

«Der Konsument wird häufig mit unnötiger Werbung zugedeckt»

EMPFEHLUNGSMARKETING Die von der Post gegründete Online-Empfehlungsplattform Sobu wird seit 2016 von ihrem Erfinder Roberto D'Elia weitergeführt. Im Interview mit MK verrät er seine Expansionspläne, die Vorteile von Empfehlungsmarketing und die geplanten Neuerungen bei «Sobu 3.0»

VON SIMON WOLANIN

MK Die Online-Empfehlungsplattform Sobu wurde 2011 von der Schweizerischen Post gegründet. Wie fällt die Bilanz nach fünf Jahren aus?

ROBERTO D'ELIA Mit Sobu konnte die Schweizerische Post eine neuartige Form der Nutzung von sozialen Netzwerken für die Kunden sowie für die Shop-Betreiber anbieten. Diese Möglichkeit nutzen aktuell über 220 Onlineshops und über 62 000 Nutzer. Die Conversion-Rate beträgt über 20 Prozent – was ein stolzer Wert ist und kaum mit einer klassischen Marketingkampagne zu erreichen ist. Dies bestärkt uns in unserer Überzeugung und Vision, dass die Zukunft des Marketings die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda ist.

MK Wo liegen die Vorteile bei der Werbeform «Weiterempfehlung»?

D'ELIA Etliche Studien haben gezeigt, dass die Konsumenten den klassischen Werbeformen immer weniger Beachtung schenken. So sind zum Beispiel die Klickraten bei Online-Anzeigen dramatisch gesunken. Ausserdem haben sich in der Schweiz diverse Affiliate-Netzwerke aus dem Geschäft zurückgezogen. Das bestärkt unsere Theorie, dass der Konsument übermässig und zu häufig mit unnötigen und unwirksamer Werbung zugedeckt wird. Dies führt dazu, dass sich der Konsument immer mehr auf die ehrliche Empfehlung von seinen Freunden verlässt. Mit unserem Businessmodell setzen wir genau das um – wir setzen den glaubwürdigsten aller Verkäufer, den Verbraucher, in den Mittelpunkt.

MK Wieso lohnt es sich für einen Onlineshop, bei Sobu dabeizusein?

D'ELIA Mit Sobu kann jeder Onlineshop den Traffic auf seiner Website auf natürliche Art und Weise steigern: durch die Weiterempfehlung von überzeugten Kunden. So kann er Neukunden gewinnen

und damit die Umsätze steigern, ohne dabei Fixkosten zu generieren – denn Sobu arbeitet rein performancebasiert.

Durch die hohe Sichtbarkeit in den Sozialen Medien wird automatisch der Bekanntheitsgrad gesteigert, und dies völlig umsonst. Die aufkommenden Thematiken, wie Cookies und AdBlocking, sind mit Sobu kein Thema, denn der gesamte Prozess ist sessionbasiert.

MK Das Unternehmen plant, Anfang 2017 in Deutschland zu starten. Was sind die Gründe dafür?

D'ELIA Sobu wurde nie für nur einen Markt entwickelt. Uns war von Anfang an klar, dass der richtige Erfolg von Sobu nur mit einer internationalen Skalierung möglich ist, da der Schweizer Online-Markt sehr limitiert ist und von den beiden Mächten Coop und Migros beherrscht wird. Gleichzeitig macht es uns stolz, dass einer von diesen beiden Mächten uns die Intention mitgeteilt hat, dass sie etwas Ähnliches wie Sobu entwickeln werden. Dies ist ein weiterer Beweis für uns, dass Sobu ein Marketinginstrument der Zukunft ist und es ist gleichzeitig auch ein Treiber, die Innovationen bei Sobu voranzutreiben.

MK Parallel zu dieser Expansion wird die Internetplattform «Sobu 3.0» lanciert, die voraussichtlich im Q1 2017 live gehen wird. Was sind die wichtigsten Neuerungen?

D'ELIA Die grossen Neuerungen sind vor allem im Bereich der Usability und der Verfügbarkeit zu finden. Wir haben im Laufe des Jahres unsere Nutzer zu diversen Themen befragt. Diese Feedbacks sind direkt in die Entwicklung geflossen und werden mit der neuen Plattform ersichtlich sein. Ausserdem realisieren wir unter dem Projektnamen «ubiquitous» Sobu auch im physischen Kanal.

MK Was bedeutet dies konkret?

D'ELIA Das heisst, dass Sie Sobu neu auch im Restaurant oder in einem Retail-Store analog wie im Online-Geschäft anwenden und weiterempfehlen können. Das Erschliessen des E-Commerce-Marktes war nur der Anfang. Das Ziel ist die Einbindung des gesamten Commerce (online & offline). Mehr da-

zu kann und will ich noch nicht verraten. Man darf aber gespannt sein, was kommen wird. Schliesslich haben wir bereits jetzt dank unserem Pioniergeist die Vorreiterrolle in diesem Bereich.

MK Welche weiteren Neuheiten und Expansionen sind in Zukunft geplant?

D'ELIA Der Social-Media-Markt ändert sich sehr schnell. Warten ist für Sobu keine Option. Mit der neuen Plattform 3.0 werden wir als sobu Group AG in einem ersten Schritt vor allem im deutschsprachigen Raum Fuss fassen. Mit über 18 Mio. potenziellen Sobu-Usern in Deutschland (gemäss GfK-Studie 2015) eröffnet sich für Sobu ein sehr attraktiver Markt.

Das E-Commerce-Volumen von über 80 Milliarden in Deutschland spricht ausserdem auch für eine rasche Expansion. In den USA planen wir, mit einem Lizenzpartner den wohl wichtigsten E-Commerce-Markt im Jahr 2017 zu eröffnen. Ausserdem sind wir überzeugt, dass der asiatische Markt am Anfang einer sehr starken Digitalisierung und eines E-Commerce-Booms steht. Mit dem Markteintritt in Deutschland markieren wir Präsenz und die Intension, eine führende Rolle im Social Commerce zu übernehmen. ■

Roberto D'Elia,
CEO & Owner der
sobu Group AG.

