

PRESSEMITTEILUNG

Best Practice Cases für den Einsatz von Web 2.0 im E-Commerce Arbeitskreis Erfolgsfaktoren liefert Definition, Beispiele und Praxistipps

Düsseldorf, 20. Juni 2007. Der Arbeitskreis Erfolgsfaktoren der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat eine praxisnahe Bestandsaufnahme zum Thema „Web 2.0 und E-Commerce“ veröffentlicht. Der Leitfaden, der unter der Leitung von AK-Leiter Gregor Eberhard (Deutsche Telekom, T-Online) und Christian Strasheim (Vertical Commerce GmbH) konzipiert und zusammengestellt worden ist, beinhaltet neben einer Definition vor allem eine Relevanzbewertung verschiedener Web 2.0-Elemente sowie ausführliche Beschreibungen und Beurteilungen verschiedener Fallbeispiele. Er ist somit ein wertvolles Grundlagenwerk hinsichtlich aktueller und zukunftsweisender Fragestellungen im Online-Handel.

Der Leitfaden unterscheidet zwischen der inhaltlichen und technischen Dimension des Web 2.0 für den E-Commerce. Er thematisiert Einsparpotenziale genauso wie die Aufwertung des Einkaufserlebnisses, die Dezentralisierung des traditionellen Online-Handels oder die Einbeziehung der Käufer in Vermarktungs- und Verkaufsprozesse. „Mit dem Web 2.0 werden User zu E-Commerce-Akteuren“, lautet eine der wichtigsten Erkenntnisse für Roland Fesenmayr (OXID eSales GmbH), Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce. „Das bietet neue Chancen in der Vermarktung, der Kundenakquisition und Kundenbindung. Zudem zeigt der Leitfaden, dass auch völlig neue Geschäftsmodelle im E-Commerce Fuß fassen.“ In der Tat bleiben die Autoren nicht an der Oberfläche, sondern liefern praktische Belege für die Chancen, die sich für Online-Händler mit dem Web 2.0 ergeben.

Mit Fallbeispielen den Erfolgsfaktoren des Web 2.0 auf der Spur

„Uns war es wichtig, zu zeigen, was schon jetzt relativ problemlos möglich ist“, fasst AK-Leiter Gregor Eberhard zusammen. „Wer sein Angebot innovativ im Internet vermarkten möchte, kommt dabei heute nicht mehr an der Relevanz von Social Bookmarking, RSS-Feeds oder auch Blogs vorbei.“ Mit Hilfe konkreter Best Practices zeigen die Autoren, wie sich die Tools sinnvoll einsetzen oder anbinden lassen. Der Ideenreichtum von Online-Händlern schlägt sich dabei nicht nur in der Kundenansprache, sondern auch in neuen Geschäftsmodellen oder der Verbesserung der Usability nieder. „Neue Ideen ziehen neue Kunden und erschließen neue Einnahmequellen“, so Christian Strasheim. „Mit der Bewertung der Fallbeispiele liefern wir die Erfolgsfaktoren der jeweiligen Shops frei Haus.“ Zu den beispielhaften Plattformen, die intensiv untersucht werden, zählen unter anderem www.dawanda.de, www.cyberport24.de, www.edelight.de und www.real-person.net .

Ein abschließendes Fazit trauen sich die Autoren zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht zu. Einig sind sie sich jedoch in der Einschätzung, dass Web 2.0 den E-Commerce massiv verändern wird. „Gerade spezialisierte Anbieter mit hoher Kompetenz in vertikalen Nischenmärkten können beim Thema Web 2.0 punkten“, resümiert Roland Fesenmayr. „Die Einbindung der User bringt frische Impulse für das Neukundengeschäft und schafft Mehrwerte, die sich positiv auf den Kaufentscheidungsprozess und die Stabilität von Kundenbeziehungen auswirken.“

Das 32 Seiten umfassende Dokument „Web 2.0 & E-Commerce“ des Arbeitskreises Erfolgsfaktoren im E-Commerce kann unter >

<http://www.bvdw.org/wissenspool/leitfaeden.html> kostenlos herunter geladen werden. Die Fachgruppe E-Commerce widmet dem Thema am 22. Juni einen eigenen Tagesworkshop beim DMMK – Digitale Wirtschaft in Berlin.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Thomas Schauf, Fachgruppen-Manager
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -16; Fax: -33
mailto: schauf@bvdw.org

Presse:

Christoph Salzig, Pressesprecher
Tel. 0211 600456 -26, Fax: -33
Mobil 0177 8528616
mailto: salzig@bvdw.org

Über den BVDW:

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Über die Fachgruppe E-Commerce:

Die Fachgruppe versteht sich als Interessenvertretung der gesamten E-Commerce-Anbieter. Sie bringt Öffentlichkeit und Politik kritische Themen nahe und erarbeitet Stellungnahmen zu aktuellen Fragen.

Die Fachgruppe E-Commerce hat sich zur Aufgabe gemacht, das Potenzial des Themas E-Commerce in der Öffentlichkeit entsprechend darzustellen. Neben der Präsentation des Electronic-Commerce-Marktes und der Erarbeitung von Standardisierungen für alle beteiligten Marktteilnehmer sollen auch rechtliche Grundlagen geschaffen werden, mit denen der Ausbau des E-Commerce-Angebots in Deutschland unterstützt wird. Hierzu zählt vor allem der Abbau von Hemmnissen hinsichtlich der Transaktionen mit Kunden und Geschäftspartnern im (nicht-)europäischen Ausland sowie das Aufzeigen von Best-Practice-Beispielen für den Mittelstand.

Darüber hinaus hat sich die Fachgruppe zum Ziel gesetzt, den Markt für Electronic Commerce transparent darzustellen, Marktabschätzungen sowie Eingrenzungen und Definitionen der Geschäftsbereiche zu entwickeln. Zudem werden Standards und Checklisten für die Unternehmenspraxis und Durchführung von E-Commerce erarbeitet.