

IHK

magazin

RHEIN-NECKAR

April 2013



E-Commerce

Die Zukunft hat
erst begonnen S.4

Konversion

Chancen für
Unternehmen S.12

MRN-Konjunktur- bericht

Optimismus
nimmt zu S.37

Vollversammlung

Grundsatzpositionen
zum Einzelhandel
verabschiedet S.55

Kerem Özcelik
Vorstand Trendfabrik AG

FOTO: RINDERSPACHER



Engagement für den Handel

Mehr als 13.000 Einzelhandelsunternehmen sind Mitglied der IHK Rhein-Neckar – und sie stehen vor großen Herausforderungen. Die Verkaufsflächen vor allem an der Peripherie der Städte wachsen, der Umsatz stagniert und die Konzentration in der Branche macht den mittelständischen, inhabergeführten Unternehmen zunehmend zu schaffen. Auf der anderen Seite gestaltet sich die Versorgung in den Stadtteilen und kleineren Orten immer schwieriger. Die IHK wird sich verstärkt bei den politischen Vertretern auf Landes- und Kommunalebene sowie bei der Verwaltung für die Interessen des Handels stark machen. Basis des Engagements sind die 13 Grundsatzpositionen, welche die Vollversammlung jetzt verabschiedet hat.

Im Mittelpunkt dieser Leitlinien steht der Anspruch, die Branchenvielfalt und Nahversorgungsfunktion des Einzelhandels in einem immer schwierigeren Umfeld zu erhalten und damit auch die Attraktivität der Städte und Gemeinden für die Zukunft zu sichern. Auf der Agenda unserer Gespräche mit der Politik stehen jedoch auch ganz konkrete Forderungen

wie die Abschaffung der existenzgefährdenden ertragsunabhängigen Besteuerung und die Ablehnung der City-Maut. Der Gemeinderat der Stadt Mannheim hat leider erst kürzlich die Sondernutzungsgebühren um 25 Prozent erhöht. SPD, Grüne und Linke zeigten sich nicht offen für die guten Argumente gerade der IHK gegen diese Regelung. Das ist bitter für Handel und Gastronomie, selbst wenn für Teile des Innenstadtbereichs wegen des Baubooms die neuen Tarife zunächst nicht gelten.

Auseinandersetzen muss sich der etablierte stationäre Handel jedoch auch mit der rasanten Entwicklung der Online-Shops, mit der wir uns in dem Titelthema der aktuellen Ausgabe befassen. Ihre Bedeutung wird in den nächsten Jahren noch steigen – und das nicht nur beim Thema B2C, also im Endverbraucher-Bereich, sondern auch bei Geschäften zwischen Unternehmen (B2B). Zunehmend schaffen sich Einzelhandelsunternehmen neben ihrem stationären Standbein mit einem Online-Shop eine zweite Umsatzsäule – eine Strategie, bei der gewaltige Hürden zu überwinden sind. Denn auch der Konkurrenzkampf im Netz nimmt immer heftigere Formen an. Hilfestellung beim Umgang mit der virtuellen Handelswelt bietet das IHK-Kompetenznetz E-Business im Rahmen zahlreicher Veranstaltungen.

Die Handelsbranche befindet sich in einer heftigen Umbruchphase. Wir werden unsere Mitgliedsunternehmen in dieser schwierigen Zeit unterstützen und uns in Diskussionen mit der Politik weiterhin für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen einsetzen.

*Dr. Gerhard Vogel
Präsident der IHK Rhein-Neckar*

Besuchen Sie
die IHK Rhein-Neckar
im Internet:
www.rhein-neckar.ihk24.de

E-Commerce: Die Zukunft

E-Commerce erfreut sich in den letzten Jahren einer anhaltenden dynamischen Entwicklung, sowohl im B2C (Business-to-Consumer)- als auch im B2B (Business-to-Business)-Bereich. Mittlerweile hat es sich herumgesprochen: Im Internet lässt sich gut verkaufen. Der E-Commerce-Umsatz hat allein im B2C-Bereich von 2002 bis 2012 von 8 auf geschätzte 29,5 Milliarden Euro zugelegt. Im selben Zeitraum hat sich der Anteil der Online-Käufer an der Bevölkerung von 30,2 Prozent auf 70,8 Prozent mehr als verdoppelt. Dennoch: Die Potenziale und Herausforderungen sind vielfältig und die Reise in die Zukunft hat erst begonnen. Klassische Bestellwege spielen dagegen eine immer geringere Rolle.

VON PROF. DR. GERALD LEMBKE

Im vergangenen Jahr entfielen 20,6 Prozent der Umsätze auf telefonische Bestellungen, fünf Prozent weniger als 2011. Bestellungen per Brief, Postkarte oder Fax machten zusammen gerade einmal noch 4,4 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Das Einkaufen im Internet, vor allem im stationären Internet zu Hause am heimischen PC, wächst hingegen überproportional.

FOTO: RINDERSPACHER



Seit 2010 ist der Brühler Modeanbieter Trendfabrik mit einem Internet-Shop online.

Stationärer Händler geht online

Als stationärer Händler ist die Brühler Trendfabrik schon lange erfolgreich. 1975 legte das türkische Ehepaar Ceyhan und Nevin Özcelik mit einem kleinen Jeansladen den Grundstein für das Unternehmen, das heute von Sohn Kerem geführt wird. Derzeit zählt die Trendfabrik neun Filialen – erst Ende Februar wurde eine weitere Filiale in Kaiserslautern eröffnet – mit einer Fläche von über 15.000 Quadratmetern.

Rund 300 Mitarbeiter arbeiten bei dem Modeanbieter. Über 300 Modemarken umfasst das Sortiment – von modischer Streetwear bis zu hochwertigen Premiummarken. Anfang 2010 ist die Trendfabrik mit einem eigenen Shop in den Online-Handel eingestiegen. „Im Unterschied zu investorgetriebenen Unternehmen sind wir als Familienbetrieb natürlich mit einem deutlich kleineren Budget und einer anderen Strategieplanung an den Start gegangen. Unsere Devise war von Anfang

an, so viel wie möglich inhouse zu betreiben – von der Logistik über ein eigenes Fotostudio bis zum hausinternen Customer Service – und so viel wie nötig outzusourcen“, so Devrim Ördek, Leiter des Bereichs E-Commerce. 15 bis 20 Mitarbeiter sind inzwischen ausschließlich für den Online-Shop tätig. „Trotzdem befinden wir uns natürlich noch in den Kinderschuhen.“ Ca. 15.000 Artikel werden über das Internet angeboten. Doch nach drei Jahren am Markt weiß Ördek auch, dass der Einstieg ins hart umkämpfte Online-Geschäft ein schwerer Weg ist. „Zu Beginn stehen kostenintensive Investitionen im Vordergrund. Gewinne streben wir frühestens in den kommenden 2-3 Jahren an, auch wenn wir mit den Wachstumsraten und der Entwicklung zufrieden sind.“

In diesem Jahr steht die Optimierung der IT-Struktur und der innerbetrieblichen Prozesse auf der Agenda. Die Trendfabrik möchte neben dem

hat erst begonnen



FIRMENFOTO

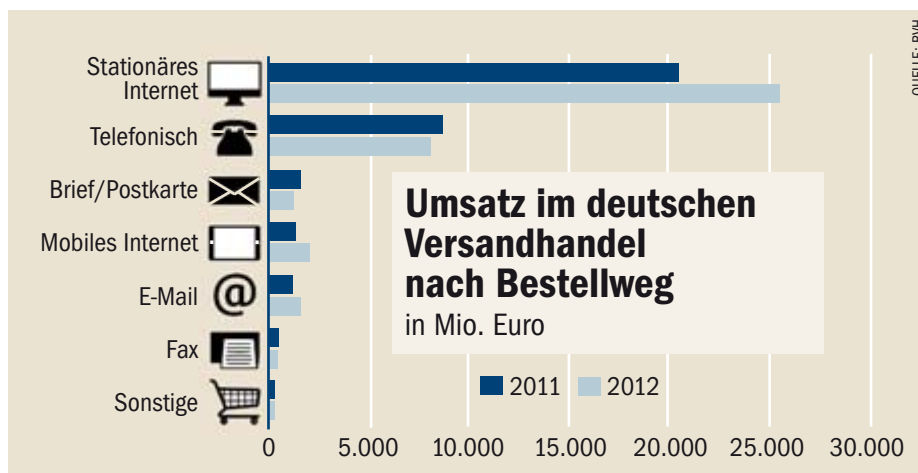
Rund 15 bis 20 Mitarbeiter sind ausschließlich im Bereich E-Commerce aktiv.



FIRMENFOTO

Der Versand wird von der Trendfabrik selbst durchgeführt.

eigenen Shop weitere Marketplaces ansteuern und ihre Waren auf Plattformen anbieten. „Wenn Sie in einer Seitenstraße einen wunderbaren Laden haben, aber dieser für Kunden nur schwer zu finden und Ihr Marketingbudget begrenzt ist, dann macht es auf jeden Fall Sinn, eine Fläche in einem großen, stark frequentierten Center zu mieten – auch wenn Sie einen Teil Ihres Umsatzes abgeben müssen“, erklärt er die Situation anhand eines Beispiels aus dem stationären Handel. „Außerdem setzen wir künftig im E-Commerce verstärkt auf unsere Eigenmarken Life & Style, Ibiza und Saint-Tropez, mit denen wir uns nicht den Preiskämpfen im Netz stellen müssen.“ Durch die Entwicklung des Online-Handels in den letzten Jahren nehme die Frequenz im stationären Handel ab. „Für uns ist E-Commerce deshalb keine Alternative gewesen, sondern ein wichtiger Schritt und eine Investition in einen Zukunftsmarkt, der enorme Potenziale bietet, auch wenn diese für viele momentan nicht greifbar sind“, betont Ördek abschließend. uc



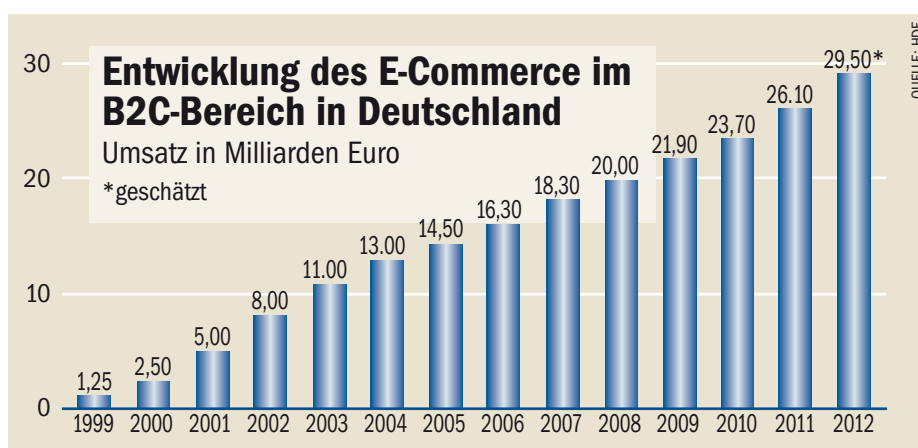
Der E-Commerce erlebt zur Zeit ein neues Momentum. Beim Versandhandel ist die Dominanz des Internets nicht mehr wegzudiskutieren. Betrachtet man die steigenden Zahlen der E-Commerce-Umsätze, sind vor allem zwei Faktoren der Grund für diese Entwicklung. Zum einen haben die Ausgaben zugenommen, aber auch die Zahl der Käufe hat zugelegt. Der Markt digitaler Nachfrage und digitaler Angebote im Besonderen von Büchern, Bekleidung, Elektronik, Schuhen, Kosmetik, Flügen und Reisen hat sich mittlerweile fest konstituiert und er ist auf Expansionskurs.

Doch die Potenziale sind noch nicht ausgereizt. Erstens weil die Kaufbereitschaft auch in Zukunft zunehmen wird, zweitens weil sich die technischen Voraussetzungen verbessern. Außerdem wird das Angebot von Waren und Dienstleistungen im Internet zunehmend zu einem strategischen Erfolgs-

faktor für Marketing und Vertrieb in nahezu allen Branchen.

Potenziale im B2B-E-Commerce

In der Öffentlichkeit und in B2B-Unternehmen selbst wird ein Unterschied gemacht zum E-Commerce von B2C-Unternehmen. Doch wird das Volumen unterschätzt, das im elektronischen Geschäftsverkehr und Handel zwischen Geschäftskunden abgewickelt wird. Dabei gelten die Potenziale für den B2C-Sektor ebenso für den Bereich B2B. Doch ist der B2B-E-Commerce-Markt anspruchsvoller als der Online-Handel mit Endverbrauchern. Werden hier doch mehr als vier Fünftel des E-Commerce-Marktvolumens auf dem Wege der elektronischen Vernetzung generiert. Eine weitere Besonderheit ist, dass Waren im B2B-Bereich häufig erst „on demand“ produziert werden. Aktuelle Zahlen des Instituts für Handels-



Mehr Umsatz für Online-Shops

FIRMENFOTO



Michael Altendorf, CEO der Adtelligence GmbH, ist mit der Optimierung von Online-Shops erfolgreich.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten in einem Online-Shop ein trendiges T-Shirt kaufen, müssen sich aber erst mühsam durch die Kleiderabteilung, den Schuhbereich und vielleicht noch das Angebot an Accessoires oder Schmuck klicken – da vergeht Ihnen schnell die Lust“, beschreibt Michael Altendorf, CEO der Adtelligence GmbH, die Problematik des E-Commerce. Und hier setzt die Geschäftsidee des Mannheimer Dienstleisters an. „Unsere Kernsoftware ermöglicht ein personalisiertes Angebot des E-Commerce-Shops und jeder Webseite, das heißt, wenn der Kunde ein Fan von T-Shirts ist, dann werden ihm Produkte aus diesem Be-

reich angeboten, ohne dass er sich erst mühsam auf der Webseite orientieren und suchen muss.“ Für das Anforderungsprofil des Kunden werden beispielsweise Daten aus dem Customer Relationship Management (CRM) des Online-Shops, von Google, Facebook oder dem Mobiltelefon genutzt. Stefan Längin, Vice President Europe, resümiert: „Diese Optimierung steigert nachhaltig die Umsätze auf der Seite und kann nicht nur von großen E-Commerce-Seiten, sondern auch von B2B-Unternehmen und kleineren Unternehmen einfach genutzt werden. Von Autoscout über Zalando bis zu Siemens oder SAP arbeitet Adtelligence mit über 100 Kunden aus 15 Ländern zusammen.“

Im Jahr 2008 gründeten die ehemaligen SAP-Kollegen Michael Altendorf, heute CEO von Adtelligence, und der heutige CTO (Chief Technology Officer) Dr. Cyrille Wagué das Unternehmen, das Software für Online-Werbung, E-Commerce und CRM entwickelt. Rund 50 Mitarbeiter zählt der Dienstleister. Ca. 40 davon sind am Hauptsitz in der Mannheimer Oststadt beschäftigt. Auch in Berlin, London, Barcelona und Zürich zeigt das Unternehmen Flagge. Seit Anfang April ist Adtelligence außerdem im Silicon Valley präsent. Im Rahmen des Programms German Silicon Valley Accelerator des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie bekommt das junge Unternehmen sechs Monate lang die Chance, Know-how zu erwerben und Kontakte zu knüpfen, die den Eintritt in den US-Markt erleichtern. *uc*

forschung in Köln (IFH) beziffern 2012 das Volumen für das vergangene Jahr auf gewaltige 870 Milliarden Euro. Dies entspricht 97 Prozent des gesamten deutschen E-Commerce-Volumens – der Bereich B2C belief sich 2012 auf 29,5 Milliarden Euro. Aber Bestellungen in „regulären“ B2B-Online-Shops haben bisher lediglich einen Anteil von 35 Milliarden Euro an dem Gesamtvolumen von 870 Millionen Euro.

Automatischer Datenaustausch dominiert B2B

Während im B2C-Online-Handel Bestellungen über Online-Shops Alltag sind, dominiert im B2B-E-Commerce aktuell noch der automatisierte Datenaustausch. Das heißt, Be-

stellungen, Rechnungen oder Produktbeschreibungen werden online über ein vordefiniertes Format übermittelt und weiterverarbeitet. Vor allem gilt dies für den Bereich der Beschaffung, wo der elektronische Datenaustausch die Basis des eProcurements bildet – ein Begriff, der vor allem dann verwendet wird, wenn gesicherte Zugänge in Extranets oder Intranets erfolgen sollen, die besonders abgesichert und für Dritte nicht zugänglich sind. Hinzu kommen Dienstleistungen und Transaktionen über Marktplatz- und Beschaffungsplattformen.

Summa summarum: Der digitale B2B-Markt hat enormes Potenzial, denn Geschäftskunden übertragen ihr privates Einkaufsverhalten und damit verbunden auch die

Erwartungen an den Handel zunehmend in ihren Geschäftsalltag. So werden im B2B-Bereich Online-Shops, wie man sie als Privatkunde kennt, immer wichtiger. Daher wird der Bedarf an standardisierter Ware, das Einkaufserlebnis und die „Usability“ von B2B-Internetauftritten und Online-Shops zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Nächste E-Commerce-Welle rollt an

Der Bundesverband Medien und Marketing hat in seinem aktuellen White-Paper „Die zweite E-Commerce-Welle rollt bereits an“ (<http://bvmm.org/presse>) die Zukunft des E-Commerce für B2C und B2B zusammengefasst.

● **„Mobile-Local-Social“** wird zur integrativen Strategie für den E-Commerce. Auch wenn die Absatzzahlen im Vergleich zu anderen Distributionswegen verhältnismäßig gering sind, werden heute und in Zukunft Kaufentscheidungen immer mehr auf dem Sofa entschieden („Sofa-Commerce“). Der Einkauf im Internet (local) wird sich weiter zu einem sozialen Erlebnis entwickeln. Social Commerce integriert die sozialen Kanäle in den Kaufentscheidungsprozess. In Zukunft werden in den sozialen Kanälen vermehrt Distributionen möglich werden. Mobiler E-Commerce muss immer mehr an crossmediale Gesamtstrategien und Konzepte zu local und social angepasst werden. Die Grenzen zwischen mobile, local und social werden sich immer mehr auflösen. Langsam aber sicher werden sich bis 2015 diese Felder annähern. Mobile Payment wird kommen. Mobile Advertising wird sich etwas langsamer entwickeln. Sicher ist, dass der Couch-Commerce in all seinen Facetten zu einer immer wichtigeren wirtschaftlichen Größe aufsteigen wird. Dazu wächst die Erkenntnis in den Unternehmen, dass sie mit mobilen Endgeräten Prozesse für Mitarbeiter erleichtern und vereinfachen können. Hier existiert ein hohes Potenzial an Kosteneinsparung und Prozessoptimierung. In diesem Feld muss ein Lernprozess stattfinden, um Ängste beim Konsumenten abzubauen. Gleichzeitig ist es notwendig, dass Anbieter dafür sorgen, ihre Dienste mit einer genauso verlässlichen Sicherheit zu versehen wie im stationären Web.

● **Multichannel-E-Commerce** zielt darauf ab, Omnipresenzen von Online-Angeboten, Marken und Dienstleistungen im Internet zu erzeugen. So soll der Kunde an den Orten abgeholt werden, an denen er sich bewegt. Zu den Channels zählen: Retail-Shop, ►

Beschaffung elektronisch optimieren



FOTO: RINDERSPACHER

Auch der Informationstechnologie-Spezialist CEMA und sein Vorstand Thomas Steckenborn sind im E-Commerce-Bereich engagiert.

Der Vorteil für die Kunden liegt vor allem im stark beschleunigten, durchgängig elektronischen Einkaufsprozess“, beschreibt Relindis Agethen, Leiterin eProcurement bei der CEMA AG, einem Spezialisten für virtuelle IT und Cloud in Mannheim, die Vorteile eines B2B-Online-Shops. „Das reduziert Aufwand und Prozesskosten. Auch der interne Genehmigungsprozess ist häufig eingebunden. Hier sind deutliche Einsparpotenziale realisierbar.“ Im Gegensatz zu B2C-Shops gehe es bei B2B-Shops nicht nur darum, „möglichst günstige Preise zu erzielen. Die Preise seien für ein Jahr festgelegt. Vor allem durch die Zeitersparnis des Kunden und die weitgehende Automatisierung werden Kosten re-

duziert. Außerdem lassen sich durch die gezielte Fokussierung auf den Shop des Lieferanten, bei dem dann größere Mengen abgenommen werden, gute Rabatte aushandeln.

Seit 2009 bietet CEMA seinen Kunden einen B2B-Shop für den IT-Bereich an. Kleinere Unternehmen nutzen dabei die Angebote eines Standardshops. Für mittelständische oder größere Unternehmen werden individuelle Lösungen geschaffen, in denen Schnittstellen zum internen Warenwirtschaftssystem implementiert werden. „Der Shop kann dann wie eines der kundeneigenen Systeme betrieben werden und fügt sich nahtlos in die IT-Landschaft des Kunden ein“, so Agethen. uc

Online-Shop, Mobile Shops, Mobile Appstores, Telefonverkauf und alle anderen Kanäle, auf denen mit Kunden kommuniziert wird. Der multioptionale Konsument verlangt nach Multi-Absatzkanälen. Daher müssen Unternehmen heute und mehr noch in der Zukunft jedem Kunden den für ihn richtigen Absatzkanal bieten, um damit die Kundenbindung zu steigern und neue Zielgruppen ansprechen zu können. Denn die Kunden nutzen die Kanäle nicht alternativ, sondern parallel. Dies wird durch die zunehmende Parallelnutzung von TV und mobilen Endgeräten und Laptops belegt. Auch wenn die mobilen Kommunikationskanäle noch längst nicht die Kaufkraft des

Fernsehens entwickeln konnten, liegen hier die überproportionalen Entwicklungschancen für die Multichannel-Entwicklung.

● **Personalisierung/eCRM/big data.** Ein weiteres Erfolgskriterium wird in Zukunft die Fähigkeit zur Individualisierung der Informations- und Kommunikationsmittel sein (One-to-One-Marketing). Dabei steht jede einzelne Kundenbeziehung im Mittelpunkt der Betrachtung mit dem Ziel, Kunden individuell anzusprechen und angebotene Produkte und Dienstleistungen individuell zu gestalten. Auch wenn Millionen von Kundenadressen verwaltet werden, es kann jeder einzelne Kunde exakt abgebildet werden. One-

to-One-Marketing denkt nicht in Kundensegmenten in einer aggregierten anonymen Masse. Es sieht jede Einzelperson als eigenständiges Marktsegment. Vor diesem Hintergrund bilden Kundendaten, die über eCRM-Systeme im Internet gewonnen werden, einen immensen strategischen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb.

Es geht dabei um die Sammlung und Personalisierung von Kundendaten zur gezielteren Ansprache und um die Steigerung der Konversionsrate (Verhältnis Lead/Kaufaktion). Die notwendigen Informationen sind mannigfaltig im Internet vorhanden und mit entsprechenden technischen CRM-Unterstützungen können in kurzer Zeit unzählige Daten (big data) gesammelt werden. Doch dies macht nur Sinn, wenn die Daten so strukturiert werden, dass von ihnen Handlungs- und Marketingempfehlungen abgeleitet werden können.

● **Service Excellence.** Existierende Anbieter werden ihren Online-Service in den nächsten Jahren weiter optimieren müssen. Hier steigen die Erwartungen an Servicequalität, konkret an die Schnelligkeit und Zuverlässigkeit in der Beantwortung von Interessenten- und Kundenanfragen, rapide an. Service Excellence wird in Zukunft ein entscheidender Faktor für die Ansprache von Kunden im Internet sein. Dies gilt für die Leadgewinnung, also die Gewinnung von Neukunden, genauso wie für die Kundenbindung. Ansatzpunkte können dabei die eigene Unternehmens-Webseite und/oder der eigene Shop sein.

Hier muss den Interessenten und Kunden eine Anlaufstation für Fragen und Interessenbekundungen angeboten werden. Ein Kontaktformular ist das mindeste. Doch die Zukunft wird noch einen Ausbau der interaktiven Kommunikation erfordern, zum Beispiel durch eine Chatfunktion, die von Fachexperten im Unternehmen betreut wird. Die asynchrone Kundenbetreuung wird in den nächsten Jahren ab-, die synchrone Betreuung durch Chat u. ä. Systeme zunehmen. Anbieter müssen sich darauf einstellen, um situative und spontane Kaufimpulse ebenso schnell bedienen zu können.

● **Disruptiven innovativen Geschäftsmodellen** gehört in Nischen wie auch in etablierten Branchen die Zukunft. Sowohl bei B2B als auch bei B2C geht es um das Hinterfragen klassischer Handelsstufen und -wege. Ineffiziente Stufen müssen radikal ausgeschaltet werden. Die Potenziale der ►

Festplatten aus Höpfingen



Daniel Popp ist als Spezialist für externe Festplatten und EDV-Zubehör im Internethandel erfolgreich.

Noch als Schüler begann Daniel Popp mit dem Handel von EDV-Produkten über den Internetmarktplatz eBay. Mit dem sorgsam gesparten Geld, das seine Verwandten ihm zur Kommunion geschenkt hatten, als Startkapital wagte er im Jahr 2004 den Sprung in die Selbstständigkeit. „Damals gab es für mein wichtigstes Produkt – externe Festplatten – nur wenige Konkurrenten im Online-Handel. Und da ich die Gehäuse nicht über Händler, sondern direkt vom Hersteller aus Asien bezog, konnte ich meine Produkte besonders preiswert anbieten.“

In den ersten Jahren operierte er von seinem Elternhaus aus, stellte zwei Über-

seecontainer als Behelfslager in den Garten und spannte die gesamte Familie ein. Heute – mit 26 Jahren – beschäftigt der Jungunternehmer an seinem Firmensitz in Höpfingen im Odenwald zehn Mitarbeiter. Sie montieren in der 2009 errichteten 800 Quadratmeter großen Lager- und Versandhalle mit einem angegliederten Bürotrakt Festplatten und Mediageräte und machen pro Tag bis zu 3.000 Pakete versandfertig. 50 Prozent des Umsatzes erzielt die Popp-PC Vertrieb GmbH mit der eigenen Handelsmarke Popstar. Insgesamt umfasst das Portfolio rund 1.200 Produkte. „Wir verkaufen über unseren eigenen Shop, aber vor allem auf den Plattformen Amazon, eBay, Rakuten, Hitmeister und MeinPaket“, so Popp. Über 400.000 Kunden haben die Odenwälder bereits beliefert.

Doch auf seinen Lorbeeren will sich Daniel Popp nicht ausruhen. „Wir möchten ins Ausland expandieren“, beschreibt er seine Pläne. Vor allem Italien, Frankreich, Spanien und Großbritannien seien interessant. „Im Moment sind wir dabei, die technischen Voraussetzungen zu schaffen, um auf den dortigen Amazon-Plattformen aktiv zu werden.“ Erweitern möchte der Unternehmer auch seine Angebotspalette. „Wir könnten uns beispielsweise eine Zusammenarbeit mit kleineren Herstellern und Händlern vorstellen, die Interesse an einem Einstieg in den Online-Handel haben, aber selber noch nicht über das nötige Know-how verfügen. Von einer solchen Kooperation könnten beide Seiten profitieren.“ *uc*

Digitalisierung ermöglichen hohe und effiziente Skalierungen. Das Innovations-Vakuum etablierter Händler ist konstruktiv zu reflektieren, ggf. auszuschalten.

Häufig findet man Beispiele disruptiver Geschäftsmodelle in konsequent digital denkenden Unternehmen, zum Beispiel bei Amazon supply oder MyTaxi. Doch müssen dazu nicht zwingend alte Geschäftsmodelle über Bord geworfen werden. Diese Strategie kann in erfolgreichen Unternehmen nach dem Dominanzprinzip in einem Geschäftsbereich oder einer Sparte gestartet werden. Denn eine disruptive Innovation ist ein Prozess, der in einer kleinen, unscheinbaren Nische eines Unternehmens, einer Branche beginnt. Auf der

Grundlage einer neuen Technologie oder eines neuartigen Geschäftsmodells werden Produkte oder Dienstleistungen entwickelt, die zunächst nur einen kleinen Teil von Kunden ansprechen. Dann gewinnt dieses Angebot an Fahrt, wird zu einem dominierenden Marktfaktor und verdrängt am Ende viele etablierte Unternehmen und ihre Produkte.

● **Aus Suchmaschinen-Marketing wird Online-Content-Marketing.** Darunter wird eine ganzheitliche Strategie für die Kommunikationspolitik verstanden, in denen die drei operativen Säulen Suchmaschinenoptimierung, Contenterstellung und -distribution und Social Media aufeinander abgestimmt Käufer in die Shops führen sollen. Web-Controlling

und -Monitoring bekommt für die Erfolgsmessungen eine wichtigere Rolle als es heute schon hat. Das traditionelle Web-Marketing wird als zunehmend irrelevanter und uneffektiver betrachtet. Die bisherigen Varianten der Internetwerbung wie die Suchmaschinenoptimierung werden mehr und mehr dazu genutzt, den Mittelpunkt der Medienaktivitäten in Form des Content-Marketing zu unterstützen. Dieses spricht mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten potenzielle Kunden an, um sie vom eigenen Unternehmen oder vom Leistungsangebot zu überzeugen. Direkte Werbung wird weitgehend vermieden. ■

FOTO: PRIVAT



Zur Person

Prof. Dr. Gerald Lembke ist Studiengangsleiter und Studiendekan für Digitale Medien an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim. Er ist Experte und Berater für Digital Business und Digitale Kommunikation in

Marketing und Vertrieb für mittelständische Unternehmen. Das von ihm gegründete IFM – Institut für Medien (mediainstitut.net) unterstützt Unternehmen bei der Strategiefindung und als Agentur die Umsetzung crossmedialer E-Commerce-Projekte. Er ist seit 2012 Präsident des Bundesverbandes Medien und Marketing, einem Kompetenznetzwerk für mittelständische Unternehmen (BVMM.org). Er hat zahlreiche Bücher zu den Themen Wissensnetzwerke, Social Media Marketing und digitale Medien in Unternehmen verfasst.

www.gerald-lembke.de

Info: Das IHK-Kompetenznetz E-Business lädt in den nächsten Wochen zu folgenden Veranstaltungen ein:

„**Mobile Marketing – QR-Codes erfolgreich einsetzen**“ am 23. April 2013 in der IHK in Heidelberg (s. auch S. 48)

„**Vertrieb 2.0: Nachhaltige Kundengewinnung und -bindung durch Social Media**“ (Seminar) vom 13.-14. Mai 2013 in der IHK Mannheim

„**Social Media Tag**“, am 2. Juli 2013 in Mannheim

Nähere Informationen unter:
www.rhein-neckar.ihk24.de
Dokumentnummer 25199

Ansprechpartner:

Dr. Nicolai Freiwald, Tel.: 06221 9017-690
E-Mail: nicolai.freiwald@rhein-neckar.ihk24.de