

Florian Pfister

Erfolgsfaktoren des Online-Vertriebs im Business-to-Consumer E-Commerce

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 © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832445119

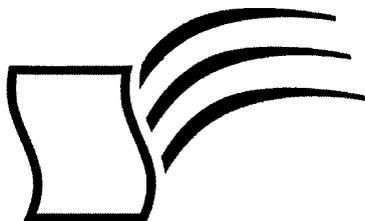
Florian Pfister

Erfolgsfaktoren des Online-Vertriebs im Business-to-Consumer E-Commerce

Florian Pfister

Erfolgsfaktoren des Online- Vertriebs im Business-to- Consumer E-Commerce

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Regensburg
Fachbereich Betriebswirtschaft
Juli 2001 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4511

Pfister, Florian: Erfolgsfaktoren des Online-Vertriebs im Business-to-Consumer E-Commerce / Florian Pfister · Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Regensburg, Fachhochschule, Diplom, 2001

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.

Diplomica GmbH
<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, Magisterarbeiten, 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 fordern 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

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Vorwort

Mit dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bei meinen Eltern bedanken, die mein Studium durch ihre finanzielle Unterstützung überhaupt erst ermöglicht haben, die immer an mich geglaubt haben und mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite standen.

Aber auch meine Freundin hat einen wesentlichen Teil zum erfolgreichen Abschluß meines Studiums und dieser Arbeit beigetragen. Ich möchte mich herzlich für ihre Ratschläge, ihre seelische und moralische Unterstützung und nicht zuletzt für ihr Verständnis und ihre Nachsicht während meines Studiums bedanken.

Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Regensburg, im Juli 2001

Florian Pfister

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 ERFOLGREICHES HANDELN IN DER „NEW ECONOMY“.....	1
1.1 Der Begriff „Electronic Commerce“	2
1.2 Abgrenzung des Themas.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
1.4 Ziel der Arbeit.....	5
2 DER MARKT DES BUSINESS-TO-CONSUMER E-COMMERCE. 6	
2.1 Nachfrager.....	6
2.1.1 Demographie der Internetnutzer	7
2.1.1.1 Altersstruktur.....	7
2.1.1.2 Bildungsstand	8
2.1.1.3 Einkommen	8
2.1.2 Nachfragerverhalten	9
2.1.2.1 Nutzungsdauer.....	9
2.1.2.2 Kaufverhalten	10
2.1.3 Internetzugangsmöglichkeiten	10
2.1.3.1 Nutzungsort.....	10
2.1.3.2 Zugangsgeschwindigkeit.....	11
2.1.3.3 Zugangskosten.....	11
2.2 Anbieter	12
2.2.1 Traditionelle Einzelhandelsgeschäfte und Einzelhandelsketten	12
2.2.2 Katalogversandhäuser.....	13
2.2.3 Hersteller von Produkten	14
2.2.4 Reine Internetfirmen.....	15
2.3 Produktdifferenzierung	16
2.3.1 Digitalisierbare Produkte	16

2.3.2	Nicht-digitalisierbare Produkte	17
2.3.2.1	Convenience Products	18
2.3.2.2	Researched Products	18
2.3.2.3	Replenishment Products	18
2.3.3	Produktumsätze	19
2.4	EC-Anwendungen im Online-Vertrieb	19
2.4.1	Online-Shop	20
2.4.2	Online-Mall	21
2.4.3	Online-Auktion	22
2.4.4	Mass-Customization	23
2.5	Wirtschaftliche Veränderungen durch E-Commerce	24
2.5.1	Veränderung der Kostenstruktur	24
2.5.2	Veränderung der Rolle der Intermediäre	25
2.5.3	Veränderung der Wertschöpfungskette	29
2.5.4	Bedeutung von Netzwerkeffekten	31
3	RAHMENBEDINGUNGEN DES ONLINE-VERTRIEBS	33
3.1	Channel-Strategie.....	33
3.1.1	Umsatzeinbusen im Offline-Vertrieb	34
3.1.2	Preisbildung	34
3.2	Personalmanagement	35
3.2.1	Reduzierung interner Widerstände	35
3.2.2	Rekrutierung von Fachkräften.....	36
3.3	Finanzmanagement	38
3.4	Sicherheitsmanagement	39
3.5	Rechtliche Bestimmungen.....	41
4	ERFOLGSFAKTOREN DES ONLINE-VERTRIEBS.....	45
4.1	Front-Office.....	46
4.1.1	Domainname	47
4.1.2	Seiteninhalt	48
4.1.3	Webdesign.....	49
4.1.4	Seitenaufbau.....	49
4.1.5	Ladezeit.....	50

4.1.6	Produktdarstellung.....	51
4.1.7	Features.....	52
4.2	Kundenservice.....	52
4.2.1	Pre-Sales-Phase	53
4.2.2	Kaufabschluß	54
4.2.3	Warenlieferung.....	55
4.2.4	After-Sales-Phase	56
4.3	Kundenbindung.....	57
4.3.1	Personalisierung	59
4.3.1.1	Statische Informationsangebote	60
4.3.1.2	Modularisierte Informationsangebote.....	60
4.3.1.3	Individuelle Informationsangebote.....	61
4.3.2	Virtuelle Transaktionsgemeinschaften	62
4.3.3	Individuelle Kundenvorteile	63
4.3.4	Wechselbarrieren.....	65
4.4	Online-Marketing.....	65
4.4.1	Online-Marketing-Mix	66
4.4.1.1	Produktpolitik.....	66
4.4.1.2	Preispolitik	67
4.4.1.3	Kommunikationspolitik	68
4.4.1.4	Distributionspolitik.....	68
4.4.2	Markenaufbau	69
4.4.3	Online-Werbung.....	70
4.4.3.1	Bannerwerbung.....	71
4.4.3.2	E-Mail-Werbung.....	71
4.4.3.3	Eintragung in Suchmaschinen.....	72
4.4.3.4	Partnerprogramme	73
4.4.4	Crossmedia Werbung	73
4.5	Zahlungssysteme	74
4.5.1	Zahlungsbetrag.....	76
4.5.2	Zahlungszeitpunkt	76
4.5.3	Zahlungsart	77
4.5.4	Zahlungssicherheit.....	79

4.6 Back-Office	81
4.6.1 Technische Anforderungen.....	81
4.6.1.1 Mietshop	81
4.6.1.2 Standardsoftware-Shop.....	81
4.6.1.3 Individueller Shop	82
4.6.2 Integration der EC-Anwendung	82
4.6.3 Fulfillment	84
5 ERFOLGSMESSUNG VON EC-ANWENDUNGEN	86
6 ANALYSE AUSGEWÄHLTER EC-ANWENDUNGEN	90
6.1 Convenience Products: Bücher	90
6.1.1 Amazon (USA).....	91
6.1.2 BOL (D).....	94
6.2 Researched Products: Reisen	95
6.2.1 Travelocity (USA).....	96
6.2.2 Travel24 (D).....	98
6.3 Replenishment Products: Lebensmittel	100
6.3.1 Peapod (USA)	101
6.3.2 Otto-Supermarkt-Service (D).....	103
7 THESEN ZUM ERFOLG VON EC-ANWENDUNGEN	105
7.1 Online-Buchhandel in Deutschland vor dem Scheideweg	105
7.2 Reisebuchung über das Internet hat großes Potential	106
7.3 Online-Lebensmittelhandel noch sehr verhalten	106
7.4 Wenige große Superstores werden überleben	107
7.5 Hervorragender Kundenservice ist ein Muß	108
7.6 Kundenbindung als Schlüssel zum Erfolg	108
7.7 Die Rolle der Einzelhändler	109
Quellenverzeichnis	VIII
Glossar	XVIII
Produktübersicht	XXII
Ehrenwörtliche Erklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B&N	Barnes & Nobel
C2C	Consumer-to-Consumer
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CSS	Cascading Style Sheets
DSL	Digital Subscribe Line
EBPP	Electronic Bill Presentment and Payment
EC	Electronic Commerce
F&E	Forschung & Entwicklung
FAQ	Frequently Asked Questions
FTP	File Transfer Protocol
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GSM	Global System for Mobile Communication
HP	Hewlett Packard
HTML	Hypertext Mark-up Language
IP	Internet Protokoll
ISDN	Intigrated Services Digital Network
IuK	Informations- und Kommunikationstechnologie
KGV	Kurs-Gewinn-Verhältnis
MMXI	Media Metrix
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
PPS	Produktionsplanungs- und Steuerungssystem
ROI	Return-on-Investment
SET	Secure Electronic Transaction
SMS	Short Message System
SSL	Secure Socket Layer
TAK	Transaktionskosten
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
VC	Venture Capital
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
- Abbildung 2: Anteil der Internetnutzer je Altersgruppe
- Abbildung 3: Bildungsstand der Internetnutzer
- Abbildung 4: Netto-Haushaltseinkommen der Online-Nutzer
- Abbildung 5: Segmentierung der Internetnutzer
- Abbildung 6: Nutzungsdauer pro Tag
- Abbildung 7: Ort der Internetnutzung
- Abbildung 8: Internetzugang von zu Hause
- Abbildung 9: Voraussetzungen für den Online-Vertrieb
- Abbildung 10: Direktvertrieb über das Internet
- Abbildung 11: Online-Umsätze einzelner Produktgruppen USA 2000
- Abbildung 12: Ausprägungen des Online-Vertriebs
- Abbildung 13: Auswirkungen des EC auf die Distributionskosten
- Abbildung 14: Intermediäre reduzieren Kontakte
- Abbildung 15: Vertrieb über Händler vs. Direktvertrieb
- Abbildung 16: Mögliche Transaktionen zwischen Produzent und Endkunde
- Abbildung 17: Einflüsse auf die Disintermediation
- Abbildung 18: Wertschöpfungspotentiale des EC
- Abbildung 19: Erfolgsfaktoren im EC
- Abbildung 20: Wahrgenommenes Risiko
- Abbildung 21: Phasen des Kaufprozesses
- Abbildung 22: Stufen der Personalisierung
- Abbildung 23: Collaborative Filtering
- Abbildung 24: Verbreitung von Zahlungsarten im Internet
- Abbildung 25: Architektur typischer EC-Systeme
- Abbildung 26: Unternehmensprofil Amazon
- Abbildung 27: Unternehmensprofil BOL
- Abbildung 28: Unternehmensprofil Travelocity
- Abbildung 29: Unternehmensprofil Travel24
- Abbildung 30: Unternehmensprofil Peapod
- Abbildung 31: Unternehmensprofil Otto-Supermarkt-Service
- Abbildung 32: Einordnung der Produktgruppen in die Güterkategorien

1 Erfolgreiches Handeln in der „New Economy“

„Umsatz via Internet? In der Theorie läßt sich dort fast alles verkaufen. Die Praxis und einige negative Pressemeldungen zeigen jedoch, daß in vielen Fällen der schnell erwartete Erfolg ausbleibt. Woran liegt das? Funktioniert Business im Internet anders als im ‚realen‘ Leben? Scheinbar irgendwie schon.

Natürlich werden im Internet nicht die Grundsätze der Ökonomie in Frage gestellt, ganz im Gegenteil. Doch ändern sich Gewohnheiten, Instrumente und auch die Akteure. Vor allem ändern sich die Innovationszyklen und die Hebelwirkung der neuen Tools.

Was sich derzeit in den Chefetagen der Start-up Unternehmen und der großen Konzerne beobachten läßt, kann als ‚Reform durch Krise‘ beschrieben werden. Denn die wenigsten Unternehmen sind ausreichend auf den Umbruch vorbereitet. Allerdings fangen bereits einige Manager an, ihre Lektion zu lernen und schalten Budgets in Millionenhöhe frei, um vor allem eins zu kaufen: Zeit.“

Mario Fischer [FISC00b]

Wie der Artikel von Mario Fischer belegt, ist die noch vor wenigen Monaten herrschende Euphorie im Online-Vertrieb mittlerweile verflogen, und Ernüchterung hat sich hinsichtlich der geplanten Wachstumsraten in diesem Bereich bei vielen Unternehmen breitgemacht. Die Vergangenheit hat gezeigt, daß es zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse weit mehr bedarf als eine graphisch ansprechende Homepage mit integriertem Produktkatalog. Diese Erkenntnis zwingt die Unternehmen, ihre bisherige Strategie zu überdenken und neue Wege zu finden, um im E-Business erfolgreich zu sein. In Folge der anhaltend rasanten Entwicklungen der IT-Branche werden sich zunehmend neue Märkte herausbilden, Marktteilnehmer werden sich neu formieren und die Regeln der Märkte werden sich verändern. Die hohe Innovationsgeschwindigkeit des Internets wird nicht nur für die elektronische Geschäftsabwicklung und die Kooperation von Unternehmen neue Wege eröffnen, sondern auch die Art und Weise der Informationsbeschaffung und der Kaufentscheidung der Kunden verändern. Durch das Internet bilden sich nahezu täglich neue Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, wobei effiziente Formen erhalten bleiben und ineffiziente wieder vom Markt verschwinden.