

Peter Gwiozda

E-Commerce

Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop

Peter Gwiozda

E-Commerce: Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop

Buch-ISBN: 978-3-8428-8638-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3638-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	S.1
2. Aufbau und Ziel der Arbeit	S.3
3. E-Commerce: Der moderne Marktplatz	S.5
3.1 Online-Shopping	S.6
3.2 Formen des Online-Shoppings	S.8
3.2.1 Business-to-Business	S.9
3.2.2 Business-to-Consumer	S.10
3.2.3 Consumer-to-Consumer	S.11
4. Voraussetzungen für den Online-Shop	S.12
4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen für Telemedien	S.13
4.2 Sicherheit	S.16
4.3 Aufbau des Online-Shops	S.18
4.4 Kundenanforderungen	S.20
4.4.1 Geschwindigkeit	S.21
4.4.2 Lagerbestände Und Produktinformationen	S.22
4.4.3 Benutzerkomfort	S.23
4.4.4 Service	S.24

4.5 Shop-Software	S.25
5. Zahlungssysteme im Internet	S.27
5.1 Klassische Zahlungssysteme	S.28
5.1.1 Überweisung	S.28
5.1.2 Zahlung per Lastschriftinzug	S.30
5.1.3 Nachnahme	S.31
5.1.4 Zahlung mit Kreditkarte	S.32
5.2 Electronic Payment Systems	S.34
5.2.1 PayPal	S.34
5.2.2 ClickandBuy	S.37
5.2.3 Paysafecard	S.38
6. Logistik bei Online-Shops	S.41
7. Marketingstrategien für Online-Shops	S.43
7.1 Klassische Werbung	S.44
7.2 Suchmaschinen	S.49
7.3 Bannerwerbung	S.51
7.4 Viral-Marketing	S.52
7.5 Affiliate-Marketing	S.54
7.6 F-Commerce	S.56
8. Umfrage zum Thema Online Shopping	S.58
8.1 Fragebogen	S.58
8.2 Auswertung der Umfrage	S.62

9. Statement	S.73
9.1 TA Triumph-Adler Corporate Consulting GmbH	S.73
10. Fazit und Ausblick	S.76
Literaturverzeichnis	S.79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2010 und Prognose für 2011	S.7
Abbildung 2. Markt- und Transaktionsbereiche im Electronic Commerce.....	S.9
Abbildung 3. Einkaufen im Internet: Bekleidung und Schuhe	S.13
Abbildung 4. Telemediengesetz.....	S.14
Abbildung 5. Sicherheitsprofil von SSL	S.17
Abbildung 6. Ruhiges vs. unruhiges Formular-Layout im Vergleich.....	S.20
Abbildung 7. Forderungen von Verbrauchern an Online-Shops.....	S.21
Abbildung 8. So funktioniert Cloud Computing.....	S.22
Abbildung 9. Genutzte Zahlungsarten für Einkäufe im Internet.....	S.28
Abbildung 10. Transaktionsablauf einer Überweisung.....	S.30
Abbildung 11. Transaktionsablauf beim Lastschriftzug	S.31
Abbildung 12. Transaktionsablauf bei Nachnahme	S.32
Abbildung 13. Transaktionsablauf PayPal	S.37
Abbildung 14. Transaktionsablauf Paysafecard.....	S.40
Abbildung 15. Getätigte Investitionen für Werbung in Deutschland	S.43
Abbildung 16. Darstellungsmöglichkeiten bei ausgewählten Werbemitteln	S.44
Abbildung 17. Einsatz von TV-Werbung bei Online-Shops	S.45
Abbildung 18. Befragung von Online-Konsumenten zum Vertrauen in Radiowerbung	S.48
Abbildung 19. Anteil der Suchmaschinen in Deutschland - April 2011.....	S.50
Abbildung 20. Spezifikationen und Anlieferung von Standardwerbemaßnahmen.....	S.52
Abbildung 21. Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing	S.55
Abbildung 22. Fragebogen Teil 1	S.59
Abbildung 23. Fragebogen Teil 2	S.60
Abbildung 24. Fragebogen Teil 3	S.61
Abbildung 25. Einteilung der Altersgruppen Relativ	S.62
Abbildung 26. Einteilung der Altersgruppen Absolut	S.62
Abbildung 27. Wertetabelle der Häufigkeit der Einkäufe	S.63
Abbildung 28. Häufigkeit der Einkäufe in den letzten 12 Monaten	S.64
Abbildung 29. Durchschnittliche Ausgaben beim Einkauf im Online-Shop	S.64
Abbildung 30. Relative Häufigkeiten für durchschnittliche Ausgaben beim Online-Shopping	S.65
Abbildung 31. Häufigkeit der eingekauften Produkte	S.66
Abbildung 32. Welche Produkte werden am häufigsten gekauft?.....	S.67
Abbildung 33. Bewertung der Kriterien für Online-Shops.....	S.68
Abbildung 34. Häufigkeit benutzter Zahlungsmittel	S.69
Abbildung 35. Meist genutzte Zahlungssysteme beim Online-Shopping.....	S.70
Abbildung 36. Triumph-Adler Typ DCC 2765.....	S.75

Abkürzungsverzeichnis

AES	Advanced Encryption Standard
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
C2C	Consumer-to-Consumer
ca.	circa
CPC	Cost per Click
DES	Data Encryption Standard
DVD	Digital Versatile Disc
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Business	Electronic Business
E-Payment	Electronic Payment
EH	Einzelhandel
ELV	Elektronisches Lastschriftverfahren
EPS	Electronic Payment System
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
F-Commerce	Facebook Commerce
ggf.	gegebenfalls
HGB	Handelsgesetzbuch

http	Hypertext Transfer Protocol
i.d.R	in der Regel
i.H.v	in Höhe von
IT	Informationstechnik
M-Commerce	Mobile Commerce
Mrd.	Milliarden
TMG	Telemediengesetz
SSL	Secure Socket Layer
S-HTTP	Secure Hypertext Transfer Protocol
SMS	Short Message Service
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TV-Commerce	Television Commerce
URL	Uniform Ressource Locator
www.	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Für die meisten Menschen sowie Unternehmen ist ein Leben ohne IT kaum noch vorstellbar. Das Internet ist ein weltweit verbreitetes Medium und wird nicht nur für private, sondern auch für gewerbliche Zwecke genutzt. Durch kontinuierlich verbesserte Web-Technologien ist im Laufe der letzten Jahre das E-Commerce entstanden. Das Web 2.0 hat zur Entstehung des E-Commerce eine große Hilfestellung geleistet und ermöglicht immer mehr Möglichkeiten im Einsatz mit dem Internet.

Immer häufiger werden Einkäufe über das Internet getätigt, da dies für den Endverbraucher viele Vorteile bietet. Schon im Jahr 2009 wurden im ersten Quartal mehr als 29.5 Millionen Einkäufe über das Internet getätigt.¹ Viele Unternehmen legen hohen Wert auf den Einsatz von Online-Shops. Einige Unternehmen, z.B. Amazon, vertreiben ihre Waren ausschließlich über das Internet. Besteht ein gut ausgearbeiteter Businessplan, kann dies zu einer Umsatzsteigerung führen. Durch Kostenersparnisse, wie Mietminderungen bei Ladenlokal und keine Löhne für Verkäufer, kann die Ware günstiger angeboten werden als im Einzelhandel.

Für viele Endverbraucher ist der Einkauf in Online-Shops viel bequemer als im Einzelhandel. Die Waren sind oft günstiger als im Einzelhandel und eine kostenlose Lieferung, bis vor die Haustüre, ist bei vielen Online-Shops möglich. Ein großer Vorteil für den Käufer sind auch die Vergleichsportale im Internet, in denen man die Preise vergleichen kann, ohne dabei von Geschäft zu Geschäft fahren zu müssen. Bei Shops, wie Ebay und Amazon, hat jeder Käufer die Möglichkeit das gekaufte Produkt zu bewerten. Diese Bewertungen sind für potenzielle Käufer in vielen Fällen eine große Hilfestellung. Der Versand der Online-Shops ist sehr schnell und auch bieten die Online-Shops verschiedene Zahlungsmethoden an, so dass jeder sich die bequemste Art der Bezahlung aussuchen kann.

Damit sich ein Online-Shop erfolgreich im World Wide Web etabliert, müssen viele Faktoren erfüllt werden. Dazu gehört nicht nur die richtige Auswahl der Produktpalette,

¹ Vgl. Destatis (2010) - Fast 30 Millionen Menschen kaufen über das Internet ein; URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/zdw/2010/PD10__010__p002.psm1 [Stand: 02.10.2011; Erstellung: 09.03.2010]

vielmehr müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen, verschiedene Zahlungsmethoden, Kundenanforderungen, Werbemittel, Aufbau des Internetauftritts, Providerauswahl und die Form des Online-Shops richtig umgesetzt werden. Auf diese Punkte wird in den nächsten Kapiteln eingegangen. Durch die Beschreibung der einzelnen Kriterien kann sich am Ende der Arbeit jeder einzelne Gedanken machen, was zu beachten ist damit sich der Shop positiv entwickelt und für den Kunden anziehend ist oder gemacht wird.