

# Abstract

**Titel: Kommunikationskonzept und Multi-Channel-Strategie für die Einführung des neuen Online-Shops für ein KMU.**

**Kurzzusammenfassung:** Diese Bachelor Arbeit beschäftigt die kommunikative Einführung eines neuen Vertriebskanals am Beispiel eines Online-Shops. Ein KMU passt seine bestehende Vertriebsstrategie an und vertreibt seine Produkte zukünftig zusätzlich über einen eigenen Distributionskanal. Damit sollen zum einen die Ertragssituation verbessert und neue Zielgruppen angesprochen werden. Die Arbeit zeigt auf, wie der neue Shop optimalerweise im Markt eingeführt und bekannt gemacht wird (Kommunikationskonzept mit konkreten Massnahmen). Ebenso wurden die wichtigsten Punkte der zukünftigen Vertriebsstrategie ausgearbeitet.

**Verfasser/-in:** Tobias Singer

**Herausgeber/-in:** Rosella Toscano-Ruffilli

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2016

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Singer, T. (2016). *Kommunikationskonzept und Multi-Channel-Strategie für die Einführung des neuen Online-Shops für ein KMU*. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Arbeit

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Kommunikationskonzept, Multi-Channel-Strategie, Online-Shop, E-Commerce

## **Ausgangslage**

Das KMU vertreibt seine Produkte derzeit über Warenhäuser und den Fachhandel sowie über Online-Zwischenhändler. Das Unternehmen hat beschlossen, im Jahr 2016 einen eigenen Online-Shop einzuführen. Damit soll zum einen die eigene Ertragsposition gestärkt und zum anderen dem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden Rechnung getragen werden. Ebenso soll mit dem neuen Vertriebskanal vermehrt die jüngere Zielgruppe angesprochen werden. Der Themengeber möchte gerne wissen, wie bei der kommunikativen Einführung dieses neuen Distributionskanals vorzugehen ist. Er möchte gerne, dass die Kunden zukünftig regelmässig über den neuen Kanal einkaufen und damit die Bedeutung dieses Kanals stärken.

## **Ziel**

Die Ziele dieser Bachelor Thesis waren, die relevante Theorie in den Themenbereichen Distribution/Markteinführung und Kommunikation darzustellen und generische Handlungsempfehlungen für die kommunikative Einführung von Distributionskanälen zu formulieren. Eine Konkurrenz- und eine SWOT-Analyse für den neuen Distributionskanal sollen eine solide Basis für die darauffolgenden konzeptionellen Arbeiten legen. Weitere zentrale Ziele waren, die zukünftige Multi-Channel-Strategie zu skizzieren und ein Kommunikationskonzept für die Bekanntmachung des neuen Online-Shops zu erstellen. Aus diesem Konzept sollen konkrete und detaillierte Kommunikationsmassnahmen zur Markteinführung abgeleitet werden. Eine Roadmap soll diese zusammenfassen. Abschliessend sollen noch Handlungsempfehlungen zur Unterstützung der neuen Vertriebsstrategie formuliert werden.

## **Vorgehen**

Neben der ausführlichen Literaturrecherche wurden einerseits der Themengeber und andererseits verschiedene Branchenexperten befragt. Für diese neu zu beschaffenden Informationen wurde ein systematisch aufgebautes Forschungsdesign erstellt. Verschiedene Branchenexperten gaben Auskunft darüber, wie bei der Einführung eines neuen Online-Shops vorzugehen ist. Der Themengeber wurde an persönlichen Interviews zur gegenwärtigen Distributions- und Kommunikationspolitik befragt. Dadurch gelangte der Verfasser an detaillierte Kenntnisse über das Unternehmen und das Marktumfeld. Somit flossen sowohl Inputs des Auftraggebers (interne Informationen) als auch solche von externen Branchenkennern in die Arbeit ein, was einen ganzheitlichen Blick auf das Thema ermöglichte. Eine Online- und Literaturrecherche bildete die Basis für die theoretische Bearbeitung dieser Bachelor Thesis. Dafür wurde die relevante Theorie in den Bereichen Distribution/Markteinführung und Kommunikation bearbeitet und die wichtigsten Theorien, Ansätze und Modelle zusammengestellt.

## **Erkenntnisse**

Der Verfasser hat verschiedene Ergebnisse erarbeitet, die dem Themengeber bei seinem Vorhaben einen konkreten Nutzen stiften.

### ***Modelle zum Innovations- und den Markteinführungsprozess auf die kommunikative Einführung eines neuen Vertriebskanals anwendbar***

Die Einführung und die Bekanntmachung eines neuen Distributionskanals stellt eine Art Markteinführung dar. Deshalb wurde untersucht, inwiefern die vorgestellten Phasenmodelle zum Innovations- und den Markteinführungsprozess auf die kommunikative Einführung eines neuen Vertriebskanals anwendbar sind. Die Analyse hat gezeigt, dass das Phasenmodell der Markteinführung direkt auf die Einführung eines Vertriebskanals adaptiert werden kann – angepasst auf die spezifischen Unterschiede bei einer kommunikativen Einführung. Gleich sieht es beim Innovationsprozess aus. Auch ein neuer Online-Shop benötigt vorgängig eine Konzept-, Entwicklungs- und Validierungsphase.

### ***Generische Handlungsempfehlungen zur Einführung eines Online-Shops***

Aus den Experteninterviews konnten Erkenntnisse gewonnen werden, wie bei der Einführung eines neuen Online-Shops am besten vorzugehen ist. Aus den aggregierten Antworten der Branchenexperten konnte folgendes Best-Practice-Vorgehen abgeleitet werden:

1. Kanal-Funktionen definieren
2. Kanal-Ziele definieren
3. Vorbereitungen treffen
4. Betrieb starten
5. Kommunikation forcieren

### ***Wichtigste Eckpunkte für neue Multi-Channel-Strategie***

Zuerst wurde die aktuelle Distributionssituation beschrieben, darauf folgten die wichtigsten Punkte der zukünftigen Multikanal-Strategie. Mit einem Vertriebskanäle-Organigramm wurde für jeden Kanal der Produktfokus (ausgewählte Produkte oder Gesamtsortiment), die Zielkunden (Endkunden oder Absatzmittler), die Funktion (Ansprache, Vertrieb, Service) und die Kanalziele festgehalten.

### ***Einführungs-Roadmap mit konkreten Massnahmen***

Der neue Verkaufskanal ermöglicht zum einen, die Beziehung mit den bestehenden Endkunden zu verbessern. Zudem können mit dem Online-Shop neue Kundensegmente angesprochen werden. Das erarbeitete Kommunikationskonzept zeigt, wie dies realisiert werden kann. Das Konzept enthält folgende Elemente: Kommunikationsziele, Zielgruppenplanung, Strategische Überlegungen, Kommunikationsinhalte, Budgetplanung sowie

Erfolgskontrolle. Weiter wurde beschrieben, welche Kommunikationsinstrumente sich am besten für die Markteinführung eignen. Anhand dieser Empfehlungen wurden schliesslich konkrete Massnahmenideen entwickelt und in einer Einführungs-Roadmap dargestellt.

### ***Praxisnahe Handlungsempfehlungen***

Die Handlungsempfehlungen können als Schlussfolgerungen betrachtet werden, denn sie fassen die gewonnenen Erkenntnisse in Form von praxisnahen Anregungen zusammen. Neben vertriebsbezogenen Empfehlungen zur Unterstützung der neuen Vertriebsstrategie wurden auch allgemeine und kommunikative Empfehlungen formuliert.

### **wichtigste Literaturquellen**

- Bruhn, M. (2004). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hallepape, S. & Wiedmer, M. (2013). *Effizienzsteigerung im Aussendienst*. Fachhochschule Nordwestschweiz.
- Herrmann, A. & Huber, F. (2013). *Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kotler, P., Bliemel, F. & Keller, K. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson: München.
- Mast, C. (2013). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. Konstanz/München: UVK.
- Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2011). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Pleschak, F. & Sabisch, H.(1996). *Innovationsmanagement*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Schögel, M. & Tomczak, T. (1995). *Management von Mehrkanal-Systemen. Phänomene, Herausforderungen und Lösungsansätze*. Wiesbaden: Springer Gabler.