

5 Jahre eCommerce Nacht mit Hochkarättern aus Wissenschaft und Wirtschaft Ein bunter Strauß: von Googles Bildersuche bis zu 566 Milliarden Online-Müslivariationen

Altenstadt/ WN, 25.04.2016. Auch wenn er den Hörsaal H001 in Weiden bei der 5. eCommerce Nacht ganz im lässigen „Du-bist-mein-Online-Homie“-Stil füllte, genießt Prof. Dr. Mario Fischer eine hohe Reputation. Gemäß der W&V ist er „*einer der 10 SEO Gurus, die man kennen sollte*“ und gemäß des Fachportals onlinemarketing.de „*einer der TOP 21 Meinungsmacher für Online Marketing in Deutschland*“. Insgesamt ist es den Veranstaltern wieder gelungen, den fachlichen Diskurs in der nordoberpfälzer Online-Branche, aber auch unter den Studenten, anzustoßen. Neben Norbert Weig, Gründer von fotopuzzle.de, übernahm der erst kürzlich fürs E-Commerce-Management an die OTH Amberg-Weiden berufene Prof. Dr. Nirschl die Leitung des Abends.

Die eCommerce Nacht ist eine Initiative zwischen der OTH und fotopuzzle.de – vom Selbstverständnis her eine Plattform für Wissensvermittlung und Networking. Online-Marketer sowie Geschäftsführer regionaler Firmen wie Conrad, ATU, ATP und Witt-Weiden nehmen jährlich neben Studierenden und Lehrenden an der Veranstaltung teil.

„Nach Jahren des Werbens um seine Person konnte Herr Fischer endlich als Referent gewonnen werden“, so Norbert Weig. „Natürlich hat er als prominentes Schwergewicht der Szene den Abend angemessen bereichert. Ich bin aber mit dem gesamten Programm rundum zufrieden. Wegen spannender Diskussionen haben wir sogar ein wenig überzogen und die eCommerce Nacht so zum Tage gemacht.“

Tipp vom Profi: Erst zuhören, dann senden

Zunächst ging es um gute Inhalte auf Webseiten in Form von Texten und Bildern. Prof. Dr. Fischer veranschaulichte das mit Worst Practice Beispielen. Er sieht für den Handel große Probleme, wenn man nicht die richtige Antwort auf das Überangebot an minderwertigem Content findet. Bei 81 Mio. neuen Seiten im Google Index jede Minute müsse man sich differenzieren. *„Denken und texten Sie für die Absichten und Problemsichten der Suchenden und überfordern Sie sie nicht“*, gab Fischer seinen Zuhörern mit auf den Weg. Das entspreche auch dem Credo Googles und werde mit besseren Platzierungen belohnt. Die Suchmaschine mache uns vor, wie das geht. Gerade bei der Bildersuche lerne Google gerade massiv dazu und könne schon heute feingranular Modelle hinter Bildmotiven erkennen.

Bezahlen mit der Bank im Internet

Über den Digitalen Wettbewerb und Herausforderungen im Zahlungsverkehr referierte Jürgen Wagner von der DZ-Bank. Am Beispiel paydirect, dem Online-Bezahlverfahren deutscher Banken und Sparkassen, zeigte er auf, wie man versuche mit dem Marktführer Paypal zu konkurrieren. paydirect sei konsequent an den Anforderungen von Käufern und Händlern ausgerichtet, brauche aber sicherlich noch Zeit, um sich am Markt zu etablieren.

Die ibi-Mystery-Shopping-Studie – eine Momentaufnahme des deutschen E-Commerce

Von der wissenschaftlichen Seite her beleuchtete Michael Diener vom ibi research Institut in Regensburg den eCommerce. Im Rahmen diverser Studien ging man den Fragen nach: Welche Standards setzen die großen Onlineshops? Was können kleinere und mittlere Onlineshops von den „Platzhirschen“ lernen? Das Ergebnis: Gerade beim Einhalten von Konventionen, angebotenen Zahlungsverfahren, kurzen Lieferzeiten und der Art der Retourenabwicklung sollen sich kleinere Händler an den Großen orientieren. Was immer sinnvoll sei: Testen, testen, testen.

Geschäfte mit Spielen

Am Beispiel „Truck Nation“ beantwortete Harald Frank von der Travian Games GmbH die Frage: Wie funktioniert eCommerce mit digitalen Gütern in Online Games? Im Strategiespiel für echte Trucker werden Umsätze erzielt durch den Verkauf von Dingen, die man brauche, um ein Transportunternehmen aufzubauen und sich zu behaupten (Fuhrparkwartung, Bauen von Gebäuden, lukrative Aufträge, Geschwindigkeits-Boosts für Trucker etc.). „Für all das bezahlen die Spieler monatlich im Durchschnitt knapp 40 €“, so Frank. Für die eCommerce Branche ganz allgemein sieht er große Chancen durch die Schaffung von Mehrwert in Form von digitalem Content, Community- und Premium- Features.

9 Jahre „Mix dir online dein Lieblingsmüsli“

Abgeschlossen wurde die Vortragsreihe durch Robert Müller, Director IT bei mymuesli. Von der Grundidee, über den ersten Onlineshop, den ersten Store, den Sprung in den Einzelhandel bis in die Gegenwart, beleuchtete Müller die wichtigsten Meilensteine des Unternehmens. Mit Blick auf den Webshop plauderte er aus dem Nähkästchen. Flexibilität und Sonderwünsche seien die Gründe gewesen, warum man sich für eine Eigenentwicklung entschieden habe. Die IT-Organisation nach Scrum und die Management-Methode OKR hätten sich bewährt. Als Problemfelder, die eine noch schnellere Entwicklung von mymuesli bremsen, nannte er das Tagesgeschäft sowie den Organisationsaufbau. Dieser sei unabdingbar, da ständig neue Mitarbeiter zum Team stoßen.

Als kleine Überraschung wurden nach der Pause Video-Grußbotschaften von TOP-Online-Marketern aus ganz Deutschland eingespielt, u.a. von Felix Beilharz und Marcus Tandler. Die eCommerce Nacht wird auch 2017 fortgeführt, der nächste Termin ist der 24. April 2017. Weiterführende Informationen gibt es unter www.ecommerce-nacht.de

Pressekontakt:

Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden (OTH)
Sonja Wiesel
Verwaltung | Amberg, Raum 202

Tel: +49 (9621) 482-3135
Fax: +49 (9621) 482-4135
Email: s.wiesel@oth-aw.de
Web: www.oth-aw.de

puzzle & play GmbH
Norbert Weig
Auf der Haide 2
92665 Altenstadt/WN

Tel: +49 (0) 9602-94419-225
Fax: +49 (0) 9602-94419-10
Email: norbert.weig@fotopuzzle.de
Web: www.fotopuzzle.de