

Megatrend Mobilität und Kommunikation



Klaus Koster, Mitglied des Vorstands des Bundesverbandes des Elektro-Großhandels (VEG).

80 Prozent der Deutschen sind im Internet, noch mehr haben mindestens ein Mobiltelefon. Nur noch ein Fünftel der Gesellschaft ist offline. Junge Leute kennen keine Welt mehr ohne Internet. Schon können die User ihre Daten in Datenwolken speichern, um noch besser von überall darauf zugreifen zu können. Kommunikation und Mobilität wachsen zusammen.

Die fortschreitende Digitalisierung, Vernetzung und Individualisierung setzen globale Megatrends und verändern Handelsströme. Beim E-Commerce gehört B2B („Business to business“) zum wirtschaftlich Bedeutendsten. Der B2B E-Commerce Umsatz macht hierzulande zwischen 600 und 700 Milliarden Euro aus, was etwa 90 Prozent des gesamten E-Commerce Umsatzes entspricht. Deutschland erreicht in der Europäischen Union mit einem Marktanteil von 31 Prozent eine Spitzenposition.

Während in den vergangenen Jahren vor allem die Großunternehmen ein zweistelliges Wachstum beim E-Commerce erreichten, werden künftig mittlere und kleine Unternehmen und der private Konsum das Wachstum beim elektronischen Handel treiben.

Für diese Klientel wird man innovative und informative E-Commerce-Lösungen mit sozialen Touchpoints zur Verfügung stellen. Dazu zählen E-Marktplätze, Webshops, individuelle Anbindungen, Social Commerce oder Mobile Commerce.

Um E-Commerce Neulingen eine optimale „Customer Experience“ zu ermöglichen, sind umfassende und nutzerorientierte Produktdaten und Informationen von Herstellern unverzichtbare Voraussetzung. „Customer Experience“ bedeutet konkret: Personalisierung, Präsentation und Präzision. Suchfunktionen müssen leicht zu handeln sein, Aktualität und die Relevanz von Informationen bilden entscheidende Maßstäbe für den Erfolg dieses Geschäfts.

Dem Kunden werden E-Commerce Lösungen über verschiedene Kanäle zur Verfügung stehen. Die Bandbreite reicht von „Face to face“ mit persönlichem Kontakt im Verkaufsstützpunkt bis hin zu personalisierten Apps auf Smartphone und Pad. Alle Kanäle werden komplementär nutzbar sein, sich also gegenseitig ergänzen. Der Umgang mit Social Media wird elementarer Bestand-

teil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen. Plattformen wie Youtube, Facebook oder Twitter ermöglichen Informations- und Meinungs austausch ebenso wie Support. Der Impuls zu Kaufentscheidungen entsteht hier.