

Abstract

Titel: Erhebung der Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Geschäftsmodell im E-Commerce

Zusammenfassung:

Das Internet hat unsere gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen fundamental verändert. Von diesem Wandel profitiert der elektronische Handel. Für Unternehmen birgt der E-Commerce die Chance Marktanteile zu gewinnen und mehr über die Kundenbedürfnisse in Erfahrung zu bringen. Doch was sind die Schlüsselfaktoren, um online erfolgreich Produkte verkaufen zu können? Welche Anforderungen ergeben sich an Online-Shop-Systeme und die dahinterstehenden Geschäftsmodelle?

Verfasser/-in: Manuel Jakob

Herausgeber/-in: **Manuel Jakob**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Jakob, M. (2013). Erhebung der Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Geschäftsmodell im E-Commerce. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis

Schlagwörter (3-5 Tags): E-Commerce, Erfolgsfaktoren, Schlüsselfaktoren, E-Business, Online-Shop

Ausgangslage

Der Auftraggeber dieser Bachelor Thesis vertreibt seine Produkte unter anderem über einen eigenen Online-Shop. Zur Kundengewinnung wird ausschliesslich auf eine Suchmaschinen-Optimierung gesetzt. Trotz durchschnittlich 22 Besuchern am Tag bleibt der wirtschaftliche Erfolg des Online-Shops bis anhin aus. Mit dieser Arbeit werden die Schlüsselfaktoren im Electronic Commerce untersucht, um anschliessend Optimierungsmassnahmen an ein neues Online-Geschäftsmodell abzuleiten.

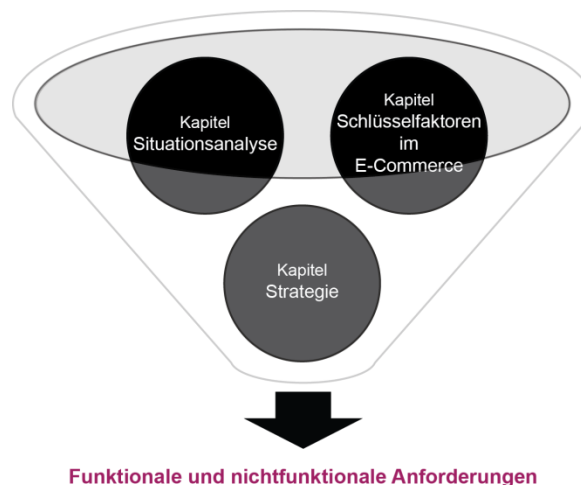
Ziel

Die Arbeit beinhaltet folgende drei Ziele:

- I. Marktanalyse und Benchmarking zur Ermittlung der Schlüsselfaktoren im E-Commerce
- II. Definition von funktionalen und nichtfunktionalen Anforderungen an ein mögliches Online-Geschäftsmodell
- III. Roadmap zur Realisierung eines optimierten Online-Geschäftsmodells

Vorgehen

Der Hauptteil dieser Arbeit besteht aus der Analyse der Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Diese zeigt einerseits den Stand der Forschung, andererseits Erfahrungen und eine Expertenmeinung aus der Praxis auf. Zusammen ergeben sich eine Marktanalyse und ein Benchmark. Im zweiten Teil wird das aktuelle Online-Geschäftsmodell des Auftraggebers auf Schwachstellen hinsichtlich der erhobenen Schlüsselfaktoren untersucht. Um eine klare Vorstellung über die zukünftige Internetpräsenz zu haben, wird in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber eine Online-Strategie definiert.

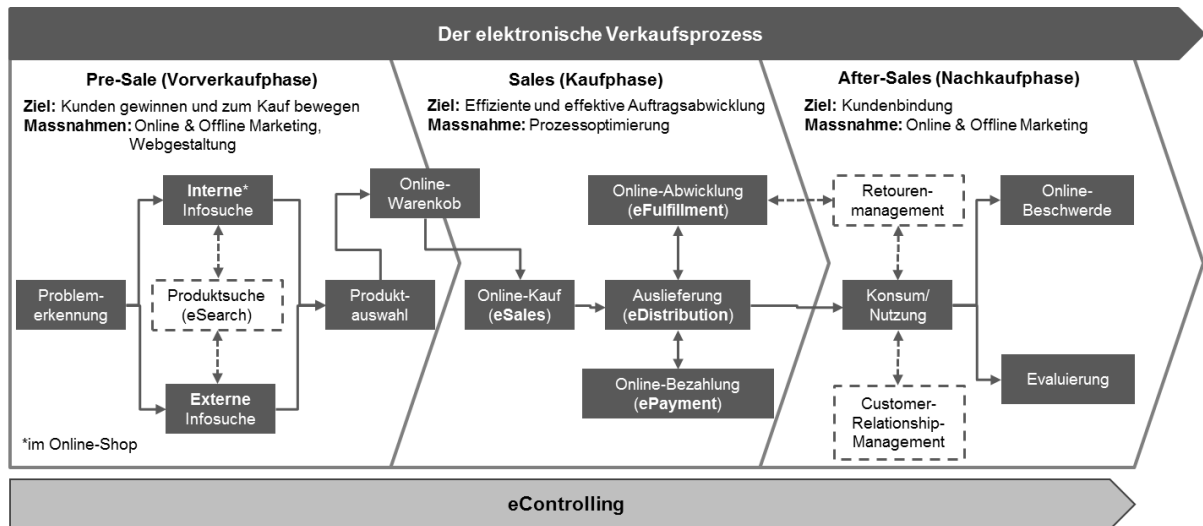


Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden funktionale und nichtfunktionale Anforderungen an das zukünftige Online-Geschäftsmodell definiert. Eine Roadmap zur Umsetzung schliesst die Arbeit ab.

Ergebnisse

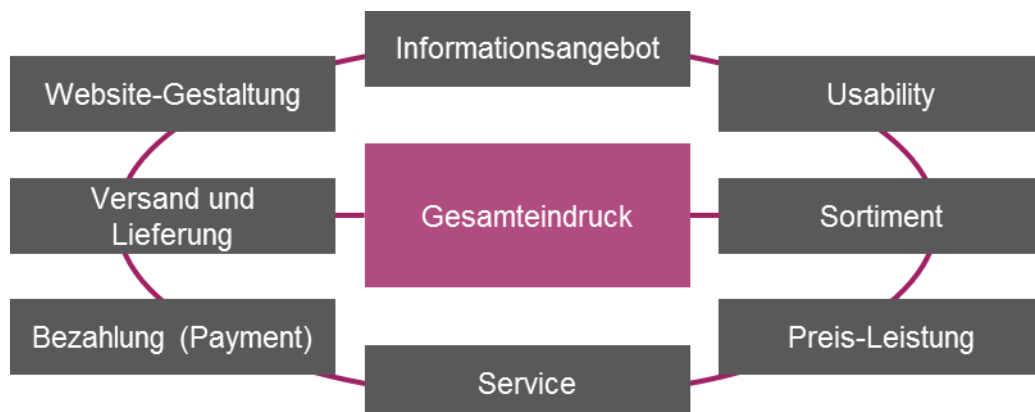
Grundlage des E-Commerce

Abstrahiert betrachtet kann der elektronische Verkaufsprozess eines Online-Shops in die drei Phasen Vorverkauf, Kauf und Nachkauf eingeteilt werden.



Schlüsselfaktoren im E-Commerce

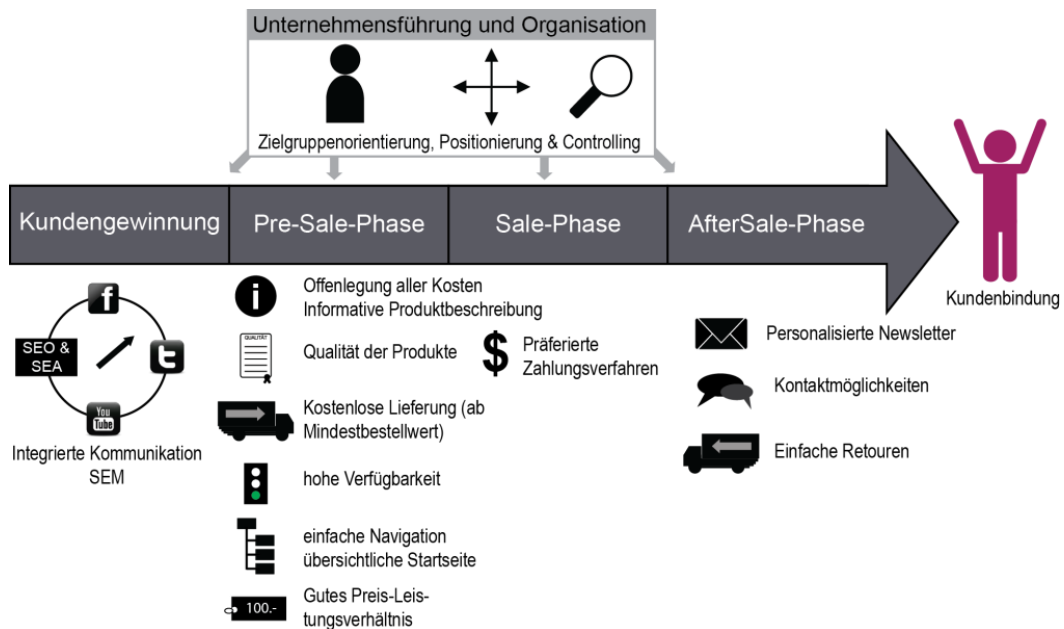
Der Grundstein für den Erfolg im elektronischen Handel legt das Online-Marketing. Nur wenn der Online-Shop von potentiellen Kunden gefunden wird, können überhaupt Konversionen realisiert werden. Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung und Social-Media-Kanäle sind geeignete technische Instrumente dafür. Auch offline Marketingmassnahmen wie Kataloge sind bewährte Werbemittel, um die Anzahl Besucher zu erhöhen. Befinden sich interessierte Besucher auf dem Online-Shop entscheidet der Gesamteindruck des virtuellen Marktplatzes über dessen Kaufentscheid und Wiederkaufabsicht. Der Gesamteindruck wird durch die folgenden acht Erfolgsfaktoren determiniert:



Neben diesen acht Schlüsselfaktoren, welche den Gesamteindruck der Käuferschaft beeinflussen, wirken sich auch interne Kompetenzen des Anbieters in Sachen Online-Marketing, Controlling und der Informatik auf den wirtschaftlichen Erfolg aus.

	Erfolgsfaktoren
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenorientierung (Wer ist der Endkunde?) ▪ Positionierung (Was ist der USP?) ▪ Online- und Offline-Werbung (Sind die Massnahmen vernetzt?) ▪ Kommunikation (Was ist die authentische Geschichte des Unternehmens?) ▪ Social-Media-Aktivitäten (Wie nutzt das Unternehmen Social Media?)
Controlling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktenorientierung mit Kennzahlen und Kostenbewusstsein ▪ Periodische Reflexion (Was kann optimiert werden?)
Informatik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung des Online-Shops (Welche technischen Erneuerungen sind notwendig und wirtschaftlich sinnvoll?)

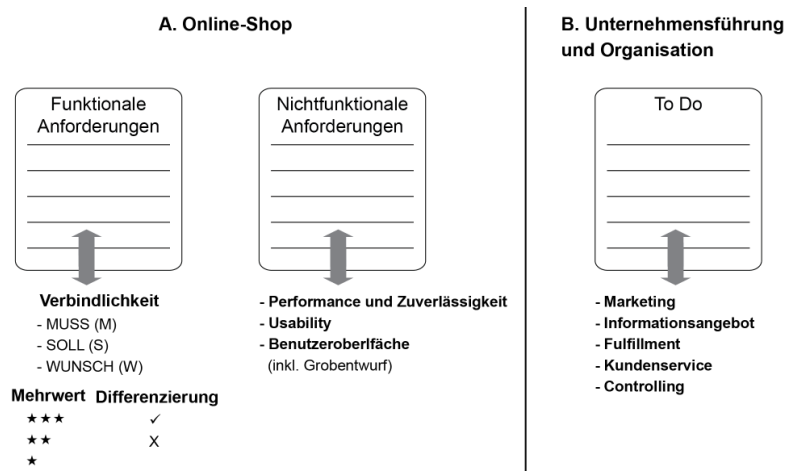
Langfristig wird die Kundenbindung und Loyalität zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für Online-Shop-Anbieter, denn die Gewinnung von Neukunden ist wesentlich teurer und aufwändiger, als Kunden zu halten. Zudem sind bestehende Kunden weniger preissensibel und werden zu wichtigen Werbebotschaftern. Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick der wichtigsten Einzelkriterien der Erfolgsfaktoren.



Online-Strategie und Konzept

Aus den Ergebnissen der Analyse wurden eine Online-Strategie und ein grobes Konzept zur Umsetzung erstellt. Die Online-Strategie umfasst eine Vision, eine Zielbestimmung, die Vertriebsstruktur, die Zielmärkte und die Definition der Zielgruppen. Auf Basis der Online-Strategie und den vorherigen Erkenntnissen wurde anschliessend ein Konzept für das zukünftige elektronische Geschäftsmodell erarbeitet. Das Konzept besteht aus zwei Hauptteilen:

- A. Funktionale und nichtfunktionale Anforderungen an ein Online-Shop-System
- B. Anforderungen an die Unternehmensführung und Organisation



Die Anforderungen bilden die Bausteine für ein erfolgreiches Online-Geschäftsmodell. Auf Basis eines Businessplans muss der Auftraggeber nun entscheiden, wie die finanziellen Mittel in die Umsetzung investiert werden sollen.

Literaturquellen

- E-Commerce-Center [ECC]. (2013). *Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz: Eine Zusammenfassung der Studie des ECC in Zusammenarbeit mit Unic und hybris* (E-Commerce-Center Handel, Hrsg.).
- Gross, S., Tischler, A. & Eckstein, A. (2013). *Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2* (2. Aufl.) (E-Commerce-Center Handel, Hrsg.).
- Kollmann, T. (2013). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy* (5. Aufl.). Lehrbuch. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meier, A. & Stormer, H. (2012). *eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette* (3. Aufl. 2012.). SpringerLink : Bücher. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; Imprint: Springer.
- Rudolph, T. (2013). *Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung Schweiz 2013*. St. Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement.