

Gliederung – Social Commerce – vhb

Juniorprofessur für Digital Marketing & E-Commerce – Prof. Jana-Kristin Prigge

1. Kapitel 1: Der Weg zum Social Commerce
 - 1.1. Handel im Wandel
 - 1.2. Historische Entwicklung des Handels
 - 1.3. Innovationszyklen im Handel
 - 1.4. Klassische Handelsbeziehungen
 - 1.5. Der Einfluss von Digitalisierung
 - 1.6. Digitale Güter
 - 1.7. Web 2.0 und seine Elemente

2. Kapitel 2: Grundlagen des Social Commerce
 - 2.1. Social Media Marketing
 - 2.1.1. Definitionen und Ziele
 - 2.1.2. Instrumente
 - 2.1.2.1. Soziale Netzwerke
 - 2.1.2.2. Exkurs: Granovetter: Strong, weak and absent ties
 - 2.1.2.3. Blogs
 - 2.1.2.4. Online Brand Communities (OBC's)
 - 2.1.2.5. Messenger-Dienste
 - 2.1.3. Konzepte
 - 2.1.3.1. Influencer Marketing
 - 2.1.3.2. Virales Marketing
 - 2.2. Search Engine Marketing (SEM)
 - 2.3. E-Commerce
 - 2.3.1. Definition und Ziele
 - 2.3.2. Unterarten des E-Commerce
 - 2.3.3. Ausprägungsformen des E-Commerce
 - 2.3.4. Customer Journey

3. Kapitel 3: Gestaltung des Social Commerce
 - 3.1. Recap: Entwicklung des Social Commerce
 - 3.2. Definition, Ziele und Beispiel
 - 3.3. Vor- und Nachteile des Social Commerce
 - 3.4. Formen des Social Commerce
 - 3.5. Akteure im Social Commerce
 - 3.5.1. Kunden: Experten und Berater, Produktgestalter, Verkäufer, Lurker und Käufer
 - 3.5.2. Unternehmen: Hersteller/Produzent, Einzelhändler, Anbieter sozialer Netzwerke
 - 3.6. Theorien, Forschung und Konzepte rund um Social Commerce
 - 3.7. Zukunft des Social Commerce
 - 3.8 Exkurs: Social Commerce in China

4. Kapitel 4: Social Commerce Management: Integration in die Praxis
 - 4.1. Social Commerce Strategie
 - 4.2. Strategie-Implementierung
 - 4.3. Controlling (Datengetriebene Erfolgsmessung, Conversion Optimierung)
 - 4.4. Social Customer Relationship Management
 - 4.5. E-Commerce Plattformen
 - 4.6. Zahlungsdienstleister
 - 4.6.1. Klassische Zahlungsverfahren
 - 4.6.2. Elektronische Zahlungsverfahren
 - 4.7. Abwicklung des Bestellprozesses am Beispiel von E-Fulfillment FBA

5. Kapitel 5: Social Commerce in der Zukunft – Einfluss durch neue Technologien
 - 5.1. Nutzung von Chatbots im Social Commerce Kontext
 - 5.2. Nutzung der Blockchain im Social Commerce Kontext
 - 5.3. Exkurs: Nutzung von NFTs im Social Commerce Kontext
 - 5.4. Nutzung des Metaverse im Social Commerce Kontext
 - 5.5. Nutzung von künstlicher Intelligenz im Social Commerce Kontext

6. Kapitel 6: Verantwortungsbewusstes Handeln im Social Commerce
 - 6.1. Nachhaltigkeit im Social Commerce
 - 6.2. Umweltbelastung und Retoure-Problematik (Fast Fashion)
 - 6.3. Exkurs: Nachhaltige Praxisansätze
 - 6.4. Missbrauch – Dark Patterns
 - 6.5. Exkurs: Weitere Unterformen der Dark Patterns
 - 6.6. Datenschutz und Jugendschutz