

# Abstract

## **Titel: E-Commerce als Exportkanal – Support von KMU**

**Kurzzusammenfassung:** Der wachsende Trend des E-Commerce im B2C-Handel ist in der Schweiz nicht unbemerkt geblieben. KMU zeigen sich bei der Anwendung von Online-Shops als Exportkanal jedoch zurückhaltend. Das Resultat einer vertieften Auseinandersetzung mit der E-Commerce-Theorie und die Internationalisierungsstrategien ist in einem E-Commerce-Geschäftskonzept wiedergegeben, das als Brücke von der Theorie zur Praxis dient. Mittels Case-Studies wurde das Geschäftskonzept zur Analyse von drei Unternehmen verwendet, die sich in unterschiedlichen Ausgangslagen betreffend E-Commerce befinden. Daraus wurden die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen identifiziert, die auch von Experten bestätigt werden. Diese Erkenntnisse dienen schliesslich zur Formulierung von Empfehlungen, wie KMU auf ihrem Weg zur Online-Internationalisierung unterstützt werden können.

**Verfasser/-in:** Marco Muccione

**Herausgeber/-in:** **Hans-Dieter Zimmermann**

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2015

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Muccione, M. (2015). *E-Commerce als Exportkanal – Support von KMU*. St.Gallen: FHS St.Gallen Hochschule für angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** E-Commerce, Export, Internationalisierung, KMU

## Ausgangslage

Die Internetrevolution hat auch den Handel erfasst. Online-Shops haben sich als Verkaufskanal etabliert, obwohl der technische Prozess dahinter noch in ständigem Wandel begriffen ist. Der Markt hat sich grundlegend geändert, seitdem es für Verkaufende möglich ist, ihre Kundschaft über das Internet überall und jederzeit zu erreichen. Die Wichtigkeit von E-Commerce nimmt ständig zu. Nicht nur, weil immer mehr Personen die benötigten Produkte und Dienstleistungen online erwerben, sondern weil auch der Einfluss auf die Wirtschaft wächst. Angesichts des weltweiten Wachstums des Onlineshoppings und dessen Einfluss auf die Schweiz als Export- und Importland, war es nur eine Frage der Zeit, bis sich der Themengeber mit der E-Commerce-Thematik auseinandersetzen würde und so den Anstoss zur Erarbeitung dieser Bachelor Thesis gegeben hat.

## Ziel

In Zusammenarbeit mit dem Themengeber wurden folgende Ziele definiert:

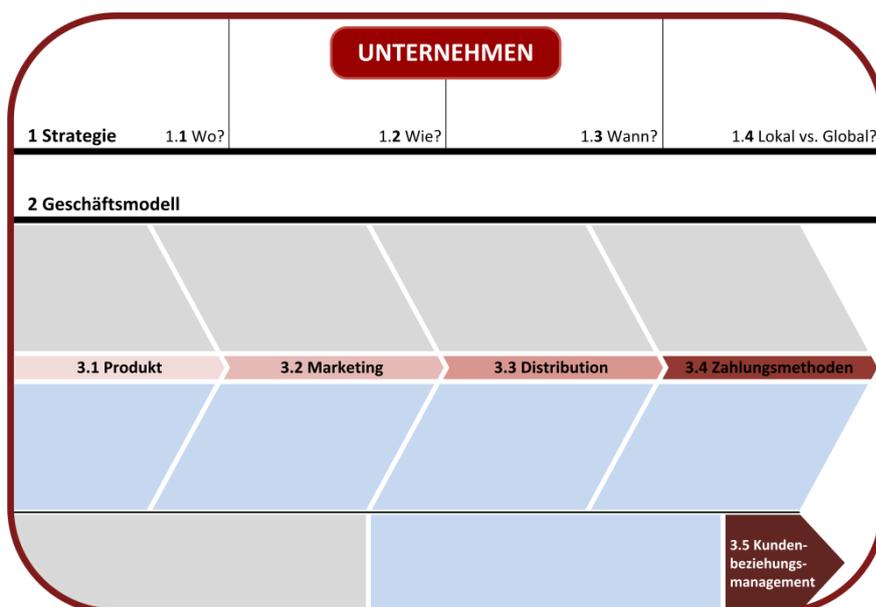
- 1 Aktuelle Situation mit Trends und Entwicklungen im E-Commerce in der Schweiz ist umfassend beschrieben.
- 2 Das Bedürfnis von international expandierenden Schweizer KMU nach Online-Vertrieb und der Unterstützungsbedarf dabei sind eruiert.
- 3 Ansätze zur Unterstützung im E-Commerce sind in Form von Handlungsempfehlungen definiert.

Die Zielsetzung ist auf den B2C-Markt begrenzt, weitere Märkte wie Business-to-Business (B2B) und Consumer-to-Consumer (C2C) sind nicht Bestandteil der Arbeit.

## Vorgehen

Aus der Analyse der bestehenden Literatur zu Themen, wie die Internationalisierungsstrategien über E-Commerce, die Geschäftsmodelle und die Wertschöpfungskette, ist das Geschäftskonzept in nebenstehender Abbildung entstanden. Dieses Modell dient als Grundlage für die

Experteninterviews der qualitativen Primärforschung zur Erarbeitung der Case Studies. Im Gespräch mit den zuständigen Angestellten für E-Commerce, wurden die unterschiedlichen Ausgangslagen der drei Unternehmen analysiert. Dabei steht ein Unternehmen noch



am Anfang des Online-Shop-Projektes, das zweite ist aktuell mit dem Roll-Out beschäftigt und das dritte ist seit mehreren Jahren bereits international tätig. Zur Unterstützung der Erkenntnisse im nächsten Abschnitt wurden auch Interviews mit Schweizer Experten aus Theorie und Praxis geführt.

### Erkenntnisse

Die Case Studies zeigen auf, wie das E-Commerce bei den ausgewählten Unternehmen angewendet wird. Als Ergebnis resultieren daraus folgende fünf Erfolgsfaktoren:

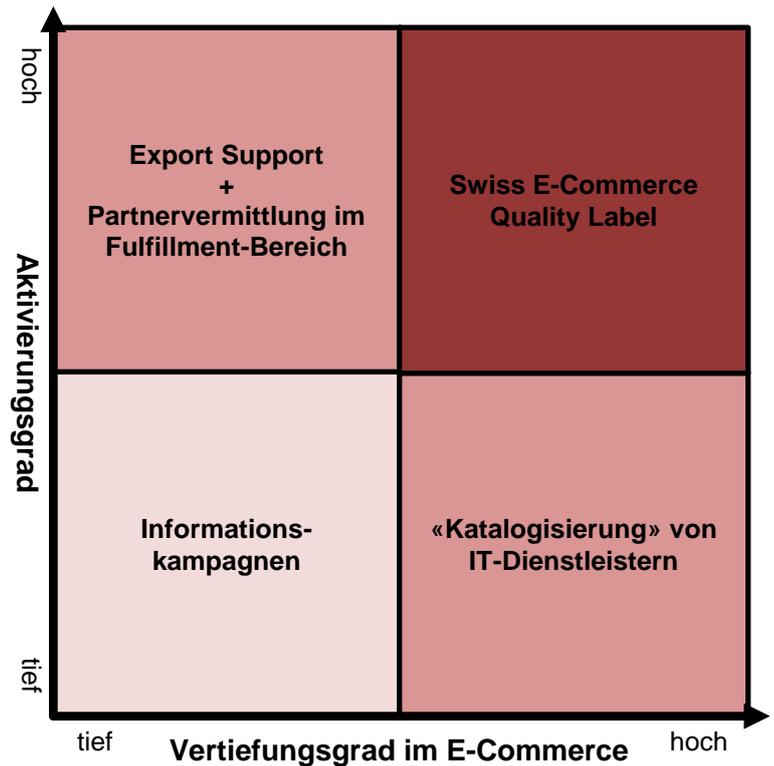


Weiter sind die Herausforderungen für Schweizer KMU bei einer Internationalisierung über E-Commerce beschrieben. Der kleine einheimische Markt scheint effektiv eines der grössten Probleme in Hinblick auf eine Internationalisierung zu sein. Besonders im E-Commerce sind Skaleneffekte sehr wichtig, da sich diese auf das Investitionspotenzial auswirken. Für Schweizer KMU ist es daher schwierig, einen direkten Einstieg mit einem Online-Shop auf internationaler Ebene zu wagen. Weitere Herausforderungen betreffen grösstenteils Themen, die bereits als Erfolgsfaktoren aufgelistet sind. Wie ist das nun zu verstehen? Bereiche wie die Logistik, Systemlösungen für die E-Commerce-Plattform oder Online-Marketing stellen in der Startphase eines internationalen E-Commerce-Projektes beachtliche Hürden dar. Gelingt es aber, diese Hürden mit den richtigen Lösungen, beispielsweise mit Partnerschaften, zu überwinden, hat man in jenem Moment eine Kompetenz entwickelt, die gegenüber der Konkurrenz zum Erfolg führen kann. Auf die Frage, ob Bedarf nach einer Online-Internationalisierung für Schweizer KMU besteht, lautet die Antwort, dass ein grosses Potenzial im ausländischen Markt vorhanden ist. Die Unternehmen zeigen sich im Hinblick auf diese Chance, ihren Umsatz zu steigern, eher zurückhaltend. Es besteht somit Bedarf nach Unterstützung, wozu der Themengeber spezifische Massnahmen ergreifen kann.

Zur Entscheidungsfindung der richtigen Unterstützungsmassnahme muss der Themengeber zwei Fragen beantworten:

1. Wie stark wollen wir uns selbst mit E-Commerce beschäftigen und ein internes Knowhow aufbauen?
2. Wie gross soll unser Aufwand zur Unterstützung der KMU sein?

Dementsprechend wie die Antworten auf diese Fragen ausfallen, eignet sich eine der vier identifizierten Massnahmen am besten.



#### Wichtigste Literaturquellen

Friedrichsmeier, H., Mair, M. & Brezowar, G. (2011). *Fallstudien: Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele*. Wien: Linde Verlag.

Heinemann, G. (2015). *Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce*. Weisbaden: Springer Gabler.

Kollmann, T. (2013). *E-Business*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meier, A. & Stormer, H. (2012). *eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette*. Berlin: Springer.

Stallmann, F. & Wegner, U. (2015). *Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften*. Weisbaden: Springer Fachmedien.