



DANIELA KAIL

WIE ERFOLGREICH IST ONLINE-SHOPPING
VIA INSTAGRAM?

SOCIAL COMMERCE ALS KUNDENBINDUNGSINSTRUMENT

Daniela Kail

**Social Commerce als
Kundenbindungsinstrument**

**Wie erfolgreich ist Online-Shopping
via Instagram?**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Studylab 2021

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Kurzzusammenfassung

Evaluation und Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social Commerce am Beispiel Instagram

Social Commerce wird als Verschmelzung zwischen dem klassischen E-Commerce und sozialen Netzwerken verstanden. Die steigenden Zahlen der NutzerInnen sind für Unternehmen Grund genug, diesen Verkaufskanal verstärkt auszubauen. Die soziale Komponente des Verkaufsprozesses vermittelt dabei den VerbraucherInnen ein Gefühl der aktiven Teilnahme. Instagram ist als Foto- und Video Sharing Tool weltweit eines der beliebtesten sozialen Netzwerke. Das Konzept attraktiver Bildern, spannender Videos, interessanter Geschichten und überzeugender InfluencerInnen soll KundInnen zum Kauf diverser Produkte animieren. Seit einiger Zeit hat Instagram eine direkte Shoppingfunktion implementiert, womit der Einkaufsprozess direkt in der App gestartet und auch abgeschlossen werden kann. Dieses neuartige, einfache und bequeme Shopperlebnis wird schon von einigen Unternehmen in ihren Profilen angeboten. In dieser Arbeit wurde mit einer zielgerichteten Umfrage die Forschungsfrage, ob und wie häufig diese neue Form des Online-Shoppings aus Sicht der NutzerInnen sowie Unternehmen bereits genutzt wird, erörtert. Die Untersuchungsergebnisse beweisen die in der Hypothese aufgestellte Vermutung, dass die Shoppingfunktion unter den österreichischen Instagram-NutzerInnen zwar schon bekannt ist (66,3%), aber selten aktiv genutzt wird. Nur 17,9% dieser Stichprobengruppe haben bereits Produkte über Instagram eingekauft. Dennoch hat dieses Feature großes Potential und wird in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Gewinnung und Bindung von KundInnen im Social Commerce spielen.

Schlagwörter:

Social-Commerce, Instagram, Influencer, Influencerin, Social Shopping, Influencer-Marketing, Social Media

Abstract

Evaluation and analysis of the possible uses of social commerce using Instagram as an example

Social commerce is a combination between e-commerce and social networks. The increasing number of users is reason enough for companies to expand this sales channel. Integrating the social component into the purchasing process gives consumers the feeling of active participation. As a photo and video sharing tool, Instagram is already one of the most popular social networks worldwide. The concept of attractive pictures, exciting videos, interesting stories and eloquent influencers should encourage customers to buy various products. Instagram has recently implemented a direct shopping feature, so that products can be sold directly in the app. This innovative, simple and convenient shopping experience is already offered by some companies in their profiles. In this master thesis, the research question of whether and how often this new form of online shopping is already used from the perspective of users and companies was discussed with a targeted survey. The results prove the hypothesis that the shopping function is already known among the Austrian Instagram users (66.3%) but is rarely used. Only 17.9% of this group have already bought products on Instagram. Nevertheless this feature has great potential and in the future it will play an important role in the acquisition and retention of customers in social commerce.

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während des Studiums und bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt, motiviert, aufgebaut und ermuntert haben – sowohl in Form von fachlichen Feedbacks, als auch in Form moralischer Unterstützung.

Zuerst gebührt mein Dank Frau Ing. Anna Völkl, BSc MSc für die gute Betreuung, für die vielen Anregungen und das konstruktive Feedback während der Erstellung dieser Masterarbeit.

Ich danke auch der Studiengangsleitung, Herrn Ing. Peter Völkl, BA MA MSc sowie Frau Martina Plöchl und Frau Daniela Klausner, BSc für die perfekte Organisation und Administration während der gesamten Studienzeit.

Ein großes Lob möchte ich allen TeilnehmerInnen an meiner Umfrage aussprechen. Ohne euch und eure Kooperationsbereitschaft hätte ich diese Arbeit nicht schreiben können.

Ich danke meinem Partner Günter und meiner Tochter Melanie, dass sie in allen Situationen geduldig mit mir waren, mir Arbeit abgenommen, mich ermutigt und mir viel Zeit für mein Studium geschenkt haben.

Liebe Mama, ohne dein stets offenes Ohr, deine Aufmunterungen und deine moralische Unterstützung wäre es mir nicht gelungen, meinen Traum zu erfüllen. Meiner Schwester Marion danke ich für ihre Hilfe und das Korrekturlesen meiner Masterarbeit.

Ein besonders dickes Dankeschön gebührt meiner Tante Anni und meinem Onkel Sepp. Ihr habt mir während jeder Präsenzphase einen Schlafplatz, gutes Essen und köstliche Mehlspeisen angeboten und dafür gesorgt, dass ich mich wohl fühlte. Eure Unterstützung war für mich unbezahlbar.

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	III
Abstract	IV
Danksagungen	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung und Vorgangsweise.....	1
1.3 Fachbezug	2
1.4 Arbeitsziel.....	2
1.5 Forschungsfrage	3
1.6 Methodische Vorgangsweise.....	3
2 Von E-Commerce und Social Media	5
2.1 Wie alles begann.....	5
2.2 E-Commerce.....	6
2.3 Social Media	11
3 Social Commerce	18
3.1 Begriffsdefinition Social Commerce	18
3.2 Die sechs Dimensionen des Social Commerce	19
3.3 Akteure im Social Commerce.....	21
3.4 Ausgewählte Geschäftskonzepte im Social Commerce	23
3.5 Erfolgsmessung im Social Commerce	25
4 Instagram	27
4.1 Geschichte	27
4.2 Funktionen von Instagram	28
4.3 Erfolgsfaktoren von Instagram	30
4.4 InfluencerInnen on Tour	32

4.5 Instagram Shopping.....	38
4.6 Zukunftsaussichten von Instagram Shopping	43
5 Empirie	45
5.1 Untersuchungsgegenstand.....	45
5.2 Forschungsmethode und Erhebungsinstrument	45
5.3 Methodisches Vorgehen	49
6 Darstellung und Analyse der Ergebnisse.....	52
6.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	52
6.2 Analyse und Interpretation der relevanten Untersuchungsergebnisse für die Region Österreich.....	65
7 Schlussfolgerung und Zusammenfassung	80
7.1 Beantwortung der Forschungsfrage	80
7.2 Zusammenfassung und Kurzinterpretation	81
7.3 Abschlussbetrachtungen.....	82
7.4 Ausblick.....	83
Literaturverzeichnis.....	84
Abbildungsverzeichnis.....	92
Anhang	95

1 Einleitung

Die digitale Vernetzung in Social Media Kanälen ermöglicht den KonsumentInnen Freundschaften und Beziehungen - unabhängig von Ort und Zeit - zu pflegen. Ohne einen professionellen Social Media Auftritt fällt es Unternehmen zunehmend schwerer, persönliche Beziehungen zu ihren KundInnen aufzubauen. Umgekehrt reagieren auch die Plattformen auf diese Entwicklungen und integrieren immer mehr Features, um Organisationen und KundInnen leichter zu vernetzen und Social Media für den aktiven Verkauf zu nutzen.

1.1 Ausgangssituation

„Menschen treten entweder miteinander in Kontakt, wo sie kaufen oder sie kaufen dort, wo sie Kontakte knüpfen“ (Marsden, 2010: 2). Dieses Zitat von Dr. Paul Marsden erklärt kurz und prägnant nach welchem Prinzip Social Commerce funktioniert.

Social Commerce ist eine Wortkombination, die sich aus der Verschmelzung zweier digitaler Trends - E-Commerce und Social Media - entwickelte. Daraus ist mittlerweile ein eigenständiger Vertriebskanal entstanden.

Die steigende Anzahl der NutzerInnen von sozialen Netzwerken und die Tatsache, dass immer mehr Produkte und Dienstleistungen über Online-Shops verkauft werden führt zu der Erkenntnis, dass Social Commerce unverzichtbar für Unternehmen geworden ist. Eine neue Form des Einkaufens ist Social Shopping, also die gezielte Nutzung von Social Media Plattformen für den Verkauf.

1.2 Problemstellung und Vorgangsweise

Wie sehr diese Möglichkeiten schon genutzt werden, wie bekannt sie schon sind, wer sie nutzt und welche Zukunftsaussichten eine Shopping-Möglichkeit via Instagram hat, diese Fragen werden in dieser Arbeit beantwortet. Ziel dieser Fragestellung ist es, herauszufinden, ob Unternehmen wie auch EndverbraucherInnen die Potentiale von Social Commerce bereits erkennen und nutzen.

Die dafür benutzten Methoden reichen von einer gründlichen Literaturrecherche, bis hin zu einer quantitativen Befragung mittels Online-Fragebogen.

1.3 Fachbezug

In dieser Masterarbeit kann das Wissen mehrerer Fächer des Curriculums integriert werden. Einerseits fließen Erkenntnisse aus der „Marktorientierten Unternehmensführung“ und dem „Kundenbeziehungsmanagement“ ein, andererseits sind die Wahlpflichtfächer „E-Business“ und „E-Commerce-Systeme“ maßgeschneidert für diese Arbeit.

1.4 Arbeitsziel

Nach Schätzungen der Plattform „eMarketer“ („eMarketer“, 2020) werden 2020 beispielsweise erwachsene Personen in Deutschland rund 3 Stunden und 53 Minuten pro Tag in sozialen Medien verbringen. Eine sehr lange Zeitspanne also, wo kommuniziert wird und Kontakte gepflegt werden.

Social Commerce ist eine Wortkombination, die sich aus der Verschmelzung zweier digitaler Trends - E-Commerce und Social Media - entwickelte.

Social Media Plattformen haben ebenso bereits auf diesen neuen Trend reagiert und entsprechende Funktionen implementiert. Damit wird es für Organisationen einfacher, ihre Produkte zu vertreiben, andererseits bietet es für die NutzerInnen eine bequeme Möglichkeit, Einkäufe online zu erledigen, zu bezahlen und das ohne dafür die Plattform zu verlassen.

Seit Kurzem bietet auch Instagram diesen Service an. Die Foto- und Video-Sharing App verzeichnet einen Rekord an Followern und neben den vielen privaten NutzerInnen sind zahlreiche große und kleine Unternehmen aktiv.

In bisherigen Forschungsarbeiten wurden die Einsatzmöglichkeiten im Social Commerce nur recht allgemein untersucht. Ziel dieser Arbeit ist daher eine Analyse und Evaluation der Potentiale, die sich für Unternehmen und VerbraucherInnen im Social Commerce bieten mit besonderem Fokus auf die Region Österreich. Am Beispiel Instagram werden der Status-Quo, Einsatzmöglichkeiten und Potentiale betrachtet und ausgewertet.

Aus den gewonnenen Daten können Erkenntnisse über die Auswirkungen des Social Commerce auf den Verkaufsprozess und das Kundenverhalten gewonnen werden.