

TowerByte-Mitglied hat Ideen für Mittelstand

Das Internet ist wirtschaftliche Stütze und strategisches Wachstumspotenzial für Handelsunternehmen. Internethändler verzeichnen zweistellige



Wachstumsraten und werden

2007 insgesamt ca. 18,3 Milliarden Euro erwirtschaften. Im Geschäft gut dabei ist die dot Source GmbH, Mitglied der TowerByte eG, Jena.

Erfahrung im E-Commerce heißt, auf etwa zehn Jahre zurückzublicken. Ideen von E-Commerce entstanden insbesondere in der Technologiestadt Jena. Seither zählt Jena zu den Zentren des E-Commerce in Europa. Während in den 90er-Jahren alle Anstrengungen in der Bereitstellung prozessintegrierter Systeme mündeten, stehen im Jahr 2007 Kundengewinnung und -bindung im Fokus. Das aktuelle Schlagwort im E-Commerce heißt Web 2.0, und mit ihm werden interessante und neuartige Businessmodelle sichtbar. Die Ansätze von Web 2.0 reichen dabei von Technologien, Gebrauchstauglichkeit, Standardisierung und Design bis hin zu Medienkonvergenz, Nutzerbeteiligung und offenen Systemen. Alles neu? Nein!

Das Netz als Plattform

Als E-Commerce „laufen lernte“, wurden vorwiegend alt gediente Businessmodelle ins Netz übertragen. Damit blieb die grundlegende Fähigkeit des Internets unbeachtet: Das Internet ist die Kommunikations-Plattform. Businessmodelle, die auf dem Plattformgedanken aufbauen und damit auf bi- und multilaterale Kommunikation setzen, waren und sind enorm erfolgreich. Einige Beispiele hierfür sind milliardenschwere Unternehmen wie Ebay, Amazon, Google. Online-Plattformen sind Medienprodukte, die multilaterale Kommunikation erlauben: „mehrspurige Kommunikations-Autobahnen“.

Auf diesen Kommunikations-Autobahnen spielen Kunden- und Nutzerinteraktionen die zentrale Rolle. So stellt Google beispielsweise seine Suchtechnologie direkt als Software im Internet zur Verfügung, sodass die Nutzer direkt auf die Suchtechnologie zugreifen können und diese nutzen können. Geliefert werden wiederum Informationen bzw. Links zu anderen Netzteilnehmern. Auch Ebay

und Amazon betreiben eigene Plattformen mit sehr spezifischer Software.

Allen Geschäftsmodellen gemein ist, dass sie dabei auf Crowdsourcing setzen. Konkret heißt das: Das „Volk“ trägt den eigentlichen Inhalt in die Plattformen. Amazon, Ebay und auch Google vermarkten diesen Inhalt, um Umsätze in Milliardenhöhe zu generieren. Dabei verdienen sie allein durch enorme Skalierungseffekte, und sehr viel Kleinvieh macht sehr viel Mist!

Marketing heißt, die Sichtweise des Kunden einzunehmen und die Leistungen auf dessen Bedürfnisse abzustimmen. Zielgruppenrelevantes Marketing im Internet liefert die Basis für erfolgreiche Geschäftsmodelle – gerade im Internet. Damit wird der klassische Marketing-Mix der Erfolgsschlüssel für E-Commerce. Web 2.0 bedeutet konsequentes Marketing und die Umsetzung des Gedankens „Internet als Plattform“.

Marketing-Praxisbeispiele des Web 2.0

Blogs – Die Bedeutung der Außenpräsentation des Unternehmens und seiner Leistungen im Internet nimmt stetig zu. Die Kunden tauschen sich in Foren und Communities aus. Unternehmen können mittels Weblogs (kurz: Blogs) selbst Initiator und Anlaufstelle für die Kunden werden und mit ihnen direkt in Dialog über Wünsche, Bedürfnisse und Kritiken treten. Der Saftblog.de ist neben dem Blog-FRoSTA.de einer der erfolgreichsten Betreiber eines sogenannten Corporate Blogs. Neben der enormen Aufmerksamkeit und PR, die beiden Unternehmen auch in anderen Medien (TV, Funk, Presse) dadurch zuteil wurde, fließen kundenseitige Produktideen unmittelbar in die unternehmenseigene Produktentwicklung ein und gestalten damit hochgradig nachfrageorientierte Produkte.

Second Life – Aufmerksamkeit ist ein wertvolles Gut. Gerade im Internet. Hier entstehen täglich neue Möglichkeiten im Unternehmenskontext für Aufmerksamkeit zu sorgen. Second Life ist eine neue und innovative Schnittstelle zum Kunden. Der Axel Springer Verlag verlegt in der Virtuellen Welt eine eigene Zeitung im Stile der Bild-Zeitung und überträgt das Businessmodell aus der realen Welt erfolgreich in die Virtuelle Landschaft. Die Marktaufteilung virtueller Welten hat bereits begonnen.

Crowdsourcing – Ihre Kunden wissen mehr und sind ihr Publikumsjoker! Nut-

Plattform für Städte

Erstmals auf der CeBIT in Hannover war die Jenaer TowerByte-Tochter synchronity GmbH dabei. Mit Erfolg! Denn synchronity bot neueste eGovernment-Anwendungen und bewies, warum CrossSelling nicht nur in eCommerce Sinn macht. Das fand Resonanz! So besuchte der Jenaer OB den Stand von synchronity. „Wir werden uns im April treffen, um das Stadtportal Jena als Plattform für Bürger und Unternehmen noch informativer zu gestalten“, sagte Geschäftsführer Mario Melle. Synchronity sucht weitere Partner. dsc



zen Sie das Wissen Ihrer Kunden, indem Sie offene Schnittstellen anbieten und die Kunden aktiv in Ihren Entwicklungs- oder Produktionsprozess einbinden. Das Unternehmen Procter Gamble setzt Crowdsourcing erfolgreich im Marketing ein, indem es Forschungsaufgaben, die im Unternehmen nicht gelöst wurden, ins Internet stellt und von über 90 000 Hobby-Wissenschaftlern bearbeitet wird. Wikis – Effektives Wissensmanagement ist zentrale Notwendigkeit bei wissensintensiven Branchen. Unternehmen, die hier innovative Lösungen und Ansätze nutzen, generieren Wettbewerbsvorteile. Wikis als zentrale Wissens-Instanz liefern die notwendige Grundlage für modernes Wissensmanagement.

Oracle betreibt ein Wiki, um direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und relevantes Wissen an unternehmensspezifischer Stelle zusammenzutragen. Die Kunden werden elementarer Bestandteil der unternehmensinternen Wissensgenerierung.

Wir bringen Ihre Idee ins Internet

Die dotSource GmbH ist Mitglied der TowerByte eG in Jena und kann auf jahrzehntelange Erfahrung im E-Commerce zurückgreifen. In Kombination mit langjährigen Erfahrungen im Handelsmarketing entstehen maßgeschneiderte Leistungen für die Kunden. dotSource unterstützt auch Sie bei strategischen wie operativen Marketingfragen und zeigt auf, wie Firmen das Internet und Web2.0 einsetzen können. Deshalb ist die dotSource-GmbH Ihr genossenschaftlicher Partner fürs Internet.

Holger Weser

Kontakt: H. Weser, (036 41) 57 33-4 91, www.dotSource.de