



Foto: foursquare.com



Unsere Gastautorin

„Wirft man einen Blick auf die aktuellen Entwicklungen, wird bewusst, dass in den nächsten Jahren ortsbasierte Geschäftsmodelle immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.“

Sabine Bartmann, dotSource GmbH



Lesetipp

dotSource betreibt das Blog handelskraft.de. Interessante Artikel und Interviews rund um das Thema Social Commerce.

DailyDeal auf Facebook
Foto: dailydeal.de



Ortsbezogene Geschäftsmodelle

Die Faktoren Ort und Freizeit gewinnen immer mehr an Bedeutung für das Social Commerce. Das Verhalten der Nutzer im Internet erklärt, warum diese beiden Kriterien erfolgsversprechend sind (Sabine Bartmann)

Die aktuelle BITKOM-Studie „Connected Worlds“ besagt, dass 46 Prozent von 1000 Studien-Teilnehmern sich im Web bewegen, um ihre Freizeit zu bereichern. Ein weiterer Vorteil für Anbieter ortsbezogener Leistungen ist, dass Freizeitaktivitäten in der Regel in Gruppen oder zu zweit statt finden und sich deshalb leicht herumsprechen. Das Angebotsspektrum reicht mittlerweile über die bekannten Leistungen von Reiseveranstaltern und Ticketanbietern hinaus. Zurzeit gibt es einige neue, unter anderem bereits erfolgreiche, Geschäftsmodelle die den Online-Markt erobern.

Location Based Services

Unter diesen Begriff werden mobile Dienste subsumiert, die sich auf den Standort eines Smartphone-Nutzers beziehen. Ein Anbieter ist das Berliner

Unternehmen servtag, das mit friendticker.de einen Service anbietet, der es ermöglicht Rabatte und Gratifikationen für verschiedene Lokalität zu erhalten. Unternehmen wie die Barkette Sausalitos oder das Grand Hotel Esplanade sind bereits vertreten. Wenn ein Nutzer die beteiligten Lokalitäten betritt, kann er dort über friendticker einchecken, zugleich können Freunde, die diese App auch nutzen, über den Aufenthaltsort benachrichtigt werden. Die Check-In-Funktion dient aber nicht nur zur Benachrichtigung, sondern auch zum Sammeln von Punkten, die in den teilnehmenden Lokalitäten eingelöst werden können. Location Based Services wie friendticker verbinden die digitale direkt mit der realen Welt und bieten zudem die Möglichkeit den stationären Handel zu beleben. Die Prognosen für das mobile Einkaufen stehen gut. Nach einer ECC Handel-Studie werden 25 Millionen Menschen bis 2014 ein Smartphone nutzen, davon werden 20 Prozent über ihr Handy einkaufen.

Group Buying

Das Konzept stammt aus Japan und wird dort Tuangou genannt. Mehrere Personen kommen zusammen, um ein Produkt günstiger zu erhalten. In Deutschland setzen unter anderem Daily Deal und CityDeal diese Art des Social Buyings um. Produkte oder Gut-

scheine von lokalen Anbietern werden auf diesen Plattformen bereit gestellt. Diese sind nur für eine bestimmte Zeit verfügbar und können erst dann vergünstigt erworben werden, wenn sich genug Personen für den Kauf zusammenschließen.

Anwendungen auf Facebook

Das Group-Buying bezieht sich nicht mehr nur auf spezielle Plattformen, sondern ist auch im sozialen Netzwerk Facebook anzutreffen. NBA Spieler Amare Stoudemire hat auf seiner Facebook-Fanpage einen Shop eröffnet, der nach diesem Prinzip funktioniert. Zu erhalten sind neben Tickets zu den Basketballspielen Produkte wie Schmuck oder Energy-Drinks. Wenn der Nutzer seine Freunde auf Facebook oder über andere Wege zum Kauf der Produkte animiert, sinkt automatisch der Preis. Tickets über Facebook verkauft auch aktuell Walt Disney für seinen neusten Blockbuster Toy Story 3. Mit der Anwendung „Disney Tickets Together“ können Kinokarten direkt über das soziale Netzwerk für verschiedene Kinos in den USA geordert werden.

Social Bookmarking

Über seine Social-Bookmark-Funktion macht momentan foursquare auf sich aufmerksam. Das aus Amerika stammende Unternehmen bietet einen Location-Based-Service an, der dem von friendticker ähnelt. Mit der Smartphone-App haben Nutzer ebenso die Möglichkeit per Check-In Punkte zu sammeln. Die neuste Entwicklung ist ein Button, der auf der Webseite von lokalen Anbietern integriert werden kann. Wird dieser angeklickt, wird die Lokalität in die ToDo-Liste bei foursquare hinzugefügt. Hier kann der Nutzer sehen, welche Bars, Restaurant, etc. er in Zukunft besuchen möchte. Zurzeit befindet sich die Anwendung in der Beta-phase. Getestet wird der Button gerade auf der Onlinepräsenz des New Yorker Wall Street Journals. Dort ist er unter der Kategorie Food & Drink zu finden.

Luft nach oben

Momentan ist das Potential für orts-basierte Dienste noch nicht völlig ausgeschöpft. Für mobile Anwendungen ist erst in naher Zukunft ein Aufschwung prognostiziert. Alleine das Group-Buying-Konzept kann bereits enorme Erfolge verbuchen. Wirft man einen Blick auf die aktuellen Entwicklungen, wird bewusst, dass in den nächsten Jahren ortsbasierte Geschäftsmodelle immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.