

Ressourcebook

E-Commerce Standort Hamburg und E-Commerce Aktionsprogramm von Hamburg@work

Stand: Oktober 2010



Inhalt

1	Analyse	3
1.1	Definition E-Commerce	3
1.2	Bedeutung.....	3
1.3	E-Commerce Beteiligte / Wertschöpfungskette.....	4
1.4	Wichtige Anwendungsfälle / Beispiele	6
1.5	Versendertypen	6
1.6	Verbände.....	7
2	Der E-Commerce Markt in Deutschland.....	9
2.1	Unternehmen.....	9
2.2	Käufer	9
2.3	Umsatz	10
2.4	Status und Prognose	10
2.5	Produktgruppen.....	11
2.6	Wechselbeziehungen zwischen Katalog und Web.....	12
2.7	Hemmnisse	12
2.8	Vertrauen / Gütesiegel.....	12
3	Standortportrait: E-Commerce Hauptstadt Hamburg	13
3.1	Händler.....	15
3.2	IT-Branche	17
3.3	Kommunikation, Medienbranche	18
3.4	Games.....	19
3.5	Logistik.....	20
3.6	Aus- und Weiterbildung	22
4	Themen und Trends.....	22
4.1	Allgemeine Entwicklungen.....	22
4.2	Mobile Commerce	23
4.3	Social Commerce	24
4.4	Bewegt看, newTV.....	24
4.5	Apps/Gadgets.....	25
4.6	Realtime	25
5	Das E-Commerce Aktionsprogramm.....	26
5.1	Idee/Background	26
5.2	Ziele und Zielgruppen.....	26
5.3	Partner und Projekte.....	27
6	Über Hamburg@work	27

Hinweis:

Für das Thema „E-Commerce“ lassen sich nur bedingt valide Daten ermitteln, da es keine allgemeingültige Definition gibt und oft eine Einschränkung auf bestimmte Teilnehmer (z.B. B2B oder B2C) oder Branchen stattfindet. Standortbezogene Daten gab es nur sehr eingeschränkt, weswegen wir viele Daten dahingehend extra ausgewertet haben und teilweise selber erhoben haben. Im Folgenden findet sich also eine Sammlung aus den verschiedensten Quellen.



1 Analyse

1.1 Definition E-Commerce

Der Begriff E-Commerce steht im Allgemeinen für „Elektronischen Handel“, also das Einkaufen und Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen auf dem Online-Wege. Neben reinen Warenverkäufen (z.B. Bücher, Hardware, Software, Lebensmittel usw.) beinhaltet E-Commerce auch das Angebot von Dienstleistungen über das Internet (z.B. Reisebuchungen) und den gesamten elektronischen Geschäftsverkehr, vor allem Finanztransaktionen (Zahlungsverkehr). Zuweilen wird auch das Internet-Marketing als Teil des E-Commerce begriffen, zum Beispiel die Werbung per E-Mail. Die Abgrenzung zwischen E-Commerce und E-Business oder auch Online-Business ist nicht klar definiert, in der Praxis werden die Begriffe oft synonym verwendet.

E-Commerce lässt sich unter anderem nach Art der Teilnehmer kategorisieren, die wichtigsten Kategorien dabei sind:

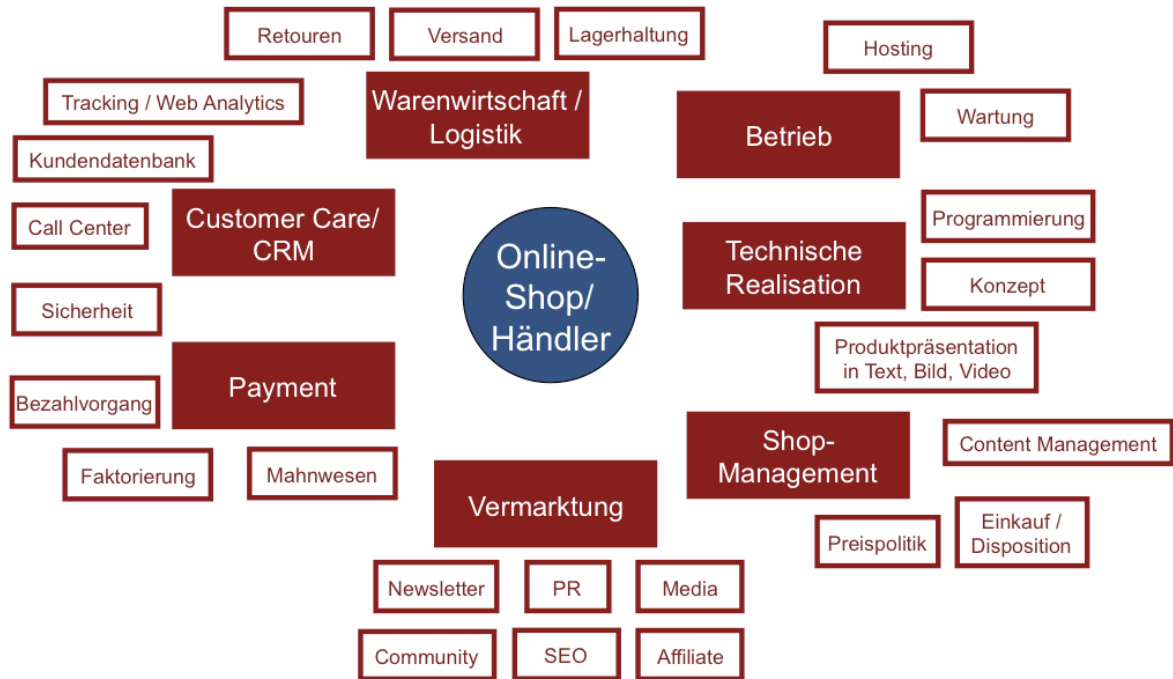
- Business to Business (B2B): Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, wie zum Beispiel der Handel zwischen Unternehmen und Lieferanten;
- Business to Consumer (B2C): Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Einzelhandel);
- Consumer to Consumer (C2C): Geschäftsbeziehungen zwischen Verbrauchern.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 12. Faktenbericht 2009

1.2 Bedeutung

Mit der voranschreitenden globalen Durchdringung der Gesellschaften und Wirtschaftssysteme mit Internettechnologien steigt auch deren Bedeutung für die Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen. So ermöglicht die weltweite Vernetzung einen grenzenlosen virtuellen Marktplatz, auf dem sich sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite neue Möglichkeiten für Geschäfte ergeben. Der Einsatz von Internettechnologien ermöglicht die Beschleunigung und Vernetzung interner und externer Prozesse. Produkte und Dienstleistungen können individueller auf eine weltweite Kundschaft abgestimmt und gezielter positioniert werden.

1.3 E-Commerce Beteiligte / Wertschöpfungskette



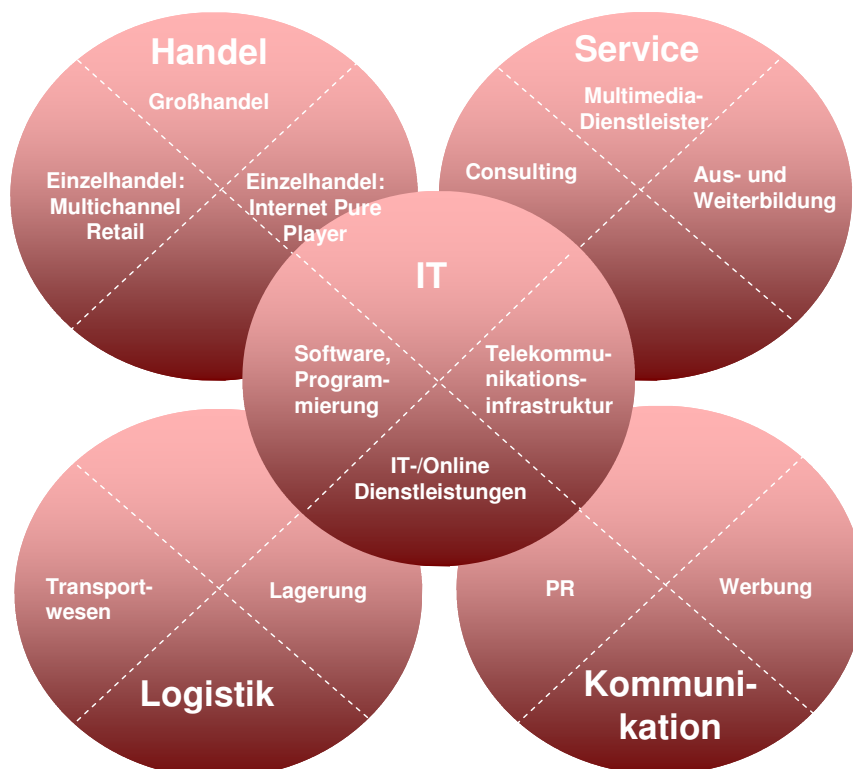
Um die eigentlichen Händler herum können weitere Marktteilnehmer definiert werden, die klassischerweise die Infrastruktur für den Geschäftsprozess des Händlers zuliefern:

1. Technische Realisation
z.B. durch Technologiedienstleister wie Internetagentur oder Softwareunternehmen
2. Betrieb
z.B. durch Hosting-Anbieter
3. Warenwirtschaft / Logistik
z.B. durch Versandunternehmen
4. Customer Care / CRM
z.B. durch Call Center
5. Payment
z.B. durch externe Faktoring
6. Vermarktung
z.B. durch Media- und Kommunikationsagenturen
7. Shop-Management
z.B. durch Content Management Dienstleister

Im Rahmen von outgesourcten Leistungen übernehmen Spezialunternehmen diese Leistungen jedoch häufig auch ganz für den Händler (z.B. next commerce). Unter die sogenannten Intermediäre fallen Unternehmen, die keinen eigenen Shop, sondern z.B. eine Produktsuchmaschine betreiben, die die Angebote vieler Händler zusammenfasst. Die Rolle dieser Intermediäre wird immer wichtiger: seit einiger Zeit verschiebt sich die Reihenfolge im Entscheidungs- und Kaufprozess der Verbraucher. Folgte früher der Informationsrecherche direkt die Anbieterauswahl, bei dem dann Produktauswahl- und Kauf vorgenommen wurden, findet die Produktauswahl heute vorgezogen (z.B. via Google oder Günstiger.de) schon vor der Anbieterauswahl statt.



Eine Aufschlüsselung nach Branchen ist aufgrund des Querschnittscharakters des E-Commerce und der vielen Beteiligten schwierig und wird uneinheitlich gehandhabt. Für die folgende Darstellung haben wir mit besonderer Berücksichtigung des Standort Hamburg folgende Cluster-Übersicht entwickelt:



1.4 Wichtige Anwendungsfälle / Beispiele

Business to Business (B2B) – Einkauf:

Das Unternehmen bietet seine Produkte einem geschlossenen Kundenkreis über einen mit Login geschützten Webshop an. Im Gegensatz zu einem Endkunden-Shop werden kundenspezifische Kataloge und Preise präsentiert, die neben der Auftragsanlage auch die Anlage von Angeboten oder Warenkorb-Vorlagen für wiederkehrende Bestellungen und eine Bestellhistorie anbieten. Typisches Bezahlverfahren ist die Überweisung nach Wareneingang. Eine Selbstregistrierung ist in der Regel nicht möglich.

Business to Consumer (B2C) – Verkauf:

Ein Unternehmen möchte seine Produkte öffentlich präsentieren und verkaufen. Die entsprechenden Marketing- und Vertriebsaktivitäten beinhalten zum Beispiel die Produktpräsentation, den Vertragsabschluss, den Bezahlvorgang bis hin zur nachvertraglichen Kundenbetreuung. Als Bezahlverfahren werden neben der Überweisung auch Lastschrift, Kreditkarten oder andere Online-Zahlverfahren angeboten. In der Regel ist eine Selbstregistrierung notwendig.

Consumer to Consumer (C2C) – Auktion:

Die (private) Versteigerung von Waren direkt zwischen zwei Konsumenten über Online-Aktionsplattformen ist eine heute weit verbreitete Anwendung von C2C-E-Commerce. Zur Bezahlung kommen verschiedene Verfahren zum Einsatz.
Quelle: BITKOM Praxisleitfaden E-Commerce

1.5 Versendertypen

Das Internet hat die Versandbranche grundlegend verändert. Damit einher ging das Entstehen neuer Versendertypen und eine für die Versandhandelsbranche bis dato nicht dagewesene Vielfalt. Die meisten Unternehmen sind Multi-Channel-Versender, die neben einem Katalog das Internet für die Kundenansprache nutzen und z.T. auch in den Stationärhandel expandieren.

Recht neu ist die Entwicklung, dass immer mehr Hersteller ihre Produkte direkt an ihre Abnehmer verkaufen (Herstellerversender), und dass immer mehr stationäre Händler direkt Online-Shops eröffnen.

Umsätze im Versand- und Onlinehandel 2009:

1. Versender mit Katalog- und Internet-Einsatz: 16,0 Mrd. EUR

2. Reine Internet-Versender:	5,1 Mrd. EUR
3. Ebay gewerblich:	2,1 Mrd. EUR
4. Versender mit Heimat im Stationärhandel:	1,7 Mrd. EUR
5. Teleshopping-Versender:	1,3 Mrd. EUR
6. Herstellerversender:	940 Mio. EUR
7. Apothekensender:	340 Mio. EUR
8. Vertreter-Direktversender:	60 Mio. EUR
9. Sonstige:	1,3 Mrd. EUR

Quelle: BvH Präsentation Versand- und Online-Handel 2009 (B2C) - Endauswertung der Studie „Distanzhandel in Deutschland 2009“, 2009

1.6 Verbände

Um die politischen und unternehmerischen Belange der Branche sowie die Markt- und Trenddokumentation kümmern sich mehrere Verbände. Hier eine Auswahl der wichtigsten Verbände:

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation u. neue Medien e.V.; www.bitkom.org):

Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche; vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon gut 950 Direktmitglieder (Global Player sowie Mittelständler) mit rund 135 Milliarden Euro Umsatz. Im Sinne der digitalen Konvergenz fördert BITKOM die Zusammenarbeit aller Unternehmen mit ITK-Bezug.

Themen: innovationsfreundliche Rahmenbedingungen, Bildung und Fachkräftenachwuchs, Green-IT, E-Government, E-Health, Mittelstandspolitik, Urheberrecht, Sicherheit und Vertrauen, Softwaretechnologien, Consumer Electronics, Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie eine neue Telekommunikations- und Medienordnung.

BvH (Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.; www.versandhandel.org):

Branchenvereinigung der Versand- und Online-Händler; vertritt seit 1947 die Interessen seiner Mitglieder, 290 kleine, mittlere und große Unternehmen (Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internet-Angebot, reine Internet-Händler, Teleshopping-Unternehmen, Apothekensender und Ebay-Powerseller).

Themen / Arbeitskreise: Customer Services, Dialog- und Database-Marketing, Datenschutz, E-Commerce, E-Marketing, Internationales, Logistik, Multi-Channel, Personal, Rechtsausschuss.

BvOH (Bundesverband Onlinehandel e.V.; www.bvoh.de):

Als Zusammenschluss aktiver und kritischer Onlinehändler sowie interessierter Verbraucher wahrt der Bundesverband Onlinehandel e.V. die Interessen seiner Mitglieder in Politik und Gesellschaft.

Themen: Entwicklung von Onlinemarktplätzen, rechtliche Sicherheit, Öffentlichkeitsarbeit, Verbraucherschutz, Regionalkonferenzen, Networking, Erschließung neuer Vertriebsmöglichkeiten, Kontakt zu den Handelsplattformen

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.; www.bvwd.org):

Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung, interdisziplinär verankert und damit mit ganzheitlichem Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Themen/Fachgruppen: ecommerce, Social Media, Agenturen, Games, Online-Vermarktung, Mobile, Performance-Marketing.

Das größte Netzwerk der digitalen Branche und speziell in der Metropolregion Hamburg aktiv ist:

Hamburg@work (www.hamburg-media.net)

Hamburg@work ist die Hamburger Initiative für Medien, IT und Telekommunikation. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie Hamburger Unternehmen, die sich im Hamburg@work e.V. zusammengeschlossen haben. Mit seinen mehr als 2.500 Mitgliedern aus über 650 Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft ist Hamburg@work das bundesweit größte Netzwerk der Branche. Ziel der seit 1997 agierenden Public-Private-Partnership ist es, die exponierte Position der Medienmetropole Hamburg als Standort der Informations- und

Kommunikationstechnologien auszubauen und die Unternehmen dieser Branchen zu unterstützen. Dazu bietet Hamburg@work ein breites Leistungsportfolio in den Bereichen Information, Service & Support, Networking & Events und Fachgruppen & Projektteams. Die Initiative Hamburg@work ist erster Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft für Unternehmen, Institutionen und Öffentlichkeit in Hamburg. Weitere Informationen finden Sie auf www.hamburg-media.net

2 Der E-Commerce Markt in Deutschland

2.1 Unternehmen

Im Frühjahr 2010 hat iBusiness zusammen mit Branchen-Experten eine Hochrechnung über den deutschen E-Commerce Markt erstellt. Ergebnis: Der Markt ist größer als gedacht und von vielen sehr kleinen Unternehmen geprägt. Insgesamt wurden 388.500 Unternehmen gezählt:

- 169.500 Affiliate-Anbieter
- 150.000 Anbieter von Online-Shops
- 105.500 gewerbliche Ebay-Anbieter

Quelle: iBusiness, März 2010

2.2 Käufer

Mit 48 Millionen Menschen ab 14 Jahren sind 2010 schon 72 Prozent der Einwohner Deutschlands online. Bereits 2009 kauften 56 Prozent der Deutschen Waren oder Dienstleistungen im Internet ein – deutlich mehr als der Durchschnitt der EU-Bürger (37 Prozent) – Tendenz steigend. Deutschland belegt beim Einkauf im Internet im europäischen Vergleich Platz 5.

Gemäß einer BITKOM-Befragung aus dem Jahr 2008 haben 53 Prozent der Deutschen zwischen 16 und 74 Jahren Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch im Internet eingekauft. Vor den Niederlanden, Großbritannien und Dänemark liegt an erster Stelle Norwegen, wo 63 Prozent der Bewohner online eingekauft haben.

Ein ähnliches Ergebnis spiegelt die Befragung von Unternehmen: Auch hier liegt Deutschland in Europa auf Platz 5 mit 24 Prozent der Unternehmen, die über das Internet verkaufen. Davor liegen Irland, die Niederlande, Norwegen und auf Platz eins Großbritannien mit 32 Prozent E-Commerce-Unternehmen. Quelle: BITKOM 2008, Bei den Einkäufen von Unternehmen im Internet, dem sogenannten E-Procurement, ist Deutschland hingegen weltweit führend. 2008 haben 63 Prozent der deutschen Unternehmen im Internet eingekauft, das sind immerhin neun Prozent mehr, als beim zweitplatzierten USA. Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Monitoring-Report Deutschland Digital

2.3 Umsatz

Betrachtet man die Entwicklung des E-Commerce Umsatzes in Europa, so liegt Deutschland unangefochten auf Platz eins, gefolgt von Großbritannien, Frankreich und Italien. Laut dem Faktenbericht des Wirtschaftsministeriums haben sich seit dem Jahr 2006 die E-Commerce-Umsätze mehr als verdoppelt: von 458 Mrd. Euro in 2004 auf erwarteten 816 Mrd. Euro in 2010.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 12. Faktenbericht 2009

Pro-Kopf-Umsatz im B2C-E-Commerce

Betrachtet man speziell den Consumer-Bereich ist Deutschland sogar Weltspitze: Im Vergleich der fünf bevölkerungsstärksten Länder Europas zusätzlich der umsatzstärksten Länder USA und Japan ist Deutschland mit Pro-Kopf-Ausgaben von 913 Euro die Nummer eins im B2C-E-Commerce weltweit (in 2008).

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 12. Faktenbericht 2009

2.4 Status und Prognose

Für das Jahr 2009 meldet der BvH, dass 53,3 Prozent des Branchenumsatzes (Versandhandel) über das Web kommen. Gegenüber 2008 ist hier eine Steigerung von über 6 Prozent zu vermelden. Zudem ist ein starker Anstieg der Online-Bestellungen bei den über 60-Jährigen zu erkennen. Mode ist weiterhin die umsatzstärkste Warengruppe (13,4 Mrd. Euro). Der BvH erwartet für 2010 ein Branchenwachstum von 2 Prozent, für den Online-Bereich sogar ein zweistelliges Wachstum.

Quelle: Studie „Distanzhandel in Deutschland 2009“, TNS Infratest für den BvH

Verschiedenen Untersuchungen und Prognosen zufolge werden die Umsätze im E-Commerce weiterhin stark zunehmen. Nicht mehr nur Bücher oder CDs werden im Internet verkauft, auch hochpreisige Produkte wie Unterhaltungselektronik, Kleidung, oder Reisen erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Online-Käufern. Neben der zunehmenden Zahl an Internetnutzern dürfte ein Hauptgrund für den weiteren starken Anstieg der E-Commerce-Umsätze sein, dass die Wirtschaft zunehmend auf die digitale bzw. elektronische Abwicklung ihrer Geschäftsprozesse und geschäftlichen Transaktionen baut. Nicht mehr nur die Banken und Börsen, sondern zunehmend auch Konzerne und Unternehmen wickeln insbesondere den Geschäftsverkehr im Business-to-Business-Bereich über E-Commerce ab. Angefangen von der Anbahnung der Geschäfte über Service- und Dienstleistungsbereiche sowie Entwicklung und Anpassung der Produkte bis hin zur Zahlungsabwicklung und Logistik werden immer mehr Prozesse von den digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien des E-Business bestimmt. Zunehmend bietet das Internet und seine Technologie auch kleinen und mittleren Unternehmen (Mittelständlern) die Möglichkeit, an diesen Geschäftsprozessen mit entsprechenden Technologien und Schnittstellen teilzunehmen. Diese Entwicklung steht noch am Anfang. Infrastrukturell ermöglichen die immer schnelleren und komfortableren Internetanschlüsse über DSL und dessen Folgetechnologien sowie die mobilen breitbandigen Zugangsmöglichkeiten über UMTS, WLAN usw., dass die Nutzung des Internets und seiner Möglichkeiten des E-Commerce für die Anwender immer attraktiver werden. Hinzu kommen außerdem verbesserte Sicherheitsstandards und die zunehmend besseren Möglichkeiten und Kompatibilitäten der elektronischen Bezahlssysteme im B2B sowie B2C. Diese führen dazu, dass sich immer mehr Bereiche des privaten wie geschäftlichen Handels in das Internet verlagern.

Quelle: BITKOM Praxisleitfaden E-Commerce

2.5 Produktgruppen

Bekleidung, Textilien und Schuhe waren im Jahr 2009 mit rund 13,4 Mrd. Euro Umsatz mit Abstand die größte Warengruppe im Versand- und Onlinehandel, gefolgt von Medien (3,1 Mrd. Euro) und Unterhaltungselektronik (1,8 Mrd. Euro). Deutliche

Zuwächse gibt es bei den Gruppen Haushaltsgeräte, Haushaltswaren und Medikamente.

Quelle: BvH Präsentation Versand- und Online-Handel 2009 (B2C)

2.6 Wechselbeziehungen zwischen Katalog und Web

Interessanterweise hat der Katalog noch nicht ausgedient und viele Käufer verhalten sich crossmedial: Rund 70 Prozent der Online-Kunden haben sich vor der Internetbestellung im gedruckten Katalog des jeweiligen Anbieters über das Produkt informiert. Das heißt, der Katalog gibt den Anstoß für den Kauf im Web und hat somit einen essenziellen Anteil am Erfolg des elektronischen Bestellweges.

Quelle: BvH Themenheft „Wachstumsmarkt Versand- und Onlinehandel“, 2009

2.7 Hemmnisse

Nach wie vor hemmend wirkt sich der Bezahlvorgang aus, da in Deutschland zwar gerne online bestellt wird, die Bezahlung aber am liebsten auf herkömmliche Art und Weise (Überweisung als Vorkasse oder nach Wareneingang) erfolgt.

Insgesamt sind Sicherheitsbedenken in Deutschland weiter eines der Hindernisse des E-Commerce, obgleich eine langsame Abschwächung der Vorbehalte zu registrieren ist. Immer mehr bestätigt sich auch die schon in den Jahren zuvor festgestellte Entwicklung, dass das Internet heute unabdingbar in die Kaufentscheidung der Konsumenten integriert ist, nämlich als das zentrale Informationsmedium mit der höchsten Bedeutung. Hier informieren sich die Kunden über Produkte, fragen Testberichte und die Meinung anderer Konsumenten ab, kombinieren Produkte und vergleichen die Preise alternativer Produkthanbieter oder Produkte. Viele Kunden nutzen diese Informationen, um im traditionellen (Einzel-)Handel ein ebenbürtiges Informationsniveau vorweisen und Preise und Leistungen besser einschätzen zu können.

Quelle: BITKOM Praxisleitfaden E-Commerce

2.8 Vertrauen / Gütesiegel

Bei den Verbrauchern stellt sich zunehmend die Frage nach der Seriosität einzelner Anbieter. Diesem Informations- und Transparenzbedürfnis tragen Internet-Gütesiegel Rechnung, indem sie zeigen, wo sicheres Online-Shopping möglich ist.

Eine Untersuchung der Universität Regensburg zeigt, dass zertifizierte Online-Shops von Neukunden bevorzugt genutzt werden und Gütesiegel in Abhängigkeit von den angebotenen Bezahlverfahren die Kaufabrechquote um bis zu 30 Prozent senken, z.B. das BvH/EHI-Gütesiegel „Geprüfter Online-Shop“

Bei der „Initiative D21“ ist nachlesbar, dass sich Gütesiegelanbieter und das Bundeswirtschafts- sowie das Verbraucherschutz-ministerium auf gemeinsame Qualitätskriterien und Mindeststandards für Online-Angebote geeinigt haben, die deutlich über den gesetzlichen Mindestbestimmungen liegen.

3 Standortportrait: E-Commerce Hauptstadt Hamburg

Die gesamte „Internet-Branche“ ist in Hamburg sehr stark vertreten und bildet eine wesentliche Grundlage für Hamburgs Platz als führender E-Commerce-Standort: So hat die bekannteste Suchmaschinenfirma Google ihren Deutschlandsitz in Hamburg, ebenso Kelkoo, eine der größten europäischen E-Commerce Websites oder die europäischen Marktführer XING für Business-Netzwerke und Parship bei online-Partneragenturen.

Verschiedene Branchen bzw. Wirtschaftssektoren sind Teil der Wertschöpfungskette des E-Commerce, die genauen Anteile sind jedoch nicht exakt ermittelbar.

Beispielsweise gibt es keine Daten, wie viele der Softwareunternehmen in welchem Umfang Software explizit für E-Commerce-Prozesse entwickeln. Entsprechend sind auch Umsätze und Mitarbeiterzahlen im E-Commerce bisher nicht umfassend ermittelt.

Vorhanden sind jedoch Firmenzählungen der Handelskammer Hamburg, die einen guten aktuellen Überblick über die involvierten Branchen in der Stadt Hamburg geben. Nicht erfasst werden dabei die zahlreichen Unternehmen, die außerhalb des Hamburger Stadtgebietes sitzen, aber der Metropolregion Hamburg zugerechnet werden.

Auch die hervorragenden technischen Bedingungen in Hamburg sind eine wichtige Grundlage für das starke Wachstum der Internet- und E-Commerce-Unternehmen in Hamburg. Hier befindet sich der zweitgrößte Internet-Knotenpunkt Deutschlands, der für sehr schnelle und zuverlässige Anbindungen sorgt – ein klarer Standortvorteil insbesondere für „datenhungrige“ Unternehmen und bandbreitenintensive

Anwendungen. Auch für private Nutzer gehört Hamburg bundesweit zu den Breitband-Spitzenreitern. Nahezu alle Hamburger Haushalte können bei Bedarf auf so leistungsstarke Anschlüsse zugreifen, dass sie auch über die Internet-Leitung Fernsehen in HD-Qualität empfangen oder komplexeste Online-Anwendungen nutzen können, egal ob sie Kupfer-, Glasfaserkabeln oder das Fernsehkabelnetz nutzen. In Hamburg stehen also gleich mehrere Breitband-Infrastrukturen parallel zur Verfügung.

Umfrage bestätigt: Hamburg ist Deutschlands bester E-Commerce Standort

Eine Umfrage im Herbst 2010 von Hamburg@work und dem AGA

Unternehmensverband bei über 300 Unternehmen der digitalen Wirtschaft zeigt:

50 Prozent der Unternehmen sehen Hamburg im Standortvergleich auf Platz eins und beurteilen die E-Commerce Qualitäten der Hansestadt mit einem klaren „Gut“.

Im Vergleich mit Berlin, München und Köln liegt Hamburg für fast 50 Prozent der befragten E-Commerce Unternehmen klar auf Platz eins. Abgeschlagen auf Platz zwei landet Berlin mit nur 17 Prozent, gefolgt von München und Köln.

Insgesamt wird der E-Commerce Standort Hamburg von den Unternehmen mit der Note 2,2 bewertet. 15 Prozent geben der Elbmetropole sogar eine glatte Eins, annähernd 60 Prozent eine Zwei.

Wesentliche Vorteile von Hamburg gegenüber der Konkurrenz sind für die befragten Unternehmen vor allem die hervorragende (IT-) Infrastruktur, die hohe E-Commerce Kompetenzdichte und erstklassige Kooperationsmöglichkeiten. Auch gute Netzwerke mit viel Austausch zwischen Unternehmen und Kunden, eine besondere Attraktivität für Arbeitnehmer und die starke Internationalität gehören zu den Stärken der Hansestadt.

In ihren Antworten loben die Firmen die Vorteile des Standort Hamburg, beispielsweise die „gute Infrastruktur, erfahrenes Personal und vertrauenswürdige Partner“ sowie die „hohe Dichte an Dienstleistern, Kreativität der beteiligten Personen und gute IT.“

Nach einzelnen Kriterien der Standortbeurteilung gefragt, bewerteten sie das Angebot an E-Commerce Dienstleistern am besten (Note 1,7), gefolgt von der Logistik-Infrastruktur (Note 1,8) und dem Vermarktungsangebot durch PR- und Werbeagenturen (Note 1,9). Die geschäftlichen Aussichten im E-Commerce beurteilen die Unternehmen ebenfalls sehr positiv. Über die Hälfte der Firmen gehen von einer Umsatzsteigerung aus, weitere 37 Prozent rechnen mit gleichbleibenden Umsätzen im E-Commerce.



Befragt wurden über 300 Unternehmen mit Schwerpunkt Norddeutschland. Die Unternehmen spiegeln das breite Spektrum des E-Commerce wider: Vom Großhandel, dem Multichannel- oder Internet-Versandhandel, Multimedia-Anbietern über Softwarehersteller und IT-Dienstleister bis zur PR/Werbung waren alle Branchen vertreten. Ebenso umfassend wurden die Unternehmensgrößen erfasst.

Innovative Unternehmen und Netzwerke sichern die Zukunft

International agierende Unternehmen treiben gemeinsam mit einer Vielzahl von Startups, Mittelständlern und Dienstleistern die gesamte Hamburger E-Commerce Szene mit innovativen Ideen und Projekten voran und sorgen dafür, dass Hamburg auch in Zukunft der beste E-Commerce Standort Deutschlands bleibt.

Wie schon zu Hansezeiten spielt dabei der Netzwerkgedanke eine entscheidende Rolle: Der typische Hansekaufmann war Mitglied einer oder mehrerer Handelsgesellschaften – heute gibt es in Hamburg mit Hamburg@work mit über 650 Unternehmen und mehr als 2.500 Mitgliedern das bundesweit größte Netzwerk der digitalen Branche. Kleine und Große begegnen sich hier auf Augenhöhe, kennen sich und vertrauen einander. Die großen Online-Händler verschaffen den kleineren Spezialisten manchen Auftrag und brauchen gleichzeitig deren aktuelles Know-how zu Business und Social Communities, E-Commerce Trends oder brandneuen Software-Innovationen. Die Netzwerke der Hansezeit und die Tradition des ehrbaren „Hamburger Kaufmanns“ werden so an der Elbe längst auf die Neuzeit übertragen.

3.1 Händler

Aus dem GfK Webscope Bericht für das Jahr 2009 ergibt sich ein Gesamtumsatz der erhobenen 150 größten deutschen E-Commerce-Unternehmen von 15,5 Mrd. Euro, wovon alleine ebay 4,8 Mrd. Euro umsetzt.

Auf Hamburg direkt entfallen aus dieser Aufstellung Unternehmen mit einem Umsatz von ca. 1,3 Mrd. Euro.

Die größten E-Commerce Händler in Hamburg nach Umsätzen sind:

1. Otto (735 Mio., Platz drei der Gesamtliste)
2. Tchibo (167 Mio.)
3. Bonprix (150 Mio.)
4. H&M (84 Mio.)
5. Discount24 (77 Mio.)

6. Globetrotter (30 Mio.)
7. Historia (8 Mio.)
8. Tom Tailor (8,9 Mio.)
9. Görtz (7,6 Mio.)
10. Gimahhot (6 Mio.)
11. Impressionen (5,2 Mio)
12. Bonaparte (4,6 Mio)
13. Libri (3,9 Mio)
14. Schneider (2,7 Mio)

Quelle: GfK Webscope 2009

Die Firmenzählungsergebnisse der Hamburger Handelskammer geben weitere Auskünfte über die Schwerpunkte der bei der Handelskammer registrierten Unternehmen des Versandhandels.

Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit	Anzahl Firmen
Versand- u. Interneteinzelhandel m. Textilien, Bekleidung, Schuhe	84
Sonstiger Versand- u. Interneteinzelhandel	438
Versandhandel mit Erotikartikeln	8
Versandhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen	13
Versandhandel mit Büchern und Zeitschriften	27
Versandhandel mit Bild- und Tonträgern	12
Versandhandel mit Unterhaltungselektronik	14
Versandhandel mit kosmetischen Erzeugnissen	18
Versandhandel mit pharmazeutischen Erzeugnissen	2
Versandhandel mit Computern	22

Internet Pure Player	Anzahl Firmen
Verkauf über Internet / e-commerce / Onlinehandel	909
Internet-Auktionen	28

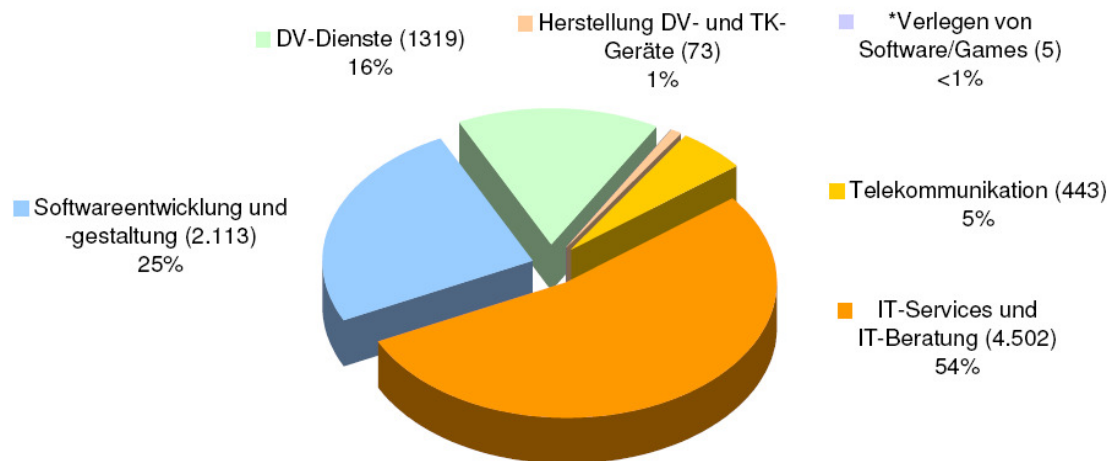
(Stand August 2010)

3.2 IT-Branche

Anfang 2010 zählte die Handelskammer Hamburg insgesamt 8.455 IT-Unternehmen in der Stadt Hamburg (also ohne die umgrenzenden Bereiche der Metropolregion).

Die letzte Schätzung der Beschäftigten erfolgte 2009 und ergab ca. 45.000 Beschäftigte im Hamburger IT-Bereich. Über 50 Prozent der IT-Unternehmen sind auf Basis der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation dem Bereich IT-Services und IT-Beratung zuzuordnen. Die übrigen Unternehmen teilen sich wie folgt auf:

Branchenstruktur der 8.455 Hamburger IT-Unternehmen zu Beginn des 1. Halbjahres 2010 (nach Anzahl der Unternehmen)

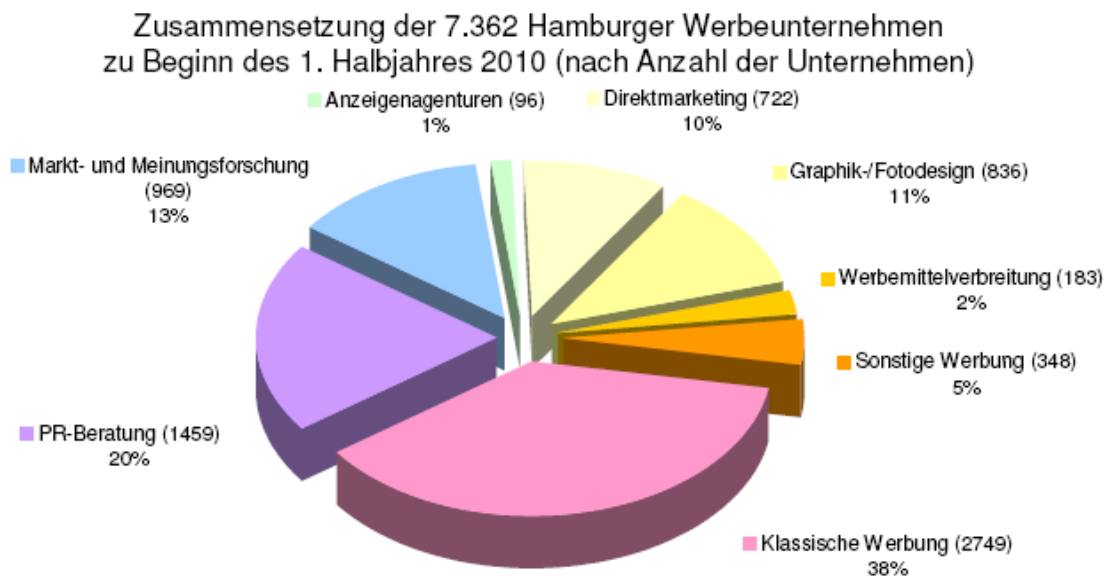


Größter Wachstumsmotor hierbei waren **Multimedia-Agenturen** (in der aktuellen Statistik vor allem im Bereich IT-Services/Beratung enthalten.) Im Internetagentur-Ranking 2010 werden die umsatzgrößten Agenturen, Dienstleister und Produzenten rund um die Herstellung von interaktiven Anwendungen von den Marketing-Fachmagazinen Horizont und W&V gemeinsam mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft und anderen gelistet. Bei diesem Ranking kommen vier der TOP 20 Agenturen aus Hamburg, begonnen auf Platz zwei mit der Pixelpark Aktiengesellschaft mit über 33 Mio. Umsatz und 347 Mitarbeitern. Die prominenten Verfolger sind unter anderem SinnerSchrader, pilot group und deepblue networks.

Auch viele große **Software-Häuser und Technologie-Unternehmen** haben ihre Deutschlandzentralen oder wichtige Niederlassungen in Hamburg, u.a. IBM, Microsoft, SAP, T-Systems, Oracle oder Adobe. Ergänzt werden sie durch spezialisierte Beratungsfirmen wie PUTZ & PARTNER Unternehmensberatung oder Steria Mummert Consulting. Sowie durch Anbieter für Hosting und Wartung wie z.B. MCS.

3.3 Kommunikation, Medienbranche

Aufgrund des meistens fehlenden persönlichen Kontaktes zum Endkunden (im Gegensatz zum stationären Einzelhandel) ist Kommunikation gerade im E-Commerce ein Schlüsselfaktor. Deswegen ist hier die Kommunikations- und Medienwirtschaft sehr aktiv. Hamburg ist seit Jahren ein äußerst attraktiver Standort für diese Branchen, hier sind ungewöhnlich viele Unternehmen tätig, die großen Anteil am E-Commerce haben: Die Werbebranche entwickelt in großem Umfang Kampagnen für E-Commerce Unternehmen, sowohl zur Online- wie auch Offline-Verwendung, aber auch andere Medienbereiche sind beteiligt, beispielsweise die Filmwirtschaft, zur Erstellung von Bewegtbildern.



Im Bereich **Werbung**, der auch Direktmarketing und andere Felder umfasst, kommen viele der größten deutschen Agenturen aus Hamburg. Beispielsweise war bei den unabhängigen oder inhabergeführten Agenturen laut dem letzten W&V-Ranking (2008) die größte Ballung in Hamburg, mit allein fünf der zehn umsatzstärksten Unternehmen: Scholz & Friends, Jung von Matt, FischerAppelt, Zum goldenen Hirschen und Kolle Rebbe. Alleine diese fünf Agenturen haben 2008 einen Umsatz von knapp 250 Millionen Euro erwirtschaftet.

Auch in spezialisierten Bereichen wie der **Vermarktung** von Online-Werbung haben sieben der größten 20 Unternehmen ihren Sitz in Hamburg, beispielsweise Ströer Interactive, AOL Media Netzwerk oder freeXmedia, die entsprechenden Gesellschaften der großen Hamburger Verlage Axel Springer und Gruner + Jahr ebenfalls zählen zur Spitzengruppe.

In vielen anderen Themenfeldern sind Hamburger Firmen ebenfalls ganz vorne mit dabei, sei es bei Online-Marketing-Agenturen mit eprofessional und Proximity Germany oder im Mobile-Marketing mit arvato mobile

Diese Unternehmen sind oft in mehreren Geschäftsfeldern aktiv, entsprechend kann die Zuordnung zu einer einzigen Branche Ungenauigkeiten erzeugen. Aber auch eine Querschnittsbetrachtung, wie sie beispielsweise iBusiness vornimmt, zeugt von der hohen Qualität Hamburger Firmen: Das „Internetagentur-Ranking 2010“ listet die umsatzgrößten Agenturen, Dienstleister und Produzenten rund um die Herstellung von interaktiven Anwendungen auf. Hier sind Pixelpark, SinnerSchrader, pilot group und deepblue networks unter den TOP 20 mit einem Gesamtumsatz von fast 80 Millionen Euro, weitere bekannte Vertreter aus Hamburg sind beispielsweise D+S Europe AG, elephant seven, freiheit.com oder NASA 3.0

Hierzu kommen Unternehmen aus der **Designbranche**. Von 1.777 Unternehmen im Bereich Kommunikationsdesign beschäftigen sich laut handelskammer Hamburg beispielsweise 941 Unternehmen explizit mit der Gestaltung von Internet-Angeboten. Payment und Customer Care. Im Payment-Sektor sind Firmen wie SIX Card Solutions aktiv, im Gebiet Customer Care Dienstleister wie z.B. Powercase.

3.4 Games

Dass die Abgrenzungen zwischen den Branchen teilweise nicht eindeutig sind, sieht man auch bei der aufstrebenden Games-Branche: Während aufgrund einer neuen Statistik-Zuordnung nur fünf Unternehmen der IT-Branche dem Verlegen von Software/Games zugerechnet werden, werden bei der Kreativwirtschaft 2.118 Unternehmen dem Bereich Software und Games zugeordnet.

Das Branchen-Netzwerk Gamecity Hamburg selber zählte im Juli 2010 insgesamt über 3.000 Beschäftigte im Großraum Hamburg, davon über 2.100 Festangestellte innerhalb Hamburg. Allein in 2010 sind die Beschäftigtenzahlen um knapp 18% gestiegen. Eine genauere Analyse der Umsätze durch Gamecity Hamburg ergab, dass 148 Unternehmen mindestens die Hälfte Ihres Umsatzes in der Gamesbranche erzielen. Hamburgs größte und führende Games-Unternehmen sind die Bigpoint GmbH mit dem größten Online-Games-Portal und die dtp entertainment AG, einer der führenden deutschen Publisher von PC- und Konsolenspielen, sowie die Deutschlandzentralen

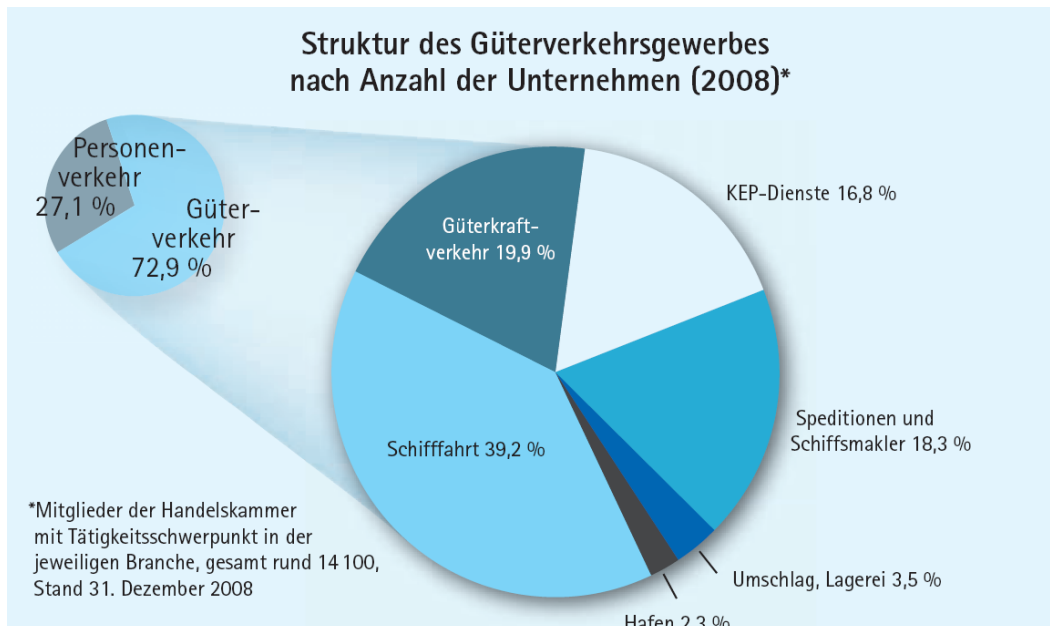
der internationalen Spieleanbieter Codemasters GmbH und Eidos GmbH. Daneben gibt es zahlreiche Unternehmen, die Games-Technologien und Inhalte für Spielkonsolen sowie Mobile Games entwickeln. Die Initiative „Gamecity Hamburg“ wurde beim Deutschen Entwicklerpreis 2008 mit dem Spezialpreis der Jury ausgezeichnet. Mit dem Gründerhaus „Gamecity Port“ hat die Gamesbranche 2008 in Hamburg ein Kreativlabor für Erfolg versprechende Startups aus den Bereichen Game-Entwicklung, Design und Vermarktung erhalten.

3.5 Logistik

Von hoher Bedeutung für den E-Commerce ist natürlich die Logistikbranche. Wenn die Geschäftsprozesse im E-Commerce elektronisch abgewickelt werden, so sind die meisten Produkte/Waren doch noch physischer Natur und müssen zum Kunden transportiert werden.

Hamburg ist die Drehscheibe der Handels- und Verkehrsströme in Nordeuropa – dank seiner günstigen geografischen Lage, hervorragender Verkehrsverbindungen, modernster verkehrsträgerübergreifender Logistik und der langen Erfahrung der Unternehmen im Warenumsatz und den damit verbundenen Dienstleistungen. Der Hamburger Hafen ist Deutschlands größter Seehafen, Europas drittgrößter Containerhafen und einer der bedeutendsten Warenumsatzplätze der Welt. Im Jahr 2009 wurden in ihm rund 110 Millionen Tonnen an Gütern umgeschlagen. Etwa ein Drittel davon haben Ziel oder Ursprung in der Metropolregion Hamburg. Gut die Hälfte der containerisierten Waren wird dort entweder verarbeitet oder ist über Distributionszentren für den Weitertransport im Güterverkehr bestimmt.

Schätzungen gehen davon aus, dass in der Metropolregion Hamburg direkt und indirekt rund 250.000 Arbeitsplätze auf die Logistikbranche entfallen. Die Gesamtzahl der Unternehmen ist nicht exakt erfasst, allein von den im Handelsregister registrierten Unternehmen sind über 10.000 dem Güterverkehr zuzurechnen. Kühne + Nagel oder Eurogate sind nur zwei prominente Beispiele der Vielzahl an Logistik-Unternehmen



Insgesamt beschäftigt das Güterverkehrsgewerbe über 75.000 Arbeitnehmer und somit jeden dreizehnten Hamburger Erwerbstätigen.

Beim Güterkraftverkehr und der KEP-Branche dominieren Kleinbetriebe, allein beim straßengebundenen Güterverkehr sind es über 2.000 Unternehmen, während in Hafen, Umschlag und Lagerei es vor allem große Unternehmen aktiv sind.

Die Speditionsbranche umfasst etwa 1.100 Betriebe mit rund 15.000 Mitarbeitern, hinzu kommen 430 Schiffsmakler. In der Metropolregion Hamburg haben, bezogen auf die Tonnage, neun der zehn größten deutschen Reedereien ihren Sitz. Dazu zählen die fünftgrößte Linienreederei der Welt, Hapag Lloyd und die Hamburg Südamerikanische Dampfschiffahrts-Gesellschaft. In der weltweiten Schifffahrt sind außerdem Hamburger Reedereien wie Peter Döhle Schifffahrt, Bernhard Schulte, die Reederei Claus-Peter Offen und viele andere bekannt. Insgesamt betätigen sich in Hamburg etwa 120 größere Seeschiffahrtsunternehmen in der Überseefahrt, hinzu kommen Unternehmen, die europäische Seeverkehre anbieten. Als sogenannte Feederdienste sammeln und verteilen beispielsweise Firmen wie Unifeeder die Ladung für die Liniendienste im Überseeverkehr. In der Hafenwirtschaft selbst – maritime Industrie und sonstiges Gewerbe nicht mitgerechnet – sind knapp 40000 Menschen beschäftigt. Auch im Schienenverkehr hat Hamburg eine hervorragende Position. Die Stadt ist der größte europäische Aufkommenspunkt im schienengebundenen Güterverkehr mit mehr als 1.100 Zügen pro Woche. Qualitativ hochwertige oder eilige Güter werden oft über den Luftweg transportiert. Mehr als 150 Spediteure, Airlines,



Abfertigungsagenten, Transportunternehmen und Kurierdienste mit über 1.500 Mitarbeitern verladen in Hamburg Luftfrachtendungen in alle Welt. In den vier Luftfrachtzentren wurden im Jahr 2008 rund 150.000 Tonnen Luftfracht abgefertigt. Der Flughafen sorgt für rund 14.000 direkte Arbeitsplätze.

Quelle: Branchenportrait Güterverkehr in Hamburg, Handelskammer Hamburg 2010

3.6 Aus- und Weiterbildung

Die hier vorstellten Branchen und Wirtschaftszweige bieten in der Metropolregion Hamburg interessante und sehr vielseitige Beschäftigungsmöglichkeiten. Das wichtigste Potenzial dieser Branchen sind qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gleichzeitig unterliegen gerade die Branchen der digitalen Wirtschaft einem rasanten technischen Wandel; was heute noch neu ist kann in einem Jahr Standard und in drei Jahren schon wieder veraltet sein. Deswegen ist insbesondere Fort- und Weiterbildung sehr wichtig – und in Hamburg hervorragend möglich. Nach einer Recherche der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung bei dem Bildungsportal der IT- und Medienbranche Hamburg www.it-medien-hamburg.de gab es bereits im Jahr 2008 im IT-Bereich 64 und im Medienbereich 169 unterschiedliche Berufsbilder, die man in Hamburg erlernen kann. Vom Anwendungssystemadministrator bis zum Wissensmanagementsystementwickler innerhalb der IT-Branche und vom Animationsdesigner bis zum Videojournalisten in der Medienbranche. Eine ausführliche Übersicht bietet das Handbuch „Medien- und IT-Berufe 2010 – Ausbildung, Weiterbildung, Studium und Berufsprofile in der Metropolregion Hamburg von A-Z“ der Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e. V.

4 Themen und Trends

4.1 Allgemeine Entwicklungen

E-Commerce boomt! Über diese Tatsache können sich die Unternehmen freuen, sollten sich aber nicht auf den Lorbeeren ausruhen. In immer schnellerem Rhythmus entstehen weltweit technologische Neuerungen, die die Konsumenten zeitnah

aufgreifen. Zugleich sind Zielgruppen und Konsumentenansprüche einem stetigen und kurzfristigen Wandel unterworfen.

Diese Entwicklungen müssen in erfolgreiche E-Commerce Strategien implementiert werden, um den Wachstumstrend auch in Zukunft nachhaltig fortsetzen zu können. Die Kunden von heute, vor allem die mit dem Internet aufgewachsene Generation der Digital Natives, nutzen ganz selbstverständlich die zahlreichen Möglichkeiten und Vorteile die der Onlinehandel bietet. Brands, Produkte und Dienstleistungen werden transparent, nicht nur bezüglich Produktvorteilen und Preisen. Sie werden auch Gegenstand von Diskussionen zwischen Brand und Konsument, vor allem aber unter den Konsumenten selber. Diese Diskussionen werden zunehmend zur zentralen Instanz der Kaufentscheidung.

Die rasante Entwicklung des mobilen Internets bei gleichzeitiger Verbreitung entsprechender Endgeräte, führt zu einem Kundentypus, der seine Kaufentscheidung nicht nur on-the-go fällt, sondern auch neue Optionen des Mobile Commerce, wie z.B. die Nutzung von Location-Based-Services in die Kaufentscheidungen mit einbezieht. E-Commerce Akteure, die diesem modernen Kundentypus mit ihrem Angebot gerecht werden möchten, müssen sich der genannten Sachverhalte nicht nur bewusst sein, sondern diese auch als innovative Vertriebslösungen in ihr Angebot integrieren. Hamburger Unternehmen sind hierbei ganz vorne mit dabei – sei es auf Seiten der Produzenten oder der Anwender im Onlinehandel.

Mehr Informationen über Entwicklungen und Trends im E-Commerce finden Sie in unserem Trendbook E-Commerce zum Download auf www.e-commerce-hamburg.de

4.2 Mobile Commerce

Versandhändler müssen sich zunehmend auch mit den Herausforderungen des Mobile Commerce auseinandersetzen, der neue Regeln und Gesetzmäßigkeiten mit sich bringt. Gleichzeitig wächst eine neue Kundengruppe heran, die selbstverständlich mit dem Internet und mobiler Kommunikation groß wird und ganz andere Anforderungen stellt als bisherige Kunden. Treiber dafür sind unter anderem die steigende Anzahl internetfähiger Mobiltelefone (Smartphones) mit großem Display und günstige mobile Datentarife. Das Smartphone entwickelt sich zum Shopping all-Round Talent, indem es unterwegs das Einkaufen in Onlineshops und die Bezahlung ermöglicht. Zeitgleich gibt es dem Kunden und auch dem Anbieter die Möglichkeit, ortsspezifische und

kontextrelevante Angebote zu entdecken bzw. anzubieten. Die Konvergenz von Technologien, wie mobiles Internet und Kamera, erlauben es dem Kunden Produkte zu fotografieren und zu scannen, um so in Echtzeit Informationen zum Produkt oder Vergleichsangebote abzurufen.

4.3 Social Commerce

Im Internet der Gegenwart wird „User Generated Content“ für die Internet-Nutzer immer wichtiger. Dialogfähigkeit, Interaktivität und Partizipation der Kunden sind deshalb unverzichtbare Bausteine einer nachhaltigen E-Commerce Strategie. Anbieter sehen den sozial vernetzten Konsumenten nicht mehr nur als zahlenden Kunden sondern sind bemüht, ihn und sein soziales Netzwerk vermehrt in die Kommunikation und den Absatz ihrer Produkte einzubeziehen. Künftig wird es für Marken und Produkte deutlich wichtiger, zielgruppenrelevant innerhalb von Social Media Communities vertreten zu sein. Mit dem Wissen um die Bedeutung von Empfehlungen aus dem sozialen Netz und dem Shopping als soziales Event erstellen innovative Anbieter neue Möglichkeiten wie Konsumenten gemeinsam einkaufen und sich gegenseitig Produkte empfehlen. In diesem Zusammenhang werden etwa Gruppen auf Facebook initiiert oder Widgets erstellt, die über eine Integration diverser Social Media Kanäle verfügen, damit der Kunde ein interessantes Angebot auch umgehend an sein persönliches Netzwerk weitergeben kann.

Social Media Marketing erweitert die Möglichkeiten im Kundendialog jenseits klassischen Onlinemarketings. Dabei geht es vor allem um kreative, interaktive und individuelle Dialogplattformen, mit denen Onlineshops zu emotionalen Erlebniswelten werden und Kundenbindung erzeugen.

Für die Nutzer wird es zudem immer einfacher, eigene Web-Shops mit individuellen Empfehlungen aus großen Online-Shop-Sortimenten zu eröffnen, die im Gegenzug am Verkaufserlös beteiligt sind.

4.4 Bewegtbild, newTV

Mit neuen Techniken des In-Video-Shopping werden Händler erstmals ihr eigenes Sortiment über fremden Video-Content verkaufen. Dienstleister bieten über Content-Partnerschaften mit Video-Portalen an, dass Händler ihr Sortiment in Musikclips auf z.B. MyVideo verkaufen können. Hohe Marketingkosten und der Aufwand für die

eigene Content-Erstellung werden eingespart.

Quelle: Otto Ressource-Book

4.5 Apps/Gadgets

Apps ermöglichen es, Inhalte, Anbieter und Interessenten auf bisher ungeahnte Weise miteinander zu vernetzen – und begeistern durch diese Möglichkeit gleichermaßen Unternehmen und Programmierer. Die Verknüpfung von ortsbasierten Informationen mit konkreten Nutzern und den Möglichkeiten von völlig neuen Endgeräten wie dem iPad erzeugen geradezu eine App-Euphorie bei Vielen. Trotzdem stellt sich die Frage, ob dieser Enthusiasmus gerechtfertigt ist. Schließlich lassen sich die meisten Internetseiten auch bequem mit dem Smartphone nutzen, indem man einfach die mobile Version einer Webseite aufruft. Viele Apps sind aber wegen der besseren und intuitiveren Benutzerführung und die flüssigere Bedienung für die Kunden attraktiver als mobile Portale. Zudem können Funktionen wie Touchscreen, Lokalisierung, Kompass oder Bewegungssensor frei miteinander kombiniert werden. Besonders für Markenunternehmen bietet das die Chance, mit Angeboten, die auch wirklich begeistern, direkt zu passenden Kunden zu kommen. Doch nicht nur als Markenbotschafter sind die Apps attraktiv. Mit ihnen lässt sich auch direkt Geld verdienen – etwa, indem Benutzer für sie bezahlen.

4.6 Realtime

Neben der klassischen Bedarfsbeschaffung gibt es den Trend zu Online-Verkaufsin szenierungen, die von den Elementen der Verknappung und der Verkaufsaktion leben. Hierzu zählen die Shopping-Clubs und Woot!-Konzepte. Treibendes Element dieses Trends ist die Tendenz der User, das Web als Echtzeit-Medium zur Interaktion mit anderen Nutzern zu verstehen.

Quelle: Keynote Matthias Schrader, Trend Fashion Forum 2009

5 Das E-Commerce Aktionsprogramm

Aktuelle Information finden Sie auf www.e-commerce-hamburg.de

5.1 Idee/Background

Hamburg hat sich von der Hansestadt zur E-Commerce Hauptstadt Deutschlands entwickelt und die erfolgreiche Tradition als Handelsmetropole auf die digitale Wirtschaft im 21. Jahrhundert übertragen.

Das Netzwerk Hamburg@work hat mit der Stadt und namhaften Partnern aus der Wirtschaft ein großes Aktionsprogramm gestartet, um Hamburgs Rolle als europaweit führender Standort für den Onlinehandel der nächsten Generation mit innovativen Projekten zu stärken und publik zu machen.

Nur Hamburg deckt als Standort die vollständige Wertschöpfungskette des elektronischen Handels ab. Vom IT-Dienstleister über Online-Marketing bis zum Versandhändler ist alles vertreten. Neben den führenden (Online-) Handelshäusern und unzähligen Fachhändlern sind über 8.500 IT-Unternehmen und Multimedia-Agenturen in Hamburg ebenso zuhause wie führende Werbe- und Vermarktungsagenturen und der deutschlandweit größte Logistiksektor als „Rückgrat“ des Handels. Internationale Top-Player wie OTTO oder Tchibo, hunderte erfolgreiche Mittelständler und tausende spezialisierte Dienstleister haben hier ihren Sitz. Die Netzwerke der Hansezeit und die Tradition des ehrbaren „Hamburger Kaufmanns“ werden so an der Elbe längst auf die Neuzeit übertragen.

5.2 Ziele und Zielgruppen

- Vernetzung der E-Commerce Protagonisten untereinander sowie mit den „traditionellen“ Handelsunternehmen der Stadt, damit diese von der Innovationskraft und den guten Zukunftsperspektiven der digitalen Wirtschaft profitieren und daran partizipieren können.
- Verstärkte Kommunikation der Dominanz der Hansestadt im elektronischen Handel nach außen. Hamburg ist bundes-, wenn nicht gar europaweit der Standort No. 1 im Online-Handel! Das gilt es im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern und das Profil der Hansestadt in dieser Hinsicht zu schärfen.
- Unterstützung bei Nachwuchsförderung und Fachkräfte-Rekrutierung.
- Sogwirkung für innovative Dienstleister und Startups.

- Angesprochen werden Entscheider der E-Commerce Branche, Young Talents auf der Suche nach dem optimalen Umfeld für den Berufseinstieg, innovative Startups und natürlich Journalisten, Blogger und Multiplikatoren aus der IT- und Onlineszene.

5.3 Partner und Projekte

Die Partner des Programms bilden das gesamte Spektrum des E-Commerce ab. Bisher wirken unter anderem mit: der Suchmaschinenkonzern Google, die Handelsunternehmen Otto und Tchibo, die Softwareunternehmen novomind, ePages, e-velopment, der E-Payment Anbieter SIX Card Solutions, die Kanzlei Taylor Wessing, die Hamburger Sparkasse und der AGA Unternehmensverband. Weitere Partner werden in den nächsten Wochen hinzu kommen. Das Spektrum an Projekten ist vielfältig und reicht von Events wie dem Gründerwettbewerb Webfuture Award über themenspezifische exklusive Vortragsveranstaltungen, einem E-Commerce Stipendienprogramm bis zur Beratung zum Onlinerecht. Viele weitere Projekte sind in Planung. Details finden Sie auf www.e-commerce-hamburg.de

6 Über Hamburg@work

Hamburg@work ist die Hamburger Initiative für Medien, IT und Telekommunikation. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie Hamburger Unternehmen, die sich im Hamburg@work e.V. zusammengeschlossen haben. Mit seinen mehr als 2.500 Mitgliedern aus über 650 Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft ist Hamburg@work das bundesweit größte Netzwerk der Branche. Ziel der seit 1997 agierenden Public-Private-Partnership ist es, die exponierte Position der Medienmetropole Hamburg als Standort der Informations- und Kommunikationstechnologien auszubauen und die Unternehmen dieser Branchen zu unterstützen. Dazu bietet Hamburg@work ein breites Leistungsportfolio in den Bereichen Events & Plattformen, Online-Dialog, Print Publishing, Projektgruppen und Service & Support. Die Initiative Hamburg@work ist erster Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft für Unternehmen, Institutionen und Öffentlichkeit in Hamburg. Voraussetzung für die Kooperation im Rahmen des Aktionsprogramms ist eine Firmenmitgliedschaft im Hamburg@work e.V.