im B2B: Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

### Modul 1 – Omnichannel-Vertrieb im B2B:

- Marktentwicklung und Trends im B2B
- Infrastrukturen im B2B
- Omnichannel-Vertrieb im B2B
- E-Commerce im B2B
- Konzeption von Onlineshops
- Organisation und Change Management

### Modul 2 – Marketing im B2B:

- Kommunikation und Social Media im B2B
- Marketing und Digital Marketing im B2B
- Produkte und Services im B2B
- Customer Management und Services
- Analytics im B2B und Marketing Automation
- B2B Digital Best Practices Day mit zwölf Vorträgen von erfahrenen Profis

**Kursstart im August 2022.** Mehr Informationen und Anmeldung unter:

[www.zhaw.ch/imm/casb2b](http://www.zhaw.ch/imm/casb2b)



# School of Management and Law

ZHAW School of Management and Law  
Theaterstrasse 17  
Postfach  
8400 Winterthur  
Schweiz

[www.zhaw.ch/sml](http://www.zhaw.ch/sml)



**AACSB**  
ACCREDITED

**swissuniversities**