

E-Commerce

Individuelle Nutzeransprache fördert Online-Handel

E-Commerce ist einer der großen Trends im Internet. Immer mehr Menschen lassen sich online beraten und treffen so ihre Kaufentscheidungen. 'new business' hat bei inhabergeführten Werbeagenturen nachgefragt, wie sie auf die digitalen Anforderungen reagieren und welche Strategie sie verfolgen.

Der Markt der Digitalagenturen ist in Bewegung. Zunächst kaufte Marktführer **UDG**, Hamburg, Mitte Juli den Karlsruher E-Commerce-Dienstleister **Edoras**. Kurz darauf wurde die Übernahme des auf E-Commerce spezialisierten Anbieters **hmmh multimediahaus** aus Bremen durch die zur **Serviceplan Gruppe** zählende Agentur **Plan.Net** bekannt. Serviceplan integriert hmmh in seine Digitaltochter, die somit zur größten Digitalagentur Deutschlands mit einem Umsatz von 85 Mio. Euro und 840 Mitarbeitern wird. Auch bei der Hamburger Agentur **KNSK** gibt es Veränderungen. Sie trennte sich von dem 2011 übernommenen Dienstleister **Gelee Royale**, übernahm sieben Mitarbeiter und gründete eine eigene Digitalunit unter der Leitung von Arne Cordes.

Mit diesem Schritt hat KNSK nach eigenen Angaben die Digitalkompetenz ausgebaut. "Für KNSK war es an der Zeit, den nächsten Schritt zu gehen. Der Kommunikationsbedarf unserer Kunden ist nicht per se nach Kanälen getrennt. Infolgedessen haben wir uns dafür entschieden, alle Digitalkompetenzen komplett zu integrieren", erklärt Geschäftsführer **Werner Knopf** die Entscheidung.

Dass sich die Investitionen in das Digitalgeschäft lohnen, zeigt die positive Entwicklung des Online-Handels. Laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) erzielte die Branche der Online- und Versandhändler im zweiten Quartal dieses Jahres einen Umsatz von 11 Mrd. Euro. Davon wurden 9,5

Mrd. Euro mit einem Anteil von 86,3 Prozent durch den E-Commerce erwirtschaftet. Und auch die aktuelle Studie "German Digitalization Consumer Report 2014" von Roland Berger Strategy Consultants, die in Zusammenarbeit mit der Universität Münster erstellt wurde, zeigt die wachsende Bedeutung des E-Commerce auf. Demnach stammen 41 Prozent der Informationen, die zu einer Kaufentscheidung führen, aus dem Internet. "Unter allen digitalen Informationsquellen spielt das Internet immer noch die wichtigste Rolle, wenn es um Kaufentscheidungen geht", sagt **Egbert Wege**, Handels- und Marketingexperte von Roland Berger. "Ein Viertel aller einkaufsrelevanten Informationen sammelt der Verbraucher im Netz oder über soziale Medien." Und noch ein weiterer Trend wird durch die Studie deutlich: Das Internet liefert heute oft bessere Beratung als der Einzelhandel. Erfolgreiche stationäre Händler nutzen den Online-Kanal, um ihre gute Beratungsqualität auch im Netz fortzuführen. Das stellt die Kommunikationsbranche vor neue Herausforderungen, auf die die Agenturen reagieren müssen.

Michael Schipper, Geschäftsführer der **Schipper Company** in Hamburg, betont, dass es inzwischen keine Kommunikationsleistungen ohne digitale Komponenten gebe. "Um allerdings komplexe Anwendungen wie e-Shops implementieren zu können, bedarf es besonderer Skills", erklärt er weiter. "Programmierer, die Backend-Programme schreiben oder komplexe Datenbanken in-

stallieren können, arbeiten nicht in Kommunikationsagenturen, sondern in der Regel bei Spezialanbietern. Somit kann man die Felder auch gut voneinander trennen: Agenturen im klassischen Sinne realisieren Kommunikation, die zum Shop führt – die anderen richten ihn ein und betreiben ihn." Schipper weiß, wovon er spricht, schließlich verantwortete er als CEO die Geschichte von Proximity Germany und war als COO bei BBDO Germany für die "Digitalisierung" verantwortlich, wie er selbst sagt.

Wie reagieren inhabergeführte Agenturen auf die steigenden Anforderungen im Online-Bereich? Wie bündeln sie ihre Digitalexpertise und welche Vorteile bietet die gewählte Strategie? 'new business' hat bei **B+D communications GmbH**, Köln, **UGW AG**, Wiesbaden, **KNSK Werbeagentur GmbH**, Hamburg, und **thjnk AG**, Hamburg, nachgefragt.

nb: Was haben Sie an Digitalkompetenzen selber im Haus?
Dr. Günter Lewald, Geschäftsführender Gesellschafter bei B+D communications: Die B+D Agenturgruppe hat mit der B+D Interactive bereits im Jahre 2000 eine eigenständige 'FullService Agentur für digitale Kommunikation und E-Business' gegründet. Das digitale Leistungsangebot reicht von Strategie und Konzeption über User Experience Design und Programmierung bis hin zu Hosting und Betrieb.

Torsten Kiesslich, Vorstand UGW: Wir sorgen für eine vernetzte Kommunikation und effizienten Produktvertrieb im Kanal 'Online'. Unsere Experten der New Media konzipieren eine vertriebsorientierte Customer Journey und optimieren durch regelmäßige Erfolgsmessungen die Effektivität und Effizienz der gewählten Strategie. Unser Leistungsspektrum umfasst die Konzeption von Online-Vermarktungsstrategien, die Entwicklung von Online-Kampagnen sowie Websites und Mobile Landingpages, die Verlängerung von POS-Kommunikation ins Netz, Bannerentwicklung und -Schaltung, Newsletter, Suchmaschinenmarketing sowie Erfolgsmonitoring.

Werner Knopf, Geschäftsführer KNSK: Wir haben in die digitale Kompetenz kräftig investiert und sind nun perfekt aufgestellt. Mit Arne Cordes haben wir einen Management Supervisor Digital, der unsere Kunden perfekt berät und die Digitalisierung extern wie intern vorantreibt. Dazu haben wir Informationsarchitekten, Arter, Texter und digitale Projektmanager. Die strikte Trennung in rein digitale und nicht-digitale Mitarbeiter hat sich aufgelöst.

Martin Drust, Chief Digital Officer bei think: Für uns ist es schon lange gang und gäbe, die vollumfängliche Verantwortung für On- und Offline zu übernehmen – ohne in Clustern zu denken. Und: das frei von allen Kanälen und Ländergrenzen.

nb: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Online-Bereich tätig?
Lewald: B+D Interactive beschäftigt aktuell 35 fest angestellte Mitarbeiter, insgesamt sind 150 Mitarbeiter für unsere Gruppe tätig. Die Unit wird von unserem Partner und Geschäftsführenden Gesellschafter Uli Wolter geführt.

Knopf: Anfang des Jahres haben wir neun zusätzliche Mitarbeiter mit ausgewiesener Digitalexpertise eingestellt.

Kiesslich: Zehn Personen (Beratung/Konzept) plus ca. 20 Personen Kreation (on- und offline).

Drust: 15 Digitalexperten bestehend aus Spezialisten für Design, Konzeption (UX) und Projektmanagement sowie ein eigenes Social-Media-Team.

nb: Welche Leistungen kaufen Sie im Digitalbereich hinzu?
Kiesslich: Sämtliche Programmierleistungen für Content Management Systeme, CRM Datenbanken, Website Entwicklung, Apps etc..

Knopf: Die Programmierung. Unsere Kompetenz liegt in der Beratung, der kreativen Idee, dem Look&Feel einer Kampagne. Die rein technische Umsetzung überlassen wir spezialisierten Dienstleistern.

Lewald: Da wir als Full-Service-Digitalagentur aufgestellt sind, haben wir alle Leistungseinheiten fest bei uns im Haus verankert. Einzig größere Framework-Lösungen



Egbert Wege, Handels- und Marketingexperte bei Roland Berger



Michael Schipper, Geschäftsführer von Schipper Company



Dr. Günther Lewald, Geschäftsführender Gesellschafter bei B+D communications



Torsten Kiesslich, Vorstand UGW



Werner Knopf, Geschäftsführer KNSK



Martin Drust, Chief Digital Officer bei think

gehören nicht zu unserem Portfolio, hier vertrauen wir auf langjährige Partner.

Drust: Auch im digitalen Bereich setzen wir hauptsächlich auf unsere hauseigenen Experten. Allerdings haben wir zum Beispiel keine eigenen Entwickler, sondern holen uns jeweils den besten Partner für Projekte ins Boot. Für technisch sehr spezielle Projekte arbeiten wir mit diversen freien Creative Technologists zusammen. Entsprechend haben wir ein großes Netzwerk an Experten und Spezialisten für Content, Seeding, Search, eCRM, E-Commerce etc. Darüber hinaus pflegen wir tiefe Partnerschaften mit Playern wie Google oder Facebook.

nb: Warum haben Sie sich für dieses Vorgehen im Digitalbereich entschieden? Was sind die Vorteile?

Lewald: Um Kunden ganzheitlich professionell beraten zu können, benötigt man ein Team mit ausgeprägtem Know-how in allen wichtigen Leistungsbereichen der Kommunikation. Dazu gehört für uns auch ein tiefes Verständnis für die gesamte digitale Wertschöpfungskette. Häufig ist diese ausgeprägte digitale Kompetenz der B+D auch ein relevantes Differenzierungsmerkmal von anderen Kommunikationsagenturen, insbesondere wenn wir uns mit einer unserer anderen Units um Projekte bewerben, die off- und online konzipiert und realisiert werden sollen.

Knopf: Wir können unsere Kreation über alle Kanäle entwickeln und den größtmöglichen Nutzen aus jedem Medium ziehen. Alles, was die Zielgruppe am Ende sieht und hört, können wir so steuern. Nehmen Sie beispielsweise Plakate. Noch gibt es welche. Aber es wird nicht mehr lange dauern, dann hängen da ausschließlich Bildschirme, die mit Inhalten bespielt werden. Das bietet tolle, teils interaktive Möglichkeiten, und die nutzen wir.

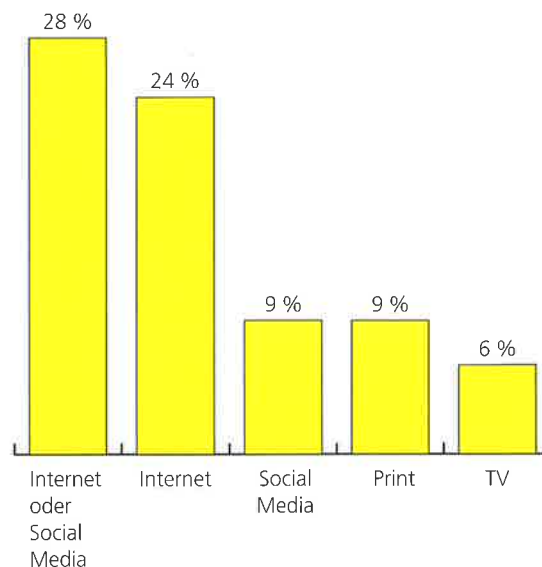
Kiesslich: Wir bieten eine flexible Addition von Ressourcen, sind immer 'up to date' mit den aktuellen Programmtrends, z.B. responsive Webdesign, und haben in der Regel schnellere Realisierungszeiten.

nb: Welche Auswirkungen wird die steigende Nutzung von E-Commerce Ihrer Meinung nach haben und wie reagieren Sie darauf?

Lewald: Diese und viele andere Fragen rund um die Veränderung der Customer Decision Journey sind seit langer Zeit eines der zentralen Elemente unserer Beratungsleistung. Grundsätzlich werden diejenigen Unternehmen von diesem Trend profitieren, die ihren Kunden in allen relevanten Kanälen Informationen und Angebote bieten. Dafür brauchen sie Agenturen, die ihre Herausforderungen am Markt verstehen und darauf aufbauend ihre Kompetenz gewinnbringend für den Kunden einzusetzen wissen. Da hilft die Verbindung unserer ausgeprägten Vermarktungs- mit unserer langjährig gewachsenen Digitalkompetenz: Unsere Kreativkonzepte sind häufig ganzheitlich angelegt und sorgen so für konkret greifbare Vermarktungserfolge.

Kiesslich: Der Trend, sich im Internet über die Produkte und Serviceleistungen zu informieren, wird weiter zu-

RECHERCHEQUELLEN FÜR KÄUFE



Quelle: Roland Berger, © new business

Internet ist die wichtigste Informationsquelle für Kaufentscheidungen

nehmen. Je komplexer und teurer das Produkt/die Serviceleistung, desto eher kommt die persönliche Fachberatung ins Spiel! Indem wir das Wettbewerbsumfeld, das Produktangebot, die Preisstellung, die Zielgruppen und die bestehenden Vertriebskanäle im Vorfeld genau analysieren, entwickeln wir darauf aufbauend die passende Vermarktungsstrategie. Wie viel Online oder Offline darin steckt, entscheiden die Analyseergebnisse. Mit einem gezielten Erfolgsmonitoring sehen wir dann im Verlauf der Kampagne, welche der beiden Stellschrauben nachzujustieren sind.

Knopf: Menschen muss man dort ansprechen, wo man sie antrifft. Zudem bietet das Netz die Möglichkeit einer individualisierten Nutzeransprache. Das eröffnet viele Chancen, macht das Geschäft aber auch kleinteiliger und steigert den Bedarf an Content. Entscheidend bleibt, dass Werbung relevant sein muss. Das ist die Aufgabe. Eine gute Idee verträgt viele Kanäle.

Drust: Die Aussagen der Roland Berger-Studie sind für uns wenig überraschend. Entscheidend ist zu verstehen, wie die Menschen sich verhalten, und zu antizipieren, was sich daran verändern könnte. Mit den bestehenden und neuesten technischen Möglichkeiten versuchen wir dann, immer den größtmöglichen Nutzen für unsere Kunden zu stiften. Der von der Studie angesprochene Trend wird sich durch die steigende mobile Internetnutzung meiner Meinung nach noch exponentiell verstärken, da sie die Trennung zwischen allen Touchpoints aufhebt.

(Text und Fragen: Rebekka Hans)