

E-Commerce rockt.

Wieder.

Die Wirtschaft hat das Internet entdeckt. Besser: wiederentdeckt. Nach den teilweise drastischen Kürzungen der Internetbudgets in den Jahren 2000 bis 2003 beginnen die Unternehmen seit Mitte 2004, ihre Internet-Engagements schrittweise wieder auszubauen. Es reift die Erkenntnis, dass die Budgetstreichungen in den interaktiven Kanälen vielfach überzogen waren. Die Controller rechnen nach und stellen überrascht fest, dass sich der Ausbau webbasierter Kommunikations- und Vertriebsplattformen immer besser rechnet. Das ist neu. Und doch kommt diese Entwicklung nicht von ungefähr:

» Die Reichweite des Mediums wächst kontinuierlich. Im dritten Quartal des Jahres 2005 hatten 64 % aller deutschen Erwachsenen einen Zugang zum Internet (siehe Abb. 1). Zwar schwächt sich das rein quantitative Wachstum langsam ab, jedoch verändert sich die Qualität der Onlinenutzung rasant. Der Siegeszug von Breitbandanschlüssen (DSL), nutzungsunabhängigen Tarifen (Flatrates) und kabellosen Funknetzen in Haushalten und öffentlichen Gebäuden (WLANs) verschiebt die Mediennutzung in hohem Tempo zugunsten des Internets. Die Menschen sind öfter und länger online und nutzen das Netz intensiver – insbesondere um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Und diese bequem und günstig zu beziehen.

» Mit einer Durchdringung von über 80 % in den jungen Zielgruppen läuft das Internet hinsichtlich der Medienrelevanz dem Fernsehen und den gedruckten Medien zunehmend den Rang ab. Das Internet wird für die Werbung treibende Industrie zum Basismedium, für einige Markenartikel ist es bereits das Leitmedium. Für das Jahr 2005 wird ein Onlinewerbeumsatz in Höhe von 750 Mio. € erwartet (siehe Abb. 2). Innerhalb der nächsten vier Jahre rechnet die European Interactive Advertising Association (EIAA) mit einer Verdreifachung der Ausgaben für Onlinewerbung in Europa. Gleichzeitig ermöglicht das von Suchmaschinen wie Google eingeführte Prinzip der rein leistungsabhängigen Abrechnung von Onlinewerbung (Performance-Marketing) vielen E-Commerce-Anbietern erstmals, die Kosten für die Neukundenakquisition auf betriebswirtschaftlich sinnvolle Weise leistungsorientiert zu managen.

» Das Abschmelzen der Internetbudgets war bei vielen Unternehmen in den letzten Jahren Teil umfassender Kostensenkungsprogramme. Mittlerweile sind hier alle Potenziale ausgeschöpft und Effekte auf der Ergebnisseite können nur noch durch Steigerungen auf der Umsatzseite erzielt werden. Das Internet ist für viele Unternehmen heute der Vertriebsweg mit dem proportional höchsten Wachstum. Zusätzliche Investitionen in diesen Kanal sind daher der effizienteste Weg, bestehende Kundenbeziehungen besser auszuschöpfen und neue Kundensegmente zu gewinnen.

E-Commerce ist wieder ein heißes Thema. Der Bedarf an professionellen Dienstleistungen in diesem Umfeld auch.

Abb. 1 | Internet-Reichweitenentwicklung 2001 bis 2005 in %

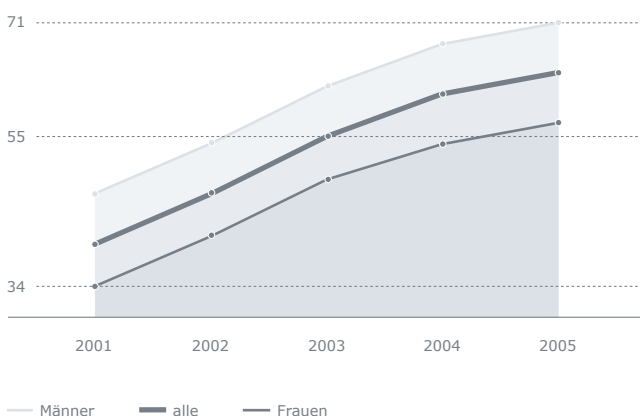


Abb. 2 | Wachstum Onlinewerbung 2001 bis 2005e in Mio. €

