



Pressemitteilung

Bielefeld, 26.01.2016

Das Thema E-Commerce ist für viele deutsche Unternehmen immer noch Neuland

Interview mit dem E-Commerce-Experten Dr. Christian Holsing, Beratung und genaue Analyse stehen im Vordergrund. Dazu hat er das Buch Electronic Commerce und Online-Marketing publiziert.

Bielefeld, 26. Januar 2016 - [DPR] Dr. Christian Holsing hat an den Universitäten Bielefeld, Wien, Hagen, St. Petersburg und San Diego studiert, promoviert und als wissenschaftlicher Mitarbeiter gearbeitet - die Schwerpunkte waren Marketing, Statistik und E-Commerce. Im Jahr 2012 promovierte er zum Dr. rer. pol. mit dem Thema „Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities – dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse“. Neben den wissenschaftlichen Erfahrungen verfügt Dr. Christian Holsing über mehr als 15 Jahre praktische Erfahrung und leitet derzeit die Business Unit ‚E-Commerce & Digital Marketing‘ der Lynx-Consulting GmbH aus Bielefeld. Im April 2015 erschien die erste Auflage des gemeinsam mit Prof. Rainer Olbrich und Dr. Carsten Schultz verfassten Buches „Electronic Commerce und Online-Marketing“.

> Herr Dr. Holsing, wie ist es überhaupt zu diesem Buch gekommen?

Das Ziel war es, ein aktuelles Buch rauszubringen, was für Studenten und Praktiker gleichermaßen geeignet ist, basierend auf aktuellen, wissenschaftlichen Studien. Die beiden Mitautoren Rainer Olbrich und Carsten Schulz und ich haben in verschiedensten Bereichen rund um E-Commerce und Online Marketing geforscht und vieles davon fließt in das Buch. Es ist kompakt aufbereitet, gut lesbar und mit Übungsaufgaben versehen. Außerdem enthält es viele Praxisbeispiele, es besteht also ein hoher Realitätsbezug.

Dadurch können wir besser auf spezifische Forschungsfragen eingehen und anhand von echten Beispielen und Daten prüfen, ob unsere Hypothesen zutreffen oder nicht.

> Hierfür mussten wahrscheinlich vermehrt Analysen durchgeführt werden. Wie habt Ihr das gemacht? Wurden Datenbanken, Excel oder Analysetools verwendet?

Wir haben mit eigenen, aber auch mit existierenden, führenden Analyse-Tools für große Datenmengen gearbeitet.

> Du leitest den E-Commerce-Bereich der Firma Lynx-Consulting GmbH aus Bielefeld. Kannst Du mit Deinem Team solche Dienstleistungen auch Unternehmen anbieten?

Auf jeden Fall. Wenn wir zunächst bei der Analyse von großen Datenmengen bleiben, hilft es, zunächst zu definieren, was kann, möchte und muss der Kunde sammeln. Welche Daten brauche ich, für welche Entscheidungsfelder, wie kann ich das Ganze aufbereiten, um später daraus wieder Handlungsempfehlungen abzuleiten? Das strukturierte Vorgehen ist hierbei entscheidend. So können letztlich viele Fragen bezüglich der Optimierung von Online-Shops und Portalen beantwortet werden.

> Haben die Marketingabteilungen von Unternehmen denn gar keine Erfahrungen mit der Analyse von wichtigen Online-Kennzahlen? Schließlich ist hier doch quasi alles messbar.

Generell ist das Thema E-Commerce für viele Unternehmen noch Neuland, wenngleich dieser Bereich enormes Wachstum aufweist. Viele Unternehmen wissen nicht, was es überhaupt für Möglichkeiten in Bezug auf Analyse für z. B. die Website oder den Online-Shops gibt. Spannend wird es insbesondere dann, wenn es über mehrere Kanäle geht und man die sogenannte „Customer

Journey“ nachvollziehen möchte.

> Auf der anderen Seite hat man doch einen klaren Benefit, wenn jemand da ist, der diese Tätigkeiten beherrscht. Ich habe die Vermutung, dass manche Geschäftsführer eines Unternehmens zu geringes Wissen über das Medium Internet und E-Commerce haben und den Online-Kanal immer noch mit „kostenlos“ vergleichen.

Das ist durchaus richtig und teilweise auch auf das Generationenproblem zurückzuführen. Viele wissen nicht, was sie für Möglichkeiten haben. Das Schöne an Online-Marketing-Kampagnen ist ja, dass quasi alle Aktivitäten eindeutig messbar sind und so auch der jeweilige Nutzen ganz klar herausgestellt werden kann. Im Print-Bereich zum Beispiel hat man trotz des Adressierens der vermeintlich richtigen Zielgruppe oftmals erhebliche Streuverluste.

> Um nochmal auf Euer Buch zurückzukommen: Ihr reißt viele Bereiche des Online-Marketings und E-Commerce an. Ist das Buch also eher ein Einführungswerk für Interessierte, die sich einen Überblick verschaffen möchten oder auch für Personen, die schon ein bisschen weiter gehen?

Im Buch wird ein relativ breiter Fokus gelegt, wenngleich auch auf die aus unserer Sicht wichtigsten Bereiche. Wir haben beispielsweise nicht alle Formen des Online-Marketings abgedeckt, das wird in folgenden Auflagen aber sicherlich nachgeholt. Einige Themen wie die Modellierung von digitalen Geschäftsmodellen, Social Commerce oder Suchmaschinenmarketing werden aber auch sehr tiefgehend behandelt.

> Es könnte jetzt aber auch sein, dass ein Unternehmen anruft und fragt: „Viele Leute meiner Firma wollen dort anknüpfen, ich weiß aber nicht, ob das, was sie sagen, richtig ist.“ Könnt ihr dazu dann zum Beispiel Workshops anbieten oder sogar einzelne Leute aus dem Unternehmen zu einem Team zusammenführen?

Ja, auf jeden Fall. Es sind verschiedene Dinge möglich, zu denen wir auch verschiedene Ansätze haben, z.B. Workshops oder unsere ‚Digital Strategy Admap‘, wo wir mit dem Kunden gemeinsam Ziele definieren und Strategien erarbeiten.

> Müsst ihr denn viele Kohlen wieder aus dem Feuer holen, die z.B. von Dienstleistern gemacht worden sind? Die Eröffnung eines Shops wird vielleicht in einer Zeitung publiziert, aber das war dann neben eines Facebook-Posts alles. Könnt ihr dann innerhalb der Beratungsleistung sagen, wo angeknüpft werden muss?

„Die Kohlen aus dem Feuer holen“ trifft es oft ganz gut. Viele Unternehmen haben Probleme aufgrund zu geringer Umsätze oder zu teurer Akquisekosten pro Neukunde in ihrem Online-Shop. Generell beim Relaunch werden manche Dinge auch einfach nicht beachtet, z. B. hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung, um einem starken Abfall der Sichtbarkeit in Suchmaschinen entgegenzuwirken.

> Aus meiner Sicht ist es wichtig, nochmal den Verlag zu erwähnen, der das Buch herausgebracht hat. Hierbei handelt es sich um den Springer Gabler Verlag, der ein hohes Ansehen genießt. Ich denke also, dass man mit dem Buch nichts falsch machen kann, oder?

Definitiv ist der Verlag sehr renommiert. Wir denken, dass das Buch fachlich und vom Preis-Leistungsverhältnis zu empfehlen ist und natürlich unter jeden Weihnachtsbaum gehört!

> Danke für das Interview!

Das Buch Electronic Commerce und Online-Marketing vom Springer Gabler Verlag ist im Buchhandel unter der ISBN 978-3-662-46326-0 erhältlich.

[weiterführender Link:](#)

Pressekontakt:
Dirk Lickschat

Marketing Manager
Johanniskirchplatz 6
33615 Bielefeld
T: 0521 5247-0
F: 0521 5247-250
marketing@lynx.de

Firmenportrait:

Über die Lynx-Gruppe

Die Lynx-Gruppe ist ein unabhängiges Beratungshaus und besteht seit mehr als 26 Jahren. Für seine Kunden ist Lynx mit 200 Mitarbeitern weltweit im Einsatz und erarbeitet IT-Lösungen, die den individuellen Anforderungen entsprechen. Die Lynx-Mitarbeiter verbinden IT-Expertise mit Branchen Know-how und geben dieses Wissen an die Kunden weiter. Daraus sind langfristige Geschäftsbeziehungen entstanden, in denen die ständig wachsenden Herausforderungen im IT-Business mit Erfolg gemeistert werden.

Pressemitteilung von: Lynx-Consulting GmbH

Autor: Dirk Lickschat