

Esra Hogeback

**Analyse der Business-to-Consumer
Bedingungen für einen erfolgreichen
Betrieb von Online-Shops**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832430047

Esra Hogeback

**Analyse der Business-to-Consumer Bedingungen für
einen erfolgreichen Betrieb von Online-Shops**

Esra Hogeback

Analyse der Business-to-Consumer Bedingungen für einen erfolgreichen Betrieb von Online-Shops

Diplomarbeit
an der Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Mai 2000 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 3004

Hogeback, Esra: Analyse der Business-to-Consumer Bedingungen für einen erfolgreichen Betrieb von Online-Shops / Esra Hogeback -
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2001
Zugl.: Bremen, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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 Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fördern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.com —————
www.diplom.com —————

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
1. Problemstellung und Lösungsweg	1
2. E-Commerce im Blickfeld von Wissenschaft, Politik und Wirtschaft	4
2.1 Veränderungen und Anforderungen durch E-Commerce an Politik, Wirtschaft und Wissenschaft	4
2.2. E-Commerce was ist das?	5
2.3 Entwicklungstendenzen und Stand von E-Commerce	9
3. Beschreibung und Untersuchung verschiedener E-Commerce Bereiche	12
3.1 Online Shops	12
3.1.1 Funktionsweise von Online-Shopping-Systeme	12
3.1.2 Auswirkung der Shopping Software auf das Marketing	18
3.1.3 Kriterien für einen Shop Aufbau	23
3.1.4 Die Komponenten eines Shopsystems	29
3.1.5 Entscheidungskriterien für die Wahl einer E-Commerce Software	31
3.2 Rechtsfragen und steuerliche Aspekte	36
3.2.1 Rechtsfragen beim E-Commerce	36
3.2.2 Digitale Signaturen und das Signaturgesetz	43
3.2.3 Steuerliche Aspekte des E-Commerce	46
3.2.3.1 Umsatzsteuer	46
3.2.3.2 Ertragssteuern	47
3.3 Sicherheit und Zahlungsverkehr	49
3.3.1 Allgemeine Regeln	49
3.3.2 Firewalls und Filter	52
3.3.3 Verschlüsselung	53
3.3.4 Zahlungssysteme und Sicherheit	56
3.3.5 Die verschiedenen Zahlungssysteme	60
3.4 E-Commerce und Marketing	66
3.4.1 Strategisches Marketing	67
3.4.2 Operatives Marketing	70
3.4.3 Öffentlichkeitsarbeit im Internet	74
3.4.4 Werbung im Internet	79
3.5 Logistik für einen Online-Shop	84
4. Vorgehensweise und Handlungsempfehlungen für Online-Shops	87
5. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	92

Literaturverzeichnis	99
Anhang Interviewfragen	102
Abbildungsverzeichnis:	
Abbildung 1: Entwicklungen der Umsätze von Business-to-Business und Business-to-Consumer in den USA	7
Abbildung 2: Erwartete Umsätze von Online-Shopping in Deutschland	8
Abbildung 3: Zahl der Internetnutzer in Deutschland	11
Abbildung 4: Untersuchung der Benutzerführung von Websites	16
Abbildung 5: Weg der Verschlüsselung von Daten	54
Abbildung 6: Relevante Sicherheitsaspekte bei Transaktionen	58
Abbildung 7: Unterschiede zwischen herkömmlichen Massenmarketing Und One-to-One-Marketing	69
Abbildung 8: Statistik über den Zugriff auf der Webseite im Monat	73
Abbildung 9: Konzeption der Benutzerführung	81
Abbildung 10: Untersuchung der Inhalte von Webseiten	82
Abbildung 11: Möglichkeiten im Internet und derzeitige Umsetzung	93
Tabellenverzeichnis:	
Tabelle 1: Zusammenstellung einiger Kostenfaktoren für einen Internet-Auftritt	28
Tabelle 2: Kriterien für die Produktauswahl für das Internet	71

1. Problemstellung und Lösungsweg

Das Internet entwickelt sich momentan rasant vom Informations- und Kommunikationsmedium zu einem weltweiten Handelskanal. Wenn man von **E-Commerce** spricht, ist meistens der Handel zwischen den Unternehmen, also der Business-to-Business Sektor gemeint. E-Commerce ist viel mehr, der zweitgrößte Bereich des E-Commerce wird der Handel zwischen Unternehmen und Verbraucher sein, auch **Business-to-Consumer** genannt. Die Boston Consulting Group geht im Jahre 2002 in Europa von 45 Milliarden Euro Erlösen des Einzelhandels im Internet aus.¹ Die Startplätze für Unternehmen sind schon vergeben, um so wichtiger ist es wenn man Produkte im Netz verkaufen will, sich vom Konkurrenten abzuheben. Wie kann man das? Wie ist der momentane Stand der Shops im Netz, was muß man haben? Welche Möglichkeiten gibt es? Was ist sinnvoll für wen? Die Kernfrage lautet also, wenn ich einen Shop eröffnen will, was kann und was sollte ich machen? Diese Arbeit möchte also Unternehmern, die vorhaben einen Shop im WorldWideWeb zu eröffnen, Informationen geben und Hilfestellungen für Entscheidungen sowie durch Herausarbeitung von Erfolgsfaktoren die Voraussetzungen für einen gelungenen Start schaffen.

Dabei richtet sich diese Arbeit nicht an spezielle Branchen oder z.B. den Mittelstand, sie soll vielmehr durch die Analyse und Beschreibung der gesamten Breite und Palette der Bedingungen dem Leser das Machbare aufzeigen. Durch die Darstellung der Vor- und Nachteile sowie Konsequenzen wird dem Leser der für ihn richtige Weg aufgezeigt. Es wurden auch die allgemeingültigen Regeln, die alle beachten sollten, herausgearbeitet. Die Arbeit richtet sich damit nicht an eine bestimmte Klientel, sondern an die gesamte Bandbreite von Unternehmern die einen Online-Shop eröffnen wollen. Es hat sich so z.B. gezeigt, daß Bereiche wie Steuern oder Recht kaum individuelle Ergebnisse für Branchen oder Produkte erbringen können. Bei Themengebieten wie Sicherheit und Marketing hat sich gerade gezeigt, daß es sinnvoll ist so zu verfahren, da man die Unterschiede gut herausarbeiten kann, somit kann sich jeder bei den Möglichkeiten informieren, sich an den Ergebnisse

¹ Vgl.: Arndt, Tobias: Europa im Wachstumsfieber, URL: <http://www.ecin.de/spotlight/1-2000/000308-spotlight.html> (Stand 06.04.00), 2 Seiten.

orientieren und so selbst herausbekommen was für ihn richtig ist oder in Frage kommt. Genau das möchte diese Arbeit erreichen. Diskussionsgrundlage, Wissensschaffung und Hilfestellung. Es ist es hilfreich, wenn das Unternehmen mit einer genauen Vorstellung des Machbaren, Sinnvollen und Gewollten zu einer Webagentur, die den Online-Auftritt herstellt, kommt. Die Arbeit würde sich zu sehr abgrenzen, da es alleine beim Gebiet der Logistik vier verschiedene Voraussetzungen gibt. Klassische Versender, die das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen und nur eine Schnittstelle zu ihrer vorhandenen Logistik schaffen müssen. Unternehmen die mit dem Endkunden bis jetzt nichts zu tun hatten und ihren Großhändler umgehen. Firmen die bis jetzt nicht über das Internet verkauft haben, aber auf anderem Wege. Eine Unternehmensgründung in Form eines Online-Shops, mit keiner Kompetenz auf Seiten der Logistik. Jeder hat andere Voraussetzungen im Bereich der Logistik, und dementsprechend sind auch andere Lösungen für ihn richtig. Man kann nun untersuchen, welche Rolle dieser Faktor beim Online-Shopping spielt, und was möglich ist?

Um die Bedingungen für Online Shops im Internet zu beschreiben, zu analysieren und schließlich Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten, möchte ich wie folgt vorgehen. Zunächst soll die zu bearbeitende Problemstellung in den derzeitigen Stand der Wissenschaft, der Politik und Wirtschaft eingeordnet werden. Was umfaßt E-Commerce, was ist Business-to-Consumer? In welchem Entwicklungsstand befindet sich das Internet? Wo entwickelt es sich hin? Was hat die Politik bis jetzt getan, was wird sie tun? Wie geht die Industrie aktuell mit dem Thema um? Im nächsten Gliederungspunkt habe ich die einzelnen Themengebiete dann beschrieben und untersucht, und mit Hilfe zweier geführter Interviews diese Ergebnisse untermauert und ergänzt. Ich möchte mich an dieser Stelle bei den Firmen Multi Media Haus GmbH in Bremen und der WebMen Internet GmbH in Bremen bedanken, die Adressen und Ansprechpartner finden sie im Anhang. Zunächst habe ich einen größeren Schwerpunkt bei den Online Shops gesetzt. Das erschien sinnvoll, da dieser Bereich meistens direkte Auswirkungen auf die anderen hat. Die Entscheidung für eine Shopsoftware, die Bestandteil eines Warenwirtschaftssystems ist, also eine Software wie sie z.B. SAP (<http://www.sap.com>) anbietet, kann die bei einer Bestellung gewonnenen Daten automatisch und direkt an die Logistik

weiterleiten, das hat Auswirkung auf alle Geschäftsprozesse. Die Entscheidung für so eine gesamtheitliche, betriebswirtschaftliche Software, würde neben der Neustrukturierung der Geschäftsprozesse auch die größten Nutzeneffekte bringen. Außerdem wäre so eine Investition als zukunftsorientiert anzusehen. Das sich eine solche Lösung eher für große Online-Shops anbietet, ist keine Frage. Genausogut kann es sinnvoller sein die per Email eingehenden Bestellungen per Hand in das Warenwirtschaftssystem einzugeben, was sich natürlich für einen Shop lohnt, der nur einzelne Bestellungen bearbeiten muß. Ab einer gewissen Bestellgröße wäre dieses Verfahren nicht mehr praktikabel. Die Wahl der Software hat auch direkte Auswirkungen auf das Marketing, individuelle Kundenansprache und damit Kundenbindung. Auch die Erstellung von Kundenprofilen ist nicht mit jeder Software möglich. Bei dem kleinen Einzelhändler, der zusätzlich noch über das Internet seine Waren verkauft, sind diese Anforderungen weder sinnvoll noch umsetzbar. Die Wahl der Shopping Software ist für die Zukunft recht entscheidend, da spätere Änderungen verhältnismäßig teuer werden. Daher ist es wichtig nicht einfach erst einen "Laden" ins Internet zu bringen, sondern auch sich die Frage zu stellen, was sollte der Shop in der Zukunft können, wo will ich mit dem Shop in drei Jahren sein? Das Gebiet des Rechts zeigt den derzeitigen Stand auf, zukünftige Entwicklungen und folgert die Maßnahmen für den eigenen Shop. Bei den Steuern zeigt sich, daß Konsequenzen für den Shop der zusätzlich ein paar Waren in Deutschland verkauft nicht bestehen. Dort entstehen erst Problematiken, bei intensivem Auslandsverkehr. Auf dem Gebiet der Sicherheit, gibt es viele Möglichkeiten, die man ergreifen kann, es zeichnen sich Standards und zu empfehlende Handlungsweisen ab. Beim Zahlungsverkehr gibt es derzeit noch viele Ansätze, aber es sind schon Entwicklungen erkennbar. Das Marketing hat eine Vielzahl von Möglichkeiten zu bieten. Durch gewonnene Daten kann nun jeder Kunde individuell und persönlich angesprochen werden, es entsteht ein neuer Bereich des Marketings, das sogenannte **One-to-One Marketing**. Wirbt man für den Shop im Netz, oder in den klassischen Medien, oder kombiniert man diese beiden Welten? Auch gezeigt hat sich, daß der Bereich der Logistik, gerade für Unternehmen die vorher noch keine Waren versendet haben, ein wichtiges Thema sein sollte. Nach der Beschreibung der relevanten Bereiche für die Eröffnung eines Online-Shops, und die daraus gewonnenen Ergebnisse, sowie der durchgeführten Interviews, folgt eine Darstellung