

Anonym

**Was sind die Erfolgsfaktoren des
Online-Handels? Das Beispiel der
Textilbranche**

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346488190

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1126805>

Anonym

Was sind die Erfolgsfaktoren des Online-Handels? Das Beispiel der Textilbranche

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit

Erfolgsfaktoren des Online–Handels am Beispiel der Textilbranche

Abgabedatum: 29.07.2019

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Betriebstypen des Online-Handels 2017.....	S. 12
Abb. 2: Entwicklung Online Handel.....	S. 15
Abb. 3: Neue treibende Kräfte im Handel.....	S. 16
Abb. 4: Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2017 sowie eine Prognose für 2018 (in Milliarden Euro)	S. 22
Abb. 5: Umsatz im E-Commerce-Markt nach Segmenten in Deutschland im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2023 (in Millionen Euro)	S. 23
Abb. 6: Studienübersicht zu den Erfolgsfaktoren.....	S. 28
Abb. 7: Das Modell einer Wertkette.....	S. 32
Abb. 8: Suchergebnisse für „Gartenhaus“. Ergebnisse SEO.....	S. 36
Abb. 9: Suchergebnisse für „Gartenhaus“. Ergebnisse SEA.....	S. 37
Abb. 10: Suchergebnisse für „Jeans Jacke Herren“	S. 39
Abb. 11: Suchergebnisse für „Jeans Jacke Herren“	S. 40
Abb. 12: Instagram Profil „Asos“	S. 46
Abb. 13: Usability Kriterien der Webseite Calida.com.....	S. 54
Abb. 14: Bevorzugte Bezahlmethoden der Online-Käufer.....	S. 56
Abb. 15: FAQ von About You zum Thema Versand und Lieferkosten.....	S. 68
Abb. 16: Chatfenster auf der Webseite von Zara.....	S. 74
Abb. 17: Kundenservice Fenster auf der Webseite von Asos.....	S. 74

Abkürzungsverzeichnis

APP.....	Applikation
B2C.....	Business to Consumer
Bevh.....	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
GmbH.....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG.....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
HDE.....	Handelsverband Deutschland
M-Commerce.....	Mobile Commerce
ROPO.....	Research online purchase offline
SEO.....	Search Engine Optimization
SEM.....	Search Engine Marketing
SEA.....	Search Engine Advertising
UX.....	User Experience

Erfolgsfaktoren des Online-Handels am Beispiel der Textilindustrie

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung.....	6
1.1 Hinführung zum Thema.....	6
1.2 Zielstellung.....	7
1.3 Vorgehensweise.....	8
2. Der Online Handel.....	9
2.1 Definition E-Business.....	9
2.2 Definition Online-Handel.....	10
2.3 Geschäftsmodell Online-Handel.....	11
2.3.1 Pure Online Handel.....	12
2.3.2 Kooperierender Handel.....	13
2.3.3 Multi-Channel-Handel.....	13
2.3.4 Hybrider Online Handel.....	14
2.3.5 Vertikalisierte Online Handel.....	14
2.4 Entwicklung des Online Handels.....	14
2.5 Abgrenzung des Online Handels zum stationären Handel.....	18
3. Status quo – Online Handel und Textilindustrie.....	20
3.1 Definition Textilindustrie.....	20
3.2 Bedeutung des Online Handels in der Textilindustrie.....	21
3.2.1 Darstellung der Ergebnisse für den Online-Handel.....	21
3.2.2 Darstellung der Ergebnisse für die Textilindustrie.....	25
3.2.3 Gewinner und Verlierer im Online-Handel.....	26

4. Bewertung der Erfolgsfaktoren des Online-Handels in der Textilindustrie.....	28
4.1 Begriffsbestimmung Erfolg.....	29
4.2 Wertschöpfungskette des Handels.....	31
4.2.1 Begriffsbestimmung Wertschöpfungskette.....	31
4.2.2 Wertschöpfungskette nach Porter.....	32
4.3 Ermittlung der Erfolgsfaktoren des Online-Handels in der Wertschöpfungs- kette.....	34
4.3.1 Marketing.....	34
4.3.1.1 Suchmaschinenmarketing.....	35
4.3.1.2 Social Media Marketing.....	41
4.3.2 Verkaufspolitik.....	47
4.3.2.1 Usability der Webseite.....	47
4.3.2.2 Payment.....	54
4.3.3 Service.....	61
4.3.3.1 Lieferung und Retoure.....	62
4.3.3.2 Kundenbetreuung.....	69
5. Empirischer Teil.....	75
5.1 Untersuchungsmethodik und -ziel.....	75
5.2 Auswertung und Interpretation der Befragung.....	76
6. Fazit und Ausblick.....	79
Literaturverzeichnis.....	IV
Internetquellen.....	VIII
Studienverzeichnis.....	X
Anhang.....	XII

1. Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Die Bedeutung des Internets ist in der heutigen Zeit allgegenwärtig und ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Allein vor dem Hintergrund des Jahres 2018 wird die Intensität der Nutzung deutlich: 63,3 Millionen Menschen in der Bevölkerung ab 14 Jahren waren online. Damit sind 90,3 % der Menschen dieser Altersgruppe in Deutschland im Internet aktiv gewesen, was einem Anstieg um 1,4 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.¹ Daraus wird erkennbar, wie rasant sich die Affinität der Menschen hinsichtlich des Internets entwickelt hat. Daher war es nur eine Frage der Zeit, bis sich diese Technik in zahlreiche Geschäftsprozesse integriert hat und als Selbstverständlichkeit angesehen wird. Die Menschen erledigen vieles, was sie vorher in persönlichen Interaktionen durchgeführt haben, über virtuelle Orte. Sie buchen Tickets, tauschen sich per E-Mail aus oder recherchieren nach Produkten bzw. Dienstleistungen.² Mit der steigenden Akzeptanz und Nutzung des Internets wird seine Stellung als Informationsmedium hervorgehoben und in Kombination mit der Verlagerung von sozialen Interaktionen ins Netz die Bedeutung des E-Commerce unterstrichen.³

Die Folge ist, dass der Online-Handel aufgrund dieser Entwicklung seit mehreren Jahren einen starken Wandel durchlebt – er wächst von Jahr zu Jahr stark. Die Anzahl der E-Commerce-Nutzer hat kontinuierlich zugenommen und bewirkt dementsprechend einen positiven Beitrag zur Umsatzgenerierung in diesem Segment.⁴ Im B2C-Bereich wird für das Jahr 2018 von einem Umsatz von 52,6 Milliarden Euro ausgegangen; dies bedeutet einen Anstieg von ca. 10 % zum Vorjahr.⁵ Die Formel für den Erfolg scheint in der Online-Präsenz eines Unternehmens zu liegen, und dies spiegelt sich folglich in der Umsatzentwicklung wider.

Dieses Potential weckt logischerweise das Interesse vieler Händler, die ebenfalls davon profitieren und am Erfolg teilhaben wollen. Insgesamt wurden 2018 ca. 120.000 Online-Shops auf dem Markt verzeichnet – und mit steigender Tendenz führt dies zu einem belebten Umfeld von stark konkurrierenden Unternehmen.⁶ Dennoch ist der Erfolg der großen Konzerne wie Amazon oder Zalando kein Ergebnis, das aus Glück oder Zufall resultiert; vielmehr ist die Entwicklung der Lohn für eine jahrelange Optimierung und stetige Verbesserung der Prozesse. Die Besucher einer

¹ Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de

² Vgl. Hudertz, K. (2005), S. 5.

³ Vgl. Heinemann, G. (2017), S. 1.

⁴ Vgl. Statista (2018b), S. 52 ff.

⁵ Vgl. Statista (2018a), S. 9.

⁶ Vgl. www.schwarze-consulting.de