

# Prognose: Umsatzpotenzial im Social Commerce liegt bei 12 Milliarden Euro

✘ Laut einer Marktanalyse sind Facebook & Co. die neuen Heilsbringer für Online-Händler. Die zehn größten Plattformen verfügen in Deutschland bereits über 45 Millionen Mitglieder. Auch wenn in den sozialen Medien bislang noch wenig Geld verdient wird, soll sich dies schon 2014 massiv geändert haben.

**Mehr zur Zukunft des Online-Handels lesen Sie hier.**

Die Unternehmensberater von Mücke, Sturm & Company haben in ihrer aktuellen Untersuchung die Erfolgsfaktoren der sozialen Kommerzialisierung“ untersucht und Umsatzchancen für Unternehmen daraus errechnet. Laut der Prognose werde sich ein erheblicher Teil des Online-Handels in den sozialen Medien abspielen. Allen voran in den sozialen Netzwerken wie Facebook, StudiVZ und anderen.

*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.*

## Social Networks werden zu Google-Konkurrenten

Insgesamt belaufe sich das Umsatzpotenzial von E-Commerce-Aktivitäten in den sozialen Medien auf etwa 12 Milliarden Euro, prognostizieren die Analysten. Die Kunden suchen, so die Annahme, dann nicht mehr nur in den gängigen Suchmaschinen, sondern nutzen beispielsweise Facebook als personalisierte Empfehlungs-Suchmaschinen.

Das bedeutet, dass Online-Händler sich mittelfristig Strategien überlegen müssen, wie sie die sozialen Netzwerke in ihre Aktivitäten integrieren können. Denn in einem Punkt sind die Social Networks den reinen Suchmaschinen überlegen: Sie lassen den Dialog zu, ja fordern ihn gleichsam.



*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.*

## Open Innovation und Mass Customization

Durch die sozialen Medien wird der Internetnutzer in die Lage versetzt, direkten Einfluss auf den Handel zu nehmen. Diese Entwicklung ist mit der zunehmenden Bedeutung von Kundenbewertungen als zusätzliche Kaufmotivation bereits im vollen Gange. Doch der Einfluss, so glauben Marktbeobachter, bleibe nicht bei Empfehlungen stehen. Die Kunden werden künftig verstärkt an der Produktentwicklung (Open Innovation) beteiligt sein.

Die Kaffeehauskette Starbucks und Tchibo haben bereits Open Innovation-Konzepte im Live-Test. Auch wird die individualisierte Massenproduktion weitere Marktanteile gewinnen. Spreadshirt ist hier sicherlich ganz weit vorne. Einen besonderen Schub ist hierbei von E-Commerce-Apps zu erwarten. Der Produktkonfigurator beispielsweise für das iPhone oder für ein soziales Netzwerk, um sich das Oberhemd auf den Leib schneiden zu lassen, wird nicht lange auf sich warten lassen.



Allerdings stehen die Shopbetreiber dem Social Commerce zur Zeit noch skeptisch gegenüber. Im November wollte das shopbetreiber-blog.de von seinen Lesern wissen, ob für sie soziale Netzwerke als Vertriebskanal künftig wichtiger werden. Die Antwort: 45 Prozent der Teilnehmer antworteten mit "Nein", 39 Prozent sahen hier für sich Potenzial.