

Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

E-Commerce Trends: Shopping über Social Media –
Wie Shoppable Media als Treiber für E-Commerce
immer bedeutender wird

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:
Vorname Name: Janina Stöver
Matr.-Nr.: H-34425
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli 2018

Management Summary

Diese Arbeit wurde im Rahmen des Bachelorstudiums an der *Macromedia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg* von der Studentin Janina Stöver verfasst.

Das Thema dieser Bachelorarbeit befasst sich übergeordnet mit dem Trend Shoppable Media im E-Commerce und der Frage, *wie das Zukunftspotential von technologischen Trends im E-Commerce, am Beispiel von Shoppable Media, im Fashion-Bereich einzuschätzen ist.*

Basierend auf der Forschungsfrage wird angenommen, dass *Konsumenten ein steigendes Zukunftspotential für den Trend der Shoppable-Media-Anwendungen im Fashion-Bereich über Social-Media-Netzwerke sehen.*

Zunächst werden wesentliche Begriffe erläutert und der Bezug von E-Commerce zu dem Trend Shoppable Media hergestellt. Die Erläuterung soll dem einheitlichen Verständnis der neuartigen Begrifflichkeiten dienen und die Entwicklung von E-Commerce zu Social Commerce und Shoppable Media in sozialen Netzwerken aufzeigen.

Für den theoretischen Bezugsrahmen werden zwei Modelle zum Thema Trend Diffusion hinzugezogen, um konkrete Treiber von Trendentwicklungen abzuleiten. Als Grundlage wird der Trend Shoppable Media in das Diffusions-Modell von Innovationen nach Everett Rogers eingeordnet und mit dem sogenannten Hype Cycle nach Gartner Inc. verknüpft. Der Hype Cycle ergänzt die Betrachtung der potenziellen Trendentwicklung aus Sicht einer Unternehmens- sowie Investitionsberatung und unterstützt die spätere Ableitung möglicher Handlungsempfehlungen.

Zur Prüfung der Schwerpunktthese auf Annahme bzw. Widerlegung, wird in dem empirischen Teil der Arbeit eine Befragung der Trendeinschätzung aus Konsumentensicht durchgeführt. Die Befragung soll der Gewinnung von Erkenntnissen in Bezug auf die Erkennung der Diffusionstreiber Vorteilhaftigkeit, potenzielle Nutzungsbereitschaft sowie der Ermittlung zusätzlicher Kaufanreize gegenüber dem Trend Shoppable Media dienen.

Die Schwerpunktthese lässt sich verifizieren, da das Zukunftspotenzial von Shoppable Media aus Konsumentensicht als sehr relevant eingeschätzt wird, obwohl die Nutzungsbereitschaft bei den Konsumenten aktuell weniger ausgeprägt ist. Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Unsicherheit ein entscheidender Faktor im geringen Nutzungsgrad ist. Durch den gezielten Einsatz von Kaufanreizen, transparenter Informationsbereitstellung sowie der klaren Kommunikation der Vorteilhaftigkeit des Trends, kann die aktuelle Unsicherheit gegenüber der Innovation reduziert werden.

Abstract

E-Commerce Trends: Shopping via Social Media - How Shoppable Media is on the merge of becoming a major driver for E-Commerce.

The topic of this bachelor thesis deals with the trend shoppable media in e-commerce and the question of *how the future potential of technological trends in e-commerce, based on the example of shoppable media, can be assessed in the fashion sector.*

Based on the research question, it is assumed that consumers see an increasing future potential for the trend of fashion shoppable media applications via social media networks.

First of all, essential terms are explained and the relationship between e-commerce and shoppable media trend is established. The explanation is intended to serve the common understanding of the new terms and show the development of e-commerce to social commerce and Shoppable Media in social networks.

The theoretical frame of reference provides two models on the subject of trend diffusion and are used to derive concrete drivers of trend developments. As a basis, the Shoppable Media trend is classified in the diffusion model of innovations according to Everett Rogers and linked to the so-called Hype Cycle after Gartner Inc. The Hype Cycle complements the analysis of the potential trend development and supports later derivation of the recommendations for action.

In order to verify the main thesis on acceptance or refutation, a study on trend assessment is conducted from the consumer's point of view. For this purpose, a quantitative online survey is intended to provide insights into the detection of diffusion drivers, advantageousness, potential the willingness to use and the determination of additional purchasing incentives in relation to the e-commerce trend shoppable media.

The main thesis can be verified, since the future potential of Shoppable Media is considered to be very relevant from the consumer's point of view, even though the consumer's willingness to use is currently rather less pronounced. The targeted use of purchasing incentives, the transparent provision of information and the clear communication of the advantages of the trend can reduce the current uncertainty regarding innovation.

Schlüsselbegriffe

Trend Diffusion

E-Commerce

Social Commerce

Social Media Advertising

Shoppable Media

Key Words

Trend Development

E-Commerce

Social Commerce

Social Media Advertising

Shoppable Media

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	I
II.	Tabellenverzeichnis	I
III.	Abkürzungsverzeichnis	I
1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanzbegründung	1
1.2	Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	4
2	Begriffserläuterung und Shoppable Media Trend	5
2.1	Innovation	5
2.2	Trend	5
2.3	Von E-Commerce zu Social Commerce	6
2.4	Shoppable Media	7
2.5	Influencer- und Empfehlungsmarketing	9
3	Theoretischer Bezugsrahmen	10
3.1	Diffusionstheorie von Innovationen	10
3.1.1	Innovationsentscheidungsprozess	14
3.1.2	Internet als Einflussfaktor	15
3.2	Trendeinordnung in den Hype Cycle	16
4	Empirische Forschung und methodisches Vorgehen	19
4.1	Thesenbildung und Variablen	19
4.2	Methodenbegründung	21
4.3	Planung und Durchführung der Befragung	22
4.3.1	Datenerhebung	23
4.3.2	Vorstellung Fragebogen	23
4.4	Vorstellung der Umfrageergebnisse	25
4.4.1	Datenanalyse	25
4.4.2	Ergebnisdarstellung und -interpretation	26
4.5	Diskussion der Ergebnisse	34
4.6	Handlungsempfehlung	35
5	Fazit und Ausblick	37
IV.	Literaturverzeichnis	II
V.	Anhang	VII

I Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Eigene Darstellung Shoppable Media Anwendung	3
Abb. 2: Global Trust in Advertising.....	9
Abb. 3: Der Diffusionsprozess.....	12
Abb. 4: Modell des Fünf-Stufen Innovationsentscheidungsprozesses.....	14
Abb. 5: Gartner Hype Cycle Phasen	16
Abb. 6: Frage 18 und 19 Soziodemographische Merkmale	26
Abb. 7: Frage 14. Einordnung der Funktion in Bezug auf Anwendung	27
Abb. 8: Frage 16_1-3. Einordnung der Funktion in Bezug auf Mehrwerte	27
Abb. 9: Frage 15. Einordnung der Funktion in Bezug auf Vertrauen	28
Abb. 10: Frage 16_4-5. Einordnung der Funktion in Bezug auf künftige Nutzung	29
Abb. 11: Frage 4. Einstellungs- und Nutzungsabfrage im Online-Shopping	30
Abb. 12: Frage 12 Zusätzlicher Vorteil	30
Abb. 13: Frage 10 Produktgruppen.....	31
Abb. 14: Frage 16_6. Einordnung der Funktion in Bezug auf künftige Nutzung.....	32
Abb. 15: Frage 17 Shoppable Media Relevanzentwicklung	32
Abb. 16: t-Tests Shoppable Media Relevanzentwicklung.....	33

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Diffusionstreiber	20
------------------------------------	----

III Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer / geschäftsführendes Vorstandsmitglied
E-Commerce	Electronic Commerce
ebd.	Ebenda
f.	folgende/r/s
Hrsg.	Herausgeber
N	Stichprobengesamtheit
S.	Seite
UGC	User-Generated-Content
z.B.	zum Beispiel



1 Einleitung

Durch die stetig fortschreitende Digitalisierung und das Wachstum des Online-Handles stellt es für die Berufsgruppen im Online-Marketing eine zunehmende Herausforderung dar, potenzielle Konsumenten mit ihren Botschaften zu erreichen. Ein besonders wichtiges Thema in der Forschung zum Online-Marketing und E-Commerce sind die stets neuartigen Werbeformate, wie Shoppable Media. Auch die sozialen Netzwerke verändern sich immer mehr zu Shopping-Plattformen und bieten Unternehmen neue Möglichkeiten mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Zu diesem Thema existieren nur wenige wissenschaftliche Quellen und Literatur, deren Fokus auf der Veränderung der bisherigen Informationskanäle liegt, hinzu sozialen Netzwerken, die die potenziellen Konsumenten als sozialen Einflussfaktor vorziehen.

Bisher besteht nur ein eingeschränktes Wissen über die Potentialeinschätzung des Trends Shoppable Media speziell für den Online-Handel unter Einfluss der sozialen Netzwerke. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll deshalb erarbeitet werden, *wie das Zukunftspotential von technologischen Trends im E-Commerce, am Beispiel von Shoppable Media, im Fashion-Bereich einzuschätzen ist*. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, die Antwort dieser Forschungsfrage zu ermitteln und darauf basierend Handlungsempfehlungen sowie einen Überblick über verschiedene Möglichkeiten der Nutzung für Unternehmen zu entwickeln.

1.1 Problemstellung und Relevanzbegründung

Der Wunsch nach Kommunikation und Interaktion ist ein elementares menschliches Bedürfnis (Göpel, 2011). Soziale Netzwerke ermöglichen es, dass sich die Menschen auf der ganzen Welt vernetzen und austauschen können. Aber auch Unternehmen nutzen diese Möglichkeit, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Zwei Drittel der weltweiten Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv (Heinemann & Gaiser, 2016, S. 3) und die soziale Netzwerke verzeichnen eine starke Zuwachsrate an Mitgliedern (Himmelreich & Langowski, 2011).

Nach Paul Mardsen (2010) „knüpfen Menschen [entweder] da Kontakte, wo sie kaufen oder sie kaufen da, wo sie ihre Kontakte treffen“. Denn Online-Handel bringt den Nachteil mit sich, dass die Produkte nicht betastet werden können und somit nicht ihre Qualität und Haptik beurteilt werden kann. Kunden sind darauf angewiesen dem Online-Händler oder der Marke zu vertrauen (Göpel, 2011). An dieser Stelle wird die Wichtigkeit der sozialen Komponente deutlich, denn Menschen vertrauen anderen Menschen eher dann, wenn sie diese persönlich kennen oder sich verbunden fühlen (Göpel, 2011). Aufmerksamkeit und Vertrauen sind knappe Güter, sodass soziale Netzwerke und Web



2.0 Tools, in Form von Blogs und Foren zu entscheidenden Informationsquellen im Kaufprozess werden (Himmelreich & Langowski, 2011).

Das Thema „Social“ ist aus der digitalen Wirtschaft nicht mehr wegzudenken und die Betreiber der sozialen Netzwerke monetarisieren zunehmend ihre Geschäftsmodelle (Göpel, 2011). Die sozialen Netzwerke nehmen ihre einflussreiche Position als Verbindungselement zwischen den Konsumenten und den Unternehmen wahr und ermöglichen durch Werbeformate, Zusatz-Applikationen oder integrierte Shop-Modelle neue Konzepte für den Werbeerlös. Durch diesen Monetarisierungs-Trend entwickeln sich die sozialen Netzwerke immer mehr zu Shopping-Plattformen. Jeder dritte Online-Shopper in Deutschland, der soziale Netzwerke nutzt, hat schon einmal über Social Media eingekauft (Bovensiepen, 2014). Die Unternehmen sollten sich diesen neuen Entwicklungen anpassen, soziale Strategien entwickeln und diese in ihre Geschäftsmodelle integrieren, um hiervon profitieren zu können.

Zudem stehen Unternehmen weiteren Herausforderungen gegenüber. Die Marktdynamik nimmt durch neue Online-Shops, innovative Technologien, zunehmende Mobilisierung, flächendeckende Verbreitung von Smartphones sowie mobiles Internet stetig zu (Himmelreich & Langowski, 2011). Weiterhin sind die Rezipienten täglich einer enormen Informationsflut, dem sogenannten Information Overload, ausgesetzt (ebd.). Diese Informationsflut bedingt das Problem alle empfangenen Informationen, wie Werbemaßnahmen, zu verarbeiten. Dies führt letztendlich zu einer Hemmung bei der Entscheidungsfindung.

Zusätzlich zu der Informationsflut besteht die Problematik des sogenannten Ad-Skipping. Der Begriff meint hierbei das Ignorieren, Blockieren oder Wegklicken von Werbung. Die Möglichkeiten, Konsumenten online effizient mit Marketing-Botschaften zu erreichen, um sie in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen, sind schwindend gering (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, S. 299 f.). 84 Prozent der Millennials, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden, vertrauen der traditionellen Werbung nicht, sodass es keinen Sinn ergibt, Content zu erstellen, der aus Sicht des Verkäufers aufbereitet ist (Baldasare, 2017; Jackson, 2015). Konsumenten mögen keine Inhalte, die für sie nicht relevant sind. Stattdessen werden Inhalte, die personalisiert sind und auf Benutzerpersönlichkeiten basieren, eher gelesen und weitergegeben (ebd.).

Von dieser beschriebenen Problemstellung ausgehend muss in erster Linie relevanter Content produziert werden, der nicht direkt als werblich wahrgenommen wird (Broske, 2017; Baldasare, 2017). Dem Rezipienten dabei einen Mehrwert zu bieten und eine Problemlösung aufzuweisen ist eine Möglichkeit, um diesen Herausforderungen zu begegnen und gleichzeitig umsatzstarke Transaktionen zu forcieren (Baldasare, 2017).

Eine Option hierfür ist das neue Medien-Format Shoppable Media. Dies meint einen Online-Kauf, der über verlinkte Produkte auf einem Bild oder Video ausgelöst wird. Shoppable Media dient in dieser Funktion als erweiterte Kaufoption außerhalb der traditionellen Website (Gartner Inc., 2017). Dies kann beispielsweise in einer klassischen Online-Werbeanzeige oder in Form von Verlinkungen über Social-Media-Content in Erscheinung treten.

Zur Veranschaulichung der neuesten Shoppable Media Anwendung auf Instagram, die seit März 2018 ausgewählten Marken-Accounts zur Verfügung steht, soll die folgende Abb. 1 am Beispiel des Online Fashion-Retailers *About You* Aufschluss geben.

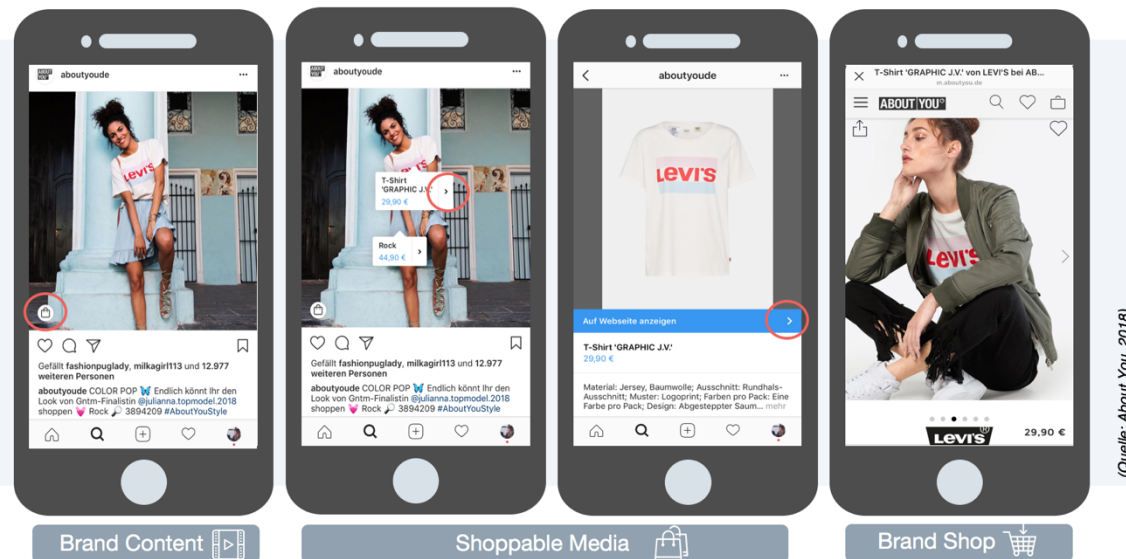


Abb. 1: Eigene Darstellung Shoppable Media Anwendung (AboutYou, 2018)

Im Bereich Social Media setzt sich Shoppable Media aus den beiden Komponenten Social Commerce und Social Advertising zusammen. Die multimedialen Content-Formate in sozialen Netzwerken können hierbei zu direkt messbaren Umsätzen führen. Die Kaufentscheidung eines Nutzers, die Kundenbindung sowie das Image einer Marke können dadurch positiv beeinflusst werden (Bazalian, 2017).

Auch die Unternehmen versuchen sich dem Trend anzupassen und soziale Strategien zu entwickeln, um diese in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren. Diese Veränderung bietet den Unternehmen zudem eine Erweiterung der eigenen Vertriebskanäle über Social-Media-Plattformen. Außerdem kann eine Steigerung der Abverkäufe durch vertrauensvolle und direkte Interaktion mit dem Konsumenten erreicht werden (Göpel, 2011). Für Unternehmen ist es wichtig, ihre Kunden gezielt dort anzusprechen, wo sie sich am häufigsten aufhalten.



1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Beantwortung der Forschungsfrage, *wie das Zukunftspotential von technologischen Trends im E-Commerce, am Beispiel von Shoppable Media, im Fashion-Bereich einzuschätzen ist.*

Die folgenden fünf Kapitel dieser Arbeit tragen zu der Zielerreichung bei, diese Forschungsfrage zu bewerten und am Ende beantworten zu können. Ferner sollen Erkenntnisse über die aktuelle sowie potenzielle Nutzung von Shoppable Media aus Sicht der Konsumenten gewonnen werden.

Zunächst wird ein theoretischer Bezugsrahmen gegeben, um ein einheitliches Verständnis zu den für diese Arbeit relevanten Begriffen zu vermitteln. Zu Beginn wird die Differenzierung von Innovation und Trend verdeutlicht und die Charakteristika der Begriffe werden aufgezeigt. Anschließend wird das sich verändernde Konsumentenverhalten in Bezug auf die damit verbundenen Auswirkungen auf den Handel im E-Commerce betrachtet. Darüber hinaus wird Social Commerce als neue Form des Handels und dessen Entwicklung und Relevanz näher untersucht. In diesem Zuge wird der in dieser Arbeit zu analysierende Trend Shoppable Media in diesem Kontext erklärt und dessen Einfluss auf die klassische Customer Journey im Online-Handel erläutert.

Nach der Erklärung der Schlüsselbegriffe bildet der Theorieteil dieser Arbeit das Fundament für die anschließende empirische Forschung. Im Theorieteil wird zum einen das Modell der Diffusionstheorie von Innovationen nach Everett Rogers analysiert, um die Einflussfaktoren und Treiber der Verbreitung von Innovationen zu konkretisieren. Zum anderen wird der E-Commerce Trend Shoppable Media und dessen Entwicklungspotential in den sogenannten Hype Cycle nach Gartner Inc. eingeordnet. Der Hype Cycle stuft hierbei technologische Trends in Phasen eines Kurvenmodells ein, um strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten zu können.

Für den empirischen Teil der Arbeit werden zunächst Variablen von den zuvor analysierten Diffusionstreibern abgeleitet und darauf basierend Thesen gebildet, die es in der darauf aufbauenden Untersuchung zu verifizieren gilt. Für die empirische Forschung wird eine quantitative Online-Befragung von Konsumenten durchgeführt, mit dem Ziel das Zukunftspotential des Shoppable Media Trends als E-Commerce-Treiber zu bestimmen.

Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung ausgewertet, analysiert und diskutiert. Die daraus folgende Erkenntnisgewinnung als Kombination aus dem theoretischen und empirischen Teil der Arbeit soll der Prüfung der aufgestellten Thesen dienen. Es folgen abgeleitete Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie eine Prognose in Bezug auf das Zukunftspotential des Trends im E-Commerce. Als



Abschluss der Arbeit werden ein Ausblick sowie weiterführende Forschungsansätze gegeben.

Zentrales Ziel dieser Arbeit ist es, neue Erkenntnisse über die Akzeptanz des Trends Shoppable Media im E-Commerce zu gewinnen und Einblicke in die aktuellen Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen sowie das Zukunftspotential dieser Entwicklungen zu erlangen.

2 Begriffserläuterung und Shoppable Media Trend

Im folgenden Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten Begrifflichkeiten sowie deren aktuelle Verwendung definiert, um zu einem einheitlichen Verständnis beizutragen. Ferner werden die Begriffe voneinander abgegrenzt und ihre verschiedenen Erscheinungsformen erläutert.

2.1 Innovation

Der Begriff Innovation leitet sich von dem lateinischen Wort *innovare* ab, welches für eine Neuerung steht, die bisher nicht existierte (Duden, 2018). Obwohl es für den Begriff Innovation keine allgemein gültige Definition gibt, wird Innovation in den Wirtschaftswissenschaften als eine mit dem „technischen, sozialen und wirtschaftlichen Wandel einhergehende Neuerung“ (Wirtschaftslexikon, 2018) bezeichnet. Als Innovation kann sowohl die Neuartigkeit eines Objektes als auch eines Prozesses bezeichnet werden, die sich von einem Vergleichszustand signifikant unterscheidet (Hauschildt, Salomon, Schultz, & Kock, 2016, S. 4 f.). Ferner können auch neu wahrgenommene Zweck-Mittel-Verknüpfungen als Innovation bestimmt werden (Hauschildt, Salomon, Schultz, & Kock, 2016, S. 4 f.).

2.2 Trend

Als Trend kann eine allgemeine Entwicklung oder Veränderung einer Situation eines Prozesses oder des menschlichen Verhaltens, hin zu etwas Neuem oder Anderem, bezeichnet werden (Cambridge Dictionary, 2018). Diese Veränderungsbewegungen oder auch Wandlungsprozesse finden sich in den verschiedensten Bereichen von der Politik, über die Ökonomie bis hin zur Konsumwelt wieder. Hierbei werden Trends, die tiefe, nachhaltige und globale Strömungen forcieren als Megatrends bezeichnet (Zukunftsinstitut, o.D.). Aufgrund der zuvor geschilderten Problematik, sollten heutzutage vor allem die Veränderungen durch die Verhaltensweise von Konsumenten bei unternehmerischen Handlungen berücksichtigt werden. Die frühzeitige Erkennung von Trends und innovativen Entwicklungen ist unabdingbar, um entsprechend darauf reagieren zu können (Deckers & Heinemann, 2008, S. 56).



2.3 Von E-Commerce zu Social-Commerce

Der E-Commerce bezeichnet den Online-Handel, bei dem Transaktionen über den Kauf und Verkauf von Waren oder Dienstleistungen durch „Initiierung, Verhandlung und Ausführung“ über das Internet erfolgen (Wirtz, 2013). Das Beratungsunternehmen Gartner Inc. (2018) definiert E-Commerce als Kauf- und Verkaufsinteraktionen zwischen Unternehmen, Menschen und Dingen für Produkte bzw. Dienstleistungen über Digitalisierungstechnologien. Diese Interaktionen führen zu einer wertvollen Transaktion für den Kunden, die auf einer Kombination von Faktoren beruht, die unter anderem eine gute Kundenerfahrung, einen günstigen Preis, Schnelligkeit, Benutzerfreundlichkeit und klare Richtlinien umfasst (Gartner Inc., 2017, S. 3). E-Commerce ist ein wichtiger Teil des gesamten Kundenerlebnisses und ein wichtiger Bestandteil vieler CEO- und Unternehmensstrategien bei der Umstellung auf das digitale Business (Gartner Inc., 2017, S. 3). Wie das statistische Bundesamt mitteilt, nutzten im Jahr 2017 insgesamt 87 Prozent der Bevölkerung ab einem Lebensalter von zehn Jahren in Deutschland das Internet, wobei 77 Prozent der regelmäßigen Internetnutzer in den letzten zwölf Monaten vor der Erhebung Online-Einkäufe getätigt haben (Destatis, 2017). In der Gartner CEO-Umfrage 2016 gaben die Befragten an, dass bis 2019 46 Prozent des Gesamtumsatzes auf den Online-Handel entfallen würden (Gartner Inc., 2017, S. 3).

Sobald bei der Kaufentscheidung eines Kunden im Online-Handel ein zwischenmenschlicher oder sozialer Informationsaustausch maßgeblich stattgefunden hat, wird der E-Commerce zum Social Commerce (Temme & Tsvetkov, 2011). Social Commerce bezeichnet die Nutzung von sozialen Netzwerken im Kontext von E-Commerce (Marsden, 2010). Für Gerrit Heinemann (2016) nimmt Social Media hierbei eine entscheidende Rolle als Treiber im Online-Handel ein, zumal bereits 35 Prozent aller Online-Käufer privaten Kaufempfehlungen über soziale Netzwerke gefolgt sind (Fakten Kontor, 2017).

Der Begriff Social Commerce wird nach heutigem Stand nicht einheitlich verwendet (Weiß, 2014). Dieser ist vielmehr ein Sammelbegriff eines breiten Spektrums an Mechanismen, die soziale Interaktionen und das Einkaufen auf verschiedene Art und Weisen miteinander verbinden. Dabei handelt es sich nach einigen Definitionen nur um Social Commerce, wenn der Nutzer für den gesamten Einkaufsprozess, einschließlich der Zahlung, einen Social-Media-Kanal nicht verlassen muss (Chaney, 2012). Dies bezeichnen die Begriffe „In-Stream-“ oder „On-site-Transaktion“. Ist diese Voraussetzung nicht gegeben handelt es sich lediglich um eine Art Werbeformat (ebd.). Nach Heinemann (2016) lässt sich Social Commerce als eine Fusion aus E-Commerce und Social Media beschreiben. Im Gegensatz zum E-Commerce trägt Social Commerce meist nicht direkt in Form eines Verkaufes, sondern nur indirekt, zum Umsatz bei



(Lückemeier, 2012). „Social Commerce ist die Gesamtheit aller Transaktionen, bei denen dialog-basierte Kommunikation oder werbliche Maßnahmen in Social Communities zu direkt messbaren Umsätzen führen“ (Temme & Tsvetkov, 2011).

Beim Social Commerce sind die aktive Mitwirkung der Konsumenten sowie die Möglichkeit des Austausches unter den Konsumenten die wichtigsten Bestandteile. In Bezug auf die Social-Media-Komponenten müssen sogenannte soziale Features integriert sein, was die Möglichkeit der Interaktion untereinander voraussetzt (Heinemann & Gaiser, 2016, S. 25). Diese Komponente beeinflusst die Einkaufsaktivität und -entscheidung der Nutzer und zeigt ein besonders hohes Maß an Interaktivität, nicht zuletzt durch User-Generated-Content (UGC). Die Käufer können durch diese Möglichkeit auch selbst zu Verkäufern werden (Heinemann & Gaiser, 2016, S. 26). Der Nutzer kann selbständig wählen, welche Rolle er im Transaktionsprozess einnimmt und entweder als Konsument, Produzent von UGC oder Ratgeber auftreten (Mühlenbeck & Skibicki, 2007).

Jedoch werden Social-Media-Plattformen zunehmend kommerzialisiert und die Ursprungsidee der reinen Kommunikation rückt in den Hintergrund (Kunhardt, 2012). Social Commerce wird als die Möglichkeit definiert, ein Produkt von einem Drittanbieter im Rahmen der ursprünglichen Social-Media-Erfahrung zu erwerben. Auf Social-Media-Netzwerke wird hauptsächlich über sogenannte Social Apps mit mobilen Endgeräten zugegriffen (Heinemann & Gaiser, 2016, S. 4). Die Marktforscher von Technavio (2017) gehen davon aus, dass der globale Social-Commerce-Markt bis 2021 um rund 34 Prozent wachsen wird. Der zunehmende Einsatz von Social-Media-Advertising wird als einer der wichtigsten Wachstumsfaktoren für diesen Markt identifiziert (ebd.). Die im Social Commerce vorrangig genutzten Systeme sind Social-Media-Netzwerke, wie Facebook, YouTube oder Instagram, wobei auch Social-Commerce-Portale, wie eBay oder Etsy, dazu zählen (Jackson, 2015).

Für die Zielsetzung dieser Arbeit wird ausschließlich der Bereich der Social-Media-Netzwerke betrachtet, da der aktuelle Forschungsstand in diesem Bereich bisher am wenigsten fortgeschritten ist und durch viele Neuerungen und Trends geprägt wird.

2.4 Shoppable Media

Eine dieser Neuerungen im Social Commerce ist der Trend der Shoppable-Media-Formate in sozialen Netzwerken. Shoppable Media ist im Allgemeinen als eine Kombination aus den Komponenten Social Commerce und Social Advertising zu verstehen (Heinemann & Gaiser, 2016, S. 29). Shoppable Media (zu deutsch einkaufbare Medien) bezeichnet eine Merchandising-Technik, die Marken und Unternehmen befähigt, ihre Angebote im Moment des Begehrens über Commerce



Engines zu präsentieren sowie Neukunden in ihrem bevorzugten Umfeld zu gewinnen. Somit stellt es ein neues Konzept der nativen Werbung zur Überwindung der zuvor erwähnten Phänomene der Werbeblindheit und des Ad-Skippings dar (Gartner Inc., 2017, S. 22 f.). Da der Begriff noch nicht eindeutig definiert wurde, lässt dies zudem auf die Aktualität und den neuartigen Charakter dieser Funktion schließen.

Shoppable Media bietet die Möglichkeit, über ein Bild oder Video verlinkte Produkte direkt online kaufen zu können. Es handelt sich somit um eine erweiterte Kaufoption außerhalb der traditionellen Website (Gartner Inc., 2017, S. 5). Wenn ein Benutzer ein Element auswählt, das eine gezeigte Ware darstellt, z.B. über eine Schaltfläche auf dem Bild oder Video eines Kleidungsstückes, wird eine Handelstransaktion angestoßen. Über Shoppable Media generierter Umsatz kann direkt durch gezielte Tracking-Parameter den Shoppable-Media-Formaten zugeordnet und somit messbar gemacht werden. Dies kann beispielsweise in einer klassischen Online-Werbeanzeige oder Verlinkungen über Social Media in Erscheinung treten. Shoppable Media kann als eine multimediale Unterstützung des Social Commerce eingesetzt werden, um die Kaufentscheidung eines Nutzers, die Kundenbindung sowie das Image einer Marke positiv zu beeinflussen (Morgenstern & Wotsch, 2011). Aktuell stehen Desktop-, mobile sowie TV-basierte Shoppable-Media-Versionen über eigene (owned), bezahlte (paid) sowie von Dritten erstellte (earned) Medienformate zur Verfügung (Gartner Inc., 2017, S. 22 f.).

Bei Shoppable Media geht es in erster Linie darum, die Stufen zwischen Inspiration und Einkauf zu verkürzen. Die neuesten Shoppable-Media-Anwendungen entfernen diesen zusätzlichen und irrelevanten Klick, sodass Kunden ein Produkt direkt über den Inhalt, den sie sehen, kaufen können. Diese Entwicklung hin zu einem relevanten Content-Marketing und der Vereinfachung des Kaufprozesses reduziert die Absprungrate und ermöglicht es, mehr Kunden zu akquirieren. Darüber hinaus bietet es Unternehmen die Möglichkeit, ihre Beziehung zum Verbraucher zu optimieren (Baldasare, 2017).

Die Menschen greifen zunehmend auf Social Media zurück, um neue Produkte zu entdecken. 74 Prozent der Käufer nutzten im Jahr 2017 Social Media, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen (Bulbul, Shin, Gross, & Katz, 2017). So ist es nicht verwunderlich, dass die Applikation Instagram, die monatlich 800 Millionen Nutzer anzieht, derzeit die beliebteste Option für Marken ist, um Shoppable Media zu implementieren (Baldasare, 2017).

Die sozialen Netzwerke bieten immer mehr Möglichkeiten, um über Medienformate gezeigte Produkte kaufbar zu machen. Die Shoppable-Media-Funktion auf Instagram, wird seit Anfang 2018 mit einkaufbaren Post-Verlinkungen und eigener Shop-Kategorie getestet. Vergleichbare Modelle sind auf den Plattformen Facebook, Pinterest und YouTube Optionen bereits umgesetzt worden (Gartner Inc., 2017, S. 22 f.). Mehrere



Unternehmen haben den Einstieg in die Nutzung von Shoppable Media dank der neuen Instagram-Funktion für einkaufbare Beiträge wahrgenommen. Während der Testphase erkannte Instagram, dass im Durchschnitt 19 Prozent der Personen, die die Produktinformationen auf einem einkaufbaren Beitrag wahrnahmen, anschließend auf den Link zur Website des Online-Shops geklickt haben (Baldasare, 2017). Aktuell wird die Funktion wieder in einer Testphase auch für das Instagram-Story-Format evaluiert (Wiese, 2018).

Da Millennials und die Generation Z zunehmend mehr Zeit damit verbringen, über Videos und Bilder auf Social Media zu interagieren, sind einkaufbare Anzeigen eine der besten Möglichkeiten, diese Personen an neue Marken heranzuführen. Indem es Konsumenten ermöglicht wird, ein Produkt wenige Sekunden nach der Entdeckung zu kaufen, erhöhen die Online-Shops die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kauf direkt getätigt wird (Baldasare, 2017).

2.5 Influencer- und Empfehlungsmarketing

Nach Heinemann und Gaisser (2016, S. 27) beeinflusst Social Media die Online-Kaufentscheidung der Nutzer essentiell. Eine Studie von Econsultancy belegt zudem, dass 90 Prozent der Einkäufe einem sozialen Einfluss unterliegen, sei es durch Empfehlungen von Freunden oder visuelle Inspirationen (Marsden, 2012).

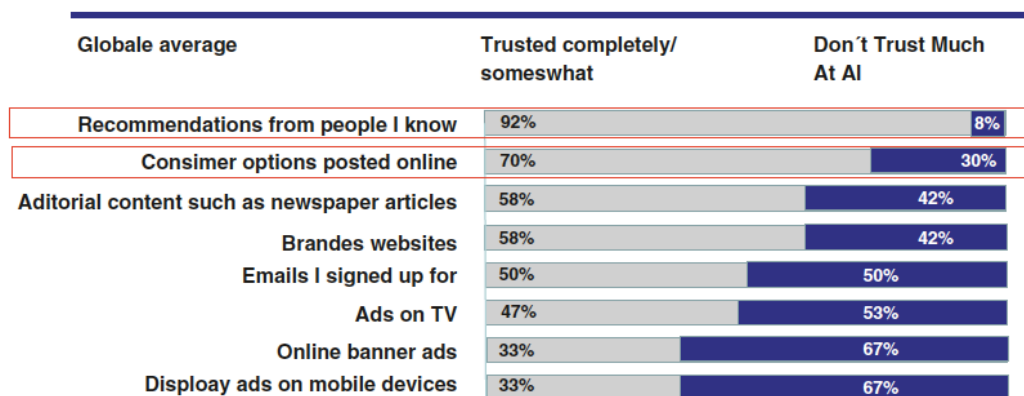


Abb. 2: Global Trust in Advertising (Strategicmarketingadvisors, 2011)

Eine Forschung von Social Minds aus dem Jahre 2012 zeigt, dass potenzielle Konsumenten Social Media nutzen, um konkrete Kaufempfehlungen zu erhalten (Horizont, 2012). Eine weitere Untersuchung aus dem Jahre 2012 der Marketingagentur SteelHouse ergab, dass 50 Prozent der Befragten bereits über Social Media bewertete oder empfohlene Produkte und Dienstleistungen gekauft haben (Chaney, 2012). Zudem vertrauen die Konsumenten dieser Art von Informationsquelle mehr als klassischen Werbekampagnen über traditionelle Medien, wie in Abb. 2 zu sehen ist. Durch diesen zunehmenden Einfluss von sozialen Netzwerken, verändert sich auch die klassische



Customer Journey, die einer linearen Reihenfolge von Phasen entspricht, hin zu einem kreislaufartigen Entscheidungsprozess mit konstanten Feedbackschleifen zum sozialen Netz, dem am meisten Vertrauen zugesprochen wird (Marsden, 2012). Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke steht jedoch für die Nutzer die private Kommunikation stets im Vordergrund und nicht das Käuferlebnis selbst (Heil & Nielsen, 2011).

Das Marktforschungsunternehmen eMarketer sagte voraus, dass die Meinungen von etwa 45 Prozent der Menschen, die im Internet einkaufen, von den Meinungen anderer Menschen beeinflusst werden (Baldasare, 2017). Bereits 1999 sagte der US-amerikanische Autor und Unternehmer Seth Godin: "You can use marketing to turn strangers into friends, friends into customers and customers into salespeople" (1999).

Viele Unternehmen nutzen diesen Wandel für sich und greifen auf Meinungsbildner, sogenannte Influencer, ihrer Zielgruppe zurück. Influencer sind Personen, die mit ihrem Publikum auf persönlicher Ebene verbunden sind und somit das beste Engagement bieten können, was oft durch einfache Produktempfehlungen zu Direktverkäufen führt (Baldasare, 2017). Die Schlüsselfunktion der Influencer kann so über Shoppable Media genutzt werden, um die beworbenen Produkte einer Marke direkt zu verlinken. Die Follower von einem solchen der Influencer können diese dann mit einem Klick über ihr präferiertes soziales Netzwerk nachkaufen.

3 Theoretischer Bezugsrahmen

Im dritten Kapitel dieser Arbeit werden neue Trends, deren Verbreitung und Treiber sowie Einflussfaktoren analysiert. An dieser Stelle wird als Ausgangspunkt der Theoriebildung das Modell der Diffusionstheorie und deren Hauptelemente nach Everett Rogers betrachtet, die den Verbreitungsprozess von Innovationen genauer darstellt sowie die abhängigen Treiber- und Hemmfaktoren herausgestellt. Im Anschluss wird das sogenannte Hype-Cycle-Modell nach Gartner Inc. in diesem Kontext erläutert und der zu untersuchende E-Commerce Trend Shoppable Media in den Hype Cycle eingeordnet sowie die damit verbundene Potentialeinschätzung dargestellt.

3.1 Diffusionstheorie von Innovationen

Der Begriff Diffusion bezieht sich auf den Verbreitungs- bzw. Übertragungsprozess von Innovationen auf der übergeordneten Ebene. Die Begrifflichkeit Diffusion von Innovationen prägte insbesondere der Kommunikationswissenschaftler Everett M. Rogers erstmals im Jahre 1962 in seinem Buch „Diffusion of Innovations“ über die Diffusionstheorie mit Akzeptanzbezug, die den Verbreitungsprozess von Innovationsentwicklungen erklärt.

Ferner braucht es meist lange Zeit, um eine Innovation erfolgreich zu implementieren, bis sie von der breiten Masse akzeptiert wird. Bei der Diffusionstheorie steht jedoch nicht



die Nutzung durch den Anwender im Vordergrund, sondern ausschließlich der Verbreitungsprozess. Basierend auf dieser Problemstellung besteht für die meisten Akteure die größte Schwierigkeit darin, Möglichkeiten zu erkennen, wie die Diffusionsgeschwindigkeit einer Innovation beschleunigt werden kann (Rogers, 2003, S. 2 f.).

Nach Rogers ist „Diffusion der Prozess, in dem eine Innovation über bestimmte Kanäle im Laufe der Zeit unter den Beteiligten eines sozialen Systems kommuniziert wird“, (Rogers, 2003, S. 5 f.). Die vier wesentlichen Bestandteile der Diffusion von Innovationen nach Rogers (2003) sind hierbei: Innovation, Kommunikationskanäle, Zeitfaktor sowie das gesellschaftliche System (Rogers, 2003, S. 11 f.). Es folgt eine tiefgreifende Betrachtung dieser vier Bestandteile:

Innovation: Der elementare Begriff der Innovation bezeichnet eine Idee, Anwendung oder ein Objekt, das von einem Individuum oder einer Gruppe als neu wahrgenommen wird (Rogers, 2003, S. 36 f.). Der nachfolgend in Abb. 3 dargestellte Diffusionsprozess zeigt, dass Innovationen unterschiedlich schnell von Individuen angenommen werden können. Einige Innovationen werden schneller angenommen als andere, was eine unterschiedliche Zeitspanne der Adaptionrate zur Folge hat. Der Diffusionsansatz bezieht sich hierbei auf die Annahme, dass der Innovations-Entscheidungsprozess maßgeblich durch den individuellen Anspruch des einzelnen Anwenders, die Innovationseigenschaft, als auch die Rahmenbedingungen des Prozesses bestimmt wird.

Der Adaptionprozess wird dabei in verschiedene Phasen sowie zwei Anwendergruppen die sogenannten Early und Late Adpoters unterschieden. Die Early Adopters charakterisieren die Anwendergruppe, die frühzeitig eine Innovation nutzt. Die Gruppe der Late Adopters oder auch Nachzügler nimmt eine Innovation hingegen als letztes bzw. erst nach langer Zeit an. In weiterführenden Modellen wird in die zusätzlichen Adoptoren-Gruppen der Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und Laggrads unterschieden (Rogers, 2003, S. 280 f.).

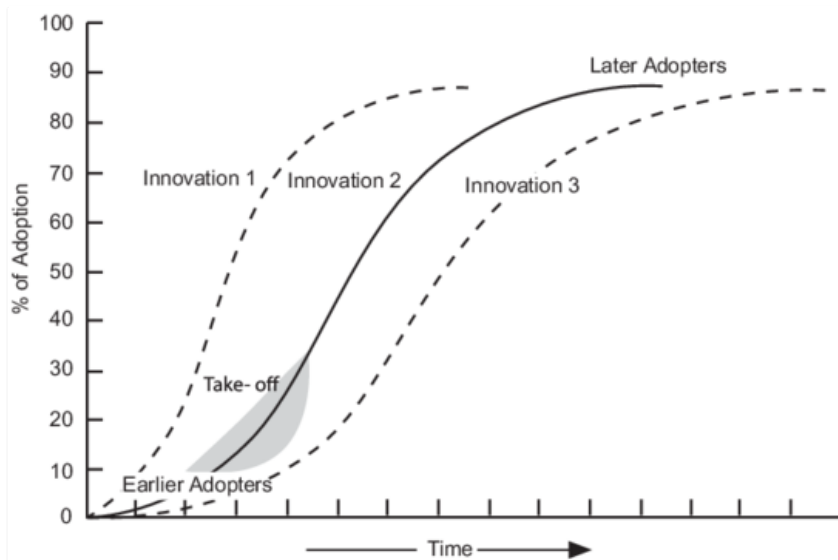


Abb. 3: Der Diffusionsprozess (Rogers, 2003, S. 280 f.)

Die Adaptionrate beschreibt den Grad der Akzeptanz sowie die damit verbundene Geschwindigkeit der Anpassungsbereitschaft, mit der eine Innovation von Individuen angenommen wird. Als fördernd oder hemmend für diese Adaptionbereitschaft nennt Rogers (2003, S. 223 ff.) die folgenden fünf Treiber für Diffusion:

- **Relative advantage / Relative Vorteilhaftigkeit** bezieht sich auf die wahrgenommene Verbesserung gegenüber dem abgelösten Objekt oder Vergleichsstand eines Verfahrens. Hierbei bestimmt der relative Vorteil den Grad des vorteilhaften Mehrwertes gegenüber dem bisherigen Objekt oder Prozess, der durch die Innovation ersetzt wird. Die Faktoren Zeit, Qualität, Kosten, Leistungsfähigkeit und soziales Ansehen können zu den wahrgenommenen Vorteilen zählen. Generell kann festgehalten werden, dass umso größer die Wahrnehmung des Vorteils ist, desto größer ist die Akzeptanz bei einem Individuum (Rogers, 2003, S. 229 f.).
- Ferner kann die relative Vorteilhaftigkeit von Anreizen, sogenannten **Incentives**, beeinflusst und die Adaptionbereitschaft beschleunigt werden (Rogers, 2003, S. 236 f.). Incentives stellen zusätzliche Anreize, die direkte oder indirekte Bar- oder Sachleistungen sind, dar, die einer Person oder einem System gewährt werden, um die forcierte Verhaltensänderungen zu fördern. Psychologische Reize können hierbei Exklusivität, Preisnachlässe, limitierte Verkaufsmengen oder zeitlich befristete Aktionen sein (Himmelreich & Langowski, 2011). Konkret können Innovationen die folgenden Auswirkungen fördern: Erhöhung der Adaptionrate, Adaption durch Personen, die sich von denen unterscheiden, die sonst adaptieren würden sowie die Erhöhung der Anzahl der Anwender (Rogers, 2003, S. 236 f.).
- **Compatibility / Kompatibilität** bestimmt die Vereinbarkeit der Innovation mit bestehenden Handlungsweisen, soziokulturellen Werten und Bedürfnissen der



Adaptierenden als Indikator für die Übertragbarkeit der Innovation. Innovationen, die nicht im Einklang mit den bestehenden Rahmenbedingungen stehen, hemmen die Akzeptanz und werden weniger schnell von den Adopters angenommen (Rogers, 2003, S. 240 f.).

- **Complexity / Komplexität** meint die Nachvollziehbarkeit der Innovation. Wenn die Komplexität zu hoch ist, wirkt diese ebenfalls hemmend auf die Akzeptanz. Faktoren für diese Eigenschaft können Funktionalität und Logik sein. Je leichter die Innovation zu verstehen ist, desto schneller wird sie aufgenommen (Rogers, 2003, S. 257 f.).
- **Observability/ Wahrnehmbarkeit:** meint nach Rogers (2003) vor allem die öffentliche Wahrnehmung der Innovation. Der Wahrnehmbarkeit zeigt auf, mit welchem Grad der Innovationserfolg auch für andere sichtbar ist. Umso einfacher der Erfolg zu sehen ist, desto höher ist die Geschwindigkeit des Diffusionsprozesses. (Rogers, 2003, S. 258 f.)
- **Trialability / Erprobbarkeit:** kann beispielweise durch die Möglichkeit einer Testanwendung oder eines Pilotprojekts (Rogers, 2003, S. 36) der Innovation von den potenziellen Anwendern getestet werden. Die Erprobbarkeit ermöglicht es, Unsicherheiten zu reduzieren, Informationen zu erhalten und eigene Erfahrungen mit der Innovation zu machen. Auf diese Weise können Innovationen schneller verstanden und aufgenommen werden. Wenn diese Erfahrung positiv ausfällt, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Entscheidung für die Nutzung vom potenziellen Anwender bestätigt wird (Rogers, 2003, S. 258).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass solche Innovationen besser und mit einer höheren Geschwindigkeit angenommen werden, die allgemein einen relativen Vorteil bieten, mit den Werten und Normen des sozialen Systems einhergehen sowie darüber hinaus unkompliziert, erlebbar und beobachtbar sind.

Diffusion ist hierbei eine besondere Form der **Kommunikation**, bei der der Inhalt der ausgetauschten Nachricht die neue Idee ist. Auf diese Weise sind ein gewisses Maß an Unsicherheit und Risiko in den Verbreitungsprozess involviert. Diese Unsicherheit kann nach Rogers nur durch Kommunikation reduziert werden (Rogers, 2003, S. 35 f.). Kommunikation ist hierbei der zentrale Faktor, der über die Annahme oder Ablehnung der Innovation entscheidet (Schmidt, 2009, S. 17). Der Kommunikationsprozess besteht immer aus den Faktoren Innovation, der wissenden sowie der unwissenden Einheit des sozialen Systems mit Kenntnis bzw. Unkenntnis sowie dem Kommunikationskanal, der beide Einheiten verbindet und den Informationsaustausch zulässt (Rogers, 2003, S. 18 f.).



Der **Zeitfaktor** misst alle Aktivitäten in einem Entscheidungsprozess. Dadurch kann im Zeitverlauf aufgezeigt werden, wann Anwender von der ersten Kenntnis einer Innovation zu einer Annahme oder Ablehnung tendieren sowie im späteren Verlauf final annehmen oder ablehnen. Hierdurch wird der Vergleich mit anderen Mitglieder des sozialen Systems ermöglicht (Rogers, 2003, S. 20 f.).

Das **soziale System** setzt sich hierbei aus unterschiedlichen Einheiten zusammen, die Problemlösungsprozesse entwickeln, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Einheiten können sowohl aus Einzelpersonen als auch aus informellen Gruppen oder Subsystemen bestehen. Die soziale Struktur des jeweiligen sozialen Systems beeinflusst hierbei die Diffusion von Informationen über Annahme oder Ablehnung. Die Innovationsentscheidung kann in diesem Fall in zwei Arten unterteilt werden. Zum einen die optionale Innovationsentscheidung bei der einzelne Mitglieder des sozialen Systems unabhängig von anderen über die Annahme oder Ablehnung der Innovation für sich entscheiden (Rogers, 2003, S. 23 f.). Zum anderen die autoritäre Entscheidung, bei der die Annahme oder Ablehnung der Innovation durch den Konsens unter den Mitgliedern durch wenige Personen, die über Macht, Status und Wissen verfügen, im sozialen System beschlossen wird (Rogers, 2003, S. 29).

3.1.1 Innovationsentscheidungsprozess

Der Innovationsentscheidungsprozess beschreibt den Vorgang den eine Person durchläuft, wenn sie mit einer Innovation konfrontiert wird und am Ende dieses Prozesses entscheidet, ob sie die Innovation annehmen oder ablehnen wird (Rogers, 2003, S. 163 f.). Der Entscheidungsprozess nach Rogers in Abb. 4 wird in die fünf Entscheidungsstufen Wissen, Meinung, Entscheidung, Implementierung und Bestätigung unterteilt, wobei es das Ziel jeder Stufe ist, die bestehende Unsicherheit über die Innovation mit Hilfe von Informationsbeschaffung oder Testanwendung zu verringern.

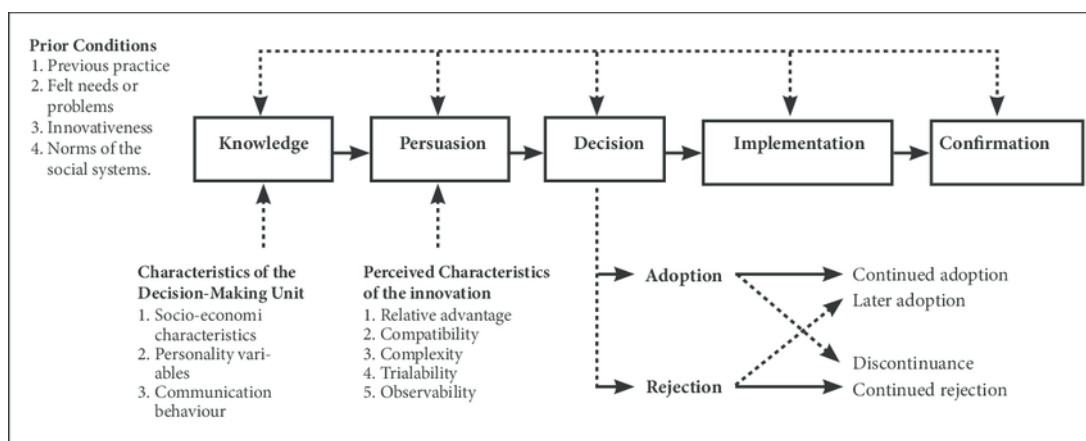


Abb. 4: Modell des Fünf-Stufen Innovationsentscheidungsprozesses (Rogers, 2003, S. 170)



Knowledge-Phase / Wissen: In der ersten Phase erfährt das Individuum oder soziale System von der Existenz der Innovation, wenn diese als relevant empfunden wird (Rogers, 2003, S. 171 ff.).

Persuasion-Phase / Meinung: Ob die Einstellung gegenüber der Innovation positiv oder negativ ist, wird in der zweiten Phase konkretisiert. Darüber hinaus wird nach weiteren Informationen gesucht, um die bestehende Unsicherheit zu verringern. Bei dieser Suche ist vor allem die Kommunikation innerhalb des sozialen Systems relevant und Vor- und Nachteile werden erörtert. Innovationen, die adaptionsrelevante Eigenschaften in Form von Diffusionstreiber aufweisen, werden hierbei besser angenommen (Rogers, 2003, S. 174 ff.).

Decision-Phase / Entscheidung: In dieser Phase entscheidet sich das Individuum für oder gegen die Innovation. Zu diesem Zeitpunkt kann die Innovation zum einen getestet werden, um die letzten Bedenken zu eliminieren und forciert zudem die Verbreitungswahrscheinlichkeit. Zum anderen kann es in dieser Phase auch zu einer Ablehnung der Innovation kommen (Rogers, 2003, S. 177 ff.).

Implementation-Phase / Implementierung: Wenn die Innovation angenommen wurde, beginnt die aktive Nutzung, wobei auch in dieser Phase die Möglichkeit besteht, dass noch Unsicherheiten existieren. Die sogenannten „Change Agents“ können bei der Reduzierung der verbleibenden Unsicherheiten technisch unterstützen (Rogers, 2003, S. 179 ff.).

Confirmation-Phase / Bestätigung: In der letzten Phase kann die zuvor getroffene Innovationsentscheidung angenommen und weiter genutzt oder noch abgelehnt und nicht mehr genutzt werden. Die Enttäuschung über die Innovation oder der Ersatz durch eine wiederum neue Innovation können die Gründe hierfür sein (Rogers, 2003, S. 189 ff.).

3.1.2 Internet als Einflussfaktor

Die schnelle Verbreitung von Informationen über das Internet hat in diesem Kontext auch einen relevanten Einfluss auf den zuvor erläuterten, klassischen Innovationsentscheidungsprozess (Rogers, 2003, S. 215 f.). Das Internet kann zur Kommunikation mit vielen Personen (one-to-many) genutzt werden. Diese Art der Kommunikation kommt den Massenmedien nahe, aber auch für die interpersonelle Kommunikation über Nachrichtenfunktionen zwischen Einzelpersonen (one-to-one), die den zwischenmenschlichen Kanälen nahekommt, kann das Internet genutzt werden. Die Kommunikationswege über das Internet sind im Vergleich zu den klassischen Medien deutlich schneller und beeinflussen dadurch die Diffusion der Innovation und dessen Adaptionrate und -geschwindigkeit. Des Weiteren werden auch die Kosten der



Kommunikation gesenkt und der Grad der Personalisierung der Kommunikation kann deutlich gesteigert werden (ebd.).

3.2 Trendeinordnung in den Hype Cycle

Im folgenden Kapitel soll der E-Commerce Trend Shoppable Media als neue Technologie sowie seine Entwicklung in den sogenannten Hype Cycle eingeordnet werden.

Der Hype Cycle nach Gartner Inc. (Gartner Inc., 2017, S. 4) zeigt die Lebenszyklen von Trends und deren Entwicklungspotenzial auf. Hierbei werden die Trends hinsichtlich ihrer Dynamik, Wirkung und Entwicklung untersucht (Fenn & Raskino, 2008, S. 7).

Das US-amerikanische Technologieberatungs- und Marktforschungsunternehmen Gartner Inc. entwickelte 1995 erstmalig das Hype-Cycle-Modell, welches im jährlichen Rhythmus veröffentlicht wird und über aktuelle und ältere Trends im Technologiebereich berichtet. Dieser Hype Cycle soll Unternehmen dabei helfen, die Eignung verschiedener auf dem Markt befindlicher Digital-Commerce-Technologien zu bewerten und deren Marktfähigkeit und Geschäftsnutzen zu verstehen (Gartner Inc., 2017, S. 7). Darüber hinaus gibt das Hype-Cycle-Modell Empfehlungen sowie Trendeinschätzungen bezüglich des Zeitpunktes der Adaption für die breite Masse, die dabei helfen, die Entwicklungsreife von Technologien zu beurteilen. Hierdurch können Unternehmen ihr digitales Geschäftsmodell weiter differenzieren und entsprechend Strategie und Investitionen anpassen (ebd.). Das Modell zeigt mit einem Kurvenverlauf die aktuelle Situation und Trendentwicklung von technischen Innovationen in spezifischen Bereichen auf. Der Verlauf stellt in diesem Fall die Erwartungen an die Innovation vom Innovationstrigger bis zum Plateau der Produktivität dar und ist in den folgenden fünf Phasen unterteilt:

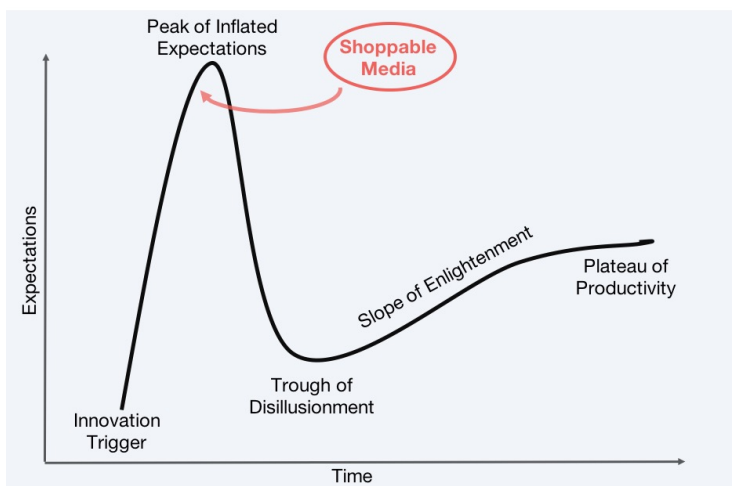


Abb. 5: Gartner Hype Cycle Phasen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Gartner Inc., 2018)



- **Innovation Trigger:** Als Auslöser des Hype Cycles werden potenzielle technologische Innovationen gesehen. Hierbei durchläuft die Innovation zunächst die Phase des Innovationstriggers, in der die Innovation durch einen Impulsgeber das Interesse der Gesellschaft und Medien erfährt. Frühe Proof-of-Concept-Geschichten sorgen zudem in dieser Phase für eine wachsende Publizität. Jedoch gibt es oftmals noch keine nutzbaren Produkte oder Anwendungen und auch die Marktfähigkeit ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht bewiesen.
- **Peak of Inflated Expectations:** Die zweite Phase beschreibt den höchsten Punkt der Erwartungen, in der Medien viel Positives, aber auch Negatives berichten. Viele Unternehmen ergreifen präventiv Maßnahmen zur Aufmerksamkeitssteigerung, damit die Innovation nach dem Peak nicht an Beachtung in der Öffentlichkeit verliert.
- **Trough of Disillusionment:** In der anschließenden Phase der Enttäuschung sinkt das Interesse an der Innovation, sobald die Implementierung nicht erfolgreich ist. Von den Unternehmen ist in dieser Phase eine Strategieveränderung gefordert, da es ansonsten zum Scheitern der Innovation kommen kann. Das Interesse nimmt ab, da Experimente und Implementierungen nicht greifen. Die Investitionen bestehen nur weiter, wenn die überlebenden Anbieter ihre Produkte zur Zufriedenheit der Early Adopter verbessern.
- **Slope of Enlightenment:** In der vierten Phase der Erleuchtung fokussiert das Unternehmen Optimierungsprozesse, um die Innovation nach dem Feedback der Early Adopter auch für die breite Masse kompatibel zu machen. Hierbei wird festgestellt, welche Vorteile die Technologie bietet und ein Verständnis dafür entwickelt. Andere Unternehmen trauen sich vermehrt die Innovation anzunehmen und zu testen. Außerdem werden stetig weitere Vorteile herausgestellt, wie die Technologie dem Unternehmen zugutekommen kann.
- **Plateau of Productivity:** Wenn die Innovation positiv angenommen wurde, erreicht die Innovation das sogenannte Plateau der Produktivität. In dieser Phase findet die Etablierung im Markt statt und die Innovation greift erstmalig als Mainstream-Adoption. Die breite Markttauglichkeit und Relevanz der Technologie zahlt sich zum ersten Mal aus. Wenn die Technologie mehr als einen Nischenmarkt erreicht, dann wird sie weiter wachsen (Gartner Inc., 2018).

Gartner Inc. veröffentlicht jährlich den Hype Cycle in verschiedenen Bereichen. In Bezug auf Shoppable Media wird der Bereich des Digital Commerce im Folgenden fokussiert betrachtet und der Einblick in die Trends sowie die Entwicklung des digitalen Geschäftes forciert (Anhang 1).

Nach Gartner Inc. steigt das Interesse an Shoppable Media seit Ende 2014 langsam, aber beständig. Obwohl dieses Konzept mehr als zehn Jahre alt ist, hat eine Vielzahl



von Hindernissen zur Folge gehabt, dass bestimmte Arten von einkaufbaren Medien nur langsam reifen oder kaum konsequent implementiert werden konnten (Gartner Inc., 2017, S. 22 f.). Shoppingfähige Bilder, Videos und interaktive Webseiten entwickeln sich in rasantem Tempo, mit Ausweitungen auf Social Media und Content-Marketing als Treiber der Expansion, weiter (ebd.). Marken sind zunehmend insoweit tätig, als dass Anreicherungen von sozialen, redaktionellen und nutzergenerierten Inhalten mit einkaufbaren Sofort-Kaufen-Optionen (Buy Now Buttons), die sich direkt in eine Produktseite oder einen Warenkorb umwandeln lassen, integriert werden. Auf diese Weise soll ein nahtloses Kundenerlebnis vom Inspirations-Content zum Kaufabschluss erzielt werden (Gartner Inc., 2017, S. 22 f.). Da die Umsetzungsbarrieren stark abnehmen, werden handelsorientierte Marketingorganisationen in den kommenden ein bis zwei Jahren das Potenzial von diesen neuen Shoppingmedien vermehrt nutzen (ebd.).

In die Trendbetrachtung bezieht Gartner außerdem Shoppable-TV-Formate als einen wichtigen Treiber mit ein. Diese Spezifikation von Shoppable Media erfährt ein anhaltendes Interesse, leidet aber unter der Komplexität der Verbraucher-Usability und Wertschöpfungskette durch die Einbettung von Kaufdaten in Streaming-Medien sowie den unzureichenden Steuerungsschnittstellen der TV-Geräte (Gartner Inc., 2017, S. 23). Die Überwindung dieser beiden Hindernisse erfordert Partnerschaften zwischen Marken und Publishern, sodass es noch zwei bis fünf Jahre dauern kann, bis eine sinnvolle Übernahme erfolgen wird (Gartner Inc., 2017, S. 23).

Nach Gartner Inc. (2017) ist Shoppable Media aktuell in der Phase des Peak of Inflated Expectations einzuordnen (Anhang 1). Der Trend befindet sich somit am höchsten Punkt der Erwartungen und wird sowohl in den Medien als auch in der Gesellschaft thematisiert. Dadurch erfährt der Trend das höchste Maß an medialer Aufmerksamkeit. Die Nutzenbewertung von Shoppable Media wird zudem als hoch eingestuft. Der prognostizierte Zeitraum bis zur Mainstream Adoption und der Erreichung der Phase des Plateaus beträgt fünf bis zehn Jahre. Die aktuelle Marktdurchdringung wird auf fünf bis 20 Prozent geschätzt (Gartner Inc., 2017, S. 23).

Die Implementierung neuer Technologien kann aber auch negative Aspekte zur Folge haben, da die Trendentwicklung von Medienberichten, World-of-Mouth sowie der Begeisterung oder Enttäuschung von Konsumenten beeinflusst wird. Aus diesem Grund soll im nächsten Kapitel ergänzend zu der theoretischen Analyse und Einschätzung der Experten von Gartner Inc. die Sicht der Konsumenten betrachtet und in die Einordnung des Trendpotentials einbezogen werden.



4 Empirische Forschung und methodisches Vorgehen

Nach der Literaturrecherche, der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands sowie der Verwendung von zwei theoretischen Modellen, soll in diesem Kapitel die Sicht der Konsumenten im Rahmen einer empirischen Forschung einbezogen werden. Die neu gewonnenen Erkenntnisse dieser Untersuchung sollen Aussicht über das Potential in Bezug auf die Faktoren Akzeptanz und Nutzung sowie künftige Entwicklung des innovativen Shoppable Media Trends für den Online-Handel aus Konsumentensicht geben.

Die Untersuchung dieser Arbeit fokussiert sich hierbei auf die letzte Neuerung einer Shoppable-Media-Anwendung des sozialen Netzwerks Instagram, da diese aktuell besonders häufig in den Medien thematisiert und diskutiert wird. Die Reichweite von Instagram ist im vergangenen Jahr von sieben auf elf Prozent der Onliner und damit um 36 Prozent auf 6,3 Millionen Menschen in Deutschland gestiegen (Kobilke, 2017, S. 11 f.). In der Altersgruppe der 14 bis 29-jährigen entsprach das Wachstum sogar 43 Prozent. Junge Erwachsene sind damit derzeit die Hauptzielgruppe von Instagram, wobei der Anteil von Frauen und Männer ausgeglichen ist (Kobilke, 2017, S. 11 f.).

Eine weitere Eingrenzung für die Untersuchung bietet zudem die Fokussierung auf den Fashion-Bereich im E-Commerce. Mehr als zwei Drittel der deutschen Online-Shopper bestellen Kleidung, gefolgt von Gebrauchsgütern mit 53 Prozent, wie Möbeln und Spielzeug (Destatis, 2017). Darüber hinaus rufen Instagram-Nutzer der Altersgruppe 18 bis 34 die App im Durchschnitt 19 Mal am Tag auf, wobei Fashion- oder Beauty-Interessierte sogar doppelt so häufig auf der Plattform aktiv sind (Kobilke, 2017, S. 1). Laut einer Studie des Benchmarking Unternehmens Gartner L2 sind die weltweit beliebtesten Themen auf Instagram in der Rangfolge Auto, Fashion, Accessoires und Beauty (Keil, 2018).

4.1 Thesenbildung und Variablen

Von der Zielsetzung ausgehend, das Trendpotenzial von Shoppable Media als E-Commerce Treiber zu betrachten, werden die Forschungsfrage und Thesen sowie das Studiendesign der Untersuchung vorgestellt. Durch die empirische Forschung des Konsumentenverhaltens soll die folgende Forschungsfrage untersucht werden:

Wie ist das Zukunftspotential von technologischen Trends im E-Commerce, am Beispiel von Shoppable Media im Fashion-Bereich, betrachtet aus Konsumentensicht, einzuschätzen?



Die übergeordnete These (H1) der Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfrage wird wie folgt aufgestellt:

H1: *Konsumenten sehen ein steigendes Zukunftspotential für den Trend der Shoppable Media Anwendungen im Fashion-Bereich über Social Media Netzwerke.*

Zur Beantwortung der These H1 werden, basierend auf den Erkenntnissen des vorangegangenen theoretischen Teils, drei untergeordnete Arbeitshypothesen (A1-3) gebildet, die anschließend geprüft und verifiziert werden sollen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 29 f.).

Die in Kapitel drei erläuterten fünf Einflussfaktoren von Innovationen nach Rogers (Rogers, 2003, S. 4), die die Annahme und Akzeptanz bei den Rezipienten beeinflussen, werden für die anschließende Thesenbildung hinzugezogen. An dieser Stelle werden die Diffusionstreiber als Variablen in Tabelle 1 auf die Untersuchung des Shoppable Media Trends übertragen und angepasst. Anhand dieser Diffusionstreiber soll die potenzielle Nutzungsintensität abgeleitet werden, von der der Erfolg des Übernahmeprozesses des Trends abhängt.

Tabelle 1: Diffusionstreiber für Shoppable Media (Eigene Darstellung in Anlehnung an Rogers, 2003)

VORTEILHAFTIGKEIT	Mehrwert der Funktion erkennen , auch gegenüber dem abgelösten Prozess. Gemessen an empfundener Verbesserung (Zeitersparnis, Qualität, Kostenvergleich Leistung)
INCENTIVIERUNG	Zusätzlicher Anreiz oder Vorteil steigert Nutzung der Funktion Gemessen an Erwartung und Wunsch von Vorteilen bei Nutzung der Funktion.
KOMPATIBILITÄT	Kompatibilität existierender Werte/Handlungsweisen als Indikator für Übertragbarkeit Gemessen an bestehenden Bedürfnissen (Sicherheit / Vertrauen) beim Online-Shopping
KOMPLEXITÄT	Komplexität zur Nachvollziehbarkeit Gemessen an Nachvollziehbarkeit der Funktionalität, Logik und Layout
WAHRNEHMBARKEIT	Öffentliche Wahrnehmung Gemessen an der Abfrage, ob Funktion bereits wahrgenommen wurde
ERPROBBARKEIT	Testdurchlauf der Funktion: Reduzierung von Unsicherheit & Vermittlung von Informationen Gemessen an Meinungsabfragen zur Einschätzung der Akzeptanz & potenziellen Nutzung

Die drei für den Shoppable Media Trend relevantesten Variablen Mehrwert (V1), Nutzungsbereitschaft (V2) sowie zusätzlicher Anreiz (V3) werden als Indikatoren hinzugezogen, die das Zukunftspotential forcieren, den Trend zu nutzen oder abzulehnen. Die Arbeitshypothesen (A1-3) werden dafür wie folgt aufgestellt:

A1: *Konsumenten erkennen einen Mehrwert in Shoppable Media.*

- V1: Vorteilhaftigkeit / Mehrwert erkennen (Zeitersparnis, Tragebild)



A2: *Konsumenten sind offen gegenüber der Nutzung von Shoppable Media.*

- V2: Akzeptanz bis zur Nutzung der breiten Masse (einfacher Mechanismus, Nutzungsbereitschaft)

A3: *Die Nutzung von Shoppable Media kann durch Kaufanreize forciert werden.*

- V3: Incentive / zusätzlicher Anreiz (Sonderangebote, Exklusivität)

Die übrigen Diffusionstreiber Kompatibilität, Komplexität und Wahrnehmbarkeit wurden für die Thesenbildung als weniger relevant beurteilt, da Shoppable Media keine hohe Komplexität aufweist, die öffentliche Wahrnehmbarkeit nicht ausschlaggebend für die Nutzung ist und die Funktion keine neuen Risikofaktoren aufweist, die nicht mit bereits existierenden Handlungsprozessen vereinbar sind.

4.2 Methodenbegründung

Zur Prüfung der vorgestellten Thesen auf Bestätigung oder Widerlegung, wird eine quantitative Befragung in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Diese empirische Methode wird gewählt, um Erkenntnisse über ein neues Themenfeld zu sammeln.

Quantitative Verfahren sind hierbei Methoden, „[...] in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 19). Der quantitative Ansatz deckt hierbei die Breite der Untersuchung ab und ermöglicht es in der Meinungsforschung das Meinungsbild einer größeren Population zu untersuchen. Dadurch können komplexe Zusammenhänge auf wenige wesentliche Aussagen reduziert und über zuvor definierte Merkmale systematisch mit mess- und zählbaren Ergebnissen belegt werden. Die systematischen Informationen über Meinung und Verhalten werden wiederum ausgewertet und dienen der Verifizierung der aufgestellten Thesen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 20).

Zusätzlich wurde die Methode der Befragung gewählt, um Einstellungen und Meinungen in der Bevölkerung zu ermitteln (ebd.) Eine Online-Befragung, als eine Ausprägung der klassischen Befragungsmethode, ermöglicht eine schnelle und elektronische Datenerhebung, die darüber hinaus Ersparnisse beim Zeit- und Kostenfaktor mit sich bringt, im Vergleich zu persönlichen, nicht elektronischen Befragungen (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 369 f.).

Eine große Stichprobe kann über eine Online-Befragung ohne zusätzlichen Mehraufwand ermöglicht werden (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 126). Multimediale Elemente zur Veranschaulichung, wie der Testanwendung der Shoppable-Media-Funktion, können darüber hinaus leicht integriert werden. Diese Form der Befragung



bedingt jedoch verständliche Erläuterungen zum Thema sowie zielgerichtete Fragestellungen mit einer klaren Formulierung, da keine Verständnis- und Rückfragen während der Beantwortung gestellt werden können.

4.3 Planung und Durchführung der Befragung

Als Grundlage für die Erstellung des Online-Fragebogens dienen sowohl die festgelegten Hypothesen als auch alle weiteren Diffusionstreiber für Shoppable Media aus Tabelle 1. Darüber hinaus ermöglichen diese im weiteren Verlauf der Untersuchung die Verifizierung der eingangs genannten Forschungsfrage.

Die Befragung wird mit Hilfe einer Stichprobe durchgeführt. Die Stichprobe soll dabei ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 72 f.). Die Grundgesamtheit ist hierbei die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden soll, wobei die Aussagen nur repräsentativ sind, wenn die Stichprobe ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Gesamtmenge voraussetzt (ebd.). Für die Verbreitung der Umfrage wird das Schneeballverfahren verwendet, welches jedoch nicht repräsentativ, da die darauf gewonnene Stichprobe kein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Basierend auf dem Schneeballverfahren können nur Tendenzaussagen aus den Ergebnissen abgeleitet werden.

Personen der Zielgruppe der Befragung sind übergeordnet Konsumenten, die Interesse daran haben Online Fashion-Artikel zu kaufen und Social-Media-Netzwerke aktiv nutzen. Laut Aussage des statistischen Bundesamtes (Destatis, 2016) sind 55 Prozent der Internetnutzer in Deutschland zu privaten Zwecken in sozialen Netzwerken aktiv. In der Altersgruppe von 16 bis 24 Jahren nutzen knapp neun von zehn Personen soziale Netzwerke und in der Altersgruppe von 25 bis 44 Jahren 69 Prozent. Weniger ausgeprägt ist die Nutzung bei den 45 bis 64-jährigen mit 42 Prozent und älteren Internetnutzern mit nur 22 Prozent (Destatis, 2016). Ferner ist die Nutzung des Social-Media-Kanals Instagram insbesondere in der Altersgruppe der 16 bis 29 Jährigen, mit einer mindestens wöchentlichen Nutzung von 51 Prozent, in dieser Altersgruppe am höchsten (ARD/ZDF Onlinestudie, 2017). Männer und Frauen sind dabei zu gleichen Teilen auf der Plattform vertreten. Basierend auf diesen Nutzungsdaten zählen vor allem Personen im Alter von 16 bis circa 30 Jahren zur Kernzielgruppe der Befragung. Personen die gar nicht online einkaufen und kein soziales Netzwerk nutzen, sind aus den aufgeführten Gründen weniger relevant für die Beantwortung der Thesen. Ebenso ohne Bedeutung sind Personen, die noch nicht kaufkräftig, also jünger als 14 Jahre alt sind.



4.3.1 Datenerhebung

Der Online-Fragebogen wurde mit dem Online-Tool *umfrageonline.de* aufgesetzt. Vor der Veröffentlichung der Umfrage wurde ein technischer sowie inhaltlicher Pre-Test mit Testern durchgeführt. Zum einen wurde der Pre-Test auf verschiedenen Endgeräten durchgeführt, weil die Besonderheit vorliegt, dass ein Video-Format mit einem Testlauf der Shoppable-Media-Anwendung integriert wurde. Zum anderen wurden Erkenntnisse unter anderem zur Funktionalität, zur Beantwortungsdauer sowie zum Verständnis gesammelt und in den Fragebogen eingearbeitet. Die Wichtigkeit eines Pre-Tests bei Online-Umfragen begründet sich vor allem auf dem Risikofaktor, dass keine Rückfragen und Verständnisfragen möglich sind. Nach dem Pre-Test und der anschließenden Optimierung erfolgte der Versand der Umfrage.

Die Online-Umfrage wurde über E-Mail-Verteiler, Social-Media-Plattformen, wie Facebook, Instagram, WhatsApp, über die Business Netzwerke Xing und LinkedIn, über die Social-Commerce-Plattform Kleiderkreisel sowie in verschiedenen Internetforen im Fashion-Bereich veröffentlicht. Die Verbreitung der Umfrage über diese Kanäle ermöglichte es, viele Personen der Zielgruppe zu erreichen und das einfache Schneeballverfahren zur Verbreitung der Umfrage zu fördern. Darüber hinaus ermöglichte die Befragungsform die Teilnahme von Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen. Die Antworten und Daten der Teilnehmer wurden anonym erhoben.

Die Laufzeit des Fragebogens betrug drei Wochen, vom 26. Mai bis zum 16. Juni 2018, wobei die Beantwortung im Schnitt sechs Minuten dauerte. Insgesamt haben 270 Personen an der Umfrage teilgenommen, wovon 214 Personen die Befragung komplett abgeschlossen haben. Befragte, die bei der ersten Frage zum Online-Kaufverhalten angaben, nie Online einzukaufen, zu denen zehn Teilnehmer zählten und auch keine sozialen Netzwerke nutzen, zu denen davon fünf Personen zählten, wurden bei der Ergebnisbetrachtung ausgegliedert und für die Auswertung nicht berücksichtigt, da sie durch dieses Nutzungsverhalten nicht zu der Zielgruppe der Untersuchung zählen.

4.3.2 Vorstellung Fragebogen

Die Online-Umfrage setzt sich aus 19 Fragen zusammen, die überwiegend geschlossen sind. Hiervon enthalten fünf Fragen Bewertungstabellen mit Mehrfachauswahl-Optionen. Die geschlossenen Fragen lassen nur eine begrenzte Anzahl von Antwortmöglichkeiten zu (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 94 f.). Darüber hinaus ermöglicht diese geschlossene Formulierung eine gezielte inhaltliche Führung der Befragten in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 95).

Der Fragebogen setzt sich in erster Linie aus Einstellungs-, Meinungs- und Verhaltensfragen zusammen. Drei Filterfragen innerhalb des Fragebogens ermöglichen die Bildung von unterschiedlichen Gruppen, sodass diese im Rahmen der Auswertung



miteinander in Verbindung gesetzt und Unterschiede in der Beantwortung aufgezeigt werden können. Die Fragen sind überwiegend über sogenannte „Likert-Skalen“ zu beantworten, mit Hilfe derer Statements von den Befragten eingeordnet werden. Die Fragen wurden in Anlehnung an das Marketing Scales Handbook (Bruner, 2009) konzipiert. Mit Hilfe der Likert-Skalen lassen sich Statements hinsichtlich ihrer Tendenz zur Zustimmung oder Ablehnung einfach abfragen. Hierbei wurde eine Skala bestehend aus fünf Bewertungseinheiten gewählt, um den Teilnehmern auch die Wahl der Mitte zu ermöglichen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 98).

Der Aufbau des Fragebogens setzt sich aus fünf inhaltlichen Bestandteilen zusammen. Die Elemente sind (1) Kaufverhalten, (2) Social Media Nutzung, (3) Shoppable Media Nutzung, (4) Trend Potential sowie (5) soziodemografische Daten.

(1) Zu Beginn des Fragebogens werden allgemeine Fragen zur Nutzung von Online-Shopping gestellt. Dies dient der Einstufung des Kaufverhaltens in Bezug auf offline und online Optionen und zeigt Käufertypen auf. In diesem Kontext werden Probanden, die ausschließlich stationär einkaufen, nach den Gründen für ihre Entscheidung gegen Online-Shopping befragt. Außerdem werden Statements zu den Ansprüchen beim Online-Shopping von Fashion-Artikeln eingeholt.

(2) Im zweiten Abschnitt der Befragung wird auf die Nutzung von Social-Media-Netzwerken eingegangen. Zunächst werden die Personen nach ihrer aktiven Social-Media-Nutzung gefiltert. Wer Social-Media-Netzwerke nutzt, wird ebenfalls nach der Motivation der Nutzung gefragt: *Kontaktpflege, Zeitvertreib oder Trendinformation*. Darüber hinaus wird die Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Social-Media-Kanäle abgefragt sowie, ob und über welche Kanäle bereits etwas gekauft wurde. Es folgen eine Auswahl von Produktgruppen und Fragen zu dem Thema Kaufentscheidung. Antwortmöglichkeiten sind *Freunde/Bekannte, Influencer/Prominente* oder *Marken Accounts*. Außerdem wird abgefragt, welcher Vorteil für die Bestellung über Social Media, wie exklusive *Produkte, Vorverkauf* oder *Sonderangebote*, erwartet wird.

(3) Der dritte Abschnitt thematisiert den Trend Shoppable Media. Dieser wird vorgestellt und zur Veranschaulichung die Funktion im Social-Media-Bereich auf dem Netzwerk Instagram in einem Video gezeigt. Es folgt die Abfrage, ob die Probanden diese Funktion bereits wahrgenommen haben und wie sie ihr *Interesse, die potenzielle Akzeptanz und Nutzung, die Weiterempfehlung* sowie das *Vertrauen* gegenüber der Funktion einordnen.

(4) Im letzten Themenabschnitt wird die aktuelle sowie zukünftige Trendeinschätzung aus Sicht des Konsumenten über eine Likert-Skala abgefragt.

(5) Am Ende werden die für die Auswertung relevanten soziodemografischen Merkmale des Geschlechtes sowie des Alters abgefragt. Die Erhebung soziodemografischer



Angaben wurde bewusst am Ende der Befragung angesetzt, da Probanden tendenziell mehr dazu bereit sind, diese Angaben zu tätigen, nachdem sie alle Fragen bereits erfolgreich beantwortet und sich mit der Umfrage auseinandergesetzt haben (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 112). Der komplette Fragebogen wird im Anhang 2 vollständig dargestellt.

4.4 Vorstellung der Umfrageergebnisse

Bei der folgenden Darstellung der Ergebnisse besteht die Zielsetzung darin, die wesentlichen Informationen und Ergebnisse der Erhebung zunächst deskriptiv darzustellen, zu analysieren und anschließend zu interpretieren. Vorrangig werden bei der anschließenden Ergebnisauswertung die Verteilung der Merkmalsausprägungen einzelner Merkmale sowie die Kombination von Ausprägungen mehrerer Merkmale auf ihre Zusammenhänge und Abhängigkeiten untersucht (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 82). Die Auswertung befasst sich überwiegend mit dem Einsatz statistischer Methoden, anhand derer die aufgestellten Thesen mit Hilfe von statistischen Verfahren geprüft und anschließend bestätigt oder widerlegt werden (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 432 f.). Als Basis dient hierbei der Datensatz mit den vollständig ausgefüllten Fragebögen, wobei die Stichprobe N=214 Teilnehmer beträgt.

4.4.1 Datenanalyse

Die erhobenen Daten werden von *umfrageonline.de* in eine Excel-Datei übertragen, um im Anschluss über das Statistik-Programm SPSS ausgewertet zu werden. Basierend auf den erhobenen Daten und den gewonnenen Erkenntnissen werden die zuvor aufgestellten Arbeitshypothesen A1-A3 verifiziert, um die Hypothese H1 bestätigen oder widerlegen zu können. Dieses Vorgehen ermöglicht es einen ersten Überblick über die erhobenen Daten zu gewinnen und bedingt zur weiteren Verwendung die Erstellung von deskriptiven Statistiken. Für diese Betrachtung der Unterschiede von zwei unterschiedlichen Gruppen gegenüber einer Variablen werden t-Tests als statistische Testverfahren eingesetzt (Universität Zürich, o.D.). Mit Hilfe dieses Testverfahren ist es möglich festzustellen, ob zwei betrachtete Gruppen in einem untersuchten Merkmal wirklich einen Unterschied aufweisen oder nicht. Der t-Test liefert eine Entscheidungshilfe dafür, ob ein gefundener Mittelwertunterschied rein zufällig entstanden ist, oder ob wirklich bedeutsame Unterschiede zwischen den zwei untersuchten Gruppen bestehen. Mathematisch gesprochen beurteilt dieses Verfahren, ob sich zwei untersuchte Gruppen systematisch in ihren Mittelwerten unterscheiden oder nicht. Der Stichprobenkennwert des t-Tests ist die Differenz der Mittelwerte (Rasch, Hofmann, Friese, & Naumann, 2010, S. 43 ff.). Die verwendeten Techniken und



Testverfahren hängen hierbei von dem Skalenniveau und der Variablenanzahl der betrachteten Merkmale ab.

4.4.2 Ergebnisdarstellung und -interpretation

Die Daten der Umfrage werden, wie in Kapitel 4.4.1 erläutert, analysiert und im Folgenden für die Thesen A1 bis A3 und abschließend H1 im Einzelnen vorgestellt und auf ihre Bestätigung oder Widerlegung geprüft. Eine Übersicht der für die Auswertung hinzugezogenen Fragen sind im Anhang 4 sowie alle deskriptiven Häufigkeitsdarstellungen des Fragebogens im Anhang 3 zu finden.

Die folgende Abb. 6 zeigt zunächst die demographischen Daten der 214 Teilnehmer, die die Umfrage vollständig beendet haben, um einen ersten Überblick über die Befragten zu vermitteln.

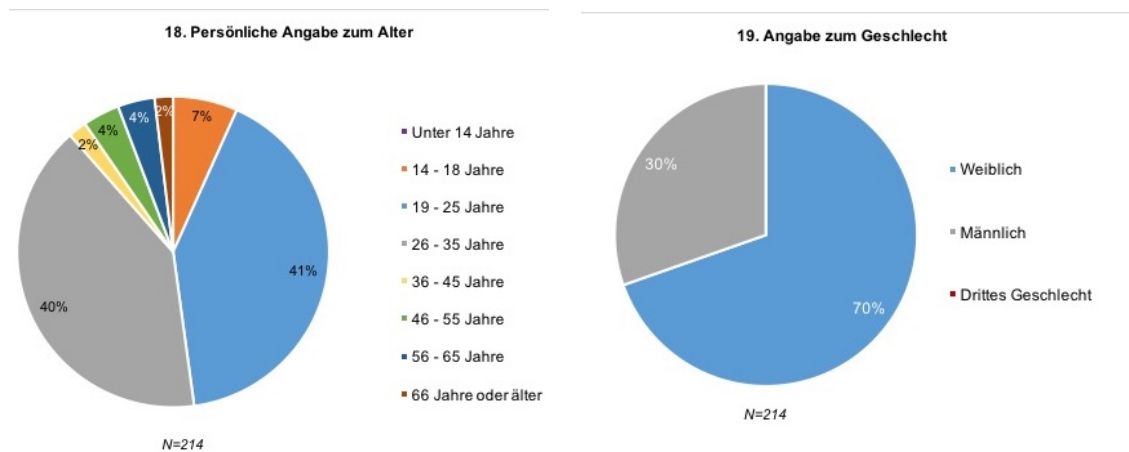


Abb. 6: Frage 18 und 19 Soziodemographische Merkmale (eigene Umfrage, 2018)

Die Altersverteilung der Befragten stellt sich wie folgt dar. 41 Prozent sind 19 bis 25 Jahre alt und 40 Prozent 26 bis 35 Jahre. Dies stimmt mit den demografischen Merkmalen der allgemeinen Nutzerschaft von sozialen Netzwerken, wie eingangs erläutert, überein. Weiterhin waren die Teilnehmer mit 70 Prozent überwiegend weiblich und zu 30 Prozent männlich.

A1: Konsumenten erkennen einen Mehrwert in Shoppable Media.

Die erste Arbeitshypothese A1 besagt, dass die Vorteilhaftigkeit bzw. ein Mehrwert in der Shoppable-Media-Anwendung erkannt wird. Hierbei zielt die Datenerhebung mehrerer Fragen auf die Abfrage der möglichen Mehrwerte, wie Zeitersparnis oder Benutzerfreundlichkeit, ab. Die Frage 14 (1-6) sowie Frage 16 (1-3) wurden für die Auswertung von A1 berücksichtigt.



Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Einordnung der Befragten in Bezug auf die Shoppable Media Funktion auf Instagram, nachdem ihnen das animierte Video einer möglichen Customer Journey mit Verwendung der Funktion, gezeigt wurde.



Abb. 7: Frage 14. Einordnung der Funktion in Bezug auf Anwendung (eigene Umfrage, 2018)

Die Abb. 7 bezieht sich auf die Einordnung der wahrgenommenen Mehrwerte der Shoppable-Media-Funktion, die das Kaufverhalten im Online-Handel betreffen. Das Ergebnis zeigt, dass alle aufgeführten Mehrwerte von den Teilnehmern als zutreffend und eher zutreffend beurteilt werden. Vor allem die ausgeprägte Benutzerfreundlichkeit durch das erleichterte Bewegen zum Online-Shop sowie das logische Layout der Funktion werden als überwiegend vorteilhaft empfunden. Überraschend ist die Einordnung der wahrgenommenen Zeitersparnis als eher weniger zutreffend sowie der eher nichtzutreffenden Einordnung der Funktion zur Erleichterung der Produktsuche als eher nicht zutreffend.

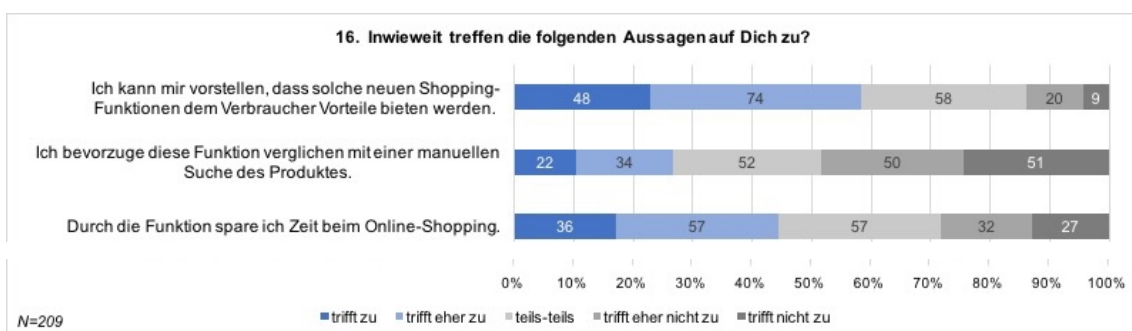


Abb. 8: Frage 16_1-3. Einordnung der Funktion in Bezug auf Mehrwerte (eigene Umfrage, 2018)



Ferner geht aus der Abb. 8 hervor, dass 23 Prozent mit zutreffend und 35 Prozent mit eher zutreffend sich vorstellen können, dass solche neuen Shopping Funktionen, wie die neuste Shoppable-Media-Funktion auf Instagram, den Verbrauchern Vorteile bieten werden. Auch in Bezug auf Zeitersparnis erachten 17 Prozent mit „trifft zu“ sowie 27 Prozent gleichermaßen mit „trifft eher zu“ und „teils-teils“ die Shopping-Funktion für wichtig. Zudem wird ersichtlich, dass auch bei dieser Abfrage die Vorteilhaftigkeit gegenüber der herkömmlichen manuellen Produktsuche nicht signifikant bei der neuen Funktion wahrgenommen wird.

Es ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Befragten verschiedene Mehrwerte in der neuen Shoppable-Media-Funktion erkennt und generell eine Vorteilhaftigkeit dieser Technologie in Verbindung mit dem Online-Shopping gesehen wird. Jedoch ist keine eindeutige Tendenz dafür zu erkennen, dass die Funktion gegenüber der manuellen Suche künftig bevorzugt wird, da kein eindeutiger Vorteil bei der Suche von Produkten gesehen wird.

A2: Konsumenten sind offen gegenüber der Nutzung von Shoppable Media.

Nach der Prüfung der Erkennung der Vorteilhaftigkeit soll anschließend die untergeordnete These A2 geprüft werden, die auf die Nutzungsbereitschaft der Shoppable-Media-Anwendung abzielt. Zur Auswertung der Ergebnisse sollen die Daten dahingegen betrachtet werden, wie hoch die Offenheit bei den Teilnehmern ist. Hierzu werden die Antworten zu den Fragen 15 und 16 (4-5) in Bezug auf Vertrauen sowie Nutzungsbereitschaft betrachtet.

Mit Hilfe der Frage 15 soll neben den Vorteilen auch auf kritische Aspekte der neuen Shopping Funktion aufmerksam gemacht werden, die die Offenheit gegenüber der Funktion sowie Empfehlungsbereitschaft beeinflussen können.

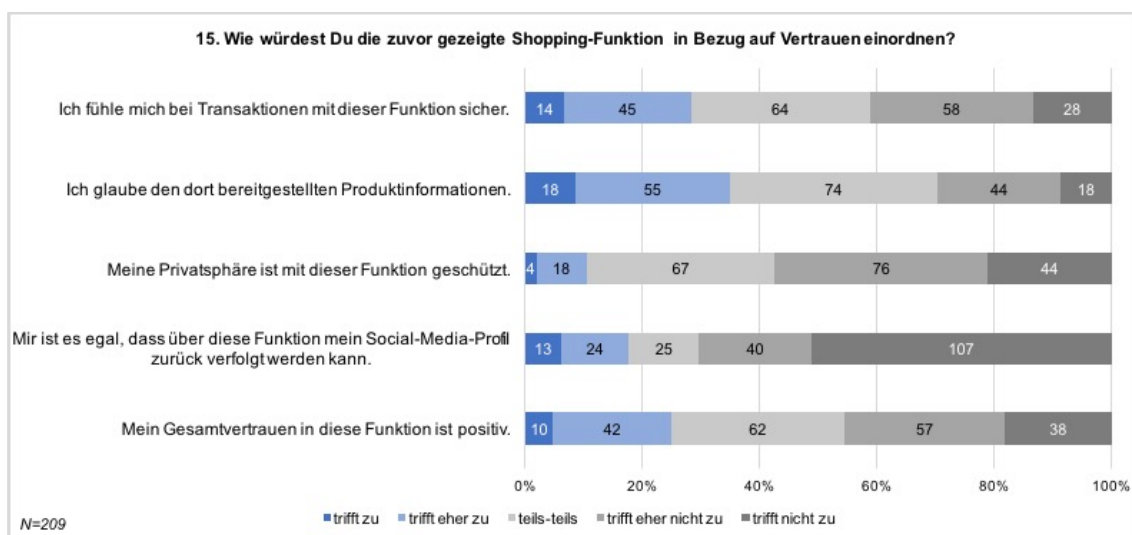


Abb. 9: Frage 15. Einordnung der Funktion in Bezug auf Vertrauen (eigene Umfrage, 2018)



Im Rahmen der Ergebnisbetrachtung der Antworten in Abb. 9 wird deutlich, dass Vertrauen und Datensicherheit beim Online-Shopping relevante Themen für die Befragten sind. Insbesondere der mögliche Zugriff auf die persönlichen Social-Media-Daten der Nutzer bei dem nahtlosen Online-Shopping über diese Funktion, beeinflusst die Befragten in ihrer Einordnung der Funktion negativ. Diese Einstellung wirkt sich auch auf das abgefragte positive Gesamtvertrauen in die Funktion aus, welches daraus resultierend auch mit 27 Prozent als eher nicht und 18 Prozent mit nicht zutreffend bewertet wird.

Die nachfolgende Abb. 10 zeigt die potenzielle Nutzungsbereitschaft der Befragten, die im Anschluss an die Frage 15 zu den Themen Vertrauen und Datensicherheit gestellt wurde.

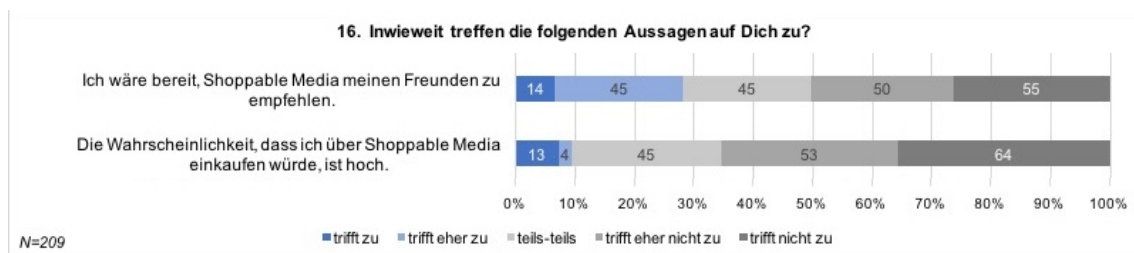


Abb. 10: Frage 16_4-5. Einordnung der Funktion in Bezug auf künftige Nutzung (eigene Umfrage, 2018)

Es ist nun eine deutlich negative Tendenz zur Einordnung der Shoppable-Media-Funktion zu erkennen. Nur sieben Prozent der Befragten wären bereit und 22 Prozent eher bereit die Funktion ihren Freunden zu empfehlen. In Summe geben nur sechs Prozent an, dass sie wahrscheinlich und 16 Prozent eher wahrscheinlich über die Shoppable-Media-Funktion einkaufen würden. Damit lässt sich die untergeordnete Arbeitsthese A2, dass Konsumenten offen gegenüber der Nutzung von Shoppable Media sind, falsifizieren bzw. verwerfen.

A3: Die Nutzung von Shoppable Media kann durch Kaufanreize forciert werden.

Die These A3 befasst sich mit der Annahme, dass die Nutzung von Shoppable Media durch gezielte Kaufanreize forciert werden kann. Hierbei wurde in der Befragung die Meinung der Probanden zu verschiedenen Möglichkeiten dieser Kaufanreize abgefragt. Zur Prüfung der These werden insbesondere Frage 4 und 12 berücksichtigt.

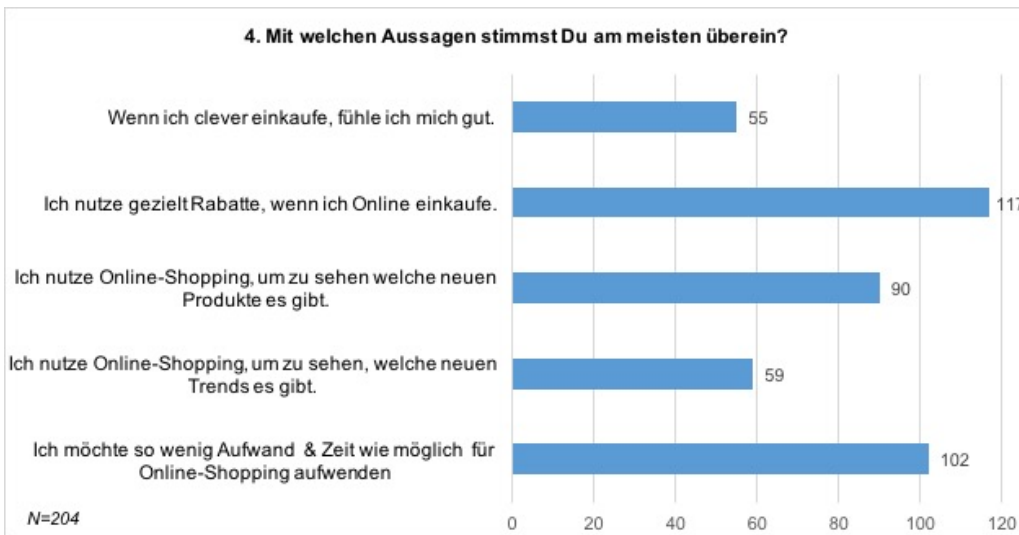


Abb. 11: Frage 4. Einstellungs- und Nutzungsabfrage im Online-Shopping (eigene Umfrage, 2018)

177 von 204 Befragten geben an, dass sie gezielt Rabatte nutzen, wenn sie online einkaufen. Zudem stimmen 102 Personen vor allem damit überein, dass sie *so wenig Aufwand und Zeit wie möglich für Online-Shopping aufwenden möchten*. Die Aspekte der *Trendinformationen* und des *cleveren Einkaufens* werden vergleichsweise als weniger relevant eingeordnet.

Die nachfolgende Abb. 12 zeigt verschiedene Maßnahmen auf, die die Befragten als zusätzlichen Vorteil für eine Bestellung über Social Media erwarten. Insbesondere für die Entwicklung der daraus resultierenden Handlungsempfehlungen sind die Ergebnisse der Frage 12 richtungsweisend.

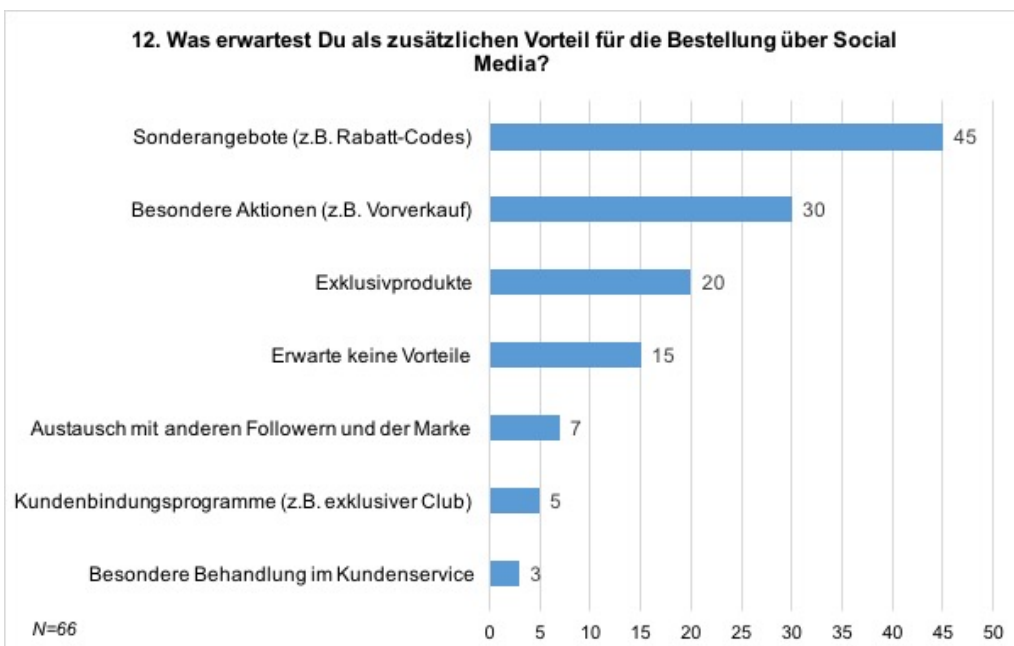


Abb. 12: Frage 12 Zusätzlicher Vorteil (eigene Umfrage, 2018)



Es ist deutlich zu erkennen, dass 45 von 66 Befragten insbesondere die Option der Sonderangebote, wie beispielweise Rabatt-Codes, von allen anderen Optionen am ehesten als Vorteil erachten. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von zusätzlichen Anreizen, wie vor allem Sonderaktionen oder andere *besondere Aktionen* (30 von 66 Personen), wie exklusive Vorverkäufe in Bezug auf Preisreduzierungen, die Adaptionrate und Geschwindigkeit von E-Commerce Trends, wie Shoppable Media positiv beeinflusst. Die untergeordnete These A1 lässt sich somit verifizieren bzw. bestätigen.

Basierend auf den Erkenntnissen zu den Arbeitshypothesen A1-A3, wird zum Abschluss der Auswertung die Hauptthese H1 geprüft.

H1: Konsumenten sehen ein steigendes Zukunftspotential für den Trend der Shoppable Media Anwendungen im Fashion-Bereich über Social-Media-Netzwerke.

Die These wird hierbei in die drei Bereiche Social-Media-Netzwerk, Fashion Bereich sowie Zukunftspotential unterteilt und betrachtet. Die Auswertung der Frage 9 (Anhang 3.9), über welche Social-Media-Netzwerke bereits gekauft wurde, ergab, dass 36 der 191 Befragten an, am gleichermaßen häufig über Instagram und Facebook eingekauft zu haben, gefolgt von Blog-Websites mit 13 Zustimmungen. Darüber hinaus ergab die Abfrage der regelmäßigen Nutzung einzelner sozialen Netzwerke in Frage 8 (Anhang 3.8), dass nach dem Messenger-Dienst Whatsapp 54 Prozent aller Befragten den Social-Media-Kanal Instagram mehrmals täglich nutzen.

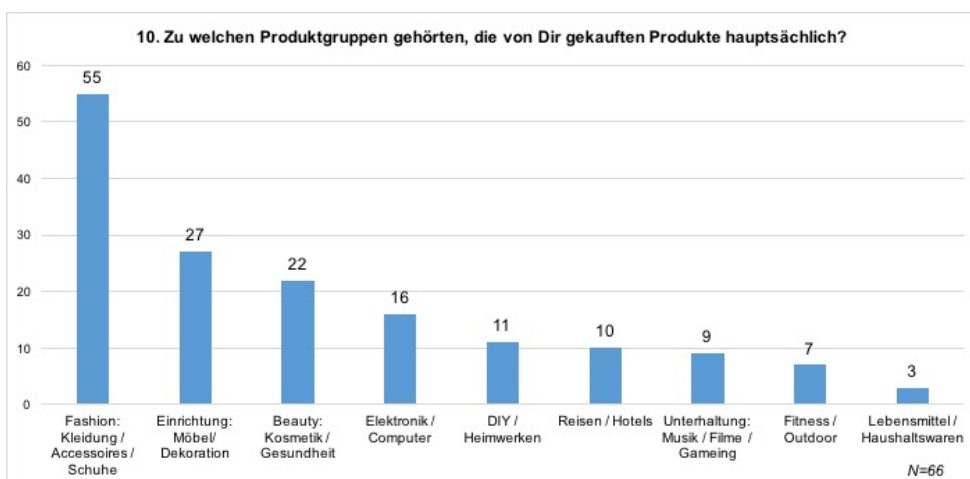


Abb. 13: Frage 10 Produktgruppen (eigene Umfrage, 2018)

Ferner gibt die Beantwortung der Frage 10 in Abb. 13 darüber Auskunft, welche Produktgruppen hauptsächlich über soziale Netzwerke gekauft wurden. Deutlich wird, dass die Befragten eine eindeutige Kauf tendenz in Bezug auf Produkte des Fashion-



Bereiches angeben. Einrichtungsprodukte folgen an zweiter sowie Beauty-Produkte an dritter Stelle.

Die Befragung der Probanden zum Zukunftspotential von Shoppable-Media-Funktionen über Social Media erfolgte mit Hilfe der Fragen 16 (6) und 17. Auf 35 Prozent der Befragten trifft es zu, dass sie sich vorstellen können, dass *Shoppable Media in der Zukunft vermehrt im Online-Handel integriert wird* und weitere 39 Prozent betrachten die Aussage als eher zutreffend. Nur sieben Prozent der Teilnehmer können sich nicht vorstellen, dass Shoppable Media künftig vermehrt integriert wird.

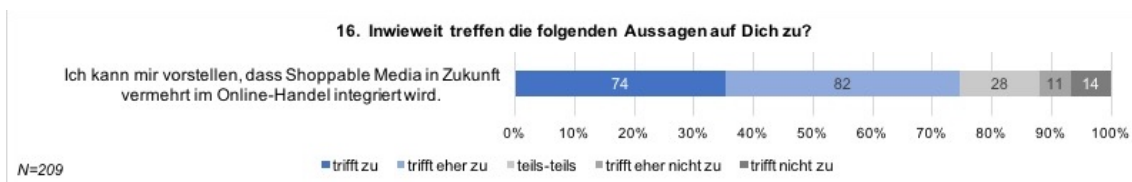


Abb. 14: Frage 16_6. Einordnung der Funktion in Bezug auf künftige Nutzung (eigene Umfrage, 2018)

Weiterhin ist in Abb. 15 zu erkennen, dass die Befragten dem Shoppable Media Trend zukünftig eine deutlich höhere Relevanz zu sprechen als heute. Aktuell ordnen 31 Prozent der Teilnehmer den Trend als eher relevant und 35 Prozent mit teil-teils ein. Bezogen auf die zukünftige Relevanz sehen hingegen 55 Prozent der Befragten den Trend als sehr relevant und 40 Prozent als eher relevant an.

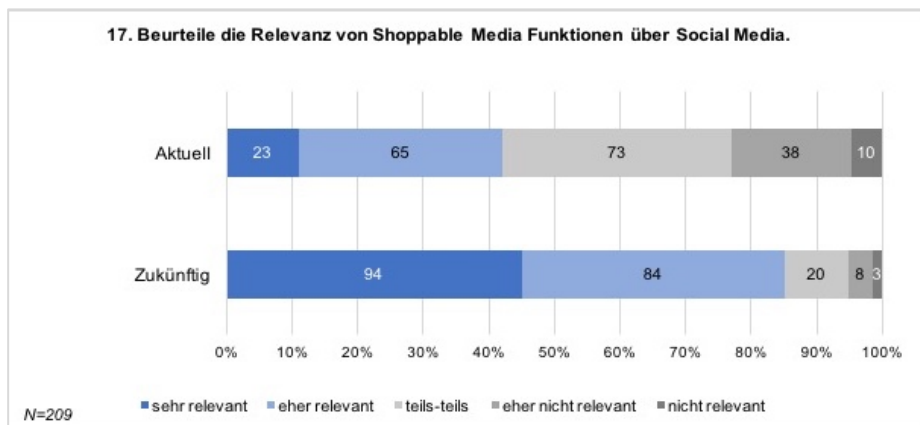


Abb. 15: Frage 17 Shoppable Media Relevanzentwicklung (eigene Umfrage, 2018)

Im nächsten Schritt wird der Unterschied zwischen zwei Gruppen, zum einen der Personen, die die Shoppable-Media-Funktion bereits wahrgenommen haben (53 Prozent) und zum anderen der Personen, die die Funktion noch nicht wahrgenommen haben (47 Prozent), in Hinblick auf ihre Einschätzung des Zukunftspotentials untersucht (Anhang 3.13). Für diese Untersuchung wird der erwähnte t-Test als statistische Methode zur Ermittlung eines Unterschiedes zwischen zwei Gruppen hinzugezogen. Als



Voraussetzung zur Anwendung des t-Tests, muss die abhängige Variable (V13 aus Frage 13) nominal und die unabhängige Variable (V17_2 aus Frage 17) intervallskaliert sein.

In diesem Testverfahren wird der Unterschied zwischen den beiden Gruppen der Befragten, die die Funktion bereits beziehungsweise noch nicht wahrgenommen haben, in Bezug auf ihre zukünftige Potentialeinschätzung des Shoppable Media Trends untersucht (Abb. 16).

T-Test

Gruppenstatistiken										
V13 Hast Du bereits Shoppable Media-Funktionen in Deinen Social-Media-Netzwerken wahrgenommen? 0=0, 1=1		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes					
V17_2 Zukünftig	nein	85	1,98	1,035	,112					
	ja	101	1,53	,657	,065					

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V17_2 Zukünftig	Varianzen sind gleich	3,755	,054	3,529	184	,001	,442	,125	,195	,689
	Varianzen sind nicht gleich			3,402	137,339	,001	,442	,130	,185	,699

Abb. 16: t-Tests Shoppable Media Relevanzentwicklung (eigene Umfrage SPSS, 2018)

Zu Beginn des t-Tests wird die Nullhypothese aufgestellt, dass sich die beiden Gruppen und damit ihre Mittelwerte nicht unterscheiden und es keinen Wirkungseffekt gibt. Als Ergebnis des t-Test ist zu sehen, dass eine Signifikanz besteht, da der Signifikanzwert mit 0,054 leicht über dem Grenzwert von 0,05 liegt. Der T-Wert liegt wiederum bei 3,529 und ist damit größer 0, was bedeutet, dass der erste Mittelwert höher ist als der zweite Mittelwert. Es ist somit eine Differenz der Mittelwerte festzustellen. Die zweiseitige Signifikanz bedeutet wiederum, dass eine Wirkungsvermutung vorliegt, dass die veränderte Variable (V13) eine Wirkung erzielt. Mit 0,001 ist dieser Wert kleiner als 0,05 und die Nullhypothese kann an dieser Stelle zum Signifikanzniveau von 0,001 verworfen werden. Im Anschluss wird die Alternativhypothese angenommen, die besagt, dass die Mittelwerte nicht gleich sind und ein Wirkungseffekt durch die Variable V13 vorliegt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine statistische Signifikanz gezeigt werden kann, sodass die vorherige Wahrnehmung der Funktion einen Effekt auf die künftige Trendeinschätzung hat, weil die Mittelwerte signifikant verschieden sind.

Zusammenfassend kann die These „Konsumenten sehen ein steigendes Zukunftspotential für den Trend der Shoppable Media Anwendungen im Fashion-Bereich über Social Media Netzwerke“ verifiziert werden. Es ist festzuhalten, dass ein Zukunftspotential dieser Technologie in Verbindung mit dem E-Commerce gesehen



wird. Interessant ist dieses Ergebnis jedoch in Bezug auf die Falsifizierung der These A2, dass die Befragten keine generelle Offenheit gegenüber der Nutzung der Anwendung zeigen, diese aber trotzdem als künftig sehr relevant im Online-Handel einstufen würden.

4.5 Diskussion der Ergebnisse

Ferner soll in der Ergebnisdiskussion auch die Untersuchung in Hinblick auf die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität geprüft werden. Denn nur wenn Daten, die unter Berücksichtigung dieser Kriterien erhoben wurden, können aus der Untersuchung verlässliche Schlussfolgerungen gezogen werden (Wübbenhorst, 2018). Im Fall der **Objektivität** ist es unabdingbar, dass das Untersuchungsergebnis vom Forscher unbeeinflusst bleibt (ebd.). Ebenso gilt es, in die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse keine individuellen Deutungen miteinfließen zu lassen. Der Fragebogen bildet für dieses Gütekriterium eine objektive Grundlage, da die Auswertung wertebasiert ist und somit messbar gemacht werden kann. Zudem hat der Forscher im Fall des Online-Fragebogens nicht die Möglichkeit auf die Datenerhebung beeinflussend einzuwirken. Darüber hinaus werden statistische Tests hinzugezogen, um mögliche Zusammenhänge und Unterschiede zahlenbasiert zu überprüfen.

Das Gütekriterium **Reliabilität** gibt die Zuverlässigkeit und Reproduzierbarkeit der Untersuchungsmethode an, sodass aus einer Wiederholung der selben Messung unter denselben Rahmenbedingungen, auch das selbe Ergebnis resultiert. Durch die genaue Dokumentation des Untersuchungsaufbaus, des Fragebogens sowie der Auflistung der Verbreitungskanäle, kann eine Wiederholung ohne signifikanten Mehraufwand durchgeführt werden.

Die **Validität** einer Untersuchung ist hierbei das wichtigste Gütekriterium, da diese den Grad der Genauigkeit für das, was ermittelt werden soll, angibt (Wübbenhorst, 2018). Darüber hinaus steht die Validität auch für das Ausmaß, ob eine Messmethode wirklich das misst, was gemessen werden soll. Zur Sicherstellung der Validität wurde bei der Erstellung der Fragen das *Marketing Scales Handbook* (Bruner, 2009) hinzugezogen, welches eine Zusammenstellung von Multi-Item Messungsmethoden für die Konsum- und Werbeforschung darstellt.

Im Folgenden wird eine kritische Stellungnahme bezüglich der Durchführung und der gewonnenen Ergebnisse der empirischen Forschung geben. Durch die Untersuchung konnten Consumer Insights gewonnen werden, die für die nachfolgenden Handlungsempfehlungen richtungweisend sind. Die generelle Problematik bei einem Online-Fragebogen ist jedoch, dass die Fragestellungen kurz und gleichermaßen verständlich gehalten werden müssen, um das Abbruchrisiko zu verringern. Aus diesem



Grund war es nicht immer möglich Situationen ausführlich abzubilden oder Begriffe weitergehend zu erläutern. Dies impliziert das Auftreten potenzieller Missverständnisse bei den Befragten in Bezug auf das Verständnis der Funktion. Der direkte Austausch bei Verständnisfragen ist über die Online-Befragung im Vergleich zu einer persönlichen Befragung nicht gegeben. Darüber hinaus konnte in der Umfrage nur eine spezielle Möglichkeit von Shoppable Media als Testdurchlauf gezeigt werden, weshalb man die Ergebnisse der Untersuchung nicht allgemein auf alle Shoppable-Media-Anwendungen übertragen kann. Jedoch lassen sich mögliche Rückschlüsse auf vergleichbare Shopping-Anwendungen und zukünftige Trends ziehen.

Ferner soll auch der Aspekt der **Repräsentativität** in der Diskussion berücksichtigt werden. Zur Verbreitung der Umfrage wurde das einfache Schneeballverfahren genutzt, weshalb die Ergebnisse nicht repräsentativ sind und nur Tendenzaussagen abgeleitet werden können. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Umfrage als Stichprobe zu betrachten und nicht auf alle Konsumenten zu generalisieren und stellen nur Tendenzen dar. Vor diesem Hintergrund sind die gewonnenen Erkenntnisse der Untersuchung als initiale Ergebnisse zu interpretieren und stellen somit einen Ausgangspunkt für einen fortzusetzenden Forschungsprozess dar.

4.6 Handlungsempfehlung

In der vorangegangenen Untersuchung konnte bestätigt werden, dass sowohl aus Sicht der Unternehmen nach Gartner Inc., als auch aus der Sicht der Konsumenten der Shoppable Media Trend künftig weiter zunehmen und eine relevante Rolle im E-Commerce einnehmen wird. Im diesem Abschnitt sollen basierend auf den theoretischen Grundlagen sowie den Erkenntnissen aus der empirischen Untersuchung dieser Bachelorarbeit Handlungsempfehlungen für Unternehmen und ihre Marken gegeben werden.

Die erhöhte Häufigkeit von Ad-Skipping und Blockierungen hat dazu geführt, dass bezahlte Werbung zu einer großen Herausforderung für Unternehmen geworden ist (Gartner Inc., 2017, S. 23). Marketer können einige dieser Herausforderungen über alle Verkaufsstellen hinweg mit Shoppable Media überwinden. Social Commerce und dessen multimediale Formate, wie Shoppable Media, werden als Marketinghebel zunehmend unverzichtbar (Temme & Tsvetkov, 2011). Kreative, spannende, inhaltsgetriebene Einkaufserlebnisse, die in einem benutzerfreundlichen digitalen Kontext präsentiert werden, können es ermöglichen Kunden für sich zu gewinnen (Gartner Inc., 2017, S. 23). Grundsätzlich ist die Nutzung von Shoppable-Media-Formaten über soziale Netzwerke vor allem für Einzelhändler und Brand-Marketer der Konsumgüterkategorien sinnvoll, da die Produkte direkt verlinkt und gekauft werden



können (ebd.). Insbesondere die Produktgruppen Fashion, Einrichtung und Beauty werden vorzugsweise von den Befragten online eingekauft (Anhang 3.10).

Die Nutzung von Shoppable-Media-Formaten in sozialen Netzwerken sollte von den Marketern zur Erweiterung des eigenen Online-Shop evaluiert werden (ebd.). Die aktive und strategische Nutzung von Shoppable Media kann die Reichweites des Shops um ein Vielfaches erhöhen und ermöglicht die Präsentation des Angebotes dort, wo die Zielgruppe viel Zeit verbringt.

Für die Konzeption der Aktionen und Vermarktungsmaßnahmen ist es wichtig, einen Erzählansatz bzw. ein Storytelling zu wählen, dessen Art und Weise sowie Sprache das Zielpublikum versteht und bewegt (Baldasare, 2017). Das Testen der neuen Shoppable-Media-Formate sollte zudem eine hohe Priorität haben. Da diese Formate kreative, werbliche und operative Sensibilität vereinen, erfordert die Umsetzung einen interdisziplinären Ansatz (Gartner Inc., 2017, S. 23). Wobei geraten wird, darauf zu achten, dass der Schwerpunkt stets auf der Verringerung der Komplexität der Benutzer- und Wertschöpfungskette liegt.

Darüber hinaus sollte der Content stets das Ziel des E-Commerce forcieren, Inspirationen in Handelstransaktionen umzuwandeln. Auch die Förderung von Up- und Cross-Selling Produkten, wie bei der Darstellung von kompletten Outfits und Tragebildern (Anhang 3.3), können zu einem höheren durchschnittlichen Bestellwert führen.

Aus der Verifizierung der These A1 lässt sich die Erkenntnis ziehen, dass der Großteil der Mehrwerte der Funktion bereits erkannt und als vorteilhaft bewertet wird. Die Mehrwerte der neuen Technologie und Trends sollten verständlich an Konsumenten kommuniziert werden, da sie ein wichtiger Einflussfaktor in Bezug auf die Entwicklung eines Trends sind. Eine verbesserte Kommunikation und klare Herausstellung dieser Mehrwerte an die Konsumenten wird empfohlen und kann zu einer höheren Nutzungswahrscheinlichkeit und-bereitschaft führen.

Die aktuelle Nutzungsbereitschaft lässt sich aus der Falsifizierung der These A2 ableiten. In dem Fall, dass den Konsumenten weitere Informationen zur Verfügung gestellt werden können und die letzten offenen Fragen und Risiken dadurch reduziert werden können, kann es zu einer Steigerung der Adaptionrate führen. Die Adaptionrate steigt, wenn Konsumenten einen Trend annehmen und dieser kompatibel für die breite Masse wird, was sich anschließend auch auf den wirtschaftlichen Kontext positiv auswirkt. Es wird geraten, die Entwicklung des Trends weiterhin kritisch zu beobachten und dem Trend durch Optimierung, Weiterentwicklung sowie durch den Einsatz von fördernden Maßnahmen zu begleiten.



Ferner kann basierend auf der Verifizierung der These A3 die Empfehlung abgeleitet werden Incentivierungen über Marken-Accounts und Kooperationen mit Influencern zu kommunizieren, da von diesen Accounts über 50 Prozent der Befragten besonders zum Kauf über Social Media animiert werden (Anhang 3.11). Als Ziel einer jeden Social-Commerce-Strategie wird empfohlen, möglichst viele Meinungsführer bzw. Influencer für sich zu aktivieren und es zu nutzen, dass diese den potenziellen Konsumenten Empfehlungen aussprechen (Sonntag, 2011). Durch besondere Aktionen, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt sind, können so aus Social-Media-Profil- oder Online-Shop Besuchern im besten Fall Käufer und Multiplikatoren werden. Außerdem können im Zuge eines sogenannten A/B-Testings konkrete Incentivierungs-Maßnahmen bei der jeweiligen Zielgruppe getestet werden, um zu prüfen, welche Anreize am besten performen.

Moderne Social-Commerce-Aspekte sollten jedoch nicht ausschließlich auf den Online-Handel beschränkt werden, sondern auch im stationären Handel Berücksichtigung finden, was durch mobiles Internet möglich ist (Weave, 2012). So kann Sorge dafür getragen werden, Vermarktungsaktionen nahtlos mit dem stationären Käuferlebnis zu verbinden und eine ganzheitliche Kampagne und somit eine positive Shopping-Erfahrung für die Zielgruppe zu entwickeln.

5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Bachelor-Thesis hatte zum Ziel sich mit der Frage zu beschäftigen, *wie das Zukunftspotential von technologischen Trends im E-Commerce, am Beispiel von Shoppable Media, im Fashion-Bereich einzuschätzen ist*. Gleichzeitig sollte damit ein Mehrwert für die Forschung in Bezug auf aktuelle Entwicklungen und Handlungsempfehlungen im E-Commerce erarbeitet werden.

Mit einer Stichprobe von 214 Befragten hat diese Arbeit das Trendpotenzial von Shoppable Media in sozialen Netzwerken auf den Online-Handel untersucht. In den Ergebnissen zeigte sich, dass der Großteil der Mehrwerte des Trends von den Konsumenten wahrgenommen wurde. Jedoch musste die untergeordnete These, dass die Konsumenten der Nutzung von Shoppable Media gegenüber offen sind, verworfen werden. Es besteht die Annahme, dass der Trend für die Mehrheit der Befragten noch einen zu neuartigen Charakter aufweist. Diese Neuartigkeit führt insbesondere bei den Late Adpoters zu Unsicherheiten. Die aktuelle Nutzungsbereitschaft lässt sich aus diesem Grund als noch sehr gering einstufen. Jedoch ist anzunehmen, dass sich der Einsatz von gezielten Incentivierungs-Maßnahmen sowie eine klare Kommunikation der Mehrwerte positiv auf die Nutzungsbereitschaft und die Reduzierung der Unsicherheiten auswirken kann.



Zusammenfassend kann aus den Befragungsergebnissen geschlossen und die Annahme H1 damit verifiziert werden, dass dem Trend Shoppable Media aus Konsumentensicht ein steigendes Zukunftspotential zugeschrieben wird. Diese positive Potentialeinschätzung steht der aktuellen eher geringen Nutzungsbereitschaft gegenüber.

Ferner ließen sich aus den Ergebnissen der Untersuchung Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten. Konkrete Empfehlungen für Unternehmen im E-Commerce konnten in Kapitel 4.6 gegeben werden. Die wichtigste Handlungsempfehlung für Unternehmen ist die aktive und strategische Nutzung von Shoppable Media zur Reichweitensteigerung des Angebotes sowie der Schaffung einer benutzerfreundlichen Wertschöpfungskette, die ein nahtloses Käuferlebnis ermöglicht. So können bereits zum Anfang der Trendentwicklung wichtige Erfahrungen gesammelt und die eigene Position als sogenannter First Mover gefestigt werden.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte nur eine sehr spezifische Form von Shoppable Media in Instagram Postings im Fashion-Bereich untersucht werden. Es ist unklar, inwieweit sich die gefundenen Zusammenhänge auf andere Shoppable-Media-Formate in anderen sozialen Netzwerken und für weitere Produktbereiche anwenden lassen.

Darüber hinaus könnten erste Tendenzaussagen über das neue Themenfeld getroffen werden, welche eine Grundlage für weitere Forschungen bieten. Die Untersuchung ergab außerdem, dass die Adaptionrate steigt, wenn Konsumenten den Trend annehmen und dieser kompatibel für die breite Masse wird. Da bei dem Großteil der Konsumenten jedoch Unsicherheiten vorherrschen, ist es für weitere Untersuchungen wichtig, die konkreten Ursachen dieser Unsicherheiten festzustellen sowie Lösungsansätze zur Überwindung zu entwickeln.

Die anschließenden wirtschaftlichen Auswirkungen sowie die Sicherstellung der Monetarisierung auf der Unternehmensseite bieten weitere spannende Untersuchungsfelder und könnten an diese Arbeit anknüpfen. Eine weiterführende Untersuchung könnte hierbei die Durchführung von Experteninterviews sein. Eine weitere Möglichkeit kann es sein, eine gezielte Untersuchungen der Umsatzdaten von Unternehmen vorzunehmen, um den Einfluss von direkt messbaren Transaktionen über Shoppable-Media-Formate zu messen, die am Ende in einer erfolgreichen Transaktion münden.

Neuerungen, Technologien und Features bringen stets auch neue, innovative Geschäftsmodelle hervor und bestehende Geschäftsmodelle müssen sich diesen anpassen oder sind durch Disruption bedroht. Das größte Potenzial der nächsten Jahre scheint in der Kombination von sozialen Netzwerken und Einkaufsmöglichkeiten mit Hilfe



der allgemeinen Mobilisierung der neuen, internetfähigen Smartphone-Technologien zu liegen. Durch die starke Vernetzung von Mobilfunkgeräten wird die Dynamik im Social Commerce voraussichtlich hoch bleiben (Himmelreich & Langowski, 2011). Der Online-Handel hat wiederum durch Social Media eine neue Evolutionsstufe erreicht und ist zu einer Art moderner Einkaufsberatung mit direkter Shopping-Möglichkeit geworden.



IV Literaturverzeichnis

- About You (2018). Marken-Account auf Instagram – Posting vom 23.05.2018 . Abgerufen am 05.06.2018 von <https://www.instagram.com/p/BjHuwPijDP/?hl=en&taken-by=aboutyoude>.
- ARD/ZDF Onlinestudie. (2017). *Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunities 2016 und 2017*. Abgerufen am 01.06.2018 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>.
- Baldasare, D. (2017). *The State of Shoppable Media in 2017 and Its Future in the Coming Year*. Abgerufen am 20.05.2018 von <https://www.adweek.com/digital/doug-baldasare-chargeitpot-guest-post-shoppable-media/>.
- Bazalian, E. (2017). *Infographic: Shoppable Media Is Transforming How Consumers Find and Then Buy Products*. What marketers need to know about a rapidly growing trend. Abgerufen am 16.05.2018 von <https://www.adweek.com/digital/path-to-purchase/>.
- BEVH (2016). *Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel - bevh-Studie 2015*. Abgerufen am 15.05.2018 von <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>.
- Bovensiepen, G. (06. 03 2014). *Social Media goes Shopping*. Abgerufen am 20.05.2018 von www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/social-media-goes-shopping.html.
- Broeske, B. (2017). *#werbungderzukunft - wie Unternehmen morgen Ihre Kunden erreichen*. Abgerufen am 25.05.2018 von <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/de/werbungderzukunft-wie-unternehmen-morgen-ihre-kunden-erreichen>.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (Vol. 5). Carbondale, Illinois, USA: GCBII Productions.
- Bulbul, C., Shin, S., Gross, N., & Katz, J. (2017). When the path to purchase becomes the path to purpose. *Three new opportunities for brand advertisers*. Abgerufen am 13.05.2018 von http://think.storage.googleapis.com/docs/the-path-to-purpose_articles.pdf.
- Cambridge Dictionary. (2018). *Trend*. Abgerufen am 17.05.2018 von <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>.



- Chaney, P. (2012). *Shoppers count on social commerce but not mobile and tablet devices this holiday season*. Abgerufen am 13.05.2018 von <http://www.networkedblogs.com/EOxsY>.
- Deckers, R. & Heinemann, G. (2008). *Trends erkennen – Zukunftsgestalten: Vom Zukunftswissen zum Markterfolg*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Destatis (2016). *Internetnutzung private Haushalte 2016*. Abgerufen am 25.05.2018 von https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetPrivZweckeAlter_IKT.html.
- Destatis (2017). *87 % der Bevölkerung ab 10 Jahren sind in Deutschland online*. Abgerufen am 05.05.2018 von https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/11/PD17_430_634.html.
- Duden (2018). *Begriff: Innovation*. Abgerufen am 02.05.2018 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Innovation>.
- eMarketer (2015). *Western Europa B2C E-Commerce-Trends - Omnichannel is the watchword as Market Gain Sophistication*. New York: Self Published.
- Fakten Kontor. (2017). *Social Media: Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst - Private Empfehlungen im Web 2.0 regen jeden vierten Onliner zum Kauf an*. Abgerufen am 25.05.2018 von <http://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/>.
- Fenn, J., & Raskino, M. (2008). *Mastering the hype cycle. How to choose the right innovation at the right time*. Boston, USA: Harvard Business Press.
- Göpel, S. (2011). *Social Commerce: Vom Hype zum Geschäftsmodell* (Erstausg.). S. 1-6. Hrsg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Düsseldorf : BVDW.
- Gartner Inc. (2017). *Hype Cycle for Digital Commerce 2017 [PDF Report]*.
- Gartner Inc. (2018). *Gartner Hype Cycle: Interpreting Technology Hype*. Abgerufen am 15.05.2018 von <https://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York, USA: Simon & Schuster.
- Haarhaus, H. (2013). *Opportunities for social commerce in fashion retailing with special consideration of SoLoMo*. Mönchengladbach.
- Hauschildt, J., Salomon, S., Schultz, C., & Kock, A. (2016). *Innovationsmanagement* (6. Aufl.). München: Franz Vahlen.



- Heil, A., & Nielsen, L. (2011). *Existierende und erfolgreiche Geschäftsmodelle*. In Social Commerce. Vom Hype zum Geschäftsmodell, (Erstausg.). S. 13-17. Hrsg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Düsseldorf : BVDW.
- Heinemann, G. (2013). *No-Line-Handel - höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2016). *Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (7. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. W. (2016). *SoLoMo - Always on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Himmelreich, A., & Langowski, C. (2011). *Social Commerce: Vom Hype zum Geschäftsmodell* (Erstausg.). Hrsg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Düsseldorf : BVDW.
- Horizont (2012). *Soziale Medien-Nutzung und -Erwartungen*. (44/2012), S. 23.
- Jackson, D. (2015). *Why Social Commerce Is a Must for All Marketers*. Abgerufen am 18.06.2018 von <https://sproutsocial.com/insights/social-commerce/>.
- Keil, M. (2018). *Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland*. Abgerufen am 15.06.2018 von <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>.
- Kobilke, K. (2017). *Marketing mit Instagram* (3. Aufl.). Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Kollmann, T. (2013). *E-Business; Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte - Instrumente - Checklisten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kunhardt, F. (2012). *Aus SoLoMo-Fans werden Kunden. Vortrag auf Mobile Gipfel 2012*.
- Lückemeier, T. (2012). *Spotlight Online Medien Management - Social Commerce*. Abgerufen am 15.05.2018 von <http://www.youtube.com/playlist?list=PL48A0986662ADDC18>.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG 8 - Principles of Marketing*. Marson, USA: South-Western Cengage Learning.
- Lavassani, K., Movahedi, B., & Kumar, V. (2014). *From Integration to Social Media: Understanding Electronic Marketplace*. In I. Lee, *Trend in E-Business, E-Services*,



and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions. Illinois, USA: Business Science Reference.

Mühlenbeck, F., & Skibicki, K. (2007). *Verkaufsweg Social Commerce. Blogs Podcasts, Communities - Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient.* Köln: Books on Demand.

Marsden, P. (2010). *Social Commerce. Monetizing Social Media.* Abgerufen am 18.05.2018 von <https://www.syzygy.de/default.aspx?pagelid=1262246793049>.

Marsden, P. (2012). *When social media comes to E-Commerce.* Abgerufen am 14.05.2018 von <http://www.smartservice-blog.com/2011/12/13/interview-mit-social-commerce-experten-paul-marsden-part-1-when-social-media-comes-to-ecommerce>.

Morgenstern, B., & Wotsch, M. (2011). *Multimediale Unterstützung im Social Commerce.* In *Social Commerce: Vom Hype zum Geschäftsmodell* (Erstausg.). S. 24-27. Hrsg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Düsseldorf: BVDW.

Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2010). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (4. Aufl.). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Rasch, B., Hofmann, W., Friese, M., & Naumann, E. (2010). *Quantitative Methoden 1 - Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.). Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (Vol 5). USA, New York: Free Press.

Rogers, E. M., Medina, U. E., Rivera, M. A., & Wiley, C. J. (2005). Complex adaptive systems and the diffusion of innovations, 10 (3), article 30, 2005. *The Innovation Journal*.

Schmidt, S. (2009). *Die Diffusion komplexer Produkte und Systeme. Ein systemdynamischer Ansatz.* Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozial Forschung* (9. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag .

Sonntag, R. (2011). *Konsumentenverhalten Offline vs. Online.* In *Social Commerce: Vom Hype zum Geschäftsmodell* (Erstausg.). S. 18-23. Hrsg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Düsseldorf: BVDW.

Strategicmarketingadvisors. (2011). *To what extent do you trust the following forms of advertising, Nielsen Global Trust.* Abgerufen am 16.05.2018 von <http://www.strategic-marketingadvisors.com/images/reviews.jpg>.

Technavio. (2017). *Global Social Commerce Market 2017-2021.* Abgerufen am 25.05.2018 von <https://www.technavio.com/report/global-social-commerce-market>.



Temme, H., & Tsvetkov, V. (2011). *Social Commerce: Vom Hype zum Geschäftsmodell* (Erstausg.). S. 7-9. Hrsg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Düsseldorf: BVDW.

Universität Zürich. (o.D.). *t-Test für unabhängige Stichproben*. Abgerufen am 05.06.2018 von <https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/ttestunabh.html>.

Wübbenhorst, K. (2018). Von Gabler Wirtschaftslexikon - *Begriff Gütekriterien*. Abgerufen am 13.05.2018 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/guetekriterien-35152/version-258640>.

Weave. (2012). *Social Commerce*. In Issue 05.12.: Trends – Social Commerce, pp. 223-225.

Weiß, C. (2014). *Social Media ist weiterhin ein Dauerbrenner im E-Commerce*. Abgerufen am 20.05.2018 von <http://www.socialcommerce.de/2014/02/16/social-commerce-ist-weiterhin-ein-dauerbrenner-im-e-commerce/>.

Wiese, J. (2018). *Instagram In-App Shopping Funktion für Feed und Story*. Abgerufen am 23.05.2018 von <https://allfacebook.de/instagram/instagram-in-app-shopping-funktion>

Wirtschaftslexikon, G. (2018). *Begriff: Innovation*. Abgerufen am 25.04.2018 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/innovation-39624>.

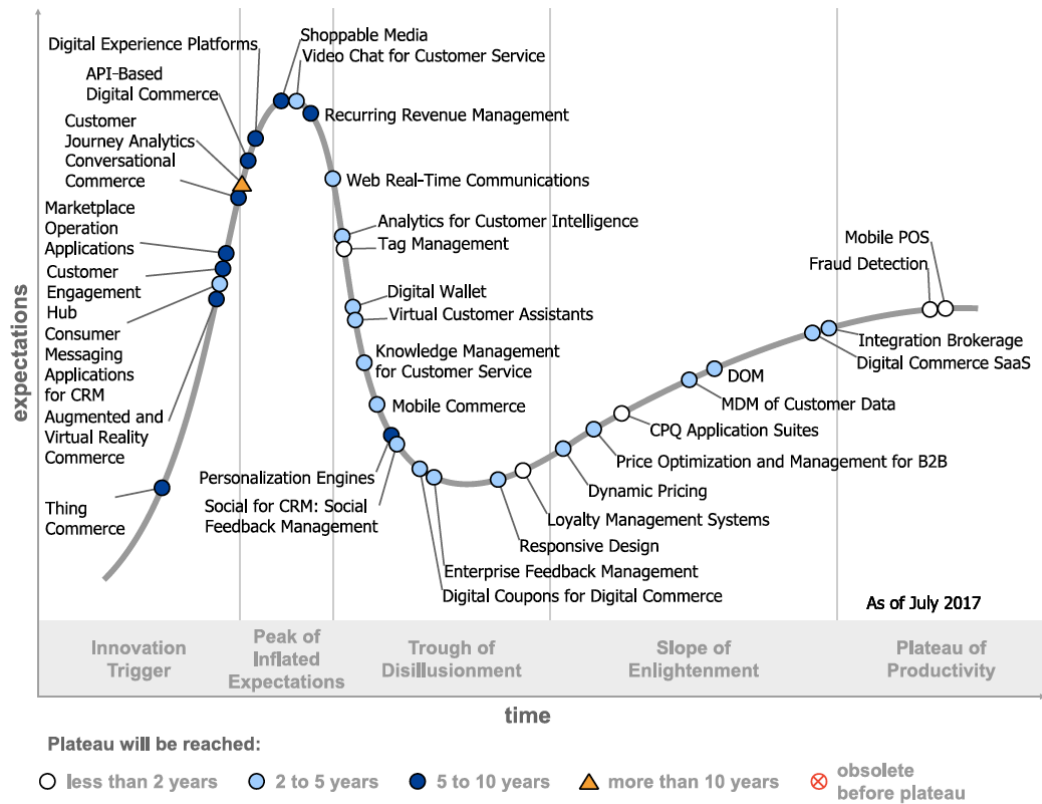
Wirtz, B. W. (2013). *Multi-Channel-Marketing, Grundlagen - Instrumente - Prozesse* (2 Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zukunftsinstitut. (o.D.). *Trends – Grundlagenwissen*. Abgerufen am 20.05.2018 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/>



V Anhang

1. Digital Commerce Hype Cycle



Anhang 1: Hype Cycle für Digital Commerce 2017 (Gartner Inc., 2017, S. 6)



2. Fragebogen

Trends im Online-Handel

Seite 1

Liebe Teilnehmer,

mein Name ist Janina Stöver und ich schreibe momentan meine Bachelorarbeit im Studiengang Medienmanagement an der Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences in Hamburg. Im Rahmen meiner Thesis zum Thema „Potenzial von E-Commerce-Trends“ führe ich diese Umfrage durch.

Die Umfrage wird etwa 6 Minuten in Anspruch nehmen. Deine Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Bei Fragen oder Anregungen kannst Du mich gerne per Mail an jstoever@stud.macromedia.de kontaktieren.

Vielen Dank für deine Unterstützung!
Janina

Seite 2

1. Wie würdest Du Dein Kaufverhalten einstufen? *

- Kaufe ausschließlich im stationären Handel ein
- Kaufe überwiegend im stationären Handel ein
- Kaufe im Online- und Stationären Handel gleichermaßen ein
- Kaufe überwiegend Online ein
- Kaufe ausschließlich Online ein

Seite 3

2. Warum kaufst Du nicht Online ein?

Maximal 3 Antworten auswählen.

- Ich finde es unsicher.
- Ich möchte meine persönlichen Daten nicht preisgeben.
- Ich möchte die Produkte vorher sehen / ausprobieren können.
- Ich möchte keine Pakete bekommen und zurücksenden.

3. Welche der folgenden Informationen sind Dir beim Online-Shopping von Fashion-Artikeln wichtig? *

Wähle maximal 3 Möglichkeiten aus.

- Tragebild bei Kleidung
- Passform / Größenechtheit
- Kombinationsmöglichkeiten
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Produktbewertungen



Seite 4

4. Mit welchen Aussagen stimmst Du am meisten überein? *

Wähle maximal 3 Aussagen aus.

- Ich möchte so wenig Aufwand & Zeit wie möglich für Online-Shopping aufwenden.
- Ich nutze Online-Shopping, um zu sehen, welche neuen Trends es gibt.
- Ich nutze Online-Shopping, um zu sehen, welche neuen Produkte es gibt.
- Ich nutze gezielt Rabatte, wenn ich Online einkaufe.
- Wenn ich clever einkaufe, fühle ich mich gut.

Seite 5

5. Nutzt Du Social-Media-Netzwerke? *

Als Social Media (auch Soziale Medien) werden Soziale Netzwerke bezeichnet, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Inhalten und Erfahrungen dienen, wie z.B. Facebook, Youtube, Instagram etc.

- ja
- nein

6. Warum nutzt Du keine Social-Media-Netzwerke?

Maximal 3 Gründe auswählen.

- Ich habe kein Vertrauen in Soziale Medien.
- Meine Freunde und Bekannte nutzen keine Sozialen Medien.
- Ich möchte meine persönlichen Daten nicht preisgeben.
- Generell kein Interesse daran.
- Weitere:

Seite 7

7. Welche der folgenden Punkte sind Dir bei der Nutzung von Social-Media-Netzwerken am Wichtigsten? *

Wähle maximal 3 Punkte aus.

- Kontaktpflege mit Freunden
- Zeitvertreib
- Inspiration
- Preisvergleich
- Trendinformationen
- Produktbewertungen /-erfahrungen
- (Selbst-) Vermarktung



8. Wie häufig nutzt Du die folgenden Social-Media-Netzwerke? *

	mehrmals täglich	fast täglich	etwa einmal in der Woche	einmal im Monat oder seltener	nie
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing / Linked-In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musically	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog Websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Über welche Social-Media-Netzwerke hast Du bereits etwas gekauft? *

	ja gekauft	nicht gekauft
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing / Linked-In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 8

10. Zu welchen Produktgruppen gehörten, die von Dir gekauften Produkte hauptsächlich? *

Wähle maximal 3 Produktgruppen aus.

- Fashion: Kleidung / Accessoires / Schuhe
- Beauty: Kosmetik / Gesundheit
- Einrichtung: Möbel/ Dekoration
- Lebensmittel / Haushaltswaren
- Unterhaltung: Musik / Filme / Gameing
- Elektronik / Computer
- Fitness / Outdoor
- Reisen / Hotels
- DIY / Heimwerken
- Weitere

11. Haben Dich die folgenden Profile bereits zu einem Kauf über Social Media animiert? *

	ja	nein
Freunde / Bekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer / Prominente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marken Account	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. Was erwartest Du als zusätzlichen Vorteil für die Bestellung über Social Media? *

Wähle maximal 3 Vorteile aus.

- Exklusivprodukte
- Sonderangebote (z.B. Rabatt-Codes)
- Besondere Aktionen (z.B. Vorverkauf)
- Austausch mit anderen Followern und der Marke
- Kundenbindungsprogramme (z.B. exklusiver Club)
- Besondere Behandlung im Kundenservice
- Erwarte keine Vorteile

Seite 9

Shoppable Media bezeichnet die direkte Produkt-Verlinkung von einem Bild oder Video auf einen Online-Shop. Dies kann beispielsweise in einer Online-Werbeanzeige oder über Social-Media-Verlinkungen auftreten.

Bitte schau Dir zum Verständnis das folgende Video an und fahre anschließend fort.

Im Folgenden siehst Du ein Beispiel der Shoppable-Media-Funktion, bei dem ein Produkt vom Instagram-Profil direkt auf den Online-Shop verlinkt wird.

(Handy drehen für Vollbildmodus)

Seite 10

13. Hast Du bereits Shoppable Media-Funktionen in Deinen Social-Media-Netzwerken wahrgenommen?

- ja
- nein

14. Wie würdest Du die zuvor gezeigte Shopping-Funktion einordnen? *

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Diese Funktion ist eine benutzerfreundliche Anwendung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist einfach, sich mit der Funktion in den Online-Shop zu bewegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Layout der Funktion ist logisch und leicht nachvollziehbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist einfach, die Produkte zu finden, die man sucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man ist in der Lage, seine Bestellung schnell abzuschließen und Zeit zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kann leichter mit dem Online-Shop in Kontakt treten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Wie würdest Du die zuvor gezeigte Shopping-Funktion in Bezug auf Vertrauen einordnen? *

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich fühle mich bei Transaktionen mit dieser Funktion sicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube den dort bereitgestellten Produktinformationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Privatsphäre ist mit dieser Funktion geschützt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist egal, dass über diese Funktion mein Social-Media-Profil zurück verfolgt werden kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Gesamtvertrauen in diese Funktion ist positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Seite 12

16. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu? *

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich kann mir vorstellen, dass solche neuen Shopping Funktionen dem Verbraucher Vorteile bieten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge diese Funktion verglichen mit einer manuellen Suche des Produktes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Funktion spare ich Zeit beim Online-Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit, Shoppable Media meinen Freunden zu empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich über Shoppable Media einkaufen würde, ist hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, dass Shoppable Media in Zukunft vermehrt im Online-Handel integriert wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 13

17. Beurteile die Relevanz von Shoppable Media Funktionen über Social Media. *

	sehr relevant	eher relevant	teils-teils	eher nicht relevant	nicht relevant
Aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zukünftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 14

18. Persönliche Angabe zum Alter *

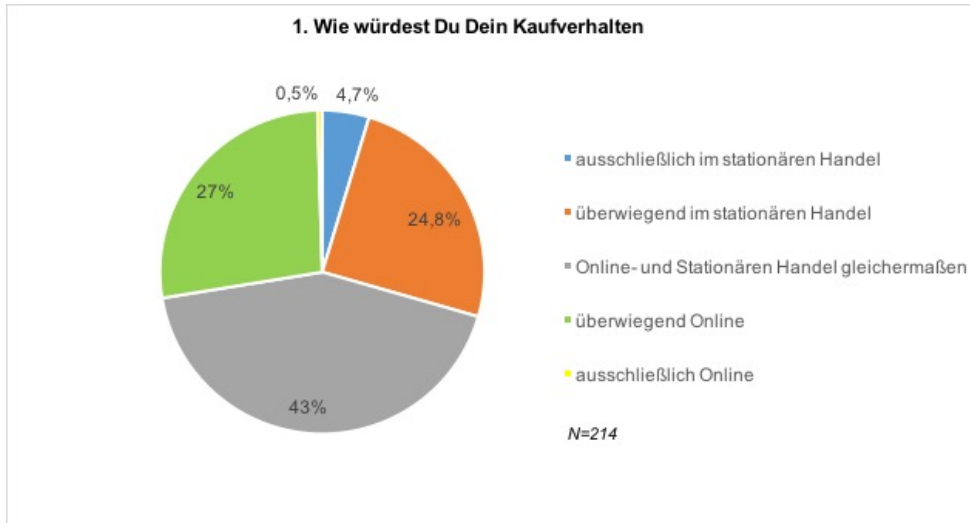
- Unter 14 Jahre
- 14 - 18 Jahre
- 19 - 25 Jahre
- 26 - 35 Jahre
- 36 - 45 Jahre
- 46 - 55 Jahre
- 56 - 65 Jahre
- 66 Jahre oder älter

19. Angabe zum Geschlecht *

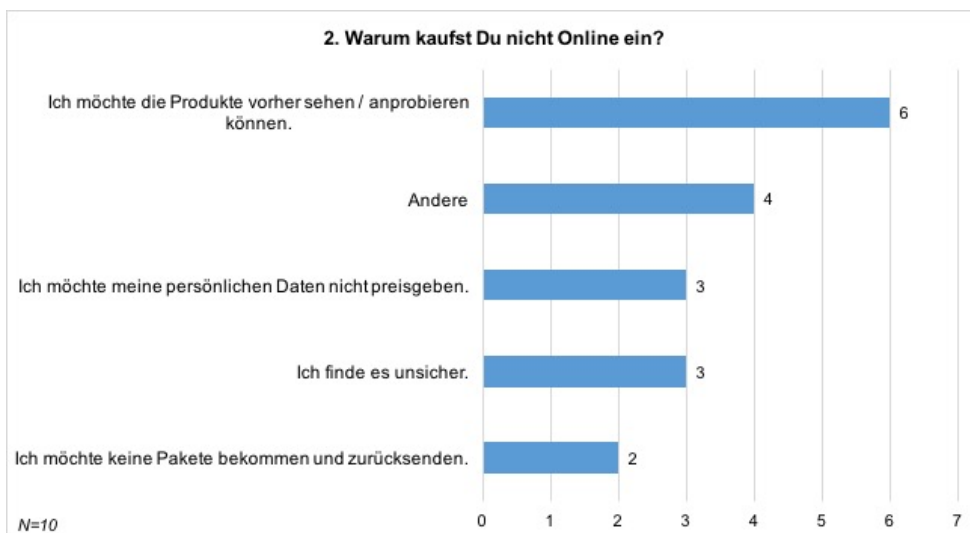
- Weiblich
- Männlich
- Drittes Geschlecht



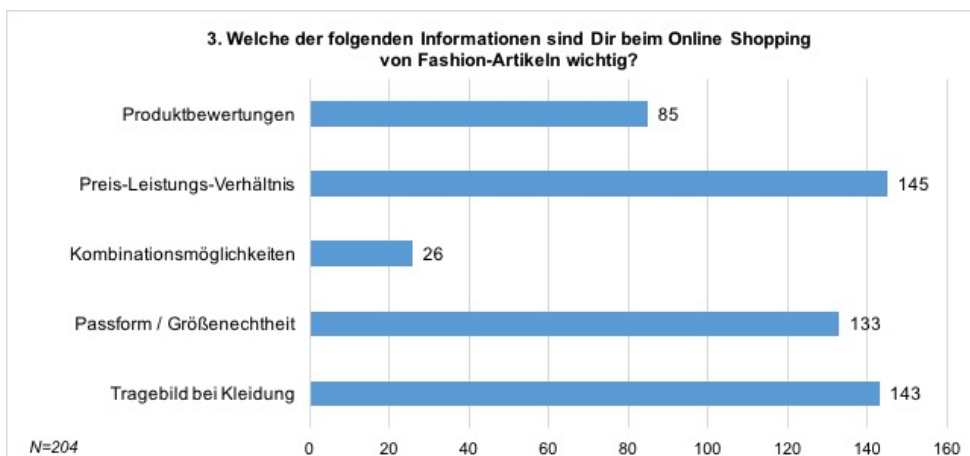
3. Deskriptive Auswertungen des Fragebogens



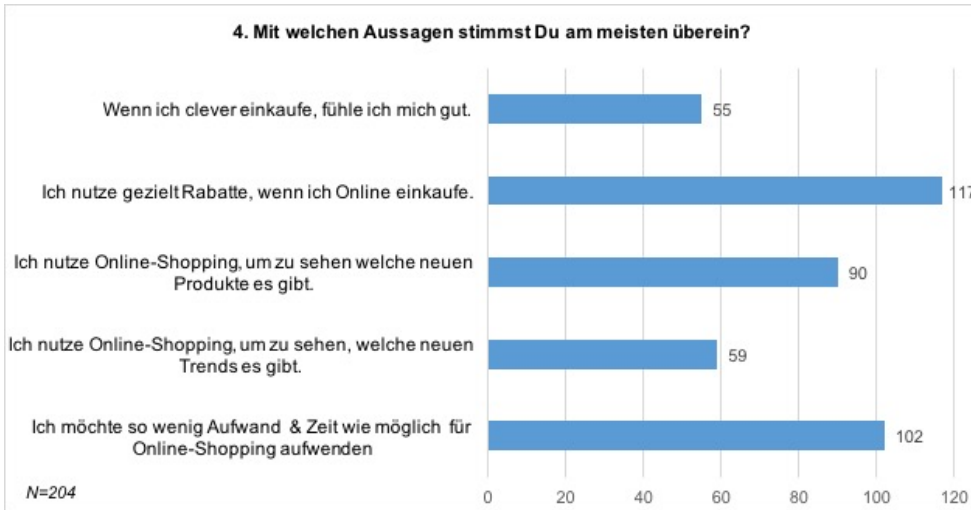
Anhang: 3. 1 Frage 1 (eigene Umfrage, 2018)



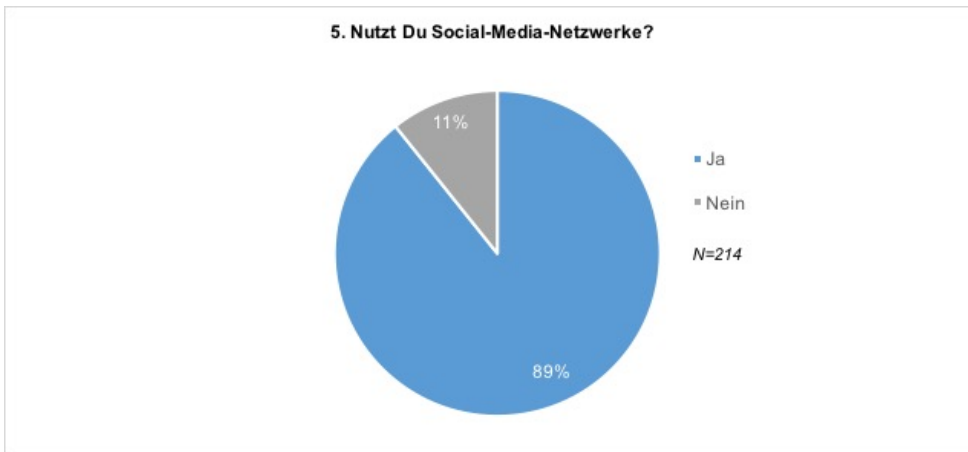
Anhang: 3. 2 Frage 2 (eigene Umfrage, 2018)



Anhang: 3. 3 Frage 3 (eigene Umfrage, 2018)



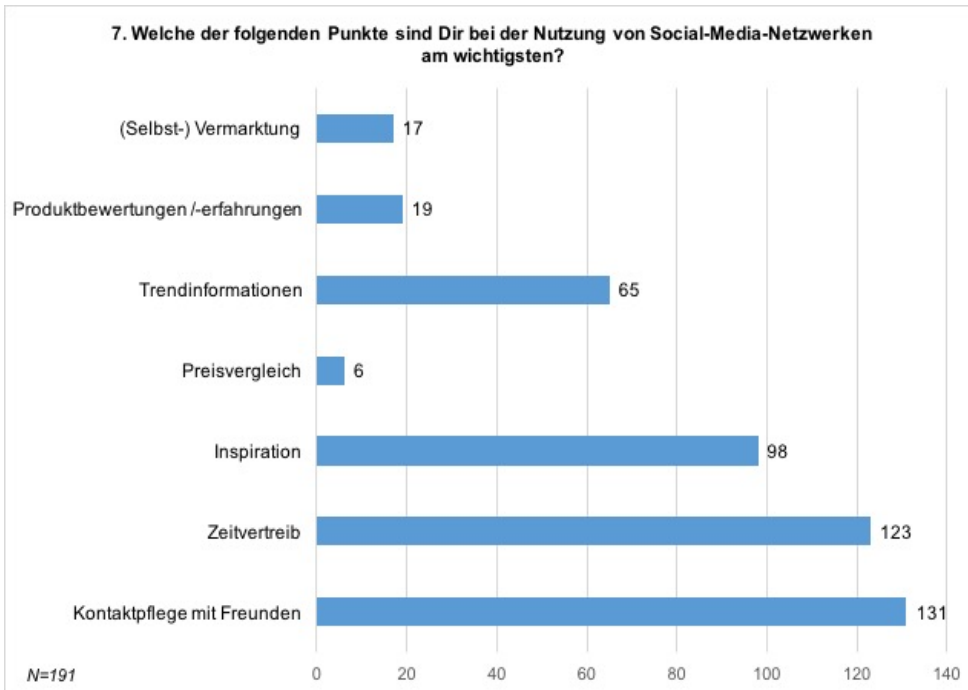
Anhang: 3. 4 Frage 4 (eigene Umfrage, 2018)



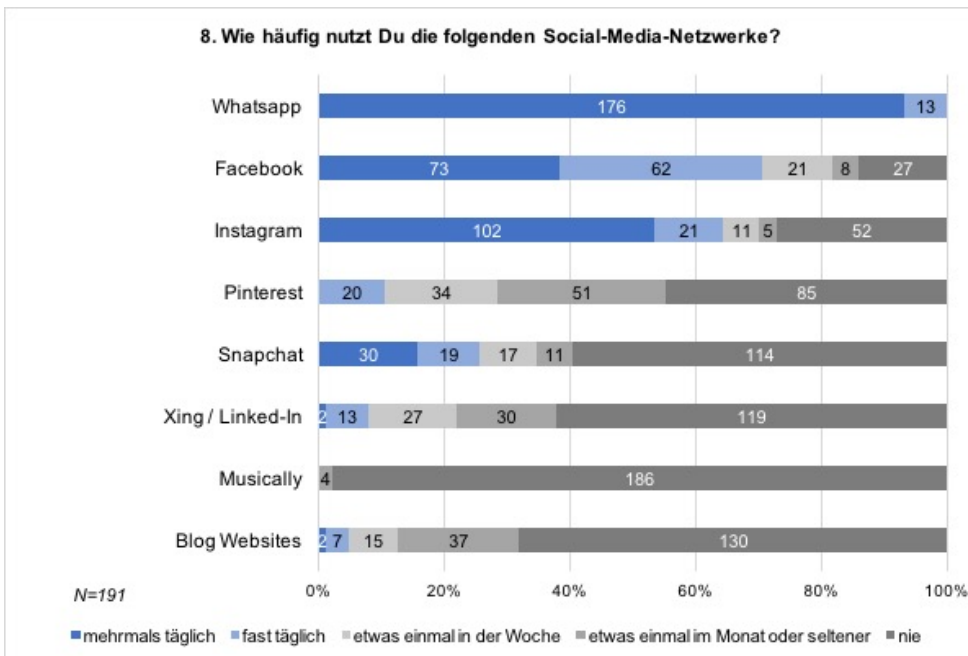
Anhang: 3. 5 Frage 5 (eigene Umfrage, 2018)



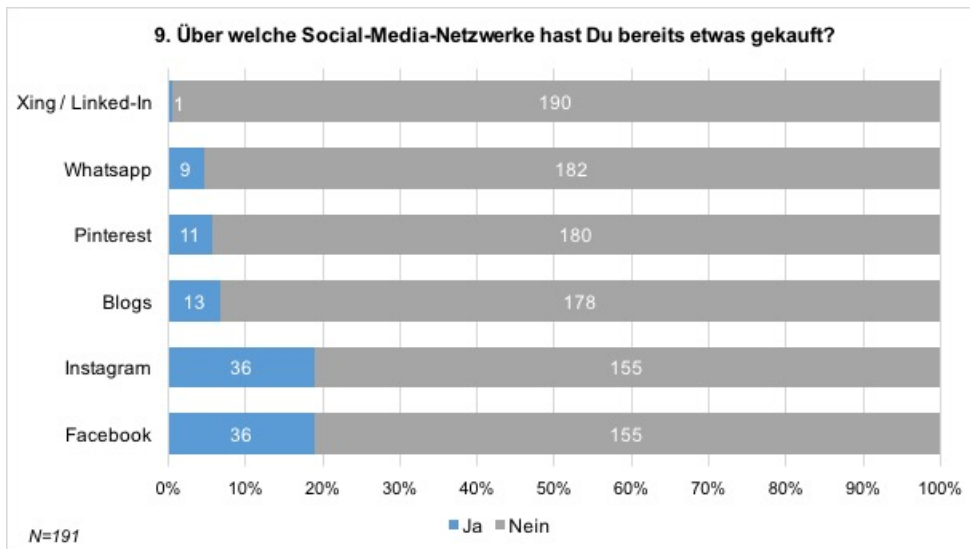
Anhang: 3. 6 Frage 6 (eigene Umfrage, 2018)



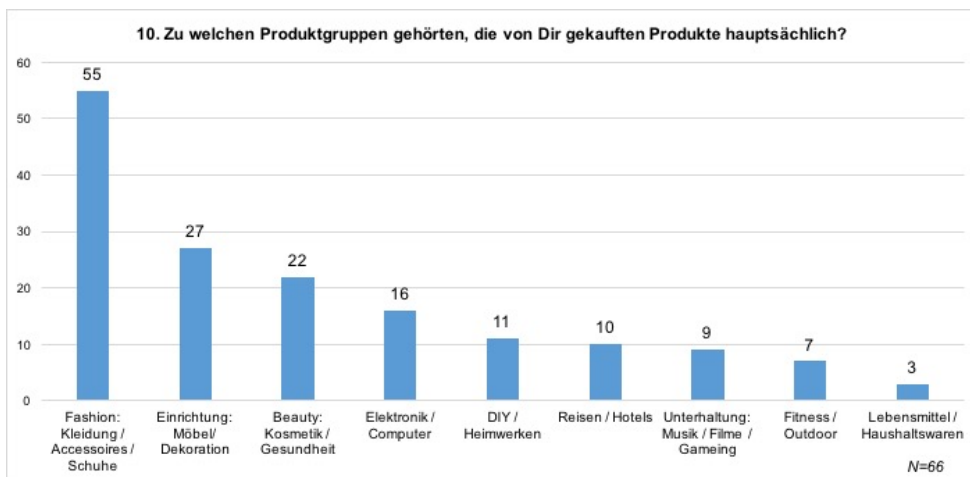
Anhang: 3. 7 Frage 7 (eigene Umfrage, 2018)



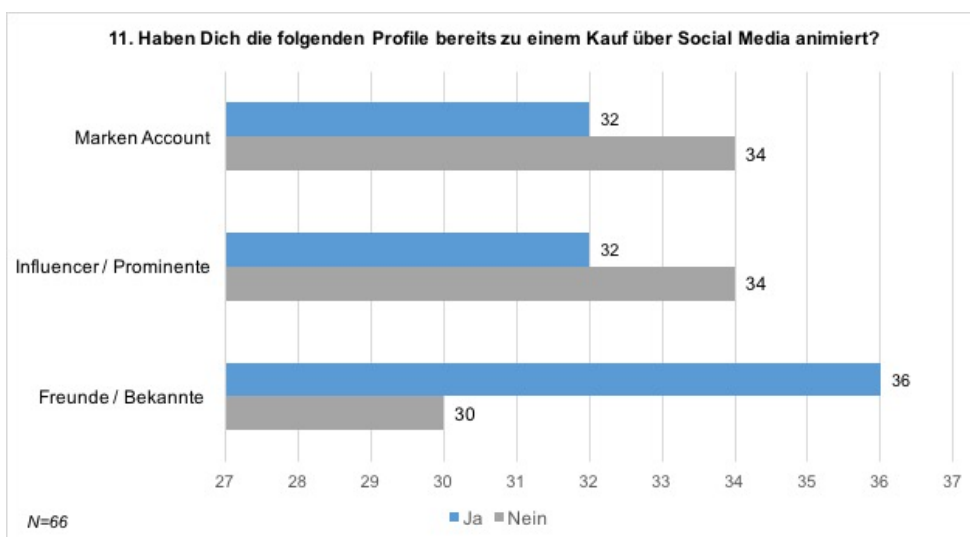
Anhang: 3. 8 Frage 8 (eigene Umfrage, 2018)



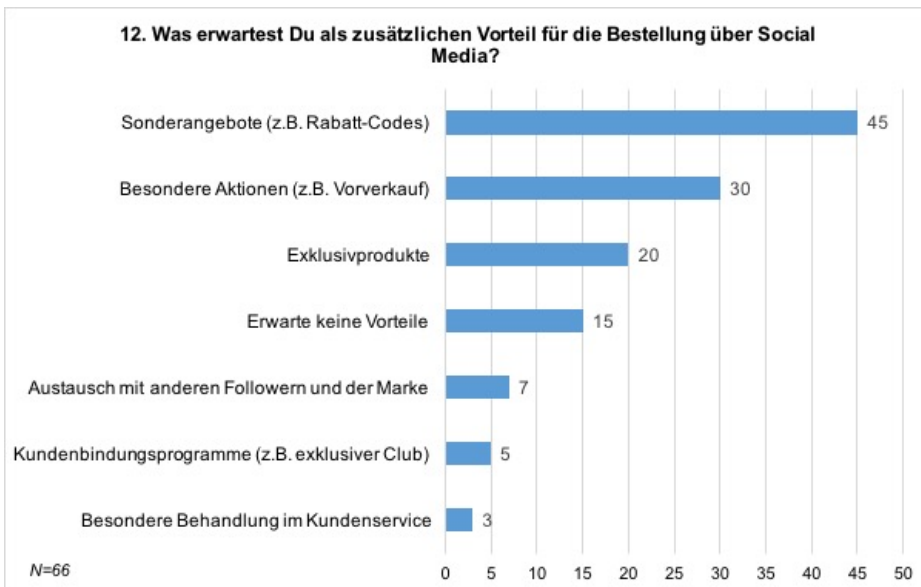
Anhang: 3. 9 Frage 9 (eigene Umfrage, 2018)



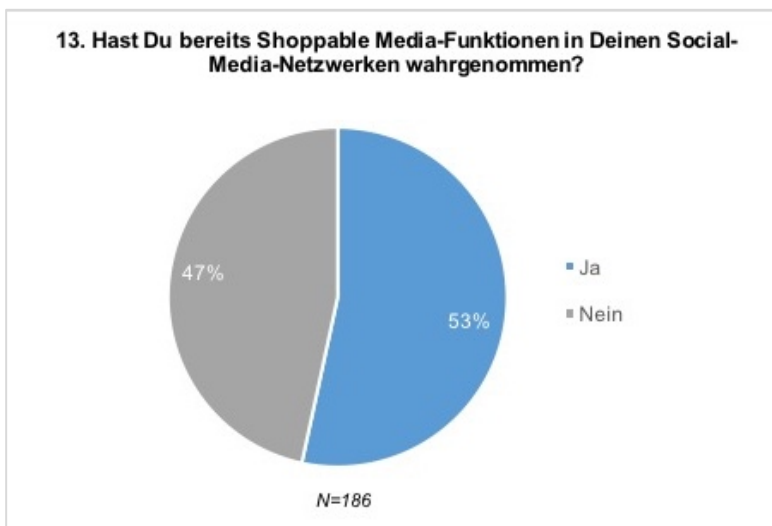
Anhang: 3. 10 Frage 10 (eigene Umfrage, 2018)



Anhang: 3. 11 Frage 11 (eigene Umfrage, 2018)



Anhang: 3. 12 Frage 12 (eigene Umfrage, 2018)

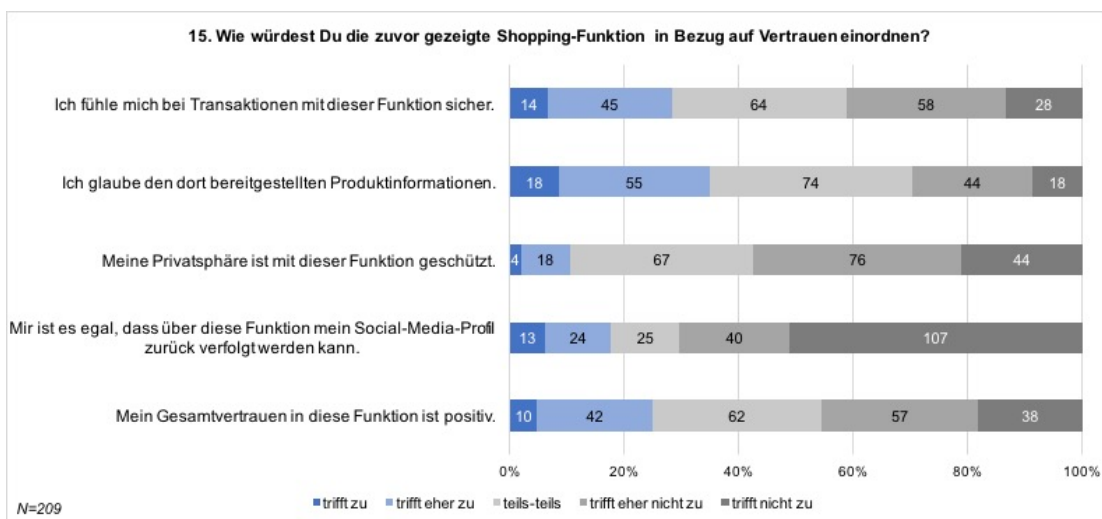


Anhang: 3. 13 Frage 13 (eigene Umfrage, 2018)



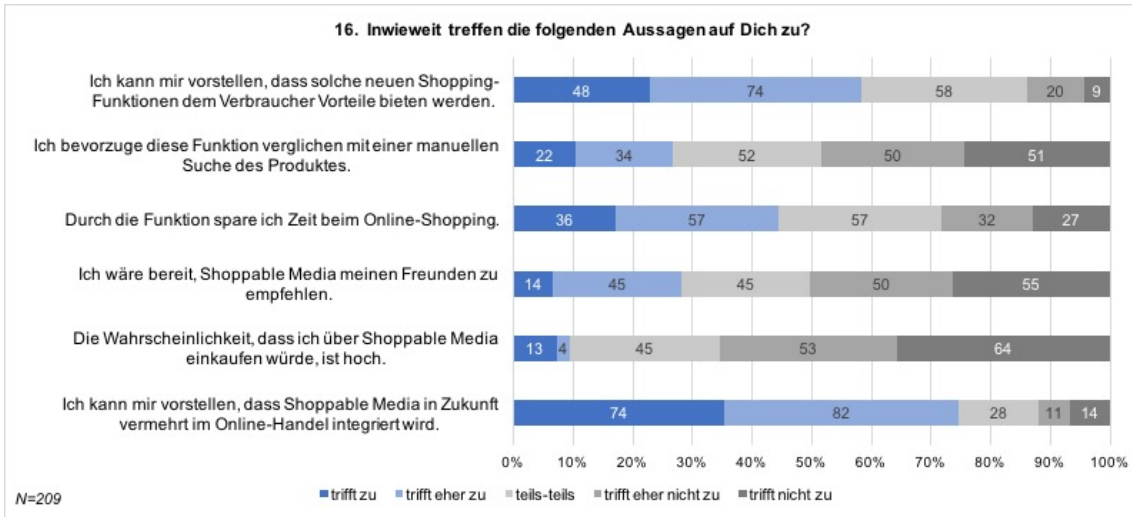
	trifft eher zu (1)		trifft eher zu (2)		teils-teils (3)		trifft eher nicht zu (4)		trifft nicht zu (5)		Arithmetisches Mittel (̄)	Standardabweichung (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Diese Funktion ist eine be...	67x	32,06	73x	34,93	55x	26,32	7x	3,35	7x	3,35	2,11	1,01
Es ist einfach, sich mit der...	88x	42,11	74x	35,41	36x	17,22	6x	2,87	5x	2,39	1,88	0,96
Das Layout der Funktion is...	95x	45,45	64x	30,62	43x	20,57	3x	1,44	4x	1,91	1,84	0,93
Es ist einfach, die Produkt...	58x	27,75	54x	25,84	71x	33,97	16x	7,66	10x	4,78	2,36	1,11
Man ist in der Lage, seine ...	59x	28,23	73x	34,93	58x	27,75	12x	5,74	7x	3,35	2,21	1,03
Man kann leichter mit dem...	62x	29,67	63x	30,14	55x	26,32	18x	8,61	11x	5,26	2,30	1,14

Anhang: 3. 14 Frage 14 (eigene Umfrage, 2018)



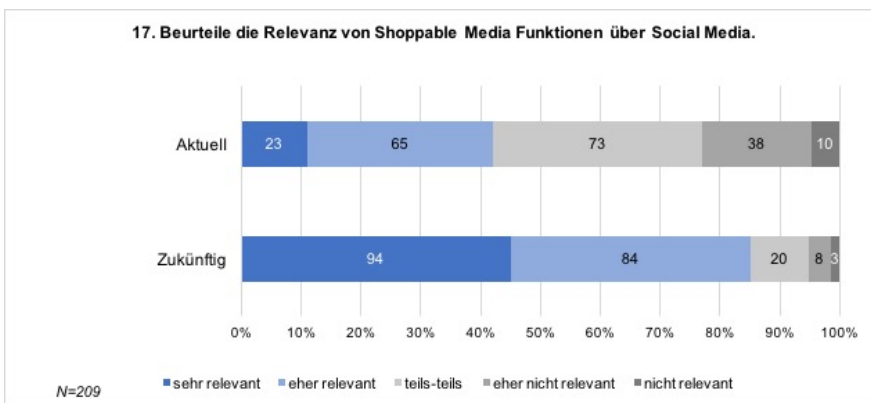
	trifft zu (1)		trifft eher zu (2)		teils-teils (3)		trifft eher nicht zu (4)		trifft nicht zu (5)		Arithmetisches Mittel (̄)	Standardabweichung (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ich fühle mich bei Transak...	14x	6,70	45x	21,53	64x	30,62	58x	27,75	28x	13,40	3,20	1,12
Ich glaube den dort bereitg...	18x	8,61	55x	26,32	74x	35,41	44x	21,05	18x	8,61	2,95	1,08
Meine Privatsphäre ist mit ...	4x	1,91	18x	8,61	67x	32,06	76x	36,36	44x	21,05	3,66	0,97
Mir ist egal, dass über dies...	13x	6,22	24x	11,48	25x	11,96	40x	19,14	107x	51,20	3,98	1,29
Mein Gesamtvertrauen in d...	10x	4,78	42x	20,10	62x	29,67	57x	27,27	38x	18,18	3,34	1,13

Anhang: 3. 15 Frage 15 (eigene Umfrage, 2018)



	trifft eher zu (1)		trifft eher zu (2)		teils-teils (3)		trifft eher nicht zu (4)		trifft nicht zu (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ich kann mir vorstellen, da...	48x	22,97	74x	35,41	58x	27,75	20x	9,57	9x	4,31	2,37	1,07
Ich bevorzuge diese Funkt...	22x	10,53	34x	16,27	52x	24,88	50x	23,92	51x	24,40	3,35	1,30
Durch die Funktion spare i...	36x	17,22	57x	27,27	57x	27,27	32x	15,31	27x	12,92	2,79	1,26
Ich wäre bereit, Shoppable...	14x	6,70	45x	21,53	45x	21,53	50x	23,92	55x	26,32	3,42	1,27
Die Wahrscheinlichkeit, da...	13x	6,22	34x	16,27	45x	21,53	53x	25,36	64x	30,62	3,58	1,25
Ich kann mir vorstellen, da...	74x	35,41	82x	39,23	28x	13,40	11x	5,26	14x	6,70	2,09	1,14

Anhang: 3. 16 Frage 16 (eigene Umfrage, 2018)

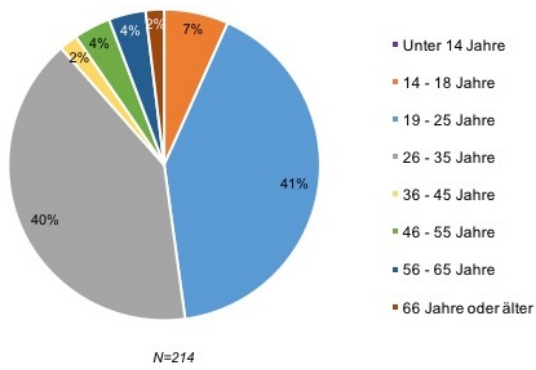


	sehr relevant (1)		eher relevant (2)		teils-teils (3)		eher nicht relevant (4)		nicht relevant (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Aktuell	23x	11,00	65x	31,10	73x	34,93	38x	18,18	10x	4,78	2,75	1,03
Zukünftig	94x	44,98	84x	40,19	20x	9,57	8x	3,83	3x	1,44	1,77	0,88

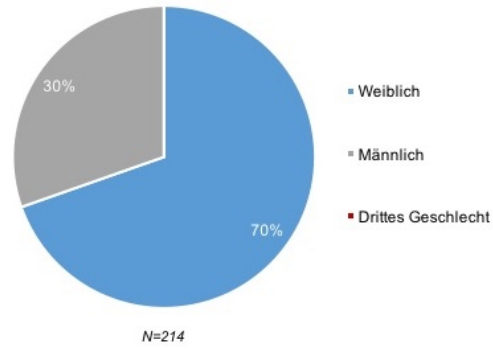
Anhang: 3. 17 Frage 17 (eigene Umfrage, 2018)



18. Persönliche Angabe zum Alter



19. Angabe zum Geschlecht



Anhang: 3. 18 Frage 18 und 19 (eigene Umfrage, 2018)

4. Übersicht: Variablen zur Thesenprüfung

H1	Trend Potential	A1	Mehrwert	A2	Nutzungsbereitschaft	A3	Zusätzlicher Anreiz
V10	Zu welchen Produktgruppen gehörten, die von Dir gekauften Produkte hauptsächlich?	V14	Wie würdest Du die zuvor gezeigte Shopping-Funktion einordnen?	V15	Wie würdest Du die zuvor gezeigte Shopping-Funktion in Bezug auf Vertrauen einordnen?	V4	Mit welchen Aussagen stimmst Du am meisten überein?
V13	Hast Du bereits Shoppable Media Funktionen in Deinen Social-Media-Netzwerken wahrgenommen?	V14_1	Benutzerfreundlich	V15_1	Sicheres Gefühl bei Transaktionen	V4_4	Ich nutze gezielt Rabatte, wenn ich Online einkaufe
V13_1	ja	V14_2	Einfache Navigation	V15_2	Glaubhaftigkeit der bereitgestellten Produktinfos	V4_5	Wenn ich clever einkaufe, fühle ich mich gut.
V13_2	nein	V14_3	logisches, nachvollziehbares Layout	V15_3	Privatsphäre mit der Funktion geschützt		
		V14_4	Einfache Produktsuche	V15_4	Egal, dass Funktion auf social-Media-Profil zurück greifen kann		
		V14_5	Schnell & Zeitsparend	V15_5	Gesamtvertrauen in Funktion ist positiv		
		V14_6	leichte Kontaktaufnahme mit Online-shop				
V16	Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu?	V16	Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu?	V16	Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu?	V12	Was erwartest Du als zusätzlichen Vorteil für die Bestellung über Social Media?
V16_6	In Zukunft mehr im Online-Handel integriert	V16_1	Bieten Verbrauchern Vorteile	V16_4	Bereitschaft Shoppable Media an Freunde weiter zu empfehlen	V12_1	Exklusivprodukte
		V16_2	Funktion bevorzugt ggü. manueller Produktsuche	V16_5	Shoppable Media Nutzungswahrscheinlichkeit hoch	V12_2	Sonderangebote (z.B. Rabatt-Codes)
		V16_3	Zeitersparnis durch Funktion			V12_3	Besondere Aktionen (z.B. Vorverkauf)
V17	Beurteile die Relevanz von Shoppable Media Funktionen über Social Media					V12_4	Austausch mit anderen Followern und der Marke
V17_1	Aktuell					V12_5	Kundenbindungsprogramme (z.B. exklusiver Club)
V17_2	Zukünftig					V12_6	Besondere Behandlung im Kundenservice
						V12_7	Erwarte keine Vorteile

Anhang: 4. Übersicht der Variablen zur Thesenprüfung (eigene Umfrage, 2018)



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Janina Stöver
geboren am 9. Juli 1993

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg den 20.07.2018
Studienort


.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)