

Social Commerce: Neue Technologien, innovative Geschäftsmodelle und aktuelle Rechtsfragen im E-Commerce

Peter Leitner, Thomas Grechenig

Technische Universität Wien
Institut für Rechnergestützte Automation
Forschungsgruppe Industrielle Software
Wiedner Hauptstraße 76, 1040 Wien
{peter.leitner, thomas.grechenig}@inso.tuwien.ac.at

Schlagnworte: Social Commerce, E-Commerce, Online Retail, E-Shopping, Social Web, Web 2.0, Geschäftsmodell, Shopkonzept, Case Study Research

Abstract: Bedingt durch neue Technologien und Funktionalitäten avancierte der User in den letzten Jahren vom passiven Informationskonsumenten zum aktiven Inhaltslieferanten innerhalb der gesamten Websphäre. Diese Evolution, aber auch die dadurch entstandenen Webanwendungen werden mit dem Begriff „Web 2.0“ umschrieben. Im Bereich des E-Commerce bedeutet dies die verstärkte Integration der Nutzer bzw Konsumenten in bereits bestehende Onlineshops und die Konzeption von innovativen Geschäftsmodellen. Dieser Beitrag beschreibt die Grundzüge des Social Commerce und liefert aktuelle Trends, welche aus einer empirischen Untersuchung solch neuartiger Verkaufsmodelle resultieren. Zudem werden rechtliche Aspekte, die im Kontext des Social Web relevant sind, anhand von aktuellen Fallbeispielen erörtert.

1. Einleitung

Seit der ersten großen Welle der Internetentwicklung, welche mit dem Dot-com-Kollaps im Jahr 2000 ein vorzeitiges Ende fand, hat sich vieles verändert. Getrieben durch innovative Technologien entstand in den letzten Jahren eine Vielzahl an neuartigen Services und Applikationen für das Web der Zukunft. Bekannte Beispiele dafür sind das Fotoservice Flickr, die Wissensbibliothek Wikipedia, das Videoportal YouTube oder auch die unzähligen Communities, Blogs und Social Networks. Diese Entwicklungen

werden zumeist mit dem Schlagwort „Web 2.0“, einem von Tim O’Reilly¹ geprägten Begriff, zusammengefasst. Dazu zählen alle internetbasierten Services und Geschäftsmodelle der nächsten Generation mit hohem technischen Innovationsgrad und starker Benutzerinteraktion. Im weiteren Sinne zählt dazu aber auch die globale Evolution im Web, die durch die schlagartig gestiegene Nutzeranzahl, aber auch durch das geänderte Userverhalten vorangetrieben wurde. Nutzer produzieren Inhalte für andere Nutzer. Das Netz ist somit keine Einbahnstraße mehr und wird dem Grundgedanken eines partizipativen Internets gerecht.

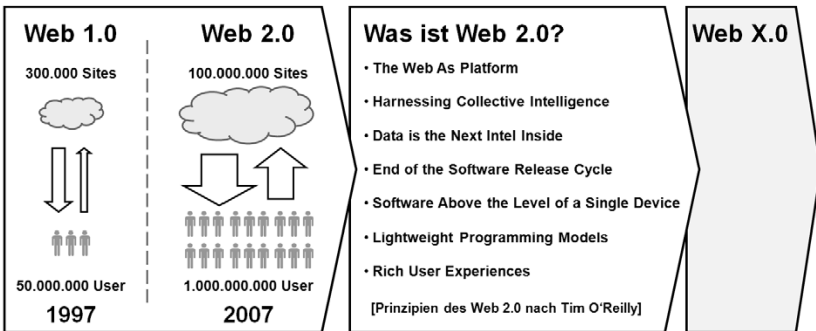


Abbildung 1: Die Evolution im Web

Da es sich bei Web 2.0 mitunter auch um einen inflationär verwendeten Begriff handelt, sollte man primär jene wesentlichen Kriterien im Fokus behalten, welche von O’Reilly definiert wurden.² Wichtige Merkmale sind demnach unter anderem die Nutzung von kollektiver Intelligenz, der Plattformansatz sowie die klare und einfache Führung des Benutzers durch die diversen Anwendungen und Services.

2. Social Commerce

Auch im Bereich des Electronic Commerce nahmen diese dynamischen Entwicklungen starken Einfluss. Geprägt durch enorme Wachstumsraten

1 Gründer und Chef des gleichnamigen Verlages, Softwareentwickler im Bereich freier Software und an der Entwicklung der Skriptsprache Perl beteiligt.

2 Vgl <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> wo die Prinzipien des Web 2.0 im Detail beschrieben werden.

und die Eroberung von Nischenmärkten³ entstand bei Onlineshops innerhalb der letzten Jahre eine neue Generation von Geschäfts- und Verkaufskonzepten, welche sich grundlegend von denen klassischer E-Shops unterscheiden. Durch die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten, wie beispielsweise AJAX, RSS oder OpenAPIs, werden die Onlineshops interaktiver und kommunizieren mit anderen Angeboten und Services des Social Web. Durch die immer stärker werdende Integration der Kunden und die starke Vernetzung dieser neuen Shops spricht man in diesem Zusammenhang von „Social Commerce“. Der Shop wird zur Community und der Kunde zum Lieferanten von Inhalten. Der somit generierte „Consumer Generated Content“ stellt einen wesentlichen Mehrwert für die anderen Nutzer dar und ermöglicht die Einbindung von modernen Funktionalitäten, wodurch neue Interaktionsmodelle entstehen.

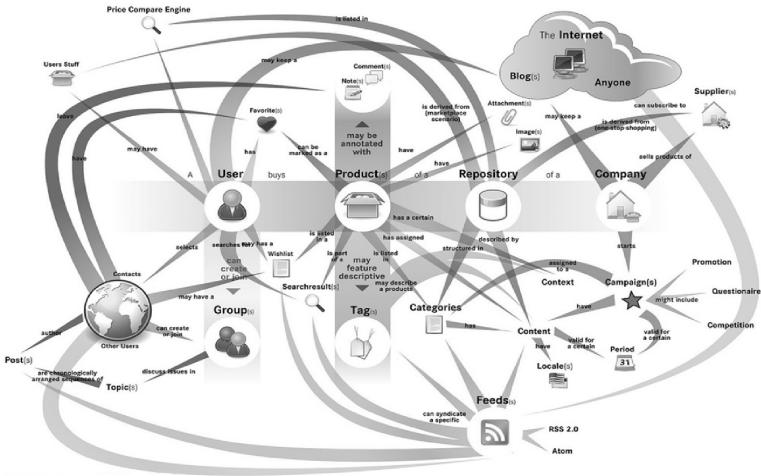


Abbildung 2: Interaktionsmodell im Social Commerce

Die Bedeutung von Social Commerce steigt stetig⁴, wodurch die Zeit der Monotonie im Onlineshopping vorbei ist. Die neuartigen Shopkonzepte positionieren sich vor allem in Nischenmärkten neben den bekannten Big

3 Vgl. Anderson, C., The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand (2006), Random House Business Books, London.

4 Laut einer aktuellen Studie der Economist Intelligence Unit planen 80 % der Unternehmen weltweit mit Web 2.0 Anwendungen ihren Umsatz zu erhöhen; vgl. dazu <http://www.eiuresources.com/mediadir/default.asp?PR=2007041701>.

Playern, wie beispielsweise Amazon. Gegenwärtig werden erfolgreiche Konzepte des Social Commerce aber bereits sehr häufig von den Handelsriesen aufgegriffen und umgesetzt.⁵

3. Case Study Research

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wurden rund 50 ausgewählte Best-Practice-Shopkonzepte aus dem Bereich Social Commerce mittels detaillierter Fallstudien⁶ kategorisiert und analysiert. Der Untersuchung lag eine vorab definierte Bewertungsmetrik zugrunde. Nach erfolgter Kategorisierung der Geschäftsmodelle wurden jeweils die Bereiche Technologie, Funktionalität und Interaktion untersucht.

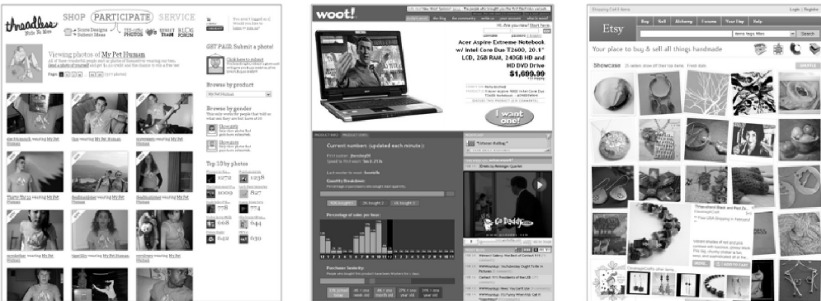


Abbildung 3: Shopkonzepte: Treadless.com, Woot.com, Etsy.com

Anhand der durchgeführten Untersuchung lassen sich folgende richtungsweisende Trends im Social Commerce ableiten:

- **Crowdsourcing:** Auslagerung von Arbeitsschritten an die User sowie die Nutzung von kollektiver Intelligenz im E-Shop.
- **Live Shopping:** Schaffung einer besonderen User Experience durch Echtzeit-Funktionalitäten und den Einsatz von Live-Medien.
- **Mass Customization:** Der Konsument kann sein Produkt online adaptieren und seinen Wünschen entsprechend gestalten.

5 Amazon positionierte sich in diesem Segment beispielsweise mit Endless.com, einem vorbildhaften Shop mit vielen technologischen Innovationen.

6 Vgl. Yin, R., Case Study Research: Design and Methods (2003), Sage, California.

- **Shopping Widgets:** Kleine Tools oder Applikationen, die spezielle Funktionen beinhalten und interaktiv vernetzt sind.
- **Long Tail:** Verlagerung auf interessante Nischenmärkte sowie hohe Umsatzgenerierung mit Klein- und Kleinstprodukten.
- **Shop Engines:** Plattformen, die für spezifische Produktpools innovative Such- und Filterfunktionen bereitstellen.

4. Rechtliche Aspekte

Die zuvor erwähnten neuen Ansätze und Konzepte im Social Web lösen nicht nur Probleme, sondern werfen wie so viele technische Neuentwicklungen auch neue rechtliche Fragen auf. Diese ziehen sich querschnittsmäßig durch sehr heterogene Rechtsbereiche, wobei es durch den verstärkten Einsatz von „User Generated Content“ besonders häufig zu rechtlichen Spannungen in den Bereichen des Urheber-, des Wettbewerbs- und des Persönlichkeitsrechts kommt. Im Anschluss werden aktuelle Rechtsfälle aus dem deutschsprachigen Raum im Detail dargestellt.

4.1 Grillinsel vs Edelight.de

Bei Edelight.de, einer Produktempfehlungsplattform im Bereich des Social Commerce, wurde durch einen registrierten Nutzer das Produkt „Grill-Insel“ empfohlen. Die Empfehlung referenzierte auf eine Seite von Conleys, einem renommierten Katalogversender in Deutschland.⁷ Infolgedessen wurde Edelight.de von einer Anwaltskanzlei im Namen des Inhabers der Wortmarke „Grillinsel“ abgemahnt. Edelight.de reichte daraufhin eine negative Feststellungsklage ein, damit die gegnerischen Ansprüche als nichtig eingestuft werden. Gleichzeitig versuchte Edelight.de zu klären, ob sie selbst als Plattform oder deren Nutzer zukünftig verantwortlich werden können, um bei nachweisbar unwissentlichen Verstößen keine rechtlichen Konsequenzen fürchten zu müssen. Das Landesgericht Stuttgart entschied demnach, dass Betreiber von Social-Shopping-Plattformen nicht verpflichtet sind, Beiträge von Nutzern vorab zu kontrollieren.⁸ Das Gericht widersprach deutlich der Argumentation, dass in Social-Shopping-Geschäfts-

⁷ Vgl <http://blog.edelight.de/144/abmahnung-was-ist-eigentlich-passiert/>.

⁸ Vgl <http://blog.edelight.de/158/abmahnung-gewonnen-und-was-erreicht/>.

modellen Rechtsverletzungen bereits a priori angelegt seien. So erklärten die Richter weiter, dass eine Verantwortlichkeit für Portal-Betreiber erst ab Kenntnis einer Rechtsverletzung angenommen werden könne. Wenn allerdings ein Betreiber trotz Kenntnis von einem Rechtsverstoß den rechtswidrigen Zustand aufrechterhalte, könne er zur Verantwortung gezogen werden. Erscheine eine behauptete Rechtsverletzung plausibel, habe der Portal-Betreiber den Inhalt zu löschen.⁹

4.2 FAZ vs Perlentaucher.de

Im diesem Fall hatte die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) gegen die Betreiber von Perlentaucher.de geklagt. Das Onlineangebot fasst unter anderem täglich Feuilletonartikel der wichtigsten deutschsprachigen Zeitungen zusammen. Dazu gehörten auch Buchrezensionen der FAZ. Perlentaucher.de verkaufte Lizenzen für die Verwertung ihrer Abstracts weiter an Onlinebuchshops. Die FAZ klagte gegen die kommerzielle Verwertung der Abstracts, wurde jedoch vom Gericht abgewiesen. Bei den Abstracts handle es sich um eine Sekundärnutzung urheberrechtlich geschützter Vorlagen in eigengestalteten Kurzfassungen, die dazu dienen, den Leser über den wesentlichen Inhalt der Originaltexte zu informieren – im Prinzip also Besprechungen von Besprechungen. Übernommen wurden allenfalls sehr kleine Teile der Originalkritiken wie einzelne Wörter, Sätze oder Satzteile, bei denen der Urheberrechtsschutz grundsätzlich daran scheitert, dass sie nicht ausreichend Raum für die Entfaltung von Individualität bieten, so die Richter. Da die Abstracts bereits veröffentlichte Texte beschrieben, musste der Urheber nicht mehr um Zustimmung für die Veröffentlichung einer Zusammenfassung gefragt werden. Außerdem habe Perlentaucher.de beim Verkauf von Lizenzen auch nicht die Markenrechte der FAZ verletzt und selbst unter dem Gesichtspunkt des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes nicht gegen das Urheber- beziehungsweise Markengesetz verstoßen. Inhaltsbeschreibungen von Texten, sogenannte Abstracts, verstoßen nicht gegen das Urheberrecht des Rechteinhabers, das Wettbewerbs- oder das Markenrecht.¹⁰

⁹ Vgl. http://www.diempartner.com/diemPartner/Deutsch/Info_Lounge/Publikationen/prozess-edeligh.php wo die gesamten Hintergründe detailliert angeführt sind.

¹⁰ LG Frankfurt am Main 23. 11. 2006, AZ: 2–03 O 172/06, PDF; demnach sind die Verbreitung solcher Abstracts und deren Verkauf zulässig.

4.3 DOSB vs Saftblog.de

Unter Saftblog.de findet sich der Corporate Blog des Safterstellers Walther, der den Weblog für die Veröffentlichung tagesaktueller und produktbezogener Informationen verwendet. In zwei Beiträgen beschäftigte sich der Blog im Februar 2006 auch mit den Olympischen Winterspielen in Turin. Dabei wurde der Unterschied zwischen den Olympischen Spielen und einer Olympiade erklärt und Nachbetrachtungen angestellt, inwieweit deutsche Sportler und deren Tugenden dem gesamten Land als Vorbild zur Nachahmung empfohlen werden könnten. In einem der Artikel wurden dabei die olympischen Ringe abgebildet. Der Deutsche Olympische Sportbund e. V. (DOSB) ließ deshalb zu einem Streitwert von 150 000 Euro abmahnen. Die Begründung lag unter anderem in Rufausbeutung, Urheberrechtsverletzung, Markenrechtsverletzung und Irreführung.¹¹ Nach einem offenen Schlagabtausch beider Parteien in öffentlichen Blogs einigten sich beide Seiten darauf, die Kostennote auf ein Zehntel zu reduzieren. Auf Saftblog.de mussten des Weiteren die olympischen Ringe aus einem Beitrag entfernt werden. Die Begriffe „olympisch“ und „Olympiade“ durften aber verbleiben. Der DOSB stützte sich bei seiner Abmahnung unter anderem auf das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG), das unter Juristen höchst umstritten ist und von manchen als nicht verfassungskonform angesehen wird.¹²

4.4 Heidi Klum vs Werbeblogger.de

In diesem Fall drohte die Heidi Klum GmbH, vertreten durch den Vater von Heidi Klum, Günter Klum, dem Weblog Werbeblogger.de mit rechtlichen Schritten, weil dieser in einem Blogbeitrag in der Headline den Namen „Heidi Klum“ verwendet hatte und damit sogar eine bessere Platzierung in der Suchmaschine Google erreichte als die Website von Heidi Klum selbst.¹³ Ein ähnlicher Fall ereignete sich in Zusammenhang mit dem Sozialgericht Bremen. Dem Verfasser eines Beitrages auf Shopblogger.de wurde mit rechtlichen Schritten gedroht, da er den Wortlaut „Sozialgericht Bremen“ im Beitrag verwendet hatte und damit ein besseres Google-Ranking

11 Vgl dazu den Sachverhalt unter http://www.walthers.de/blogs/index.php?title=rufausbeutung_urheberrechtsverletzung_ir.

12 Vgl <http://www.law-blog.de/344/schneller-hoher-teurer-abmahnen-als-olympische-disziplin/wo-der-fall-chronologisch-dargestellt-wird>.

13 Vgl http://www.werblogger.de/index.php/2005/12/30/familie_klum_lasst_grusen.

erreichte.¹⁴ In der Praxis erweisen sich jedoch solch angedrohte Rechtsschritte als nicht haltbar. Zudem wird von den Beschwerdeführern oftmals nicht bedacht, dass durch die umfangreiche Berichterstattung innerhalb der Blogosphäre die beanstandeten Beiträge noch mehr Backlinks erhalten und somit dauerhaft eine bessere Platzierung in den Suchmaschinen erreichen. Auch der mit den zynischen Kommentaren in diversen Artikeln verbundene Imageverlust wird dabei oftmals unterschätzt.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei innovativen Geschäftsmodellen durch die verstärkte Integration der User neue Formen der Interaktion geschaffen werden. Neue Technologien erweisen sich dabei als besondere Innovationstreiber und bieten den Shopbetreibern aktuell noch großes Differenzierungspotential. Mit den neuen Shopkonzepten lassen sich ausgewählte Nischenmärkte sehr gut besetzen, wobei das primäre Ziel im Social Commerce in der langfristigen Bindung einer möglichst großen Community liegt.

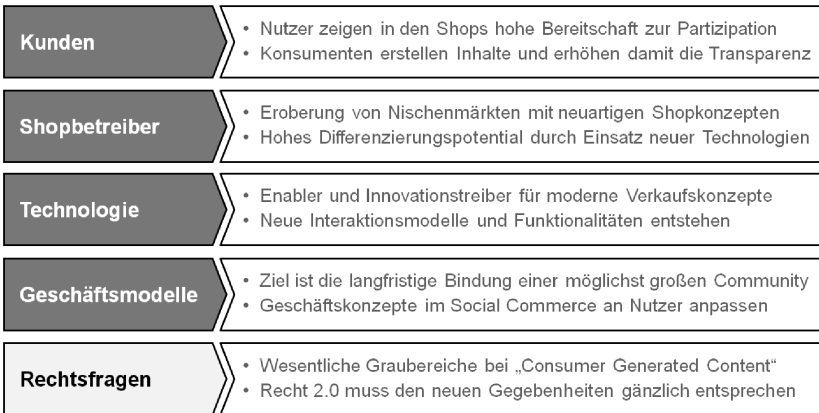


Abbildung 4: Schlussfolgerungen

14 Vgl <http://www.shopblogger.de/blog/archives/2689-Behoerdenpost.html>.

Wie in vier aktuellen Fallbeispielen aufgezeigt, gibt es im rechtlichen Bereich des Social Web nach wie vor zahlreiche Graubereiche, deren Beurteilung nicht immer eindeutig ausfällt. Vor allem unter dem Aspekt des stark wachsenden Anteils an „Consumer Generated Content“ gilt es noch einige wesentliche rechtliche Fragestellungen exemplarisch zu klären. Ziel soll ein den neuen Rahmenbedingungen angepasstes und vor allem praktikableres „Recht 2.0“ sein.