

2009

SOCIAL ONLINE SHOPPING: NEUE FORMEN DER INTERAKTION UND KOLLABORATION IM ELECTRONIC COMMERCE DER ZUKUNFT

Peter Leitner
Technische Universität Wien

Thomas Grechenig
Technische Universität Wien

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2009>

Recommended Citation

Leitner, Peter and Grechenig, Thomas, "SOCIAL ONLINE SHOPPING: NEUE FORMEN DER INTERAKTION UND KOLLABORATION IM ELECTRONIC COMMERCE DER ZUKUNFT" (2009). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009*. 105. <http://aisel.aisnet.org/wi2009/105>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2009 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

SOCIAL ONLINE SHOPPING: NEUE FORMEN DER INTERAKTION UND KOLLABORATION IM ELECTRONIC COMMERCE DER ZUKUNFT

Peter Leitner, Thomas Grechenig¹

Kurzfassung

Der große Erfolg von etablierten Social Web Services wie Facebook, Twitter, Wikipedia oder YouTube führte innerhalb der letzten Jahre zu einer massiven Transformation im gesamten Web. Bedingt durch den verstärkten Einsatz von interaktiven und kollaborativen Elementen entwickelte sich parallel dazu der Internetuser von einem passiven Informationskonsumenten zu einem aktiven Inhaltsdistributor. Der anhaltende Trend zur Integration von Social Web Funktionalitäten beeinflusst auch maßgeblich die aktuellen Entwicklungen im B2C und C2C Electronic Commerce. Innovative Konzepte im Bereich des Social Online Shopping ermöglichen dem Konsumenten aktive Partizipation und Kommunikation innerhalb interaktiv vernetzter Shopping-Plattformen. Dieser Beitrag veranschaulicht ein innovatives Rahmenwerk für Social Online Shopping-Anwendungen. Die Grundlage für das hier vorgestellte Design bildete eine Analyse von 100 etablierten Services, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf vielfältige Integrationsmöglichkeiten und leichte Skalierbarkeit des Modells gelegt wurde. Abschließend werden identifizierte Kernfunktionalitäten, erfolgsversprechende Erlösmodelle und signifikante Metadaten, abgeleitet aus den analysierten Services, präsentiert.

1. Einleitung

Das Web der nächsten Generation, das Social Web, ist geprägt von neuartigen Konzepten und technologischen Innovationen, welche dem Internetnutzer neue Möglichkeiten der Interaktion und Kollaboration ermöglichen. Gerade die großen Erfolge von etablierten Social Web Services wie Facebook, Twitter, Wikipedia oder YouTube führten in den vergangenen Jahren zu einer beschleunigten Transformation im gesamten Web [1, 2]. Der User entwickelte sich dabei von einem passiven Informationskonsumenten zu einem aktiven Inhaltslieferanten im Internet. Diese Entwicklungen werden zumeist mit dem Schlagwort „Web 2.0“, einem von Tim O'Reilly [3] geprägten Begriff, zusammengefasst. Dazu zählen alle internetbasierten Services und Geschäftsmodelle der nächsten Generation mit hohem technischen Innovationsgrad und starker Benutzerinteraktion. Im weiteren Sinne zählt dazu aber auch die globale Evolution im Web, die durch die schlagartig gestiegene Nutzeranzahl, aber auch durch das geänderte Userverhalten vorangetrieben wurde. Heutzutage produzieren Nutzer Inhalte für andere Nutzer. Das Netz ist somit keine Einbahnstraße mehr und wird dem Grundgedanken eines partizipativen Internets gerecht [4].

¹ Technische Universität Wien, Forschungsgruppe für Industrielle Software, A-1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 76

Da es sich bei Web 2.0 mitunter auch um einen inflationär verwendeten Begriff handelt, sollten primär jene wesentlichen Kriterien berücksichtigt werden, die ursprünglich von O'Reilly definiert wurden. Wichtige Merkmale sind demnach unter anderem die Nutzung von kollektiver Intelligenz, der Plattformansatz sowie die klare und einfache Führung des Benutzers durch die diversen Anwendungen und Services [3]. Geprägt durch Web 2.0-Anwendungen gewinnt die soziale Interaktion immer mehr an Bedeutung. Führende Social Networks wie MySpace, Facebook oder LinkedIn demonstrieren das rasche Wachstum des Social Web in eindrucksvoller Weise [5, 6]. Aktuelle Daten, welche von etablierten Quellen wie Quantcast.com, ComScore.com oder Crunchbase.com stammen, zeigen auf, dass beispielsweise Facebook rund 130 Mio. aktive Nutzer zählt, die etwa 7 Mio. themenspezifischen Usergruppen erstellt haben. Mit rund 30 Mio. hochgeladenen Fotos pro Tag ist Facebook die größte Foto-Sharing-Plattform im Web. Über die offene Entwicklungsplattform wurden bisher rund 70.000 Anwendungen durch Dritte erstellt und veröffentlicht, wobei täglich rund 150 neue Applikationen hinzukommen.

Der anhaltende Trend zur Integration von Social Web Funktionalitäten beeinflusst auch maßgeblich die aktuellen Entwicklungen im B2C und C2C Electronic Commerce. Geprägt durch enorme Wachstumsraten und die Eroberung von Nischenmärkten entstand im Internethandel innerhalb der letzten Jahre eine neue Generation von Geschäfts- und Verkaufskonzepten, welche sich grundlegend von denen klassischer E-Shops unterscheiden [7]. Im Sog der Social Networks und deren Marktmacht, die aus der Vielzahl an potentiellen Kunden und der enormen Reichweite resultiert, entstanden bereits richtungsweisende Social Shopping-Konzepte und Anwendungen [8-11]. Diese neue Generation des Onlinehandels ist geprägt durch die Verschmelzung von Communities mit bereits bestehenden Online Shops, oder es entstehen völlig neuartige interaktiv vernetzte Shoppingplattformen. Durch die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten, wie beispielsweise AJAX, RSS, oder OpenID, werden die Online Shops vernetzter und kommunizieren mit anderen Angeboten und Services des Social Web. Solch innovative Konzepte im Bereich des Social Online Shopping ermöglichen dem Konsumenten aktive Interaktion und Kollaboration. Die Konvergenz der Medien weicht dabei die Grenzen zwischen Konsument, Inhalten, Werbung, Distribution und Anbieter auf. Das Spektrum reicht dabei von einfachen produktorientierten Communities, wo Produkte von Konsumenten mit nutzergenerierten Inhalten verknüpft werden, über funktionsreichere Social Shopping Networks mit integrierten Shops von Anbietern bis hin zu Sonderformen wie Crowdsourcing Services im Bereich der Neu- und Weiterentwicklung von Produkten [12-14].

Durch die immer stärker werdende Integration der Kunden und die starke Vernetzung wird im Social Online Shopping die Identifikation mit Produkten und damit auch das Käuferlebnis entscheidend verändert [15]. Treibende Einflussfaktoren sind zum einen die stark wachsenden Userzahlen und Onlineangebote innerhalb der letzten Jahre, zum anderen die Forderung nach mehr Partizipation und Transparenz seitens der User und Konsumenten selbst. Umfragen haben deutlich gezeigt, dass potentielle Käufer eines Produktes Empfehlungen und Bewertungen von anderen Usern mehr Bedeutung beimessen als klassischen Produktbeschreibungen oder Werbung [16]. Der Shop wird zur Community und der Kunde zum Lieferanten von Inhalten. Der in diesem Umfeld generierte Consumer Generated Content stellt einen wesentlichen Mehrwert für andere Nutzer dar und ermöglicht die Einbindung von modernen Funktionalitäten, wodurch neue Interaktionsmodelle entstehen [17]. Die neuartigen Shopkonzepte positionieren sich vor allem in B2C und C2C Nischenmärkten neben den bekannten Big Players, wie beispielsweise Amazon oder eBay [18]. Gegenwärtig werden erfolgreiche Social Shopping Features aber bereits sehr häufig von den Handelsriesen aufgegriffen und in die eigene Plattform integriert. Der Markt lernt schnell, und so dürfte auch dieser Innovationsvorsprung kleinerer Nischenanbieter nur von kurzer Dauer sein. Umso größere Bedeutung kommt somit bei der Entwicklung von neuen Konzepten und dem

Launch von innovativen Services der richtigen Kombination an Social Shopping Funktionen und Komponenten zu, wie sie bereits bei etablierten Anwendungen zu finden ist.

Dieser Beitrag präsentiert ein innovatives Framework für Social Online Shopping Services. Basierend auf einer Analyse von 100 etablierten Social Shopping Sites wurde das Modell entworfen und von zusätzlichen Funktionalitäten erweitert. Beim Design wurde besonders auf vielfältige Integrationsmöglichkeiten und leichte Skalierbarkeit geachtet. Der nachfolgende Abschnitt präsentiert themenbezogene Arbeiten mit Fokus auf wissenschaftliche Artikel und Basisliteratur. Kapitel 3 erläutert den gewählten methodischen Ansatz im Rahmen dieser Untersuchung. Kapitel 4 beinhaltet die empirische Analyse der gewählten Social Shopping Services sowie deren Auswertung und Interpretation. In Kapitel 5 wird das entworfene Modell vorgestellt und dessen Haupt- und Subentitäten erläutert. Das abschließende Kapitel liefert ein Fazit und einen Ausblick auf zukünftige wissenschaftliche Schwerpunkte.

2. Themenbezogene Arbeiten

Das Social Web und seine Konzepte werden bereits umfassend in der entsprechenden Basisliteratur [4] und wissenschaftlichen Arbeiten [1, 2] diskutiert. Einige Beiträge beschäftigen sich explizit mit dem Begriff des Web 2.0 [3, 4], seinen Anwendungen und Services [2, 19]. Speziell James Surowiecki [12] bezieht in seiner Analyse der “Wisdom of Crowds” konkret Stellung zur kollektiven Intelligenz und deren Entscheidungskompetenz. Neben zahlreichen Fallstudien bildet dieses Standardwerk auch wirtschaftliche und psychologische Aspekte der Schwarmintelligenz ab. Crowdsourcing, ein von Jeff Howe [14] geprägter Neologismus, bezeichnet demnach die Auslagerung von Aufgaben auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von freiwilligen Mitarbeitern im Internet. Social Networks mit ihren Charakteristika und Funktionalitäten werden ebenfalls in vielfältigen Literaturbeiträgen behandelt [20-22]. Deren Historie wird in einem Artikel von Boyd und Ellison [5] eindrucksvoll skizziert. Die Autoren gehen neben der Darstellung von Pionieren im Bereich der Social Networks auch auf das mittlerweile globale Phänomen ein.

Obwohl dem Social Online Shopping in diversen Expertenblogs [23-25] schon großes Interesse zuteil wurde, gibt es noch relativ wenige wissenschaftlich fundierte Arbeiten zu diesem Thema. besonders erwähnenswert ist das Paper von Puglia, Carter und Jain [9], in dem eine komponentenbasierte Softwarearchitektur zur Kollaboration mehrerer Nutzer bzw. gleichzeitiger Navigation von mehreren Personen auf Einkaufsportalen vorgestellt wird. In einer weiteren Studie von Zhu, Benbasat und Jiang [26] wird das kollaborative Einkaufsverhalten näher analysiert. Die Autoren entwickelten basierend auf empirischen Ergebnissen ein Modell, das veranschaulicht, wie Telepräsenz und soziale Präsenz die Kontinuität für das kollektive Shopping beeinflussen. Teile unserer eigenen bisherigen Arbeiten unterstreichen die Bedeutung des Social Commerce [7, 13] und demonstrieren Konzepte, Anwendungen und Modelle [17, 27] für Social Shopping Services der nächsten Generation.

Für das in diesem Beitrag dargestellte Social Online Shopping Framework wurden neben den selbst analysierten Features auch klassische Community Design Elemente [20-22, 28] diskutiert und themenbezogene Arbeiten des E-Commerce [8-11, 29] herangezogen. Die grafische Inspiration für die Umsetzung des Modells lieferte ein Flickr User Model [30], welches eine ähnliche Darstellungsform mit Interaktionspfaden beinhaltet. Die identifizierten Erlösmodellkategorien von Social Software Sites, welche von Chai, Potdar und Chang [31] analysiert wurden, nahmen ebenso Einfluss auf das Design dieser Untersuchung.

3. Methodische Vorgehensweise

Nach der bereits erläuterten Analyse von themenbezogenen Arbeiten und einer eingehenden Primärliteraturrecherche wurde ein mehrstufiger methodischer Ansatz (Abbildung 1) für den weiteren Ablauf der Untersuchung definiert.



Abbildung 1: Methodischer Ansatz

Der erste Schritt bestand aus der Selektion relevanter Social Shopping Services, um eine Grundgesamtheit an Untersuchungsobjekten zu definieren. Primär wurden dazu international etablierte Onlineverzeichnisse (mashable.com, techcrunch.com, web2list.com etc.) herangezogen, wodurch eine rasche Serviceselektion möglich war. Für die Auswahl der finalen Services wurden zuvor festgelegte Filterkriterien (Reifegrad, Kernfunktionen etc.) angewandt, um Angebote im frühen Beta-Stadium bzw. nicht relevante Objekte auszusortieren. Mittels Zufallsstichprobe wurden letztendlich 100 Social Online Shopping Sites ausgewählt und in eine Tabelle übernommen.

Nach erfolgter Auswahl wurden die einzelnen Services mittels standardisierter Bewertungsmetrik evaluiert. Kriterien für die empirische Untersuchung waren neben allgemeinen Metadaten (Gründungsjahr, Standort, Segment, geographische Ausrichtung, Sprachangebot, Zugang) und qualitativen Kriterien (Design, Usability, Content, Features) vor allem auch quantitative Kriterien, wie das Vorkommen von diversen Social Web Funktionalitäten (Profile, Tags, Blogs, Kommentare etc.) und eingesetzter Erlösmodelle (Onsite, Affiliate, Membership, Shop, Donation, Interest). Die qualitativen Kriterien wurden je nach Ausprägungsart mit 1-5 Punkten (1: sehr schlecht, 5: sehr gut) bewertet, während die quantitativen Kriterien mit „vorhanden“ bzw. „nicht vorhanden“ erfasst wurden. Die tabellarischen Daten der Evaluierung wurden für jede einzelne Social Online Shopping Site in eine Fallstudiensammlung übertragen. Auf jeweils einer Seite (One Page Summary) wurde jeweils ein Service anhand der Evaluierungsdaten und einer zusätzlichen Kurzbeschreibung erklärt. Zudem wurden jeweils zwei Screenshots der jeweiligen Site inkludiert. Die 100seitige Fallstudiensammlung diente zur besseren Darstellung der Evaluierungsergebnisse und als Basis für die weitere Analyse. In einem vierten Schritt erfolgte die Analyse aller Evaluierungsdaten und deren Interpretation. Die aussagekräftige Aufbereitung und Darstellung der Daten erfolgte mittels Charts und Rankings. Eine anschließende Interpretation aller einzelnen Untersuchungsbereiche bildete den Abschluss des Analyseteils.

Abschließend wurde ein Social Online Shopping Modell konzipiert, wobei alle identifizierten zentralen Elemente der zuvor analysierten Services in einem explorativen Ansatz inkludiert wurden. Dabei bildeten der Konsument, das Produkt und der Händler die drei zentralen Entitäten des Modells. Um diese Objekte herum wurden alle als signifikant eingestuft Faktoren der analysierten Services systematisch angeordnet und zusätzlich um Standardkomponenten von interaktiven Shopsystemen [8-11, 29] und Communities [20-22, 28] erweitert. Sämtliche Entitäten und Subentitäten wurden abschließend mit spezifischen Interaktionspfaden vernetzt, um deren Wechselwirkungen und Abhängigkeiten aufzuzeigen.

4. Analysekriterien und Untersuchungsergebnisse

Die Auswahl der Social Online Shopping Sites für die empirische Untersuchung basierte auf der Sammlung von Daten international bekannter Onlineverzeichnisse. Auswahlkriterien waren neben der primären Ausrichtung auf Darstellung oder Transaktion von Produkten auch der Reifegrad der Sites und ein Vorkommen von signifikanten Social Web Features. Services, die sich noch in einem frühen Beta-Stadium befanden bzw. nicht dem Grundkonzept des Social Web [3, 4, 12-14] gerecht wurden, fanden deshalb keine Aufnahme in der finalen Liste (Abbildung 2) von 100 Social Shopping Sites.

Amie Street	Bravisa	DealsPlus	FiveLimes	Jellyfish	MyDeco	Prosper	Shopify	Stylemob	Wists
Apprema	BuyersVine	DesignByHumans	Fundable	Junkdepot	MyFavz	Qoop	Shopit	Swapthing	Wize
Artflock	Buzzillions	DiscRevolt	Gimahhot	Kaboodle	Naked & Angry	Recommendr	Shoppero	ThisNext	Woot!
AskVille	BzzAgent	DooYoo	GoSasa	Karmalooop	Osoyou	Reevoo	ShopWiki	Tradoria	Yedda
Biblio	CafePress	Edelight	Grabaloo	Konsumo	Peerflix	RentACoder	Skimbit	Threadless	Yoosic
BlinkSale	Closo	Edelwiser	Hitflip	LaFraise	Polyvore	Sellaband	Smatch	Treonauts	Zazzle
Blish	Crowdstorm	Epinons	Illketotallyloveit	Lemonade	PopShops	ShareYourLook	Spreadshirt	ViaVol	Zebo
BoardPusher	DaWanda	Etsy	ImageKind	Limango	Pricejunkie	Shelfari	Squidoo	Weedoo	Zillou
Bottletalk	Dealighted	Fabiadoo	iNods	Lulu	Productclash	Shirtcity	StyleFeeder	Wesabe	Zllo
Boxedup	Dealjäger	Favorite Thingz	iStockPhoto	Luupo	ProductWiki	Shop It To Me	Stylehive	Wishpot	Zoundry

Abbildung 2: Liste aller ausgewählten Social Shopping Sites

Die Liste aller ausgewählten Sites beinhaltet unterschiedliche Social Shopping Services internationaler Herkunft. Nach Abschluss der Selektion erfolgte, wie bereits erläutert, die Evaluierung aller gewählten Services mittels einer standardisierten Bewertungsmetrik und lieferte die im Anschluss dargestellten Ergebnisse:

Bei den dargestellten Metadaten (Abbildung 3) der ausgewählten Services ist signifikant, dass mit 72% der Großteil aller Anbieter ihren Standort den USA hat. Dahinter liegen Deutschland (17%), Großbritannien (6%), Frankreich (2%), Österreich, Kanada und Niederlande mit je einer Site.

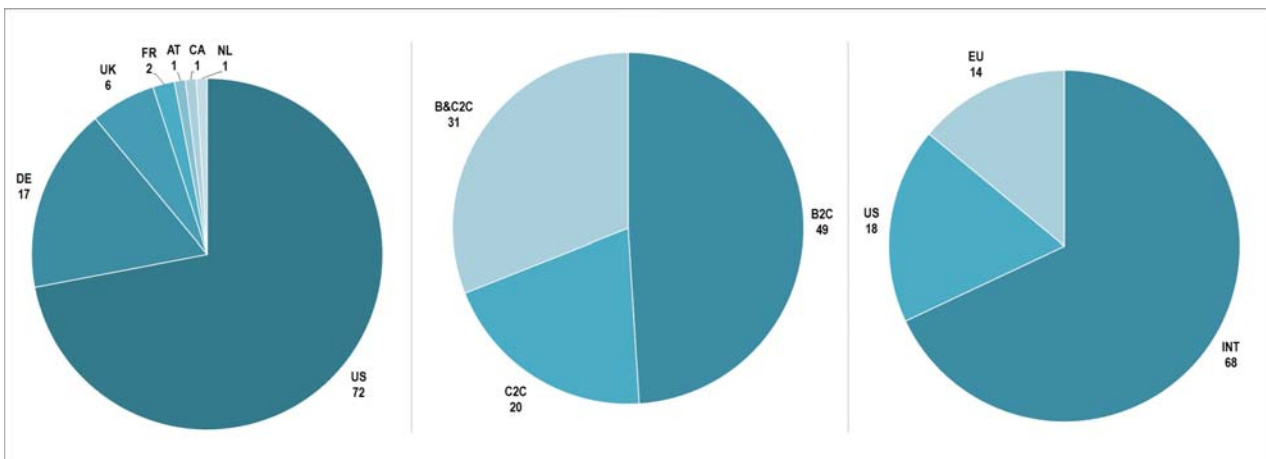


Abbildung 3: Standort, Segment und Ausrichtung (n=100)

Das Diagramm in der Mitte von Abbildung 3 zeigt die Zugehörigkeit zum jeweiligen Segment der ausgewählten Untersuchungsobjekte. 49% aller Services sind demnach dem B2C-Segment zuzurechnen und 20% dem C2C-Segment. Die übrigen 31% aller Services sind beiden Segmenten zuzurechnen. Bezogen auf die geographische Ausrichtung wurde festgestellt, dass 68% aller evaluierten Anwendungen eine internationale Ausrichtung haben, wobei 18% aller Sites ausschließlich auf die USA und 14% ausschließlich auf den europäischen Raum ausgerichtet sind. Zusätzliche Metadaten, die erhoben wurden, waren die sprachliche Ausrichtung der

unterschiedlichen Fallbeispiele und der freie Zugang zu den Angeboten. 87% aller untersuchten Sites sind nur in einer Sprache dargestellt, und nur 13% aller Sites haben die Möglichkeit der unterschiedlichen Sprachwahl. Zudem sind 31% aller Services nur nach vorheriger Anmeldung nutzbar, 17% komplett offen und 52% teiloffen, sprich ein Teil der Funktionalitäten kann ohne vorherige Registrierung genutzt werden.

Die qualitativen Kriterien Design, Usability, Content und Features wurden je nach Ausprägungsart mit 1-5 Punkten (1: sehr schlecht, 5: sehr gut) bewertet. Die Durchschnittswerte sahen nach Evaluierung aller Untersuchungsobjekte wie folgt aus: Design 3,72, Usability 3,69, Content 3,71 und Features 3,43. Somit lagen alle Werte signifikant über dem Durchschnitt, was auf einen hohen Reifegrad im Bereich der Social Online Shopping Services rückschließen lässt.

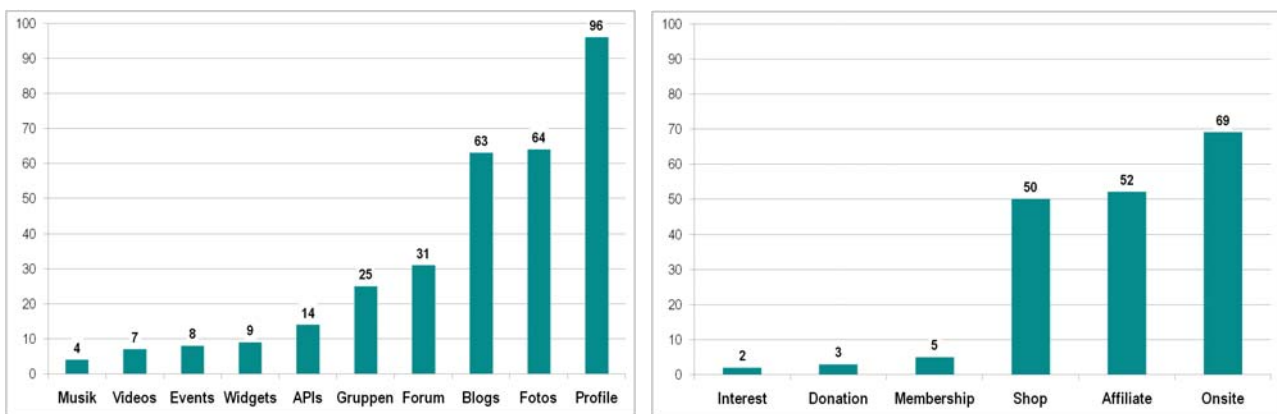


Abbildung 4: Funktionalitäten und Erlösmodelle (n=100)

Der für das Design des Modells elementarste Punkt war die Erhebung der Funktionalitäten und der Erlösmodelle. Diese wurden mit „vorhanden“ und „nicht vorhanden“ bewertet. Abbildung 4 veranschaulicht die Häufigkeitsverteilung von vorkommenden Funktionalitäten und Erlösmodellen bei den 100 analysierten Social Online Shopping Sites. Die Analyse zeigt, dass nahezu alle Services Profile (96%) integriert haben, die von den Benutzern editiert werden können. Bei rund zwei Drittel aller Sites haben User die Möglichkeit Fotos (64%) und Blogs (63%) anzulegen und diese selbst zu verwalten. Diskussionsmöglichkeiten finden sich in Form von Foren (31%) und Gruppen (25%) bei knapp einem Drittel aller analysierten Objekte. Schnittstellen für die Einbindung von externen Applikationen (API) sind bei 14% aller Sites implementiert. Im unteren Bereich sind Widgets (9%), Eventkalender (8%), Video-Uploads (7%) und Musik (4%) zu finden. Weitere Funktionalitäten wie Chats (2%) oder Podcasts (1%) sind hier nicht dargestellt, da nur die Top 10 aller erhobenen Funktionalitäten angeführt sind.

Bezogen auf die eingesetzten Erlösmodelle (Revenue Models) konnte eine starke Dominanz von drei Erlösmodellkategorien festgestellt werden. Onsite Werbeformen, wie beispielsweise Bannerwerbung oder textsensitive Werbung, waren auf 69% aller Sites zu finden, gefolgt von Affiliate Partnerprogrammen bei 52% und integrierten Shops bei 50% aller Analyseobjekte. Nur 5% aller Social Online Shopping Services haben kostenpflichtige Membership-Programme, bei denen User durch Zahlung eines einmaligen oder regelmäßigen Betrages Premium-Funktionalitäten nutzen können. Donation-Erlöse in Form von erbetenen Spenden wurden bei 3% aller Sites identifiziert. Ein spezielles Interest-Revenue-Model war bei 2% aller Services vorhanden: Dabei werden C2C-Verleihgeschäfte angeboten, die dem Sitebetreiber einen prozentuellen Anteil an den geforderten Gesamtzinsen einbringen.

5. Social Online Shopping Framework

Unter Berücksichtigung der gewonnenen Untersuchungsergebnisse wurde ein Social Online Shopping-Framework (Abbildung 5) konzipiert. Ausgehend vom Kernprozess – ein Konsument kauft ein Produkt von einem Anbieter – wurden zu Beginn die drei Hauptentitäten Konsument, Produkt und Anbieter definiert. Um diese drei zentralen Entitäten herum wurden die mittels Analyse identifizierten Social Shopping Subentitäten gruppiert und positioniert. Abhängig von der Zugehörigkeit wurden die Funktionalitäten logisch positioniert.

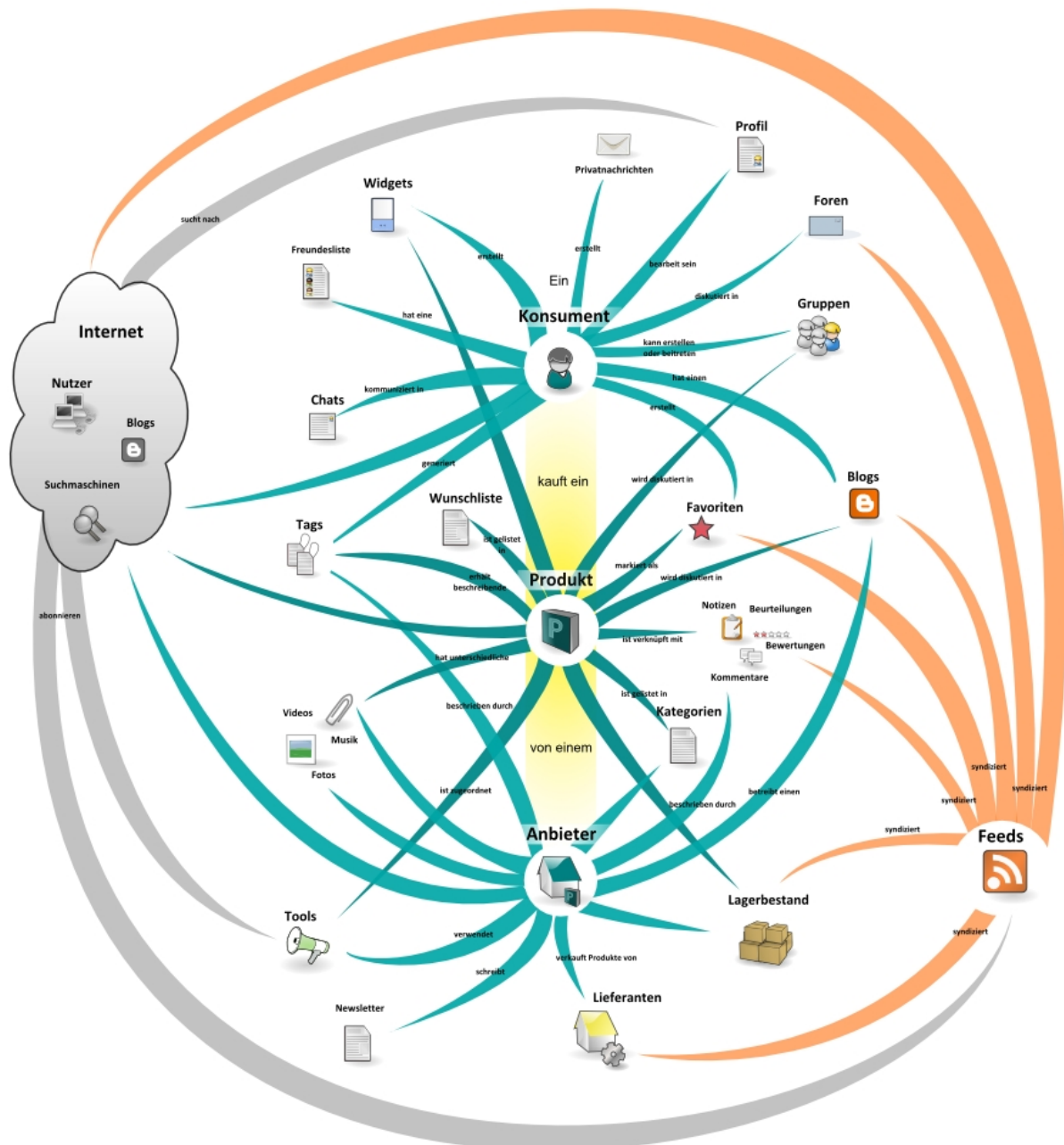


Abbildung 5: Social Online Shopping Framework

Zusätzlich integrierte Verbindungslinien simulieren die Interaktionen der unterschiedlichen Haupt- und Subentitäten untereinander. Das Produkt als zentrales Element stellt im Modell die Schnittstelle dar zwischen allen wesentlichen Komponenten und Funktionalitäten, die sehr stark

durch Konzepte und Ansätze des Social Web geprägt sind. Um den Konsumenten, der den klassischen Plattform-User darstellt, sind zusätzlich klassische Community Features angeordnet. Zusätzliche klassische Internetshopelemente wurden beim Anbieter integriert, welche die transaktionsorientierten Prozesse unterstützen. Abschließend wurden Schnittstellen zu Drittanbietern sowie die Möglichkeit der Syndikation innerhalb der globalen Websphäre dargestellt.

Entsprechend der dargestellten Zusammenhänge im Framework kann ein Konsument aufgrund von Kampagnen, der Einladung von Freunden oder dem Suchergebnis einer Produktsuchmaschine Mitglied eines Social Online Shopping-Service werden. Als aktiver User hat er die Möglichkeit, sein eigenes Profil zu erstellen und zu editieren, sodass weitere, für Social Networks typische Funktionalitäten genutzt werden können. Der Konsument kann dabei Wunschlisten und Favoriten, Freunde und Gruppen anlegen, Beiträge oder Produkte kommentieren und bewerten und Fotos oder Videos mit anderen Usern austauschen. Die Benutzer einer Social Shopping Site organisieren sich selbst in Gruppen und diskutieren Produkte bzw. deren Eigenschaften und empfehlen diese auch aktiv an andere Mitglieder der Community weiter. Dadurch entsteht ein selbstregulierendes System, welches im Idealfall dazu beiträgt, dass potentielle Kunden an Vertrauen gewinnen und im Falle eines integrierten Shops auch häufiger aktive Käufe tätigen. Das Produkt als zentrales Element des Modells kann von den Usern in unterschiedlichen Kontext gestellt werden und mit benutzergenerierten Inhalten erweitert werden. Beispielsweise können Produktvideos oder -fotos hochgeladen werden oder Produkte von Konsumenten mit eindeutigen Keywords zur besseren Indizierung versehen werden. Die Produkte selbst können Teil eines Bestandes sein, welcher vom Anbieter verwaltet wird. Dadurch ist auch von Seiten des Anbieters eine eindeutige Produktkategorisierung möglich. Der Anbieter selbst hat zusätzlich noch die Möglichkeit, mittels Marketing-orientierter Tools und Funktionalitäten potentielle sowie bestehende Kunden zu erreichen und diese mittels gezielter Kampagnen anzusprechen. Zudem hat der Anbieter direkte Schnittstellen zu Lieferanten und dem Lagerbestand. Außerdem kann auch der Anbieter selbst unterschiedliche Social Web Features nutzen, um beispielsweise Fotos oder Videos von Produkten zu veröffentlichen oder einen eigenen Corporate Blog zu betreiben.

Durch die modulare Struktur ist das finale Modell leicht skalierbar und kann für unterschiedlichste Anforderungen adaptiert werden. Beispielsweise können bestehende E-Shops durch Integration von Interaktions- und Kollaborationsfunktionalitäten zu Social Online Shopping-Services aufgerüstet werden. Ebenso ist es möglich, eine klassische Online Community durch die Implementierung von Shopping Features zu einem produktorientierten Marktplatz umzurüsten. Das Haupteinsatzgebiet des konzipierten Frameworks soll jedoch bei der Entwicklung vollständig integrierter Social Online Shopping Sites liegen. Dabei können Serviceentwickler abhängig vom jeweiligen Einsatzgebiet die ideale Kombination an Funktionalitäten festlegen und das hier präsentierte Modell als fundiertes Rahmenwerk für Eigenentwicklungen heranziehen.

6. Fazit und Ausblick

Beschleunigt durch neue Konzepte und Entwicklungen entwickelt sich das Web mehr und mehr zu einem Raum, in dem Interaktion und Kollaboration seiner Nutzer nahezu keine Grenzen mehr gesetzt sind. Etablierte Plattformen wie Facebook, Twitter, Wikipedia oder YouTube demonstrieren in eindrucksvoller Weise die Vielfalt und Ausprägung dieser neuen Generation an Web Anwendungen. Auch im Internethandel findet dieses Phänomen verstärkt seinen Niederschlag und führt zu völlig neuartigen Konzepten und Applikationen. Ziel dieses Beitrages war es, diese neuartigen Social Online Shopping Services in Form einer eingehenden Analyse zu präsentieren und abgeleitet daraus ein eigenes Modell für Web Services dieses Genres zu illustrieren. Die im

Beitrag dargestellten Ergebnisse und Interpretationen verdeutlichen die strategische Bedeutung von Social Web Features im Electronic Commerce der Zukunft und deren Integrationsmöglichkeit in bestehende oder moderne Social Shopping Applikationen. Insbesondere die Verteilung von etablierten Funktionalitäten und Erlösmodellen innerhalb der 100 analysierten Services bietet Entwicklern von zukünftigen Anwendungen empirisch fundierte Rückschlüsse. Zudem stellt das einfach skalierbare Modell ein fundiertes Rahmenwerk für abgewandelte Eigenentwicklungen dar. Nach wie vor ist das Spektrum an relevanten Forschungsarbeiten im Bereich des Social Online Shopping sehr schmal und bedarf weiterer Untersuchungen hinsichtlich Einsatzmöglichkeiten und anwendungsspezifischem Userverhalten.

7. Literaturverzeichnis

- [1] ANKOLEKAR, A., KRÖTZSCH, M., TRAN, T., VRANDEČIĆ, D., The two cultures: Mashing up Web 2.0 and the Semantic Web, *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, Volume 6, Issue 1, February 2008, pp.70-75, 2008.
- [2] BOULOS, M., MARAMBA, I., WHEELER, S., Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education, <http://www.biomedcentral.com/1472-6920/6/41/>, Plymouth, UK, 2006.
- [3] O'REILLY, T., What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 2005.
- [4] ALBY, T., *Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologie*, 3. überarbeitete Auflage, Hanser Verlag, München, 2008.
- [5] BOYD, D. M., ELLISON, N. B., Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 2007.
- [6] KUMAR, R., NOVAK, J., TOMKINS, A., Structure and evolution of online social networks, *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*, ACM Press, New York, pp. 611-617, 2006.
- [7] LEITNER, P., GRECHENIG, T., *Social Commerce: Neue Technologien, innovative Geschäftsmodelle und aktuelle Rechtsfragen im E-Commerce*, Tagungsband des Internationales Rechtsinformatik Symposium 2007, Salzburg, Austria, Boorberg Verlag, Stuttgart, Germany, pp. 427-435, 2007.
- [8] MORENO CHAUSTRE, J., NARANJO CUERVO, R., SIERRA MARTINEZ, L., MENDOZA BECERRA, M., Building a Virtual E-Commerce Community, *Proceedings of IADIS International Conference e-Commerce 2004*, Lisbon, Portugal, pp. 495-500, 2004.
- [9] PUGLIA, S., CARTER, R., JAIN, R., MultiECommerce: A Distributed Architecture for Collaborative Shopping on the WWW, *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, Minnesota, USA, pp. 215-224, 2000.
- [10] SWAMYNATHAN, G., WILSON, C., BOE, B., ALMEROTH, K., ZHAO, B.Y., Do Social Networks Improve e-Commerce? – A study on Social Marketplaces, *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks*, Seattle, WA, USA, pp. 1-6, 2008.
- [11] FÜLLER, J., BARTL, M., ERNST, H., MÜHLBACHER H., Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, pp. 57-73, 2006.
- [12] SUROWIECKI, J., *The Wisdom of Crowds*. Doubleday Publishing, New York, USA, 2004.
- [13] LEITNER, P., GRECHENIG, T., Consumer Centric Communities: Integrating Community Based Features into Online Shops, *Proceedings of the IADIS International Conference Web Based Communities 2008*, Amsterdam, Netherlands pp. 273-275, 2008.

- [14] HOWE, J., The Rise of Crowdsourcing, Wired Magazine, USA, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, 2006.
- [15] KIM, Y.A., SRIVASTAVA, J., Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce table of contents, Minneapolis, MN, USA, pp. 293-302, 2007.
- [16] THE NIELSEN COMPANY, Nielsen Online Global Consumer Study April 2007, http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html, 2007.
- [17] LEITNER, P., GRECHENIG, T., Next Generation Shopping: Case Study Research on Future E-Commerce Models, Proceedings of the IADIS International Conference E-Commerce 2007, Algarve, Portugal, pp. 312-316, 2007.
- [18] ANDERSON, C., The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. Random House Business Books, London, Great Britain, 2006.
- [19] GILL, K. E., How can we Measure the influence of the Blogosphere?, "Proceedings of the WWW 2004 Conference", New York, May 17-22, 2004.
- [20] SKOG, D., Social interaction in virtual communities: The significance of technology, International Journal of Web Based Communities, 1 (4), 464-474, 2005.
- [21] STUTZMAN, F., An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. Journal of the International Digital Media and Arts Association, 3 (1), 10-18, 2006.
- [22] O'MURCHU, I., BRESLIN, J., DECKER, S., Online Social and Business Networking Communities, Proceedings of the Workshop on the Application of Semantic Web Technologies to Web Communities (ECAI 2004), Valencia, Spain, 2004.
- [23] RUBEL, S., 2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce, http://www.micropersuasion.com/2005/12/2006_trends_to_.html/, 2006.
- [24] TEDESCHI, B., Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping, New York Times E-Commerce Report, published on September 11, 2006, <http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>, 2006.
- [25] BEISEL, D., The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping, http://www.genuinevc.com/archives/2006/11/the_meaning_of_2.htm, published on November 1, 2006.
- [26] ZHU, L., BENBASAT, I., JIANG, Z., Investigating the Role of Presence in Collaborative Online Shopping, 12th Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico 2006.
- [27] LEITNER, P., GRECHENIG, T., Electronic Commerce Mashups: Combining Applications to Useful Services for Shoppers, Proceedings of the IADIS International Conference E-Commerce 2008, Amsterdam, Netherlands pp. 260-264, 2008.
- [28] BRESLIN, J., DECKER, S., HARTH, A., An Approach to connect Web Based Communities. Proceedings of IADIS International Conference Web Based Communities 2005, Algarve, Portugal, pp. 272-275, 2005.
- [29] YANG, K., MAMADOU, T., A Conceptual Framework for Semantic Web-Based eCommerce, Proceedings of IADIS International Conference e-Commerce 2006, Barcelona, Spain, pp. 287-291, 2006.
- [30] GLASS, B., Flickr User Model v3, http://soldierant.net/archives/2007/10/belatedly_flickr_use.html, 2007.
- [31] CHAI, K., POTDAR, V., CHANG, E., A Survey of Revenue Models for Current Generation Social Software's Systems, Lecture Notes in Computer Science, Computational Science and Its Applications – ICCSA 2007, Springer, Berlin, Germany, 2007.