



Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti

Die Stimme der VerbraucherInnen
La voce dei consumatori

VZS-name

VZS-str

VZS-plz

VZS-tel

info@verbraucherzentrale.it

Social Commerce: Die neue Ära des Online-Shoppings!

Wed, 09/09/2020 - 10:07

„Social Commerce“ - dahinter verbirgt sich ein neues Phänomen aus der Welt des Online-Shoppings. Eine bereits begonnene kleine Revolution, die es Firmen, egal ob klein oder groß, ermöglicht, ihre Ware über soziale Netzwerke zu verkaufen. Für die VerbraucherInnen nehmen jedoch mit den Chancen auch die Risiken und Bedenken zu, insbesondere im Hinblick auf die Transparenz und den Datenschutz.

Philipp sieht auf dem Facebook-Profil eines Freundes ein Foto von einem Paar Sneaker. Dem Foto zugeordnet ist ein „Tag“ mit der Schuhmarke. Da Philipp das Foto gefällt, drückt er auf „Gefällt mir“. In den darauffolgenden Tagen finden sich auf Phillips Facebook-Seite, gesteuert vom Facebook-Algorithmus, Posts von bestimmten Schuhen. Diese Posts werden anhand der getätigten „Gefällt mir“-Angaben ausgewählt. Durch den Klick auf einen dieser Posts wird Philipp zu einem Shop weitergeleitet, der sich ebenfalls im sozialen Netzwerk befindet. Es folgen ein paar weitere Klicks, und schon wurde die Bestellung getätigt – Philipp hat dabei die Plattform des sozialen Netzwerks aber nie verlassen.

„Social Commerce“ - was steckt dahinter?

Die Grundidee des Social Commerce, welcher innerhalb des amerikanischen Marktes bereits breiten Fuß gefasst hat, besteht in der Veröffentlichung und Vermarktung von Produkten über soziale Netzwerke, anstatt wie bisher über spezifische Firmenseiten und Onlineshops. Facebook und viele weitere bekannte Plattformen sind bereit, diese neue Tendenz zu unterstützen, indem sie jeweils eigene Sektionen dafür entwickeln.

Im Unterschied zum traditionellen E-Commerce werden der Kauf und die Bezahlung innerhalb des jeweiligen sozialen Netzwerks getätigt, und zwar über Plattformen, die in den Websites und Apps eingebunden sind. Mithilfe dieser Plattformen können Unternehmen über ihre sozialen Profile online Waren verkaufen. Das Potential dieser dieser Verkaufsmethode ist klarerweise enorm, da sie letztlich jedem Unternehmen, egal ob klein oder groß, einen Zugang zum Online-Verkaufsmarkt fast zum Nulltarif ermöglicht.

Was ändert das für VerbraucherInnen?

Die neue Entwicklung betrifft aber nicht nur die Firmen, sondern vor allem die einzelnen VerbraucherInnen und deren Herangehensweise an den Online-Einkauf. Das Marketing und die Bewerbung der zum Verkauf angebotenen Produkte werden nämlich danach ausgerichtet, was die VerbraucherInnen auf der jeweiligen sozialen Plattform gesucht und/oder angeklickt haben. Dies kann ganz einfach beim Scrollen durch Fotos oder „Tags“ von Interesse (die berühmten Hashtags #, also eine Zuordnungen zu Themenbereichen) geschehen, indem die VerbraucherInnen auf ein Produkt klicken. Nach dem Klicken auf das angesehene Produkt, welches vielleicht gar vom Lieblings-Influencer vorgeführt wird, befindet man sich bereits im Kaufprozess, ohne Zwischenschritte - und ohne die Plattform zu verlassen.

Einfacher, schneller – besser?

Der Vorstoß des sogenannten Social Commerce bringt auch einige unvermeidliche Zweifel in Sachen Sicherheit und Datenschutz mit sich. Die erste Sorge liegt in der Tatsache, dass man durch die Einfachheit des Kaufs unachtsam wird. "Es ist unabdingbar, immer zu überprüfen, von wem man online gerade kauft, da das soziale Netzwerk, welches die Transaktion hostet, nicht der Verkäufer ist, sondern nur ein Marktplatz, der Drittverkäufer beherbergt", empfiehlt Stefano Albertini vom Onlineschlichter.it. Auch ein immer personalisierteres Marketing lässt wenig Gutes in Sachen Datenschutz vermuten. Die einzelnen NutzerInnen werden durch die Informationen, die sie in den sozialen Netzwerken veröffentlichen, und durch ihre Klicks im Netz immer gläserner. Es besteht die Gefahr, Gegenstand aggressiven Marketings zu werden oder, im schlimmsten Falle, dass die eigenen sensiblen Daten oder Zahlungsdaten gestohlen werden. „Es ist wichtig, dass Verbraucher ein Bewusstsein dafür entwickeln, wie hoch der ökonomische Wert ihrer Daten für Firmen ist. Man muss sich im Klaren sein, dass alles was an persönlichen Daten im Internet landet einerseits Firmen zur gezielten Vermarktung ihrer Produkte verhilft und andererseits im schlimmsten Falle von Betrügern geklaut und missbraucht werden kann. Sorgfalt im Umgang mit den eigenen Daten ist von fundamentaler Bedeutung, denn das Internet vergisst nichts. Daher sollte man sich genau überlegen, welche persönlichen Informationen man ins Netz stellt", meint Monika Nardo, Leitern des Europäischen Verbraucherzentrums Italien (EVZ) in Bozen, abschließend.

Das wirksamste Mittel ist immer mit größter Sorgfalt vorzugehen und Vorsicht walten zu lassen!

Weitere Informationen über Online-Käufe und die Rechte von Verbrauchern, die online einkaufen, finden Sie auf dieser Webseite, auf dem Portal Conciliareonline.it unter www.conciliareonline.it und auf der Seite des EVZ unter www.euroconsumatori.org.