

**Um den hohen Erwartungen der Konsumenten im eCommerce gerecht zu werden, müssen Unternehmen im Business-to-Consumer-Bereich das Internet als strategischen Vertriebskanal erkennen, geeignete Marketingziele definieren und zielgruppenorientierte Angebote entwickeln.**

*Arnold Hermanns/Michael Sauter, eCommerce – der Weg in die Zukunft?, München, 2001*

# eCommerce-Strategien

Eine **Strategie** zielt immer auf das Erlangen von **Wettbewerbsvorteilen** ab, die möglichst lange anhalten sollen. **Wettbewerbsvorteile** sind das Bieten von Mehrwerten für die Kunden (Qualität, Service, Preis etc.), die die Mitbewerber nicht ohne weiteres kopieren können. **Wettbewerbsstärke** basiert auf **Differenzierung**.

**„If you take a business that is a bad business and put it online,  
it's still a bad business.“**

*Michael Dell*

**Es gelten online die gleichen Kriterien bei der Bewertung eines  
Geschäfts- oder Markterfolges, aber andere Regeln bei der  
Konzeption eines Geschäftsmodells, der Strategie und der  
Umsetzung.**

# Größtes strategisches Problem des Online-Geschäftes:

**Geschäftsmodelle sind leicht zu kopieren und damit schwindet eine dauerhafte Differenzierungsmöglichkeit.**

- relativ geringer Kapitalbedarf
- relativ billige Technologie (jedenfalls für den ersten Schritt)

Dazu notwendig sind:

- etablierte Informations- und Kommunikationstechnologien als Basis
- Beherrschung der Kernprozesse
- schnelles Umsetzen von Ideen

Bsp.: Napster, Dell, Amazon

# Wesentliche Herausforderung

Erkennen von möglichen Bedrohungen und sich daraus ergebenden Chancen.

„Kannibalisier Dich selbst, bevor es jemand anderes tut.“

Erweiterung von Geschäftsmodellen

Bsp. 1&1, Amazon, eBay, (FedEx)

# Positionierung von Präsenz- und Online-Geschäft

**Integration -> Rationalisierungspotentiale**

**Trennung -> Kannibalisierungsgefahr**

**-> 4 Dimensionen in der strategischen Planung**

# Positionierung von Präsenz- und Online-Geschäft

## Branding

- Kann das Branding einfach auf das Internet übertragen werden?
- Kann/soll im Vergleich zum Präsenzgeschäft eine unterschiedliche Zielgruppe oder ein unterschiedlicher Angebotsmix verkauft werden?
- Kann/soll die Preisgestaltung unterschiedlich sein?

## Management

- Sollen die gleichen Manager, die für das Offline-Geschäft zuständig sind, das Online-Geschäft verantworten?
- Gefährdet das Internet das Präsenzgeschäft des Unternehmens?

# Positionierung von Präsenz- und Online-Geschäft

## Prozesse

Funktionieren die Prozesse auch mit dem Internet-Geschäft gut?  
Stellt das bestehende Informationssystem genügend und passende Daten für das Internet-Geschäft zur Verfügung?

## Beteiligung

Kann/soll externes Kapital zum Aufbau des Online-Geschäftes genutzt werden?

# Konzeption eBusiness

## Geschäftsumfeld

- Ist das Unternehmen bereits am Markt präsent oder ist es eine Neugründung?
- Will das Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen aus dem eigenen Offline-Angebot online anbieten oder handelt es sich um neue Angebote?
- Welche Produkte sollen angeboten werden?
- Warum eignen sich die Produkte für den Online-Vertrieb?
- Für welche Zielgruppe ist das Online-Angebot gemacht?
- Wer sind die Konkurrenz und wie präsentiert sie sich?
- Und warum sollen die Kunden bei meinem Unternehmen kaufen und nicht woanders?
- Was können die Mitbewerber besser?

# Konzeption eBusiness

## Geschäftsumfeld

- **Wie groß ist der prozentuale Anteil interaktiv erreichbarer Kunden unter Berücksichtigung entsprechender Planzahlen?**
- **Wie groß ist der mögliche Umsatz-/Gewinnanteil durch interaktive Kunden?**

# Konzeption eBusiness

## Voraussetzungen

- Definition der wichtigsten wertschöpfenden Prozesse
- Prüfung der DV-Unterstützung dieser Prozesse
- Prüfung des Standardisierungsgrades hinsichtlich der DV, sowohl insgesamt als auch prozessbezogen
- Internes Netz
  - Leistungsfähigkeit
  - Skalierbarkeit
  - Wirtschaftlichkeit
  - Kompatibilität/Transportabilität
  - Sicherheit

# Konzeption eBusiness

## Voraussetzungen

Externes Netz, Auswahl ISP

Leistungsfähigkeit

Skalierbarkeit

Wirtschaftlichkeit

Kompatibilität/Transportabilität

Sicherheit

## Shop-Konzeption

Verkaufsform (Shop, digitaler Marktplatz, Auktion ...)

Warenpräsentation (Bild, Ton, Beschreibungen)

Benutzerführung

Personalisierung

Zusatznutzen (Service, Infos)

Kontakt mit Anbieter

## Bezahlsystem

# Konzeption eBusiness

## Startinstallation

Entwicklung Business Plan

Entwicklung Marketing Plan

Festlegung der Werkzeuge

- Server Hardware

- Server Software

- ISP-Dienstleistungen

- Firewall/Sicherheitstechnik

- Interne Ankopplung

Einstellung passenden Personals (Webmaster, Site-Designer, Call Center)

Entwurf der Web-Site und Startrealisierung

# Konzeption eBusiness

## Startinstallation

Beginn der On- und Offline-Werbung

Beobachtung der Resonanz, Einrichtung Kundenkontakt zum Webmaster

## Nächste Schritte

Genauere Beobachtung der Resonanz

Redesign mit größerem/verändertem Angebot