

Abstract

Titel: E-Commerce als potentieller neuer Verkaufskanal bei einem Werkstoffhandelsbetrieb

Kurzzusammenfassung: Soll E-Commerce als Verkaufskanal beim Auftraggeber, einem Werkstoffhandelsbetrieb, eingeführt werden oder nicht? Bereits setzen diverse Firmen für den Vertrieb ihrer Produkte auf E-Commerce. Aus Befragungen von vier Unternehmen werden Aspekte rund um E-Commerce der befragten Firmen dargelegt. Aufgrund der Befragungsergebnisse werden Empfehlungen für oder gegen die Einführung von E-Commerce beim Auftraggeber abgeleitet. Persönliche Empfehlungen, die aus selbstständig erstellten Analysen des Verfassers stammen, ergänzen die aus den Befragungen abgeleiteten Empfehlungen. Fazit ist eine Befürwortung der Einführung von E-Commerce als Verkaufskanal beim Auftraggeber. Es ist allerdings mit einer gewissen Vorlaufzeit zu rechnen, bis die Performance von E-Commerce erreicht werden kann.

Verfasser/-in: Michael Wiesli

Herausgeber/-in: Rosella Toscano-Ruffilli

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Wiesli, M. (2011). *E-Commerce als potentieller neuer Verkaufskanal bei einem Werkstoffhandelsbetrieb*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): E-Commerce, E-Business, Online-Shop, Direktanbindung, Auftragsabwicklung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse:

Ausgangslage: Der Auftraggeber ist ein Werkstoffhandelsbetrieb mit ungefähr 120 Mitarbeitenden. Einige Unternehmen aus der gleichen Branche verfügen bereits über E-Commerce in der Auftragsabwicklung. Es stellt sich die Frage, ob E-Commerce beim Auftraggeber als neuer Verkaufskanal eingeführt werden soll. Aktuell wird zudem in der Unternehmung der Internetauftritt adaptiert und E-Commerce in die Evaluierung miteinbezogen.

Ziel: Mit dieser Bachelor Thesis soll dem Auftraggeber eine Grundlage zur Verfügung gestellt werden, um zu entscheiden, ob E-Commerce als Verkaufskanal eingeführt werden soll. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Auftraggebers, ist es wichtig zu entscheiden, ob E-Commerce für den Verkauf der Produkte genutzt werden soll.

Vorgehen: Zuerst wird die Theorie zu E-Commerce beschrieben. Dabei wird unter anderem eine Abgrenzung der Begriffe E-Commerce und E-Business gemacht und verschiedene E-Commerce-Konzepte wie E-Shop, (E-)CRM, (E-)SCM sowie elektronische Marktplätze werden erläutert. Anschliessend wird die aktuelle Nutzung von E-Commerce bei Schweizer Firmen aufgezeigt und im Forschungsdesign das Vorgehen für die Befragung der Unternehmen festgelegt. Das nächste Kapitel präsentiert die Ergebnisse zu den Befragungen der Unternehmen. Im letzten Kapitel werden Empfehlungen an den Auftraggeber abgegeben, die für oder gegen die Einführung von E-Commerce sprechen.

Erkenntnisse aus den Befragungen: E-Commerce wird in den befragten Unternehmen unterschiedlich eingesetzt. Entweder verfügen die befragten Unternehmen über Online-Shop-Lösungen oder sie arbeiten mit Direktanbindungen. Eine Unternehmung setzt gleichzeitig auf Online-Shop und Direktanbindungen.

Online-Shops eignen sich gut für eine breitere Ansprache von Kundinnen und Kunden, die, nach erfolgreicher Registrierung, auf das Standardsortiment zugreifen können. Direktanbindungen werden mit ausgewählten Kundinnen und Kunden vereinbart und sind individuell und langfristig ausgelegt. Die ERP-Systeme werden via EDI miteinander verbunden. Bei Direktanbindungen werden mit der Kundschaft individuelle Sortimente, Preise und Abnahmemengen vereinbart. Der regelmässige Stammdatenabgleich ist essentiell, damit der Datenaustausch reibungslos funktioniert.

Alle befragten Firmen haben bei der Einführung von E-Commerce mit einem externen Partner zusammengearbeitet.

In **Tab. 1** sind die von den befragten Unternehmen genannten Vorteile von E-Commerce dargestellt.

Vorteile	Umschreibung
Auftragsabwicklung	schneller, einfacher, effizienter, weniger Fehler
Rentabilität	geringere Personal- und Fehlerkosten
Prozesse	schlank, einfach und optimiert
Kunden	Zufriedenheit und Loyalität erhöhen, Win-Win-Situation schaffen
Mitarbeitende	reduzierter Erfassungsaufwand, Fokus auf Kernaufgaben

Tab. 1: Vorteile von E-Commerce bei den befragten Firmen
Quelle: eigene Darstellung.

Zu den Nachteilen gehören hohe Initialaufwendungen, die mit einem E-Commerce-Einführungsprojekt verbunden sind. Zu Beginn müssen die Prozesse, die Programme und die Stammdaten standardisiert werden. Für die notwendige Software fallen Lizenzkosten an. Zudem muss das Personal geschult und Programmierungen vorgenommen werden. Ein solches Einführungsprojekt ist sehr zeitintensiv und nimmt viele Ressourcen in Anspruch. Für die Weiterentwicklung der betreffenden E-Commerce-Lösungen muss mit zusätzlichen Kosten gerechnet werden.

Der Wunsch seitens der Kundschaft, Sicherung der Zukunft, neue Geschäftsmöglichkeiten, attraktive Wachstumsraten und bereits vorhandene E-Commerce-Lösungen in der Unternehmensgruppe sind Gründe, warum sich die befragten Unternehmen für die von ihnen gewählte E-Commerce-Lösung entschieden haben.

Als Fazit aus den Befragungen der Unternehmungen kann gesagt werden, dass die positiven Aspekte von E-Commerce die negativen Aspekte überwiegen und es für den Auftraggeber empfehlenswert ist, E-Commerce einzuführen.

Persönliche Erkenntnisse: Aufgrund der Anstellung des Verfassers beim Auftraggeber dieser Bachelor Thesis ist es dem Verfasser möglich, seine persönlichen Erfahrungen und Erkenntnisse in die Arbeit einzubringen. In einer eigens vom Verfasser erstellten Berechnung wird veranschaulicht, dass in der Auftragsabwicklung beim Auftraggeber durch Einführung von E-Commerce täglich bis zu 1,6 Stunden eingespart werden könnten. Dieser Wert ist bei der Einführung von E-Commerce höchstwahrscheinlich nicht erreichbar, längerfristig jedoch plausibel und übertreffbar. Bis dato werden alle Aufträge manuell erfasst.

Mit E-Commerce reduzieren sich die Fehler in der Auftragsabwicklung. Dies führt im Weiteren zu Zeiteinsparungen im logistischen Bereich, wie etwa in der Organisation und Abwicklung von Warenrücktransporten infolge von Falschlieferungen. Zusätzlich reduziert sich der Aufwand für die Erstellung von Gutschriften und der internen Dokumentation von Reklamationen.

Der Verfasser analysiert die Möglichkeit der Einführung von E-Commerce anhand von drei ausgewählten Kunden aus dem Kundenstamm des Auftraggebers. Diese drei langjährigen Kunden bestellen regelmässig Material und es bestehen vereinbarte Konditionen, die längerfristig gültig sind. Anhand dieser drei Kundenbeispiele wird gezeigt, dass sich die Auftragsabwicklung über E-Commerce, z. B. in der Form einer Direktanbindung, lohnen würde. Bereits die Zeiteinsparung für die vielen Aufträge bzw. Auftragspositionen dieser drei Kunden spricht für die Verlagerung der manuellen Auftragsabwicklung auf E-Commerce. Die Kundenbindung kann dadurch erhöht werden und beide Seiten können von einer solchen Lösung profitieren. Es ist zu beachten, dass entsprechende Investitionen getätigt werden müssten und die Kundenbereitschaft vorhanden sein muss. Nicht alle Kundinnen und Kunden wollen E-Commerce nutzen. Es gilt auch zu beachten, dass es bei gewissen Produkten des Auftraggebers aufgrund der Komplexität schwierig ist, auf E-Commerce umzustellen.

Aus der Zugehörigkeit des Auftraggebers zu einem internationalen Konzern ergeben sich in Bezug auf die Einführung von E-Commerce verschiedene Möglichkeiten. Der Auftraggeber kann sich beispielsweise an bereits im Konzern vorhandenen E-Commerce-Lösungen orientieren. In der Bachelor Thesis werden zwei Beispiele von Konzerngesellschaften beschrieben, die bereits E-Commerce-Anwendungen nutzen. Es besteht die Möglichkeit sich bei den Verantwortlichen der Konzerngesellschaften bereits vorab Ratschläge für die Konzeption einzuholen. Der Auftraggeber kann zu Gunsten des eigenen Unternehmens konkrete Erfahrungsberichte der betreffenden Gesellschaften zur Einführung und Nutzung von E-Commerce verwenden.

Durch Abwägen der positiven und negativen Punkte von E-Commerce in dieser Bachelor Thesis, kommt der Verfasser zum Schluss, dass die Einführung von E-Commerce als neuer Verkaufskanal für den Auftraggeber empfehlenswert ist. Das altbekannte Sprichwort: „*wer ernten will, muss zuerst säen*“, ist bei der Einführung von E-Commerce unbedingt zu beachten. Es bedeutet, dass der Auftraggeber zur Erreichung der Performance mit einer gewissen Vorlaufzeit rechnen muss.

Am Schluss der Bachelor Thesis wird ein mögliches Vorgehen bei der Einführung von E-Commerce in der Unternehmung des Auftraggebers beschrieben.