

Web 2.0

Aus E-Commerce wird Social Commerce

Von Holger Schmidt



„Shopsphäre“ neben Nachrichten:
Vorreiter Yahoo

08. Mai 2006

Die Zeit der Monotonie im Electronic Commerce, als wenige große Anbieter wie Ebay, Amazon oder Otto den Handel im Netz beherrschten, ist vorbei. Denn jetzt drängt eine neue Generation von Online-Händlern auf den Markt, die auf die Mechanismen des Web 2.0 setzen: Nicht mehr die Shoppingseite des Händlers ist die zentrale Anlaufstelle, sondern die Produktangebote verteilen sich auf viele kleine Internetseiten und Blogs, die eine persönliche Beziehung zu ihren Nutzern aufgebaut haben. Alle Nutzer können dann

eigene Shops eröffnen und sich die Umsätze mit dem eigentlichen Shopbetreiber teilen. Händler wie Etsy.com in Amerika oder Spreadshirt.net in Deutschland führen diese Welle an, die unter dem Schlagwort des „Social Commerce“ diskutiert wird und gerade aus Amerika auf den deutschen Markt schwappt.

Die großen Internetunternehmen sind schon auf die Welle aufgesprungen. Einer der Vorreiter ist das Portal Yahoo, das seine „Shopsphäre“ schon im vergangenen November ins Netz gestellt hat. Shopsphäre ist eine Wortkreation aus Shop und Blogosphere. Dort können Einkaufslisten mit Lieblingsprodukten angelegt werden. Diese Listen können die Nutzer dann leicht in ihre Blogs übernehmen. Kauft ein Nutzer das Produkt, erhält der Blogger einen Bonus oder einen Erlösanteil, erklärt Volker Glaeser von Yahoo-Deutschland das Konzept. Eine Gefahr für die großen Händler sieht Glaeser in dieser Entwicklung nicht, eher eine Chance: „Die großen Shopping-Seiten im Internet wird es lange geben. Aber der Traffic wird künftig an anderen Stellen im Netz besorgt“, sagt Glaeser. Der Erfolg der Shopsphäre, die bisher nur in Amerika eingeführt ist, hätte selbst Yahoo überrascht. Eine Einführung in Deutschland sei durchaus möglich.

„Amazon Connect“

Der Internethändler Amazon läßt derweil seine Autoren bloggen. Unter dem Titel „Amazon Connect“ treten die Autoren der Bücher, die bei Amazon verkauft werden, in Interaktion mit ihren Lesern. Davon profitieren beide Seiten: Amazon bekommt interessante Inhalte, die Autoren erhalten eine hochwertige Werbepattform in eigener Sache. Dort können die Autoren über ihre neuen Bücher erzählen und die Leser an der Entstehung der Geschichte teilhaben lassen. Mit diesen Instrumenten läßt sich die Wahrscheinlichkeit, daß die Leser das Buch später auch kaufen, erhöhen. Zusätzlich ist Amazon mit seinem Affiliate-Programm im Web 2.0 vernetzt; wer über ein Blog ein Buch bei Amazon bestellt, beteiligt auch den Blogger an den Erlösen.

Zur neuen Generation der Online-Händler gehört auch Etsy.com, wo handgefertigte Produkte aller Art verkauft werden. Die vier Gründer haben alles an moderner Web 2.0-Technik, was es gibt. Ihr Lohn: Nach wenigen Monaten hat Etsy 50.000 Produkte verkauft, mehr als eine Viertel Million Dollar Umsatz erzielt und mehr als 20000 Mitglieder in der Community.

Social Commerce

Aus Leipzig kommt das deutsche Vorzeigeprojekt des Social Commerce, der T-Shirt-Händler Spreadshirt.net. Die Strategie: Die Mitglieder der Community werden in alle Aspekte des Unternehmens einbezogen, dürfen zum Beispiel das neue Logo selbst bestimmen. Zudem können die Nutzer eigene Spreadshops eröffnen und im ganzen Web verteilen. Als Lohn werden sie dafür am Verkaufserlös beteiligt. 60.000 T-Shirts hat das Unternehmen im vergangenen Jahr verkauft und expandiert nun ins Ausland. „Binnen weniger Monate soll aus einer langsamen, eher unansehnlichen Web-1.0-Raupe ein flotter Web- 2.0-Schmetterling werden. Spreadshirt geht geradezu lehrbuchmäßig vor“, schwärmt Berater Jochen Krisch in seinem Blog „Exciting Commerce“, wo er Trends im elektronischen Handel beschreibt.

Dagegen tun sich viele deutsche Händler noch schwer mit dem Web 2.0, da die Interaktion mit den Kunden oft als lästig oder gar gefährlich empfunden wird, da auch negative Kommentare zu den Produkten abgegeben werden. In einer Umfrage der Fachmagazine Internethandel und Produkt World Business bieten zwei Drittel der befragten Händler ihren Kunden zwar die Möglichkeit, Produkte weiterzuempfehlen, aber nur 12 Prozent erlauben Produktrezensionen und gar nur 1 Prozent haben eine Community für den Austausch der Kunden untereinander eingerichtet.

Meinungshoheit über Produkte längst verloren

Mit ihrer Ablehnung übersehen viele Unternehmen, daß sie die Meinungshoheit über ihre Produkte im Internet längst verloren haben. „Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, daß sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können, als sie von ihren Verkäufern erhalten“, lautet These 11 des

Cluetrain-Manifestes, einer Art Internet-Bibel der amerikanischen Autoren Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger. Die vier Autoren geben den Unternehmen gleich einen Rat mit auf den Weg: „Unternehmen können direkt mit ihren Märkten kommunizieren. Wenn Sie das verpatzen, könnte es ihre letzte Chance gewesen sein“, lautet These 19 des Cluetrain-Manifestes.

Nur wenige Unternehmen der „Old Economy“ gehen bisher in Richtung Web 2.0. Die Lufthansa hat zwar einen Blog für ihre Kunden eingerichtet, beteiligt sich aber nicht daran und vergibt damit eine Chance der Kundenbindung. Der amerikanische Konsumgüterkonzern Procter & Gamble fordert seine Kunden ausdrücklich auf, ihre Erfahrungen mit den Produkten des Unternehmens auf der Internetseite mitzuteilen. Nestle versucht mit seinem Ernährungsstudio, die Nutzer zur Diskussion mit dem Unternehmen zu bewegen.

Text: F.A.Z., 08.05.2006, Nr. 106 / Seite 23
Bildmaterial: picture-alliance/ dpa/dpaweb

Zum Thema

- **Microsoft greift für Angriff auf Google tief in die Tasche**
- **Internet-Überwachung in China**
- **Google spielt die politische Karte gegen Microsoft**
- **Google stellt Ebay und Yahoo in den Schatten**

© F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2006
Dies ist ein Ausdruck aus www.faz.net

Web 2.0

Das Internet wird sozial

Von Holger Schmidt

12. Mai 2006

Im Internet herrscht wieder Goldgräberstimmung. Überall basteln kleine Teams an neuen Geschäftsmodellen, während die Frühstarter schon ihre Börsengänge vorbereiten und die Risikokapitalgeber das große Geschäft wittern. "Allein drei Teams arbeiten daran, die Community MySpace.com in Deutschland nachzubauen", sagte OpenBC-Gründer Lars Hinrichs beim Internet-Kongreß "Next10Years.com" in Hamburg. MySpace ist mit mehr als 60 Millionen Mitgliedern die größte Online-Gemeinschaft (Community) Amerikas und wurde vom Medientycoon Rupert Murdoch für 580 Millionen Dollar gekauft.

Aal-Prinzip: andere arbeiten lassen

Doch im Internet der zweiten Generation ist - fast - alles anders als in der ersten Gründerphase 1999/2000: Viele Start-Ups arbeiten heute von Anfang an profitabel, da die Technik billiger und große Werbekampagnen überflüssig geworden sind. Anders als in der ersten Phase sind heute rund eine Milliarde Menschen auf der Welt im Internet, die nicht nur passiv Informationen abrufen. "Die Nutzer sind aktiv, produzieren Inhalte, tauschen sich aus", sagte Matthias Schrader, Gründer der Webagentur Sinner-Schrader. Das Leben im World Wide Web bewegt sich von wenigen zentralen Seiten in dezentral organisierte Gemeinschaften. "Wir erleben einen Wandel von autoritären Systemen zu Minderheiten, wie es Blogs schon heute zeigen", sagte Tim von Törne, der das Deutschland-Geschäft des Internettelefoniedienstes Skype leitet. Triebfeder sind soziale Bedürfnisse: "Die Menschen suchen Aufmerksamkeit im Netz", sagte Andreas Weigend, ehemaliger Chefwissenschaftler des Online-Händlers Amazon. Ein gutes Beispiel sei die Seite Youtube.com. "Dort werden täglich 35000 private Videos der Nutzer hochgeladen. 30 Millionen Menschen schauen sich die Videos an. Dabei fließt kein Geld. Es geht allein um die Aufmerksamkeit der Gemeinschaft", sagte Weigend. Kein Unternehmen könne ein solches Angebot allein aufbauen. "Im Netz gilt heute das Aal-Prinzip: andere arbeiten lassen. Das hat Amazon mit seinen Leser-Kommentaren vorgemacht", sagte Weigend.

Selbst Ebay hat es schwer

Diese sozialen Netzwerkeffekte lassen die Unternehmen fast automatisch wachsen. "OpenBC hat 2003 mit 470 Mitgliedern angefangen. Heute sind es 1,2 Millionen. In diesem Jahr werden wir mehr als zehn Millionen Euro Umsatz erwirtschaften", sagte Hinrichs, der sein Unternehmen ohne Risikokapital aufgebaut hat und inzwischen 45 Menschen beschäftigt. Sein Modell: Manager treffen sich im Internet, suchen und finden Geschäftspartner - und zahlen für besonders gute Kontaktfunktionen. "16 Prozent unserer Mitglieder haben über OpenBC schon einmal einen Geschäftsabschluß erzielt, 4 Prozent haben mehr als 6 Abschlüsse gemacht", sagte Hinrichs. Als nächster Schritt sind Kleinanzeigen geplant: Wie beim amerikanischen Anzeigenmarkt Craigslist sollen die Nutzer auch Immobilien oder Dienstleistungen austauschen. Hinrichs setzt auf den Trend, daß viele Kleinanzeigen, die zuerst aus den Zeitungen in Online-Anzeigenmärkte gewandert sind, nun weiter in die Communities ziehen. Selbst der Marktplatz Ebay hat es inzwischen schwer, diese Kleinanzeigen trotz seiner Popularität an sich zu binden, wenn die Nutzer eine solche Anzeige kostenlos - und mit Erfolg - in MySpace platzieren können. Generell bleibt Hinrichs aber beim Geschäftsmodell, sich über den Verkauf von Premiumdiensten zu finanzieren. "Online-Werbung ist mir zu riskant. Schon ein Terroranschlag wie am 11. September 2001 kann das Modell ins Wanken bringen", sagte Hinrichs.

Wer das schönste Zimmer hat, genießt das höchste Ansehen

Für Christian Leybold, der für die Risikokapitalgesellschaft BV Capital attraktive Geschäftsmodelle sucht, ist die Kombination aus nützlichen Funktionen wie der Lesezeichen-Verwalter del.icio.us, nützlichen Inhalten, wie sie Qype sammelt, oder Netzwerken wie Flickr ideal. Oft stehe für die Nutzer dieser Web 2.0-Anwendungen die soziale Komponente im Vordergrund. "Die Fragen, wer hat meine Seite angeschaut, wer interessiert sich für mich, sind ganz wichtig", sagte Leybold. Ein gutes Beispiel sei die Gemeinschaft Cyworld aus Korea. Dort können sich die Nutzer virtuell Zimmer einrichten und dafür Möbel oder Blumen kaufen. "Wer das schönste Zimmer hat, genießt das höchste Ansehen", sagte Leybold. Das Modell funktioniert: Während MySpace im vergangenen Jahr weniger als einen Dollar Umsatz je Nutzer erzielt habe, konnte Cyworld mit jedem seiner 22 Millionen Mitglieder fünf Dollar umsetzen. Inzwischen werde der soziale Status, der im Internet erreicht werde, immer häufiger auch in die Offline-Welt übertragen. "Menschen, die sich im Internet kennengelernt haben, treffen sich auch physisch", sagte Leybold.

Die Online-Gemeinschaften ändern auch das Einkaufsverhalten. "Das Internet wird dezentral. Die Menschen kaufen künftig in ihrer Community ein, weil sie den Empfehlungen anderer Nutzer vertrauen", sagte Volker Glaeser vom Internetportal Yahoo. Der dezentrale elektronische Handel wird von Start-Ups wie dem Leipziger T-Shirt-Händler Spreadshirt.net vorangetrieben (siehe F.A.Z. vom 8 Mai). "Wir haben inzwischen 150000

Shop-Betreiber, zum Beispiel den Verein der Hamsterfreunde", sagte der Gründer Lukasz Gadowski in Hamburg. Statt Massenware suchen die Kunden Kleidungsstücke mit individuellen Motiven, die dann von Gadowskis 200 Mitarbeitern profitabel produziert und ausgeliefert werden. Diese privaten Seitenbetreiber könnten selbst festlegen, wieviel sie an einem T-Shirt verdienen wollen. "Einige wollen gar nichts verdienen, andere schlagen 10 Euro auf", sagte Gadowski. Sein Geschäft gehört zur Kategorie der "Long Tail Geschäfte", die Nischenmärkte im Internet zusammenfassen und damit erstmals zu profitablen Geschäftsfeldern machen (siehe Kasten).

Samwer-Brüder steigen ein

Für Risikokapitalgeber ist Web 2.0 ein interessantes Feld. Nun steigen auch die Samwer-Brüder ein: Marc, Oliver und Alexander Samwer, die zuerst den Marktplatz Alando und später die Klingeltonfabrik Jamba mit Erfolg aufgebaut und verkauft haben, gründen kein neues Unternehmen, sondern investieren ihre Millionen nun in Web 2.0 Start-Ups.

Allerdings ist die Begeisterung über das Web 2.0 inzwischen schon so groß, daß vor einer neuen Spekulationsblase gewarnt wird. "Die Konsolidierung im Web 2.0 steht bevor. Große Unternehmen wie Google, Yahoo oder Microsoft imitieren die kleinen Anbieter einfach", sagte Hinrichs. Da die Software mit neuen Programmiersprachen wie Ajax sehr einfach geworden ist, können Geschäftsmodelle schnell nachgebaut werden. "Ein Start-Up hat heute nur noch eine Chance, wenn ihm die Großen wenigstens ein oder zwei Jahre Vorsprung lassen, um eine Community aufzubauen", sagte Hinrichs.

Zum Thema

- [Aus E-Commerce wird Social Commerce](#)
- [Internetdienst Qype startet im April](#)
- ["AOL geht klar in Richtung Web 2.0"](#)
- [Das nächste große Ding im Internet](#)

© F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2006
Dies ist ein Ausdruck aus www.faz.net