

BACHELORARBEIT

Der Weg zum Online Handel Erfolgskriterien für den eigenen E-Commerce

vorgelegt am 13.01.2023
Peter Bednorz

Erstprüfer: Hardy Dreier
Zweitprüferin: Prof. Dr.-Ing. Sabine Schumann

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Department Medientechnik
Finkenau 35
20081 Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
1.1. Problemstellung	7
1.2. Zielsetzung	8
1.3. Aufbau, Vorgehensweise und Methodik	9
2. Grundlagen Multi Channel Marketing	10
2.1. Erläuterung zentraler Begriffe	11
2.2. Kontaktprinzip im Handel	13
2.3. Coronakrise	16
2.4. Multi-Channel-Strategien	17
2.5. Arten der Vertriebskanäle	18
3. Vorstellung der Unternehmen	19
3.1. Unternehmen windeln.de SE	19
3.2. Unternehmen Amazon	20
4. Erfolgsfaktoren eines Online-Shops	23
4.1. Grundmodell	23
4.1.1. Online Marketing	25
4.1.2. Online Marketingmaßnahmen	26
4.1.3. Digitales Marketing	27
4.1.4. Google AdWords	28
4.1.5. Social Media Werbung	29
4.1.6. Affiliate Marketing	29

5.	Shop-Systeme.....	31
5.1.	WordPress.....	31
5.2.	Shopify.....	34
5.3.	Otto Markplatz.....	36
6.	Metaanalyse	38
6.1.	Monatliche Kosten	38
6.2.	Zeitaufwand bis zum Livegang	39
6.3.	Sozialmedia / Kundenbindung	40
6.4.	Inkasso und Versicherung.....	41
7.	Auswertung - „wenn–dann-Schema“	42
7.1.	Hypothese.....	43
7.2.	Fallbeispiele	44
8.	Fazit.....	46
9.	Quellenangabe	48
9.1.	Internet.....	48
9.2.	Literatur.....	50
9.3.	Bilder & Grafikverzeichnis	50
9.4.	Tabellenübersicht:.....	52

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, einen groben Leitfaden für Unternehmen zu entwickeln, mithilfe dessen entschieden werden kann, welche Art des eCommerce-Handels sich für unterschiedliche Unternehmenstypen eignet. Die Arbeit beinhaltet eine kurze Einführung in die Marketingwelt um das Prinzip des Multi-Channel-Handels zu erklären und geht darauf ein, welche Auswirkungen die Corona Pandemie auf den eCommerce Handel hat. Es werden zwei Unternehmen analysiert, die während der Pandemie ein positives und neutrales Resümee bereits gezogen haben. Des Weiteren werden ausgewählte typische Verkaufskanäle wie zum Beispiel Shopify, Wordpress und ein Marktplatzhändler detailliert analysiert, um die Stärken und Schwächen für den Leitfaden mit einfließen zu lassen.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to develop a rough guideline for companies, which can be used to decide which type of eCommerce trade is suitable for different types of company. The work includes a brief introduction to the world of marketing to explain the principle of multi-channel trade and discusses the effects of the Corona Pandemic on eCommerce trade. Two companies are analyzed that have already drawn a positive and neutral summary during the pandemic. Furthermore, selected typical sales channels such as Shopify, Wordpress and a marketplace dealer are analyzed in detail, to incorporate the strengths and weaknesses for the guide.

Vorwort

Die Themenstellung der vorliegenden Bachelorarbeit entwickelte sich auf Grund meiner langjährigen beruflichen Erfahrung im Groß- und Einzelhandel, dessen Schwerpunkt der Online-Handel war.

Mein Beweggrund für diese Arbeit ist mein großes Interesse am E-Commerce und dessen Möglichkeiten, so dass ich mir bei meiner Arbeit einen Überblick über die Aufgaben verschaffte, die beim Erstellen der Produkthanlage bei den jeweiligen Multichannel Plattformen anfallen. Ebenfalls die Entwicklung des stationären Einzelhandels und dem Wechsel zum Onlinehandels während der Lockdowns durch die Covid19 Pandemie, waren eine besondere Erfahrung und ein Beweggrund für diese Bachelorarbeit.

Abkürzungsverzeichnis

OSS	One-Stop-Shopping
E-Commerce	Electronic-Commerce
PC	Personal Computer
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
XML	Extensible Markup Language
HTML	Hypertext Markup Language
FTP	File Transfer Protocol
SFTP	Secure File Transfer Protocol
UTF	Universal Character Set Transformation Format
www	World Wide Web
EDV	elektronische Datenverarbeitung
IT	Informationstechnik
CMS	Content Management System
CSS	Cascading Style Sheets
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
WCMS	Web Content Management Systeme

1. Einleitung

Die dynamische Entwicklung des Onlinehandels wurde durch die Covid19-Pandemie in den letzten Jahren beschleunigt.¹ Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Frage, welche Strategien bei der Erweiterung der eigenen Geschäftstätigkeit bei Online-Aktivitäten erfolgreich waren. In dieser Bachelorarbeit werden zwei unterschiedliche Unternehmen analysiert, die auf Grund der Covid19-Pandemie einen gestiegenen Gewinn oder einen gleichbleibenden Umsatz im Onlinehandel verzeichnet haben. Auf der Grundlage dieser Betrachtung werden Erfolgsfaktoren identifiziert, die die Grundlage von Entscheidungshilfen für Unternehmen bei der Entwicklung eines eigenen eCommerce-Konzeptes sein können. Darüber hinaus werden drei verschiedene Online Shopsysteme analysiert um im späteren Verlauf einen Leitfaden für Unternehmen zu erstellen, die in den Online-Handel einsteigen möchten.

1.1. Problemstellung

Der E-Commerce Umsatz im Jahr 2020 betrug 72,8 Milliarden² Euro und ist somit das umsatzstärkste Jahr der Aufzeichnungen. Auf Grund der aktuellen Covid19-Pandemie hat der E-Commerce eine noch größere Bedeutung bekommen. Laut einer IFH-Studie³ hat der lokale Einzelhandel eine Umsatzeinbuße von 27% verzeichnen müssen. Nicht nur die großen Einkaufshäuser, sondern auch die kleinen lokalen Händler haben sich verstärkt auf den Online-Handel umgestellt. Dies spiegelt auch die Abbildung 1 wider, aus der ersichtlich ist, welche Relevanz der E-Commerce Handel bekommen hat. In dem Artikel der Welt⁴ geht hervor, dass Zehntausende Läden ohne die Digitalisierung vor dem Aus stehen. Hier stellt sich die Frage, welche Art der Onlinepräsenz die richtige für welches Unternehmen ist.

¹ <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/215509/1/IW-Kurzbericht-2020-29.pdf>

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

³ <https://www.mittelstandsverbund.de/politik/studien/d-ifh-studie-45-000-lokale-geschaefte-bis-2020-vor-dem-aus-933053200>

⁴ <https://www.welt.de/wirtschaft/article219468368/Digitalisierung-Tausenden-Geschaeften-ohne-Online-Handel-droht-das-Aus.html>

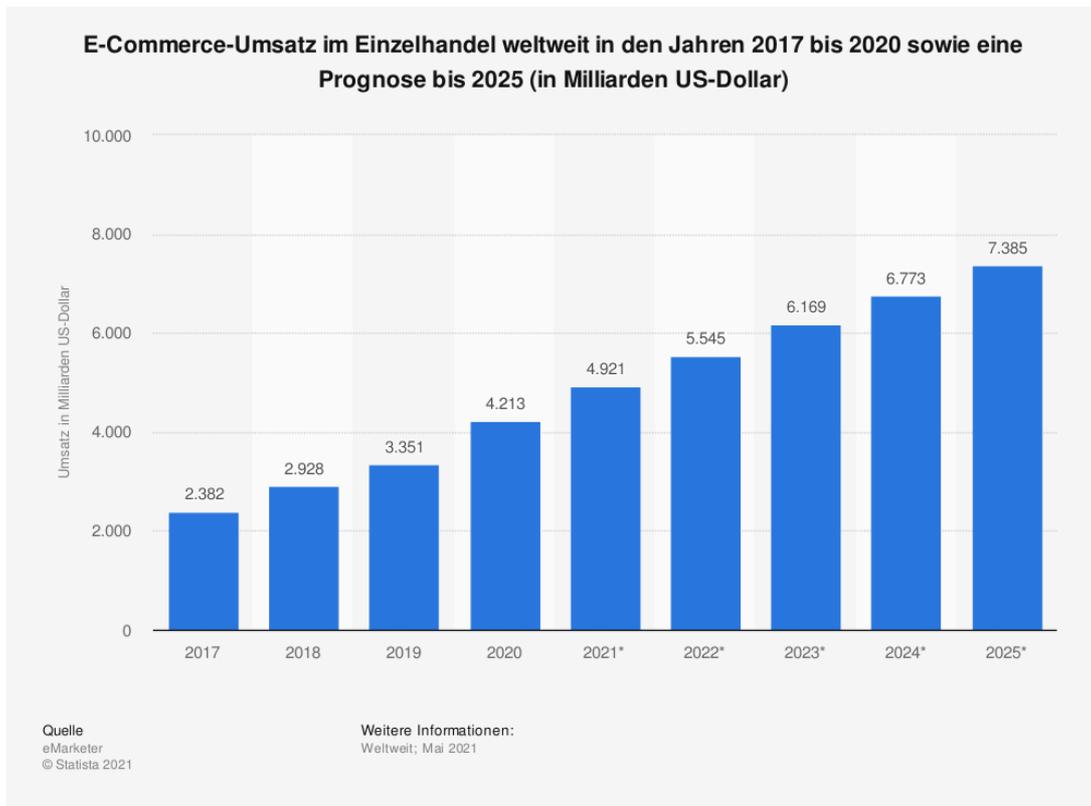


Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel weltweit (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/>)

1.2. Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit ist, eine Entscheidungshilfe für Unternehmen zu erstellen, anhand derer entschieden werden kann, welche Variante des Onlinehandels die optimale Variante ist. Die Forschungsfrage, für welche Unternehmen welche Variante des Onlinehandels der optimale Weg ist, um erfolgreich Produkte oder Waren zu vermarkten und zu vertreiben, wird am Ende der Bachelorarbeit anhand der Ergebnisse der Auswertung der unterschiedlichen Quellen und der Analyse der Fallbeispiele beantwortet.

1.3. Aufbau, Vorgehensweise und Methodik

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt. Sie verfolgt das Ziel, die wichtigsten Aspekte eines erfolgreichen Engagements im E-Commerce darzustellen, diese zu analysieren und letztlich einen Ausblick zur Beantwortung der Forschungsfrage zu geben.

Sie beginnt mit einem Überblick des Multi Channelings und des dazugehörigen E-Commerce Handels zur Einordnung in den Themenbereich. Im darauffolgenden Kapitel werden die beiden Unternehmen vorgestellt und analysiert, um diese in der E-Commerce-Landschaft im Hinblick auf ihre Strategie und Bedeutung einordnen zu können.

Auf der Grundlage dieser Beispiele werden im folgenden Abschnitt dann drei etablierte Umsetzungskonzepte beschrieben und verglichen. Wichtige Aspekte werden hierbei sein:

- Souveränität des Unternehmens
- Zeitaufwand bis zum ersten Verkauf
- Kosten und Rechte im Onlinehandel
- personalisierte Werbung in Sozialen Medien für den potentiellen Kunden

Im vorletzten Kapitel werden Fallbeispiele durchgespielt, um am Ende ein aussagekräftiges Fazit treffen zu können.

Das achte und somit letzte Kapitel ist die Schlussbetrachtung, mit der Beantwortung der Forschungsfrage, welche Vertriebsart die beste für das jeweilige Unternehmen ist und einer Reflektion über die Arbeit.

2. Grundlagen Multi Channel Marketing

Wohl keine andere Branche hat in den vergangenen Jahren mit so großen Herausforderungen zu kämpfen gehabt, wie der klassische stationäre Einzelhandel. Der Einzelhandel steht erneut vor neuen Herausforderungen. Covid19 – Pandemie, Schließung des stationären Handels, neue Angebotsformen, Digitalisierungen und Verbesserungen digitaler Käuferlebnisse formen den Handel neu⁵. Somit kommt zunehmend ein Handlungsbedarf für den Einzelhandel auf. Zukünftig wird es nur noch wenige reine Offline- und Online-Händler geben. Durch die zunehmende Internetnutzung und die schnelle Entwicklung und Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs, werden Online- und Offline-Kanäle in den nächsten Jahren zunehmend zu „Multi-Channel-Systemen“ kombiniert. Auch der moderne Kunde verlangt heutzutage über alle Kanäle, sowohl in der Informations- als auch in der Kaufphase, mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können. Bezugnehmend auf den Ausgangssatz „Viele Läden sind heute nur noch Showrooms von Amazon“ (Cyriac Roeding)⁶ ist das Kaufverhalten aufgrund der aktuellen Entwicklung von einem „research offline – purchase online“-Verhalten geprägt. Der Kunde informiert sich zunehmend in einem Vertriebskanal, vor dem Kauf in einem anderen Vertriebskanal.

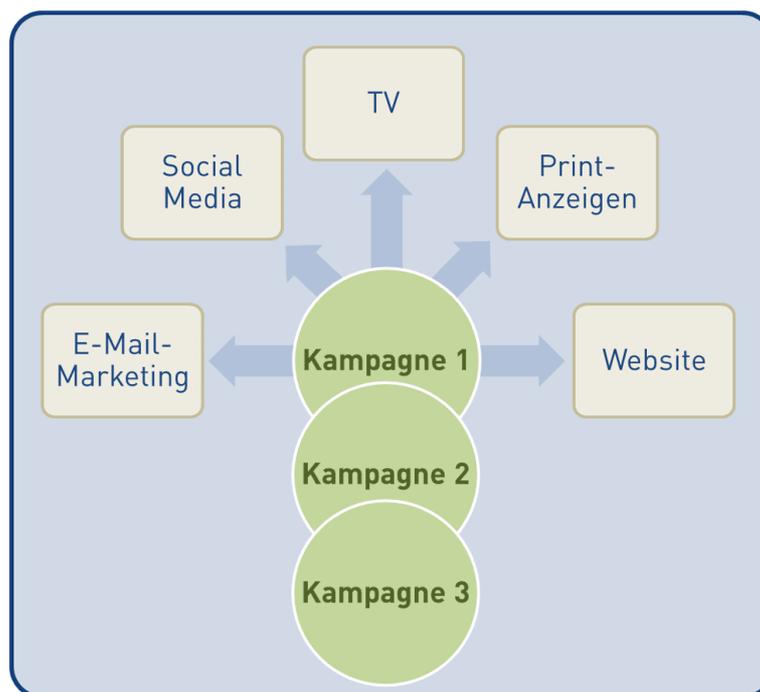


Abbildung 2: Multi-Channel-Marketing (<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie>)

⁵ <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/215509/1/IW-Kurzbericht-2020-29.pdf>

⁶ <https://www.iz.de/unternehmen/news/einzelhandel-siegeszug-von-amazon-115302?login>

2.1. Erläuterung zentraler Begriffe

Multi-Channel-Handel: irgendwas, irgendwann, irgendwo

Der Multi-Channel-Handel beschreibt eine Verknüpfung von mehreren Verkaufskanälen. Geprägt durch die Form der Verknüpfung eines stationären Einzelhändlers und dem Katalog-Versandhandel, wie es bspw. das Versandhandelsunternehmen Otto seit 1949 betreibt. Nach aktuelleren Definitionen entspricht der Multi-Channel-Handel einer relativ neuen Verknüpfung von stationärem Einzelhandel und dem Online Handel. Der Gedanke, den Vertrieb über mehrere Kanäle zu steuern ist nicht neu, der eigentliche Multi-Channel-Handel ist aber untrennbar vom Online-Handel.

Für den Begriff „Multi-Channel-Handel“ liegen unterschiedliche Definitionen vor. Hierbei wird vor allem erläutert, dass mit Multi-Channel-Handel der parallele Einsatz mehrerer Absatzkanäle des Handels im Rahmen der Distribution von Handelsunternehmen gemeint ist. Für eine genauere Definition wird Multi-Channel-Handel vorerst in drei definitorische Begriffe zerlegt: Einzelhandel, Channel und Multi.

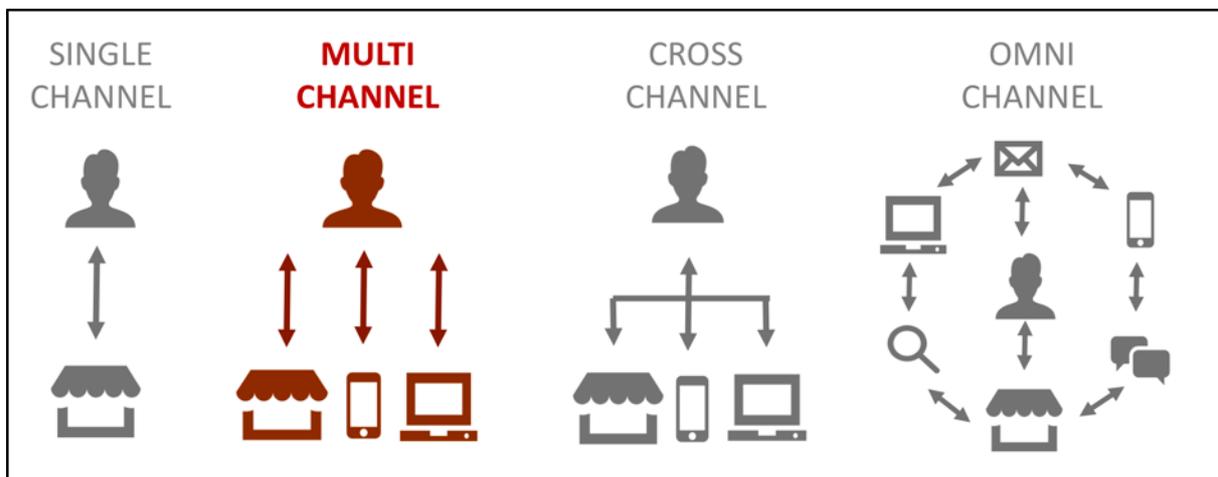


Abbildung 3: Unterschiedliche Strategien (<https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/19/multi-channel-retailing-ein-kunde-und-viele-wege/>)

Unter „Einzelhandel“ versteht man den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an einen Endverbraucher von Herstellern oder Handelsunternehmen. Die Hauptaufgabe des Einzelhandels liegt darin, Umsatz durch Produkte oder Dienstleistungen zu erzielen.

Der „Channel“ beschreibt den Absatzweg des Einzelhandels, in welchem der Kunde die Möglichkeit hat, Ware zu kaufen. Daher muss der Absatzkanal die Nachfrage der Produkte und eine Bestellung zulassen können. Neue Medien, ermöglichen den gleichzeitigen Absatz über mehrere Kanäle. Dabei sind

die Vertriebskanäle immer auch gleichzeitig Kommunikationskanäle. Demnach können Kanäle in drei Funktionsgebiete unterteilt werden: als Ansprachekanal, Vertriebskanal und Servicekanal.⁷

„Multi“ beschreibt, dass Ware über mindestens zwei Absatzkanäle für den Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob die verschiedenen Absatzkanäle nebeneinander geführt werden oder ob ein Absatzkanal als Hauptkanal geführt wird. So nutzen bspw. eine Vielzahl an Unternehmen ihr stationäres Geschäft als Hauptkanal und ein weiterer Absatzkanal wird, mit geringerer Bedeutung, als Unterstützerkanal betrieben. Hierbei ist es wichtig, dass in mindestens beiden Kanälen Transaktionen möglich sind. Ein zusätzlicher Kanal, der als Kommunikationskanal eingesetzt wird und keine Transaktionen zulässt, ist kein Absatzkanal. Der Multi-Channel-Handel entspricht einer Kombination von Absatzkanälen, welche parallel eingesetzt werden und bei denen ein wesentlicher Sortimentszusammenhang besteht. Dadurch ist eine Ansprache von den gleichen oder auch unterschiedlichen Kundenbedürfnissen und Zielgruppen möglich. In den meisten Fällen wird der Online-Kanal, neben dem Stationärgeschäft, als strategische Wachstumschance erkannt und zu einem gleichberechtigten Absatzkanal ausgebaut. Wenn man vom Multi-Channel-Handel spricht, müssen alle Kanäle von demselben Unternehmen betrieben werden. Ein wesentliches Hauptziel des Multi-Channel-Handels besteht in der räumlichen, zeitlichen und warenbezogenen Vergrößerung des Absatzmarktes. Die Problemstellung umfasst dabei die Auswahl, Gestaltung, Steuerung, Abgrenzung und Koordination der Absatzkanäle. Der Begriff Multi-Channel-Handel lässt sich zudem in die Ausprägungsformen „Multi-Channel-Retailing“ und „Multi-Channel-Marketing“ untergliedern. „Multi-Channel-Retailing“ umfasst ausschließlich die Distributionspolitik, während „Multi-Channel-Marketing“ sämtliche Marketinginstrumente des Marketing-Mixes wie Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik mit einbezieht.⁸

Bernd W. Wirtz beschreibt in seinem Buch *„Multi-Channel-Marketing“* als „[...] den Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten in einem Mehrkanalsystem. Dabei sollen durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse die Unternehmensziele verwirklicht werden.“⁹

„Multi-Channel-Systeme“ sind zusammengefasst Strategieoptionen eines Geschäftserweiterungsmodells zur Umsatzpotentialausschöpfung und Kundenbindung, sowie zur Neukundengewinnung und Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

Daher wird im Folgenden genauer auf die Kontaktprinzipien im Handel eingegangen sowie auf Ausprägungsformen und Integrationsstufen von Multi-Channel-Systemen.

⁷ Vgl. Kock, Stefan: 2009, S.4

⁸ Vgl. Wirtz, Bernd W. : 2008, S.21

⁹ Wirtz, Bernd W. : 2008, S.21

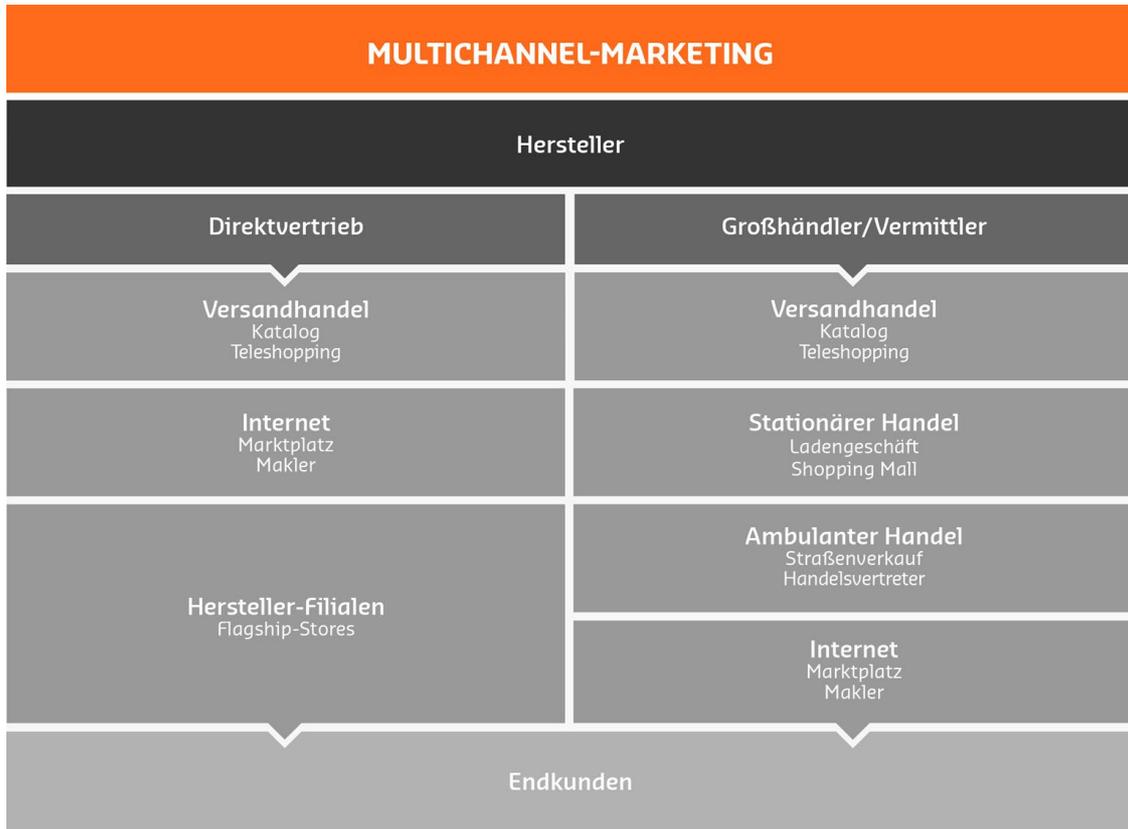


Abbildung 4: Multi-Channel-Marketing (https://b2bmanager.saxoprint.de/wp-content/uploads/2017/06/037_Multichannel.jpg)

2.2. Kontaktprinzip im Handel

Das Kontaktprinzip beschreibt, wie der Händler und ein Kunde in Beziehung zueinander treten können. Die Unterschiede eines Kontaktprinzips liegen z.B. in der Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden. Es existieren verschiedene Kontaktprinzipien im Handel, das Residenzprinzip, Distanzprinzip, Domizilprinzip, Treffprinzip und das Hybridprinzip. Darüber hinaus besitzen die jeweiligen Kontaktprinzipien jeweils unterschiedliche Betriebstypen. Dem Multichannel Handel sind das Residenz- sowie das Distanzprinzip am wichtigsten. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird ausschließlich von diesen beiden Kontaktprinzipien ausgegangen, da diese die bedeutendste Rolle in einem „Multi-Channel-System“ einnehmen.



Abbildung 5: Geschäftsstrategien (https://media.springernature.com/original/springer-sta-tic/image/chp%3A10.1007%2F978-3-658-21692-4_1/MediaOb-jects/464529_1_De_1_Fig1_HTML.png)

- Das Residenzprinzip: Das Zusammentreffen des Konsumenten mit dem Einzelhandel in den Verkaufsräumen. Hauptmerkmal ist ein fester Standort mit einem Warenangebot. Der Kunde besucht eine Filiale und kauft die Ware vor Ort, welche im Idealfall sofort verfügbar ist und nimmt diese persönlich mit. Daher spielt der Standort für das Residenzprinzip eine entscheidende Rolle. Ein Vorteil dieses Prinzips ist das Anfassen und Berühren der Ware. Inwieweit der Kunde durch einen Verkäufer beraten wird und somit eine Interaktion stattfindet, hängt von den jeweiligen Betriebstypen ab. Ein weiterer Vorteil für den Konsumenten besteht in dem haptischen Erlebnis während des Einkaufs. Durch den persönlichen Kontakt und die Möglichkeit für den Kunden die Ware anfassen zu können, wird dem stationären Handel, im Vergleich zum Internet, ein höheres Vertrauen zugesprochen.¹⁰ Andererseits ist das Einkaufen im stationären Handel durch Anfahrt und Parkplatzsuche sowie Geschäfte mit hohem Kundenandrang und langen Kassenschlangen, mit Stress und Zeitaufwand verbunden. Dazu kommen noch die Öffnungszeiten des Geschäftes. Des Weiteren muss der Konsument unter Umständen weite Wegstrecken in Kauf nehmen, um Preise zu vergleichen oder bestimmte Artikel zu finden. Typische Betriebsformen des Residenzprinzips sind z.B. Mediamarkt, Tchibo-Filialen.

¹⁰ Vgl. Kock, Stefan: 2009, S.35

- Das Distanzprinzip: Der Konsument und der Handel treten physisch nicht miteinander in Kontakt. Der Distanzhandel unterscheidet sich von einer räumlichen Trennung des Konsumenten und des Geschäftes. Die Bestellung erfolgt über ein Medium, wie bspw. das Internet oder den Katalog. Diese Formen stellen die wichtigsten Betriebstypen im Distanzhandel dar. Beispiele für den traditionellen Katalogversandhandel sind „Otto“. Ware online anzubieten entspricht einer relativ neuen Form des Distanzhandels. Das Internet bietet zusätzliche Marketingmöglichkeiten und neue Formen der unterschiedlichen Kundenansprache. Aus Konsumentensicht bietet das Distanzprinzip zwei entscheidende Vorteile. Zum einen eine Convenience-Orientierung und zum anderen Zeitersparnis. Dazu bietet ein Online-Shop dem Konsumenten eine flexible Erreichbarkeit. Das bedeutet, der Konsument kann jederzeit, von jedem Ort das Online-Angebot in Anspruch nehmen, sofern er Zugriff auf das Internet hat. Dies wird dem Konsumenten durch mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PC's heute nahezu jederzeit ermöglicht. Des Weiteren ist im Internet alles nur einen Klick entfernt, wodurch eine hohe Preistransparenz entsteht und es relativ einfach ist, für einen gewünschten Artikel den günstigsten Preis zu finden. Eine Schwierigkeit besteht in der Warenpräsentation, diese kann durch die heutige Technik in Form von Bildern, Videos und Produktbeschreibungen veranschaulicht werden, ist aber physisch nicht vorhanden. Beispiel für ein Unternehmen aus der Modebranche, das den Internet-Distanzhandel in großer Form betreibt, ist „Zalando“. Eine neue, spezielle Ausprägungsform des Distanzhandels ist Mobile-Commerce. Dieser beschreibt den Verkauf von Ware über mobile Endgeräte und gewinnt heutzutage zunehmend an Bedeutung. Auf diese Weise können Konsumenten zu jeder Zeit, an jedem Ort auf den Internethandel zugreifen und ggf. bestellen. Diese Vertriebsform wird zukünftig eine zunehmend wichtige Rolle im Handel einnehmen. Der kostenlose Rückversand begünstigt das Käuferverhalten positiv. Die Entscheidung, den Kauf abzuschließen wird dem Konsumenten dadurch vereinfacht. Der kostenlose Rückversand wirkt sich jedoch negativ auf unsere Umwelt aus, dahingehend, dass viele Paketzusteller mit ihren Transportfahrzeugen auf den Straßen unterwegs sind. Laut dem Handelsblatt¹¹ hat Zalando Deutschland z.B. eine Retourenquote von 50%.

Die einzelnen Kontaktprinzipien sprechen mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen unterschiedliche Kundenbedürfnisse an. Somit haben die einzelnen Kanäle verschiedene Auswirkungen auf das Kundenverhalten. Daraus lassen sich unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung und Koordination der Kanäle ableiten.

¹¹ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/renditekiller-retouren-auch-zalando-hat-sich-finger-verbrannt/8572908-3.html#:~:text=Bei%20Zalando%20werden%2050%20Prozent,ohne%20Angaben%20von%20Gr%C3%BCnden%20retournieren.>

2.3. Coronakrise

Die Coronakrise hat das Kaufverhalten deutlich verändert. Eine Studie von Bitkom¹² zeigt, dass 83 % der Deutschen seit dem Ausbruch von COVID-19, vermehrt Lebensmittel im Online-Handel einkaufeten. Die Steigerung des Umsatzes ist im ersten Quartal 2020 deutlich in der Abbildung 6 abzulesen. Der Onlinehandel ist klarer Gewinner und verzeichnete zweistellige Wachstumsraten allein im zweiten Quartal 2020. Gerade der Lebensmittelhandel hat nun den Durchbruch geschafft. Mehr als ein Viertel der europäischen Einwohner in urbanen Ballungsräumen kauft Lebensmittel bereits vorwiegend online. Die Verbraucher schätzen Komfort und Sicherheit und arbeiten auch häufiger von zu Hause, wo sie problemlos Lieferungen empfangen können. Onlineshopping ist also quer über alle Segmente hinweg klar auf dem Vormarsch. Auch hierzulande hat es einen deutlichen Wandel gegeben, fast jeder Deutsche kauft heute im Internet ein. Laut neuesten Umfragen des Digitalverbands Bitkom sind es bereits 96 %¹³, das entspricht 57 Mio. potenzielle Kunden. Danach bestellen 4 von 10 Personen (37 %)¹⁴ mindestens einmal pro Woche im Internet.

Online-Umsatz mit Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2020 (in Millionen Euro)

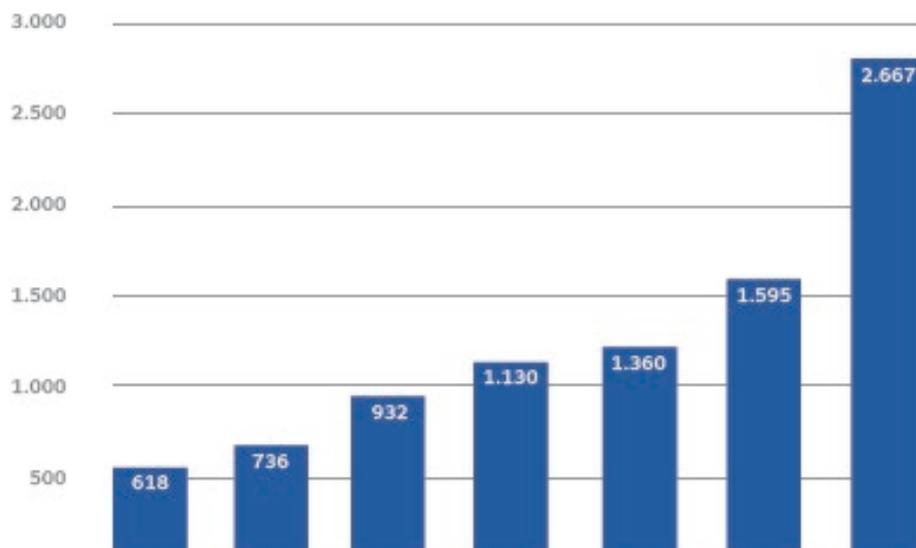


Abbildung 6: Online-Umsatz mit Lebensmitteln (<https://www.salesforce.com/de/blog/2021/03/online-lebensmittel.html>)

¹² <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vermissen-ein-Online-Angebot-ih-er-Geschaefte-vor-Ort>

¹³ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vermissen-ein-Online-Angebot-ih-er-Geschaefte-vor-Ort>

¹⁴ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vermissen-ein-Online-Angebot-ih-er-Geschaefte-vor-Ort>

2.4. Multi-Channel-Strategien

Der Einsatz mehrerer Vertriebskanäle sagt nichts über die Vernetzung und Beziehung der einzelnen Kanäle zueinander aus. Die Grundlage eines Multi-Channel-Systems sind die verschiedenen Stufen der Kanalintegration. Durch die Vernetzung von Ansprache-, Vertriebs- und Servicekanälen werden Kunden besser betreut und einfacher an das Unternehmen gebunden. Dadurch werden die internen Prozesse weiter verbessert und kundenorientierter angepasst. Inwieweit und in welcher Form Unternehmen ihre Kanäle integrieren, hängt von zahlreichen unternehmensspezifischen Faktoren ab. Nachfolgend wird der Multi-Channel-Handel in drei Stufen unterteilt:

Fokussierte Systeme - Die strategische Option der Fokussierten Systeme ist dadurch gekennzeichnet, dass die einzelnen Absatzkanäle weitgehend getrennt voneinander operieren. Dieser Ansatz des Multi-Channel-Managements wird auch als isolierter Multi-Channel-Ansatz bezeichnet¹⁵. Die einzelnen Kanäle arbeiten meist autark und werden demnach wenig koordiniert. Somit erfolgt in den Kanälen in aller Regel auch eine unterschiedliche Kundenansprache.

Integrierte Systeme – Die Haupteigenschaft dieses Multi-Channel-Systems ist eine vollständige Koordination der Kanäle untereinander. Das Marketing in den Leistungsprozessen, sowie in den einzelnen Kanälen erfolgt weitestmöglich standardisiert. Grundvoraussetzung für die hohe Integration sind klar abgegrenzte und definierte Rollen und Aufgaben der einzelnen Kanäle. Das Controlling wird nicht nur kanalspezifisch, sondern kanalübergreifend auf der Basis kundenspezifischer Erfolgsrechnungen durchgeführt. Die Warenwirtschafts- und Informationssysteme arbeiten kanalübergreifend auf der Basis einer, für alle Kanäle gleichen, Datengrundlage. Zielsetzung dieses Strategieansatzes ist die größtmögliche Ausschöpfung von Cross-Selling-Potenzialen.

Hybride Systeme - Diese strategische Option des Multi-Channel-Systems wird auch als „kombinierter Multi-Channel Ansatz“ bezeichnet. Es handelt sich um eine Mischung aus einem abgestimmten Gesamtsystem und flexibel gestalteten Einzelkanälen, wobei die Kanäle lose miteinander verbunden sind. Die Kundenansprache wird jedoch in aller Regel koordiniert durchgeführt. Die Preis- sowie die Markengestaltung erfolgt weitgehend standardisiert und wird entsprechend harmonisiert. Warenwirtschafts- und Informationssysteme arbeiten häufig noch voneinander unabhängig, womit Brüche und somit Probleme beim Austausch der Kanäle untereinander aber auch gegenüber dem Kunden auftreten können.

¹⁵ https://www.markenlexikon.com/texte/wp_burkhardt_dittrich_koehler_erfolgreiche-markenstrategien-im-multi-channel-handel_2018.pdf

Grundlegende Faktoren für die Entscheidung, welche Strategie und Integrationsstufe ein Unternehmen verfolgt, sind Geschäftsmodell, die Anzahl und Positionierung der Marken, sowie die IT-Infrastruktur und Organisationsstruktur. Einem Unternehmen muss es gelingen, in allen Bereichen eine stärkere Kundenorientierung zu erreichen. Daher sollten Unternehmen dem Konsumenten durchgängig über alle Kanäle die gleiche Leistung anbieten und diese klar kommunizieren. Durch eine Integration und Vernetzung von Ansprache-, Vertriebs- und Servicekanal ist es das Ziel des Multi-Channel-Marketing, die Effizienz und Effektivität der Kanäle zu steigern.¹⁶ Auf diese Weise können Kunden langfristig an ein Unternehmen gebunden und eine stärkere Kundenorientierung verwirklicht werden.

2.5. Arten der Vertriebskanäle

Viele Unternehmen aus dem stationären Einzelhandel nehmen den E-Commerce zunehmend als weiteren Vertriebskanal in ihr Distributionssystem auf und wechseln ihre Verkaufsstrategie zum Multi-Channel-Marketing. Auch reine Online-Händler erkennen das Potential von Multi-Channeling und erweitern ihr Online-Angebot durch einen stationären Vertriebskanal. Ein positiver Nebeneffekt ist die Erhöhung des Markenwertes. Internetanbieter wie „Otto.market“ eröffnen zunehmend stationäre Verkaufsflächen. Die Erscheinungsformen und Wege zu einem Multi-Channel-Handel können sehr vielseitig sein:

- Stationäre Einzelhändler richten zusätzlich einen elektronischen Absatzkanal zum stationären Handel ein.
- Traditionelle Multi-Channel-Händler wie z.B. „Tchibo“ oder „Baur“ erweitern den Katalogversandhandel um einen zusätzlich elektronischen Absatzkanal.
- Händler setzen den stationären Vertrieb, das Internet und den Katalogversandhandel kombiniert ein, wie z.B. „Otto“.
- Unternehmen nutzen nur den stationären Vertrieb und verfügen dabei gegebenenfalls über mehrere Vertriebslinien.

Die in der Praxis am häufigsten anzutreffenden Erscheinungsformen sind die traditionellen Multi-Channel-Händler. Heutige Unternehmen haben neben dem klassischen, stationären Einzelhandel ebenfalls den E-Commerce zu deren Absatzkanälen hinzugefügt, um die stetig sinkenden Verkaufszahlen des Einzelhandels aufzufangen.

¹⁶ Coric, Ivica: 2004, S.72

3. Vorstellung der Unternehmen

Die Corona-Krise beeinflusst das Leben in allen Bereichen. Auch die Wirtschaft ist davon nicht ausgenommen und wurde schwer getroffen. Das Ausmaß der Schäden ist zwar noch nicht in vollem Umfang abzusehen, sie gehen jedoch in die Milliarden. Grund hierfür sind Schließungen des stationären Einzelhandels oder Ressourcenknappheit.

Doch während auf der einen Seite ganze Branchen in die Knie gezwungen werden, gibt es auf der anderen Seite auch Branchen, die maßgeblich von der Krise profitieren. Darunter fallen insbesondere die systemrelevanten Berufe, die in der aktuellen Krise unermüdlich arbeiten und das Land weiterhin mit allem lebensnotwendigem versorgen. Beispiel hierfür ist der Onlinehändler windeln.de.

Während ein Großteil der Geschäfte geschlossen ist, geht der Verkauf im Internet weiter. Auch hier ist die Verunsicherung der Verbraucher zu spüren, dennoch ist das Internet für viele Produkte aktuell die einzige Bezugsquelle. Auch Lieferdienste von Lebensmitteln und Speisen profitieren von der aktuellen Krise und verzeichnen eine deutlich gestiegene Nachfrage.

3.1. Unternehmen windeln.de SE

Das Unternehmen windeln.de SE ist ein deutscher Versandhändler für Baby- und Kinderartikel mit dem Firmensitz in München. Er betreibt die Online-Shops windeln.de, windeln.ch, windeln.com.cn, windelnde.tmall.hk. Das Produktsortiment reicht von Babynahrung und Windeln über Kindermöbel, Spielzeug und Kleidung bis hin zu Kinderwagen und Autokindersitzen. Die Firma wurde im Jahr 2010 von Konstantin Urban, Alexander Brand und Dagmar Mahnel gegründet. Seit dem Börsengang am 6. Mai 2015 ist windeln.de im CDAX gelistet. Windeln.de ist ein klarer Gewinner durch die Covid19-Pandemie. Der Umsatz des Unternehmens ist von 2019 zu 2020 um 8.4% gestiegen und hat dadurch einen gesamt Umsatz von 76.1 Millionen¹⁷ Euro erzielt.

¹⁷ <https://corporate.windeln.de/press-release/windeln-de-veroeffentlicht-finale-finanzergebnisse-fur-das-gesamtjahr-und-vierte-quartal-2020/>

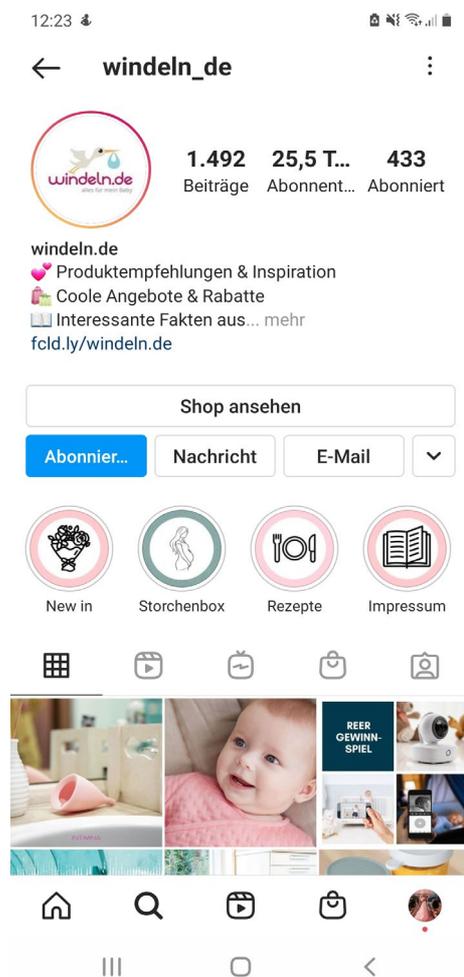


Abbildung 7: Instagram - windeln.de (Screenshot, eigene Darstellung)

Die Zielgruppe des Unternehmens sind Familien von Neugeborenen und jungen Kindern. Dies spiegelt sich auf den Sozialmedia Kanälen wie z.B. Instagram wider. Der windeln.de Account wird von über 25.500 Follower (Abbildung 7) verfolgt.

3.2. Unternehmen Amazon

Amazon ist ein US-amerikanischer Onlineversandhändler mit einer breit gefächerten Produktpalette in allen Bereichen. Nach eigenen Angaben hat Amazon als Marktführer des Handels im Internet die weltweit größte Auswahl an Büchern, CD und Videos. Über den integrierten Marktplatz können auch externe Unternehmen im Onlinehandel neue und gebrauchte Produkte verkaufen. Unter eigener Marke wird der Amazon Kindle als Lesegerät für elektronische Bücher, der Tabletcomputer Amazon

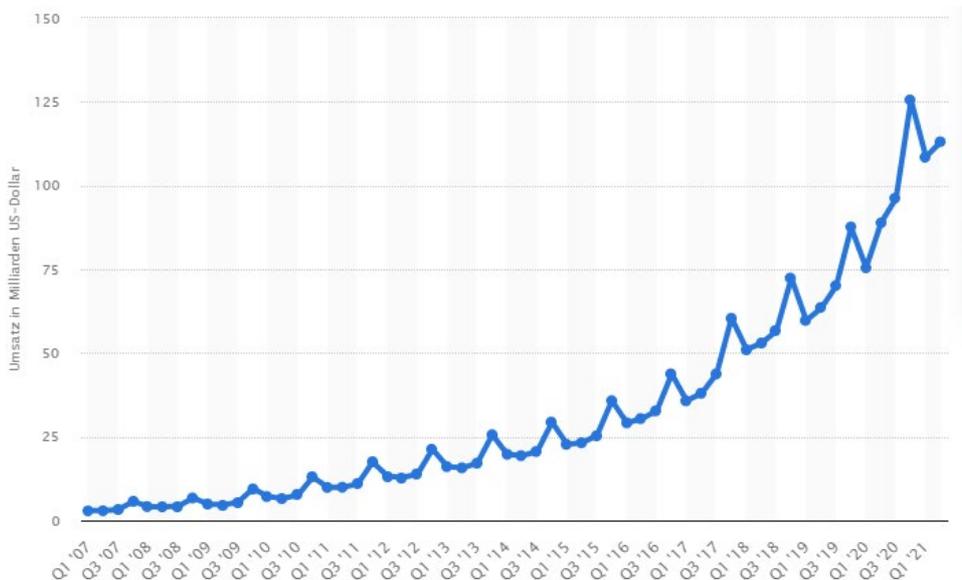


Abbildung 8: Umsatz in US Dollar von Amazon.com (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204386/umfrage/gewinn-von-amazon->

Fire HD, die Set-Top-Box Fire TV sowie der HDMI-Stick Fire TV Stick und das Spracherkennungssystem Echo vertrieben. Des Weiteren ist der Amazon Web Services eins der führenden Dienstleister für Cloud-Computing. Das Unternehmen erzielte, im Jahr 2020, einen Umsatz von 386,06 Milliarden US-Dollar¹⁸. In Deutschland waren es 29,57 Milliarden US-Dollar¹⁹. Damit ist es das umsatzstärkste Unternehmen in Deutschland im Jahr 2020. Shopify hat im selben Jahr einen gesamten Umsatz von 2,93 Milliarden US-Dollar²⁰ erzielt.

Ebenfalls setzt auch Amazon auf das Sozial Media Marketing um mehr Kunden zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen.

¹⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75292/umfrage/nettoumsatz-von-amazoncom-seit-2004/#:~:text=Mit%20einem%20Rekordumsatz%20in%20H%C3%B6he,Milliarden%20US%20Dollar%20in%20Nordamerika.>

¹⁹ <https://www.handelsdaten.de/umsatzentwicklung-von-amazon-deutschland-2010-2020>

²⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/807471/umfrage/umsatz-von-shopify/>



Abbildung 9: Instagram - amazon.de (Screenshot, eigene Darstellung)

4. Erfolgsfaktoren eines Online-Shops

Online-Shops sind die Plattformen, auf denen E-Commerce stattfindet und auf denen die Käufer Online-Shopping betreiben können. E-Shopping oder Online-Shopping ist sehr klar definiert. Man versteht darunter das Einkaufen im Internet-Dienst World Wide Web, wenn der gesamte Handel oder wesentliche Transaktionsschritte über das Internet ablaufen. *Frühschütz* definiert den Begriff wie folgt: „Electronic Shop, (Kurzbenennung: E-Shop; Synonyme: Online-Shop, Shopsystem), Betriebsform des Handels, die alle Funktionen eines stationären Handelsbetriebs auf einem elektronischen Medium leistet.“²¹

4.1. Grundmodell

Das Grundmodell eines Online-Shops sieht wie folgt aus: Ein Online-Shop präsentiert sein Warenangebot unter einer Web-Adresse im Internet. Der potentielle Käufer hat die Möglichkeit, das Angebot einzusehen, sich die gewünschten Waren in der benötigten Stückzahl in den Warenkorb zu legen und diesen dann nach Angabe von Liefer- und Rechnungsadresse und gewünschter Zahlungsart per Mausclick zu bestellen.

Zurzeit haben sich zahlreiche Funktionen etabliert, die ein Online-Shop besitzen muss und welche optional sind, aber immer öfter zum Standard einer E-Commerce-Lösung gehören. Hier soll ein kurzer Überblick über die notwendigen Elemente gegeben werden:

Die Startseite begrüßt den Kunden, präsentiert die Produktpalette des Shops und bietet dem Kunden eine erste Orientierung. Das Sortiment wird in einem Online-Katalog vorgehalten und ist kategorisiert und über eine Suchfunktion abrufbar. Alle Artikel erhalten eine ausreichende Beschreibung und Produktbilder, einschließlich dem Preis. Je nach Bedarf kann der Kunde sein Produkt aus verschiedenen Komponenten selbst zusammenstellen, beispielsweise beim Kauf eines individuell konfigurierten Computers oder eines Neuwagens. Der Nutzer kann die gewünschten Artikel in einen Warenkorb legen, der ihn immer auf dem aktuellen Stand hält. Der Warenkorb zeigt dem Kunden die Stückzahl, den Einzelpreis und den Gesamtpreis einschließlich zusätzlich anfallender Kosten wie die Umsatzsteuer und Versandkosten an.

Ein Link auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Datenschutzerklärungen und Impressum sind rechtlich vorgeschrieben.

Bei einem online Kauf kann der Nutzer separate Rechnungs- und Lieferadressen angeben. Dem Kunden wird eine Auswahl an verschiedenen Zahlungsarten angeboten. Hat sich der Nutzer registriert und die Bestellung abgeschlossen, erhält er umgehend eine Auftragsbestätigung. Über eine Bestellnummer und

²¹ Frühschütz, J., E-Commerce-Lexikon, 2001, S. 59.

eine Kundennummer bzw. einen Kundennamen sowie ein Passwort kann er den Bestellstatus bis zur Auslieferung verfolgen, diese problemlos stornieren und sich bei der nächsten Bestellung einloggen, ohne seine Adressdaten neu eingeben zu müssen. Ein Shop-Betreiber legt viel Wert auf eine Statistikerstellung, die ihm Auskunft über das Kaufverhalten seiner Kunden gibt. Schnittstellen zu wichtigen Programmen – insbesondere der Warenwirtschaft und dem Rechnungswesen – gehören mittlerweile auch zum Standard eines Shopsystems.

Der Begriff „Electronic Retailing“, der sozusagen die Gegenseite zum „Electronic Shopping“, also die Händlerperspektive im Fokus hat, findet sich sehr selten in der Literatur²². Fröhschütz definiert diesen Begriff: „E-Retail, (Kurzbenennung für Electronic Retail) handelsorientierter Teilbereich des Electronic Commerce, der Verkauf und Distribution von Gütern und Dienstleistungen unter Nutzung von integrierten elektronischen Medien entlang der Wertschöpfungskette zum Gegenstand hat.“²³

Die Vorstellung, dass es einmal eine Zeit gegeben haben soll, in der man mit grundlegenden HTML-Kenntnissen und einer E-Mail-Adresse E-Commerce betreiben konnte, und dass sich dieser erst mit den Jahren zu einem komplexen Thema entwickelt hat, ist zwar reizvoll aber realitätsfern. Im Gegenteil: als Online-Anbieter wie Otto und Amazon ihren Siegeszug um die Welt begannen, mussten sie durch Versuch und Irrtum die Regeln erst selbst erforschen und dabei zumindest wirtschaftlich genug arbeiten, um es zur jeweils nächsten Finanzierungsrunde zu schaffen. Die kleinen HTML/E-Mail-Shops existierten damals wie heute, haben aber zu keiner Zeit einen wesentlichen Anteil am Online-Umsatz gehabt.

Freilich: „Auktionsportale wie 12Snap, wo Handybesitzer per Mobiltelefon bei Versteigerungen mitbieten können, zeigen, dass das Geschäft mit dem Internet komplexer wird [...]. Branchenwissen gepaart mit Technologie-Know-how entscheidet darüber, ob ein Konzept als Top oder Flop.com einzustufen ist“, betont BCG-Experte Pecaut²⁴.“ Doch bei allen Entwicklungen der Technik und der Strategien ist das Verständnis, wie der Internet-Handel funktioniert, fundamental.

²² z.B. in o.V., Brauchen E-Retailer keine Kunden?, 2000

²³ 2 Fröhschütz, J., E-Commerce-Lexikon, 2001, S. 65

²⁴ Gutowski, K., Top oder Flop.com, 2000, S. 165.

4.1.1. Online Marketing

Online Marketing und Marketing Maßnahmen dienen dazu, die Aufmerksamkeit und die Kaufbereitschaft der potentiellen Käufer online zu steigern.

Die folgende Definition ermöglicht einen ersten Einblick in die Aufgabenbereiche des Online Marketing Bereiches.

„Der Begriff „Online“ definiert eine Handlungs-/ Interaktions- und Darstellungsebene des Marketing, die in engem Zusammenhang mit der rasanten Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie steht bzw. durch diese in ihren Ausprägungen und Umsetzungsmöglichkeiten determiniert wird.“²⁵

Das Online Marketing unterliegt einer ständigen und rasanten Veränderung, die sich wiederum an rasanten Veränderungen in Sachen Trends, der Nachfrage der Konsumenten und der steigenden Konkurrenz richten muss. Es hängt sehr stark vom Alter, aber auch von Zielgruppe und Bildungsstand ab, wenn man im Internet erreichen möchte.²⁶

Ein aktuelles Beispiel hierfür sind Grafikkarten. Diese werden für das Erwirtschaften von Crypto Währungen benötigt und sind enorm begehrt. Auf Grund der Covid19 – Pandemie wurden die Produktionen der Grafikkarten unterbrochen, daraus folgte eine enorme Nachfrage auf nicht verfügbare Waren. Die Folge war ein rasanter Anstieg der Verkaufspreise.

Das Online Marketing bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, durch gezielte Maßnahmen auf sich aufmerksam zu machen. Der stationäre Einzelhandel kann seinen Kundenstamm durch das Einsetzen neuer Kanäle ausbauen und Online Händler können innerhalb ihres Kanals den Kundenstamm erweitern.

Nicht zu unterschätzen ist dabei der Kostenaufwand, der durch das gezielte Einsetzen von Marketingmaßnahmen im E-Commerce Bereich entsteht. Daher sollten Einzelhändler des online Bereichs vor dem Einsatz dieser Marketingmaßnahmen genaue Recherchen vornehmen, die gezielt auf das darauffolgende Verhalten der Konsumenten abgezielt ist.

Folgende Auflistung stellt die meistgenannten Ziele des Online Marketings dar²⁷:

- Die Bekanntheit des Unternehmens steigern
- Ein positives Image aufbauen

²⁵ Barowski et.al., Online Marketing, S. 8

²⁶ Vgl.: Schwarz, Erfolgreiches Online-Marketing- Social, Local, Mobile, S. 15

²⁷ Schwarz, Erfolgreiches Online-Marketing- Social, Local, Mobile, S. 17

- Prozesse effizienter abwickeln
- Kundenbindung verbessern
- Neue Zielgruppen ansprechen
- Produkte online verkaufen
- Ein Produkt bekannter machen
- Eine Marke etablieren

Des Weiteren soll der Konsument im Online Marketing eine neue Position bzw. Rolle erhalten.

„Die Konsumenten sollen so zu einer selbstständigen, aktiven Beteiligung und Interaktion bewegt werden, und es soll ein freiwilliges Empfehlungsmarketing in Form von Mundpropaganda erzielt werden.“²⁸

4.1.2. Online Marketingmaßnahmen

Wie in den vorherigen Kapiteln erwähnt, haben sich die Marketingmaßnahmen an die Veränderung des Konsumentenverhaltens angepasst. Der stationäre Einzelhandel kann den E-Commerce Bereich nutzen, um mit speziellen Online Marketingmaßnahmen auf das stationäre Geschäft aufmerksam zu machen. Online Händler können durch die Maßnahmen ihren Auftritt im Internet unterstützen. Online Marketingmaßnahmen dienen der Neukundengewinnung, der Markenführung und der Vertriebsunterstützung. Online Marketingmaßnahmen beschreiben alle Marketingmaßnahmen, die über das Medium Internet vollzogen werden. Online Marketingmaßnahmen sind zum Beispiel: E-Mail-Marketing, Display-Marketing, Online-PR, Guerilla-Marketing, Permission-Marketing und viele mehr.

Das folgende Schaubild stellt den Teil der Online Marketingmaßnahmen dar, die in dieser Arbeit beschrieben und im Hinblick auf den Online Shop analysiert werden.

²⁸ Holland, Mobile Marketing, Digitales Dialogmarketing- Grundlagen, Strategien, Instrumente, S. 369

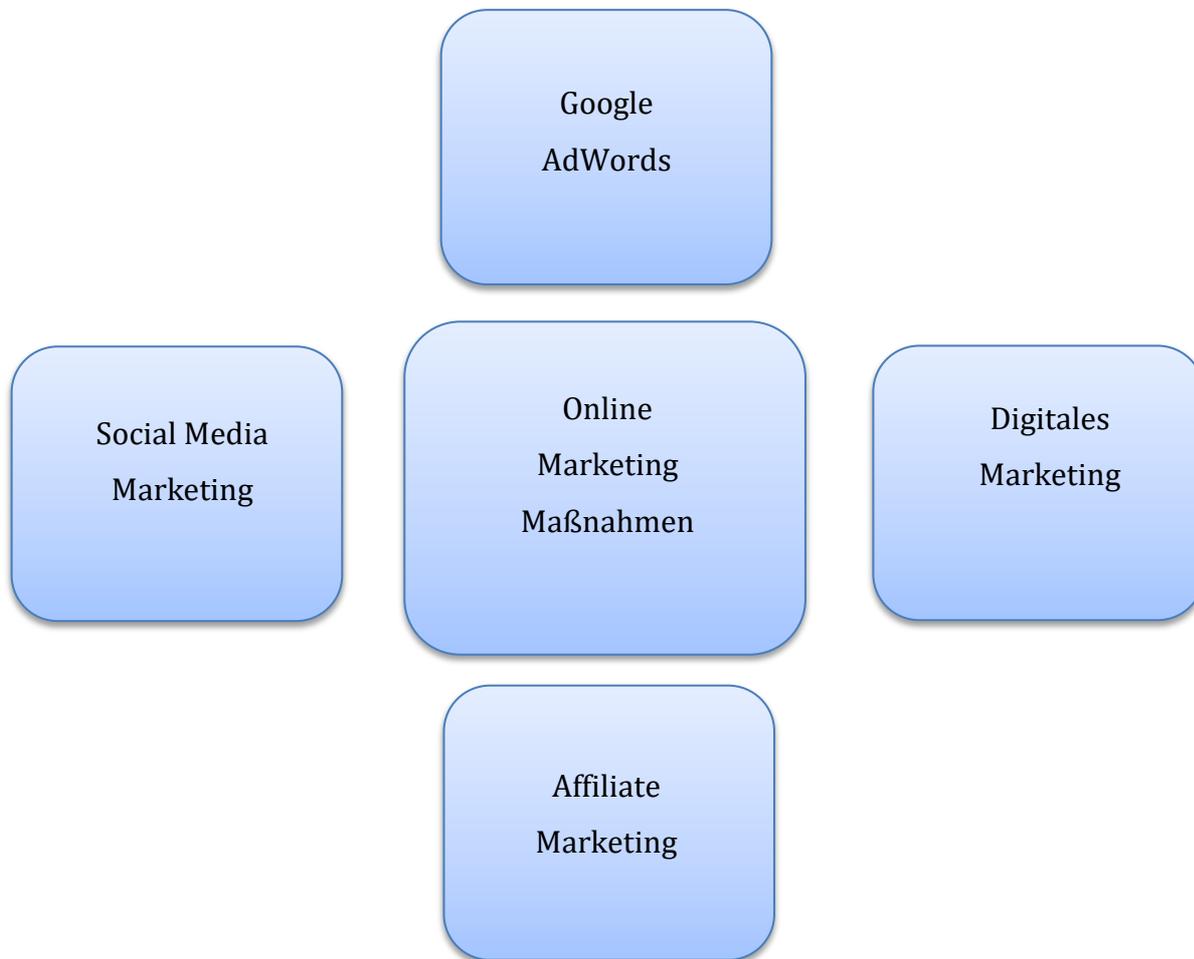


Abbildung 10: Online Marketing Maßnahmen (eigene Darstellung)

Zu beachten sind hohe finanzielle Investitionen, die die Online Marketingmaßnahmen mit sich bringen. Die Konsumenten sind im Online Bereich anspruchsvoller geworden. Dadurch ist es besser, eine professionell geplante Onlinepräsenz zu schaffen, als durch eine schlechte Präsenz eine gegebenenfalls negative Bewertung auf zum Beispiel Google My Business zu erhalten.

4.1.3. Digitales Marketing

Das digitale Marketing ist die erste Online Marketing Maßnahme die in ein Marketingkonzept miteingebunden werden kann. Grundlegend versteht man unter dem digitalen Marketing auch das Online beziehungsweise das Internet Marketing.

Es „umfasst die Planung, die Realisierung und die Kontrolle sämtlicher Marketingaufgaben unter Einsatz von digitalen, d.h. computerbasierten Systemen oder Hilfsmitteln.“²⁹

²⁹ Definition Digitales Marketing, <http://goo.gl/ip0XLI>

Es beschreibt Marketingmaßnahmen die das Ziel haben, den Nutzer zum Kauf zu führen. Auf Grund der Tatsache, dass sich das Kaufverhalten der Konsumenten einer Veränderung unterzogen hat, sind klassische Marketingmaßnahmen für den anspruchsvollen Konsumenten nicht mehr ausreichend.

Das digitale Marketing bietet hierbei den Weg des klassischen Marketings mit zu unterstützen und dem Konsumenten eine „neue“ Art des Marketings zu präsentieren.

Ein Nachteil des digitalen Marketings ist es, dass es nicht jede Zielgruppe ansprechen kann, da nicht jeder Konsument die Möglichkeit besitzt, online zu gehen und sich somit im Internet nicht mit dem Kauf von Produkten auseinandersetzen kann.

Google AdWords ist eine Online Marketingmaßnahme, mit dem Online Händler mit ihren potenziellen Kunden in Kontakt treten können.

4.1.4. Google AdWords

Google AdWords ist eine weitere Werbeform im Online Marketing, um zielgerichtet Nutzer oder Konsumenten anzusprechen und diese auf die Website zu führen. Was man unter Google AdWords genau versteht, beschreibt die folgende Definition:

„AdWords ist ein Werbeprogramm von Google, das im Jahr 2000 eingeführt wurde. Mit AdWords können Werbetreibende Suchmaschinenmarketing betreiben, indem sie auf den Suchergebnissen von Google kleine Textanzeigen schalten und auf ihre Internetseite verweisen.“³⁰

Darüber hinaus beschreibt Google AdWords ein Pay-Per-Click-Werbemodell, bei denen der Werbetreibende für die Anzahl der Klicks auf ein Werbemedium oder einen Link zahlt.

Heute ist Google AdWords in Deutschland das meistgenutzte Tool für bezahlte Anzeigen auf Suchergebnisseiten.

Vergessen sollte man bei dieser Marketing Maßnahme jedoch nicht, dass die Bekanntheit und der Vorteil durch Google geprägt sind und einen Kostenaufwand mit sich trägt.

³⁰ Definition Google AdWords, <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adwords>

4.1.5. Social Media Werbung

Die Social Media Werbung gehört zu den meist genutzten Online Marketing Maßnahmen, mit denen Online Händler und der stationäre Einzelhandel in Kontakt mit den Konsumenten tritt und als Informations- und Inspirationsquelle dient.

„Social Media ist zunächst vor allem ein Sammelbegriff für die Plattformen im Internet, auf denen sich Menschen miteinander unterhalten und austauschen.“³¹

Zu den bekanntesten Social Media Kanälen gehören Instagram, Facebook und TikTok.

Thorsten Schwarz beschreibt die Situation folgendermaßen: „Durch das rasante Wachstum, aber vor allem durch Veränderungen im Kommunikationsverhalten der Menschen, kommen weder Unternehmen, Mitarbeiter und Privatpersonen an Social Media vorbei.“³²

Die Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram werden häufiger denn je von Unternehmen als Werbefläche verwendet, um Werbung und Aktionen für das Unternehmen zu schalten, um das Interesse der Konsumenten zu wecken.

Social Media Werbung wird von Unternehmen für den Konsumenten geschaltet und daraus lassen sich kundenorientierte Ziele erhoffen.

4.1.6. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing stellt die letzte Online Marketing Maßnahme dar die an dieser Stelle beschrieben wird.

„Dabei handelt es sich um eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der ein Publisher (auch Affiliate genannt) Werbemittel eines Advertisers (auch Merchant genannt) auf seiner Website integriert und vom Advertiser dafür erfolgsorientiert vergütet wird.“³³ Die Abbildung 11 stellt den Kreislauf des Affiliate-Marketings optisch da.

³¹ Schwarz, Leitfaden Online Marketing, S. 615

³² Schwarz, Leitfaden Online Marketing, S. 611

³³ Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 4. Aufl., S. 32



Abbildung 11: Affiliate-Marketing (<https://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing-wie-funktioniert-es/100115/>)

Die Hauptaufgabe liegt darin, dass der Affiliate die Aufmerksamkeit des Besuchers seiner Website auf die Angebote des Online-Shops lenkt. Hierbei erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln.³⁴ Meist handelt es sich hierbei um Texte, Bilder, Kombinationen aus Bild und Text oder angepassten Pop-Ups.

Es liegt nahe, dass nicht nur die Erweiterung des stationären Einzelhandels in Richtung E-Commerce und Online Shops zu Erfolgen führen kann, sondern auch die Verbindung von Marketingmaßnahmen. Bezüglich des Affiliate Marketings, werden Wachstumschancen in Verbindung mit Social Media- Netzwerken und den immer populärer werdenden Endgeräten gesehen.³⁵

Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Bloggerin Isabeau, die mit Youtube³⁶ anfang und mittlerweile ebenfalls sehr erfolgreich auf Instagram³⁷ unterwegs ist.

Das Affiliate Marketing zählt nicht nur zu Marketingmaßnahmen, die für den Endverbraucher „unsichtbar“ sind, sondern bietet auch verschiedene Vergütungsmöglichkeiten.

³⁴ Vgl.: Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 3. Aufl., S. 46

³⁵ Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 4. Aufl., S. 32

³⁶ <https://www.youtube.com/@isabeau>

³⁷ https://www.instagram.com/isabeau_youtube/

Der Merchant kann als „pay per sale“ für Verkaufsabschlüsse gezahlt werden, als „pay per lead“ für eine Registrierung oder eine Gewinnspielteilnahme vergütet werden oder durch eine Vergütung auf Klickbasis „pay per click“.³⁸

5. Shop-Systeme

Der richtige Aufbau des Online-Shops ist ein wichtiges Kriterium und entscheidend für den Erfolg des Online-Shops. Die Website soll für den Besucher sowohl strukturiert und schnell überschaubar als auch benutzerfreundlich gestaltet sein. Die einheitliche Gestaltung aller Seiten einer Internetpräsenz soll im Online-Shop eingehalten werden, darunter fallen einheitliche Bedienoberflächen sowie das Layout. Des Weiteren kann die richtige Navigation den Besuchern die Suche nach seinem Produkt erleichtern. Der Kunde soll damit jederzeit wissen, wo er sich gerade befindet und wie er zu seinem Ziel kommt. Zu viele Hyperlinks im Text können den Kunden verwirren und sollten deshalb vermieden werden. Eine Suchfunktion darf nicht fehlen, nur so kann der Kunde auf dem schnellsten Weg sein Produkt finden. Gutes Design und Benutzerfreundlichkeit zeichnet sich dadurch aus, dass der Kunde den Online-Shop gerne wieder besuchen möchte.

In diesem Kapitel der Arbeit wird auf die einzelnen Shopsysteme eingegangen. Wichtige Kriterien für das Fazit wird der Umgang, Anschaffungskosten, Erweiterbarkeit und die Rechte als Verkäufer sein.

5.1. WordPress

WordPress ist ein kostenfreies Content-Management-System (CMS). Es wurde 2003 von Matthew Mullenweg als Software für Weblogs programmiert. WordPress wird als Open-Source-Projekt permanent weiterentwickelt und erweitert.

Laut dem Ranking aus Juli 2021 von Statista.de (Abbildung 12) ist WordPress mit 65,1%³⁹ das meist benutzte Content-Management-System. Erst an zweiter Position reiht sich Shopify mit 5,7% ein.

³⁸ Vgl.: Holland, Mobile Marketing, S. 362

³⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320670/umfrage/marktanteile-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>

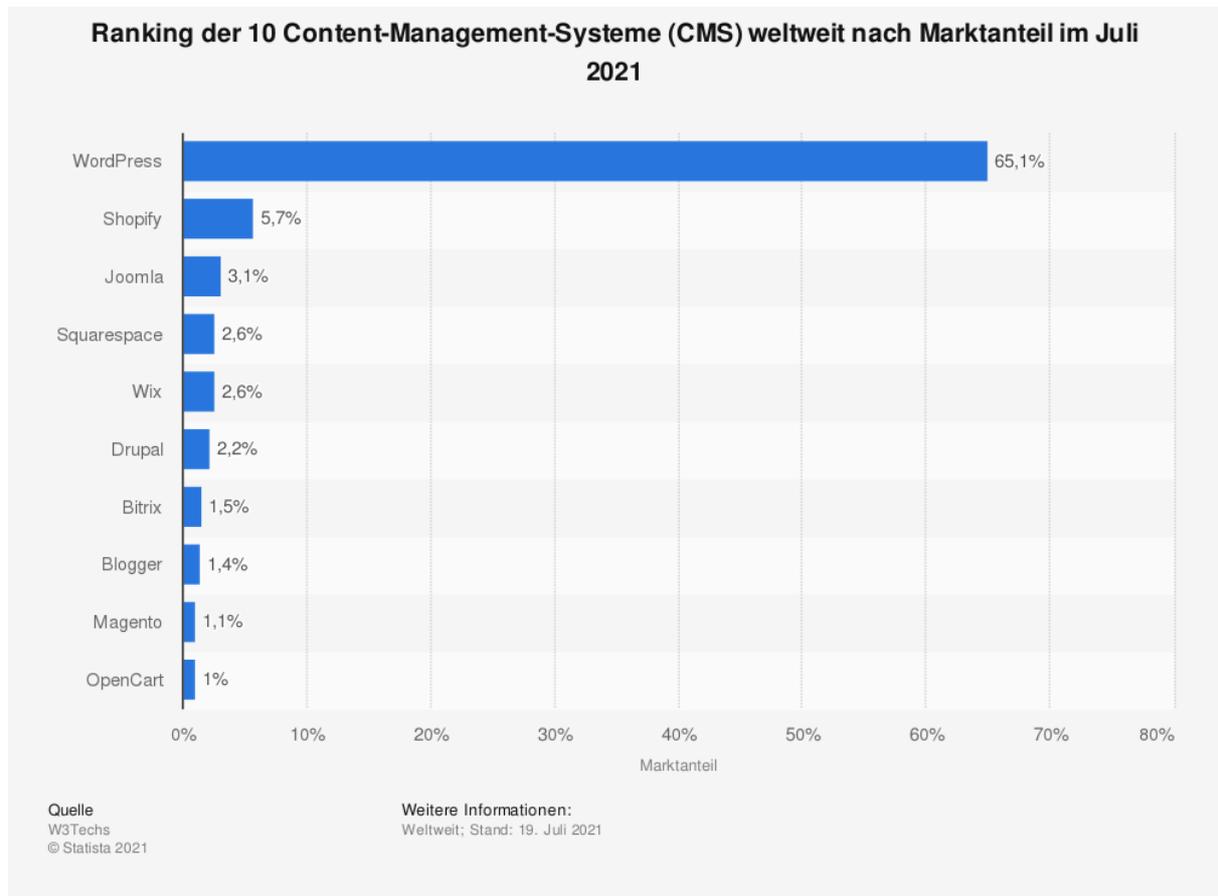


Abbildung 12: Ranking der 10 CMS weltweit (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320670/umfrage/marktanteile-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>)

Unter dem Begriff “Content“ werden im Allgemeinen elektronische Darstellungsformen verstanden. Hauptsächlich wird diese Bezeichnung für den Inhalt numerischer Daten, Texte, Bilddateien, Grafiken, Video- und Audiosequenzen verwendet. Prinzipiell entspricht der Begriff aber jeglicher Art von Dateiinformationen, die auf einem Computer gesichert werden können.

Ein Content-Management-System verwaltet Medieninhalte, wobei eine strikte Trennung von Inhalt, Layout und Programmierung der Seite besteht. Ein solches System kann beispielsweise eine freie Internet-Enzyklopädie wie Wikipedia oder eine Auktionsplattform wie Ebay sein. In beiden Fällen werden Medieninhalte verwaltet. Content Management Systeme unterstützen in diesem Zusammenhang die ständige Aktualisierung, Archivierung und Aufbereitung von Beiträgen. Jedoch müssen diese Systeme nicht unbedingt etwas mit der Thematik Web- und Webdevelopment zu tun haben.

Viele Content-Management-Systeme werden daher auch als Redaktionssysteme bezeichnet. Wenn diese im Internet Anwendung finden, betrachtet man sie als Web Content-Management-System (WCMS). Die Verwaltung und Organisation werden bei einem Web Content-Management-System innerhalb des Webbrowsers, wie Mozilla Firefox oder Google Chrome, beim Benutzer durchgeführt. Die Aufgaben solcher Systeme bestehen meist aus mehreren Templates, welche für die Strukturierung der Inhalte und die Trennung der Programmierstrukturen verantwortlich sind. Mit Hilfe dieser Trennung können mehrere Templates im Corporate Design erstellt und dynamische Inhalte aus einer Datenbank ausgegeben werden. Gerade Webdesigner und Grafiker behalten durch Template Engines ihre Freiräume beim Gestalten von Webauftritten innerhalb eines WCMS und kommen somit nicht unnötig mit essentiellen Programmcode- und Strukturen in Verbindung.

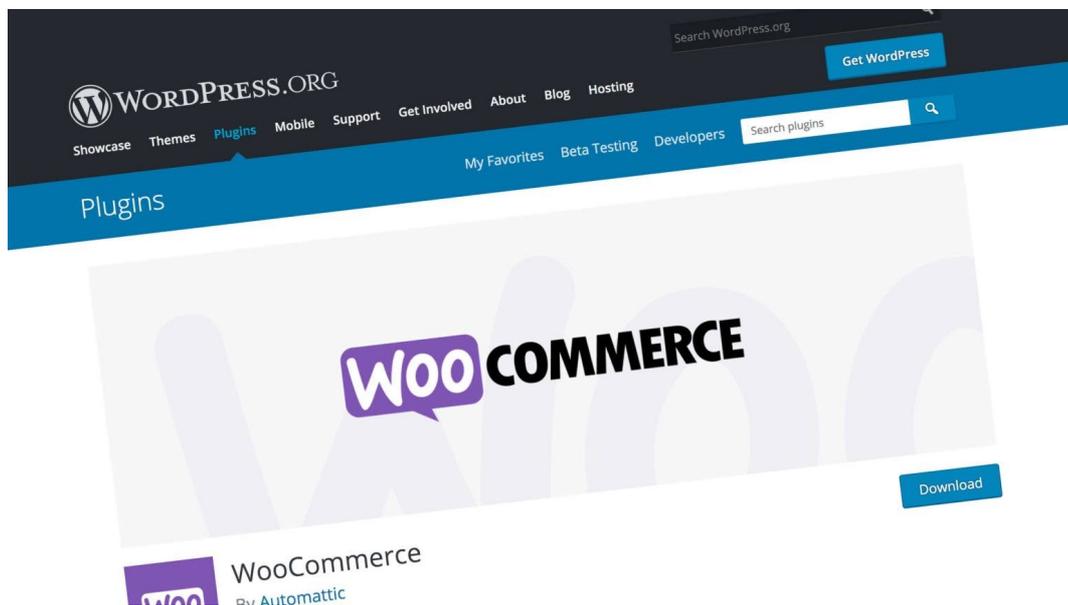


Abbildung 13: Wordpress mit WooCommerce (<https://raidboxes.io/blog/ecommerce/woocommerce-wordpress/>)

WooCommerce ist ein Plug-in für WordPress, welches das Content-Management-System um die Funktionalität eines Onlineshops ergänzt. Ein großer Vorteil von WooCommerce ist, dass das Plugin kostenfrei ist. Es lässt sich einfach in eine WordPress Seite integrieren. WooCommerce wurde insgesamt mehr als 15 Millionen mal⁴⁰ heruntergeladen und installiert und ist somit eines der häufigsten WordPress-Plugins für Onlineshops auf dem Markt.

⁴⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/WooCommerce#cite_note-3

5.2. Shopify

Shopify ist eine E-Commerce-Software, die von dem gleichnamigen Unternehmen vertrieben wird. Mit dieser Software können kleine und mittelständische Unternehmen selbst ihren Online-Shop erstellen und die Logistik auslagern. Das Unternehmen Shopify wurde 2004 unter dem Namen Snowdevil von dem aus Deutschland ausgewanderten Tobias Lütke gemeinsam mit Freunden gegründet. Etwas später erfolgte die Umbenennung in Jaded Pixel. Ab 2006 hieß das Unternehmen Shopify, im selben Jahr ging auch die Plattform Shopify online.

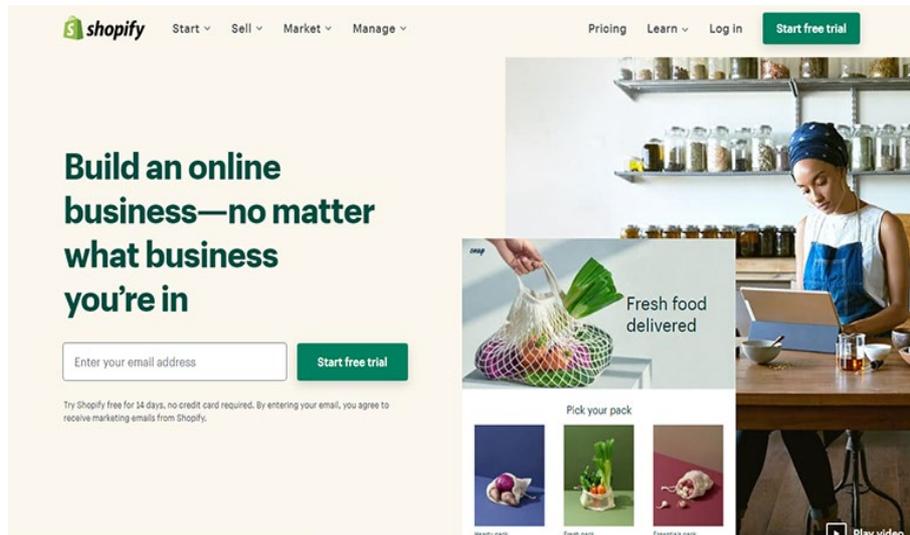


Abbildung 14: Shopify (<https://rigorousthemes.com/blog/alidropship-vs-shopify/>)

Shopify ist eine Webanwendung die speziell entwickelt wurde, um Händlern das Entwerfen und Erstellen des eigenen Online-Shops zu erleichtern.

Gleichermaßen ist es auch ein cloudbasiertes Omnichannel-Shopsystem, welches nur bei Shopify direkt gehostet werden kann. Shopify verspricht eine einfache Handhabung per Drag and Drop auch ohne Programmierkenntnisse. Es besteht dennoch die Möglichkeit mit HTML- und CSS-Kenntnissen den Shop individuell zu gestalten. Shopify bietet bereits über 100 fertige Designvorschläge, die von erfahrenen Designern erstellt mit automatischer optimaler Darstellung auf Mobilgeräten dargestellt werden.

Das Hosting bei Shopify bringt viele Möglichkeiten mit sich, wie z.B. eine Sozial-Media-Integration, automatisch generierte Sitemaps oder die Suchmaschinenoptimierung. Ebenfalls sind bereits alle Analyse-Tools vorhanden und müssen nicht separat installiert und integriert werden. Ein zentraler Ort für alle Verkäufe, durch das vielseitige Point of Sale-System in nur einer Übersicht.

Ein Weiterer Vorteil von Shopify ist, dass man sich um keine Updates kümmern muss. Auch das SSL-Zertifikat, welches für den Datenschutz essentiell ist, ist im Mietpreis enthalten.

	Shopify \$ 79 ^{USD} /mo	Advanced Shopify \$ 299 ^{USD} /mo
24/7 Support	✓	✓
Onlineshop	✓	✓
Vertriebskanäle Verkaufe auf Online-Marktplätzen und in Sozialen Netzwerken. Verfügbarkeit der Kanäle ist je nach Land unterschiedlich.	✓	✓
Kostenloses SSL-Zertifikat	✓	✓
Mitarbeiterkonten	5	15
Inventarstandorte Weise Inventar Einzelhandelsgeschäften, Warenlagern, Popup-Shops oder jedem anderen Ort zu, an dem du Produkte lagerst.	bis zu 5	bis zu 8
Berichte	Standard	Erweitert
Online-Kreditkartengebühren	2,1% + 0,25 €	1,8% + 0,25 €
Sofort-Rate	1,4% + 0,25 €	1,4% + 0,25 €
Gebühren für Klarna Pay Later	2,99% + 0,35 €	2,99% + 0,35 €
Bancontact-Gebühren	2,1% + 0,25 €	1,8% + 0,25 €
IDEAL-Rate	2,1% + 0,25 €	1,8% + 0,25 €
EPS-Gebühren	2,1% + 0,25 €	1,8% + 0,25 €
Transaktionsgebühr, wenn nicht Shopify Payments verwendet wird	1,0%	0,5%
Internationale Preise Passe deine Produktpreise mit einem Prozentsatz für Erhöhung oder Verringerung für unterschiedliche Länder/Regionen an.	✓	✓
Internationale Preise (Preise pro Variante) Lege individuelle Produktpreise für unterschiedliche Länder/Regionen fest.	-	✓
Internationale Domains Richte länderspezifische Domains ein, um deine internationale SEO zu verbessern.	✓	✓

Abbildung 15: Übersicht Leistungen und Preise von Shopify.de (Screenshot, eigene Darstellung)

5.3. Otto Markplatz

Der Otto Markplatz ist einer der deutschlandweit bekanntesten Online-Marktplätze. Alle Transaktionen auf diesem Marktplatz werden vom Otto Konzern verwaltet. Einzelhändler nutzen Online Marktplätze, um Kunden zu erreichen, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens online erwerben möchten. Die bekanntesten Online-Marktplätze sind Amazon, eBay und Otto.

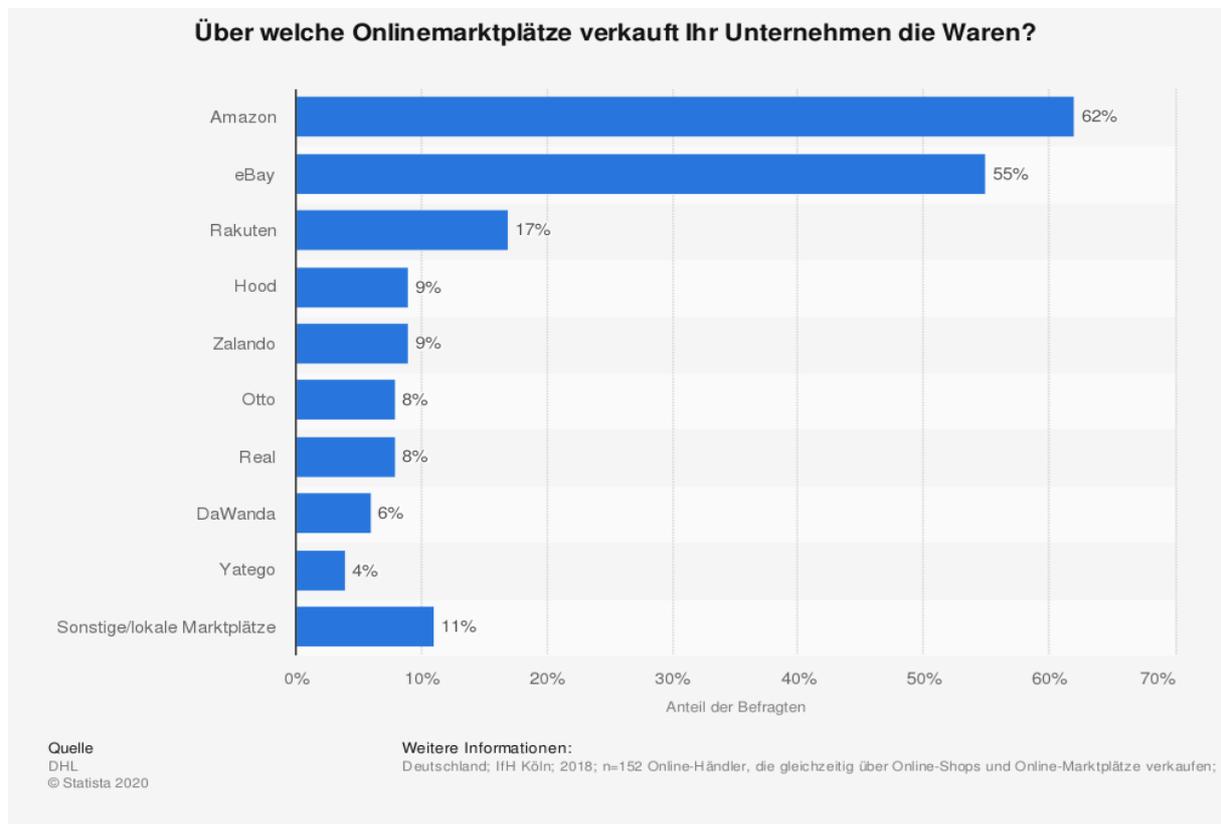


Abbildung 16: Umfrage, welche Onlinemarktplätze genutzt werden (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/937141/umfrage/nutzung-von-online-marktplaetzen-durch-haendler-in-deutschland/>)

Ein solcher Marktplatz bietet kleineren Händlern eine größere Reichweite, durch den Bekanntheitsgrad des Marktplatzinhabers. Insbesondere auch Nischenshops können so ihre Produkte mehr in der Breite verkaufen.

Marktplätze können für den Verkauf von Rückläufern wie B-Ware, etc. verwendet werden und so beim eigentlichen Online-Shop eine gewisse Exklusivität beibehalten. Marktplätze können als Testshops für den eigenen Produktlaunch dienen und können dadurch Markenbekanntheit erzielen. Der Online-Händler profitiert von der Bekanntheit des Marktplatzes.

Der Zugriff auf internationales Kundenpotenzial ist vorhanden, da die großen Marktplätze weltweit nahezu aktiv sind und dadurch entsprechende Reichweite bieten. Marktplätze können als Testmarkt eingesetzt werden, auf denen neue Produkte getestet werden können und Qualitäten beispielsweise überprüft werden.

Seit Frühjahr 2017 verfolgt der Otto-Versand eine Marktplatz-Strategie. Seitdem werden immer mehr neue Partner an das Online-Portal Otto-Marktplatz angebunden, die anschließend ihre Produkte dort zum Kauf anbieten können. So möchte das Hamburger Unternehmen ihr Sortiment erweitern und für Verbraucher attraktiver werden.

OTTO Suchbegriff / Artikelnr. eingeben Service Mein Konto Merktzettel Warenkorb

Inspiration · Damen · Herren · Kinder · Wäsche/Bademode · Sport · Schuhe · Große Größen
Multimedia · Haushalt · Küche · Heimtextilien · Möbel · Baumarkt · Spielzeug · Marken · %Sale%

15€ für Neukund*innen
& Gratis-Liefer-Flat >

10% auf Wohnen >

#UpliftingMinds
Entdecke die neuen Laufschuhe

asics
sound minds sound feet

Zum Shop

Abbildung 17: Otto.de (Screenshot, eigene Darstellung)

6. Metaanalyse

In diesem Kapitel werden die vier eben beschriebenen E-Commerce Vertriebsmöglichkeiten analysiert. Hierzu werden vier Aspekte definiert, die für das darauffolgende Fazit wichtig sind. Als Ausgangssituation wird von einem Unternehmen ausgegangen, welches keinerlei Grundkenntnisse des Programmierens beherrscht.

6.1. Monatliche Kosten

Die monatlichen Kosten eines WordPress Online-Shops sind nur die Hostinggebühren, da Wordpress und alle Plugins kostenfrei zu Verfügung stehen. Laut wordpress.com betragen die durchschnittlichen monatlichen Kosten für eine Firmenwebsite 25,00 €⁴¹.

Shopify bietet zwei verschiedene Preiskategorien an. Der Standard Online-Shop kostet aktuell monatlich 79,00 US-Dollar, umgerechnet 67,11 €. Der erweiterte Online-Shop kostet monatlich 299,00 US-Dollar, umgerechnet 254,00 €.

Der Otto Markplatz berechnet monatlich eine Grundgebühr von 47,59 € brutto, zuzüglich einer Verkaufsprovision, die prozentual an eine Verkaufskategorie gebunden ist. So fällt zum Beispiel für Computerhardware eine Provision von 7 % auf den Verkaufswert an.

Tabelle 1: Überblick monatlichen Kosten, eigene Darstellung

	WordPress	Shopify	Otto.market
Monatliche Kosten	25,00 €	67,11 €	47,59 €

WordPress ist in den Anschaffungskosten die günstigste Plattform, jedoch mit viel Eigenaufwand und Grundwissen der Webseitenprogrammierung.

⁴¹ <https://wordpress.com/de/pricing/>

6.2. Zeitaufwand bis zum Livegang

Der Livegang eines Online-Shops kann von vielen Faktoren beeinflusst werden. Ein wesentlicher Faktor ist der Zeitaufwand. Die Angebote für die Programmierung eines Online-Shops fallen in diesem Bereich sehr unterschiedlich aus. Ein Unternehmen, welches eine Agentur mit der Programmierung des Online-Shops beauftragt, sei es mit WordPress oder einem anderen Shop System, kann mit einer Bearbeitungszeit von 6 Wochen rechnen. Für komplexere Online-Shops, umfangreiche Funktionen wie beispielsweise eigenem virtuellen Konfigurator und umfassende Schnittstellen, können es sogar 10-14 Wochen sein.

Ist das Unternehmen in der Lage einen eigenen Onlineshop mit Wordpress und den nötigen Plugins zu programmieren, verkürzt sich die Entstehungszeit des eigenen Onlineshops. Hierbei geht man von ca. zwei Wochen aus, bis das erste Produkt verkaufsfähig wäre.

Wählt man die Marktplatzvariante von Otto, muss nichts programmiert werden. Der Marktplatz bietet keine individuelle grafische Gestaltung. Hier nimmt die Anbindung an das Otto-System die meiste Zeit in Anspruch. Dieser Prozess kann bis zu 12 Wochen dauern. Die Produkthanlage dauert nur wenige Minuten bis zur Platzierung auf dem Marktplatz und bis zum verkaufsfähigen Produkt.

Die Plattform Shopify bietet dem Onlinehändler vorgefertigte Designs. Es bedarf keiner Programmierkenntnisse um den eigenen Onlineshop aufzubauen und zu gestalten. Sobald sich der Onlinehändler für ein Design entschieden hat, müssen lediglich die Produkte eingepflegt werden. Bei bereits vorhandenen Produktbildern und Produktbeschreibungen, bedarf es nur wenigen Minuten bis zur Platzierung der Produkte. Nachdem die Zahlungs- und Versandbedingungen eingestellt sind, ist der Shop auch bereits funktionsfähig und die ersten Produkte können verkauft werden. Der gesamte Aufwand wird hier auf ca. sieben Tage geschätzt.

Tabelle 2: Zeitaufwand bis zum Livegang, eigene Darstellung

	WordPress (Agentur)	WordPress (Selbsterstellung)	Shopify	Otto.market
Zeitaufwand in Wochen (max.)	36	2	1	12

Anhand der Tabelle lässt sich die Aussage treffen, dass Shopify den geringsten Zeitaufwand mit sich bringt. Shopify lässt sich am schnellsten mit geringen Kenntnissen erstellen und in wenigen Tagen verkaufsfähig online platzieren.

6.3. Sozialmedia / Kundenbindung

Einer der neuen wichtigen Marketingkanäle sind die Sozialen Medien. Viele Unternehmen platzieren bewusst Budget auf Sozialmedia um den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens und des Onlineshops zu erhöhen. Eine Statistik von Statista (Abbildung 18) zeigt die Umsätze mit Sozialmedia Werbung pro Internetnutzer, in Deutschland. Es ist eine eindeutige Steigung der Wichtigkeit dieser Art von Werbung zu erkennen.

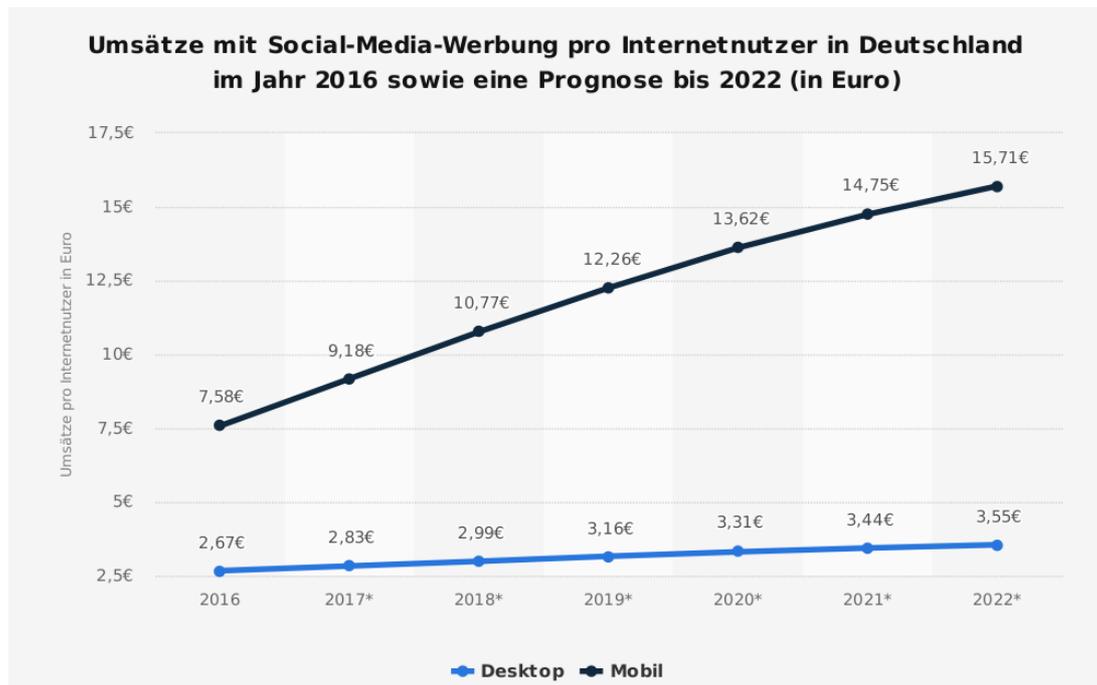


Abbildung 18: Umsätze mit Sozialmedia Werbung pro Internetnutzer (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/479405/umfrage/umsaetze-mit-bannerwerbung-pro-internetnutzer-in-deutschland/>)

Sozialmedia lässt sich mit wenigen Schritten in ein Wordpress Integrieren. Es existieren viele Plugins, die die Verbindung zwischen dem Content-Management-System und Instagram oder Facebook realisieren.

Ebenfalls lässt sich Shopify leicht mit einem Instagram Profil verknüpfen. Dadurch können Produkte gezielt platziert und beworben werden.

Anders erfolgt der Ablauf bei dem Otto Marktplatz. Dieser lässt sich nicht mit einem eigenen Sozialmedia Kanal verknüpfen. Der Marktplatz bietet dem Kunden die Möglichkeit, sich gezielte Sozialmedia Werbung dazubuchen. Die ausgewählten Produkte werden dann von dem Hauptprofil von Otto gepostet. Wichtig ist hierbei, dass die beworbenen Produkte nicht automatisch die eigenen Waren sind.

Beim Markplatz wird immer der günstigste Lieferant primär auf Otto.de angezeigt und zum Verkauf angeboten. Dies ist ein großer Nachteil, da man hier auf viele Faktoren parallel achten muss und im ungünstigsten Falle eine sehr geringe Gewinnspanne auf dem Produkt hat und zusätzlich die Kampagnengebühren trägt.

Tabelle 3: Sozialmedia Produktplatzierung, eigene Darstellung

	WordPress	Shopify	Otto.market
Sozialmedia useability	gut	gut	schlecht

6.4. Inkasso und Versicherung

Ein weiterer und wichtiger Aspekt für den erfolgreichen Onlinehandel ist das Inkassowesen. Dem Käufer werden mittlerweile viele Wege des Bezahleins angeboten. Die häufigsten Möglichkeiten des Bezahleins sind Vorkasse, auf Rechnung, Paypal oder per Kreditkarte. Unternehmen wie Amazon bieten mittlerweile ihre eigenen Zahlungsmethoden wie „Amazon Pay“ an, die sich immer mehr im Onlinehandel etablieren.

Das größte Risiko für den Verkäufer ist hierbei der Kauf auf Rechnung. Oftmals wird vergessen, den offenen Betrag zu bezahlen. Aktuell wird mit dieser Bezahlmethode der Verkäufer um seine Ware betrogen, ohne dafür entschädigt zu werden. Der Verkäufer bleibt auf seinen Kosten sitzen.

Für den Verkäufer auf einem Markplatz, wird das Inkasso und die Warenversicherung durch den jeweiligen Marktplatzanbieter übernommen. Dies ist eins der größten Vorteile des Marktplatzhandels.

Als Betreiber eines eigenen Online-Shops muss das Inkasso und die Warenversicherung in eigener Regie organisiert werden. Dies führt zu mehr Aufwand bei dem Controlling der Finanzen und andererseits zu mehr Kosten bei den Verträgen mit den Versendern. Selbstverständlich lässt der Marktplatzbetreiber sich diese Dienstleistungen auch bezahlen. Die Kosten sind in dem monatlichen Beitrag mit enthalten, zuzüglich wird eine kleine Versandpauschale pro Paket erhoben. Diese Kosten sind im Vergleich zu den eigenen Aufwendungen wesentlich geringer.

Tabelle 4: Aufwand des Inkassos und Versicherung, eigene Darstellung

	WordPress	Shopify	Otto.market
Aufwand Inkassos und Versicherung	hoch	hoch	niedrig

Ein weiter Vorteil des Marktplatzes ist die Erstattung durch einen Betrug. In einem Betrugsfall geht der Marktplatz in Vorkasse und regelt eigenständig die Regulierung bei der Versicherung. Lediglich die Rückabwicklung der Mehrwertsteuer verursacht einen kleinen Mehraufwand. Dieser Service erspart jedoch einen Extraaufwand.

7. Auswertung - „wenn-dann-Schema“

Mit Hilfe des „wenn-dann-Schemas“ wird ein Kriterienkatalog erstellt. Dieser Katalog wird im folgenden Kapitel die Grundlage für das Fazit bilden. Zur Überprüfung des Kataloges werden anhand der beiden vorgestellten Unternehmen und einem zusätzlich erfundenen StartUp Unternehmen das Schema durchgespielt. Erwartet wird hierbei, dass das Schema eine Empfehlung für den jeweiligen Onlinevertrieb ausspricht.

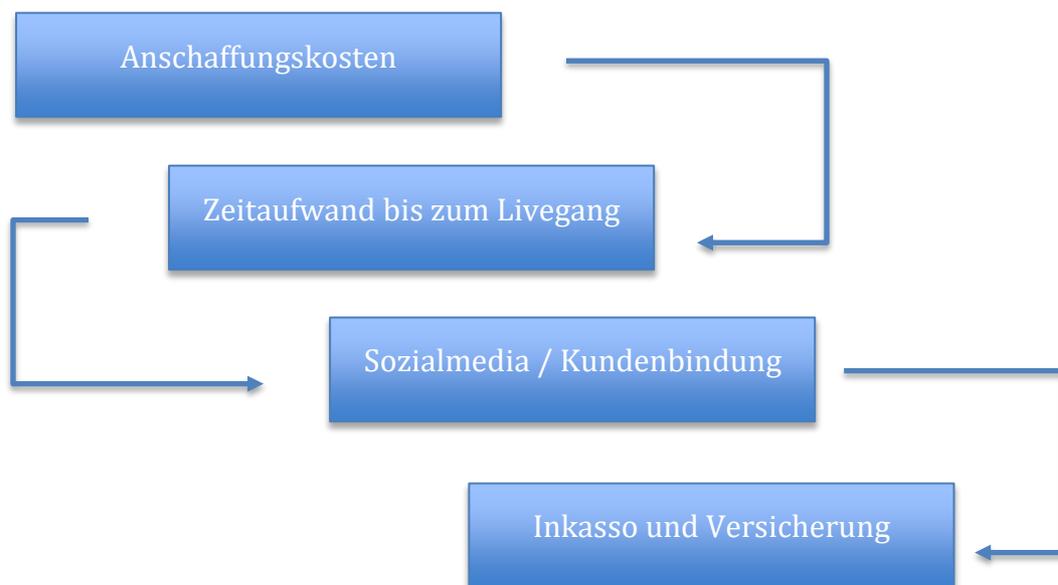


Abbildung 19: „Kriterienkatalog“ (eigene Darstellung)

7.1. Hypothese

Anhand der folgenden Hypothesen wird entschieden, welcher Onlinevertrieb den besten Kompromiss für das jeweilige Unternehmen bildet. Folgende vier Hypothesen stellen die Grundlage des „wenn-dann-Schemas“ auf.

1. Anschaffungskosten: Besitzt das Unternehmen ein Startkapital für die Anschaffung eines eigenen Onlineshops?
2. Zeitaufwand bis zum Livegang: Spielt der Zeitaufwand bis zum Livegang des Onlineshops eine essenzielle Rolle?
3. Sozialmedia / Kundenbindung (Endkunde): Spielt Sozialmediamarketing eine wichtige Rolle?
4. Inkasso und Versicherung: Wird das Inkasso und die Versicherung in eigener Regie geregelt?

Für die spätere Schlussfolgerung werden folgende Annahmen wie folgt definiert. Hierbei werden nur die essenziellen Tabellen berücksichtigt.

Tabelle 5: „wenn-dann-Schema“, eigene Darstellung

	Ja	Nein
Anschaffungskosten	x	
Zeitaufwand bis zum Livegang	x	
Sozialmedia / Kundenbindung	x	
Inkasso und Versicherung	x	

Für Unternehmen, auf die alle Punkte vom Fragenkatalog zutreffen, ist Wordpress die optimale Lösung, da hier der beste Kompromiss gefunden wird.

Tabelle 6: „wenn-dann-Schema“, eigene Darstellung

	Ja	Nein
Anschaffungskosten		x
Zeitaufwand bis zum Livegang	x	
Sozialmedia / Kundenbindung	x	
Inkasso und Versicherung	x	

Diese Tabelle lässt auf Unternehmen schließen, für die der eigene Weg zum Online-Shop mit der Plattform Shopify der naheliegendste ist.

Tabelle 7: „wenn-dann-Schema“, eigene Darstellung

	Ja	Nein
Anschaffungskosten		x
Zeitaufwand bis zum Livegang		x
Sozialmedia / Kundenbindung		x
Inkasso und Versicherung		x

Aus diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass der Marktplatz die beste Variante des Onlinevertriebes ist.

7.2. Fallbeispiele

Die zuvor aufgestellten Hypothesen werden in diesem Abschnitt anhand der vorgestellten Unternehmen aus Kapitel 3 angewendet.

Fallbeispiel 1: windeln.de

Tabelle 8: Fallbeispiel 1: windeln.de, eigene Darstellung

	Ja	Nein
Anschaffungskosten		x
Zeitaufwand bis zum Livegang		x
Sozialmedia / Kundenbindung	x	
Inkasso und Versicherung	x	

Für Windeln.de lässt sich feststellen, dass der Weg des eigenen Onlineshops die beste Variante ist. Auf Grund der aktuellen Größe des Unternehmens, lassen sich alle wichtigen Punkte unternehmensintern organisieren und umsetzen.

Fallbeispiel 2: StartUp mit Gründungsstatus mit fünf Mitarbeitern die fairtrade Kuscheltiere vertreiben

Tabelle 9: Fallbeispiel 2: StartUp Unternehmen, eigene Darstellung

	Ja	Nein
Anschaffungskosten	x	
Zeitaufwand bis zum Livegang	x	
Sozialmedia / Kundenbindung	x	
Inkasso und Versicherung		x

Für das erfundene StarUp Unternehmen mit fünf Mitarbeitern, die fairtrade Kuscheltiere vertreiben wollen, ergibt das „wenn-dann-Schema“, dass der Marktplatz für den Beginn die besten Möglichkeiten bietet.

Fallbeispiel 3: amazon.de

Tabelle 10: Fallbeispiel 3: amazon.de, eigene Darstellung

	Ja	Nein
Anschaffungskosten		x
Zeitaufwand bis zum Livegang		x
Sozialmedia / Kundenbindung	x	
Inkasso und Versicherung	x	

Ebenfalls lässt sich aus diesem Fallbeispiel klar erkennen, dass für den Weg zum Onlinehandel nur der eigene Online-Shop in Frage kommt.

8. Fazit

Im ersten Kapitel dieser Bachelorarbeit wurden grundlegende Begriffe definiert, um eine Begriffsbasis für diese Arbeit zu schaffen. Im darauffolgenden Abschnitt wurden wichtige Begrifflichkeiten des eCommerce erläutert und erklärt.

Nach wie vor steht der gesamte stationäre Handel unter einem Wandel, der neuen Technologien und neuen Käufer-Bedürfnissen angepasst ist. Ebenfalls beeinflusst die aktuelle Covid-Pandemie den Wandel vom stationären Handel hin zum Onlinehandel. Der Kunde besitzt zum Einkaufen online eine Auswahl von Möglichkeiten und muss sich nicht auf die lokalen Angebote beschränken.

Im darauffolgenden Kapitel wurden die Unternehmen vorgestellt, die im späteren Verlauf für die Belegung der Hypothese benötigt wurden. Im nächsten Schritt wurden die verschiedenen Arten des Online-Vertriebs ausgearbeitet und mögliche Faktoren für den Erfolg dargestellt.

Unabhängig ob stationärer Handel oder Online-Shop, Kunden erwarten eine einheitliche Shop Gestaltung. Dafür ist auch eine mobile Optimierung des Online-Shops unumgänglich. Der stationäre Handel kann vom Online-Handel profitieren und mit einem deutlich wachsenden Einfluss digitaler Kanäle rechnen. Nur wer auch Online über alle Endgeräte für seine Kunden erreichbar ist, wird wettbewerbsfähig bleiben.

Daraufhin wurden verschiedene Lösungsansätze eines Online-Vertriebs vorgestellt. Es wurde festgestellt, dass ein Unternehmen, unabhängig vom Geschäftsmodell, drei verschiedenen Grundmodellen des Online-Vertriebs zur Auswahl hat. Des Weiteren wurde die Wichtigkeit von Sozial Media erläutert, die als wichtiges Medium der Werbung dient.

Zukunftsorientiert können ausgearbeitete Marketing Konzepte für Social Media Maßnahmen und des Multi-Channel-Marketings den Einstieg in den E-Commerce Bereich für stationäre Einzelhändler vereinfachen, denn Branchen bezogen kann sich der Einzelhandel der Entwicklung nicht entziehen und muss sich dem Wandel anpassen.

Um die Thematik des Leitfadens zum Onlinevertrieb abzurunden, wurde in Kapitel 6 die Metaanalyse einiger der wichtigen Faktoren analysiert und dargestellt. Abhängig von den jeweiligen Unternehmenszielen konnten verschiedene Indikatoren benannt werden, um eine Entscheidung des jeweiligen online Vertriebs Weges zu finden.

Im Rahmen der Arbeit wurden folgende Erfolgsfaktoren analysiert: Anschaffungskosten, Online-Shop und Marktplatz, Zeitaufwand bis zum Livegang, Inkasso und Versicherung, die Einbindung von

Kundenbindung durch Sozial Media. Anhand dieser Indikatoren wurde ein Leitfaden für den Weg zum eigenen Onlinevertrieb erstellt.

Beim „wenn-dann-Schema“ wurden die aufgestellten Hypothesen anhand der Beispiel Unternehmen untersucht. Es ist klar zu erkennen, dass nicht jedes Unternehmen einen eigenen Online-Shop besitzen muss und somit viel Zeit und Anschaffungskosten einsparen kann. Die Alternative des Markplatzes bietet kleineren Unternehmen eine kostengünstige Alternative zu einem eigenen Onlineshop, welcher in der Anschaffung bereits hohe Kosten verursacht.

Mit Hilfe, des im Laufe dieser Bachelorarbeit erstellten Wenn-dann-Schemas, können Unternehmen herausfinden, welcher Weg für sie zum Onlinevertrieb der optimale Weg ist. Denn festzuhalten ist, jedes Unternehmen muss mithilfe des Multichannelings auch den Onlinemarkt bedienen, um viele Konsumenten zu erreichen und in Zeiten von Lockdowns auch weiterhin geschäftsfähig zu bleiben.

Abschließend ist zu reflektieren, dass die Themenfindung wie erwartet verlief. Dank der langjährigen Erfahrung im Onlinehandel, lagen reale Anwendungsbereiche vor. An der Stelle der Shop-Systeme wäre eine zusätzliche praktische Erfahrung mit Shopify vom Vorteil gewesen. Die Entwicklung weiterer CMS ist zukünftig nicht außer Acht zu lassen. An dieser Stelle sollte weiter analysiert und beobachtet werden. Ebenfalls die Analyse der umweltschädlichen Retouren, die durch die Paketdienstleister entsteht, sollte tiefgründiger betrachtet werden und wäre eine gute Ergänzung dieser Thesis.

9. Quellenangabe

9.1. Internet

- Dr. M. Otto & Prof. K. E. von Mühlendahl: 2017, *Gesundheitsrisiken*, <https://www.allum.de/stoffe-und-ausloeser/pentachlorphenol-pcp/gesundheitsrisiken>
- Goneo: online, *FTP - das File Transfer Protocol zum Hochladen von Dateien*, <https://www.goneo.de/glossar/ftp.html>
- Hell, Matthias: 2012, *Trendthema Multichannel: Verkaufen auf allen Kanälen*, https://www.chip.de/artikel/Trendthema-Multichannel-Verkaufen-auf-allen-Kanaelen_139926032.html
- ITWissen: online, *Auszeichnungssprache*, <https://www.itwissen.info/Auszeichnungssprache-markup-language-ML.html>
- Milosevic Petra: 2017, *Multi-Channel Retailing – Ein Kunde und viele Wege!*, <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/19/multi-channel-retailing-ein-kunde-und-viele-wege/>
- Näf Michael: 2017, *Einführung in XML*, https://www.swisseduc.ch/informatik/programmiersprachen/xml_einfuehrung/
- Onlinemarketing-Praxis: online, *Definition Multichannel-Marketing (Multikanalstrategie)*, <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie>
- Wikipedia: online, *Multichannel-Marketing*, <https://de.wikipedia.org/wiki/Multichannel-Marketing>
- Wise-ftp: online, *Erläuterung des FTP- und SFTP-Protokolls*, https://www.wise-ftp.de/know-how/ftp_und_sftp_protokoll.htm
- Achim Burkhardt. 2018, *Erfolgreiche Markenstrategien im Multi-Channel-Handel* https://www.markenlexikon.com/texte/wp_burkhardt_dittrich_koehler_erfolgreiche-markenstrategien-im-multi-channel-handel_2018.pdf
- Barbara Engels & Christian Rusche: 2020, *Corona: Schub für den Onlinehandel* <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/215509/1/IW-Kurzbericht-2020-29.pdf>
- Christoph von Schwanenflug: 2012, *Siegeszug von Amazon*, <https://www.iz.de/unternehmen/news/einzelhandel-siegeszug-von-amazon-115302?login&crefresh=1>
- Carina Kontio, Julia Hortig & Till Simon Nagel: 2013, *Amazon sperrt Kunden mit „Kaufbulimie“*, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/renditekiller-retouren-auch-zalando-hat-sich-finger-verbrannt/8572908-3.html#:~:text=Bei%20Zalando%20werden%2050%20Pro-zent,ohne%20Angaben%20von%20Gr%C3%BCnden%20retournieren>
- Nina Paulsen: 2020, *Verbraucher vermissen ein Online-Angebot ihrer Geschäfte vor Ort*, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vermissen-ein-Online-Angebot-ihrer-Geschaefte-vor-Ort>

- Windeln.de: 2020, windeln.de veröffentlicht finale Finanzergebnisse, <https://corporate.windeln.de/press-release/windeln-de-veroeffentlicht-finale-finanzergebnisse-fur-das-gesamtjahr-und-vierte-quartal-2020/>
- Statista: 2021, Umsatz von Amazon weltweit in den Jahren 2004 bis 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75292/umfrage/nettoumsatz-von-amazoncom-seit-2004/#:%7E:text=Mit%20einem%20Rekordumsatz%20in%20H%C3%B6he,Milliarden%20US%2DDollar%20in%20Nordamerika>
- Statista: 2021, Umsatz von Shopify weltweit in den Jahren 2015 bis 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/807471/umfrage/umsatz-von-shopify/>
- Handelsdaten.de: 2020, Umsatzentwicklung von Amazon in Deutschland (2010-2020), <https://www.handelsdaten.de/umsatzentwicklung-von-amazon-deutschland-2010-2020>
- wirtschaftslexikon24: 2022, Digitales Marketing, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/digitales-marketing/digitales-marketing.htm>
- wordpress.com: 2022, <https://wordpress.com/de/pricing/>

9.2. Literatur

- Bauer, Lisa (2012), *Zusammenführung von stationärem Outlet Handel und E-Commerce durch eine integrierte Multi-Channel-Strategie*, Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien
- Coric, Ivica (2004), *Multichannel Marketing – Potentiale des Digitaldrucks in der Unternehmenskommunikation*, Diplomarbeit, Hochschule der Medien Stuttgart, Fachbereich Druck und Medien
- Frühschütz, Jürgen (2000), *E-Commerce-Lexikon*
- Holland, Prof. Dr. Heinrich: 2014, *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*
- Kock, Stefan (2009), *Chancen und Risiken von Brick&Click: Multi-Channel-Marketingim Bekleidungseinzelhandel*
- Lammenett, Erwin (2012), *Praxiswissen Online-Marketing*, 3. Aufl.
- Lammenett, Erwin (2013), *Praxiswissen Online-Marketing*, 4. Aufl.
- Schwarz, Torsten (2014), *Erfolgreiches Online-Marketing*, 3. Aufl.
- Schwarz, Torsten (2007), *Leitfaden Online-Marketing*
- Wirtz, Bernd W. (2008), *Multi-Channel-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Prozesse*, 1. Aufl.

9.3. Bilder & Grafikverzeichnis

ABBILDUNG 1: E-COMMERCE-UMSATZ IM EINZELHANDEL WELTWEIT

([HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/244110/UMFRAGE/GLOBAL-ER-UMSATZ-VON-E-COMMERCE/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/global-er-umsatz-von-e-commerce/)) 8

ABBILDUNG 2: MULTI-CHANNEL-MARKETING ([HTTPS://WWW.ONLINEMARKETING-PRAXIS.DE/GLOSSAR/MULTICHANNEL-MARKETING-MULTIKANALSTRATEGIE](https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie)) . 10

ABBILDUNG 3: UNTERSCHIEDLICHE STRATEGIEN

([HTTPS://BLOG.HSLU.CH/DIGINECT/2017/12/19/MULTI-CHANNEL-RETAILING-EIN-KUNDE-UND-VIELE-WEGE/](https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/19/multi-channel-retailing-ein-kunde-und-viele-wege/)) 11

ABBILDUNG 4: MULTI-CHANNEL-MARKETING

([HTTPS://B2BMANAGER.SAXOPRINT.DE/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/06/037_MULTICHANNEL.JPG](https://b2bmanager.saxoprint.de/wp-content/uploads/2017/06/037_multichannel.jpg)) 13

ABBILDUNG 5: GESCHÄFTSSTRATEGIEN

([HTTPS://MEDIA.SPRINGERATURE.COM/ORIGINAL/SPRINGER-](https://media.springernature.com/original/springer-)

STATIC/IMAGE/CHP%3A10.1007%2F978-3-658-21692-4_1/MEDIAOBJECTS/464529_1_DE_1_FIG1_HTML.PNG).....	14
ABBILDUNG 6: ONLINE-UMSATZ MIT LEBENSMITTELN (HTTPS://WWW.SALESFORCE.COM/DE/BLOG/2021/03/ONLINE-LEBENSMITTEL.HTML).....	16
ABBILDUNG 7: INSTAGRAM - WINDELN.DE (SCREENSHOT, EIGENE DARSTELLUNG)...	20
ABBILDUNG 8: UMSATZ IN US DOLLAR VON AMAZON.COM (HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/204386/UMFRAGE/GEWINN-VON-AMAZON-QUARTALSZAHLEN/).....	21
ABBILDUNG 9: INSTAGRAM - AMAZON.DE (SCREENSHOT, EIGENE DARSTELLUNG)...	22
ABBILDUNG 10: ONLINE MARKETING MAßNAHMEN (EIGENE DARSTELLUNG).....	27
ABBILDUNG 11: AFFILIATE-MARKETING (HTTPS://WWW.AFFILIATE-MARKETING-TIPPS.DE/AFFILIATE-MARKETING/WAS-IST-AFFILIATE-MARKETING-WIE-FUNKTIONIERT-ES/100115/)	30
ABBILDUNG 12: RANKING DER 10 CMS WELTWEIT (HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/320670/UMFRAGE/MARKTANTEILE-DER-CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME-CMS-WELTWEIT/).....	32
ABBILDUNG 13: WORDPRESS MIT WOOCOMMERCE (HTTPS://RAIDBOXES.IO/BLOG/ECOMMERCE/WOOCOMMERCE-WORDPRESS/).....	33
ABBILDUNG 14: SHOPIFY (HTTPS://RIGOROUSTHEMES.COM/BLOG/ALIDROPSHIP-VS-SHOPIFY/)	34
ABBILDUNG 15: ÜBERSICHT LEISTUNGEN UND PREISE VON SHOPIFY.DE (SCREENSHOT, EIGENE DARSTELLUNG)	35
ABBILDUNG 16: UMFRAGE, WELCHE ONLINEMARKPLÄTZE GENUTZT WERDEN (HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/937141/UMFRAGE/NUTZUNG-VON-ONLINE-MARKTPLAETZEN-DURCH-HAENDLER-IN-DEUTSCHLAND/)	36
ABBILDUNG 17: OTTO.DE (SCREENSHOT, EIGENE DARSTELLUNG).....	37
ABBILDUNG 18: UMSÄTZE MIT SOZIALMEDIA WERBUNG PRO INTERNETNUTZER (HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/479405/UMFRAGE/UMSAETZE-MIT-BANNERWERBUNG-PRO-INTERNETNUTZER-IN-DEUTSCHLAND/)	40
ABBILDUNG 19: „KRITERIENKATALOG“ (EIGENE DARSTELLUNG)	42

9.4. Tabellenübersicht:

TABELLE 1: ÜBERBLICK MONATLICHEN KOSTEN, EIGENE DARSTELLUNG	38
TABELLE 2: ZEITAUFWAND BIS ZUM LIVEGANG, EIGENE DARSTELLUNG	39
TABELLE 3: SOZIALMEDIA PRODUKTPLATZIERUNG, EIGENE DARSTELLUNG	41
TABELLE 4: AUFWAND DES INKASSOS UND VERSICHERUNG, EIGENE DARSTELLUNG	41
TABELLE 5: „WENN-DANN-SCHEMA“, EIGENE DARSTELLUNG	43
TABELLE 6: „WENN-DANN-SCHEMA“, EIGENE DARSTELLUNG	44
TABELLE 7: „WENN-DANN-SCHEMA“, EIGENE DARSTELLUNG	44
TABELLE 8: FALLBEISPIEL 1: WINDELN.DE, EIGENE DARSTELLUNG.....	44
TABELLE 9: FALLBEISPIEL 2: STARTUP UNTERNEHMEN, EIGENE DARSTELLUNG.....	45
TABELLE 10: FALLBEISPIEL 3: AMAZON.DE, EIGENE DARSTELLUNG.....	45

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorstehende Bachelorthesis mit dem Titel

Der Weg zum Online Handel, Erfolgskriterien für den eigenen E-Commerce

selbstständig ohne fremde Hilfe gefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Hamburg, 13.01.2023

Peter Bednorz