

Social Commerce - Die zukünftige Erlösquelle im web

Die Monetarisierung des sozialen Netzwerke wird den E-Commerce nachhaltig verändern

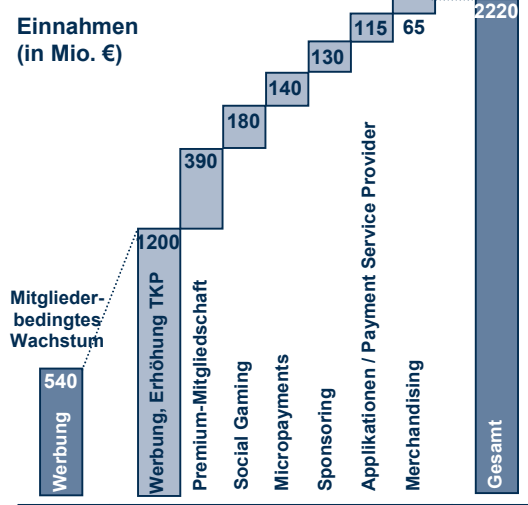
München, 22. Januar 2010 – Anteile von Facebook, StudiVZ und andere soziale Netzwerke wurden zu astronomischen Summen veräußert, in der Hoffnung auf hohe Gewinne. Bis heute blieben die meisten Sozialen Netzwerke aber unprofitabel und die Investoren drängen darauf, die Nutzerbasis zu monetarisieren. Gleichzeitig beginnen etablierte Online-Shops mit der Integration von sozialen Elementen in ihre Sites. Fazit: Der E-Commerce wird sozial und Communities kommerziell.

Die Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company hat in ihrer aktuellen Untersuchung die Erfolgsfaktoren der „sozialen Kommerzialisierung“ festgestellt und Umsatzchancen errechnet. „Bis 2014 könnten die Einnahmen der sozialen Netzwerke in Deutschland auf 2,22 Milliarden Euro steigen. ‚Empfehlungsmarketing im Netz‘ wird im E-Commerce zukünftig einen großen Teil der Umsätze ausmachen. Bis zu 12 Milliarden Euro Umsatz können dort so erreicht werden“, erklärt Patrick Sturm, Partner der Unternehmensberatung.

Social Commerce – Sprudelnde Einnahmen möglich

Social Communities bergen aufgrund ihres Zugangs zu einer großen Anzahl an Mitgliedern ein enormes Potential: Die zehn größten Plattformen verfügen in Deutschland bereits über 45 Millionen Mitglieder. Hier besteht wie kaum anderswo die Chance, Werbung für Millionen von Menschen zielgruppen-, alters- oder interessenorientiert zu platzieren. Diese Quelle will erschlossen werden. Voraussetzung dafür ist eine strategisch klare Positionierung der sozialen Netzwerke, um sich als gewinnbringende Werbeplattform zu etablieren. Lukrative Einnahmen sind auch mittels Premium-Mitgliedschaften zu erwirtschaften. Die zunächst hohen Investitionen für besondere Angebote erzeugen im Gegenzug eine höhere Bindung der Kunden an das Netzwerk. Großes Potential bergen „Item Selling“ oder die Integration kostenpflichtiger Apps. Nach dem Motto „Kleinvieh macht auch Mist“ führt der Absatz virtueller Güter mit Micropayments ebenfalls zu beachtlichen Umsätzen.

Potentieller Umsatz von sozialen Netzwerken in 2014



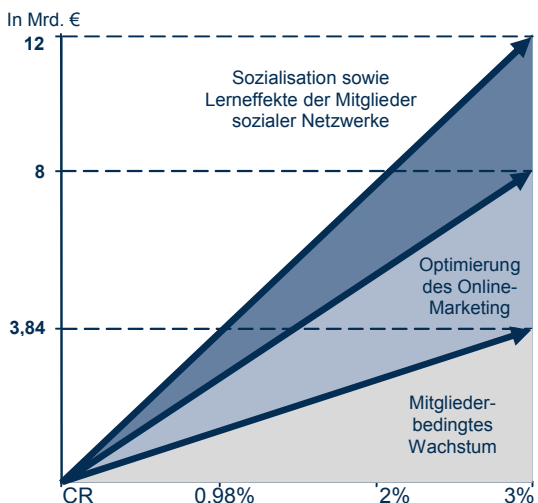
Quelle: Mücke, Sturm & Company

den Euro.

„Letztlich hängt das Umsatzpotential maßgeblich davon ab, inwieweit die Mitglieder als solides Kundensegment für den E-Commerce gewonnen werden können. Daher ist es unumgänglich, dass soziale Netzwerke ihren strategischen Focus des ausschließlichen Mitgliederwachstums erweitern und ihre Mitglieder auf dem direkten Weg zum E-Commerce führen“, verdeutlicht Patrick Sturm. Das Umsatzpotential der sozialen Netzwerke in Deutschland im Jahr 2014 liegt so zwischen 540 Millionen und 2,22 Milliarden Euro.

Soziales Netzwerken zahlt sich auch im E-Commerce aus

Potentieller, sozial initiiertes Umsatz im E-Commerce in 2014



Quelle: Mücke, Sturm & Company

Facebook Konkurrenten!

Je einfacher, leichter und zielgenauer ein Internet-Shop von Online-Kunden aufgefunden werden kann, umso höher ist dessen Umsatz. Sozial initiierte Weiterleitungen und Vermittlungen werden einen großen Anteil der zukünftigen Umsätze von Online-Shops ausmachen. Immer häufiger finden Kunden über „Empfehlungsmarketing“ wie Affiliate-Netzwerke direkt zu einer entsprechenden E-Commerce-Seite. Damit ergibt sich eine neuartige Wettbewerbskonstellationen: In der Link-Ökonomie sind dann Google und Facebook Konkurrenten!

Der Anteil dieser sozial initiierten „Kundenvermittlung“ kann zusätzlich gefördert werden: Zum einen könnten die Methoden des Online-Marketings durch neue, innovative Konzepte verbessert werden. Dies hätte zur Folge, dass effizienter auf Zielgruppen und deren Bedürfnisse eingegangen werden könnte. Weiteres Potential der Umsatzsteigerung liegt in den Nutzern der sozialen Netzwerke selbst. Diese entwickeln sich ebenso wie das Internet weiter und lernen, wie sie im Web 2.0 agieren und dieses mitgestalten können. Dabei tauschen sie sich mit ihren Peers aus, informieren sich über Produkte und lassen sich von ihren „Gleichgesinnten“ leiten. Wird die soziale Navigation gezielt gefördert kann der sozial initiierte Umsatz auf 12 Milliarden Euro gesteigert werden.

**Mehr zu Mücke, Sturm & Company unter
www.muecke-sturm.de**

Pressekontakt
Bianca Frömer
Marketing & PR-Referentin
Mücke, Sturm & Company GmbH
Theresienhöhe 12 D-80339 München

Tel +49 (89) 46 13 99 135
Fax +49 (89) 46 13 99 777
Mobil +49 (151)58243360
E-Mail b.froemer@muecke-sturm.de

Über Mücke, Sturm & Company GmbH:

Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment (TIME) gewinnen in Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Damit steigt auch die Nachfrage nach kompetenter Managementberatung mit ausgewiesenem Branchen-Know-How. Gegründet 2002 von ehemaligen Mitarbeitern der internationalen Top-Unternehmensberatung A.T. Kearney, hat sich Mücke, Sturm & Company (MS&C) aufgrund seiner Branchenexpertise und Erfahrung auf die TIME-Märkte spezialisiert. MS&C begleitet ihre Klienten von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung und entwickelt mit ihnen in partnerschaftlicher Zusammenarbeit individuelle Lösungen für komplexe Fragestellungen. Gemeinsames Ziel ist es, Wachstumschancen zu nutzen und die Leistungsfähigkeit der Klienten dauerhaft zu verbessern, so dass nachhaltige Wettbewerbsvorteile entstehen. Die hohe Ergebnisqualität gewährleisten hervorragend ausgebildete Mitarbeiter mit einem breiten Einsatzspektrum und langjähriger Erfahrung. MS&C zählt im deutschsprachigen Raum zu den führenden Unternehmensberatungen der TIME-Branche mit derzeit 55 Mitarbeitern und hohen zweistelligen Wachstumsraten. Zu den Klienten zählen die größten deutschen Unternehmen dieser Industriesektoren