KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Sind Märkte Gespräche?

E-Commerce boomt. Laut „Handelsblatt" ist der Online-Versandhandel 2005 allein in Deutschland um 24 Prozent gewachsen. Aber ein Big Player wie KarstadtQuelle konnte seine Online-Umsätze nur um zwölf Prozent steigern. Das hat möglicherweise mit „Social Commerce", dem derzeit aktuellsten Trend im Online-Business, zu tun.

Am treffendsten erklären das Phänomen „Social Commerce" wohl die Autoren des bereits im Internet-Hype-Jahr 2000 erschienenen Buches „The Cluetrain Manifesto. The End of Business As Usual". Eine der Thesen der Autoren, die den Slogan „Markets are Conversations" geprägt haben, lautete: „Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können, als sie von Unternehmen erhalten." Eine andere These: „Es gibt keine Geheimnisse. Der vernetzte Markt weiß mehr als die Unternehmen selbst über ihre eigenen Produkte. Und egal, ob eine Nachricht gut oder schlecht ist, die Markt-Teilnehmer erzählen es jedem weiter." Eine Schlussfolgerung daraus: „Unternehmen, die nicht begreifen, dass ihre Märkte jetzt von Person zu Person vernetzt sind, daraus resultierend intelligenter werden und sich in Gesprächen zusammenfinden, versäumen ihre beste Chance." Bei Social Commerce geht es vor allem um Vernetzung von Konsumenten-Meinungen, Konsumenten-Beteiligung und Live-Shopping.

Me-Commerce – Die Shoposphere

Während hierzulande noch darüber gerätselt wird, wie Viral Marketing per E-Mail am besten funktionieren könnte, und Unternehmen erst langsam zu begreifen beginnen, welche Potenziale Weblogs für die Unternehmenskommunikation und Online-PR bieten können, werden anderswo Social-Commerce-Plattformen gelauncht. Yahoo bietet seit November 2005 mit dem Portal „Shoposphere" jedem Internet-Nutzer die Möglichkeit, aus 75 Millionen Produkten seine persönlichen Lieblingsprodukte auszuwählen und in Form einer „Picklist" zu veröffentlichen. Entweder auf der Yahoo-Plattform selbst oder auf seiner eignen Website. Bestellt nun jemand ein Produkt aus dieser Liste bei einem Online-Händler, so zahlt dieser eine Provision an den Veröffentlicher der Picklist. Yahoo nennt dieses Prinzip „Me-Commerce", bei dem jeder Website-Betreiber zum Händler werden und jeder Händler seine Reichweite extrem ausweiten kann. Auch in Europa hat das Shoposhere-Modell bereits Nachahmer gefunden. Die französische Shopping-Community Zlio.com bietet Weblog-Betreibern an, eigene Produkt-Seiten zu veröffentlichen. Auch hier erhält der Blogger bei Bestellung der vorgestellten Produkte eine Verkaufsprovision. Um dem Shoposphere-Modell zu folgen, müssten „traditionelle" Online-Händler wie KarstadtQuelle ihre zentralen Plattform-Strategien aufgeben und ihr Sortiment auf viele kleine, unterschiedliche Websites und Blogs aufteilen.

Die neue Renaissance

In „Die neue Renaissance: Auf dem Weg zu einer vernetzten, sozialen Wirtschaft" beschreibt der Kulturkritiker und Trendscout Douglas Rushkoff detailliert und anschaulich, was Social Commerce bedeutet. Während die Renaissance des 15. Jahrhunderts die Selbstentdeckung des Individuums mit sich brachte, tritt mit der vom Internet geprägte Renaissance eine Gegenbewegung ein – weg von der Vereinzelung, hin zur Vernetzung. Klassische Hierarchien verschwinden und werden zunehmend durch eine Gesellschaft ersetzt, die sich der im Internet frei verfügbaren Wissens- und Informationsquellen bedient. Ein völlig neuer Typus von Kommunikation und Beziehungen entsteht, die „Open-Source-Gesellschaft" erlaubt freien Zugang zu Information und Wissen, die Menschen entwickeln sich von manipulierbaren Konsumenten zu informierten Mitgestaltern eines sozial-wirtschaftlichen Netzwerks. Für Rushkoff sind die wesentlichen Punkte für die derzeit stattfindenden Veränderungen die globale Vernetztheit, der spielerische Umgang mit Daten und Fakten und eine neue Art der Selbstbestimmung. Marketing funktioniert nur noch dort, wo die realen Bedürfnisse des Menschen angesprochen werden: laut Rushkoff vor allem das Bedürfnis nach sozialem Zusammenhalt. Produkte erregen nur noch dann Interesse und haben Erfolg, wenn sie die Kommunikation der Menschen untereinander verbessern.

Die weißen Apple-iPod-Stöpsel

Ein Beispiel für ein Produkt, das nachhaltig für zwischen-menschliche Kommunikation sorgt, ist der iPod von Apple: Es ist nicht nur der geniale MP3-Player an sich, der einen globalen Hype kreiert hat, sondern Design-Features wie die weißen iPod-Kopfhörer-Stöpsel, die an sich keinen konkreten Nutzen bieten, aber zum Gesprächsthema werden, Stil-Diskussionen auslösen oder Flugpassagiere miteinander ins Gespräch bringen, wie es Blogging-Guru John Scoble in seinem Buch „Naked Conversations" treffend beschreibt.

Termine zum Thema:
Online-PR-Seminar:
25. 4. 2006 im IBM-Forum Wien
Internet-Marketing-Seminar:
26. 6. 2006 im IBM-Forum Wien
Informationen + Anmeldung unter *www.cpc-consulting.net*

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, *www.cpc-consulting.net*, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net