

**Christian Flick**

# **Wachstum durch Direktvertrieb im E-Commerce**

**Chancen und Risiken im Online-Handel  
für herstellende Unternehmen**

**Flick, Christian: Wachstum durch Direktvertrieb im E-Commerce: Chancen und Risiken im Online-Handel für herstellende Unternehmen. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015**

Buch-ISBN: 978-3-8428-8078-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3078-3

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

## **Abstract**

Diese Studie setzt sich damit auseinander, in welcher Weise der elektronische Handel die Wettbewerbschancen kleiner und mittlerer Unternehmen verändern kann und darüber hinaus auch damit, mit welchen Risiken und Aufwendungen diese Schritte realisiert werden können.

Die Frage, wie der primäre Handel der Zukunft geprägt und strukturiert sein wird, ist elementar. Das Internet ist in der heutigen Zeit bereits alters- sowie bevölkerungsschichtübergreifend nicht mehr wegzudenken und bietet umfassende Möglichkeiten der Bedarfsbefriedigung mit verschiedenen Gütern. Der Vertriebskanal E-Commerce wird mehr und mehr zu einer dominanten Größe.

Aktuell geraten viele Unternehmen bei der Betrachtung der Integration eines B2C-Absatzkanals in den Konflikt, dem unter Umständen vorhandenen eigenen B2B-Absatzkanal direkte Konkurrenz zu bereiten und damit den B2B-Bereich zu schwächen. Neben diesem Konflikt sind auch das nicht leicht abzuschätzende nötige Investitionsvolumen und die reale Ertragserwartung allgegenwärtige Probleme bei der Entscheidung für eine duale B2C-Lösung.



# Inhaltsverzeichnis

Abstract .....	I
Inhaltsverzeichnis.....	III
Verzeichnis für Abbildungen und Tabellen .....	IV
Abkürzungsverzeichnis .....	V
Glossar.....	VI
Executive Summary .....	VIII
1.0 Wachstumsmarkt E-Commerce.....	1
1.1 Wandel im Konsumverhalten .....	1
1.2 Bestandteile des elektronischen Vertriebssystems .....	11
1.2.1 E-Commerce .....	11
1.2.2 Retailing.....	11
1.2.3 Wertschöpfungskette.....	12
1.2.4 4C Net Business Modell .....	13
1.2.5 E-Plattform.....	14
1.2.6 Fazit.....	16
1.3 Chancen und Risiken für KMU .....	17
1.4 Technische Möglichkeiten.....	28
1.5 Zahlungsarten und Risikominimierung .....	37
1.6 Optionen, Maßnahmen beim Online-Marketing .....	40
1.6.1 SEO / „OnPage“ .....	40
1.6.2 „OffPage“ .....	43
1.7 Rechtliche Aspekte .....	58
1.8 Befragung von relevanten KMU .....	67
1.9 Investitionen .....	74
1.9.1 Personell.....	74
1.9.2 Logistisch.....	76
1.9.3 Softwaretechnisch .....	79
2.0 Gesamtfazit.....	83
Literaturverzeichnis.....	XI

## Verzeichnis für Abbildungen und Tabellen

1 Anteil E-Commerce am Einzelhandelsumsatz .....	1
2 Anteil Versandhandel an Einzelhandel und Umsatzentwicklung .....	3
3 InternetnutzerInnen in Deutschland 1997 bis 2013 / mindestens gelegentliche Nutzung, in %..	4
4 InternetnutzerInnen in Deutschland 1997 bis 2013 / mindestens gelegentliche Nutzung, in Mio. ....	5
5 Die großen AnbieterInnen im Online-Versand .....	6
6 Wachstum E-Commerce.....	7
7 Vergleich stationäre Geschäftsstellen mit Online-Shops und Print-Katalog .....	8
8 Schaubild „Wertkette Real Economy“ .....	12
9 Schaubild 4C Net Business Modell.....	14
10 Studie High-end Online.....	18
11 Informationsquellen und deren Nutzung .....	20
12 Informationsquellennutzung nach Geschlecht beurteilt .....	20
13 Informationsquellen nach Alter unterschieden .....	21
14 Bewertung von Relevanz der Offline-Kanäle in High-end-Markensegmenten .....	21
15 Bewertung der Relevanz von Bestandteilen der Webauftritte .....	22
16 Bewertung der Aktivität zwischen Offline- und Online-Käufen .....	23
17 Bewertung der Nutzung von Onlinekanälen bei High-end-Markenunternehmen .....	26
18 Angebot Mietshops .....	29
19 Beispiel Shop-Software xt:Commerce Start! .....	31
20 Beispiel Login für GroßabnehmerInnen .....	33
21 Beispiel mobile Ausgabe im Vergleich zur normalen Ausgabe .....	34
22 Beispiel Google Sitemaps .....	43
23 Beispiel Google AdWords .....	45
24 Beispiel Facebook-Fanpage eines Online-Shops .....	47
25 Beispiel Werbebanner auf dem Online-Auftritt einer Tageszeitung.....	48
26 Beispiel Preis-Portal Idealo .....	49
27 Beispiel Shopping-Portal MeinPaket.de .....	51
28 Beispiel Newsletter-Erstellung mit Cleverreach .....	53
29 Beispiel 5 Euro Gutschein von bettwaesche-star.de .....	54
30 Beispiel Web Controlling-Statistik von eTracker .....	56
31 Übersicht der Multi-Channel Optionen.....	57
32 Beispiel Trusted Shops-Gütesiegel .....	65
33 Beispiel Shop mit Trusted Shops-Gütesiegel.....	66
34 Beispiel Einfluss Widerrufsrecht in der Praxis .....	78
35 Beispiel Lexware Warenwirtschaft Premium.....	81
36 Beispiel Actindo Commerce Advanced .....	82

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CPC	Cost per Click
ebf.	ebenfalls
ECC	E-Commerce-Center
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
FIBU	Finanzbuchhaltung
ggf.	gegebenenfalls
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HTML	Hypertext Markup Language
i.d.R.	in der Regel
lt.	laut
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
NSA	National Security Agency
o.g.	oben genannt(en/em)
S.	Seite
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
sog.	sogenannte/r/s
SSL	Secure Sockets Layer
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
W3C	World Wide Web Consortium
WWS	Warenwirtschaftssystem
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel

## Glossar

**Backlinks** Dies definiert Verlinkungen von thematisch relevanten externen Websites auf die eigene Seite bzw. den eigenen Online-Shop.

**B2C** Wenn von B2C gesprochen wird, ist die Rede von wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Unternehmen und KonsumentenInnen.. B2C steht für die Abkürzung von Business-to-Consumer.

**B2B** Wenn von B2B gesprochen wird, ist gemeint, dass wirtschaftliche Beziehungen von Unternehmen zu anderen Unternehmen bestehen. B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business.

**E-Commerce** E-Commerce ist eine Abkürzung für Electronic Commerce, was in deutscher Sprache für die elektronische Geschäftsabwicklung steht, der durch elektronische Transaktionen und Prozesse erfolgt.

**KMU** Unter der allgemeinen Bezeichnung KMU versteht man die „kleinen und mittleren Unternehmen“. Die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe richtet sich sowohl nach MitarbeiterInnenzahl, Jahresumsatz als auch Jahresbilanzsumme.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gibt folgende Definition<sup>1</sup>:

Typ	Anzahl Beschäftigte	Jahresumsatz in Mio. €	Jahresbilanzsumme in Mio. €
Kleinstunternehmen	< 10	und ≤ 2	oder ≤ 2
Kleine Unternehmen	< 50	und ≤ 10	oder ≤ 10
Mittlere Unternehmen	< 250	und ≤ 50	oder ≤ 43

**World Wide Web** Unter dem World Wide Web (WWW) versteht man den multimedialen Dienst des Internets, das den Austausch digitaler Dokumente ermöglicht.

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/inhaltsverzeichnis.html>, Aufruf am 31.01.2014



## Social Media

Social Media steht für die sozialen AnwenderInnenplattformen und dient der Vernetzung von BenutzerInnen und deren Kommunikation über das Internet. Diese Art der Vernetzung nutzen auch Unternehmen, um sich mit KundInnen aus Marketing-, Marktforschungs- und Feedback-Gründen auszutauschen.

Die grundsätzliche inhaltliche Orientierung dieser Definitionen stammt vom Gabler Wirtschaftslexikon<sup>2</sup>. Auf dieser Basis wurden die Fachbegriffe in eigene Worte gefasst und somit in neue Definitionen transformiert.

---

<sup>2</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Aufruf am 31.01.2014

## **Executive Summary**

Diese wissenschaftliche Arbeit setzt sich im Wesentlichen damit auseinander, in welcher Weise der elektronische Handel die Wettbewerbschancen kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) verändern kann und darüber hinaus auch damit, mit welchen Risiken und Aufwendungen diese Schritte realisiert werden können.

Die Studie durchleuchtet neben den notwendigen Investitionen, personelle, logistische und softwaretechnische Bereiche, außerdem die strategischen Aspekte bei der Einführung von E-Commerce-Lösungen in kleinen und mittelständischen Unternehmungen.

Durch den zunehmenden Einzug von mobilen Endgeräten in die Haushalte und der alltäglichen Lebenswelt stellt E-Commerce einen hochinteressanten zusätzlichen Vertriebskanal für Unternehmen dar.

Hardwareprodukte wie Fernseher, Telefon und Computer verschmelzen zu einem digitalen Assistenten, der den/die BenutzerIn in die Welt des World Wide Web einführt und nicht mehr loslässt.

Fernsehen, Twittern, Liken, Sharen und Kaufen werden simultan genutzt, oftmals schnellen bspw. die Verkäufe von gut platzierten Produkten in Filmen während der Fernsehsendung nach oben. Auch Social Media beeinflusst maßgeblich das Konsumverhalten zahlreicher NutzerInnen und kann als beinahe gleichstarkes Instrument der Kaufentscheidung zur klassischen TV-Werbung bewertet werden. Es ist davon auszugehen, dass die Häufigkeit der Nutzung von Social Media im direkten Zusammenhang mit der finalen Kaufentscheidung steht. Somit ist anzunehmen, dass umso häufiger Social Media genutzt wird, es desto mehr der Kaufentscheidung dient.

In diesen Bereichen liegen viele ungenutzte Verkaufspotenziale, die auch von kleineren ProduktherstellerInnen und Firmen genutzt werden können.

Doch welche Aufgaben werden an die MitarbeiterInnen und die bestehenden Vertriebsstrukturen gestellt? Wie wirkt sich dies auf ein möglicherweise vorhandenes stationäres B2B-HändlerInnennetzwerk aus? Und inwieweit wirken sich Umstellungen in der EDV sowohl finanziell als auch technisch auf die Unternehmen aus?

### **Forschungsfrage 1**

Inwieweit ist eine harmonische Integration eines B2C-Absatzkanals möglich, ohne in Konflikte mit dem vorhandenen B2B-Absatzkanal zu geraten?

### **Forschungsfrage 2**

Lohnt sich die Investition in ein E-Commerce-Projekt für ein KMU?

## **Hintergrundinformationen**

E-Commerce wird in UnternehmerInnenkreisen und in fachlichen Diskussionen seit vielen Jahren als vertriebliche Innovation dargestellt. Neue Marktkonstellationen ergeben sich, Unternehmensprozesse sowie altbekannte Vertriebswege werden erweitert und revolutioniert. Eine neue Form von Vertrieb ist entstanden, die als revolutionär bezeichnet werden darf.

Interaktionsprozesse mit KundInnen müssen erkannt und optimiert werden, jedoch gilt es zu beachten, dass traditionelle Werte, wie z.B. Verbindlichkeit oder Beständigkeit im Vertrieb dabei nicht auf der Strecke bleiben. Die Möglichkeit im Umgang mit Menschen Zuverlässigkeit zu zeigen und ein großes Maß an Vertrauen aufzubauen, wird auch in der Zukunft ein wichtiger Schlüssel für langfristigen und erfolgreichen Vertrieb darstellen. Bei der Betrachtung der direkten Kommunikation von Mensch zu Mensch, ist diese bei großen Projektvolumina weiterhin nicht wegzudenken. Die gleiche Notwendigkeit ist bei sehr erklärungsbedürftigen Produkten, bspw. Maschinen oder Chemikalien gegeben.

Die vorliegende Studie widmet sich neben den theoretischen insbesondere auch den praktischen Aspekten und stellt eine Entscheidungshilfe für kleinere und mittlere Unternehmen dar. Des Weiteren sollen der Wandel im Konsumverhalten und die technischen Möglichkeiten gepaart mit rechtlichen Aspekten untersucht werden.

In Unternehmungen ist die strategische Planung von wirtschaftlichen Ausrichtungen und Zielen überlebensnotwendig. Langfristiger, betriebswirtschaftlicher Erfolg setzt voraus, dass Wachstumsmärkte von EntscheidungsträgerInnen erkannt und Unternehmensbereiche entsprechend danach ausgerichtet werden.

Diese wissenschaftliche Arbeit soll dazu beitragen, dass Chancen und Risiken des E-Commerce für KMU detailliert beleuchtet werden. Durch eine kontroverse Diskussion