

## **Studie: „Die zweite Generation des E-Business“ Willkommen im „globalen Tante Emma Laden“ und der „digitalen Dorfkneipe“**

„Das Internet wird zum globalen Dorf mit dem Tante Emma Laden und der Dorfkneipe, also der Transparenz eines Mikrokosmos verbunden mit der Anonymität der weiten Welt“.

Die ANXO führte eine „strategische Analyse der Chancen der zweiten Generation des E-Business“ durch und konnte dabei sechs Kernthesen herausarbeiten:

### **Das Internet wird die digitale Dorfkneipe und der globale Tante Emma Laden**

Neue Technologien und höhere Bandbreiten minimieren die Distanz zum Kunden und bieten völlig neue Interaktionsmöglichkeiten. Das Internet wird zum Dorf, in dem das Wissen einer Vielzahl von Personen und deren Netzwerke problemlos genutzt werden kann. Weblogs sind ein Zeichen für die Emanzipation der User und haben einen immer stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen.

### **Der Kunde macht sich selbst zum König**

Unternehmen verlieren zunehmend die kommunikative Führung, wenn es um ihr Unternehmen oder ihre Produkte geht. Blogs, Portale mit Käuferkritiken oder Produktinformationen per Video können heute über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheiden, bevor die klassischen Medien darüber berichten.

### **Mitarbeiter werden mehr gestaltende Funktionen im Unternehmen übernehmen**

Die Anwendungen der zweiten Generation des Webs erlauben eine interaktive Kommunikation mit den Mitarbeitern und verändern die Aufbau- und Ablauforganisationen in Unternehmen. Mitarbeiter werden intensiver in die Unternehmens-, Produkt- und Führungskräfteentwicklung eingebunden. Sie nutzen verschiedene Informationskanäle und Arbeitstools in der Zusammenarbeit und intensivieren die Wissensvermittlung z.B. in Projekten und zwischen Organisationseinheiten. Mitarbeiter übernehmen die Kommunikation und Wissensvermittlung im Unternehmen zunehmend selbst und beschleunigen somit das organisationale Lernen.

### **Kunden werden zu Lieferanten, Partnern oder auch Wettbewerbern**

Kunden und Geschäftspartner erwarten zunehmend Lösungen und Informationen aus einer Hand und werden künftig stärker in unternehmerische Prozesse eingebunden. Sie entwickeln sich gleichzeitig zu Lieferanten, Partnern, manchmal auch zu Wettbewerbern. Für User wird das Web zum Aktiv- und Kreativraum, in welchem sie statt passivem Medienkonsum ihr Können und Wissen einbringen.

### **Wachstum kommt durch rentable Nischen und „meCommerce“**

Neue Technologien ermöglichen die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Gewinnung neuer Kunden im Netz. Nischenprodukte, auf Grund begrenzter Verkaufsflächen ohne Regalplatz im stationären Handel, finden durch virtuelle Verkaufsräume neue Absatzmärkte. „Long-Tail-Business“ und Mass Customization gewinnen zunehmend an Bedeutung.

### **Unternehmen sourcen Marketing- und Kommunikationsaufgaben ein oder erwarten ein höheres Maß an Integration der Agenturen und Dienstleister**

Durch sekundenschnelle Verbreitung von Nachrichten weltweit müssen Unternehmen ihre Kommunikationsprozesse und werblichen Maßnahmen entsprechend schnell takten. Das Internet als strategisches Werbemedium in Deutschland gewinnt zunehmend an Bedeutung. Online-Marketing ist neben TV, Radio und Print die unerlässliche vierte Säule im Marketing- und Media-Mix. Somit wird die Aufgabe der Mediaplaner komplexer, denn gleichzeitig müssen sie schneller und flexibler reagieren und sich schneller mit den Entscheidern abstimmen.

Umso erstaunlicher ist es, dass erst wenige Unternehmen mit dieser Entwicklung aktiv umgehen. Die zweite Generation des E-Business ist bei den meisten Unternehmen hierzulande nicht angekommen. Sie verstehen es noch nicht, die veränderten Möglichkeiten des Webs für sich zu nutzen, alternative Vertriebswege zu suchen und den Kunden als „freien Kreativen“ in ihre Entwicklungsprozesse einzubinden.

In ihrer strategischen Analyse zeigt die ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH auf, welche Chancen sich durch die zweite Generation des E-Business für Unternehmen ergeben und welche Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Marketing & Vertrieb, Personal und Unternehmenskommunikation zu erwarten sind. Die Berater geben abschließend Handlungsempfehlungen, wie sich Unternehmen auf die veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internet einstellen sollten.

Gerne stellen wir Ihnen die Studie in einem persönlichen Gespräch vor!