

EINFLUSS VON

**SOCIAL
COMMERCE**

AUF DEN

**TRANSAKTIONS
PROZESS**

Entwicklung eines Hypothesensystems

titel

**EINFLUSS VON SOCIAL-COMMERCE AUF DEN
TRANSAKTIONSPROZESS:
ENTWICKLUNG EINES HYPOTHESENSYSTEMS**

autor

**VALENTIN KOLACZEWITZ
MATRIKELNR.: 257425
STUDIENGANG: OMB**

ANWESENDE ZEIT: 11:00-12:00

HOCHSCHULE
FURTWANGEN
UNIVERSITY | **HFU**

betreuer

**PROF. DR. GOTTHARD PIETSCH
DESIREE GUION-FIRMIN**

„Entweder lässt man Menschen dort Kontakte knüpfen, wo sie ihre Einkäufe tätigen, oder man lässt sie dort einkaufen, wo sie ihre Kontakte knüpfen“

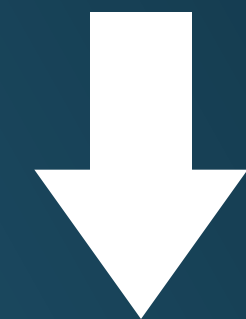
dr. paul marsden 2010

electronic
SOCIAL-COMMERCE
media

aktuelle entwicklung

STEIGENDE ANZAHL AN SOCIAL-MEDIA-NUTZER

**WERBEFLUT IM INTERNET RUFT WERBEMÜDIGKEIT
BEI DEN KONSUMENTEN HERVOR**



MENTALE-/ TECHNISCHE AD-BLOCKER

problemstellung

**MITTELS EINES HYPOTHESENSYSTEMS
EINFLUSSFAKTOREN VON SOCIAL-COMMERCE AUF
DEN TRANSAKTIONSPROZESS DARZUSTELLEN**

ziel der arbeit

einleitung

1 GRUNDLAGEN

2 EINFLUSSFAKTOREN DES SOCIAL-COMMERCE

PLATTFORM-ABHÄNGIGE FAKTOREN

PRODUKT-ABHÄNGIGE FAKTOREN

NUTZER-ABHÄNGIGE FAKTOREN

3 ENTWICKLUNG DES HYPOTHESENSYSTEMS

fazit

**PLATTFORM, PRODUKT- UND NUTZERABHÄNGIGE
FAKTOREN HABEN GROßES POTENTIAL ZUR
EINFLUSSNAHME AUF DIE TRANSAKTIONEN**

erste ergebnisse

**ZUSAMMENFÜGEN DER ERSTEN ERGEBNISSE +
ENTWICKLUNG WEITERER HYPOTHESEN FÜR
DAS HYPOTHESENSYSTEM**

ausblick der arbeit

**VIELEN DANK
FRAGEN?**