

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

E-Commerce Praxistag

Online oder Offline, aber bitte mit eStandards

Bettina Bartz, Leiterin Geschäftsstelle
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

Köln, 24.09.2018



Überblick

- ▶ Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards:
- ▶ Wer steckt dahinter?
- ▶ Was können wir für Sie tun?
- ▶ Ist Digitalisierung im Handel etwas Neues?
- ▶ Wobei helfen eStandards?



Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

Wer steckt dahinter?

Was können wir für Sie tun?



Über uns

Partner und Projektlaufzeit

- ▶ Projektstart: 1. August 2017
- ▶ Projektende: 31. Juli 2020
- ▶ Konsortialführer: GS1 Germany



Quelle: Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

Zielsetzung


Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen:

- ▶ bundesweit,
- ▶ digitale Geschäftsideen zu entwickeln und
- ▶ auf Basis von eStandards nachhaltig in die Praxis umzusetzen –
- ▶ kostenlos und anbieterneutral.



Quelle: Adobe Stock

Lösungen zum Anfassen in unseren Werkstätten



Nordrhein-Westfalen

- Offene Werkstatt Hagen**
Digitalisierung in verarbeitendem Gewerbe und Handwerk
- Offene Werkstatt Köln**
Standards für die digitale Transformation in Handel und Logistik
- Offene Werkstatt Hagen**
Standards für die digitale Transformation im verarbeitenden Gewerbe
- Offene Werkstatt Leipzig**
Standards für die digitale Transformation von Geschäftsmodellen
- Offene Werkstatt Leipzig**
Mehr Geschäft mit digitalen Geschäftsmodellen

Hessen

- Virtuelle Offene Werkstatt**
Standards für die digitale Transformation in Mittelstand und Handwerk
- Mobile Offene Werkstatt**
Standards für die digitale Transformation im ländlichen Raum
- Virtuelle Offene Werkstatt**
Kollaborationsplattform für Standards der digitalen Transformation

Sachsen

Rheinland-Pfalz

Other locations and partners: Fraunhofer IMW, GSIG, FIT, CSCP, wisnet / HAGENagentur

Additional content blocks:

- Mehrwert durch Nachhaltigkeit in Industrie 4.0-Anwendungen:** Erläutern Sie die Auswirkungen von der Offenen Werkstatt Köln in Hagenstadt, wie Sie durch insbesondere Nachhaltigkeit in der Geschäftsmodell integrieren können.
- Offene Werkstatt Köln: Digitalisierung mit Standards in Handel und Logistik**
- Vernetzung mit eStandards: Erfolgsfaktor für eine leistungsstarke und zukunftsorientierte Fertigung:** Erläutern Sie im Co-Working Space der Offenen Werkstatt Köln in Salzig Ruppertsheim, wie Sie Sie zum Produktionsprozess integrieren. Abstrakte und Konkrete über Standardisierte Schnittstellen integrieren. Verarbeiten können.

Umsetzung von eStandards bei Ihnen

Projekte: Aus der Praxis für die Praxis

- ▶ Prozesse und Geschäftsmodelle analysieren, bewerten
- ▶ passende Standards auswählen und implementieren
- ▶ Usability- und Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen
- ▶ Kontinuierlich begleiten und Erfolge veröffentlichen



Quelle: fotolia



Alle Angebote
sind kostenfrei



Wir kommen
zu Ihnen



Umsetzungsprojekte
mit Ihnen



Konferenzen,
Seminare, Webinare
und Workshops



Starkes Team aus
5 Unternehmen



eStandards
Digitalisierung zukunftsfähig
und investionssicher umsetzen

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

Ist Digitalisierung im Handel etwas
Neues?

Wobei helfen eStandards?



Digitalisierung ist vor über 44 Jahre gestartet



- Am 26. Juni 1974 scannte Sharon Buchanan als erste Kassiererin in einem Marsh Supermarkt in Troy (Ohio, USA) einen Barcode.
- Es handelte sich um eine Zehnerpackung Wrigley's Juicy Fruit Kaugummi.
- Die Technologieanbieter IBM, Spectra Physics (heute Datalogic) und NCR haben die Idee gemeinsam mit Marsh Supermarkets umgesetzt
- Die ersten Scannerkassen in Deutschland wurden 1977 von der „Carl Doderer KG“ eingeführt



Technologie verändert unser Leben



Technologie verändert unser Leben



Welcome to Amazon.com Books!

One million titles, consistently low prices.

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH
These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves EVERY day so please come often.

ONE MILLION TITLES
Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...



YAHOO!

Now Open: Yahoo! Surf Shop! *Remove the Snapple Cap to Play!* Web Launch

Search Options

- **Arts**
Sculpture, Photography, Architecture, ...
- **Business and Economy [Xtra!]**
Directory, Investments, Charities, Taxes, ...
- **Computers and Internet [Xtra!]**
Internet, WWW, Software, Multimedia, ...
- **Education**
Universities, E-LE, Courses, ...
- **Entertainment [Xtra!]**
TV, Movies, Music, Magazines, ...
- **Government**
Politics [Xtra!], Agencies, Law, Military, ...
- **Health**
Medicine, Drugs, Diseases, Fitness, ...
- **News [Xtra!]**
World [Xtra!], Daily, Current Events, ...
- **Recreation**
Sports [Xtra!], Games, Travel, Amuse, ...
- **Reference**
Libraries, Dictionaries, Photo Libraries, ...
- **Regional**
Countries, Regions, U.S. States, ...
- **Science**
CS, Biology, Astronomy, Engineering, ...
- **Social Science**
Anthropology, Sociology, Economics, ...
- **Society and Culture**
People, Entertainment, Religion, ...

Text-Only Yahoo • [Contribute](#)

Shopper Journey früher

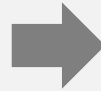
Klassischer Kaufprozess



Anbieterwahl



Produktvergleich
(stationär)



Produktauswahl
(stationär)

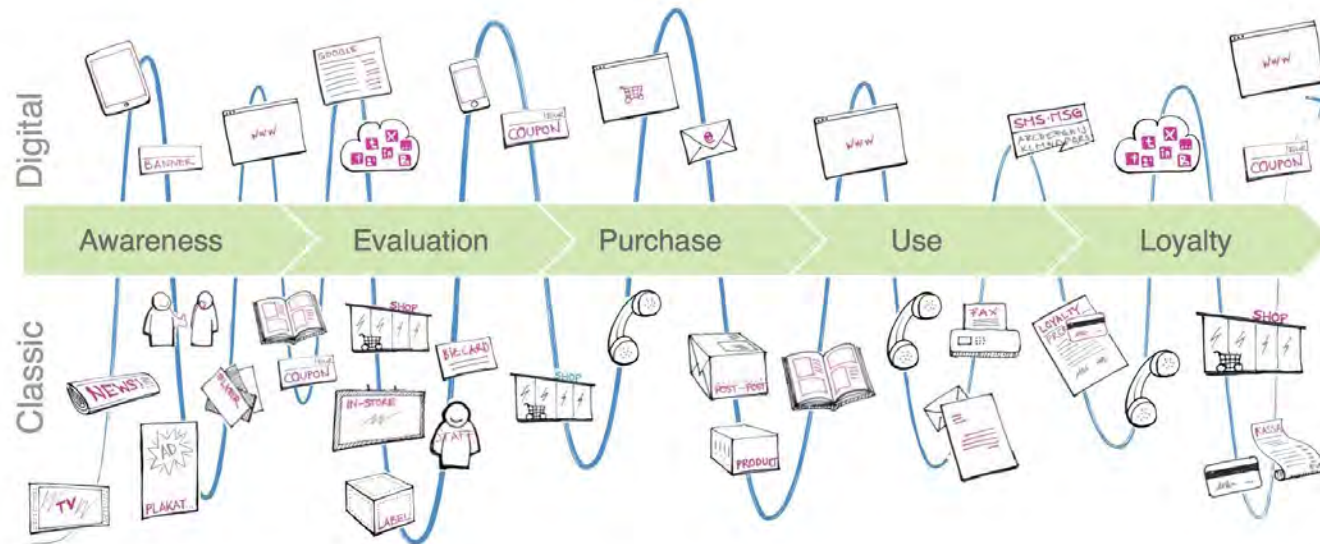


Kauf
(stationär)

Beratung durch Verkaufspersonal

Point of Decision = Point of Sale

Die heutige Shopper Journey



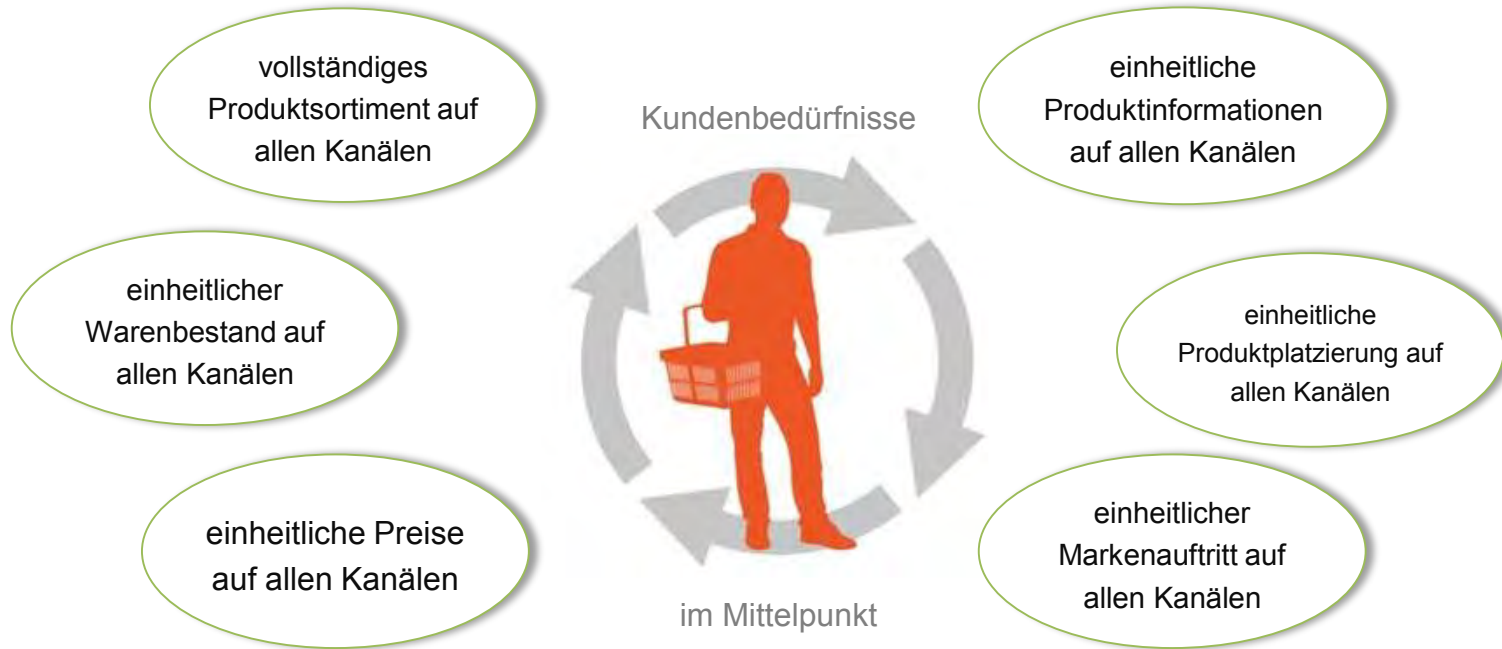
Point of Decision

≠

Point of Sale

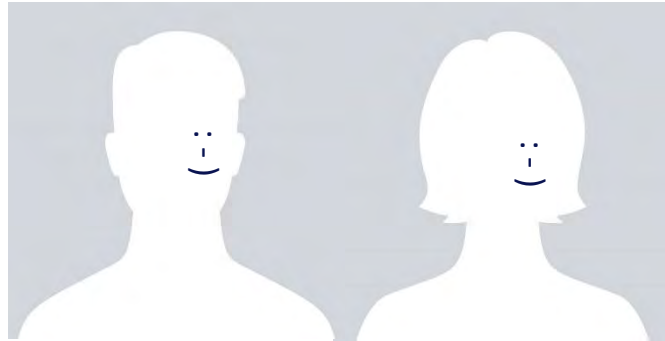
Source: foryouandyourcustomers

Was wird für die neue Shopper Journey benötigt?



Produkte online verkaufen – easy?





+



Welche Daten sind entscheidend?



Explosion der Attribute! (Stammdaten / B2B, Supply Chain, Handel, Großverbraucher / Food-Service / gesetzliche Vorgaben, Verbraucher / B2C / Multichannel)



Standards helfen hier Produkte und Daten eindeutig zu verknüpfen

Die **GTIN** (Globale Artikelnummer, ehemals EAN und UPC) ist der weltweite Standard zur Kennzeichnung und Identifizierung von Produkten und Dienstleistungen.

Mithilfe der GTIN werden Produkte weltweit eindeutig und überschneidungsfrei identifiziert.

- ⇒ **Verbesserung der Sichtbarkeit** in Suchergebnissen und auf Marktplätzen
- ⇒ **Voraussetzung für Prozessoptimierung** zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern









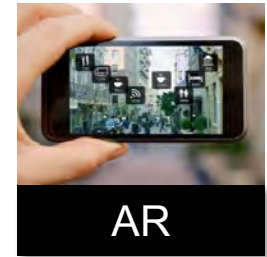
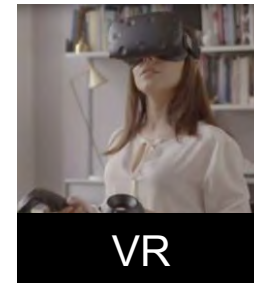
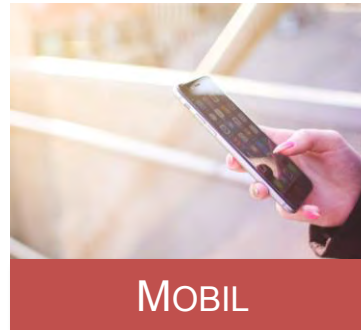
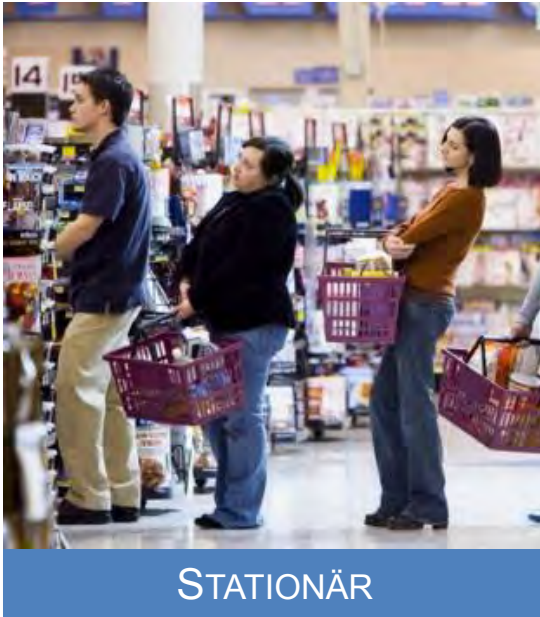












Fazit: Egal wo und wie und mit welcher Technologie eingekauft

Die Basis für alle Prozesse sind eindeutige Daten, die mit eStandards für alle Partner verständlich nutzbar sind

Starten Sie in Ihren digitalen Geschäftsalltag mit eStandards

**Interessiert an Praxisprojekten, Besuch unserer Offenen Werkstätten, Partnerschaften?
Sprechen Sie uns an!**

- ▶ www.kompetenzzentrum-estandards.digital



Quelle: thinkstock

Machen Sie mit – erleben Sie eStandards !



Besuchen Sie die Technologie Experience um 17:40 Uhr

Quelle: GS1 Germany

- ▶ **Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards** gehört zu **Mittelstand- Digital**. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.
- ▶ Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

- International abgestimmtes, **weltweit überschneidungsfreies** Artikelnummernsystem
- GS1 Nummernsysteme ermöglichen eine **weltweit eindeutige Identifikation** von Artikeln, Umkartons und Paletten.
- Basis des elektronischen **Datenaustauschs**
- GS1 Kunden besitzen damit den Schlüssel für eine transparente und lückenlos **verfolgbare Lieferkette**.
- Zugriffsschlüssel auf **produktbezogene Daten**, sowohl für B2B als auch für B2C (Extended Packaging)

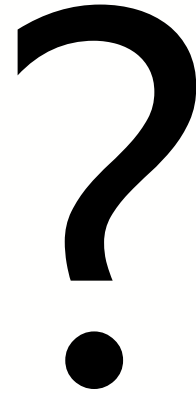


STATIONÄR

SINGLE

MULTI

OMNI



CHANNEL



DER DAU

8 Mitarbeiter

Lager + Büro

Stationär (2 Läden)

Amazon, eBay, Hood, Eigener Shop

In Planung: Real, Ost-Europa + USA

Nur online:

Im Moment ca. 300 Bestellungen/Tag.

Jeden Tag!

HEUTE

SEPTEMBER 2018



Tendenz

Wie schafft man das?

Nur mit den besten
unternehmerischen
Qualifikationen!



Kein Excel ...

Keine Bildbearbeitung ...

Kein Smartphone ...

Keinerlei Datenverarbeitung ...

Keine Ahnung ... !!!!

**MEINE
BUSINESS
QUALIFIKATION**

10 Jahre Polizist

20 Jahre Privat-Trainer

ANFANG

2014





Resterampe

START

NOVEMBER 2013

2014

- Dachboden (4. Stock): Büro und Lager
- Garage im Hof: Lager und Verpacken
- Labeldruck (copy&paste)
- Rechnungsdruck (selbst ...)
- Verpackungsmaterial 😊
- Ikea Tüte zur Post
- Werbeagentur Köln
- 1&1 Baukasten-Shop
- Hermes Abholung ... 😊
- 2x Garagen + Dachbodenbüro
- Erste Kartonagenlieferung ... 😊



2015

- Resterampe leer - eigener Einkauf.
- Umzug in eigenes Büro
- Wissen aneignen – IHK



- Beginn Amazon Jan. 2015: Ahnung = Null
- Stationären Laden mit Online verbunden
- Amazon übernimmt im November meine Produkte ☹️



2016 - TEIL I

- Neue Produktlinie – Geburtstagsdeko aus dem stationären Laden.
- Was lokal geht – geht auch online!
- Amazon rennt ... mit diesem Partyzeugs?
- Ein echter Shop ist notwendig ... Shopware!

- Neues Logo für die Präsenz ...
- Social Media im Focus / Werbung / Ads ...
- April 2016: Azubi + Vollzeit-Mitarbeiter
- Juni 2016: Umzug 1&1 Shop auf Shopware.
- Erste Voll-Sperrung bei Amazon ...! ☹️



2016 – TEIL II

- Anfang Oktober: Hacker-Angriff auf Amazon – wir waren dabei! Sperrung des AMZ Accounts.
- Anfang November: Erneute Sperrung des Accounts wg. „schlechter performance“!
- Ende November: Vollzeit-Mitarbeiter geht in den Burnout bis Ende Ja. 2017?!
- Anfang Dez.: Allein im Büro / Lager und auf jeder Plattform.
- Mitte Dezember: Abmahnungen von „Markeninhabern“ auf Amazon.



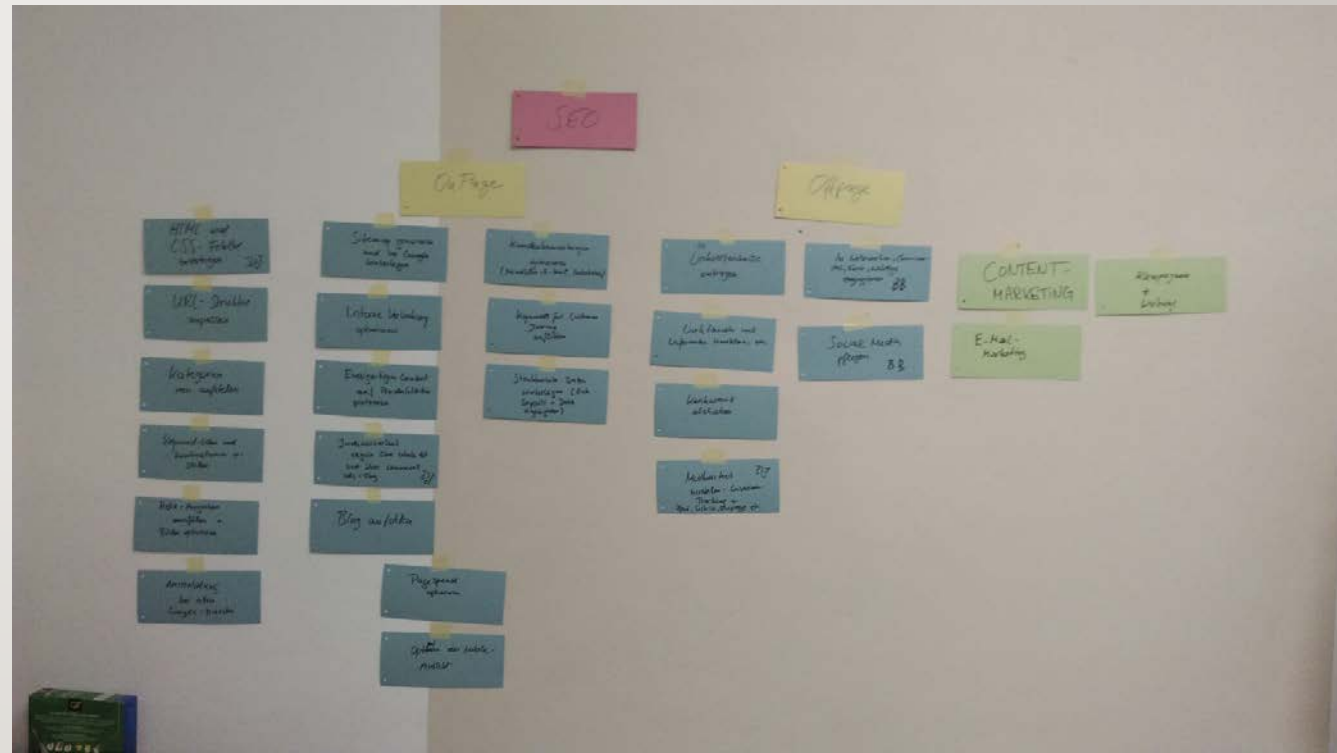
LOVE IT ...

LEAVE IT ...

OR CHANGE IT ...

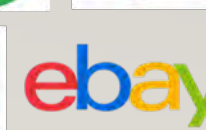
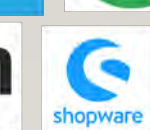
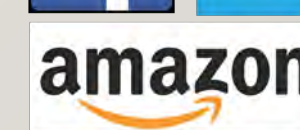
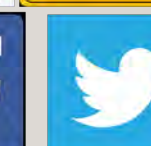
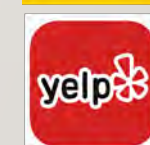
ANFANG 2017

Geht oder geht nicht ... 25 Schritte an der Wand?



2017

- Wesentlich ist (immer noch) AMAZON ...
- Wesentlich aber auch stationär
- Marke angemeldet.
- Brauche eine vernünftige Wawi!
- Brauche Mitarbeiter, die mir den Rest abnehmen!
- Eigenhändig Umbau auf JTL!
- Stationär mit Online ausgebaut.
- IT.ler eingestellt
- Social Media sehr sehr ernsthaft begonnen ...
- Schlafen wurde zum Luxus!



2018

Wie man das schafft?

Nur mit den besten
unternehmerischen Qualifikationen!

Einem Ziel

Fleiß

Lernbereitschaft

Fragen, Fragen, Fragen

Machen

Unbeirrbarkeit

Mut:

Dem Mut, Fehler zu machen und sich diese einzugestehen!



Ist der stationäre Handel am Ende?

Kann man mit Online noch Geld verdienen?

Ist der Omni-Channel das Allheilmittel?

Wird AMAZON nicht sowieso
bald alles übernehmen?



Zielsetzung: WAS will ich verkaufen!

Fragestellung:

Wie verpacken ...

Welche Verpackung ...

Welche Größe ...

Versandkosten ...

Lagerkosten / Lagergröße ...

Fulfillment / Dropshipping / Eigenversand

???

FRAGE

1

Zielsetzung: Als WER will ich verkaufen!

Fragestellung:

Will ich Marke werden / sein?

Passt das Produkt in mein Portfolio?

Können sich Produkt und Marke identifizieren?

buybox24 oder babyVIP oder festefeiernonline

FRAGE

II

Zielsetzung: WO will ich verkaufen!

Fragestellung:

Stationär = Marktanalyse

Online = jede Plattform hat:

unterschiedliche Gesetze

Unterschiedliche Bildergrößen / Rechte

Unterschiedliche Bedienung

Unterschiedliche SEO / SEA

Unterschiedliche Mitbewerber

FRAGE

III

Zielsetzung: Ich will davon GUT LEBEN können!

Fragestellung:

Haupt – oder ~~nebenberuflich~~?

Reicht die Zielsetzung dafür?

Schafft man das allein?

Genügend Ahnung von der Materie, um delegieren, briefen und abgeben zu können?

Last point: Thema SEO / SEA / meta / keyword

FRAGE

IV

Vielen Dank

TO BE
CONTINUED

DER DAU

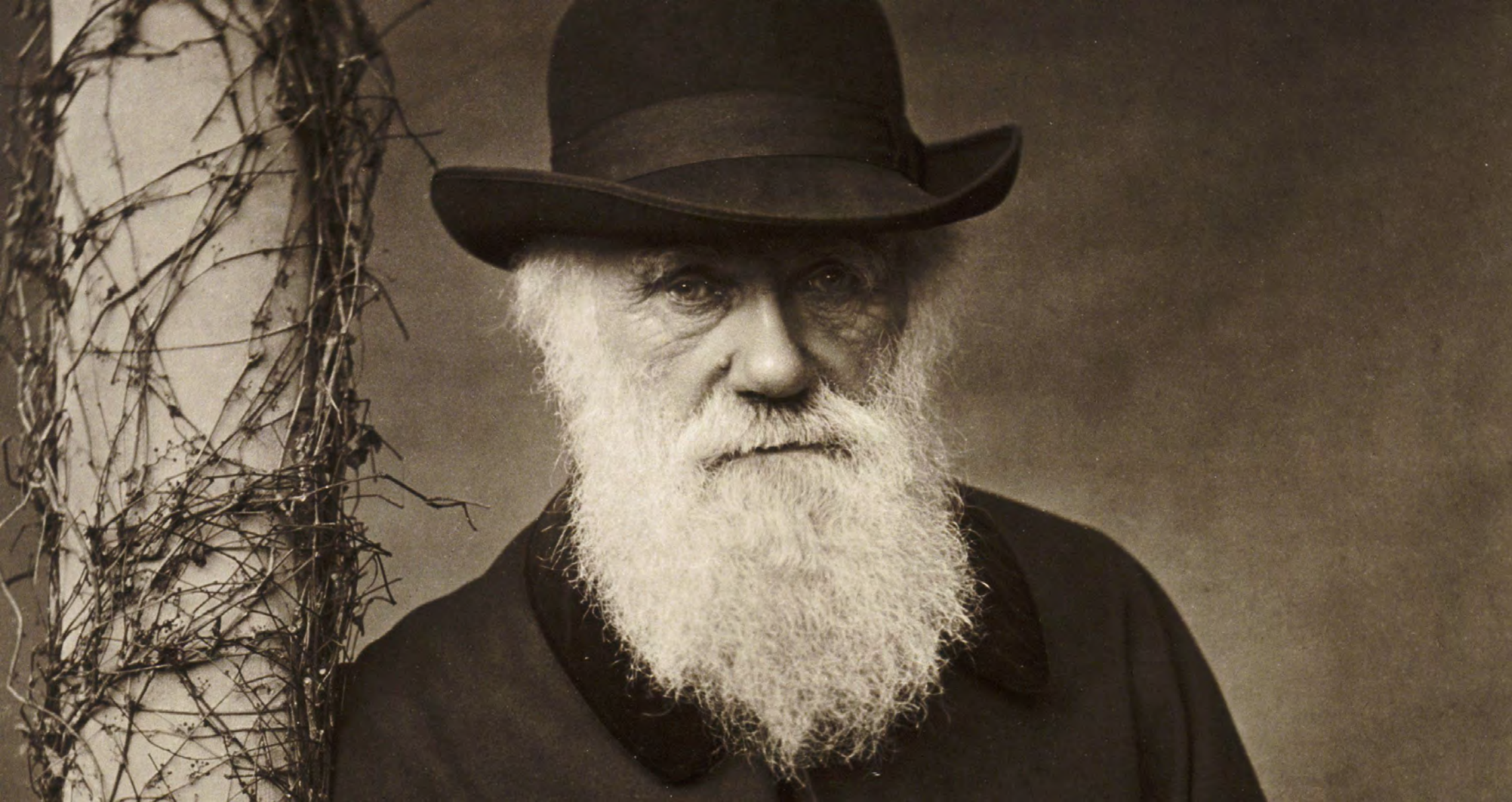
Besser gefunden im Netz



Oliver Brimmers,
Mittelstand 4.0-Agentur Handel
c/o IFH Köln

eCommerce Day GS1
Köln, 24.09.2018

www.handel-mittelstand.digital
www.ifhkoeln.de

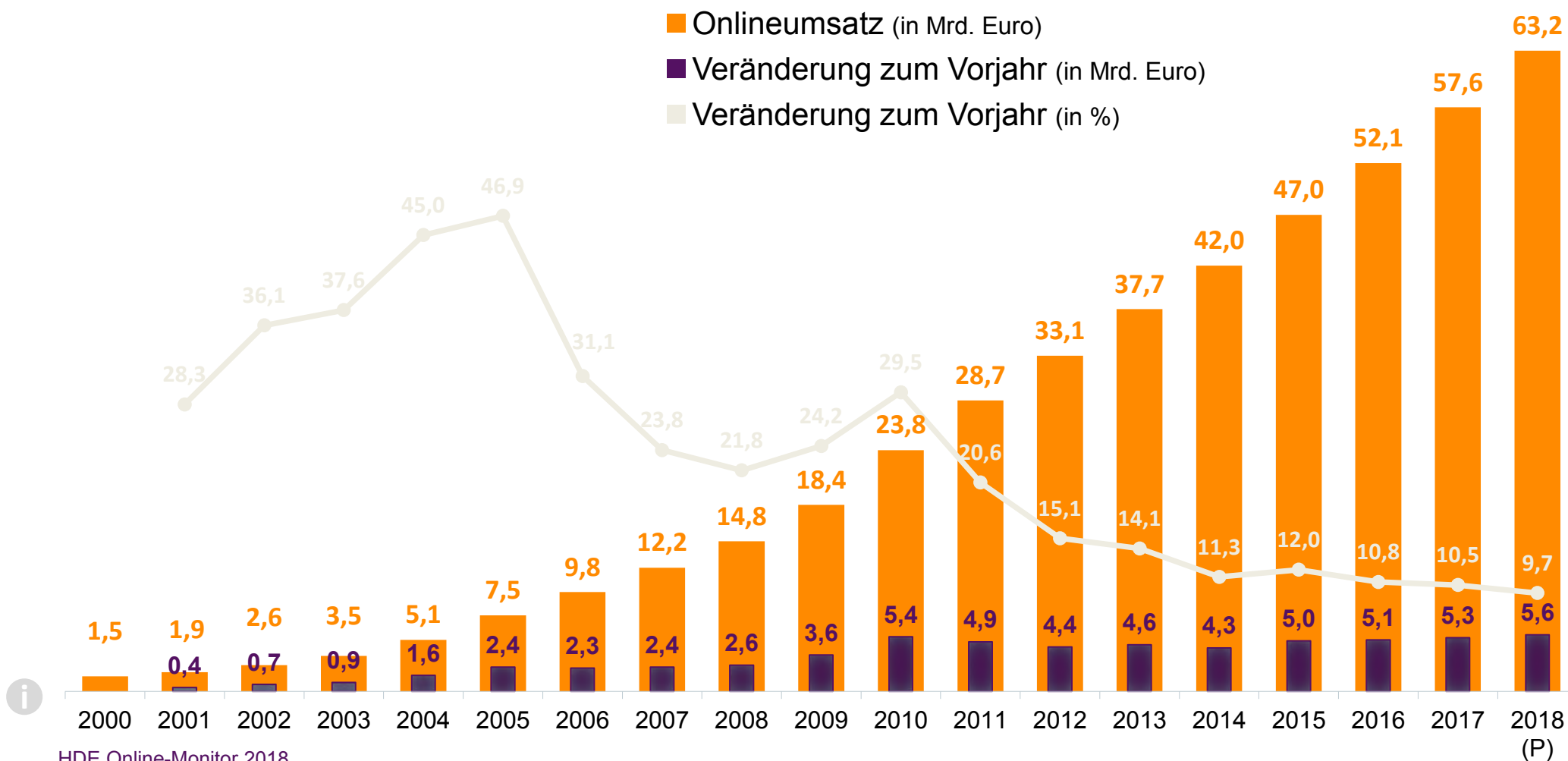


„Die Säugetiere haben die Dinosaurier verdrängt,
weil sie schneller, kleiner und aggressiver waren.“

Charles Darwin, (1809 - 1882), englischer Naturforscher

Neue Wege zum Kunden

Marktvolumen online (brutto)

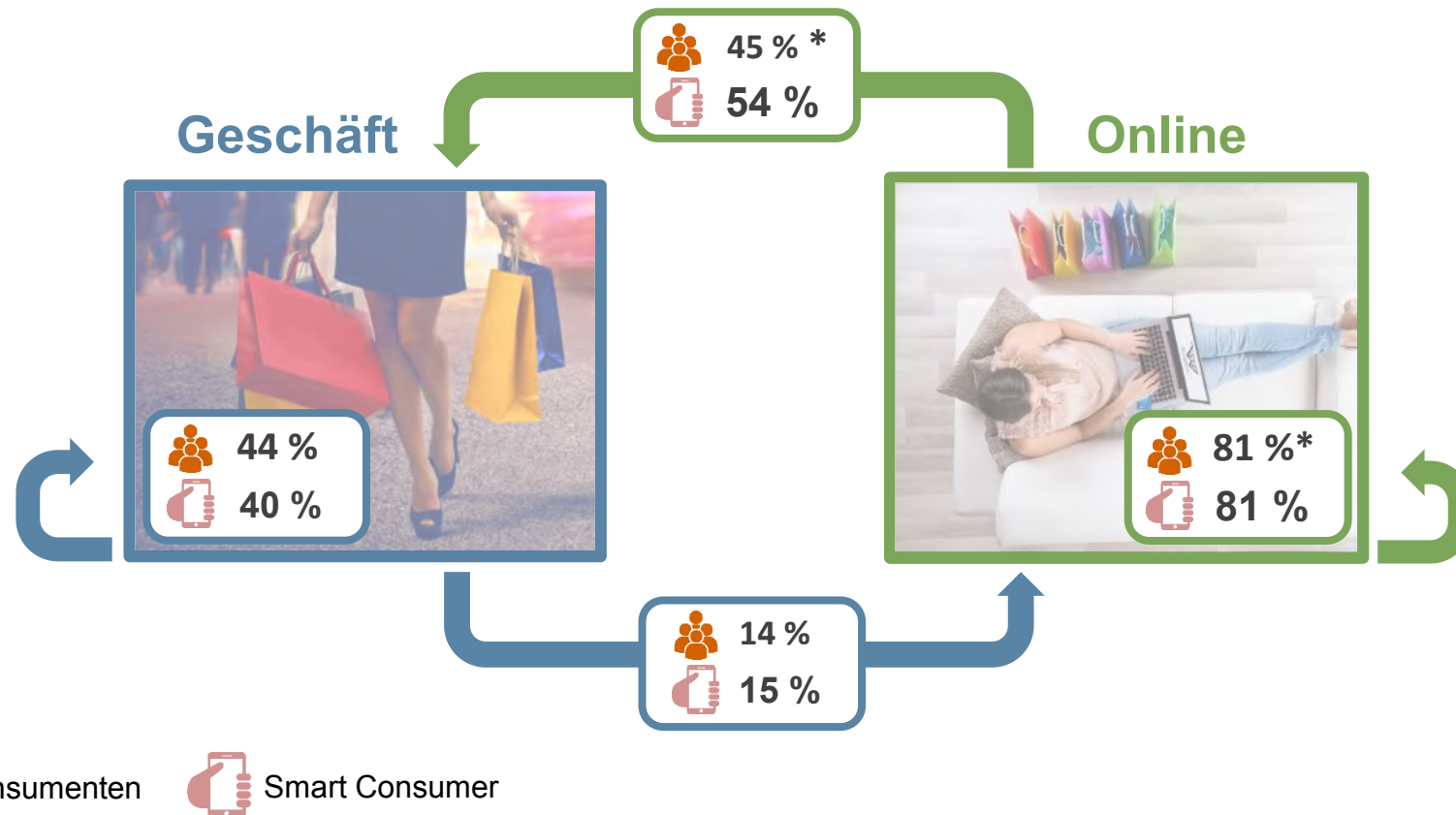


HDE Online-Monitor 2018.

(Dargestellt sind die vom IFH Köln umgerechneten Bruttowerte.)

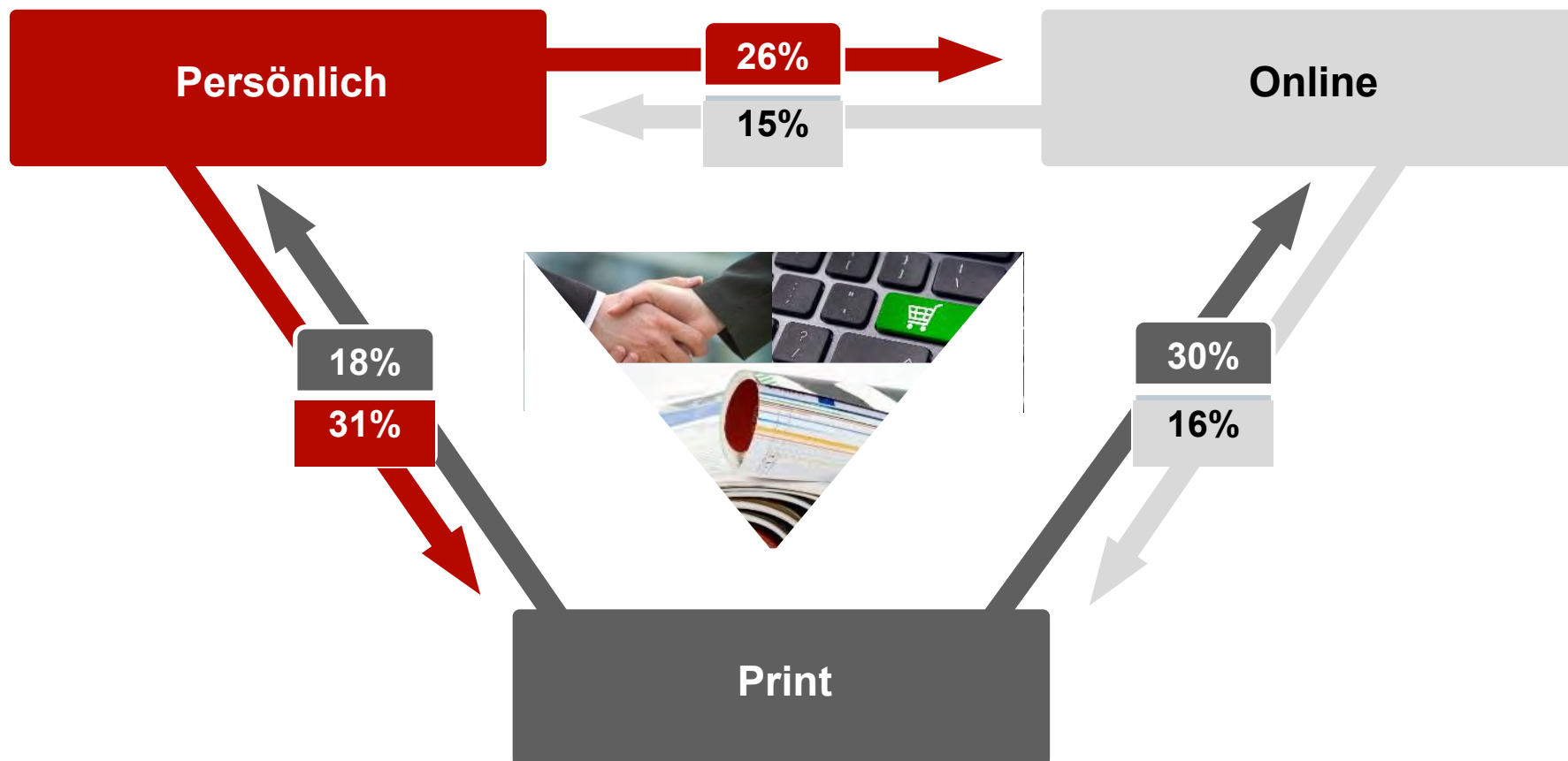
Multi-Channel-Verhalten B2C

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Verhalten der Smart Consumer zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.



Cross-Channel Verhalten der B2B-Kunden

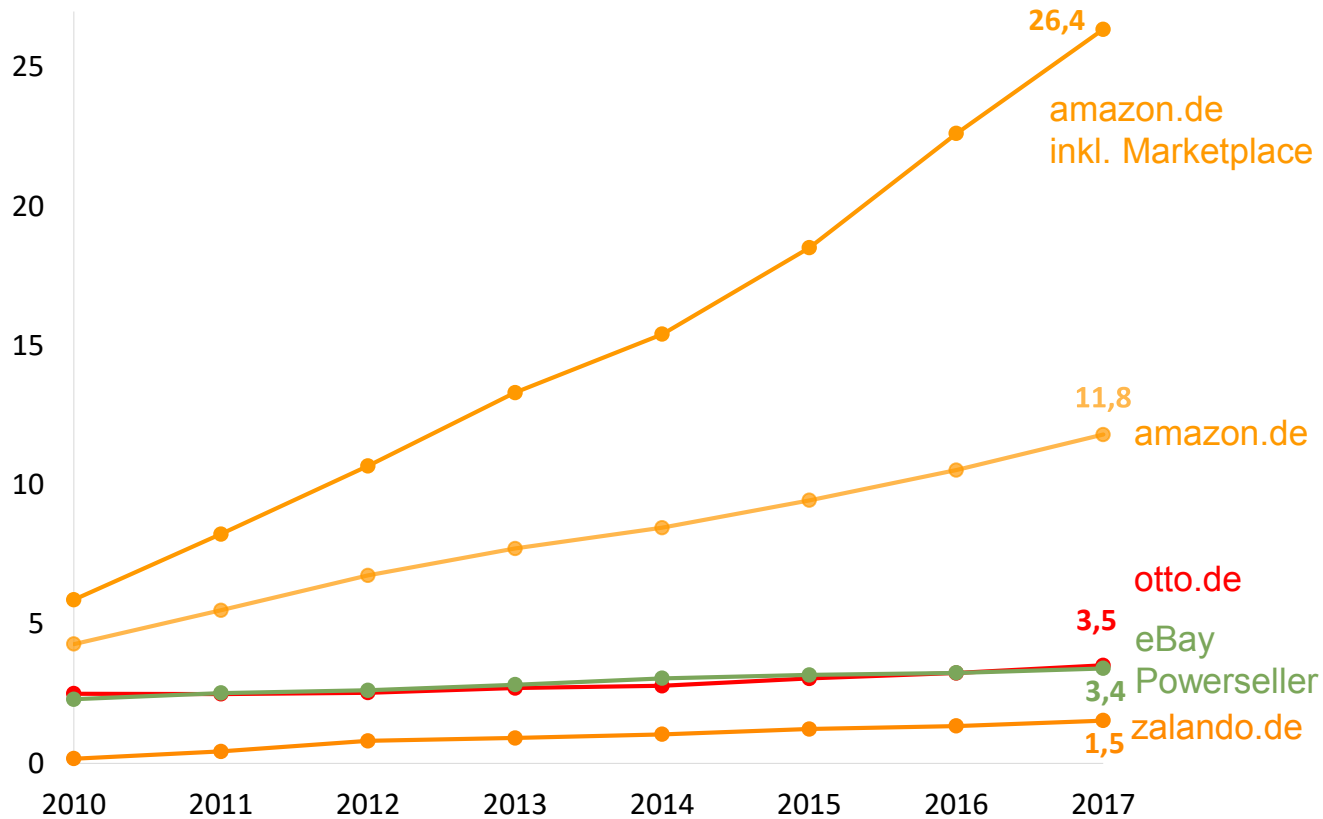
Informationssuche vor der Beschaffung indirekter Güter in einem anderen Kanal.



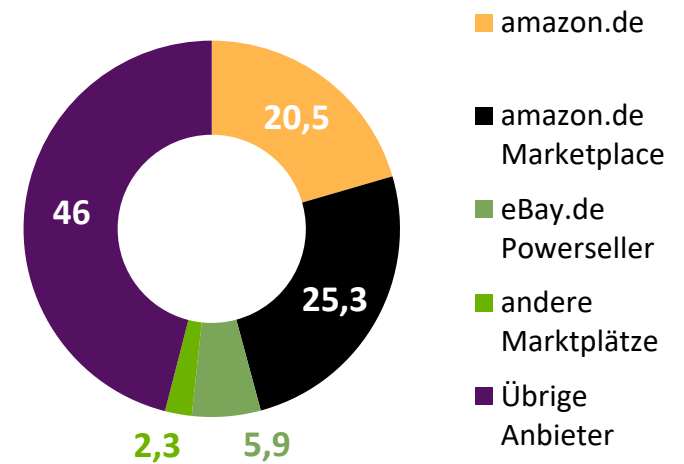
Lesebeispiel: 30 % Prozent der Beschaffungen im Online-Shop geht eine Informationssuche in Printmedien voraus.

Entwicklung Onlineumsätze bei Tophändlern und Verteilung

Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer)
in Mrd. Euro

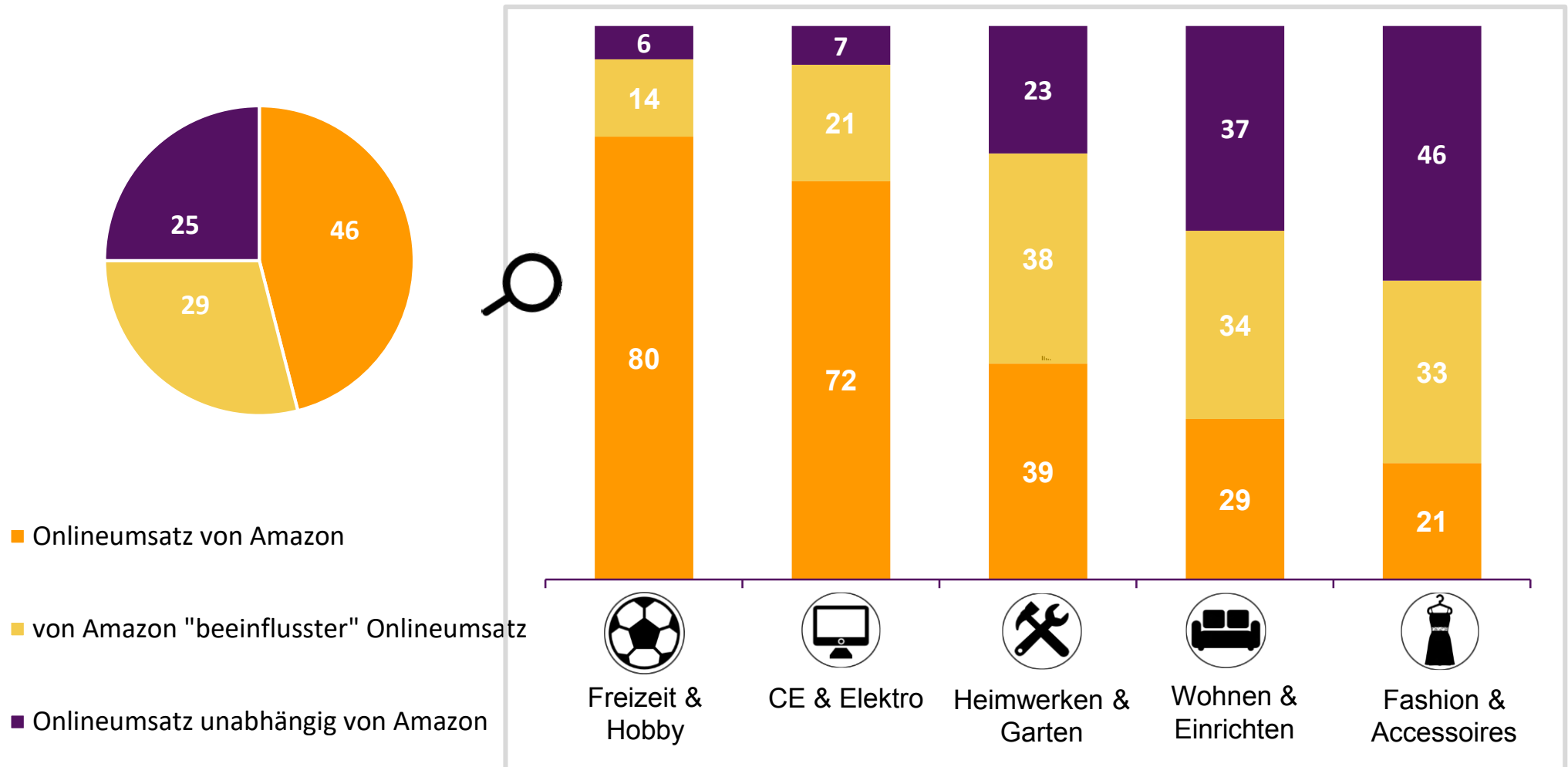


Umsatzanteile am Onlinehandel
2017 (in %)



amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen, inkl. Umsatzsteuer (eigene Berechnung).

Einfluss von Amazon auf Onlineumsätze nach Branchen



 Angaben in %

Amazon Echo und Co.: Das sprechende Lautsprechersystems reagiert auf Sprachsteuerung und kann selbstverständlich online bestellen.



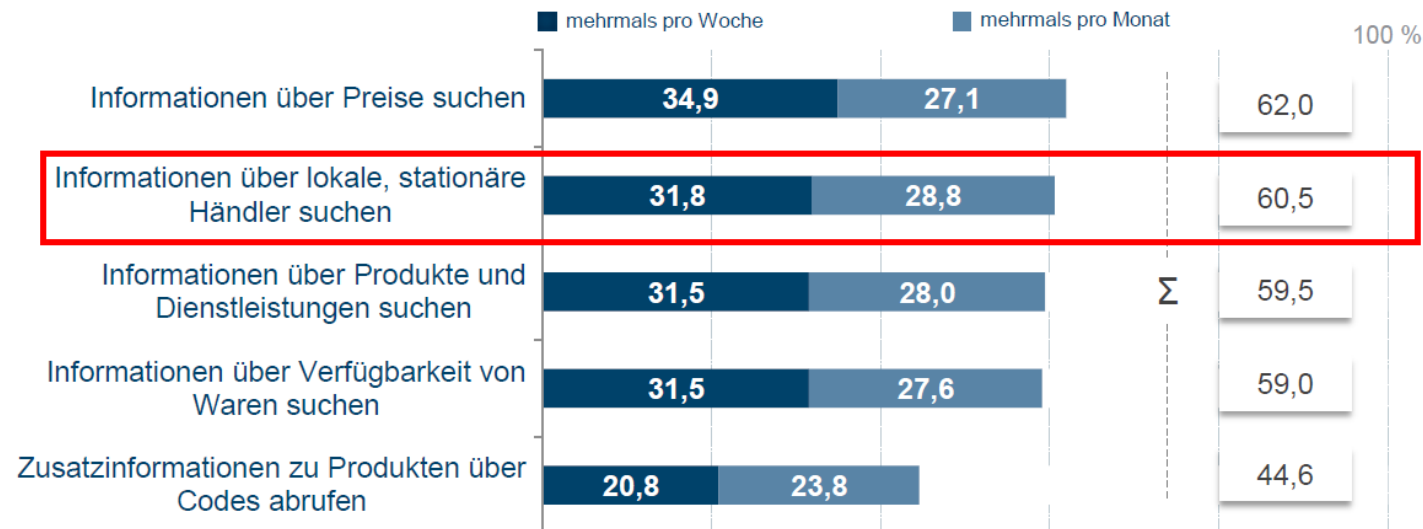
Die Basics: Aufbau einer Website

Wozu dient eine Website?

- (Digitale) Visitenkarte des Unternehmens
- Cross-Channel-Verhalten von Geschäftskunden gerecht werden
- Sichtbarkeit erhöhen und neue Kunden gewinnen
- Kundenkontakt intensivieren und Kundenbindung stärken

Informationssuche mit dem Smartphone

Händler benötigen eine Visitenkarte im Internet, um von Konsumenten gefunden oder entdeckt werden zu können.



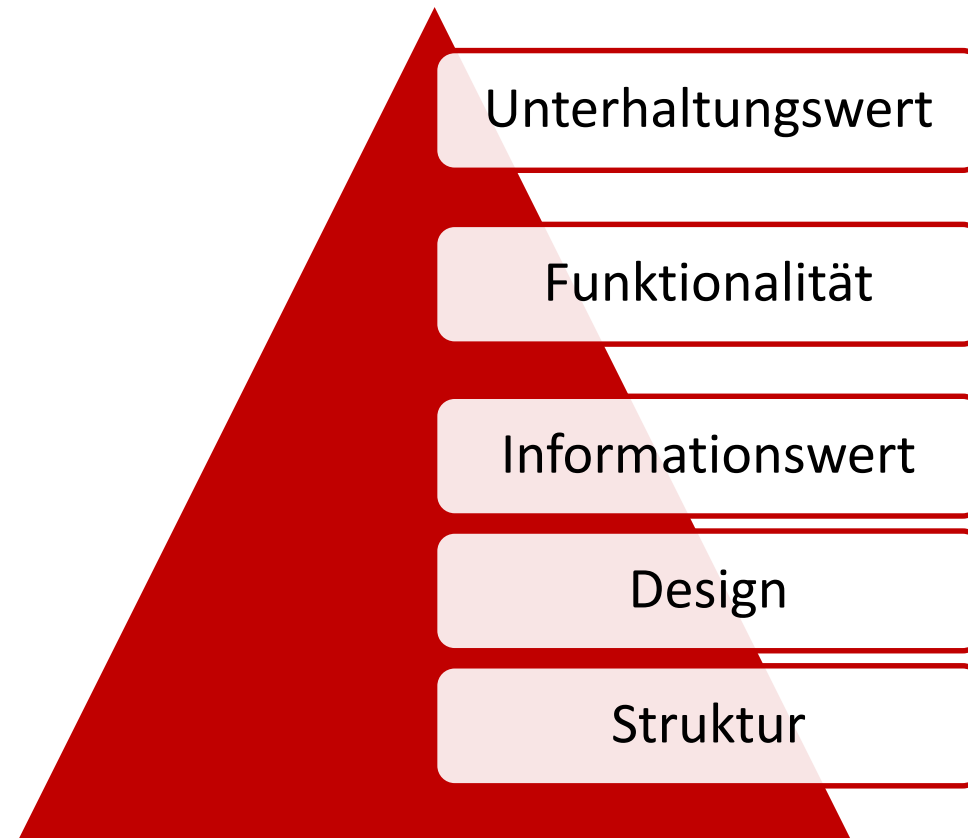
n = 1.011 (Smartphone-Nutzung)

Quelle: IFH / ECC Köln, PayPal & Shopgate, Mobile Commerce in Deutschland, 2012.

Bewertung Locamo.de | Ergebnisworkshop | IFH Köln | 29.11.2017

9

Was ist grundlegend bei der Websitegestaltung zu beachten?



Wer ist meine Zielgruppe?



Wie sehen die drei typischen Kunden aus?



Wie lange dauert die Geschäftsbeziehung bereits an?



Was sind die Wünsche und Vorstellungen der Kunden, was interessiert sie, worauf legen sie wert, was mögen sie gar nicht?



Wie informieren sie sich, über welche Medien treten sie mit dem Unternehmen in Kontakt?

Auch der B2B-Kunde wird in Zukunft ...

„... den direkten Kontakt zu den Herstellern suchen.“

„... den persönlichen Kontakt suchen.“

„... mehr Vergleiche mit Online-Angeboten ziehen.“

„... auch online einkaufen.“

„... alle Vertriebskanäle nutzen.“

„... höhere Ansprüche stellen.“

„... im persönlichen Kontakt über Konditionen verhandeln, Waren hingegen online bestellen.“

„... dort kaufen, wo er den größten Nutzen sieht.“

Übersichtliche Struktur einer Website

Menüstruktur und -führung

- Einfache und gut verständliche Kategorien als Oberbegriffe
- Unterkategorien in der Menühierarchie einrücken
- Höchstens sieben Hauptnavigationen bilden

Homepage

- Übersichtlich
- Interesse beim (potenziellen) Kunden wecken
- Verlinkung zu Kontaktaufnahme

Home Button

- Einfache und gut verständliche Kategorien als Oberbegriffe
- Unterkategorien in der Menühierarchie einrücken
- Höchstens sieben Hauptnavigationen bilden

Übersichtliche Struktur einer Website – Menüführung

Home • Wir über uns • Jobs und Karriere • Kontakt • Mein CSC JÄKLECHEMIE 

AKTUELLES | **INDUSTRIECHEMIKALIEN** | **FARB- UND LACKROHSTOFFE** | **SPEZIALCHEMIKALIEN** | **Dienstleistungen** | **QUALITÄT UND UMWELT**

Unsere Stärken für Ihren Geschäftserfolg

Kompetent im Chemiehandel

Erfahrung und Leistung seit 1886.

Greifen Sie auf unsere Beziehungen mit Top-Produzenten und Erfahrungen mit tausenden von Kunden zurück.

- Lieferprogramm
- Pfandsystem
- Vorsicht beim Abtanken
- Produkte nach Branchen
- Kleinaufträge/Barverkauf

Sie befinden sich: W

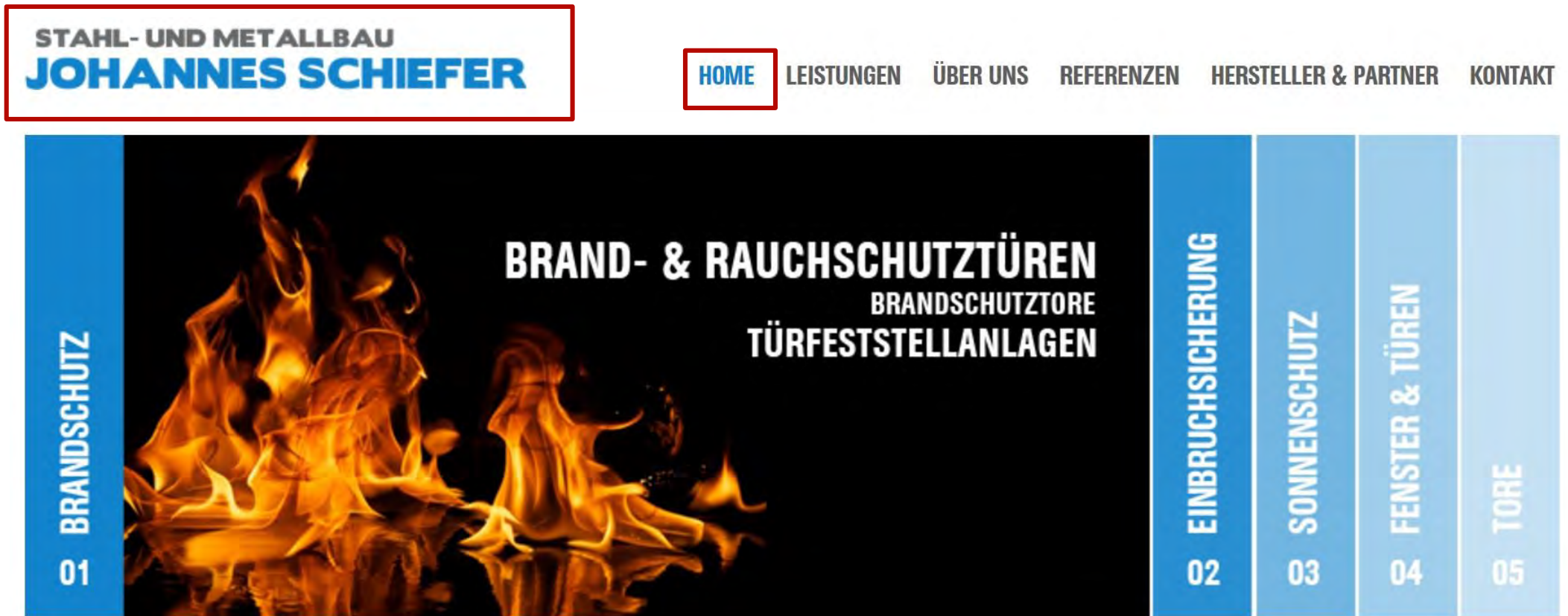
UNTERNEHMENS

UNTERNEHMENS

KOOPERATION ST

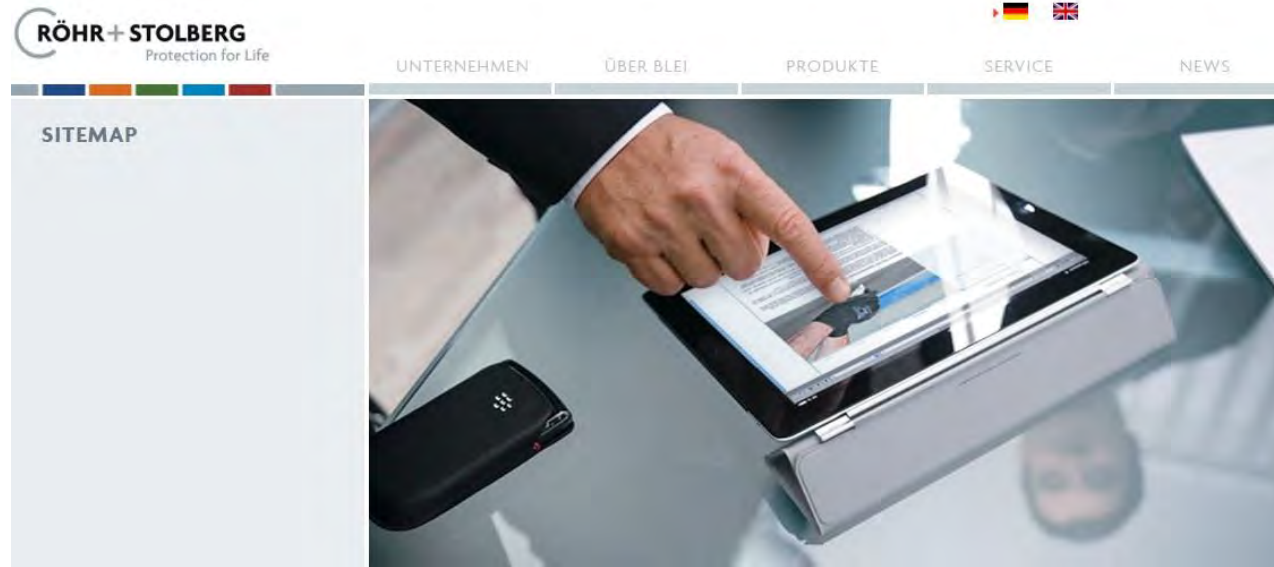


Übersichtliche Struktur einer Website – Home Button



The image shows a website header for 'JOHANNES SCHIEFER'. The header includes a logo on the left with the text 'STAHL- UND METALLBAU JOHANNES SCHIEFER'. To the right is a navigation menu with the following items: 'HOME', 'LEISTUNGEN', 'ÜBER UNS', 'REFERENZEN', 'HERSTELLER & PARTNER', and 'KONTAKT'. Below the navigation menu is a main content area with a dark background featuring a fire image. The main content area has a vertical blue bar on the left with the text '01 BRANDSCHUTZ'. The main text in the center reads 'BRAND- & RAUCHSCHÜTZTÜREN', 'BRANDSCHÜTZTORE', and 'TÜRFESTSTELLANLAGEN'. On the right side of the main content area, there are five vertical blue bars with the following text: '02 EINBRUCHSICHERUNG', '03 SONNENSCHUTZ', '04 FENSTER & TÜREN', and '05 TORE'.

Übersichtliche Struktur einer Website – Sitemap



SITEMAP

- [Startseite](#)
- [Unternehmen](#)
 - [Wir über uns](#)
 - [Ansprechpartner](#)
 - [Karriere & Ausbildung](#)
 - [Adresse & Anfahrt](#)
 - [Fertigung](#)
- [Über Blei](#)
 - [Fakten](#)
 - [Gesundheit, Hygiene & Arbeitsschutz](#)
 - [Umwelt & Nachhaltigkeit](#)
- [Produkte](#)
 - [Walzblei für Dach & Fassade](#)
 - [Walzblei: Saturnblei](#)
 - [Walzblei: VENUSBLEI](#)
 - [Walzblei: bleiCOLOR](#)
 - [Walzblei: bleiCOLOR-SK](#)
 - [Walzblei: bleiCOLOR-First-Grat](#)

Übersichtliche Struktur einer Website – Breadcrumb-Navigation



Graf Dichtungen   **Warenkorb**
Keine Artikel 0,00 €

[Home](#) | [Duschdichtungen](#) | [Fensterdichtungen](#) | [Türdichtungen](#) | [Weitere Dichtungen](#) | [Kühlschranksdichtungen](#) | [Zubehör](#)

Home / Fensterdichtungen / Sonderdichtungen / Sonderdichtung in schwarz.

Sonderdichtung in schwarz

Artikelnummer: F2027

 zu Merkliste hinzufügen

Preis: **11,90 €** pro Meter
inkl. 19% MwSt., zzgl. [Versandkosten](#)

Sonderdichtung

Dichtungsprofil in schwarz. **Die Preise sind Meterpreise und die Dichtungen in 5m Fix-Längen lieferbar.**

Farbe: schwarz



Lieferfrist: ca. 5-10 Tage



Sehr gut
4.83/5.00

Basisanforderungen an das Design einer Website – Produktbilder



Heinz Lindovsky GmbH
Mech.Fertigung - Bohrwerksarbeiten

Ihr Partner in der Fertigung.

UNTERNEHMEN MASCHINENPARK DIENSTLEISTUNGEN GALERIE KONTAKT IMPRESSUM

Drehen
Gildemeister NEF 700 Plus,
Colchester Mascot 1600

Hydraulik und Reparatur
Auch für die Reparatur oder Neuanfertigung
von Zylindern stehen wir ihnen gerne zur
Verfügung.

Fräsen
verschiedenste Anlagen zum
passgenauen Fräsen

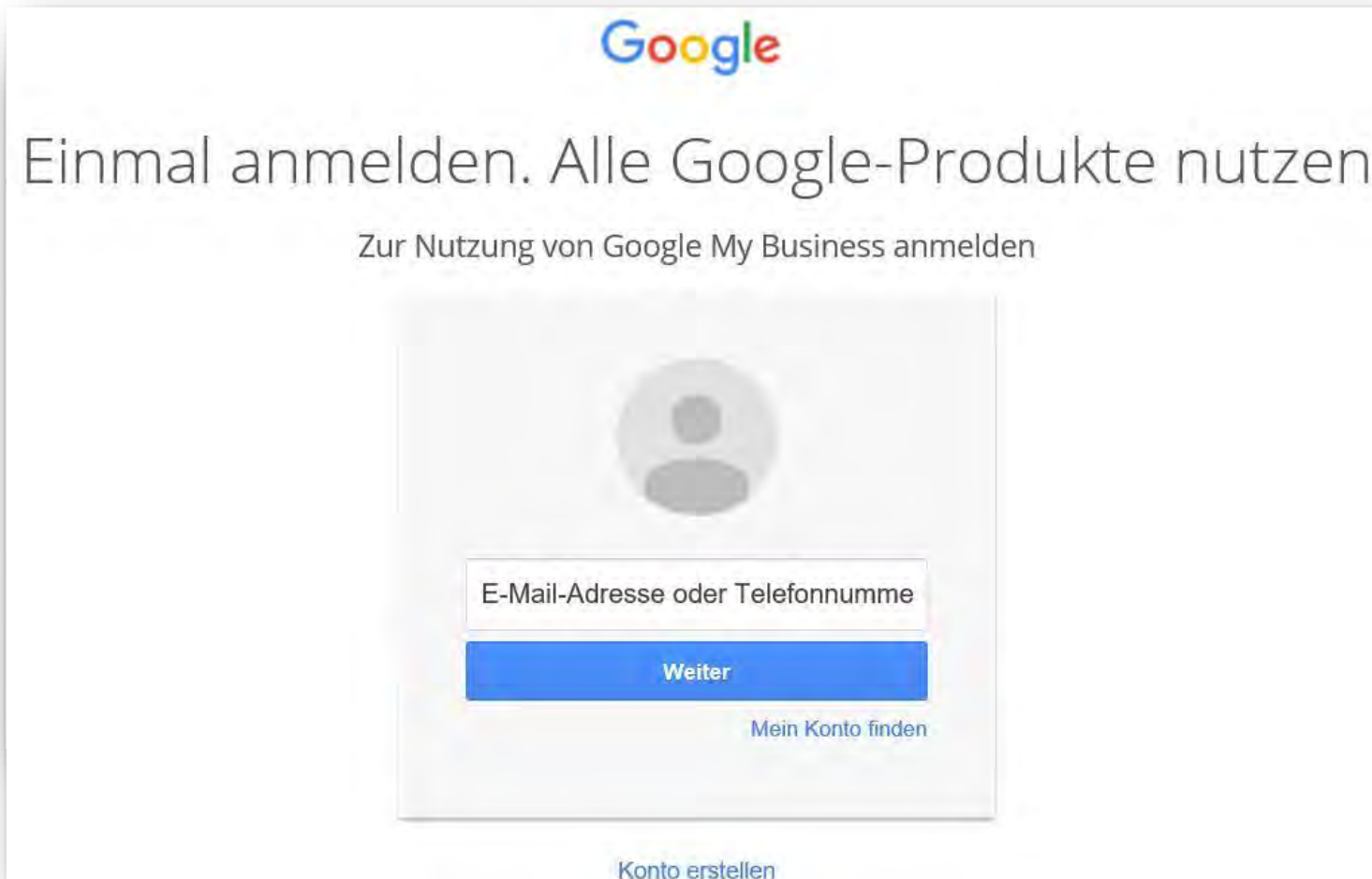
Die Basics: Im Netz gefunden werden

Checkliste „Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“ – *in Kooperation mit der SEOKüche*

- 2009 gegründete Online Marketing Agentur
- aktuell über 90 festangestellte Mitarbeiter
- in ganz Deutschland mit 7 Standorten vertreten
 - Kolbermoor, München, Starnberg, Berlin, Dresden, Erfurt, Köln
- für jeden Bereich (z.B. SEA, Onpage, Offpage, Social etc.) gibt es eine Fachabteilung



Mehr Sichtbarkeit im Netz – Google my Business



The screenshot shows the Google account creation interface. At the top is the Google logo. Below it, the text reads 'Einmal anmelden. Alle Google-Produkte nutzen'. Underneath, it says 'Zur Nutzung von Google My Business anmelden'. The main form area contains a grey circular profile picture placeholder, a text input field labeled 'E-Mail-Adresse oder Telefonnummer', a blue button labeled 'Weiter', and a link labeled 'Mein Konto finden'. At the bottom of the form is a link labeled 'Konto erstellen'.

- ✓ Bekanntheit steigt
- ✓ Möglichkeit zur Kontaktaufnahme
- ✓ Kostenfrei
- ✓ Auch ohne eigene Website möglich
- ✓ Unternehmensdaten erscheinen sowohl in Google-Suche, als auch bei Google Maps und Google+
- ✓ Bessere Platzierung des Unternehmens im Suchmaschinenranking

Google My Business Eintrag anlegen

Schritt 1

Name eingeben:
Das sollte Ihr Firmenname
sein – keine Keywords!
Möglichst der gleiche Name
wie im Impressum.

The screenshot shows the Google My Business interface for the 'Wie heißt Ihr Unternehmen?' step. The title is 'Wie heißt Ihr Unternehmen?'. Below it, there is a text input field with the placeholder 'Name des Unternehmens' and the text 'Testbeispiel GmbH'. A dropdown menu is open, showing 'Testbeispiel GmbH' as the selected option. Below the dropdown, there is a note: 'Unternehmen mit diesem Namen erstellen' and a link to 'Nutzungsbedingungen'. At the bottom, there is a blue 'Weiter' button.

The screenshot shows the Google My Business interface for the 'Wo ist Ihr Standort?' step. The title is 'Wo ist Ihr Standort?'. Below it, there are several input fields: 'Land/Region' with 'Deutschland' selected, 'Anschrift' with 'Musterstraße 12', 'Postleitzahl' with '12345', and 'Stadt' with 'Musterhausen'. There is a 'Zeile hinzufügen' link next to the post code field. At the bottom, there is a checkbox labeled 'Ich stelle Waren und Dienstleistungen am Kundenstandort bereit.' with a 'Weitere Informationen' link. A blue 'Weiter' button is at the bottom.

Schritt 2

Geben Sie den Standort Ihres
Unternehmens an.
Die Checkbox beachten: Ist
die angegebene Adresse für
Kunden besuchbar?

Google My Business Eintrag anlegen

Unternehmen ohne festen Standort in einem Einzugsgebiet auf Google

Nicht jedes lokale Unternehmen verfügt heutzutage über ein Ladenlokal im eigentlichen Sinn. In manchen Fällen werden Geschäfte von einer Privatadresse aus abgewickelt. Andere Unternehmen sind mobil tätig und verfügen deshalb über kein Ladengeschäft für ihre Kunden.

Wenn Nutzer Ihr Unternehmen nicht an der angegebenen Adresse besuchen können, sollten Sie es bei Google als Unternehmen ohne festen Standort in einem Einzugsgebiet eintragen.

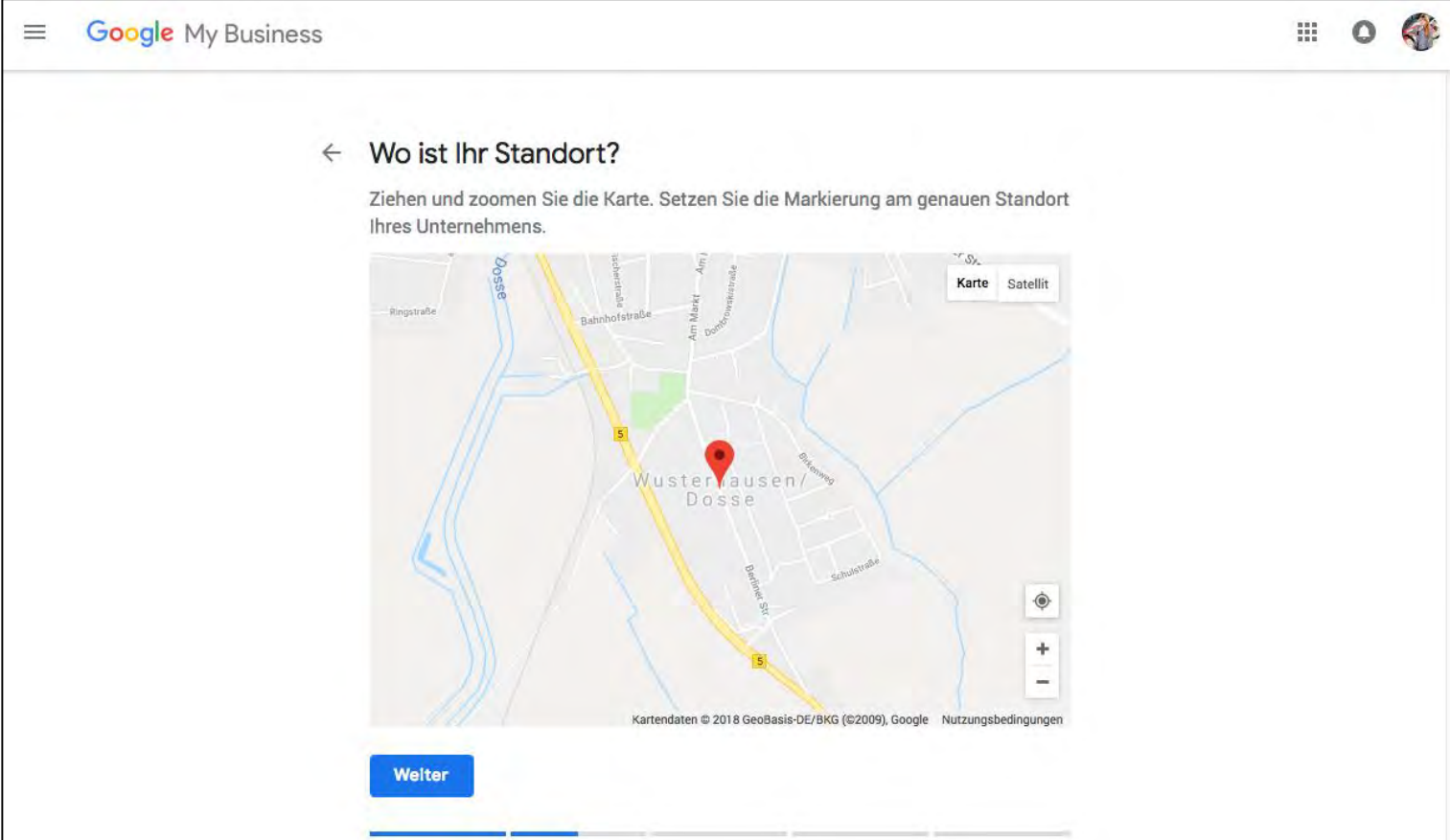


Einige bestätigte Unternehmen müssen bei einer Adress- oder Kategorieänderung [erneut bestätigt werden](#).

Google My Business Eintrag anlegen

Schritt 3

Markieren Sie Ihren Standort genau auf der Karte.



Google My Business

← Wo ist Ihr Standort?

Ziehen und zoomen Sie die Karte. Setzen Sie die Markierung am genauen Standort Ihres Unternehmens.

Karte Satellit

Wusterhausen/Dosse

Kartendaten © 2018 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google Nutzungsbedingungen

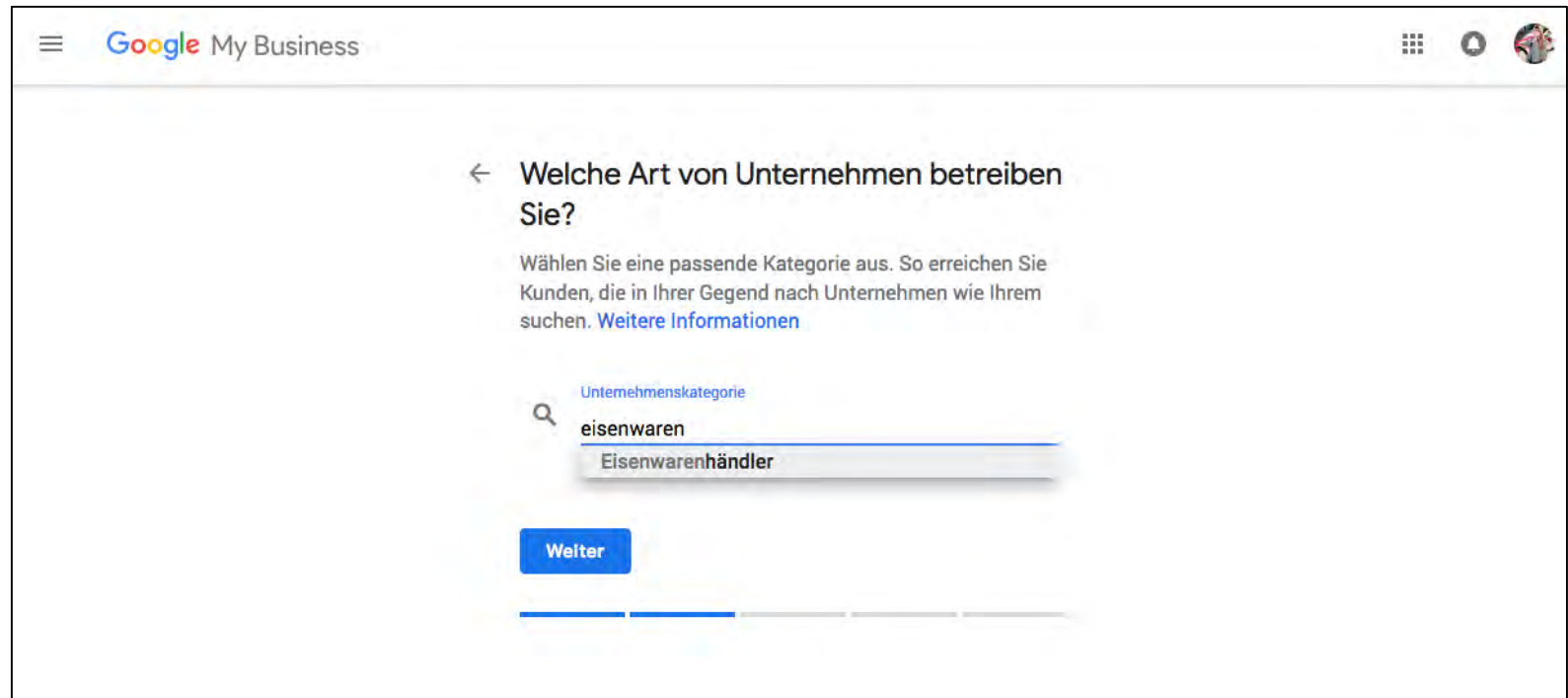
Weiter

Google My Business Eintrag anlegen

Schritt 4

Geben Sie Ihre Unternehmenskategorie an. Je genauer, desto besser – so können Sie von Ihren potentiellen Kunden besser gefunden werden!

Statt allgemein („Restaurant“) besser so spezifisch wie möglich („Italienisches Restaurant“).



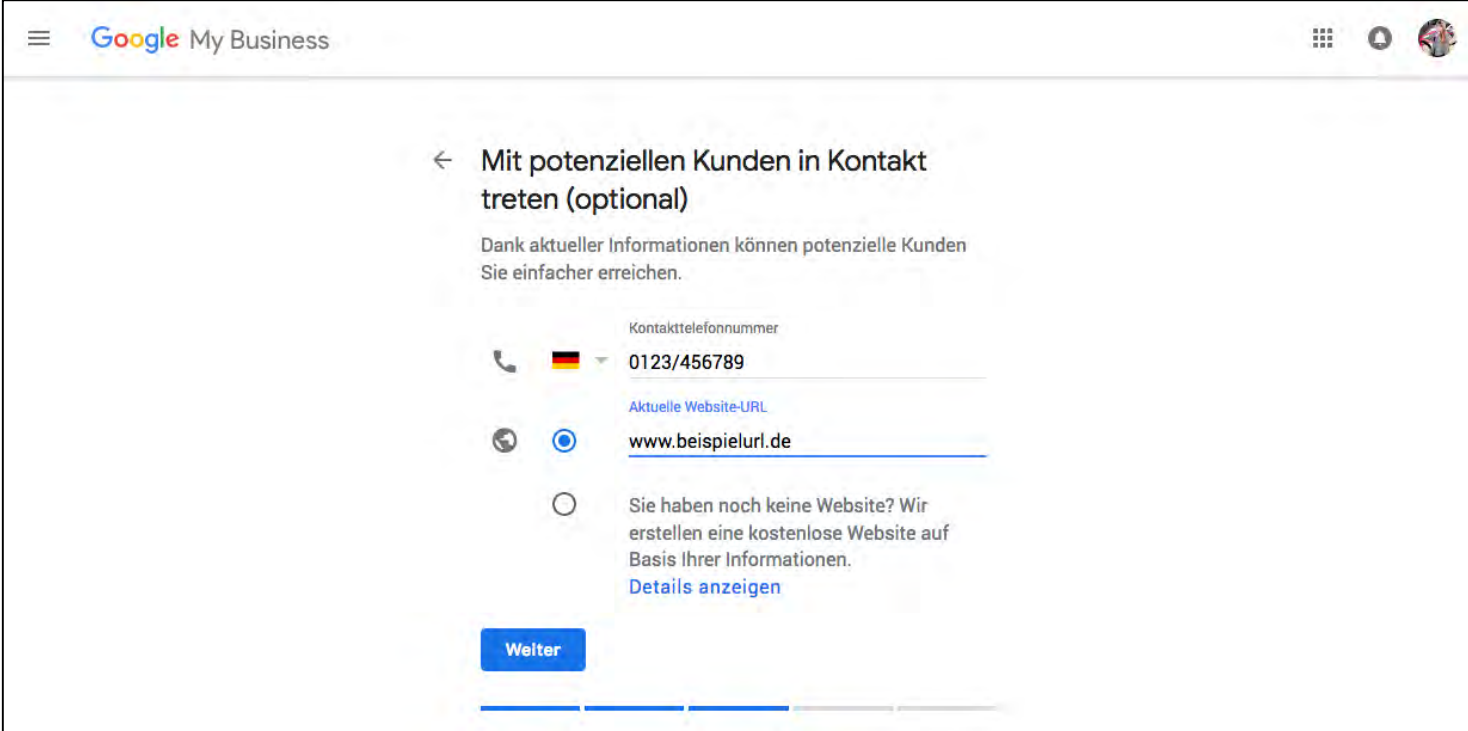
The screenshot shows the Google My Business interface. At the top, there is a navigation bar with the Google My Business logo and a hamburger menu icon on the left, and a grid icon, a notification bell, and a profile picture icon on the right. The main content area is titled "← Welche Art von Unternehmen betreiben Sie?" (Which type of business do you run?). Below the title, there is a sub-header "Unternehmenskategorie" (Business category) and a search input field containing the text "eisenwaren". A dropdown menu is open below the input field, showing the selected category "Eisenwarenhändler". Below the dropdown, there is a blue button labeled "Weiter" (Next). At the bottom of the page, there is a progress indicator consisting of four horizontal bars, with the first bar being filled with blue, indicating the current step in the setup process.

Google My Business Eintrag anlegen

Schritt 5

Geben Sie Ihre Kontaktdaten an, damit Ihre Kunden Sie erreichen können.

Falls Sie internationale Kunden haben, die internationale Vorwahl nicht vergessen:
+49 123456789
(Auf Mobilgeräten wird diese Nummer direkt zum Anrufen genutzt!)



Google My Business

← Mit potenziellen Kunden in Kontakt treten (optional)

Dank aktueller Informationen können potenzielle Kunden Sie einfacher erreichen.

Kontakttelefonnummer

0123/456789

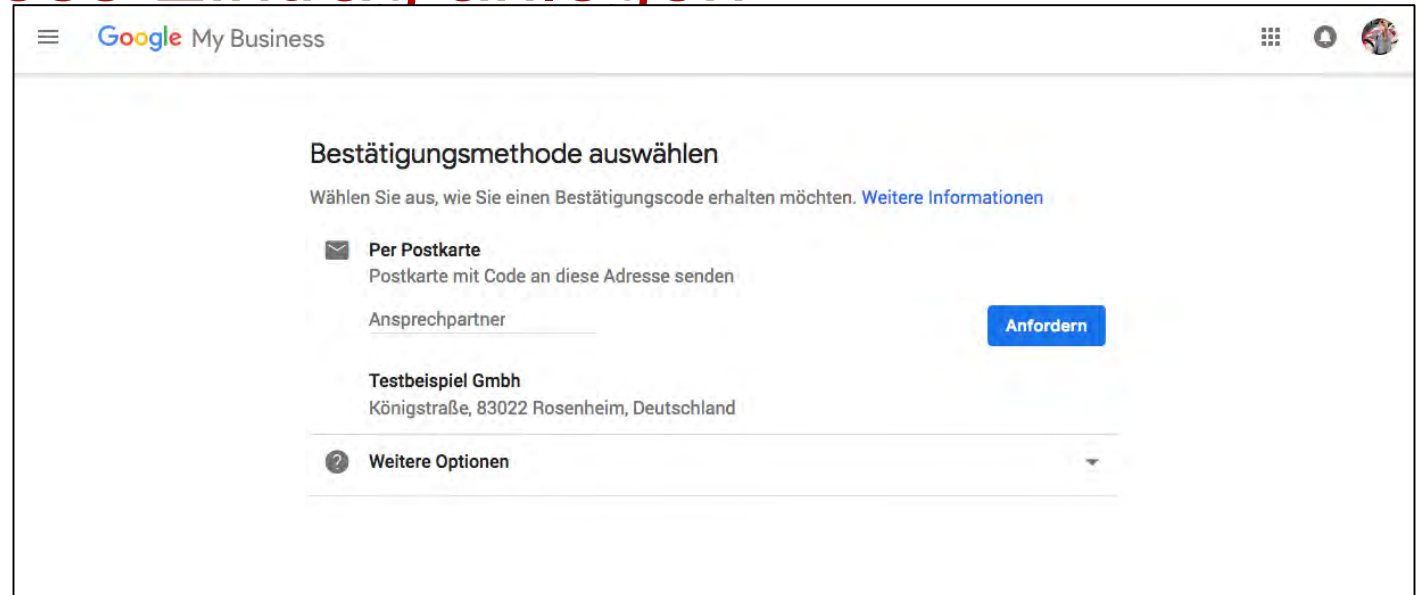
Aktuelle Website-URL

www.beispielurl.de

Sie haben noch keine Website? Wir erstellen eine kostenlose Website auf Basis Ihrer Informationen.
[Details anzeigen](#)

Weiter

Google My Business Eintrag anlegen



Bestätigungsmethode auswählen

Wählen Sie aus, wie Sie einen Bestätigungscode erhalten möchten. [Weitere Informationen](#)

Per Postkarte
Postkarte mit Code an diese Adresse senden

Testbeispiel GmbH
Königstraße, 83022 Rosenheim, Deutschland

Weitere Optionen

Schritt 6

Um angezeigt zu werden,
muss Ihr Standort bestätigt werden.

Das geht normalerweise per Postkarte, manchmal auch per Telefon, Mail etc.

Der Code auf der Postkarte muss dann innerhalb von 30 Tagen in Google My Business eingetragen werden, genaue Anweisungen stehen auf der Postkarte.

Die Kirsche: Social Media

Leitfaden „Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“

- Der Leitfaden „Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“ gibt **Hilfestellung** für alle, die eine Unternehmenspräsenz in **sozialen Netzwerken** betreuen oder aufbauen wollen.
- Leserinnen und Leser erhalten konkrete Tipps zum Umgang mit einzelnen **Social-Media-Kanälen**.
- Fünf Plattformen, die heute bereits viele B2B-Unternehmen nutzen, werden detailliert vorgestellt: **XING, LinkedIn, Facebook, YouTube** und **Twitter**.
- Die **Besonderheiten** der jeweiligen Netzwerke stehen in kompakten **Checklisten** zur Verfügung.



Warum Social Media? – Ein Überblick

- Sichtbarkeit des Unternehmens erhöhen
- Neue Zielgruppen erschließen
- Bestandskunden binden
- Näher am Kunden sein

Facebook, Twitter, XING, LinkedIn und YouTube bieten KMU aus dem B2B-Bereich dank ihrer hohen Reichweite einen geeigneten Startpunkt.

Auch soziale Medien sind relevante Touchpoints

Produkte > Videportal

Abonnieren Sie jetzt unseren Youtube-Kanal!

Pro

Hin Hier finden Sie immer neue, informative und unterhaltsame
Kur Produktvideos.
EBS

Kur
EBS

Tec

Arb

Mat

Rüc

klei

7-p

24V

EAN

EAN



Folge 1: JP Kraemer & Scheune - DP... ➔

Diesel Rußpartikelfilter-Reiniger

Dauer: 7:41

JP Kraemers Dieselpartikelfilter ist dicht. Was soll er machen? Ausbrennen? Aber das kostet viel Zeit und Geld. Was nun? Ganz klar! Da holt man sich den Scheune dazu und er bringt den Diesel-Rußpartikelfilter-Reiniger DPF 100 mit.



Inspek



Folge 2: JP Kraemer & Scheune - Re... ➔

Reifenmontagespray

Dauer: 4:28

Scheune bringt dem PS-Profi diesmal etwas neues für die Reifenmontage mit - GRIP TAP, unser Reifenmontagespray. Das Fluid schützt Reifen bzw. Felgen vor möglichen Beschädigungen beim Reifenwechsel, besonders Niederquerschnittsreifen.

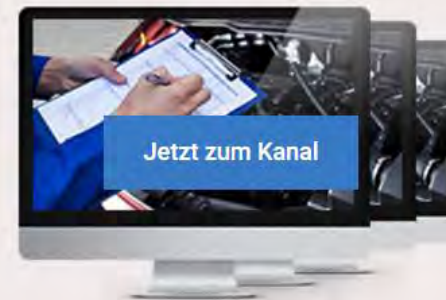


Folge 3: JP Kraemer & Scheune - Ak... ➔

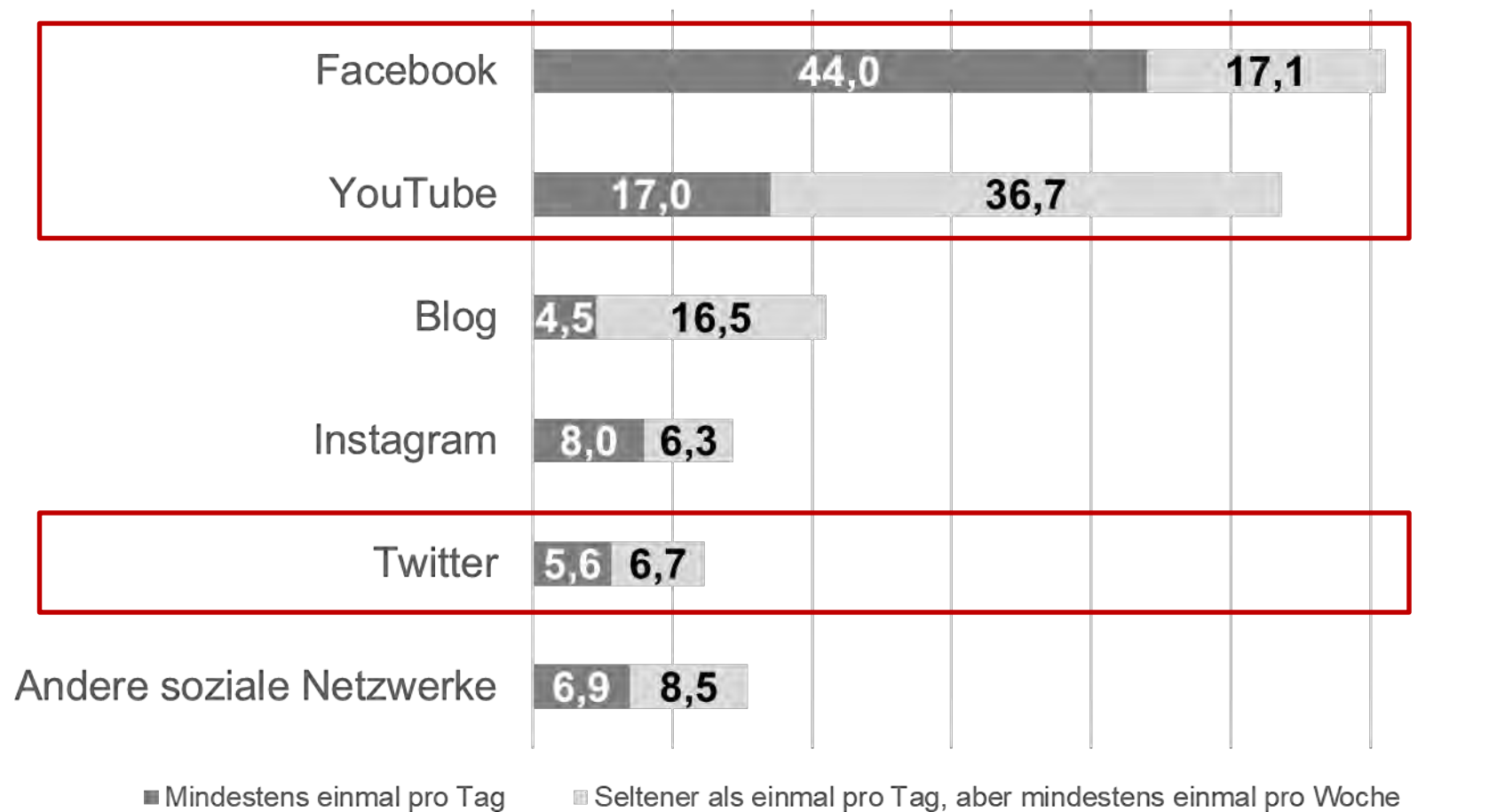
Aktiv-Reinigungstücher

Dauer: 1:11

Wer in der Werkstatt arbeitet bekommt dreckige Finger. Was tun? Zuhause im Bad die Hände waschen? JP Kraemer spricht aus Erfahrung: Das gibt Stress mit der Liebsten. Seine Empfehlung: unsere Aktiv-Reinigungstücher ACTIVE CLEAN.



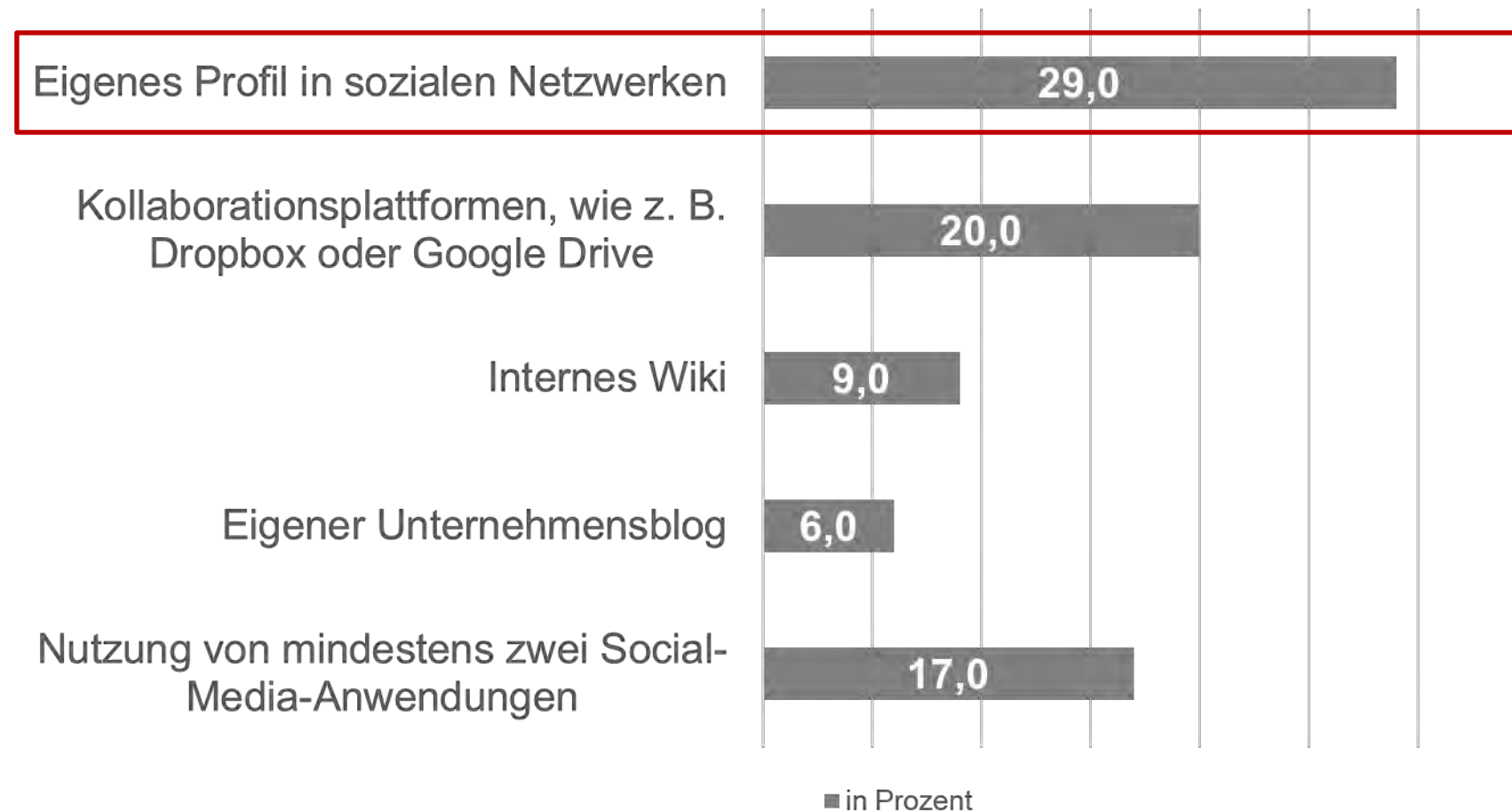
Social Media: Wo bewegt sich der Online-Shopper?



Frage: „Wie häufig konsumieren/nutzen Sie folgende Medien in Ihrer Freizeit?“ (Angaben in %)

n = 1.000

So nutzt der Mittelstand Social Media heute



Hinweis: Alle Werte sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen ab fünf Beschäftigten.

ZEW / Infas Institut

Facebook – Sprungchance zu bisher unerreichten Zielgruppen

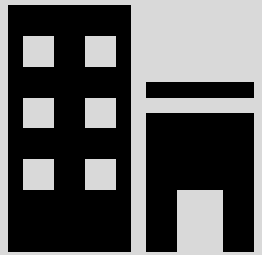


Kommunikationsziele



- Austausch mit Interessenten auf formloserer Ebene
- Erschließen neuer Kundensegmente
- Aufbau einer Community
- Facebook als Teil des Social-Media-Marketings oder der Öffentlichkeitsarbeit

Facebook – Für wen kommt der Kanal in Frage?



stationär &
ebusiness



Community
bilden



Kunden-
gewinnung &
-bindung



gering
bis mittel

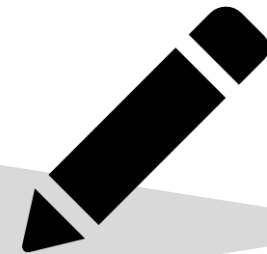
Facebook – Welche Inhalte eignen sich?



mittel



Unternehmen,
Produkt/
Dienstleistung



News, Blick
hinter die
Kulissen,
Fachthemen,
Hilfestellung

Facebook – Vorteile und Herausforderungen

Vorteile



- Einblicke in Unternehmensaktivitäten
- Sehr zielgruppenspezifische Werbung
- Höhere Transparenz und bessere Erreichbarkeit
- Verbesserung im Google-Ranking durch Verlinkungen auf Facebook
- Einfache Einbindung multimedialer Inhalte
- Virale und rasante Verbreitung von Botschaften
- Verbindung von Offline- und Online-Marketingmaßnahmen
- Steigerung der Markenbekanntheit
- Höhere Reichweite und Sichtbarkeit durch Facebook-Ads

Herausforderungen



- Richtige Zielgruppenansprache wählen (lockerer als bei beruflichen Plattformen)
- Beiträge kurz und informativ gestalten
- Einbinden von visuellen Elementen erforderlich, um Aufmerksamkeit zu erzeugen
- Kurze Reaktionszeiten und vergleichsweise häufige Veröffentlichungen erforderlich
- Nutzer gibt Rechte über hochgeladene Inhalte an Facebook ab

Facebook – Praxisbeispiel

RÜTÜ Münster
RÜTÜ (Rüschenschmidt & Tüllmann)
@Ruetue.Muenster

Startseite
Beiträge
Bewertungen
Katalogportal
Notizen
Fotos
Videos
Info
„Gefällt mir“-Angaben
Impressum

Beiträge
RÜTÜ (Rüschenschmidt & Tüllmann)
21. März um 12:21 · 🌟
Unser Team braucht **Verstärkung**
WIR SUCHEN VERSTÄRKUNG..

Kontaktiere uns Nachricht senden

Großhandelsgeschäft in Münster
4.5 ★★★★★ · Jetzt geöffnet

Suche nach Beiträgen auf dieser Seite

174 Personen gefällt das und 170 Personen haben das abonniert
115 Personen waren hier
Jetzt geöffnet · 07:00 - 18:00
Zusätzliche Informationen

Freunden diese Seite vorschlagen

- ✓ Beiträge sind häufig mit einem „Hingucker“-Foto versehen
- ✓ Beiträge haben immer aktuellen Bezug
- ✓ Eigener Reiter für Produktkatalog
- ✓ Informationen zu Öffnungszeiten und Kontaktdaten
- ✓ Call-to-action-Button „Kontaktiere uns“

Facebook verstärkt Unternehmensfokus

Gesponserte Nachrichten 09.11.2016, 09:05 Uhr

Facebook bringt Werbung in den Messenger

Facebook öffnet seinen Messenger für Werbungtreibende. Auf dem Web Summit in Lissabon präsentierte das Unternehmen eine entsprechende neue Funktion.

Erster Schritt: Chatbots

Facebook kündigte bereits seit einiger Zeit an, dass mit der Interaktion zu Unternehmen und ihren Kunden im Messenger Geld verdient werden soll. Im Frühjahr können Firmen Chatbots auf die Messenger-Plattform bringen, in denen Software eine Unterhaltung mit den Nutzern führt. Inzwischen seien rund 100.000 solcher Bots aktiv.

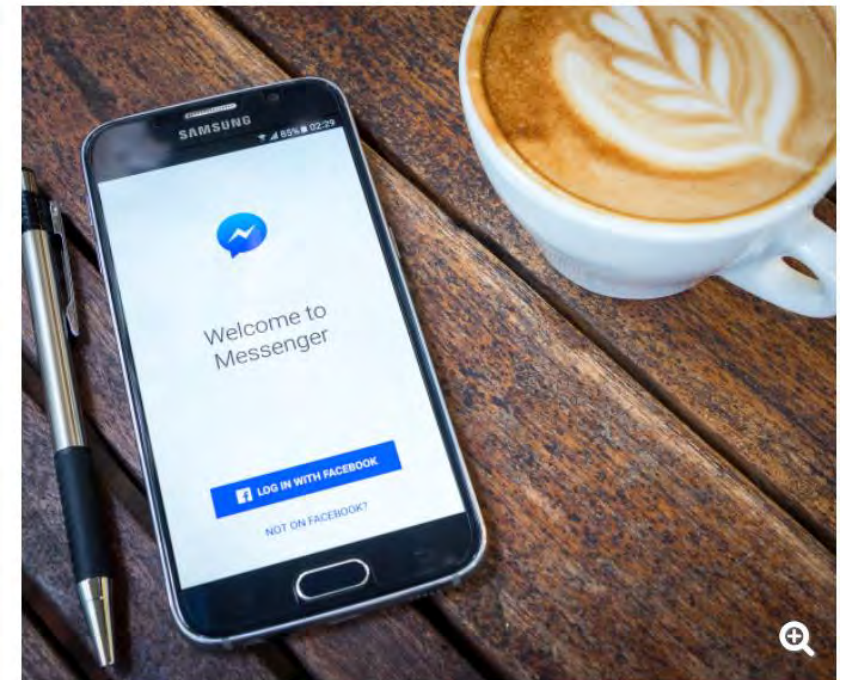
(Quelle: shutterstock.com/BeauStocker)

Die Unternehmensseite als passende Plattform für solche direkte Kommunikation mit den Kunden, zeigte sich Messenger-Chef

Automatische Nachrichten 29.11.2017, 08:21 Uhr

Facebook testet Messaging Tool für Unternehmen

Facebook hat ein neues Unternehmens-Tool entwickelt, über das Nachrichten en masse an Nutzer kommuniziert werden können.



Privates Nutzungsverhalten überträgt sich – WhatsApp für Unternehmen relevant

Unternehmenskommunikation 20.12.2017, 11:01 Uhr

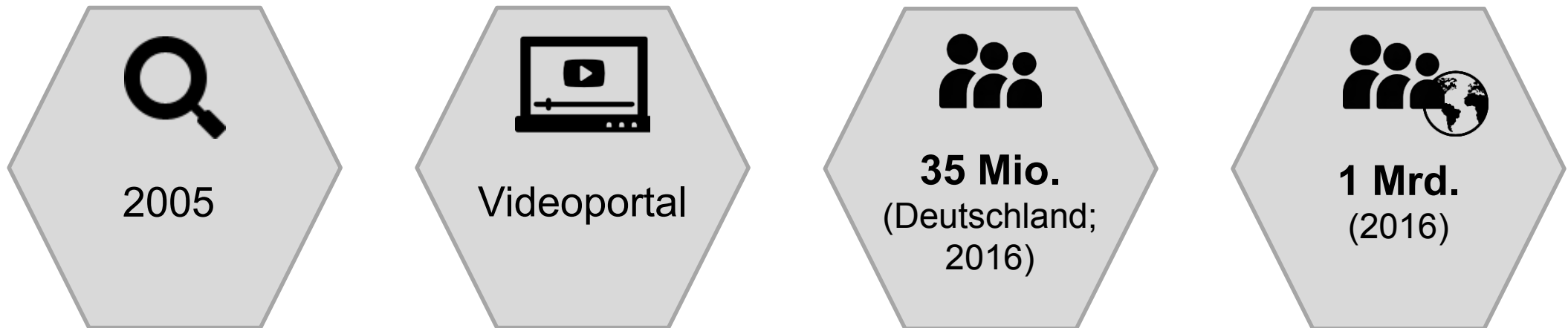
Geschäftliche Nutzung von WhatsApp: Das gibt es zu beachten

WhatsApp ist auf fast jedem Smartphone installiert. Die Alternative zur klassischen SMS zählt längst zum Chat-Standard. Der internetbasierte Messaging-Dienst wird jedoch nicht nur privat, sondern immer häufiger auch geschäftlich genutzt.



(Quelle: shutterstock.com/Inferiorz Presents)

YouTube – Schaufenster für Produkte und Innovationen

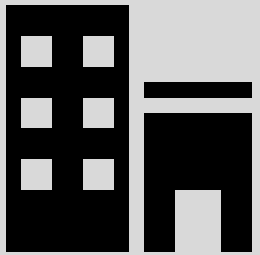


Kommunikationsziele



- Visuelle Vermittlung komplexer Inhalte
- Emotionalen Bezug zum Zuschauer herstellen
- Positionierung als Experte

YouTube – Für wen kommt der Kanal in Frage?



stationär &
ebusiness



Experten-
status,
Sichtbarkeit



Kunden-
gewinnung &
-bindung



hoch

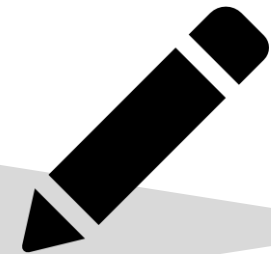
YouTube – Welche Inhalte eignen sich?



jung &
mittel



Unternehmen,
Produkt/
Dienstleistung



News, Blick
hinter die
Kulissen,
Fachthemen,
Hilfestellung

YouTube – Vorteile und Herausforderungen

Vorteile



- Hohes Potenzial an viralen Verbreitungswegen
- Positiver Einfluss auf die Sichtbarkeit bei Google
- Markenbildung und Vorführung eines Unternehmens bzw. dessen Produkte oder Dienstleistungen
- Aufmerksamkeit durch Videos mit emotionalem Charakter
- Emotionaler Bezug zum Zuschauer durch Ansprache auf persönlicher Ebene

Herausforderungen



- Anzeigenumfeld des Videos nicht immer beeinflussbar
- Mögliche Werbung vor dem Video kann nicht gesteuert werden
- Vergleichsweise hoher Aufwand bei der Erstellung der Inhalte im Falle einer hochprofessionellen Videoproduktion
- Nutzer gibt Rechte über hochgeladene Inhalte an YouTube ab

YouTube – Praxisbeispiel

kukkotools

Übersicht Videos Playlists Kanäle Diskussion Kanalinfo

Alle Aktivitäten ▾

kukkotools hat hochgeladen • hinzugefügt zu KUKKO-Produktvorstellung vor 11 Monaten

KUKKO 145-2 Aufspreizer für Federbein- und Lenkungsteile
kukkotools
vor 11 Monaten • 3.166 Aufrufe
In diesem Video finden Sie alle Informationen rund um unseren Aufspreizer für Federbein- und Lenkungsteile 145-2. Wir zeigen Ihnen wie Sie das Produkt nutzen und welche Vorteile Sie...

kukkotools hat hochgeladen • hinzugefügt zu KUKKO-product presentation vor 11 Monaten

KUKKO 145-2 Spreader for wheel bearing housing
kukkotools
vor 11 Monaten • 639 Aufrufe
In this video you can get to know all information about our Spreader for wheel bearing housing. We show you how to use it and its advantages.

KUKKO 145-2 Aufspreizer für Federbein- und Lenkungsteile

kukkotools
Subscribe 306

3,166 views

- ✓ Produktvideos zeigen Nutzung oder Zusammenbau von Produkten
- ✓ Videos sind bildtechnisch auf das Wesentliche beschränkt
- ✓ Videobeschreibung auf Englisch

Vollgas in sozialen Netzwerken: Worauf ist zu achten?

- Zielgruppe richtig ansprechen
- Zuständigkeiten festlegen
- Beiträge richtig dosieren (Qualität vor Quantität)
- Richtig mit Beiträgen umgehen
- Social-Media-Präsenzen untereinander und mit der Website verlinken








Präsenz auf allen Plattformen als Ideallösung?



... Nein!

Mit diesen Social-Media-Kanälen können Sie durch- starten

-  ... eignet sich gut zur Unternehmensvorstellung und Beteiligung an Diskussionen in Fachgruppen.
-  ... bietet eine höhere internationale Reichweite als XING.
-  ... kann genutzt werden, um mit Interessenten in Kontakt zu treten und sich mit ihnen auszutauschen.
-  ... ermöglicht es, neue Leistungen, Produkte oder bevorstehende Veranstaltungen in Form eines Videos vorzustellen.
-  ... dient zur Veröffentlichung kurzer, interessenweckender Mitteilungen, die auf die Unternehmenswebseite verweisen können.

Was können wir für Sie tun?

Mittelstand 4.0 Agentur Handel

<https://handel-mittelstand.digital/>



Oliver Brimmers

Teamleiter

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 94 36 07-35
o.brimmers@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

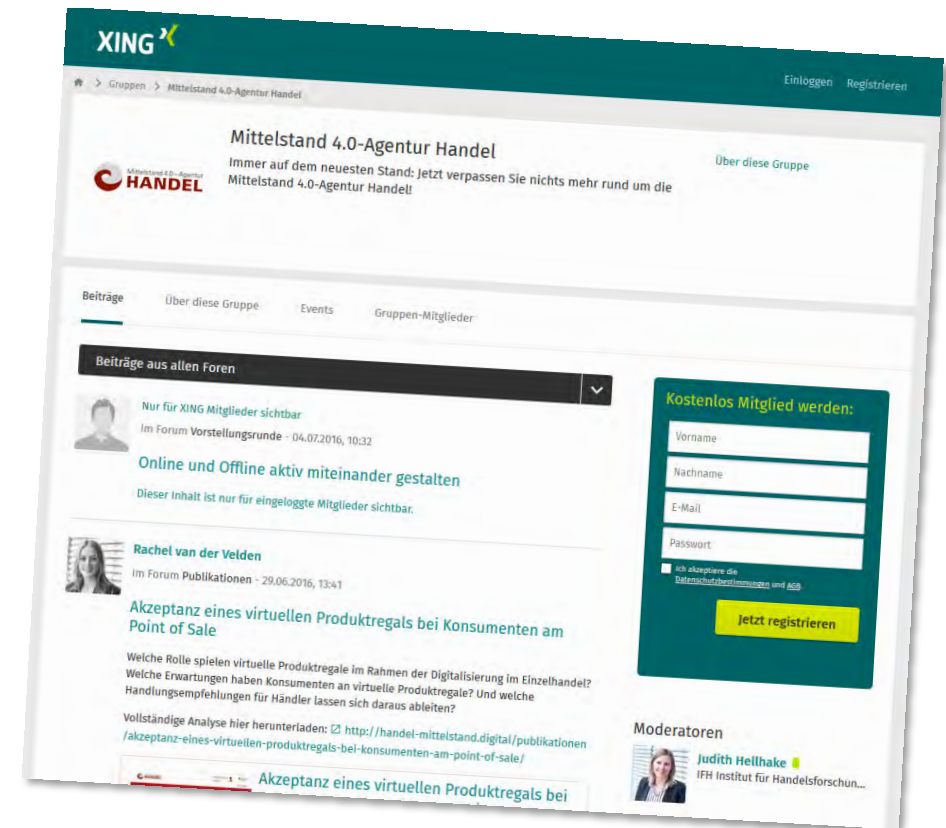
F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Sie wollen wissen, welche Veranstaltungen und Publikationen die Mittelstand 4.0-Agentur Handel anbietet?

- » Mit unserer **XING-Gruppe** bleiben Sie immer auf dem Laufenden!
- » Jetzt Mitglied werden unter <http://bit.ly/agentur-handel-xing>



Punkten Sie mit Nachhaltigkeit Workshop beim E-Commerce Praxistag

Patrik Eisenhauer
Kompetenzzentrum eStandards / CSCP
24. September 2018, Köln



Leitthesen und Fragen

- E-Commerce kann nachhaltiger sein als der stationäre Handel – wenn Sie ein paar Aspekte berücksichtigen
- Nachhaltigkeit kann ein USP sein, um im Wettbewerb bestehen

Wie können Sie Ihr Geschäftsmodell nachhaltiger gestalten?

Wie wird Ihr Geschäftsmodell durch Nachhaltigkeit noch attraktiver?

Wirkungsfelder des CSCSP

Geschäfts-
modelle und
Unternehmertum



Produkte,
Dienstleistungen
und
Infrastruktur



Gewohnheiten
und
Verhalten



Gutes
Leben



Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen E-Commerce und Nachhaltigkeit?

Gar keinen

Sehr großen

Wer sind Sie und was verbindet Sie mit dem
Thema Nachhaltigkeit?

Kleine Presseschau

- „Die Mär vom CO2-Sünder Online-Handel“ (Welt 2015)
- „E-COMMERCE-BOOM Die Schattenseiten des Online-Handels“ (Handelsblatt 2013)
- „Nachhaltigkeit im eCommerce – passt das zusammen?“ (gruender.de 2018)
- „Nachhaltigkeit im Online-Handel – was sagt der Kunde dazu?“ (E-Commerce Magazin 2015)
- „Nachhaltigkeit ist im E-Commerce das neue “Normal”“ (BVEH 2015)

Drei Aspekte, wie Nachhaltigkeit und E-Commerce zusammenhängen

Welche Produkte bieten Sie an?

- Konventionell
- „Nachhaltigere“ Produkte

Wie nachhaltig ist Ihr eigenes Unternehmen?

Wie bringen Sie die Produkte zum Kunden (bzw. wie lassen Sie sie bringen) und welche Verpackung wird benutzt?

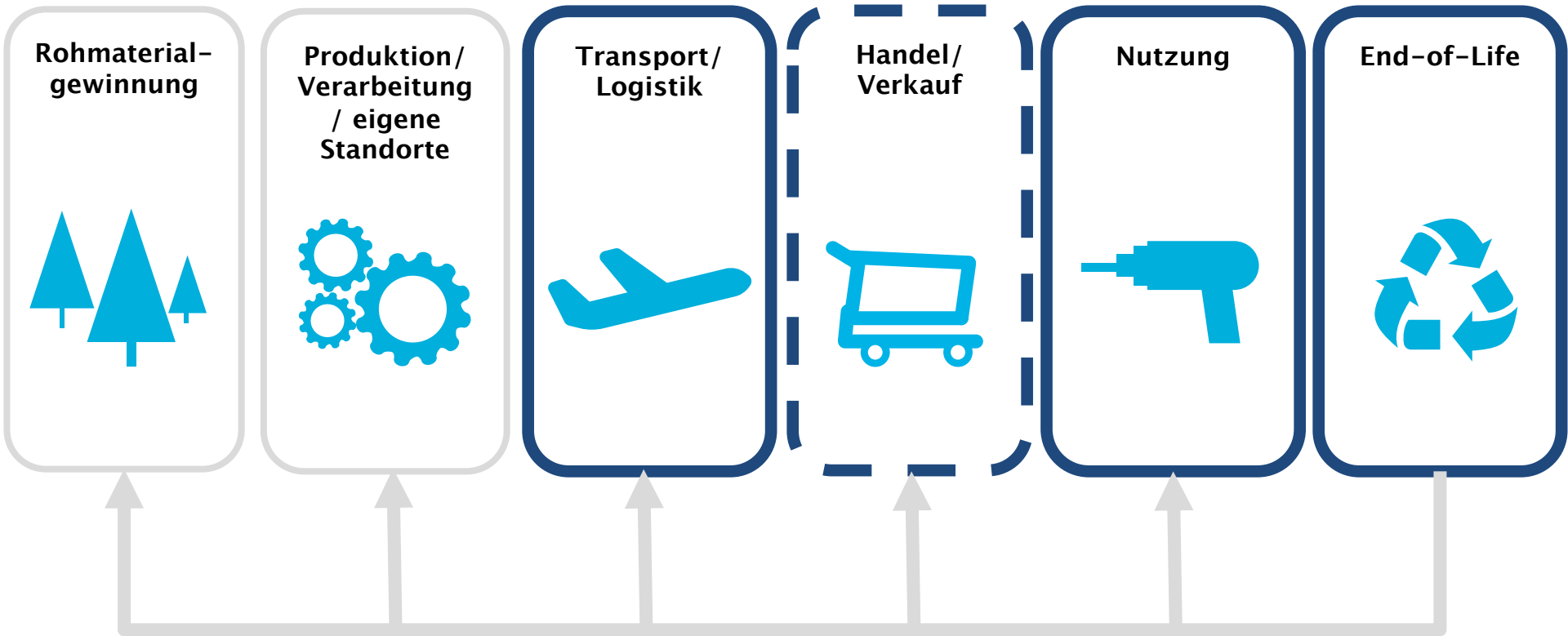
Ein paar Beispiele für nachhaltigeren Transport & Verpackung

Fahrradkurier bringt die Pakete

Re-Pack: Nachhaltige Verpackungslösungen

**Post: E-Scooter als nachhaltigere Alternative zu herkömmlichen
Transportern**

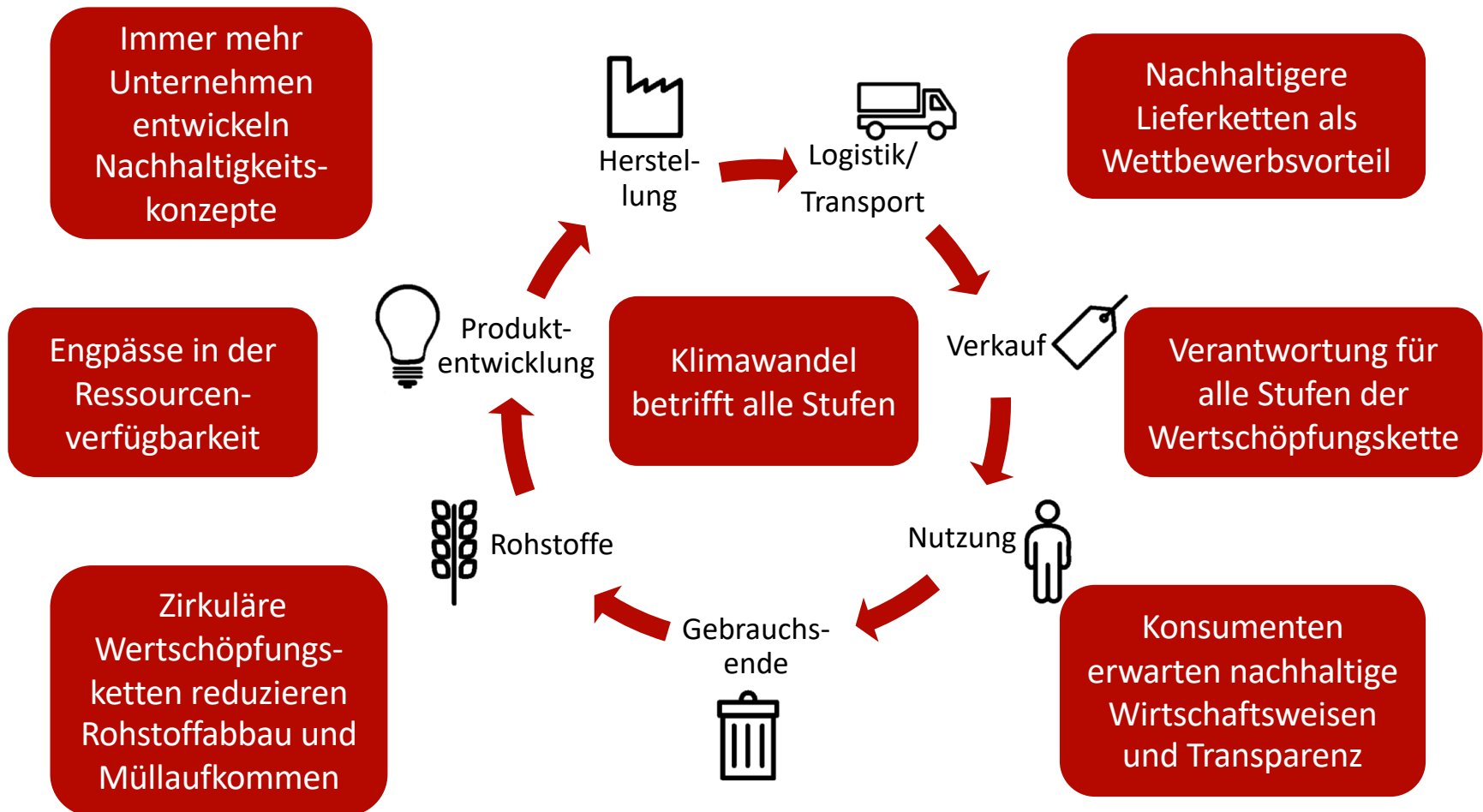
Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette inklusive Kreislaufwirtschaftsaspekten: Wo können Sie sich abheben?



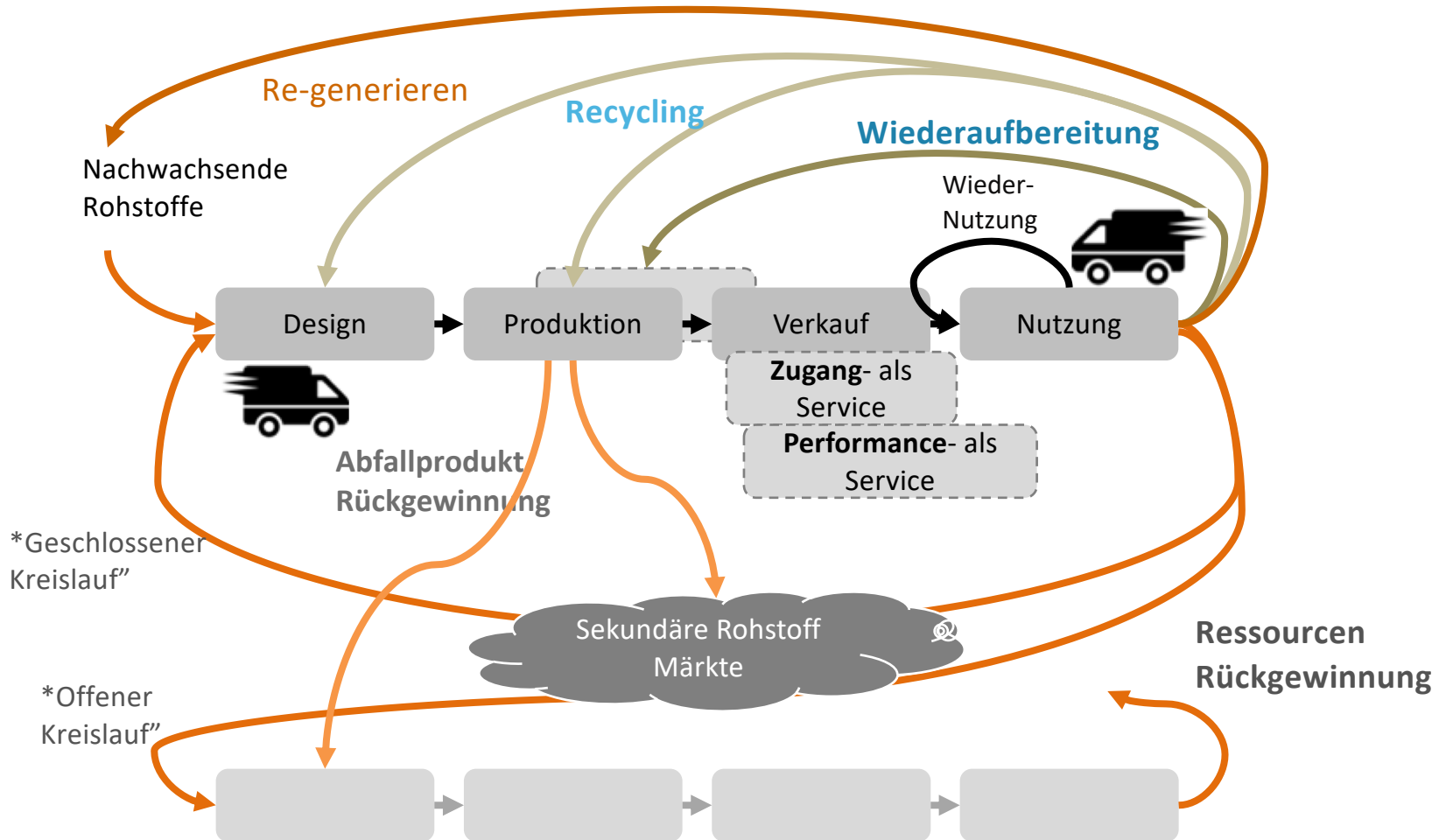
Die große Frage: wie reduzieren wir unseren Fußabdruck ohne Wohlstandsverlust?

- Der Earth Overshoot Day war im Jahr 2018 der 1. August. Wir verbrauchen derzeit in Deutschland 1,7 Erden.
- Der Klimawandel ist eines der dringendsten Probleme der heutigen Zeit. Wir können nicht mehr genau so weitermachen, wie wir es gewohnt sind. Das heißt, wir müssen Wege finden, Wohlstand vom Ressourcenverbrauch zu entkoppeln.

Übergreifende Trends entlang der Wertschöpfungskette



Wertschöpfungskette & Geschäftsmodelle



E-commerce und Nachhaltigkeit: Vielfältige Möglichkeiten

- Share
 - Sharing Plattformen: Können Produkte an mehrere Kunden gleichzeitig angeboten werden?
 - Nutzungs-Flatrate: Produkte können gemietet werden
 - ...
- Wiederbenutzung / -aufbereitung
 - Rücknahme Service: Produkten wird ein zweites Leben gegeben
 - Online-Plattform: Gebrauchte Produkte werden angeboten
 - ...
- Verlängerung des Lebenszyklus
 - Reparatur-Service
 - Wartungs-Service
 - ...
- Recycling vereinfachen (am besten schon in der Design-Phase)

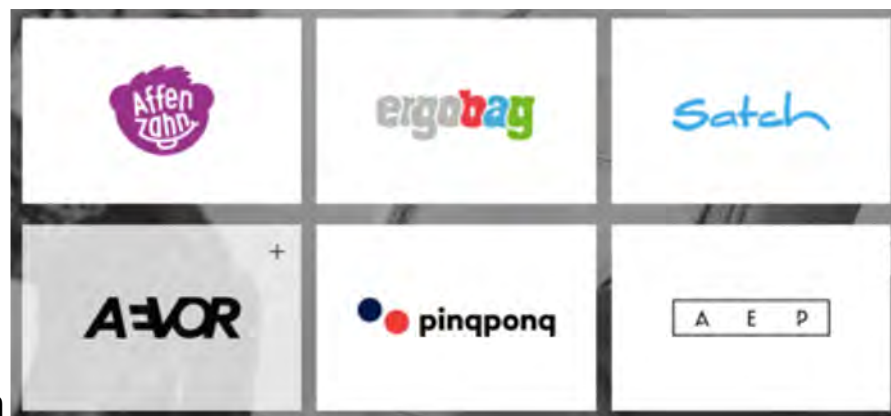
Praxisbeispiele für das Zusammenspiel von E-Commerce, Nachhaltigkeit und Geschäftsmodellen

Praxisbeispiele (I)

Kreislaufwirtschaft durch Digitalisierung und Standards

- Erleichterung Weiterverkauf mit klaren Hinweisen, wie das am besten gemacht werden kann
- Rückgabe und mögliche Weiterverwendung (Upcycling)
- Zielvorstellung: Simpler Kreislaufprozess durch digitalisierte Prozesse (bspw. durch einfache eindeutige Informationen im Produkt, zB mit neuartigem Barcode)

FOND OF BAGS



Praxisbeispiele (II)

- **Vaude** (Outdoorprodukte): Online klare Informationen bzgl. Nachhaltigkeit für jedes Produkt (dh nicht nur allgemeine Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Vaude allgemein, sondern produktspezifisch)
- **Grüne Onlineshops** (z.B. avocadostore, memolife, Grüne Erde, ...): Komplette Webshops nur mit nachhaltigen Produkten.
- **Mud-Jeans**: Leasing von Jeans mit kostenloser Rückgabe.
- **Tchibo Share**: Leihen von Babykleidung
- ...

Übersicht Effekte Digitalisierung auf Nachhaltigkeit

Transparenz

Die Digitalisierung hilft dabei Transparenz über Prozesse zu beschaffen. Dies ist erst einmal ein **neutraler Effekt**.

Ökologische Effekte

- Materialeffizienz (zb weniger Ausschuss, passgenaue Angebote)
- Energieeffizienz
- Weniger Treibhausgasemissionen (zB Logistik)
- Bessere Kontrolle über kritische Inhaltsstoffe

- Reboundeffekte (mehr Produktion, mehr Konsum)
 - Mehr Energieverbrauch
 - Mehr Material
- Wachstum auf Kosten der Umwelt
- Verschleppung der relevanten Entscheidungen, nur graduelle Änderungen

Soziale Effekte

- Bessere Kontrolle über soziale Effekte in der Lieferkette
- Erhöhung Arbeitssicherheit
- Flexibles Arbeiten
- Bessere Arbeitszeitmodelle
- Übernahme ungewollter Arbeit

- Vernichtung von (einfachen) Arbeitsplätzen
- Kreatives Potential im Unternehmen geht verloren
- Kulturwandel nötig
- Datenschutz auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene

Ökonomische Effekte

- Höhere Rendite (niedrigere Kosten, höhere Effizienz)
- Gesteigerter Umsatz
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Wettbewerbsfähigkeit

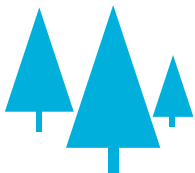
- Kosten
- „Blindes“ digitalisieren (ohne zu fragen, was es tatsächlich bringt) mir negativen Folgen
- Verdrängung aus dem Wettbewerb
- Datensicherheit (Angreifbarkeit)
- Datenschutz als Risiko

Neue Geschäftsmodelle

Die Digitalisierung kann zu vollkommen neuen Geschäftsmodellen führen (zB Sharing-Angebote, Produkte als Dienstleistungen, 3D-Druck, ...)

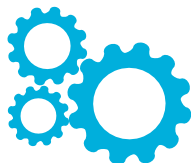
Maßnahmen entlang der Lieferkette

Rohmaterial- gewinnung



- Recyclbare Ressourcen
- Ökologische Anpflanzung
- Faire Löhne zahlen
- Sicherheitsstandards einführen

Produktion/ Verarbeitung



- Ressourcenverbrauch minimieren
- Umweltstandards
- Arbeitsbedingungen verbessern
- Inklusion
- Sekundärrohstoffe verwerten

Transport/ Logistik



- Transportmittel nachhaltig gestalten
- Recyclbare Verpackungsmaterialien
- Distributionscenter clustern
- Lokale Produktion

Handel/ Verkauf



- Kunden sensibilisieren
- Gebäudemanagement
- Arbeitnehmerrechte achten
- Mitarbeiter sensibilisieren

Nutzung



- Reparaturfähigkeit fördern
- Langlebigkeit fördern
- Informationskampagne
- Verleihsysteme

End-of-Life



- Upcycling
- Anreizsysteme schaffen
- Informationskampagne
- Verleihsysteme
- Rückgabe/Rücknahme

Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen E-Commerce und Nachhaltigkeit?

Gar keinen

Sehr großen

Interesse an Zusammenarbeit?

- Unternehmensbesuch
- Umsetzungsprojekt
- Veranstaltungen
- ...

E-commerce und Nachhaltigkeit: Vielfältige Möglichkeiten

- **Share**
 - Vaude, Tchibo-Share, Carsharing, ...
- **Wiederbenutzung / -aufbereitung**
 - Vaude, Tchibo Share, Mud Jeans, Fond of (noch in Planung), Kleinanzeigen, ...
- **Verlängerung des Lebenszyklus**
 - Tchibo Share, Onlineweiterverkauf, ...
- **Recycling vereinfachen** (am besten schon in der Design-Phase)
 - Mud Jeans, ...

Vielen Dank!

Patrik Eisenhauer
Kompetenzzentrum eStandards / CSCP
eisenhauer@kompetenzzentrum-estandards.digital

