

E-Business - in Theorie und Praxis

Privatdozent Dipl.-Kfm: Stefan Stangenberg

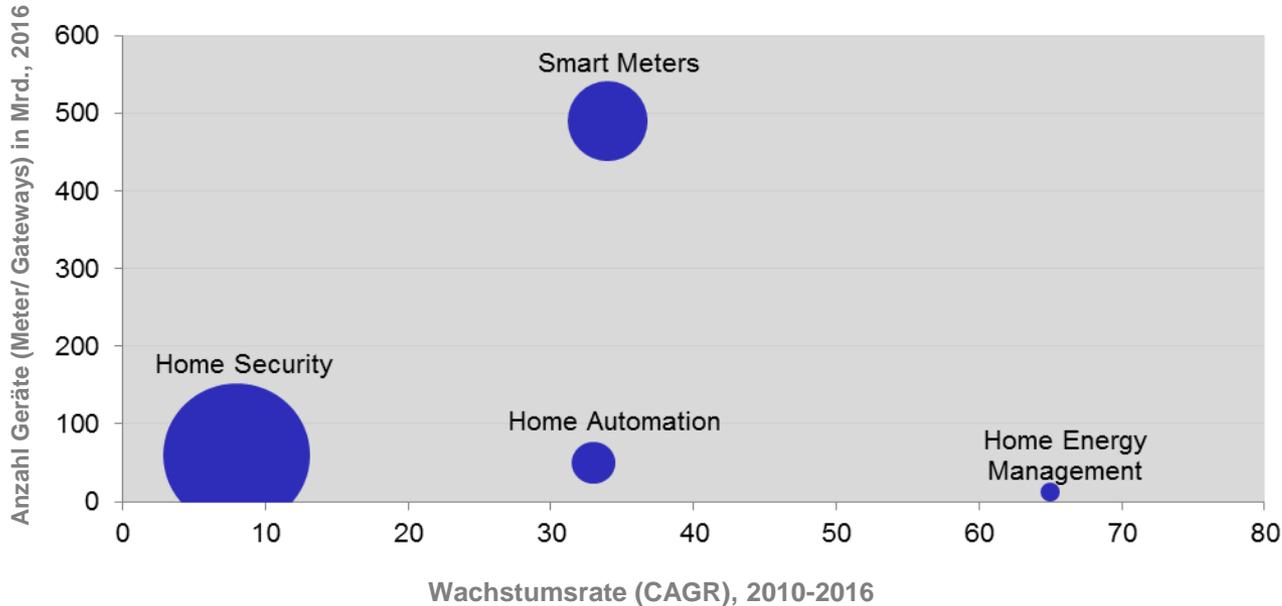


Was verbinden Sie mit den Begriffen „Smart-Metering“ und „Smart-Home“?



■ Marktentwicklung nach Segmenten

Marktwachstum und Größe 2010-2016



- Es wird eine hohe Marktdynamik innerhalb der nächsten 5 Jahre prognostiziert
- Smart-Metering verspricht ein Marktvolumen von ca. 33 Mrd. Dollar und 490 Mio. Smart-Metern bis 2016 in der EU
- Energieeffizienz-Lösungen (Home-Energy) wachsen rasant auf ca. 2 Mrd. Dollar weltweit

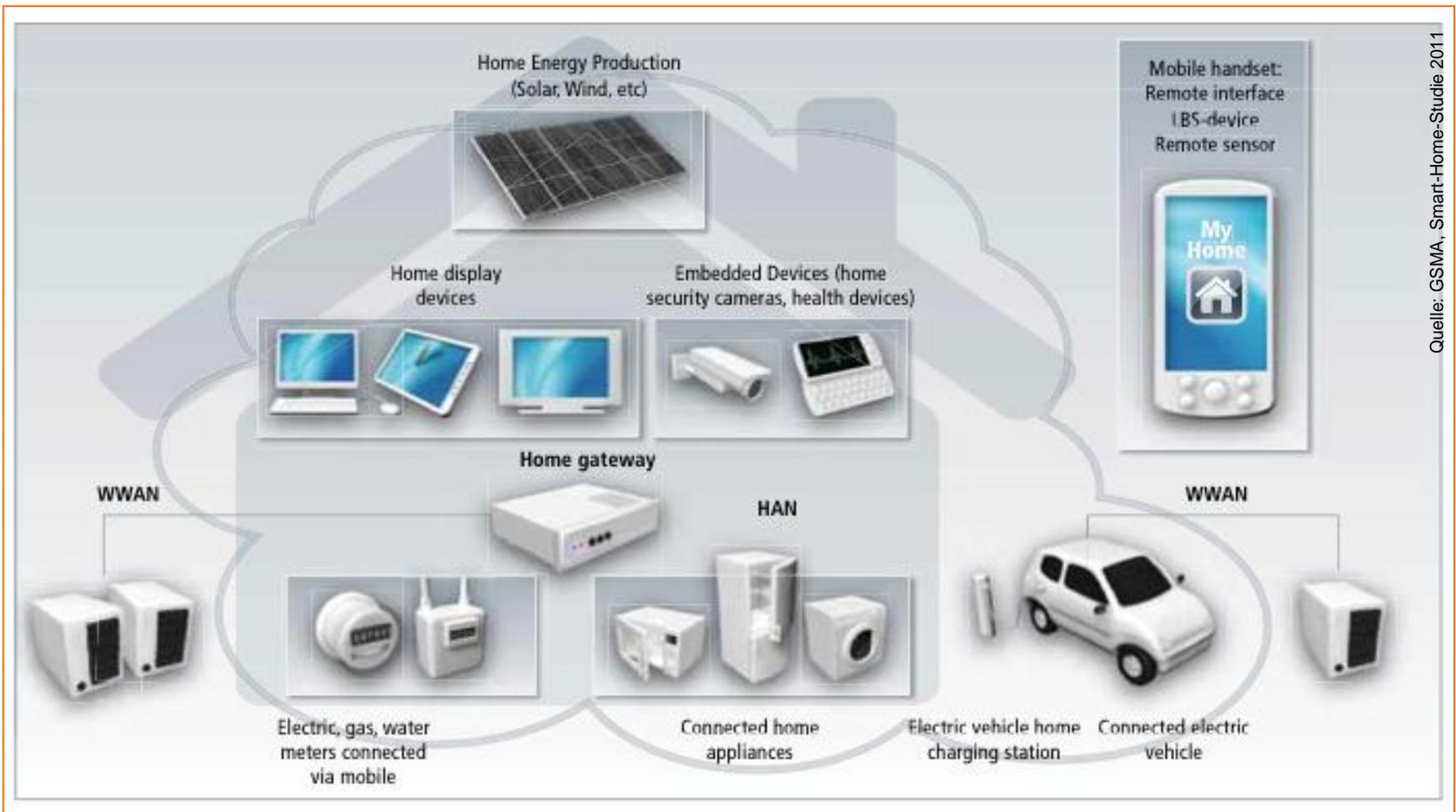
	Smart Metering	Home Automation	Home Energy Management	Home Security
CAGR, 2010-2016	34%	33%	65%	8%
Umsatz, USD, 2016	\$33 Mrd.	\$9,5 Mrd.	\$2 Mrd.	\$110 Mrd.
Stückzahlen, 2016	490 Mio.	50 Mio.	12 Mio.	60 Mio.

Hinweis: Größe der Blasen entspricht den erwarteten Umsatzwerten.

Quelle: ABI, Berg Insight, IMS Research, Informa

- Hausautomation und korrespondierende Sicherheitslösungen werden sich in Privat- und Geschäftskundenbereich etablieren

- Zukünftig: Vernetztes Haus



Quelle: GSMA, Smart-Home-Studie 2011

Ziel ist es gegenüber dem Kunden als Dienstleister aufzutreten und Mehrwerte zu verkaufen. Smart-Home ist zentrales Element und verbindet unterschiedliche Gewerke miteinander.

„A wealth of information
creates
a poverty of attention“

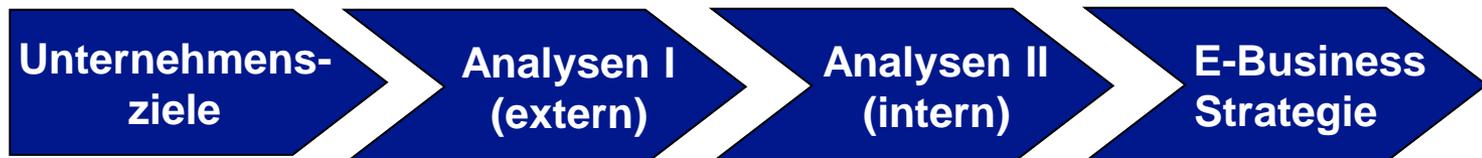
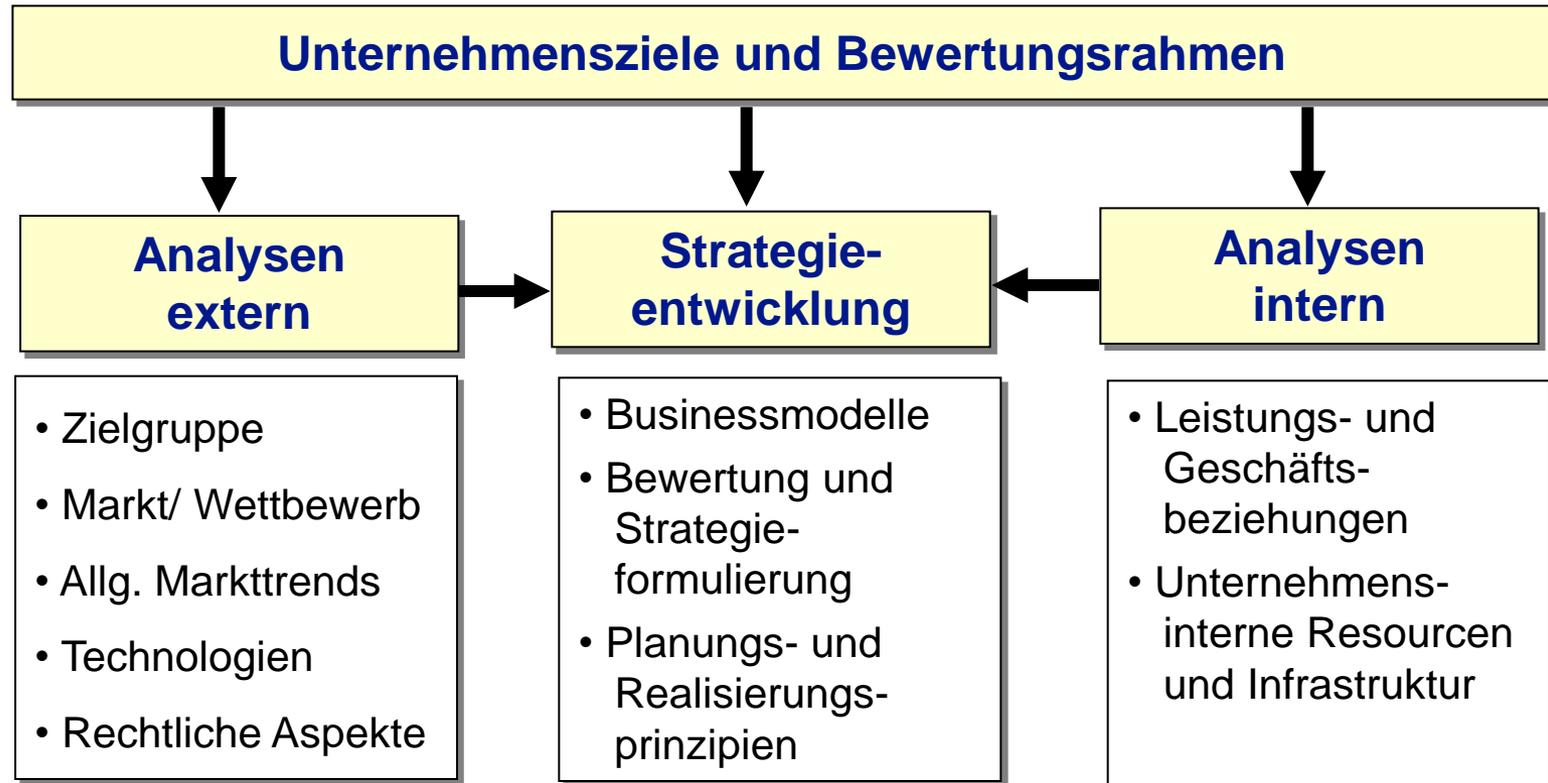
(Herbert Simon)

Problem?

Die Aufmerksamkeit der Internetnutzer ist das knappe Gut.

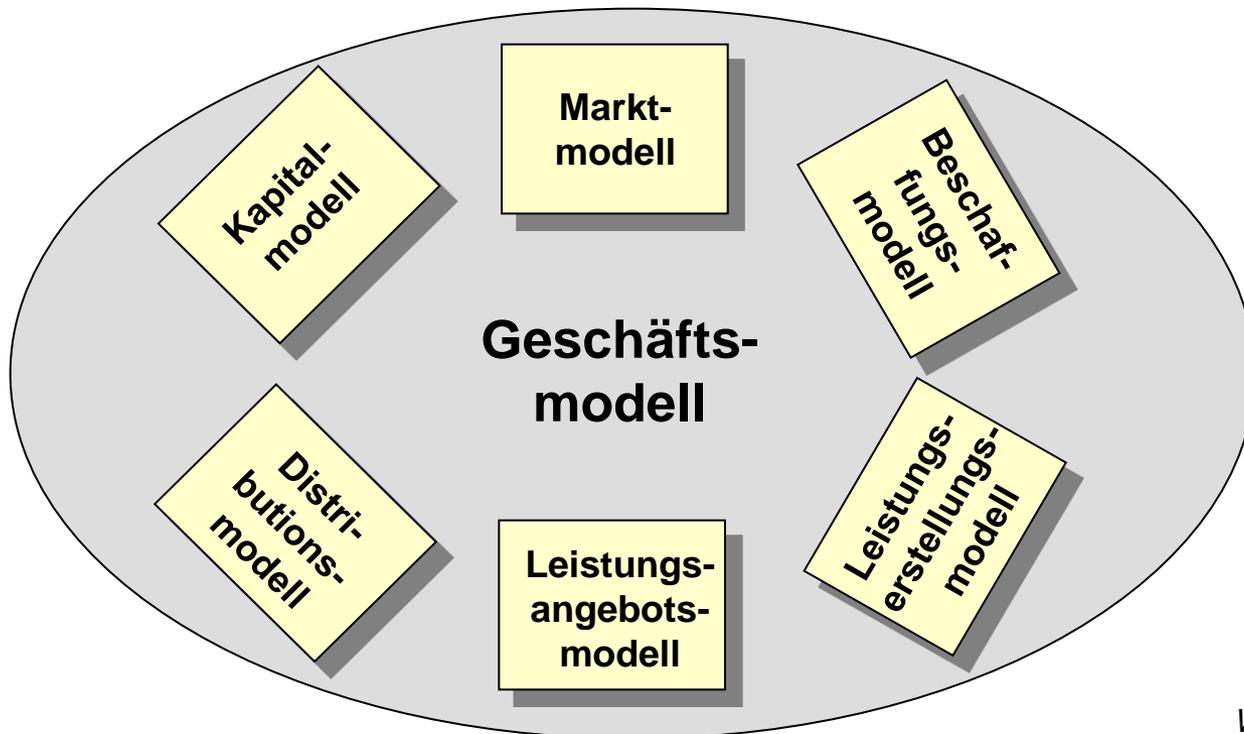
- Sony (Online Entertainment) hat scheinbar noch mehr Daten nicht geschützt
- Apple IOS 4.3.3 - Ortungsdienste abschaltbar
- Parship entlässt 10% der Mitarbeiter
- Bing als Suchmaschine auf Blackberry
- Mehr Android als Apple Apps ab Mitte des Jahres

Phasen der E-Business Strategieentwicklung



Geschäftsmodell: Definition

- Abbildung des betrieblichen Produktions- und Leistungssystems eines Unternehmens
- Welche Ressourcen fließen in die Unternehmung und wie werden diese durch den innerbetriebl. Leistungserstellungsprozess transformiert?
- Aussagen darüber, durch welche Kombination der Produktionsfaktoren die Geschäftsstrategie eines Unternehmens umgesetzt werden soll.



Wirtz (2000), S. 81 ff

Leistungsangebot im E-Business

Auswahl möglicher Geschäftsmodelle (**4C-Net-Business-Model**):

Content

- Sammlung, Selektion, Systematisierung und Bereitstellung von **Inhalten**
- Möglichkeit der **Personalisierung**
- **indirekte Erlöse** durch Werbung
- Bei spezialisierten Angeboten ggf. auch **direkte Erlöse** (Abonnements)
- *Bsp: Financial Times, Spiegel-Online*

Commerce

- Anbahnung, Aushandlung oder Abwicklung von **Geschäftstransaktionen**
- **transaktionsabhängige direkte Erlöse**
- *Bsp: Amazon.com, eBay, Dell*

i.d.R. Mischformen

Context

- **Klassifizierung** und **Systematisierung** von im Internet verfügbaren Informationen
- **Komplexitätsreduktion/ Orientierungshilfe**
- **indirekte Erlösmodelle** (Bannerwerbung)
- *Bsp: Yahoo, Lycos*

Communication/Connection

- Bereitstellung der Möglichkeit zum **Informationsaustausch**
- Bereitstellung eines **Zugangs zu Netzwerken**
- Angebot von **kommunikativen Dienstleistungen** (z.B. Email)
- **direkte und indirekte Erlösmodelle**
- *Bsp: T-Online, AOL*

In Anlehnung an Wirtz (2000), S. 88 ff

Onlinevermarktung - Phasen

Phase 1

Phase 2

Phase 3

- Die „wilde Bebannerung“
 - In der ersten Phase des Onlinemarketings wurden vor allem klassische Online- Banner in thematischen Umfeldern von Webseiten eingesetzt. Größere Streuverluste wurden wie im den klassischen Medien Print und TV hingenommen.

▶ Vor der Blase

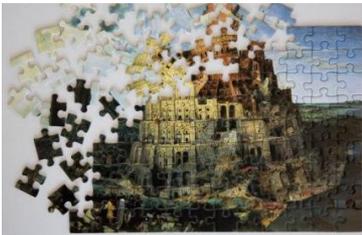
Onlinevermarktung

Phase 1

Phase 2

Phase 3

- In der zweiten Onlinemarketing-Phase wurden erste Performance-Marketing-Ansätze wie Suchmaschinenmarketing und Affiliate-Marketing-Kampagnen eingesetzt
- Besonderes Suchmaschinen-Marketing hat sich als effektives Marketinginstrument herausgestellt und ist heute das wichtigste Online-Marketinginstrument



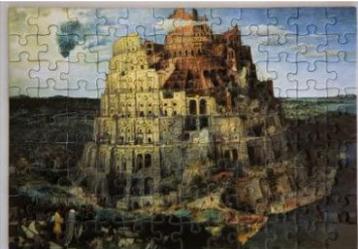
▶ Der Siegeszug des Suchmaschinenmarketings

Phase 1

Phase 2

Phase 3

- In der dritten Phase der Online-Marketings etablieren sich nun personalisierte Kampagnen im Rahmen des sogenannten „Targetings“. Hierbei ist es Ziel den einzelnen User direkt mit der für ihn relevanten Werbung zu beliefern



▶ Personalisierung der Werbung

Ausweg: Personalisierung der Werbung

- **Im „On Demand“-Zeitalter muss Werbung relevant sein**
- **Individualisierung ist der Schlüsselfaktor für Relevanz**
- **Umfelder sind nur noch begrenzt tauglich in der digitalen Welt**
 - Fokus auf user-centric advertising
- **Werbung selbst muss die medialen Nutzergruppen erkennen**
- **Die Möglichkeit der zeitnahen Steuerung von Media in Online gemäß Werberelevanz und Kontaktqualität bietet Effizienz und Effektivität – für Marken, Medien und Nutzer**



Ausweg: Targeting

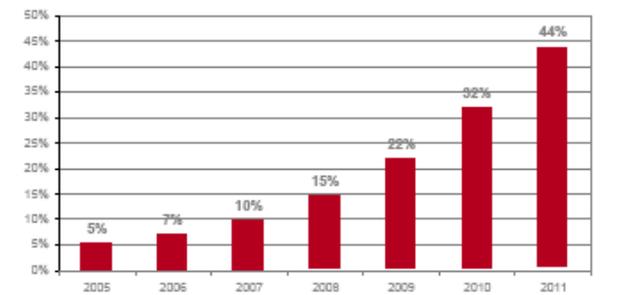


Was ist Targeting

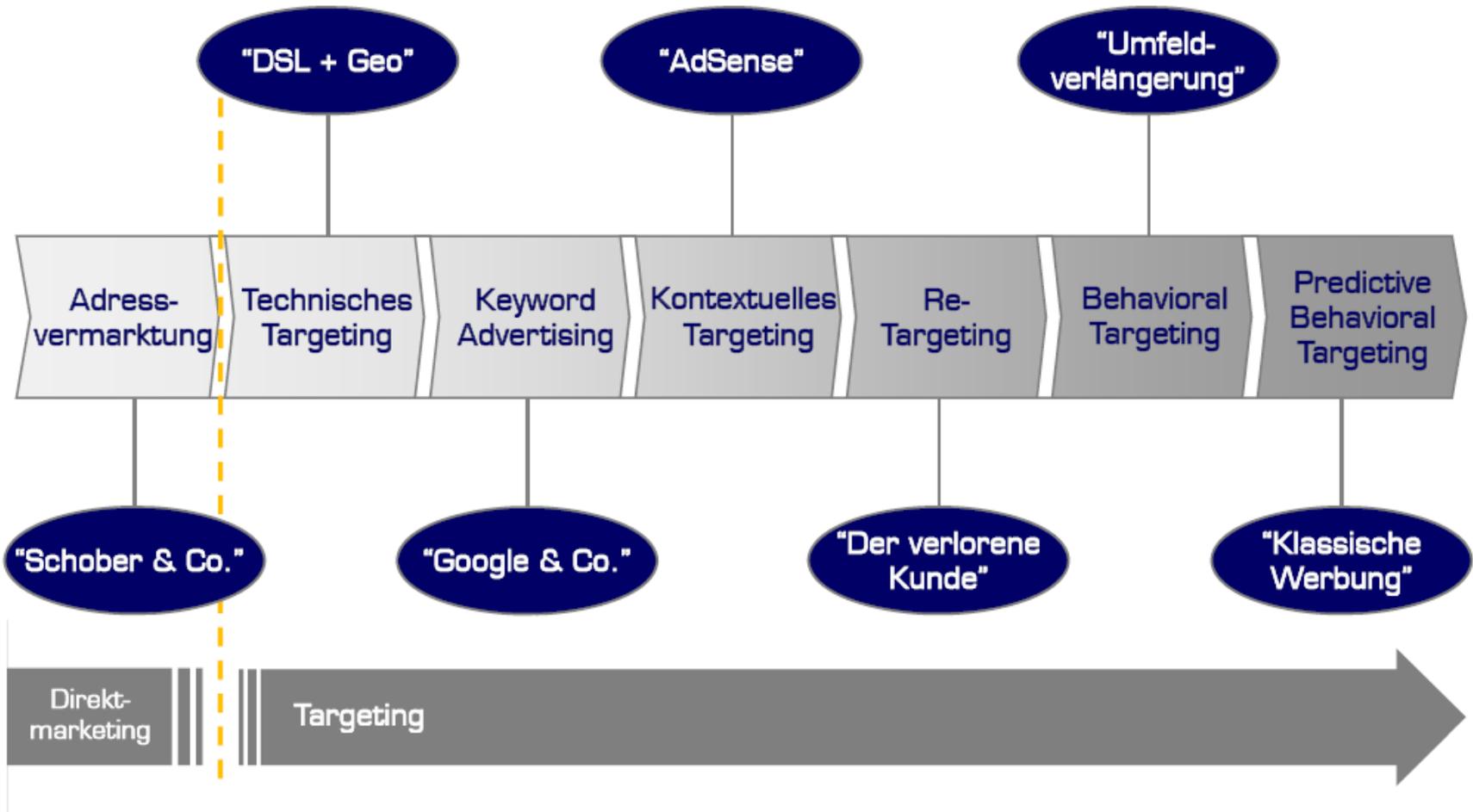
- **Automatisierte Zielgruppenansprache in der Online-Werbung**
 - anonym
 - umfeldunabhängig und weitgehend streuverlustfrei
 - nutzergeneriert, quasi "automatisiert"
- Einfaches Keyword Targeting hat das Marketing revolutioniert
- Das wahre Kommerzialisierungspotenzial von z.B. Facebook, MySpace & Co.
- Die Zukunft in der klassischen Online-Werbung
 - in wenigen Jahren > 50% Anteil an klassischer Displaywerbung



Share of Behavioral Targeting on Display Ad Spendings



Targeting: Arten und Definitionen



Technisches Targeting

- **z.B. Bandbreiten-Targeting: Aussteuerung von Werbung an Nutzergruppen mit bestimmter Internetzugangsgeschwindigkeit**
- ⊕ **Vermeidung langer Ladezeiten**
- ⊖ **Eher technische Rahmenbedingung, denn Targeting**

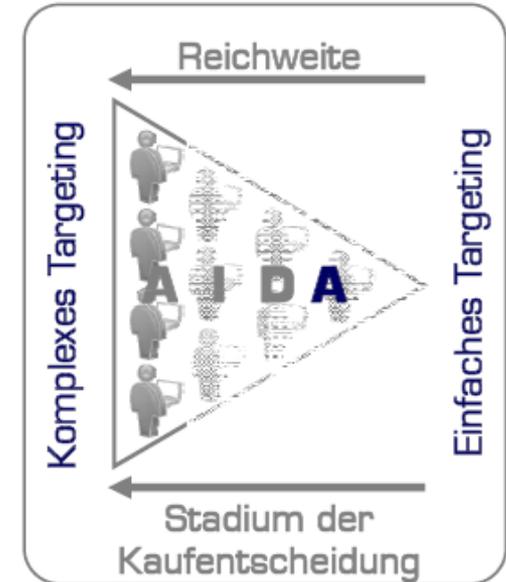
- **z.B. Geo-Targeting: Regionale Aussteuerung von Werbung anhand von IP-Ranges**
- ⊕ **Gezielte Ansprache von regionalen Zielgruppen**
- ⊖ **begrenzte Zielgruppenlokalisierung**



"DSL + Geo"

Keyword-Advertising

- **Aussteuerung von Werbung basierend auf Suchbegriffen in einer Suchmaske, z.B. „Golf“**
- ⊕ **Direktmarketingnah**
- ⊕ **Hohes Involvement**
- ⊖ **weniger Branding-Effekte**
- ⊖ **Zielgruppe eher spitz**
- ⊖ **Suchbegriff „Kaugummi“**



"Google & Co."

Kontextuelles Targeting

- Aussteuerung von Werbung, wenn ein definiertes Wort wie z.B. „Golf“ im Text oder Wortkombinationen in einer Onlineseite etc. erscheinen
- ⊕ Themenaktuelle Werbung
- ⊖ Erkennung von Textzusammenhängen
- ⊖ granularste Umfeldbuchung?

TRENDS & STRATEGIEN



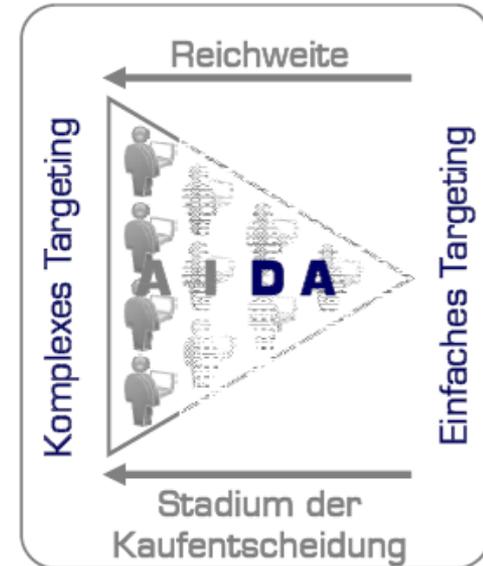
Umfrage: Mehr noch nicht

Mehr wissen - weniger raten

Mit Information On Demand Lösungen von IBM und Cognos. Jetzt informieren.

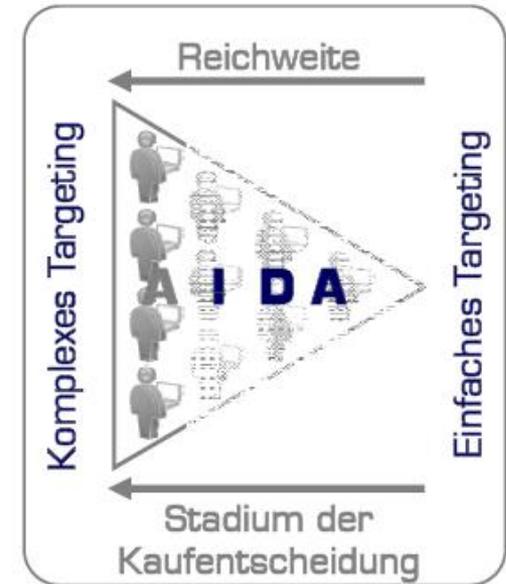
ibm.com/de

Noch haben sich die Agenturen und Werbekunden bei Behavioral Targeting zurück, hat eine Umfrage von INTERNET WORLD Business mit Unterstützung von Ad Pepper Media ergeben. Drei Viertel der 511 Media-Entscheider in Agenturen und Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, setzten 2007 bei höchstens 25 Prozent aller Kampagnen auf Behavioral Targeting. Knapp 20 Prozent der Befragungsteilnehmer nutzten bei der Hälfte aller Kampagnen die Möglichkeit, Werbung zielgerichtet auszuliefern.



Re-Targeting

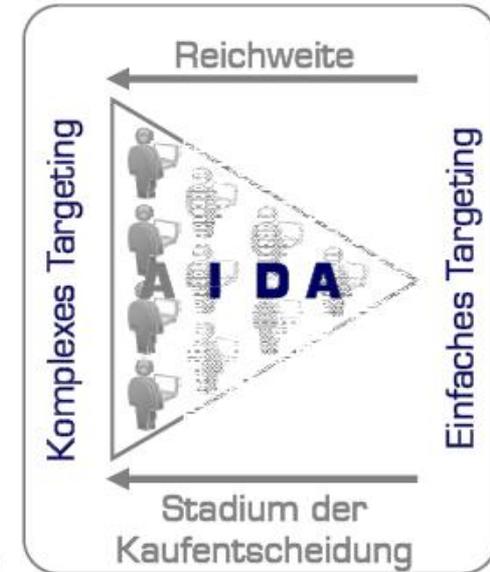
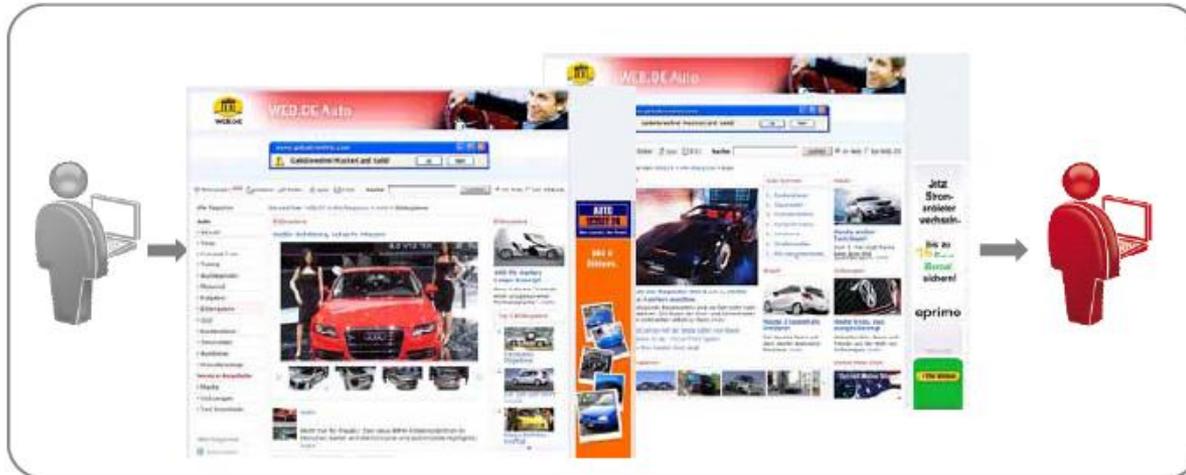
- Auslieferung von Werbung basierend auf vorausgehender Interaktion wie z.B. Klick auf ein bestimmtes Werbemittel
- ⊕ Aufrechterhaltung von Kundenkontakt
- ⊕ Reminder-Funktion bei Interessenten
- ⊖ reduzierte Reichweite



"Der verlorene Kunde"

Behavioral Targeting

- Werbung basierend auf vergangenem Nutzungsverhalten (Behavior)
- ⊕ Interessensrelevante Werbung
- ⊕ Umfeldunabhängige Buchung & Auslieferung
- ⊖ Einschränkung auf gezeigtes Interesse
- ⊖ Eingeschränkte Reichweite

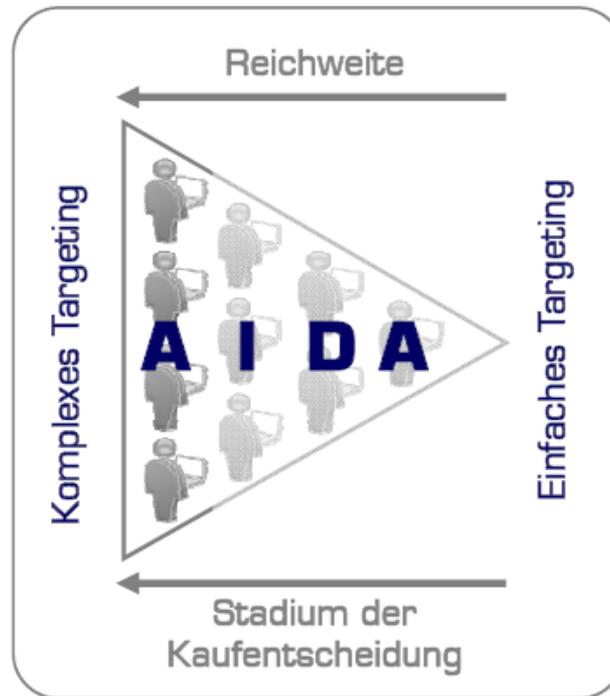


**“Umfeld-
verlängerung”**

Predictive Behavioral Targeting

- Werbung basierend auf Multisource-Daten und Hochrechnung (Prediction)
- ⊕ Umfeldunabhängige Buchung
- ⊕ optimierte Reichweite bei geringstem Streuverlust
- ⊕ Klassische Zielgruppenkonstrukte

"Klassische Werbung"



Targeting bedeutet
relevantere Informationen
für den Konsumenten
&
bessere Kommunikation
für die Werbetreibenden

durch eine vollautomatisierte anonyme Auslieferung von Werbung
nach bestimmten Zielgruppenparametern

Was verändert Targeting

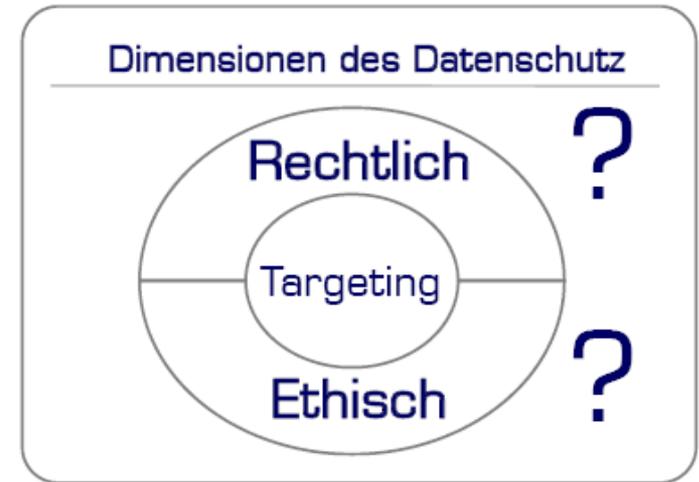
- Targeting liefert Werbung direkt an eine ausgewählte Zielgruppe aus – ohne Streuverluste
 - “Die richtige Botschaft *zum richtigen Zeitpunkt* an die richtige Zielgruppe”
- **Targeting schafft Relevanz und steigert Effektivität und Effizienz**



Es geht um Technologie und Daten

- **Targeting: Hoch entwickelte und komplexe Technologie**
- **Daten: Schlüsselfaktor in der digitalen Werbung, vor allem Beziehungen zwischen Daten**

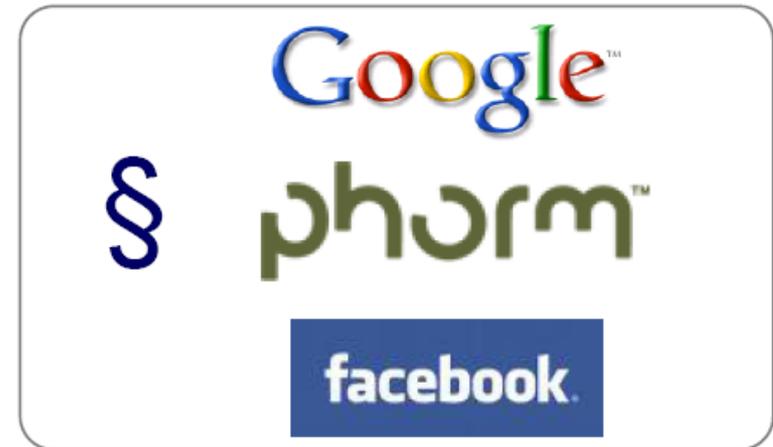
- **“Ethik des Vertrauens” zwischen Nutzern und Medienanbietern**
 - **Daten entstehen in der Beziehung zwischen Medienangebot und Nutzer**
–
in der digitalen Welt genau wie im “richtigen Leben”
 - **Uneingeschränkte Respektierung von Datenschutz und Privatsphäre ist die Norm: rechtlich wie ethisch**
 - **Nutzer vertrauen Medienangeboten in Bezug auf ihre persönlichsten Daten – ihre Kommunikation**



Targeting: Der gläserne Verbraucher?

- **Der Irrtum:**
Die Sammlung von immer persönlicheren Daten für immer personalisiertere Werbemöglichkeiten ist gewünscht
 - Das Individuum steht nicht im Fokus der Werbung/ Industrie
 - Die Kosten für echtes One-to-One-Marketing wären astronomisch

- **Rechtlich und ethisch sensibel:**
 - "Echtes" Profil-Targeting
 - Digitale Marktplätze/ Börsen
 - Verarbeitung von Daten im Ausland
 - Desensibilisierung von Kindern und Jugendlichen im Aufbau ihrer Privatsphäre



Die Grenzen

- **TMG – Datenaustausch ist zwischen Portalnutzer und Portalbetreiber geregelt**
- **Targeting findet im Rahmen dieser Vertrauensbeziehung statt**
- **Datenschutzsiegel als Grundlage: Zunehmende Akzeptanz und Verbreitung unter Anbietern**
 - **ULDI, EuroPriSe**
- **Trennung von personenbezogenen, personenbeziehbaren und anonymen Daten**



Opt-in:

Digitale Direktmarketingansätze

Nutzer-Einwilligung notwendig und generelle Praxis bei Verwendung und/ oder Weitergabe konkreter personenbezogener Daten

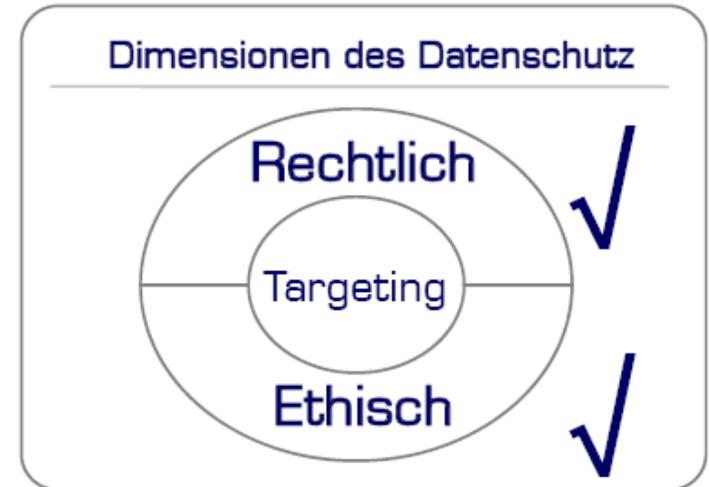
Opt-Out:

Digitale Targetingansätze

Nutzer können aktiv der Verwendung widersprechen -> Ausschluss aus der Einbeziehung in Marketing-Zielgruppen

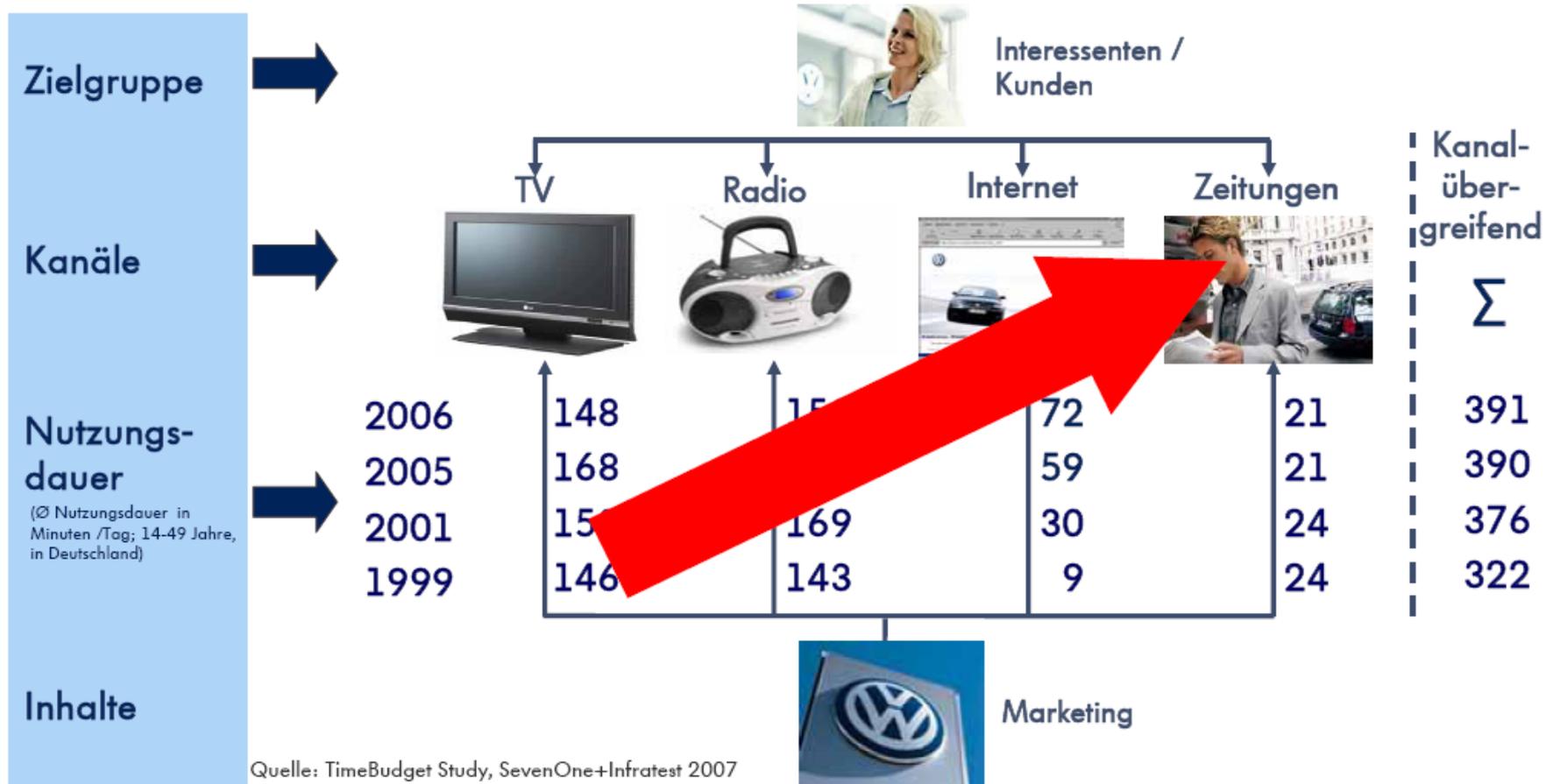
Die „digitale Aura“

- **Selbstregulierung als notwendiger Schritt – Paradigmen**
 - Datensammlung und -verarbeitung nur im direkten Rechtsverhältnis zwischen Portal und Konsument
 - **„Ethik des Vertrauens“** zwischen Nutzern und Medienanbietern
 - Uneingeschränkte Respektierung von Datenschutz und Privatsphäre: rechtlich wie ethisch
 - **Aufklärung und Transparenz**



- **„Digitale Aura“** als Ansatz zur Harmonisierung von Konsumenten- und Industrieinteressen
- Ethische Norm
 - Heuristische Zuordnung zu übergeordneten Strukturen wie bspw. Milieus
 - Dynamische Anpassung
 - Mobilität

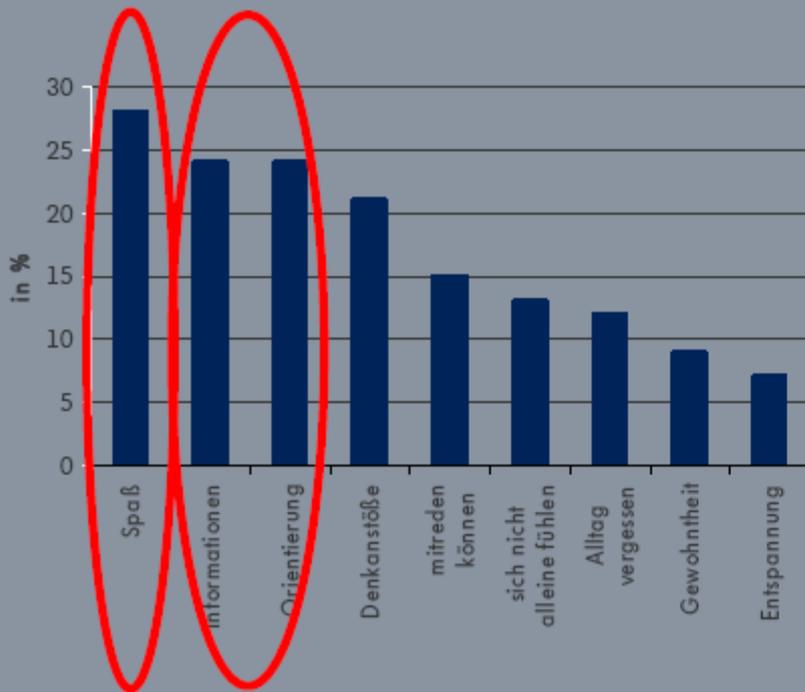
Sichtweise eines Werbetreibenden - Bsp. VW



Die Mediennutzung hat innerhalb v. 7 Jahren um 25 % zugenommen. Die Internetnutzung ist in diesem Zeitraum um 800 % gestiegen

Sichtweise eines Werbetreibenden - Bsp. VW

Nutzungsgründe des Internets



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien 2008

Die wichtigsten Informationsquellen beim Autokauf sind:

1. Autohaus (70%)



2. Internet (55%)



Quelle: tns infratest; Internet Informationsverhalten vor dem Kauf 09/2008

Internet wird immer wichtiger für unsere Kommunikation

Sichtweise eines Werbetreibenden - Bsp. VW

Marketing 1.0



- Klassisches Online Marketing adressiert bisher die Masse der Internetsurfer
- Kein Rückkanal
- Keine viralen Effekte

Marketing 1.5



- Klassisches Online Marketing in Social Networks
- Geringe Klickraten
- Social mode vs. Search mode
- Virale Kampagnen

Web 2.0 Marketing



- Zuhören und Lernen
- Austausch und Konversation ermöglichen
- Emotionen und Story
- Beziehungen aufbauen
→ Aktive Multiplikatorwirkung

Quelle: trommsdorff + drüner 2008

Nicht vergessen:

Es gibt mehr als nur Online-Werbung

...Aber es gibt mehr als nur Online-Werbung: Online-Geschäftsmodelle im Überblick

Markt-segment	Markt-Rubriken	Internet Wertschöpfung in Mrd. €* in Mrd. €* in Mrd. €* in Mrd. €*	Markt-wachstum	Bemerkungen
Access	-Webhosting -ASP -Micro-Payment	0,8		
Services	-Breitband -Schmalband -Mobile	2,0		
E-Commerce		4,2		Entspricht 21 % des gesamten dt. Versandhandels**
Werbung	-Suchmaschinen -Portale -Rubriken -Sonstige	1,3		Entspricht <10 % Gesamt-Werbemarkt Deutschland
Paid-Content	-E-Learning -Musik -Gaming -Erotik -Sonstige	0,4		

Gesamt

8,7

Markt-Wachstum –



Quellen: AT, Kearney Recherche, OVK, EITO, IDC, Forrester
 *Internet-Wertschöpfung: Rohertrag (Umsatzerlöse abzgl. Vorleistungen)
 ** 20 Mrd. € Umsatz Versandhandel nach TNS Infratest-Studie
 "Versandhandel-
 2006., in Deutschland

Aufgabe

Sie besitzen ein Schuhgeschäft für Kinderschuhe in Köln und möchten über Ihre Internetseite Werbung machen. Entwerfen Sie eine Kampagne für diese Werbung. Gehen Sie dabei auch auf die Inhalte Ihrer Website ein.

Bitte bedenken Sie

- Wen wollen die ansprechen?
- Wo wollen Sie die Schuhe verkaufen?
- Welche Tools benutzen Sie?
- Haben Sie einen Slogen
- Wo ist Ihr USP?
- Welche Marketingmöglichkeiten nutzen Sie oder nutzen Sie nicht?