

Wiedenmann, Katja; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael

Article

Besser einkaufen durch Social Media? Der Einfluss von Social Plugins auf die Qualität von Produktempfehlungen in E-Commerce-Systemen

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Wiedenmann, Katja; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael (2015) : Besser einkaufen durch Social Media? Der Einfluss von Social Plugins auf die Qualität von Produktempfehlungen in E-Commerce-Systemen, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 4/2015, pp. 20-28

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178301>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Besser einkaufen durch Social Media?

Der Einfluss von Social Plugins auf die Qualität von Produktempfehlungen in E-Commerce-Systemen

Verfasser(innen) Katja Wiedenmann, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

ABSTRACT

Recommendation systems are a key functionality in e-commerce environments and play a significant role in improving customer loyalty. The quality of the given recommendations is being influenced especially by the amount and the quality of the personal information about the individual customer that can be processed by the software. Internet users tend to provide this information in social networks like Facebook. This article examines the possibilities that arise if e-commerce systems are connected to Facebook. Software like the Facebook Login allow third-party websites to access personal data that users have shared on Facebook. It is very likely that the usage of Facebook plugins can have a positive influence on recommendation systems in e-commerce environments and may help to improve customer satisfaction and loyalty.

Seit 2010 befindet sich der E-Commerce in einer starken Wachstumsphase (Laudon & Traver 2011, S. 5). Allein in Deutschland sind die Umsätze der Branche im Jahr 2013 um mehr als 40% auf rund 39 Milliarden Euro angestiegen (Hansen & Hielscher 2014, S. 1). Bis 2017 soll sich das Umsatzvolumen im B2C-Bereich weltweit – ausgehend von einem Gesamtumsatz in Höhe von 1.248 Milliarden US-Dollar im Jahr 2013 – beinahe verdoppeln (eMarketer 2014). Grund für dieses explosionsartige Wachstum sind neben dem sich immer weiter durchsetzenden Mobile Commerce vor allem soziale Netzwerke (Laudon & Traver 2011, S. 5). Diese gewinnen einen immer größeren Einfluss auf den Onlinehandel: Laut einer von Voycer durchgeführten Studie planten 89% der E-Commerce-An-

bieter für 2013 den Einsatz des Facebook Like-Buttons in ihrem Online-Shop, 80% planten außerdem die Integration der Facebook Share-Funktion.

E-Commerce-Anbieter versprechen sich von der Einbindung sozialer Netzwerke durch sogenannte „Social Plugins“ vor allem eine Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und einen engeren Kontakt zu Kunden, um im immer härteren Wettbewerb des E-Commerce zu bestehen (bevh 2014). Auch das Thema Kundenbindung spielt angesichts der aktuellen Wettbewerbssituation eine immer wichtigere Rolle im E-Commerce (Müller 2005, S. 1). Bereits im Jahr 2000 hat Stolpmann das Konzept einer Kundenbindungsstrategie für den E-Commerce vorgelegt, in dem er Kaufanreize,

Attraktivität der Inhalte, Loyalität sowie Personalisierung von Angeboten und Informationen als zentrale Einflussgrößen für den Aufbau von Kundenbindung ausmacht (Stolpmann 2000, S. 239).

Mit dem Phänomen der Personalisierung und deren Auswirkungen auf die Kundenbindung im E-Commerce befasst sich eine Studie von Müller, die schon im Jahr 2005 eine signifikante Auswirkung von Personalisierungsmöglichkeiten, insbesondere von Empfehlungssystemen, auf die Kundenbindung nachweist (Müller 2005, S. 339). Als Bestimmungsfaktoren werden Kundenzufriedenheit, psychologische und soziale Wechselbarrieren, Verhaltenshabitualisierungen sowie die Explorationsneigung des Kunden identifiziert (ebd. S. 338). Generell lässt sich sagen, dass Empfehlungssysteme die Komplexität der Angebotssuche reduzieren und die Qualität der Kaufentscheidung für Konsumenten erhöhen können (Xiao & Benbasat 2007, S. 151). Detaillierte Informationen zu empfohlenen Produkten sowie eine benutzungsfreundliche Anwendung sind maßgebliche Faktoren für eine hohe Kundenzufriedenheit mit Empfehlungssystemen (ebd.).

Angesichts der zunehmenden Integration von sozialen Netzwerken in Online-Shops stellt sich die Frage, welche Folgen sich daraus für die Kundenbindung ergeben. Können positive Auswirkungen festgestellt werden? Und inwiefern können Daten aus sozialen Netzwerken die Ergebnisse von Empfehlungssystemen beeinflussen? Kann die Einbindung sozialer Netzwerke in Online-Shops die Ergebnisqualität von Empfehlungssystemen verbessern und so die Kundenbindung erhöhen?

Da die für Online-Shops relevanten Nutzerdaten in sozialen Netzwerken hauptsächlich von Privatpersonen eingestellt werden, liegt der Fokus der folgenden Untersuchung auf dem B2C-Bereich. Besonderes Gewicht wird hierbei dem sozialen Netzwerk Facebook beigemessen, da dieses mit rund 1,35 Milliarden monatlich aktiven Nutzern im November 2014 die höchste Nutzerzahl unter allen Netzwerken aufweist (Facebook 2014a).

E-Commerce – Definition und Merkmale

Der Electronic Commerce, kurz: E-Commerce, bezeichnet gemeinhin den elektronischen Handel (Bächle & Lehmann 2010, S. 4). Wirtz (2001, S. 39) definiert den Begriff folgendermaßen: „Electronic Commerce umfasst die Leistungsaustauschprozesse Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mittels elektronischer Netze“. Laudon & Traver (2011, S. 47) definieren die potentiellen Wirtschaftssubjekte sowohl als Unternehmen, als auch als Privatpersonen. In Anlehnung an Wirtz (2001, S. 39) wird E-Commerce für die vorliegende Untersuchung daher als „Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern mittels elektronischer Netze“ definiert.

Charakteristische Merkmale des E-Commerce sind die Durchführung von Handelsgeschäften sowie die Nutzung digitaler Technologien zu deren Abwicklung (Laudon & Traver 2011, S. 47). Handelsgeschäfte setzen dabei einen Wertaustausch, d. h. den Austausch von Geld gegen Waren oder Serviceleistungen, voraus (ebd.). Digitale Technologien beziehen sich beispielsweise auf das World Wide Web und schließen einen physischen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer aus (ebd.; Kollmann, Metzger & Sjurts o. J.).

Ein zentrales Element des E-Commerce sind Online-Shops. Sie stellen die Internetpräsenz eines Händlers dar und dienen dem Zweck, Waren über das Internet zu vertreiben (Bächle & Lehmann 2010, S. 95). Sie unterstützen dabei die Anbahnung und Durchführung von Transaktionen (Kollmann, Lackes & Siepermann o. J.). Zu den wesentlichen Bestandteilen eines Online-Shops gehören Angebotskatalog inklusive Navigationsmöglichkeiten, Suchfunktion, virtueller Warenkorb, Informationen zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen und anfallenden Kosten, sowie eine virtuelle Kasse mit einer Auswahl an verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten (Bächle & Lehmann 2010, S. 98). Weitere Funktionen umfassen üblicherweise ein Anmeldeformular zur Einrichtung

eines Kundenkontos, die Kundenbetreuung sowie Möglichkeiten zur Produktbewertung (ebd., S. 99).

Die Welt der sozialen Netzwerke

Unter sozialen Netzwerken werden im Allgemeinen „Portale oder Web-2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Webusern beherbergen“, verstanden (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263). Diese virtuellen Gemeinschaften dienen primär dazu, die Kommunikation zwischen Freunden, Kollegen oder auch Angehörigen eines Berufsstandes zu unterstützen (Laudon & Traver 2011, S. 158). Sie basieren auf User Generated Content, bzw. auf Inhalten, die von Nutzern veröffentlicht, kommentiert und mit anderen Nutzern geteilt werden (Laudon & Traver 2011, S. 158; Schwindt 2010, S. 17). Zu den größten sozialen Netzwerken gehören beispielsweise Facebook, Twitter und LinkedIn (Laudon & Traver 2011, S. 158).

Soziale Netzwerke konnten in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum verzeichnen und verfügen mittlerweile weltweit über eine beeindruckende Anzahl von Nutzern, die stetig weiter steigt (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 261). Sie bieten Unternehmen damit eine Plattform für neue Marketing- und Werbungsmöglichkeiten (ebd., S. 262; Laudon & Traver 2011, S. 158). Die Anzahl der Unternehmen, die das Potenzial sozialer Netzwerke nutzen, wächst. Allein in Deutschland sind bereits über 50% der Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 262) und nutzen diese als Möglichkeit, direkt mit Zielgruppen zu interagieren, für Online-Werbemaßnahmen und teilweise auch für den Kundenservice.

Zentraler Bestandteil von sozialen Netzwerken sind die Nutzerprofile, welche eine Vielzahl von persönlichen Informationen über den Nutzer beinhalten (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263). Dazu gehören z.B. Informationen über Alter, Geschlecht, Bildungs- und Berufsstand, Hobbys, Interessen, sowie vielfach auch private Fotos und Videos (ebd.; Schwindt 2010, S. 17). Sämtliche Daten werden dabei von den Nutzern selbst, auf freiwilliger Basis und zum Zweck der

Eigendarstellung und Kommunikation mit anderen Nutzern, preisgegeben (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263).

Kundenbindung im E-Commerce

Die Bindung von Kunden ist für Unternehmen im E-Commerce von zentraler Bedeutung (Bruhn 2007, S. 119). Sie wirkt sich maßgeblich auf die Umsatzentwicklung aus und ist eng mit den wichtigsten Zielgrößen im E-Commerce, dem Break Even Point und der Pay-Back-Dauer, verknüpft (ebd.; Müller 2005, S. 120). In der Literatur existieren sehr unterschiedliche Definitionsansätze des Begriffes „Kundenbindung“. Er kann sowohl die Ausrichtung von Unternehmensaktivitäten, als auch einen Zustand der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Konsumenten beschreiben. Nach Bruhn (2007, S. 113) umfasst Kundenbindung „sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl das tatsächliche Verhalten als auch Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“. Dieser Auffassung nach stellt Kundenbindung somit eine Kundenorientierung des Anbieters und alle damit verbundenen Maßnahmen des Unternehmens dar.

Für die Untersuchung der zentralen Fragestellung dieser Arbeit, welche Kundenbindung vielmehr als das Endresultat einer Wirkungskette betrachtet, ist eine Definition, die Kundenbindung als einen Zustand beschreibt, jedoch weitaus zielführender. Müller (2005, S. 104) definiert Kundenbindung als die „freiwillige oder temporär erzwungene Intensität des materiellen oder immateriellen Transaktionsgeschehens zwischen Anbieter und Kunde in der Vergangenheit und Zukunft“. Kunden stellen in diesem Zusammenhang Personen dar, die mindestens eine Transaktion mit dem Anbieter durchgeführt haben (ebd.).

Auffällig ist, dass seine Definition sowohl einen freiwilligen, als auch einen erzwungenen Aspekt der Kundenbindung, d. h. sowohl Verbundenheit, als

auch Gebundenheit des Kunden, mit einschließt. Die Verbundenheit bezeichnet dabei eine freiwillige Bindung des Kunden an den Anbieter, welche auf Zufriedenheit und Vertrauen durch gute Erfahrungen bei vergangenen Transaktionen beruht (Bruhn 2007, S. 128; Müller 2005, S. 104). Es liegt im Interesse des Kunden selbst, die Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten oder zu intensivieren, weil der Anbieter ihm einen „wahrgenommenen Nettonutzen“ bietet und er sich daher auch für zukünftige Transaktionen zufriedenstellende Ergebnisse verspricht (Müller 2005, S. 104). Im Falle der Gebundenheit hingegen ist es dem Kunden erschwert bzw. unmöglich, den Anbieter zu wechseln (ebd.). Er befindet sich in einer Position der Abhängigkeit (ebd., S. 105). Überwiegen in solch einer Situation die Vorteile für den Kunden, beispielsweise durch die Ersparnis einer umfangreichen Neuregistrierung, nimmt er diese dennoch in Kauf (ebd.). Entsteht allerdings Unzufriedenheit, wird sich der Kunde umorientieren (Bruhn 2007, S. 128).

Hinsichtlich der Stärke der Kundenbindung spielen sowohl Verbundenheit als auch Gebundenheit eine Rolle (Müller 2005, S. 104). Trotzdem sollte die Verbundenheit stets im Vordergrund der Kundenbindungsstrategie stehen, da nur auf diese Weise eine

stabile und langfristig profitable Kundenbeziehung erzielt werden kann (Bruhn 2007, S. 128).

Um eine nachhaltige Kundenbindung zu erreichen und diese langfristig zu erhalten, ist es notwendig, sowohl die Kundenzufriedenheit zu steigern, als auch psychologische, soziale und ökonomische Wechselbarrieren zu errichten (Bruhn 2007, S. 127; Müller 2005, S. 339; Stolpmann 2000, S. 13). Besonderen Einfluss üben dabei die Faktoren Kundenzufriedenheit sowie psychologische und soziale Wechselbarrieren aus (Müller 2005, S. 339). Durch die Steigerung der Kundenzufriedenheit entsteht einerseits eine Verbundenheit des Kunden gegenüber dem Anbieter, welche auf Vertrauen und positiven Erfahrungen beruht; andererseits wird der Kunde durch psychologische, soziale und ökonomische Wechselbarrieren am Wechsel gehindert und in einen Zustand der Gebundenheit versetzt (Bruhn 2007, S. 128; Müller 2005, S. 104).

Um die oben genannten Kundenbindungsfaktoren praktisch in Online-Shops zu integrieren, differenziert Stolpmann (2000, S. 239) in seinem Modell zur Kundenbindung im E-Business vier Kategorien von Instrumenten, die die Kundenbindung fördern (vgl.



Abbildung 1: Modell zur Kundenbindung im E-Business
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Stolpmann 2000, S. 239

Abbildung 1). Kundenbindung im E-Commerce lässt sich demzufolge durch den Aufbau von Kundenloyalität, Personalisierungsmaßnahmen, finanzielle Kaufanreize und speziell auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete, attraktive Inhalte erreichen (ebd.).

Empfehlungssysteme als Methode zur Kundenbindung

Individualisierende Empfehlungssysteme stellen ein wichtiges Personalisierungsinstrument im E-Commerce dar (Müller 2005, S. 25). Unter Empfehlungssystemen bzw. „Recommender Systems“ werden im Allgemeinen Systeme verstanden, die „einem Benutzer in einem gegebenen Kontext aus einer gegebenen Entitätsmenge aktiv eine Teilmenge nützlicher Elemente“ empfehlen (Klahold 2009, S. 1). Sie kommen nicht nur im E-Commerce, sondern auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise im Bildungswesen und im Wissensmanagement von Unternehmen, zum Einsatz (Xiao & Benbasat 2007, S. 138).

Innerhalb des E-Commerce erfüllen Empfehlungssysteme die Aufgabe, angebots- und produktspezifische Präferenzen einzelner Kunden aufzudecken, zu sammeln und auf Basis dieser Daten personalisierte Empfehlungen zu generieren (ebd., S.137). Dieser Prozess gliedert sich in die Phasen Profiling, Matching und Channeling, bzw. Input, Process und Output (ebd., S. 139; Gentsch 2002, S. 268).

Während der Profiling bzw. Input-Phase wird das Kundenverhalten analysiert und die für die Personalisierung relevanten Informationen gesammelt, um ein

möglichst präzises Kundenprofil zu erstellen (Xiao & Benbasat 2007, S. 139; Gentsch 2002, S. 268). Die gespeicherten Kundendaten können sowohl explizite Informationen, z.B. Name, Alter und Bankverbindung, als auch implizite Daten, wie beispielsweise Eingaben in Suchmasken, Chat-Inhalte und aufgerufene Produktseiten, umfassen (Klahold 2009, S. 1; Gentsch 2002, S. 269). Insbesondere impliziten Daten kommt dabei eine hohe Bedeutung zu, da sie wertvolle Hinweise auf Kundenpräferenzen darstellen (ebd.).

In der Matching bzw. Process-Phase werden die Kundenprofile mittels algorithmischer Verfahren mit dem Angebot abgeglichen, um individuelle und auf die Situation des Kunden abgestimmte Empfehlungen zu generieren (Xiao & Benbasat 2007, S. 139; Gentsch 2002, S. 270). Dabei werden drei Hauptgruppen von Empfehlungssystemen unterschieden (Klahold 2009, S. 87):

- Beim „Collaborative filtering“ erfolgt die Generierung von Produktempfehlungen auf Basis der Urteile anderer Kunden mit ähnlichen Präferenzen (Xiao & Benbasat 2007, S. 146; Müller 2005, S.71). Dafür werden Kundenprofile mit ähnlichen Vorlieben identifiziert und solche Produkte empfohlen, die von diesen Kunden positiv bewertet wurden (Gentsch 2002, S. 293).
- „Contentbased filtering“ bzw. eigenschaftsbasierende Systeme hingegen liefern Produktempfehlungen, die auf den bevorzugten Produkteigenschaften des Kunden basieren (Xiao & Benbasat 2007, S. 146; Müller 2005, S. 26). Hierfür werden die Produkte mittels objektiver Eigenschaften kate-

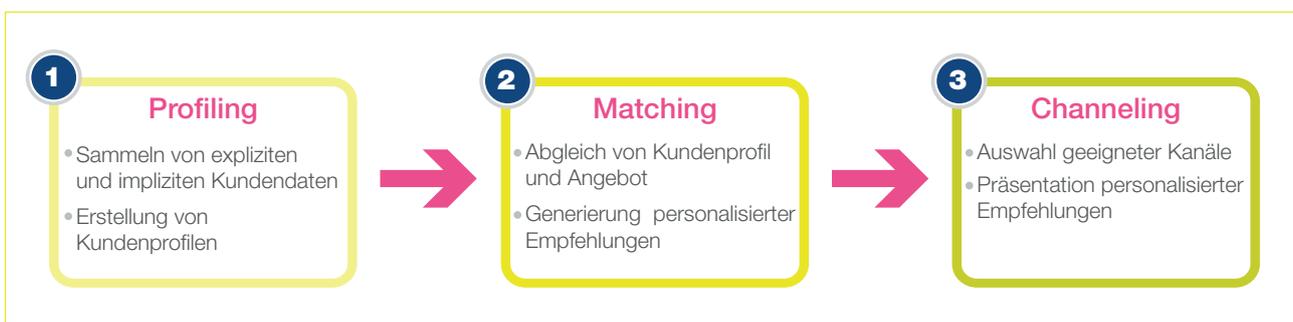


Abbildung 2: Die drei Phasen des Personalisierungsprozesses von Empfehlungssystemen
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gentsch 2002, S. 268

gorisiert und diejenigen empfohlen, die die Kriterien des Kunden am besten erfüllen (Gentsch 2002, S. 289).

- Hybride Empfehlungssysteme kombinieren die beiden oben genannten Verfahren (Xiao & Benbasat 2007, S. 146).

In der Channeling bzw. Output-Phase werden schließlich geeignete Kanäle für die Kommunikation der personalisierten Inhalte identifiziert, um daraufhin die Empfehlungen dem Kunden zu präsentieren (ebd., S. 139; Gentsch 2002, S. 270). Abbildung 2 fasst die oben erläuterten Phasen des Personalisierungsprozesses und ihre wichtigsten Merkmale zusammen.

Die Problematik der Kundenbindung in Online-Shops

Im E-Commerce existieren einige Faktoren, die die Bindung von Kunden zusätzlich erschweren. Der durch das Internet bedingte, fehlende Direktkontakt zum Kunden beispielsweise stellt eine zentrale Problematik für E-Commerce-Anbieter dar (Stolpmann 2000, S. 22). Bedenken bezüglich Sicherheit und Datenschutz sowie die Anonymität des Internets wirken sich bei potenziellen Kunden vor allem durch einen Mangel an Vertrauen gegenüber Onlinehändlern aus (ebd.).

Daneben erschwert auch der globale Wettbewerb die Kundenbindung (ebd.). Eng damit verbunden ist das Phänomen der „Smart Shopper“, welche das Internet als Informationsmedium benutzen und lediglich nach dem niedrigsten Preis Ausschau halten (ebd., S. 23). Aufgrund der sinkenden Informationskosten und leichteren Marktvergleiche über das Internet suchen immer mehr Onlinekunden nach dem günstigsten Anbieter (Müller 2005, S. 115; Stolpmann 2000, S. 23). Die erhöhte Markttransparenz führt dadurch zu sinkenden Wechselbarrieren und einer steigenden Kundenabwanderungsquote (Wirtz 2010, S. 531).

Diese Probleme können allerdings nicht über preispolitische Maßnahmen gelöst werden (Stolpmann 2000, S. 23). Vielmehr bieten kreative Differenzie-

rungsmöglichkeiten, exzellenter Service und individuell auf den Kunden zugeschnittene Angebote das Potenzial, trotz widriger externer Faktoren Kunden zu binden (ebd.).

Einbindungsmöglichkeiten von Facebook in Online-Shops

Die gängigste Möglichkeit zur Einbindung von Facebook innerhalb von Online-Shops sind „Social Plugins“. Hinter dem Begriff verbergen sich Buttons und Widgets, die in Webseiten integriert werden können (Schwindt 2011, S. 273). Die unter E-Commerce-Anbietern am weitesten verbreiteten und damit relevantesten Facebook Plugins sind der Like-Button, die Share-Funktion sowie das Facebook Comments Plugin (Voycer 2014).

- Der Like-Button ermöglicht es Nutzern, ihren Gefallen an externen Inhalten auszudrücken und diese in ihr Profil zu übertragen (Facebook 2014b; Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 295; Seevogel 2014, S. 185).
- Durch die Share-Funktion lassen sich, ähnlich wie beim Like-Button, Inhalte mit anderen Nutzern oder Nutzergruppen teilen (Facebook 2014b). Im Vergleich zum Like-Button besitzt die Share-Funktion eine weitaus größere Reichweite, da der Inhalt aktiv mit den Freunden / Followern geteilt werden (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 296)
- Das Comments Plugin stellt eine Kommentarfunktion für externe Websites dar, durch die Facebook-Nutzer Inhalte bewerten und kommentieren können (ebd.)

Deutlich weniger verbreitet ist der sogenannte Facebook-Login, welcher es Facebook-Nutzern erlaubt, sich mit ihrem Facebook Account auf externen Webseiten anzumelden (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 296; Djordjevic & Wragge 2013). Dies bietet Nutzern den Vorteil, dass der Aufwand umfangreicher Neuregistrierungen eingespart werden kann (ebd.). Zu diesem Zweck werden die persönlichen Nutzerdaten aus Facebook an den Betreiber der externen Website übermittelt (Djordjevic & Wragge 2013).

Laut Facebook (2014c) sind Social Plugins derart konzipiert, dass keine Nutzerdaten an externe Websites weitergegeben werden. Die mithilfe von Social Plugins erhobenen Daten werden direkt an Facebook weitergeleitet und dort analysiert (Seevogel 2014, S. 185). Eine direkte Übertragung der Daten aus sozialen Netzwerken in Online-Shops und damit in Empfehlungssysteme ist demnach nicht möglich.

Auswirkungen der Einbindung von Facebook in Online-Shops

In der praktischen Anwendung erscheint diese Aussage jedoch fraglich, lassen doch manche Social Plugins durchaus Rückschlüsse auf die Identität des Nutzers zu: Über das Comments Plugin beispielsweise können Nutzer über Benutzernamen und Profilbild identifiziert werden (Facebook 2014c). Außerdem können E-Commerce-Anbieter über die Plattform Facebook Insights Statistiken über demografische Daten der Nutzer ihrer Website abrufen sowie die Anzahl der „Likes“ ihrer Produkte einsehen (Facebook 2014d; Schwindt 2011, S. 255). Beim Facebook Login hingegen wird der Account des Nutzers direkt mit der Website verbunden (Djordjevic & Wragge 2013). Der Online-Shop kann somit Zugriff auf sämtliche Daten des Profils erhalten (ebd.).

Nutzerprofile sozialer Netzwerke beinhalten vielfältige Informationen über den Nutzer, darunter beispielsweise Alter, Name, Geschlecht, Interessen und Freizeitaktivitäten (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263; Schwindt 2010, S. 17). Da Empfehlungssysteme in der Lage sind, Daten aus verschiedensten Quellen – sowohl Online, als auch Offline – zu strukturieren und in den Personalisierungsprozess zu integrieren (Gentsch 2002, S. 269), und die Website Zugriff auf das Facebook-Profil des Nutzers hat (Djordjevic & Wragge 2013), ist davon auszugehen, dass die expliziten und impliziten Daten aus sozialen Netzwerken von Empfehlungssystemen bei der Generierung von personalisierten Empfehlungen verwendet werden können. Die zusätzliche Informationsquelle ermöglicht dabei eine umfassendere Analyse des Kunden und eine präzisere Ausgestaltung von Kundenpro-

filen in der Profiling-Phase (Gentsch 2002, S. 268). Das Verständnis von Kundenwünschen und -bedürfnissen wird durch die neu gewonnenen Daten verbessert (Müller 2005, S. 28). Dadurch können in der Matching-Phase aktuellere und individuellere Kundenempfehlungen kreiert werden (Gentsch 2002, S. 270). Die Sicherheit, passende Empfehlungen zu generieren, wird erhöht, bzw. die Gefahr, dem Kunden unpassende Empfehlungen zu präsentieren, gesenkt (ebd., S. 268).

Durch die verbesserte Annäherung der Empfehlungen an die Kundenpräferenzen wird der Grad der Personalisierung erhöht und das Angebot vom Kunden als attraktiver empfunden (Müller 2005, S. 27). Die Personalisierung stellt zudem aus Sicht des Kunden einen „wahrgenommenen Nettonutzen“ dar, welcher die Verbundenheit des Kunden zum Onlinehändler fördert (ebd., S. 105): Der Suchvorgang des Kunden wird vereinfacht und die Überladung mit irrelevanten Informationen verringert (Xiao & Benbasat 2007, S. 138; Stolpmann 2000, S. 82). Individualisierte Angebote wirken sich außerdem, wie bereits erläutert, positiv auf die Kundenzufriedenheit aus (Bruhn 2007, S. 130). Die dadurch erhöhte Kundenzufriedenheit wiederum bedingt eine stärkere Bindung des Kunden an den Anbieter (ebd., S. 128; Müller 2005, S. 283; Stolpmann 2000, S. 83).

Somit kann angenommen werden, dass sich die Einbindung von sozialen Netzwerken positiv auf die Ergebnisqualität von Empfehlungssystemen und auf die Kundenbindung im E-Commerce auswirkt.

Fazit

Basierend auf den Erkenntnissen von Djordjevic & Wragge (2013) und Gentsch (2002, S. 269) konnte festgestellt werden, dass insbesondere über den Facebook Login persönliche Nutzerdaten von Facebook auf externe Websites übertragen werden können. Diese Nutzerdaten ermöglichen die Erstellung von aktuelleren und exakteren Kundenprofilen und infolgedessen eine verbesserte Qualität von individuellen Produktempfehlungen (Müller 2005, S. 28; Gentsch

2002, S. 270). Dadurch können sowohl Kundenzufriedenheit als auch Kundenbindung erhöht werden (Bruhn 2007, S. 128; Müller 2005, S. 283; Stolpmann 2000, S. 83). Die Untersuchung kommt daher zu dem Schluss, dass die Einbindung sozialer Netzwerke tatsächlich zu individuelleren Produktempfehlungen und einer stärkeren Bindung des Kunden an den E-Commerce-Anbieter führen kann.

Dennoch kann diese Erkenntnis nicht auf alle sozialen Netzwerke übertragen werden, da die Stärke dieser Auswirkungen abhängig vom verwendeten sozialen Netzwerk variieren könnte, beispielsweise durch eine geringere Nutzeranzahl oder weniger zur Verfügung stehende Nutzerdaten. Weiterhin bleibt anzumerken, dass die vorliegende Untersuchung lediglich ein theoretisches Konstrukt darstellt, basierend auf den Erkenntnissen bestehender Forschungsarbeiten. Um ein wirklich aussagekräftiges Resultat zu erhalten, müssen weiterführende empirische Untersuchungen zu der Thematik durchgeführt werden. Diese können zudem Aufschluss über die Stärke der Auswirkung geben – ein Aspekt, der durch eine rein theoretische Arbeit nicht bzw. nur im Ansatz beleuchtet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Personalisierung Onlinehändlern durch Empfehlungssysteme ein attraktives Instrument zur Steigerung der Kundenbindung sowie zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern an die Hand gibt – wichtige Faktoren, um im harten Konkurrenzkampf des E-Commerce wettbewerbsfähig zu bleiben. Soziale Netzwerke besitzen das Potenzial, die Qualität von Empfehlungssystemen zu verbessern und unterstützend einzuwirken. Dennoch rufen die aktuellen Debatten über mangelhaften Datenschutz im Internet und auf sozialen Netzwerken wie Facebook bei vielen Konsumenten Zweifel und Misstrauen hervor. E-Commerce-Anbieter stehen daher zukünftig vor der Herausforderung, sowohl personalisierten Service zu bieten, als auch das Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen.



Katja Wiedenmann

Katja Wiedenmann studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing und fertigt gerade ihre Bachelorarbeit an.

katja.wiedenmann@student.hs-neu-ulm.de



Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Werbung und der digitalen Markenführung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften

Xiao, B. & Benbasat, I. (2007), ECommerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact, MIS Quarterly, Nr. 31, S. 137-209.

Buchkapitel

Gentsch, P. (2002), Personalisierung der Kundenbeziehung im Internet – Methoden und Technologien, in: Hippner, H., Merzenich, M. & Wilde, K. (Hrsg.), Handbuch Web Mining im Marketing, Vieweg + Teubner Verlag, Wiesbaden, S. 267-307.

Bücher

Bächle, M. & Lehmann, F. R. (2010), EBusiness: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Bruhn, M. (2007), Kundenorientierung, 3. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Grabs, A., Bannour, K.P. & Vogl, E. (2014), Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. Auflage, Galileo Press, Bonn.

Klahold, A. (2009), Empfehlungssysteme, Vieweg + Teubner Verlag, Wiesbaden.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2011), E-Commerce 2011, 7. Auflage, Pearson Education, Harlow.

Müller, U. (2005), Kundenbindung im E-Commerce: Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Schwindt, A. (2011), Das Facebook-Buch, 2. Auflage, O'Reilly, Köln.

Seevogel, J. C. (2014), Facebook und Recht, O'Reilly, Köln.

Stolpmann, M. (2000), Kundenbindung im E-Business: Loyale Kunden – nachhaltiger Erfolg, Galileo Press, Bonn.

Wirtz, B. W. (2001), Electronic Business, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (2010), Electronic Business, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Zarrella, D. & Zarrella, A. (2011), Das Facebook Marketing Buch, O'Reilly, Köln.

Internet-Quellen

bevh (2014), Gründe für die Nutzung von Social Media durch deutsche Versandhändler 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>, abgerufen am 24.11.2014.

Bitkom (2011), Soziale Netzwerke, <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>, abgerufen am 24.11.2014.

Djordjevic, V. & Wragge, A. (2013), Wem gehören meine Daten?, iRights info, <http://irights.info/artikel/wem-gehoren-meine-daten/14308>, abgerufen am 26.11.2014.

eMarketer (2014), Prognose zum E-Commerce-Umsatz weltweit bis 2017, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/>, abgerufen am 24.11.2014.

Facebook (2014a), Führende Social Networks nach Nutzerzahl weltweit 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, abgerufen am 24.11.2014.

Facebook (2014b), Social Plugins, <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>, abgerufen am 26.11.2014.

Facebook (2014c), Über soziale Plugins, <https://de-de.facebook.com/help/443483272359009/>, abgerufen am 26.11.2014.

Facebook (2014d), Like Button for the Web, <https://developers.facebook.com/docs/plugins/#!/docs/plugins/like-button/>, abgerufen am 26.11.2014.

Hansen, N. & Hielscher, H. (2014), Online Handel stößt in neue Umsatzliga vor, Wirtschaftswoche, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/e-commerce-online-handel-stoesst-in-neue-umsatzliga-vor/9500588.html>, abgerufen am 26.11.2014.

Kollmann, T., Lackes, R. & Siepermann, M. (o. J.), Electronic shop, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/electronic-shop.html?referenceKeywordName=Onlineshop>, abgerufen am 26.11.2014.

Kollmann, T., Metzger, J. & Sjurts, I. (o. J.), E Commerce, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html>, abgerufen am 26.11.2014.

Voycer (2014), Geplante Einbindung von Social Media Funktionen in Webshops 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165837/umfrage/einbindung-von-web-20-anwendungen-in-die-webseite-von-handelsunternehmen/>, abgerufen am 24.11.2014.