



Mastering-ConceptConsult
Fit für die Marktdynamik



eCommerce Grundlagen

Der Leitfaden für den erfolgreichen
Einstieg in den Online-Handel



eCommerce Grundlagen

Der Leitfaden für den erfolgreichen Einstieg in den Online-Handel

Inhaltsverzeichnis

1 Produkt- und Preispolitik im eCommerce	4
1.1 Einleitung Produktpolitik	4
1.1.1 Die Produktanalyse	5
1.1.2 Individualisierte Produkte	9
1.1.3 Die Generierung eines Kundenzusatznutzen	10
1.1.4 Das Online-Kaufverhalten	11
1.1.5 Die Markenführung im Internet.....	14
1.2 Einleitung Preispolitik	22
1.2.1 Die Einflussfaktoren der Preispolitik.....	22
1.2.2 Das Verfahren der Preisbildung	26
1.2.3 Die Preisdifferenzierungsstrategien	28
1.2.4 Die Rabattarten	29
1.3 Mass Customization	30
1.3.1 Die Hauptmerkmale des „Mass Customization“	31
2 Die eCommerce Grundlagen	32
2.1 Definitionen & Geschäftsmodelle	33
2.2 Die Wertschöpfungsmodelle im direkten Vergleich	35
2.3 Social & mobile Commerce	39
2.4 eShop Software.....	40
2.5 Die eCommerce Strategien	44
2.6 Die Conversion-Rate (CR)	48
2.7 Die einzelnen Shop-Elemente.....	51
2.8 Die Zahlungsarten im eCommerce	57
3 Affiliate Marketing im eCommerce	60
3.1 Das Affiliate Marketing als Absatzkanal nutzen	61
3.2 Die eCommerce Vertriebskanäle im Affiliate Marketing	62
3.3 Marktplatz Beispiele aus Affiliate Marketing Sicht	63
4 Übungsaufgaben:	68

Vorwort

Die eCommerce Branche verzeichnet trotz Wirtschaftskrisen starke Zuwachsraten. Das liegt auch daran, dass der stationäre Handel immer mehr auf den Online-Handel setzt. Die Vorteile seitens des Kunden, aber auch seitens des Anbieters liegen klar auf der Hand. Zum Beispiel existieren im Online-Handel keine Ladenöffnungszeiten für die Kunden und der Anbieter spart sich beispielsweise hohe Ladenmietkosten.

Erfolgreiches eCommerce erfordert jedoch weitaus mehr, als das Installieren der passenden eCommerce Shopsoftware und Mitarbeiter, die das Warenangebot eingeben und pflegen.

Nur wenn die eigenen Gesetze und Regeln des Online-Handel beachtet werden, kann auch dauerhaft ein Erfolg damit erzielt werden. Genau diese Erfolgsfaktoren werden Ihnen hier in diesem eCommerce Grundlagen eBook von MCC anschaulich präsentiert und vermittelt.

Des Weiteren erhalten Sie hier eine didaktisch aufgebaute Einführung in den eCommerce Wertschöpfungsprozess, den diversen Online-Handel Strategien und dem eigentlichen Nutzen der relevanten Kennzahlen. Lernen Sie die diversen Absatzkanäle im eCommerce kennen, welche zu einem deutlichen Umsatzschub führen.

Ich empfehle Ihnen vor dem Durcharbeiten dieses „eCommerce Grundlagen“ Leitfadens, dass Sie die Inhalte aus dem MCC „Online-Marketing Grundlagen“ eBook verinnerlicht haben. Mit dem weiterführenden MCC eBook „Das Online-Marketing Konzept“ verfügen Sie dann über das notwendige Grundlagen-Fachwissen, um erfolgreiche Webauftritte zu planen, zu konzipieren und umzusetzen.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Studieren des vorliegenden eCommerce Grundlagen eBooks und natürlich für die Zukunft auch viel Erfolg mit Ihrem Online-Handel.

1 Produkt- und Preispolitik im eCommerce

Erfolgreiches eCommerce setzt entsprechende Grundkenntnisse der Produkt- und Preispolitik voraus. Einige Erkenntnisse werden aus der klassischen Marketinglehre übernommen, andere jedoch, folgen ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten. Lernen Sie in diesem Kapitel die erforderlichen Grundkenntnisse der Produkt- und Preispolitik für ein erfolgreiches eCommerce kennen.

1.1 Einleitung Produktpolitik

An den Grundregeln des Marketing - und damit auch an der Produktpolitik – ***ändert sich durch das Internet, bzw. dem Online-Handel zunächst einmal nichts.***

Auch im Zeitalter des Internets ist es erfolgsentscheidend, dass ein Produkt möglichst passgenau auf die Deckung der Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zugeschnitten wird. Eine Wettbewerbsdifferenzierung wird vor allem dadurch erreicht, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden durch das eigene Produkt möglichst besser als durch Wettbewerbsprodukte erfüllt werden und dieser Zustand Zielgruppenaffine kommuniziert wird.

Seien Sie sich darüber bewusst, dass auch für den Aufbau einer reinen Internetmarke hohe Investitionen in die Bekanntmachung und Entwicklung eines Markenimages gesteckt werden müssen.

Es gibt gerade im eCommerce einige Besonderheiten innerhalb der Produktpolitik, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

Hier zunächst ein Überblick über die für die im eCommerce relevanten Aspekte innerhalb der Produktpolitik:

- Distribution (digitaler) Produkte
- Produkt Individualisierbarkeit
- Generierung von Zusatznutzen per Produkt
- Der Online-Produktservice
- Die Eignung von Produktkategorien

1.1.1 Die Produktanalyse

Am Anfang steht hier die Frage:

Welche Produkte sind eigentlich für die Vermarktung im Internet, also dem eCommerce geeignet?

Antwort: *Viele Faktoren, zu einer Bestimmung der eigentlichen Eignung von Produkten für die Vermarktung im eCommerce spielen hier eine Rolle:*

- **Wettbewerbsdichte**

Es ist sehr schwer, sich neu in einem Markt zu behaupten, welcher eine hohe Wettbewerbsdichte aufweist. Das erfordert extrem hohe Marketingkosten. Beispiel: Sie möchten einen eShop für die Vermarktung von Smartphones aufmachen. Dieser Fachbereich weist jedoch eine sehr hohe Anzahl an Wettbewerbern auf. Sich hier neu zu etablieren ist ohne große Investitionen in das Marketing und dessen Kommunikation nicht möglich. Lösung: Finden Sie eine Nische!

- **Die Kostenorientierung**

Bei der Kostenorientierung muss genau geprüft werden, ob eine eigenen Vermarktung über einen eShop überhaupt kostenmäßig Sinn ergibt. Denn außer die Kosten für die Systempflege (Hardware, Software, Mitarbeiter, etc.), sind auch die Logistik und Rechnungskosten nicht zu unterschätzen. Erst wenn sich ein eigener Vertrieb wirklich rechnet, dann sollte auch überlegt werden, diese über ein eCommerce System zu vertreiben.

- **Anbieten von Informationen**

Sehr geeignet für den Vertrieb über das Internet ist der Verkauf von Informationen. Gerade im B2B Bereich wird gerne auf den Kauf von Unternehmensinformationen (Gründung, Umsätze, Mitarbeiteranzahl, etc.) zurückgegriffen. Auch entsprechende Datenbanken, Mitgliedschaften in Businessportalen (Netzwerken), etc. lassen sich gut über das Internet vermarkten. Auch dort findet im Grunde genommen nichts anderes statt, als das zu verfügen Stellen einer Plattform zum thematisch passenden Informationsaustausch. Dieser kann bis hin zum Recruiting gehen.

- **Die generelle Produkteignung**

Generell sind inzwischen fast alle Produktarten von Ihrer Beschaffenheit geeignet, per eCommerce vertrieben zu werden. Doch es gibt auch Ausnahmen:

- **Günstige Produkte**

Zum Beispiel bei besonders günstigen Produkten (1 € Artikel) lohnt sich ein Einzelabverkauf via eCommerce nicht. Denn die Logistik- und Versandkosten wären zu hoch. Ein günstiger Stückpreis wäre hier nicht mehr umsetzbar. Die Lösung wäre hier ein breites Sortiment, so dass noch weitere Artikel erworben werden könnten, so dass sich die Logistik- und Versandkosten auf die Anzahl der im Warenkorb befindlichen Produkte verteilen könnten.

- **Teure Produkte**

Hochpreise Produkte lassen sich im Internet gut darstellen (*hochwertige Fotos, Videos und ausführliche Beschreibungen*), jedoch erfordert gerade der Kauf im Internet ein sehr hohes Vertrauen, was die tatsächliche Lieferung, den zugesagten Produkteigenschaften und die Einhaltung der gesetzlich bestimmten Garantieansprüchen betrifft. Daher werden hochpreise Produkte im eCommerce eher selten angeboten und verkauft. Grund hierfür ist auch, dass gerade hochpreise Produkte gerne vorab begutachtet, also angefasst, ausprobiert und erlebt werden wollen. Das wäre dann auch schon der nächste Punkt.

- **Fehlende Haptische Wahrnehmungen**

Auch Produkte welche zuerst begutachtet, also angefasst, ausprobiert und somit erlebt werden wollen, eignen sich für den tatsächlichen Abverkauf via eCommerce weniger. Zum Beispiel eine Immobilie. Ein Haus wird in der Regel erst besichtigt, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Auch ein Auto wird im Regelfall erst begutachtet und Probe gefahren, bevor eine Kaufentscheidung gefällt wird. Auch kleiner Produkte wie zum Beispiel Diamanten, edler Schmuck, hochwertige Stoffe, etc. werden vor einem käuflichen Erwerb vorzugsweise in Augenschein genommen und haptisch geprüft.

Eine Lösung für den Vertrieb per eCommerce wäre hier, dass der Anbieter dem Interessenten Proben, bzw. einen kostenlosen Rückversand zur Verfügung stellt. Das ist jedoch aus Logistischen und Kostengründen nur bei kleineren Produktgrößen wie zum Beispiel Bekleidung möglich. Das Unternehmen Tchibo praktiziert zum Beispiel diesen Service seit vielen Jahren sehr erfolgreich. Nachteil für den Anbieter bei der Zahlungsart „auf Rechnung“ liegt hier auch in dem vollen Risiko, der tatsächlichen Bezahlung der Ware.

- **Stark Erklärungsbedürftige Produkte**

Produkte, deren Nutzen und Vorteile erst ausgiebig erklärt und dem Interessenten individuell (*speziell auf seine Bedürfnisse abgestimmt*) vorgeführt werden müssen, verkaufen Sie im Internet nachweislich schlechter. Trotz der vielfältigen Darstellungsmöglichkeiten, z.B. den Einsatz multimedialer Elemente wie beispielsweise Videos, eignen sich erklärungsbedürftige Produkte über das Internet nur sehr bedingt, also schlussendlich nicht wirklich.

Denn ein erklärungsbedürftiges Produkt benötigt in der Regel einen aktiven Dialog zwischen dem Interessenten und dem Anbieter und entsprechend vielfältige Darstellungsmöglichkeiten. Das sogenannte Add-on Modul wie beispielsweise die „Chatfunktion“, kann hier eventuell eine Lösung darstellen. Jedoch sind auch hier die Präsentationsmöglichkeiten stark eingeschränkt und kann deshalb eine „vor-Ort“ Präsentation nicht ersetzen.

Fazit:

Sie kennen nun eine Vielzahl an doch sehr unterschiedlichen Kriterien, ob schlussendlich ein Produkt für die Vermarktung im Internet, also dem eCommerce geeignet ist oder nicht. Es gibt durchaus Ausnahmen, welche einzelne, der hier aufgeführte Kriterien aushebeln. Daher müssen Sie immer genau anhand der zuvor genannten Faktoren prüfen, ob es wirtschaftlich einen Sinn ergeben könnte, eine bestimmte Produktart im Internet anzubieten.

Auch beachten Sie in diesem Zusammenhang, dass es ein Unterschied ist, den tatsächlichen Abverkauf per eCommerce durchzuführen, das Internet als direkten Absatzkanal zu nutzen, oder aber per Werbemaßnahmen im Internet lediglich auf das Produktangebot aufmerksam zu machen. Denn hier, in diesem Zusammenhang ist das Internet als Absatzkanal gemeint. Falls es generell um die Vermarktbarkeit (Bewerben und / oder Abverkauf) im Internet geht, so soll an dieser Stelle postuliert werden, dass prinzipiell fast jedes Produkt dafür geeignet ist.