

Pressemitteilung

Executive Summary:

E-Commerce Branche sucht nach einem erfolgreichen Weg zum Social Commerce

München/Karlsruhe, 29. Oktober 2009 – Wie lassen sich Social Communities und E-Commerce verbinden? Und wie sieht der E-Commerce der Zukunft aus? Wird sich Online- und Offline-Welt überhaupt noch trennen lassen oder verschmelzen virtuelle und reale Welt im Zeitalter der Smartphones? Welche Tipps und Strategien können die Experten der Branche an die Hand geben, um die aktuelle Krise zu überstehen? Das waren die zentralen Fragen des 6. Pangora E-Commerce Kongresses, der am vergangenen Dienstag, den 27. Oktober 2009 mit über 160 Teilnehmern im Münchener HVB-Forum stattgefunden hat.

Stan Laurent, CEO der Photobox-Gruppe Europe brachte es in seiner Key Note auf den Punkt: „Die Unternehmen, die es in Zukunft schaffen, die **„Tupperware Economy“** digital umzusetzen, werden das Rennen um die Gunst des Kunden gewinnen.“ Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sei es besonders wichtig, den Wert des Kunden zu erkennen und seine Bedürfnisse zu bedienen. Heute ist der Kunde längst kein reiner Käufer mehr sondern möchte als aktives Mitglied im Gestaltungs- und Verkaufsprozess der Produkte angesprochen, überzeugt, unterhalten und begeistert werden.

Im anschließend von Jochen Krisch (Exciting Commerce) moderierten Diskussions-Panel zum Thema **„E-Commerce Investment Trends“** diskutierten Vertreter renommierter Investment Unternehmen die erfolgreichsten und Erfolg versprechendsten Geschäftsmodelle der Online-Branche. Venture Capital Geber Frank Böhnke von Wellington Partners GmbH, Christian Leybold von der eVenture Capital Partners GmbH und Rainer Maerke der Holtzbrinck Ventures GmbH waren sich einig: Es sind die Gründer innovativer Unternehmen, die den Trend bestimmen, nicht die Kapitalgeber.

Laut aktueller Studien sind inzwischen **98 Prozent der 14- bis 64jährigen online** – weiteres Wachstum im E-Commerce sei daher zu erwarten. Als großen Trend bzw. Herausforderung sehen die Investoren **die erfolgreiche Umsetzung von Social Shopping Modellen**. „Im Moment weiß noch niemand so genau, wie man Social Communities monetarisieren kann, aber alle versuchen es“, resümiert Rainer Maerke von Holtzbrinck die aktuelle Situation. Es ist klar, dass dieser Bereich noch sehr viel Potenzial birgt. Frank Böhnke von Wellington erwartet, dass E-Commerce zukünftig unterhaltsamer werden wird: „Online-Shopping der Zukunft wird mit einer **Entertainment-Komponente** verbunden sein und von hohem User-Involvement geprägt sein. Ich glaube nicht, dass E-Commerce auf Dauer interessant bleiben wird, wenn man nur Produkte von vier Seiten betrachten kann.“ Für Christian Leybold von eVenture steht fest: **„Das Vertrauen der Nutzer in das Internet nimmt zu!“** Nur so ließe sich erklären, dass auch Startups wie z. B. myfab.de online sehr teure Produkte verkaufen können – und zwar per Vorkasse. Gerade die gelernte Bereitschaft der Internet-Nutzer, sofort bei Bestellung zu zahlen, macht diese Branche interessant für Investoren. E-Commerce sei bei den Kapitalgebern also nicht mehr länger das schwarze Schaf unter den möglichen Investments.

Viel mehr bevorzugen Venture Capital Unternehmen gerade in schwierigen Zeiten gerne **Geschäftsmodelle, die nah an der Transaktion sind**. Auf die Frage, in welche konkreten Geschäftsideen die Kapitalgeber denn gerne investieren würden, nannte Frank Böhnke weiterentwickelte Shopping Clubs. Rainer Maerke würde gerne Social Network Modelle sehen, die an E-Commerce Modelle erfolgreich andocken können. Christian Leybold fasst das Thema etwas weiter und wünscht sich Business Modelle, die von reinem Retail abweichen.

Marianne Stroehmann, Geschäftsführerin Advertising bei AOL Deutschland referierte über das Thema „**Performance Networks – Strategien und Produkte für größere Verkaufserfolge über Netzwerke**“. Um große Reichweiten für Online-Kampagnen zu erzielen, setzen viele Unternehmen in Deutschland auf Performance Networks. „Die Qualität der Advertising Networks in Deutschland ist sehr unterschiedlich. Maßgebliches Unterscheidungsmerkmal ist dabei die technologische Qualität und wie gut sich die Werbeauslieferungen aussteuern lassen“, resümiert Marianne Stroehmann den Advertiser-Markt. Außerdem rät sie Unternehmen, Anzeigen zunächst ungefiltert auf vielen und vor allem auch vermeintlich nicht produktaffinen Websites zu zeigen. „Oft erlebt man hier die eine Überraschung und muss erkennen, dass die eigenen Anzeigen dort gut performen, wo man seine Zielgruppe gar nicht erwartet hat“. Besonders interessant war die Vorstellung der sogenannten „**Dynamic Banner**“. Nutzer, die sich in Shops eine Produkt-Detailseite angesehen haben, erhalten beim weiteren Surfen im AOL-Netzwerk „Dynamic Banners“ mit genau diesem Produkt wieder angeboten. „Über diese innovative Werbeform kann man die Verkäufe steigern und die Kundenbindung erhöhen“, bestätigt Marianne Stroehmann.

Dr. Marc Drüner, Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der Steinbeis Universität Berlin stellte „**Monetarisierungstrends im Web2.0**“ vor. „Copy with pride!“ war sein erstes Statement zu diesem Thema. Prominente Beispiele wie der Online-Wahlkampf von Barack Obama sollen Unternehmen Mut machen, Social Networks wie Facebook, Twitter und Co mehr für sich zu nutzen. Die Zukunft sähe dann gänzlich anders aus als heute: „**Produkte müssen nicht mehr gesucht werden, sondern die Produkte finden ihren Kunden!**“ beschreibt Dr. Drüner den E-Commerce von morgen. Im Marketing2.0 werden Banner keine Rolle mehr spielen, prognostiziert Drüner weiter. „Der Grundsatz „one-to-many“ funktioniere in Social Networks nicht mehr“. Auch die Art und Weise, wie Unternehmen heute Kundendaten erfassen, müsse sich in Zukunft ändern: „Eine visuelle Profilierung, die Auskunft über den Typ des Kunden gibt, sagt viel mehr über sein Konsumverhalten als Haushaltseinkommen und Alter“, erläutert Drüner. Die **Mediaplanung 2.0** würde vielfältiger werden mit Facebook, Twitter und Smartphone. „Erfolgreiche Kampagnen im Web2.0 laufen dezentral und dort, wo die Menschen schon sind, also auf allen verfügbaren Kanälen bzw. Endgeräten innerhalb von Social Networks.“ Auch setzt der Forscher auf die Wiederbelebung von personalisierten Avataren, die als virtuelles „Ich“ mit anderen Nutzern kommunizieren kann. Ebenso wird die Navigation bzw. die Usability von Websites dynamischer und damit persönlicher werden. Impulskäufe und Cross Sales können gesteigert werden, indem man z.B. Bücher zukünftig auch nach Inhalten und nicht bloß nach Genre und Autor suchen kann oder alle Produkte auf einen Blick angezeigt bekommt.

Priscilla Lawrence, Principle Product Marketing Managerin bei Adobe Scene7 stellte in ihrem Vortrag **Rich Media Trends und Best Practice** Beispiele vor. Das Dilemma des E-Commerce zeigte die diplomierte Mathematikerin anhand einer Studie, die besagt, dass 79 Prozent der Heavy Shoppers den Kaufvorgang im Internet vorzeitig abbrechen. Die Frage „**How to close the deal?**“ kann mit Rich Media Anwendungen wie z.B. hochauflösenden Zoom, einer visuellen Suche, smarter Usability oder Integration von Videos zum Teil beantwortet werden.

Pedro Santos, Chief Scientist für den Bereich E-Commerce bei Akamai Technologies betrachtete in seinem Vortrag die Beziehung und Abhängigkeit von hoch performanten Shops und deren Infrastrukturkosten sowie den Konsequenzen, wenn Unternehmen hier am falschen Ende sparen. In seinem Vortrag „**How to make your Online Shop a profitable E-Commerce Channel**“, zeigte er, dass eine schlanke aber gleichzeitig hoch performante Shop-Infrastruktur Kosten senkt und gleichzeitig Anwendungen und Applikationen erlaubt, die für ein erfolgreiches Marketing bzw. eine erfolgreiche Produktpräsentation nötig sind. „Lange Ladezeiten kann sich heute kein Shop leisten, weil der User immer schnellere Internetverbindungen gewohnt ist und erwartet“, erläutert Pedro Santos. Laut einer gerade erschienenen Studie akzeptierten Internet-Nutzer im Jahre 1999 eine Ladezeit von 8 Sekunden, 2006 nur noch 4 Sekunden und **2009 verlassen User bereits nach 2 Sekunden die Website.**

„**Quo vadis E-Commerce?**“ hieß es im anschließenden Panel. Frank Kemper (Internet World Business) diskutierte mit Niels Dörje (Google), Marianne Stroehmann (AOL Deutschland), Jürgen Seitz (United Internet Media), Dr. Thomas Ogilvie (DHL Paket Deutschland) und Dr. Stephan Zoll (eBay Deutschland).

Die Chancen der Branche wurden von allen Teilnehmern trotz der Krisenzeiten als sehr positiv bewertet und alle waren überzeugt, dass **Online-Shopping weiter wachsen** werde. Immerhin seien laut aktueller Studien erst 30 Prozent der Einzelhändler online vertreten und nur 3,5 Prozent der Einzelhandelsumsätze würden online erwirtschaftet.

„Die Online-Kunden der Zukunft werden das Internet **bedarfsorientierter nutzen** und weniger zentral kaufen“, meint Marianne Stroehmann von AOL. „E-Commerce wäre einen Schritt weiter“, glaubt Niels Dörje von Google und begründet damit die Wichtigkeit von Google Translator, „wenn es eine Lösung **für die heute existierenden Sprachbarrieren** gäbe“. „Service, und darin inkludiert **kundenorientierte Lieferbedingungen**, sind und bleiben kaufentscheidend und damit existenziell für jeden Online-Shop“, bekräftigt Thomas Ogilvie von DHL. „**Vertrauen** wird nach wie vor der Schlüssel zum Kunden sein“, prognostiziert Jürgen Seitz von United Internet Media. „Daher ist auch in Zukunft **eine starke Marke wichtig**, um erfolgreich zu sein.“ „In Zukunft wird der Erfolg eines Unternehmens bzw. der Wert eines Unternehmens neben der reinen Transaktion auch an der Partizipation seiner Nutzer gemessen werden“, erläutert Marianne Stroehmann. Niels Dörje von Google ist gespannt auf die Veränderungen, die der mobile Commerce mit sich bringen wird: „Es bleibt abzuwarten, wie der Kunde und der stationäre Handel mit dem mobilen Barcode Reader umgehen wird“.

Auf den Fall Quelle angesprochen glaubt die Mehrheit der Branchenexperten aber nicht an ein anhaltendes **Sterben der Großen.**

„Es findet gerade eine **Zäsur in der Tradition des Versandhandels** statt“, konstatiert Thomas Ogilvie von DHL, „die wir als DHL/Post sicher spüren werden“. Quelle habe zu wenig auf Nachhaltigkeit gesetzt und sei zu aktionsorientiert gewesen, glaubt Jürgen Seitz von United Internet Media zu wissen. Dr. Stefan Zoll ist der Meinung, dass im Moment sehr wohl eine Art **Konsolidierung des Marktes** stattfindet und noch mehr Unternehmen vom Markt verschwinden werden.

Ob **„Mobile Shopping vor dem Durchbruch“** steht, betrachtete **Achim Himmelreich** von Mücke, Sturm & Company und Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce beim BVDW e.V. „Die Startvoraussetzungen sind jetzt vorhanden“, resümiert Achim Himmelreich den Status Quo im M-Commerce, „aber ich erwarte keinen Big Bang sondern viel mehr eine langsame Eroberung“. Viele Anwendungsbereiche von Smartphones sind heute noch nicht ausgereift und es gibt noch viel Potenzial für neue Ideen“, glaubt der Branchen-Experte. Keiner könne sagen, wohin die Reise gehen wird, aber klar ist, dass das Smartphone das komplette **Konsumentenverhalten** ändern wird. Während reine Handy-Anwendungen wie iPhone Apps gerade boomen, gibt es im Bereich der Point-of-Sale Anwendungen für Smartphones wie den Barcode Reader noch wenig. Die damit mögliche **Preistransparenz** wird vor allem für den Handel eine große Herausforderung darstellen. Zwar gibt es dank NFC-Technologie (Near Field Communication) auch bereits die technischen Voraussetzungen, um **mit dem Handy zu bezahlen**, allerdings seien die politischen Voraussetzungen noch nicht soweit, um einen Massenmarkt zu ermöglichen. Auch **Local Based Services** und **Mobile Ticketing Services** sind bis dato sehr wenige vorhanden und müssen noch in ein tragfähiges Business Modell eingebunden werden. Achim Himmelreich erwartet mittelfristig eine breite Akzeptanz von Mobile Shopping in Deutschland und prognostiziert **einen Umsatz von 920 Mio. Euro bis 2014**. Zusammenfassend glaubt er, dass die **reale Welt und das Internet verschmelzen** werden zu einem großen Ganzen, das er **Outernet** nennt. In der Welt der Zukunft wird man am Point of Sale im stationären Handel mobil Preise im Internet vergleichen, per Handy bezahlen und sich im via Handy gefunden Restaurant um die Ecke mit Freunden aus der Community treffen.

Mit dem Thema **„Mobile Shopping: Intelligente Distribution unabhängig von Ort und Zeit“** zeigte **Tom Laband**, Director Mobile Marketing bei der YOC-Gruppe, anhand von Best Practice Beispielen erfolgreich umgesetzte Mobile Marketing Maßnahmen. **„Mobile Marketing ist kein Exot mehr im Marketing-Mix** und in vielen Bereichen sehr erfolgreich“, bestätigt der Experte. „Mobile bietet die Vorteile von Online, ist noch genauer zu targeten und immer erreichbar!“ Viele mobile Shopping-Angebote seien analog zum Online-Pendant umgesetzt und heute schon sehr gut nutzbar. Lediglich die Kostenseite – sowohl die **Verbindungskosten als auch die Transaktionskosten** – seien noch zu teuer um massenmarkttauglich zu sein. Auch andere Probleme im M-Commerce kennt Tom Laband: „Es gibt ca. 8000 mobile Endgeräte. Es ist schwierig, mobile Kampagnen auf allen Geräten gleich abzubilden“. Grundsätzlich glaubt Laband, dass M-Commerce sich vor allem in Produktgruppen durchsetzen wird, wo Produktbilder und Haptik keine Rolle spielen wie dies z.B. bei Tickets, Fahrkarten und Flügen der Fall ist.

Michael Lorenz, Managementberater, Trainer und Coach der grow.up Managementberatung GmbH bildete den Abschluss des Kongresses mit seinem Vortrag zum Thema „**Führen in der Krise**“. Neben zahlreichen und sehr anschaulichen Beispielen, wie man als Führungsperson handeln und vor allem NICHT handeln sollte, kristallisierte sich für Führungspersonen folgender Leitsatz heraus: **Akzeptieren Sie Veränderungen!**

Darüber hinaus wurde auf dem Kongress das **Pangora Trendbarometer zum „Geschäftsklima im E-Commerce 2009/2010“** vorgestellt, einer Studie die das Stimmungsbild bei Entscheidern der Branche einfängt. Den Ergebnissen zufolge sehen die befragten Unternehmen den **erwarteten Geschäftsabschluss für 2009 weniger optimistisch als noch 2008**. Dies dürfte auf die aktuelle Wirtschaftskrise zurückzuführen sein. Dennoch erwarten über 50 Prozent der Befragten einen besseren Geschäftsabschluss als im Vorjahr. Zudem ist die **Prognose für 2010 optimistisch**. Dies sind die Ergebnisse einer Onlinebefragung unter Branchenexperten, die von der Pangora GmbH in Zusammenarbeit mit dem ECC Handel im September und Oktober 2009 durchgeführt wurde. Ein umfassender Berichtsband über die **Studienergebnisse** kann **kostenlos** bei der Pangora GmbH angefordert werden.

Über Pangora

Pangora, Technologieanbieter für Online-Marktplätze, bietet zielgruppenspezifische Lösungen für Portalbetreiber und Online-Shops mit dem Ziel, Umsätze im E-Commerce zu generieren. Die Pangora-Technologie verarbeitet und bündelt Millionen von Angebotsdaten von ca. 4.000 Händlern in Europa. Die Produktsuche und Preisvergleichstechnologien von Pangora sind national und international bereits mehrfach ausgezeichnet worden. Zu den 70 Portalkunden in Europa zählen namhafte Portale wie T-Online, Freenet, Payback, PC-Welt und Testberichte.de. Darüber hinaus betreibt Pangora das Kaufentscheidungsportal [decido \(www.decido.de\)](http://www.decido.de). Pangora beschäftigt europaweit 65 Mitarbeiter.

Für weitere Informationen über die Studienergebnisse wenden Sie sich bitte an:

Vera Vaubel
Vaubel Medienberatung GmbH
Gumpfenbergstr. 6
81679 München
Tel.: 089-981039-87
Fax: 089-981039-88
E-Mail: medienberatung@vaubel.de
Internet: www.vaubel.de