

Kurzzusammenfassung / Abstract

Verfasser:	Christoph Mohr, Dipl. Ing. Biotechnologie (FH)
Studiengang:	Wirtschaftsingenieurwesen (Fern) berufsbegleitend
Art der Arbeit:	Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science (M. Sc.) Wirtschaftsingenieurwesen
Thema:	Controlling für einen Onlineshop
Jahr:	2015
Seitenanzahl:	96 (inklusive Anhang)
Abbildungen:	38
Tabellen:	21

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Controlling für einen Onlineshop. Die Bearbeitung untergliedert sich in zwei Aufgabenschwerpunkte. Zunächst wird die Frage geklärt, inwieweit sich die Anwendung von Webanalytics im Vergleich zum klassischen Vertriebscontrolling für einen Einzelhandelsgeschäft unterscheidet. Um die Fragestellung zu beantworten, werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede für beide Ausprägungen des Handels verglichen. Im Ergebnis zeigt sich, dass Vertriebscontrolling für den Einzelhandel und einen Onlineshop anwendbar sind. Webanalytics hingegen kann als Instrument von Webcontrolling betrachtet werden. Webcontrolling stellt sich als Ausprägung des Vertriebscontrolling dar, das sich speziell um die Auswertung und Analyse der Besucher auf einer Webseite beschäftigt. Im zweiten Teil der Arbeit wird auf die praktische Umsetzung für einen Onlineshop hingearbeitet. Der Onlineshop wird dabei in einem gesamten Kontext untersucht. Es werden Aufgabenschwerpunkte erarbeitet, auf die bei der Erstellung eines Onlineshops zu achten ist. Im Ergebnis wird ein Shopsystem vorgestellt, welches für den Einstieg in das Onlinegeschäft verwendet werden kann.

Bernburg
Dessau
Köthen



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

emw
Fachbereich
Elektrotechnik, Maschinenbau
und Wirtschaftsingenieurwesen

Christoph Mohr

Vorname Nachname

MWI (fern), 2012, 9901515

Studiengang, Matrikel, Matrikelnummer

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Sciences (M. Sc.)

Thema:

Controlling für einen Onlineshop

Prof. Dr. Martin Kütz

Vorsitzende(r) der Masterprüfungskommission

Prof. Dr. Martin Kütz

1. Prüfer

Prof. Dr. Michael Bruschi

2. Prüfer(in)

29.09.2015

Abgabe am

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
2 Aufgabenstellung	8
3 Zielsetzung	8
4 Begriffliche Grundlagen	9
4.1 Internet	9
4.2 Handel und Markt	11
4.3 Marketing und Vertrieb	14
4.3.1 Stationärer Handel	15
4.3.2 Versandhandel	15
4.4 Elektronische Geschäftsprozesse	20
4.5 Controlling	22
4.5.1 Controllingarten	24
4.5.2 Controlling Regelkreis	25
4.5.3 Funktionen des Controllers	26
4.5.4 Controllinginstrumente	26
5 Hauptteil	28
5.1 Vergleich Vertriebscontrolling und Webanalytics	28
5.1.1 Vergleich der Zielsetzung im stationärer Handel und im E-Commerce	28
5.1.2 Vergleich der Umsatzzahlen zwischen Einzelhandel und E-Commerce	29
5.1.3 Abgrenzung Distribution, Verkauf und Vertrieb	30
5.1.4 Vertriebspolitik	31
5.1.5 Betriebsform und Sortiment	32
5.1.6 Mentalität für die Umsetzung von Controlling	34
5.1.7 Vergleich der Lieferketten	35
5.1.8 Kunden und Käufer	37
5.1.9 Anforderungen an den stationären Handel und einen Onlineshop aus Kundenperspektive	39
5.1.10 Verkaufsstätte	40
5.1.11 Lager	41
5.1.12 Logistik	41

5.1.13	Abgrenzung Webanalytic und Webcontrolling	41
5.1.14	Abgrenzung Vertriebscontrolling und Webanalytic	42
5.2	Umsetzung eines Onlineshops	43
5.2.1	Rahmenbedingungen	43
5.2.2	Wahl der Rechtsform	44
5.2.3	Controlling von Anfang an	45
5.2.4	Stakeholder eines Onlineshops	46
5.2.5	Personalanforderung im Bezug auf Controlling und die Umsetzung des Onlineshops	48
5.2.6	Konversionsprozess in einem Onlineshop	50
5.2.7	Einflussfaktoren auf den Konversionsprozess	51
5.2.8	Vergleich online oder stationär zu kaufen	54
5.2.9	Versand	55
5.2.10	Retouren	58
5.2.11	Zahlungsverfahren	61
5.2.12	Sicherheitsaspekt - SSL	64
5.2.13	Webanalytics, SEO und SEA	65
5.2.14	Umsetzung des Onlineshops durch Eigenentwicklung oder ein Shopsystem ..	69
6	Zusammenfassung und Ausblick	73
7	Selbstständigkeitserklärung	76
8	Literaturverzeichnis	77
9	Anhang	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Begriffliche Hauptpfeiler zur Thematik Controlling für einen Onlineshop.	9
Abbildung 2:	Anzahl der weltweiten Internetnutzer von 1997 bis 2014.	10
Abbildung 3:	Lineare Versorgungskette aus Sicht der involvierten Partner.	13
Abbildung 4:	Orte des Handels.	14
Abbildung 5:	Umsatz in Millionen US-Dollar von Amazon.com in den ersten vier Jahren nach der Veröffentlichung der Webseite.	17
Abbildung 6:	Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Juni 2015.	18
Abbildung 7:	Anzahl der weltweiten Suchanfragen bei Google von 1999 – 2012.	19
Abbildung 8:	E-Business Kampagne von IBM.	20
Abbildung 9:	Allgemeine Darstellung des elektronischen Geschäftsmodells.	21
Abbildung 10:	Sichtweisen des Controlling.	24
Abbildung 11:	Controlling-Regelkreis nach Buchholz, 2013.	25
Abbildung 12:	Umsatz im Einzelhandel in Deutschland von 2002 bis 2013 (in Milliarden Euro).	29
Abbildung 13:	E-Commerce-Umsatz im Endkundengeschäft (B2C) in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro).	30
Abbildung 14:	Zusammenhang der Begriffe Distribution, Vertrieb und Verkauf.	30
Abbildung 15:	Der Prozess der Vertriebsplanung.	31
Abbildung 16:	Marktanteil einzelner Betriebsformen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland.	34
Abbildung 17:	Vergleichende Übersicht der Lieferkette zwischen stationärem Einzelhandel und dem Onlinehandel.	36
Abbildung 18:	Rechtsformen der größten Onlineshops in Deutschland 2012 und 2013.	44
Abbildung 19:	Die zehn wichtigsten Gründe für Unternehmenskrisen.	46
Abbildung 20:	Übersicht der größten Probleme beim Webcontrolling.	48
Abbildung 21:	Idealisiertes Berufsbild für die Betreuung eines Onlineshops.	49
Abbildung 22:	Conversion eines Onlineshops, eigene Darstellung nach Abbildung.	50
Abbildung 23:	Konversionsraten deutscher Onlineshops 2013.	51
Abbildung 24:	Gründe für Bestellabbrüche.	52
Abbildung 25:	Allgemeine Grundstruktur eines Onlineshops.	52
Abbildung 26:	Wichtige Aufgaben des Backoffice.	53
Abbildung 27:	Gründe von Konsumenten in Deutschland online einzukaufen 2013.	55
Abbildung 28:	Gründe von Konsumenten in Deutschland stationär einzukaufen 2013.	55

Abbildung 29: Wie wichtig sind für Sie die folgenden allgemeinen Versand- und Lieferkriterien bei der Nutzung eines Onlineshops?	56
Abbildung 30: Umfrage zum aktuellen Fokus der Onlinehändler beim Versand 2014.....	57
Abbildung 31: Umfrage zum zukünftigen Fokus der Onlinehändler beim Versand 2014.....	57
Abbildung 32: Gründe für Retouren bei Onlinebestellungen 2014.....	59
Abbildung 33: Möglichkeiten von Onlineshops zur Senkung der Retourenquote 2014.....	60
Abbildung 34: Häufig genutzte Bezahlmöglichkeiten im Onlinehandel 2015.	61
Abbildung 35: Durchschnittliche Dauer bis zum Zahlungseingang in Abhängigkeit von den Zahlungsverfahren.....	63
Abbildung 36: CTR organischer Ergebnisse einer Googlesuche, ohne die Anzeige von gesponserten Ergebnissen, in Abhängigkeit von der Position in der organischen Suche (international gemessen).	68
Abbildung 37: CTR organischer Ergebnisse einer Googlesuche, im Vergleich mit und ohne die Anzeige gesponserter Ergebnisse, in Abhängigkeit von der Position in der organischen Suche (in gemessen in der USA).....	68
Abbildung 38: Genutzte Shopsysteme deutscher Onlinehändler im Jahr 2014.	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersichtstabelle wichtiger Begriffe im Zusammenhang mit dem Internet.....	11
Tabelle 2:	Funktionen des Handels.....	13
Tabelle 3:	IT-Services, die im Zusammenhang mit elektronischen Geschäftsprozessen stehen.....	22
Tabelle 4:	Ebenen des Controlling	24
Tabelle 5:	Gegenüberstellung operativer und strategischer Parameter des Regelkreises.	25
Tabelle 6:	Beispielhafte Auswahl strategischer und Operativer Controllinginstrumente. ...	26
Tabelle 7:	Betriebsformen des Einzelhandels.....	33
Tabelle 8:	Vergleichende Übersicht der grundlegenden Voraussetzungen für den Einzelhandel, den Onlineshop und die Cross-Channel-Strategie.....	37
Tabelle 9:	Vergleichende Übersicht der Voraussetzungen in direktem Zusammenhang mit den Kunden.....	38
Tabelle 10:	Anforderungen der Kunden an einen Onlineshop.....	39
Tabelle 11:	Anforderungen der Kunden an den Einzelhandel.....	39
Tabelle 12:	Vergleich wichtiger Rechtsformen nach Abbildung 18.....	45
Tabelle 13:	Stakeholder eines Onlineshops.....	47
Tabelle 14:	Zeitliche Abfolge der Bestellabbrüche.....	53
Tabelle 15:	Durchschnittliche Kosten pro Retour in Abhängigkeit von der Anzahl der Retouren.....	58
Tabelle 16:	Gegenüberstellung elektronischer Zahlverfahren.....	63
Tabelle 17:	Vergleich der wichtigsten Sicherheitszertifikate.....	65
Tabelle 18:	Gegenüberstellung von SEO und SEA.....	67
Tabelle 19:	Vergleich der verschiedenen Shoplösungen.....	70
Tabelle 20:	Ausgewählte Eigenschaften der Mietshops über Strato.....	70
Tabelle 21:	Übersicht der verschiedenen Shopware Editionen.....	71

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
ARPANet	Advanced Research Projects Agency Net
BI	Business Intelligence
BVH	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.
B V	Besloten vennootschap (Niederländische Rechtsform der GmbH)
B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CMS	Content-Management-Systems
CPC	Cost per Click
CSR	Corporate-Social-Responsibility
CTR	Click-Through-Rate
DNS	Domain Name Service
e.K	eingetragener Kaufmann
FTP	File Transfer Protocol
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IGC	International Group of Controlling
IP	Internet Protocol
IT	Informationstechnik
KG	Kommanditgesellschaft
KMS	Kundenmanagementsystem
KPI	Key Performance Indicator
LDL	Logistikdienstleister
Ltd	Limited Company
NWG	Network Working Group
SCM	Supply Chain Management
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SRM	Supplier-Relationship-Management
SSL	Secure Sockets Layer
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
URI	Uniform Resource Identifier
URL	Uniform Resource Locator
WaWi	Warenwirtschaftssystem
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

So lange, wie es Menschen auf der Erde gibt, besteht ein gegenseitiger Interessenaustausch. Die steinzeitlichen Menschen, die in kleinen Gruppen lebten, versorgten sich zunächst selbst und haben alles, was sie zum Leben benötigten, eigenständig gejagt oder gesammelt. Die menschlichen Fähigkeiten sowie der Wunsch nach Fortschritt entwickelten sich weiter. Da die zur Verfügung stehenden Mittel nicht mehr ausreichten, schlossen sich die Gruppen zu größeren Gemeinschaften bzw. Siedlungen zusammen. Die Mitglieder der Gemeinschaft spezialisierten sich so, dass es neben den Jägern und Sammlern zum Beispiel Bauern, Töpfer und Werkzeugmacher gab. Die ersten Handelsbeziehungen entstanden. Zunächst tauschten die Mitglieder der Gemeinschaft innerhalb der eigenen Siedlung, später mit anderen und vor allem entfernteren Siedlungen beispielsweise Fleisch gegen Getreide oder Felle gegen Tonkrüge [1]. Der Tauschhandel legte den Grundstein für die Logistik, da die Tauschmittel zwischen den Siedlungen transportiert werden mussten. Entsprechend entwickelten sich die Transportmittel zu Land und zu Wasser und die Möglichkeiten unwegsame Gelände zu überqueren. Mit dem Fortschreiten der Entwicklung der Logistik verlängerten sich schließlich die Handelswege und die Ausdehnung des Fernhandels. Karawanenstraßen forcierten neben dem Austausch von Gütern gleichzeitig die Verbreitung von Wissen, Religion, Kultur sowie Krankheiten [2]. Die sich über die Zeit gebildeten transkontinentalen Routen, wie die legendäre Seidenstraße, erschlossen zudem unbekannte geographische Gebiete und führten gleichzeitig zur Entstehung großer Handelsmetropolen.

Die Erfindung der ersten, frei programmierbaren Rechenmaschinen am Anfang des 20. Jahrhunderts legte den Grundstein für die Entwicklung einer digitalen Parallelwelt und beschleunigte die industrielle Entwicklung um ein Vielfaches. Computer bestimmen in weiten Teilen unser Leben und ermöglichen eine global vernetzte Welt. Flugzeuge bringen Waren nonstop und in wenigen Stunden (express) beispielsweise von Europa direkt nach Asien oder Amerika. Im privaten sowie geschäftlichen Leben kommunizieren und Handeln wir mit Menschen oder Unternehmen überall auf dem Globus. 2014 wurde monatlich ein Datenvolumen von insgesamt 59,85 Exabyte getauscht (geschäftlich 12,11 und privat 47,74 Exabyte) [3]. Wir können permanent und in Echtzeit erfahren, was Freunde erleben oder wie der aktuelle Produktionsfortschritt eines Auftrags ist. Nebenbei können Nachrichten über aktuelle Geschehnisse im Life-Ticker verfolgt und Wissen und Erfahrungen in virtuellen Stammtischen getauscht werden. Gleichzeitig kaufen wir bargeldlos auf virtuellen Marktplätzen und bieten gebrauchte Waren in virtuellen Tauschbörsen oder Auktionshäusern an.

2 Aufgabenstellung

Wie einleitend kurz angedeutet wurde, treibt der Mensch seit Urzeiten Handel. Das Prozedere hat sich seit her nicht geändert, es gibt Anbieter und Nachfrager, Verkäufer und Käufer, Produzenten und Konsumenten. Die Entwicklung der Informationstechnologie und des Internets hat die Art und Weise, wie beide Parteien sich gegenüber treten, grundlegend revolutioniert. Neben den klassischen Vertriebsformen, wie dem Einzel- sowie Großhandel hat sich seit dem Ende des 20. Jahrhunderts das Onlineshopping etabliert. Die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen erfolgt weitgehend auf elektronischem Weg. Gleichzeitig sind die Geschäftsprozesse rechnergestützt und vernetzt. Das zentrale Thema dieser Masterarbeit ist das Controlling für einen Onlineshop. Die Untersuchung wird dabei durch zwei Aufgabenschwerpunkte geleitet:

1. Analysieren Sie kritisch, inwiefern die Anwendung von Webanalytics etwas anderes ist als das Vertriebscontrolling für einen Einzelhandelsladen.
2. Machen Sie einen praktischen Vorschlag für einen realen Onlineshop.

3 Zielsetzung

Da der Einzelhandel und der Onlineshop Vertriebsformen sind, gilt es zunächst zu untersuchen, was Vertrieb im Bezug auf beide Ausprägungen bedeutet. Es gilt festzustellen inwiefern Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem Einzelhandel und eine Onlineshop bestehen. Ausgehend von diesen Zusammenhängen wird das Controlling für beiden Ausprägungen analysiert.

Da ein Onlineshop von den Kunden immer nur als Webseite wahrgenommen wird, liegt es nahe, die praktische Umsetzung, im Bezug auf die programmiertechnische Erstellung des Onlineshops zu fokussieren. Ein Onlineshop ist jedoch mehr als eine einfache Webseite. Es wird mehr als die bloße Programmierung und Veröffentlichung im Internet verlangt. Das Ziel ist es Zusammenhänge zu beleuchten (Versand, Retour, Zahlungsweisen) und kritische Punkte aufzuzeigen, die den Betrieb eines Onlineshops maßgeblich beeinflussen können und Auswirkung auf den Erfolg haben.

4 Begriffliche Grundlagen

Im folgenden Abschnitt werden die Hauptpfeiler Internet, Handel, Marketing und Vertrieb, elektronische Geschäftsprozesse, Controlling sowie deren Zusammenhang erläutert.

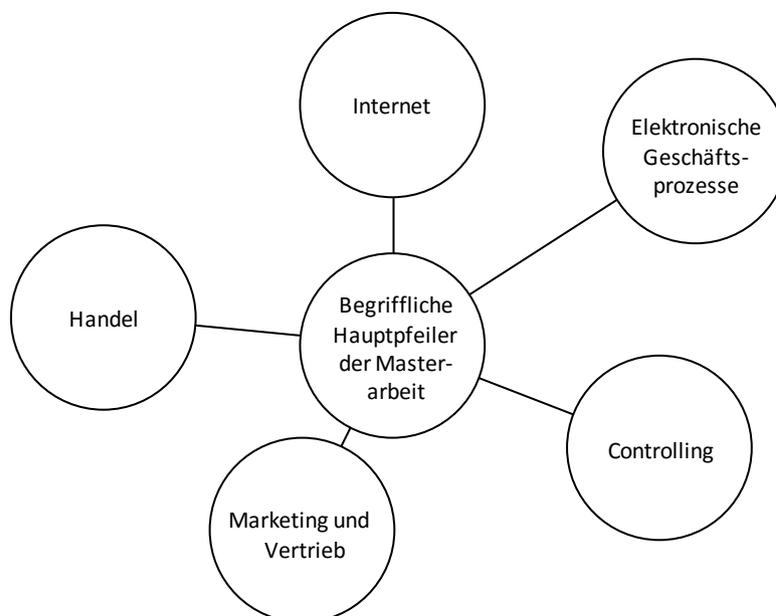


Abbildung 1: Begriffliche Hauptpfeiler zur Thematik Controlling für einen Onlineshop.

Ähnlich wie Luft, Wasser oder Elektrizität ist das weltumspannende Netzwerk, als Internet bezeichnet, heute mehr als essentiell für unser Leben. Der Bundesgerichtshof definiert mit einem Urteil aus dem Jahr 2013 das Internet als Lebensgrundlage [4]. Ebenso ist das Internet die größte Plattform für den elektronischen Handel und bildet die Basis für viele Geschäftsbereiche, wie das Controlling.

4.1 Internet

Das Internet lässt sich als digitale Welt, die aus einem Verbund von Computern und Rechnernetzwerken besteht, beschreiben [5]. Das wesentliche Merkmal der Vernetzung sind definierte Übertragungsprotokolle, welche einen weltumspannenden Datenaustausch auf der digitalen Ebene ermöglichen [6]. Die Anfänge des Internet gehen auf das Jahr 1968 zurück, als militärische und ökonomische Ziele zum Aufbau des Advanced Research Projects Agency Net (ARPANet) und zur Gründung der Network Working Group (NWG) führten. 1977 wurde das Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) ins Leben gerufen. Ein weiterer Meilenstein ist das auf dem Hypertext Transfer Protocol (HTTP) und die Hypertext Markup Language (HTML), durch Tim Berners-Lee und Robert Cailliau, 1989 entwickelte [7] und am 6. August 1991, dem heutigen Netzkulturtag, als Hypertext-Dienst für die Öffentlichkeit

zugänglich gemachte [8], World Wide Web (WWW). Das Ziel der Erfinder war es, die Informationsfülle verschiedener Forschungsinstitute durch ein plattformübergreifendes Kommunikations- und Informationsnetzwerk zugänglicher zu machen [9]. Als weitere geschichtliche Meilensteine sind neben dem praktischen Nachweis der Existenz elektromagnetischer Wellen, durch Heinrich Hertz, am Ende des 19. Jahrhunderts [10], die erste Lochkartenmaschine IBM601 (IBM 1935) sowie den, durch Konrad Zuse 1938 entwickelten, ersten frei programmierbaren mechanischen Rechner, Zuse Z1 [11], zu nennen. Beide Geräte können als Vorfahren der heutigen Computer angesehen werden. Die fortwährende Verbesserung der Rechentechnik, eine Grundlage für das Internet, hat einen maßgeblichen Anteil an einer seit dem Anfang des 20. Jahrhunderts exponentiellen fortschreitenden Entwicklung der Menschheit.

Die seit 1997 ständig wachsende Anzahl der Internetnutzer (Abbildung 2) von 121 Millionen auf 2,925 Milliarden im Jahr 2014 macht die weltweite Vernetzung deutlich. Setzt man die Weltbevölkerung von rund 7,2 Milliarden im Jahr 2014, nach Abzug der unter 15 jährigen Kinder mit 26% [12], ins Verhältnis zur Anzahl der Internetnutzer, kommt man weltweit auf über 54% Internetnutzer. Rechnerisch hatte 2014 somit jeder zweite Mensch über 15 Jahre mindestens einen Internetanschluss.

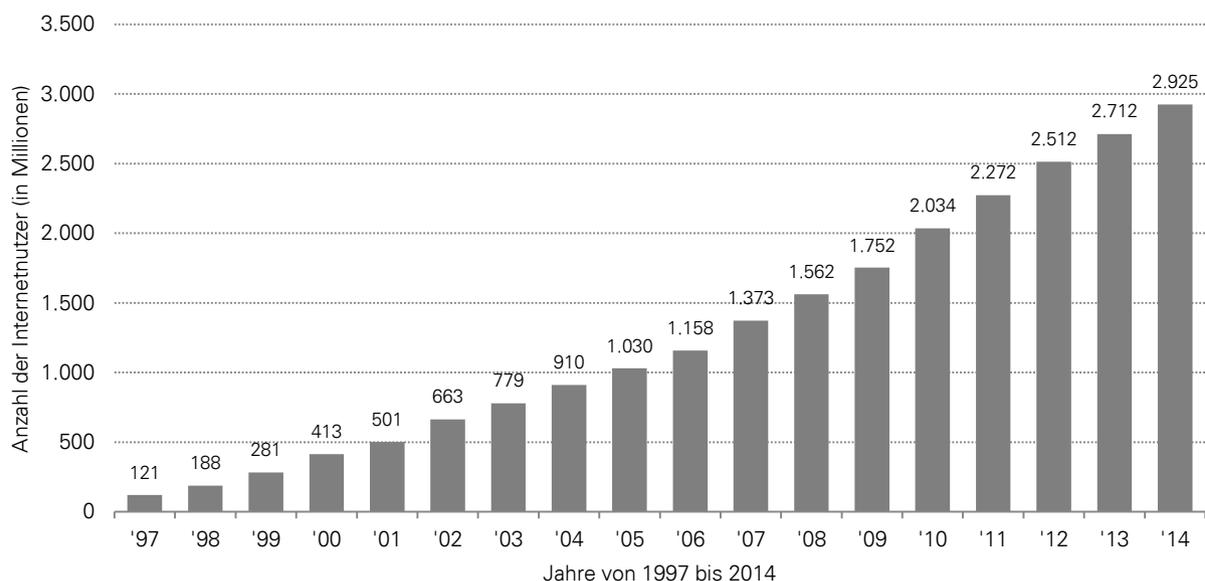


Abbildung 2: Anzahl der weltweiten Internetnutzer von 1997 bis 2014 [13].

Das Internet ist die Plattform der modernen Kommunikation und Basis für die Anwendung verschiedener Dienste wie das WWW, die Datenübermittlung via File Transfer Protocol (FTP) oder die elektronische Post (E-Mail). Im Allgemeinen gibt es umgangssprachlich zwischen den Begriffen Internet, WWW und Web keine klare Trennung, so dass sich eine synonyme Verwendung durchgesetzt hat [5]. Die Voraussetzung für die weltweite Kommunikation, die in

diesem Fall aus Daten bzw. der Übermittlung von Datenpaketen; Sprach-, Audio- und Videodateien besteht (Traffic oder Datenverkehr), sind neben den erforderlichen Computern eine zugrundeliegende einheitliche Programmiersprache (HTML), ein einheitliches Übertragungsprotokoll (TCP / IP), zwischen den einzelnen Rechnern (HTTP) und eine Oberfläche, zur Darstellung der übertragenen Daten, dem Webbrowser, notwendig.

Tabelle 1: Übersichtstabelle wichtiger Begriffe im Zusammenhang mit dem Internet.

Bezeichnung	Beschreibung
TCP/IP	Das Transmission Control Protocol / Internet Protocol ist das wichtigste Netzwerkprotokoll und wird für die blockweise Versendung von Datenströmen (Datenpaketen) eingesetzt.
IP-Adresse	Um die Kommunikation, zwischen den einzelnen Rechnern mittels TCP/IP realisieren zu können, ist eine IP-Adresse erforderlich. Eine IP-Adresse ist notwendig, um die Datenpakete zwischen dem Quellcomputer und dem Zielcomputer zu routen [14]. Die IP-Adresse ist eine Einheit aus der Netzwerk-ID zur Identifikation des lokalen Netzwerkes, und der Host-ID, die eindeutige Adresse eines Rechners im lokalen Netzwerk [15]. IP-Adressen können dynamisch oder statisch sein. Sofern einem Rechner die IP-Adresse dynamisch bei der Verbindung mit dem Internet zugeordnet wird, existiert dessen IP-Adresse zu diesem Zeitpunkt, nur ein Mal. Statische IP-Adressen werden dauerhaft einem Host zugeordnet und machen diesen damit dauerhaft eindeutig identifizierbar.
Domain	Eine Domain definiert einen Namen für eine Webseite im WWW. Die Domain ist einer IP-Adresse zugeordnet. Die Zuordnung zwischen Domain und IP-Adresse erfolgt über das Domain Name System (DNS). Das DNS ist eine Datenbank zur Speicherung von Hostnamen und zugeordneten IP-Adressen. Der Nutzer des Internet muss sich somit keine Zahlenreihen merken, sondern benötigt nur den Namen der Webseite.
URL	Der Uniform Resource Locator (URL), als Teil des Uniform Resource Identifier (URI), ist eine eindeutige Kennung eines Verzeichnisses oder einer Datei innerhalb einer Webseite im WWW [16]. URL, alternativ als Internetadresse bezeichnet, ist der Standard für die Adressierung einer Webseite [17].

Neben den genannten Voraussetzungen ist zudem die IP-Adresse von essentieller Bedeutung. Eine IP-Adresse ist, ähnlich einer Postadresse, erforderlich, um die Rechner zwischen denen Daten übertragen werden sollen, im WWW genau zu identifizieren. In Tabelle 1, sind wichtige Begriffe, die in direktem Zusammenhang mit dem Internet stehen, zusammen gefasst.

4.2 Handel und Markt

Der Handel ist so alt wie die Menschheit selbst. In den Anfängen der Menschheit tauschten die Menschen Waren gegen Waren oder Waren gegen Dienstleistungen, wie beispielsweise Getreide gegen Fell oder Getreide gegen Hilfe bei der Ernte. Über die Jahrhunderte hinweg hat sich bis heute eine Geldwirtschaft entwickelt. So tauschen wir heute in aller Regel Geld gegen Ware oder Geld gegen eine Arbeits- oder Dienstleistung.

Der Begriff des Handels wird in der Literatur sehr heterogen definiert. R. Seyffert definiert Handel als wirtschaftliche Tätigkeit, die den Austausch von Gütern zwischen einzelnen Wirtschaftsgliedern herbeiführt [24]. Der Handel stellt dabei das Bindeglied zwischen der Produktion, die durch ein oder mehrere Wirtschaften gekennzeichnet sein kann, und der Konsumtion (Verbraucher) dar (vgl. Abbildung 3). Die Funktionen als Bindeglied sind dabei von vielfältiger Ausprägung und in Tabelle 2 zusammengefasst. So beschreibt Mattmüller den Handel als Funktion „zur Überbrückung von räumlichen, zeitlichen, quantitativen und qualitativen Spannungen zwischen ersten Anbietern und letzten Nachfragern“ [18].

„Alles, was eine verkehrsfähige Form zum Austauschzwecke annehmen kann“, wie Sachgüter, Rechte und Dienstleistungen, beschreibt Seyffert als den Gegenstand (Handelsobjekte, Handelswaren) des Handels. Zudem existieren zwei Betrachtungsweisen für den Handel, die funktionale, im weiteren Sinn, und die institutionelle Sicht. Handel aus funktioneller Sicht beschreibt die Tätigkeit und liegt vor, „wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelsunternehmen), von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte absetzen. In der Praxis wird der Begriff im Allgemeinen auf den Austausch von Sachgütern, noch häufiger auf den Austausch von beweglichen Sachgütern eingeschränkt“ [19]. Als Institution beschreibt Behrens alle Handelsbetriebe, die den Warenaustausch zwischen den einzelnen Wirtschaftsgliedern herstellen und dabei nach dem Grad der Spezialisierung, der Breite und Tiefe des Sortiments, nach der Art des Bedienungsprinzips als auch nach anderen Merkmalen klassifiziert werden können [20].

Natürlich ist es nicht sinnvoll, den Handel isoliert zu betrachten. Neben dem Handel sind zwei weitere Begriffe von Bedeutung, der Markt und die Ware. Markt, Ware und Handel bedingen einander und sind unmittelbar miteinander verknüpft, nicht zuletzt in der Herkunft der Wortbildung. So wird Markt aus dem lateinischen von mercatus (Handel), zu mercari (Handel treiben) und merx (Ware), abgeleitet. Synonym steht Markt für Absatzgebiet, Handelsaustausch oder Warenhandel [21]. Umgangssprachlich ist der Markt ein Ort (z.B. Wochen- oder Supermarkt), an dem Menschen mit der Absicht eines Tausches aufeinander treffen [22]. Aus ökonomischer Sicht treffen auf dem Markt, als Ort des Tausches, Anbieter und Nachfrager aufeinander. Der Markt hat dabei eine Koordinationsfunktion, so dass im Wettbewerb jeder unter der Kontrolle aller anderen steht, und so beispielsweise die Preisbildung vollzogen wird [23].

Tabelle 2: Funktionen des Handels nach Quelle [24].

Funktion	Definition	Ausprägung
Überbrückungsfunktion	Die Überbrückungsfunktion ist eine koordinierende Funktion. Der Handel überbrückt die räumlichen und zeitlichen Spannungen zwischen Anbietern und Nachfragern und gleicht durch Lagerhaltung den abweichenden Anfall von Angebot und Nachfrage aus. Mit der Gewährung von Zahlungszielen und der Vorauszahlung von Lieferanten erfüllt der Handel eine Kreditfunktion	Raumüberbrückungsfunktion Zeitüberbrückungsfunktion Lagerfunktion Vordispositionsfunktion Preisausgleichsfunktion Kreditfunktion
Warenfunktion	Alle direkt mit der Ware verbundenen Tätigkeiten gehören zur Warenfunktion des Handels d.h. die Warenfunktion beinhaltet die Änderung der Zusammensetzung der Güter (Sortiments), der Mengen (Quantität) und der Ordnung zwischen Produktion und Bedarf.	Quantitätsfunktion Qualitätsfunktion Sortimentsfunktion
Funktion des Makleramtes	Die Funktionen des Makleramtes sind Teil der erbrachten Leistungen und implementieren die Informationsversorgung und beispielweise die Suche nach unbefriedigten Bedürfnissen.	Markterschließungsfunktion Interessenwahrung und Beratungsfunktion

In den vorangegangenen Beschreibungen taucht fortwährend der Begriff Ware, alternativ z.B. als Rohstoff, Produkt oder Artikel bezeichnet, auf. Eine Ware ist etwas, was gehandelt, verkauft oder getauscht wird [25]. Die Verwendung der unterschiedlichen Begriffe erschließt sich im Kontext mit einer Versorgungskette (Supply Chain) (Abbildung 3), welche die Verbindungen der einzelnen Wirtschaftsglieder, wie Produkthersteller, Handelsunternehmen und den Kunden, darstellt. Als Bindeglied zwischen dem Hersteller und dem Kunden vereinen Handelsunternehmen zumeist Produkte verschiedener Hersteller.

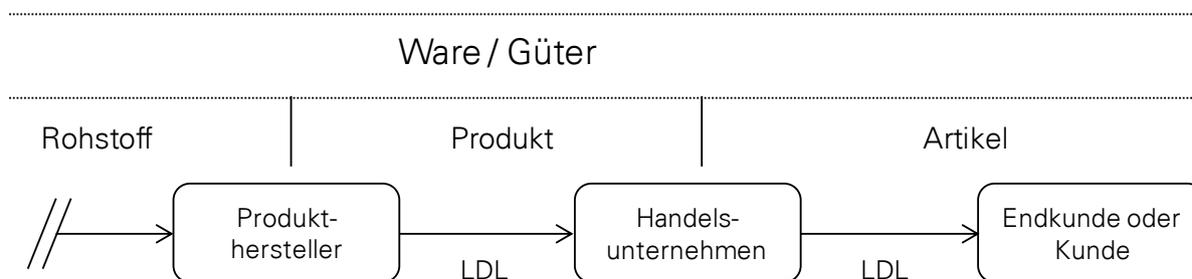


Abbildung 3: Lineare Versorgungskette aus Sicht der involvierten Partner [26].

Der Produkthersteller beschafft Rohstoffe entweder bei einem Rohstofflieferanten oder im Rohstoffhandel. Die Vielfalt an bzw. Zusammenstellung von unterschiedlichen Produkten wird als Sortiment bezeichnet. Das Ziel der Handelsunternehmen ist es, durch den Verkauf der Produkte oder Dienstleistungen, gegen ein Entgelt, Umsatz und in oberster Instanz Gewinn zu generieren.

Von zentraler Bedeutung ist dabei der Ort des Handels, wo Anbieter und Kunden aufeinander treffen. Abbildung 4 zeigt die Orte des Handels, im Bezug auf die Definition des Marktes, aus der ökonomischen Sicht. Es werden drei Hauptkategorien unterschieden, der stationäre Handel, der ambulante Handel und der Versandhandel. Im Bezug auf die Thematik sind dabei insbesondere der Einzelhandel, welcher dem stationären Handel zugeordnet wird, und der elektronische Handel (E-Commerce) als Form des Versandhandels von Bedeutung.

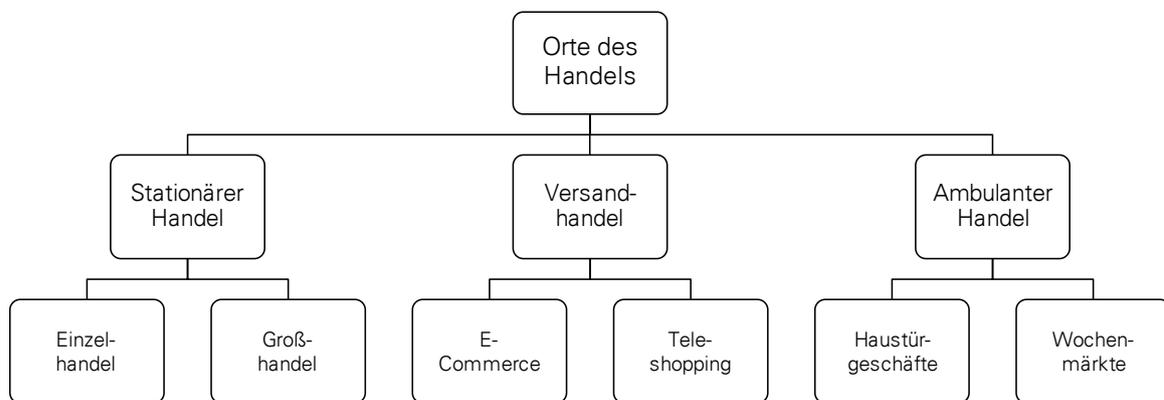


Abbildung 4: Orte des Handels.

4.3 Marketing und Vertrieb

Im Mittelpunkt von Handelsunternehmen, steht der Absatz von Produkten und Dienstleistungen. Absatzwirtschaft oder Absatzpolitik ist mit dem Begriff Marketing, der in Amerika geprägt wurde, gleichzusetzen. Marketing definiert eine ganzheitliche Querschnittfunktion, die alle Unternehmensbereiche tangiert [27] und darüber hinaus in Interaktion mit dem Kunden steht. So beschreibt Bantleon Marketing als eine sinnvolle Abstimmung von Produktion und Markt, die die Produktbeschaffung über die Produktgestaltung, die Marktforschung, den Vertrieb, die Werbung sowie Verkaufsförderung und den eigentlichen Verkauf in den Leistungsprozess einbezieht [28]. Um auf dem Markt entscheiden wirken zu können stehen den Unternehmen vier grundlegende Instrumente (4P) zur Verfügung:

- Product (Produktpolitik),
- Price (Preispolitik),
- Place (Vertriebspolitik) und
- Promotion (Kommunikationspolitik).

Durch die Kombination und die Abstimmung der einzelnen Instrumente, dem sogenannten, Marketing-Mix, kann eine erfolgreiche Platzierung des Unternehmens und der Produkte auf dem Markt erreicht werden [29]. Die Vertriebspolitik, synonym als Distributionspolitik bezeichnet, als Teil des Marketing-Mix, umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen zur Gewinnung von Aufträgen, der Kundensicherung und der Warenbereitstellung [30]. Um die Kunden zu erreichen, stehen den Unternehmen direkte und indirekte Vertriebswege zur Verfügung. Während beim indirekten Vertrieb die klassischen Absatzwege, wie der stationäre Handel oder Handelsvertreter, genutzt werden, ist der direkte Vertrieb dadurch gekennzeichnet, dass die Produkte beispielsweise über das Internet (E-Commerce) oder einen Werksverkauf, dem Endkunden angeboten werden [31].

4.3.1 Stationärer Handel

Der stationäre Handel, als klassische Form der Absatzwirtschaft, ist dadurch gekennzeichnet, dass es einen festen (stationären), gleichbleibenden Standort (Verkaufsraum) gibt. Der Verkaufsraum dient der Präsentation der Waren. Hier kann der Kunde sich entscheiden und die Waren, sofern diese vorrätig sind, nach dem Kauf direkt selbst zum Konsumort transportieren (Hol-Prinzip) [32]. Unterschieden werden insbesondere der Groß- und der Einzelhandel. Kunden des Einzelhandels sind Endverbraucher bzw. private Haushalte. Der Großhandel, der nicht an private Endverbraucher verkauft, übernimmt eine Mittlerrolle, mit Aufgaben, wie beispielsweise Lagerhaltung, Mengenumverteilung, oder Veredelung, zwischen den produzierenden Unternehmen und dem Einzelhandel [33]. Bei beiden Formen hat der Kunde keinen direkten Kontakt zum Hersteller, wo die Funktion des Handels als Bindeglied zum Tragen kommt.

4.3.2 Versandhandel

Der Versandhandel (alternativ als Distanzhandel bezeichnet) funktioniert nach dem Bring-Prinzip. Der Grundgedanke hinter dem Versandhandel liegt darin die Versorgungslücke für Kunden zu schließen die durch fehlende Mobilität keine Möglichkeit besitzen, entfernte stationäre Geschäfte aufzusuchen. Dem Kunden wird eine gedruckte oder elektronische Auflistung der Produkte zur Verfügung gestellt, aus der er auswählen kann. Anschließend wird die gewünschte Ware bestellt und dann per Logistikdienstleister (LDL) an einen vom Kunden gewünschten Ort zugestellt.

Die Unterscheidung der Tätigkeit des Versandhandels erfolgt in funktional und institutional. Institutional tätige Versandhändler sind reine Versender ohne eine stationäres Geschäft.

Funktional tätige Versandhändler nutzen den Versandhandel, neben einem bestehenden stationären Geschäft, als zusätzliches Marktbereitungssystem [34].

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (BVH) definiert Versandhandel, wenn:

- „ein mediales Angebot, wie Kataloge, Prospekte und neuere Kommunikationsmedien einerseits sowie auch unter Zuhilfenahme von Vertretern andererseits vorliegt,
- der Kauf auf Distanz, so dass eine Überbrückung der räumlichen Spannung zwischen Anbieter und Nachfrager bei Auftragserteilung auf schriftlichem, telefonischem oder sonstigem elektronischen Weg erfolgt und
- der Versand der Ware an den Kunden durch eigene oder betriebsfremde Zustelldienste realisiert wird.“ [35]

Neueren Kommunikationsmedien oder elektronischen Weg der Definition des BVH bedeutet so viel, wie die Nutzung des Internets. Die Anfänge des Versandhandels in Deutschland gehen auf das Jahr 1886 zurück, als der erste Spezialhändler, die Firma Mey und Edlich aus Leipzig, die zu diesem Zeitpunkt Papierkragen herstellte, den ersten deutschen illustrierten Warenkatalog herausgab [36]. Die Entwicklung des Versandhandels ging mit der Entwicklung der Logistik einher, die durch den fortwährenden Ausbau des Eisenbahnnetzes sowie der Leistungssteigerung des Postwesens gekennzeichnet war. Der Briefverkehr ermöglichte die Kommunikation zwischen entfernt wohnenden Kunden und dem Händler, das Transportwesen, welches zudem die Briefe beförderte, eine zeitnahe Zustellung der bestellten Waren. In den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts startete die erste große Gründungswelle und Firmen, wie Eduscho (1924), Baur (1925) und Quelle (1927), stiegen in das Versandgeschäft ein. Die nächste wichtige Phase startete nach dem zweiten Weltkrieg, in der Firmen, wie Neckerman und Otto, den Markt als weitere Universalversender mit einer kaufhausähnlichen Sortimentsbreite, bereiteten [37]. Der nächste Schritt für die Etablierung des Versandhandels war die, im Absatz 4.1 beschriebene, Entwicklung des Internets und im speziellen des WWW. Der erste Online-Katalog, die sogenannte „Virtual Library“ A, eine virtuelle Literaturliste, wurde durch die Entwickler des WWW in CERN für den Institutsinternen Gebrauch erstellt. Da es damals keine Suchmaschinen gab, wurde die Adresse an die Nutzer per E-Mail verschickt. Der Grundstein für den elektronischen Handel war gelegt. In den folgenden Jahren schritt die Entwicklung des WWW zusehends voran. Seither verbessern sich die Verfügbarkeit, die Zugriffsgeschwindigkeiten und die Technik der Endgeräte. Mit der wachsenden Zahl an Webseiten entstanden schnell die ersten Computerprogramme (Bots von engl. Robots = Roboter) zur automatischen Indexierung des WWW. 1993 wurde mit dem „World Wide Web

A <http://info.cern.ch/hypertext/DataSources/bySubject/Overview.html> (Stand 07.09.2015, 20:40)

Wanderer“ der erste Bot von Mathew Gray entwickelt. 1995 starteten Larry Page und Sergey Brin das Projekt „BackRub“ an der Stanford University. „BackRub“ wurde 1997 in „Google“ umbenannt [38]. 1995 wurde ein weiterer Meilenstein des elektronischen Handels gelegt, Amazon.com. Der amerikanische Begründer Jeff Bezos, verkaufte in diesem Jahr sein erstes Buch. Im selben Jahr ging Telebuch.de online. Telebuch bzw. die ABC-Bücherdienst GmbH verkaufte bereits 1991 über Bildschirmtext (BTX), eine Kombination aus Videotext und Telefon, das ebenfalls eine Form des elektronischen Handels darstellt. Der Onlinebücherdienst wuchs schnell zum Marktführer in Deutschland und wurde 1998 von Amazon.com übernommen und in Amazon.de umbenannt [39]. 1996, ein Jahr nach der Gründung erzielte Amazon.com einen Umsatz von 15,7 Millionen US-Dollar. 1997 hatte sich der Umsatz auf 147,8 Millionen US-Dollar fast verzehnfacht [40]. Im vierten Jahr stieg der Umsatz auf 1,6 Milliarden US-Dollar [41]. 2014 machte Amazon weltweit einen Umsatz von 88,99 Milliarden US-Dollar und davon allein in Deutschland 11,92 Milliarden US-Dollar [42].

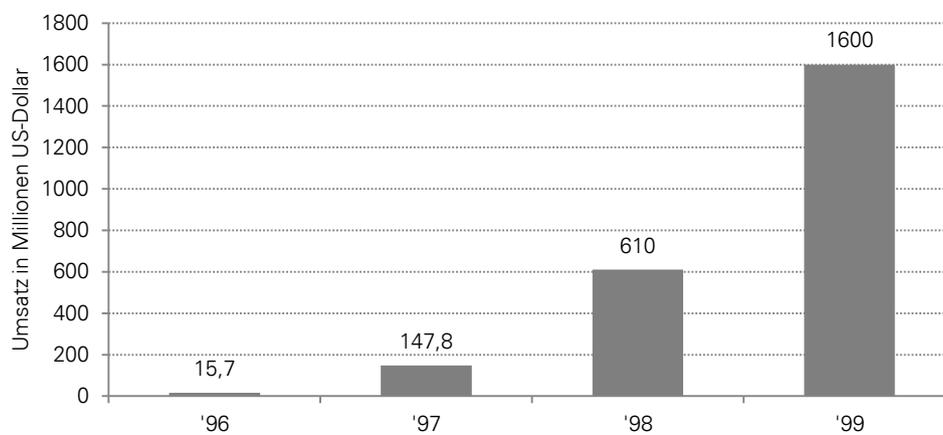


Abbildung 5: Umsatz in Millionen US-Dollar von Amazon.com in den ersten vier Jahren nach der Veröffentlichung der Webseite, 40 und 41.

4.3.2.1 Elektronischer Handel

Amazon könnte fast als Synonym für den Begriff elektronischer Handel, electronic-commerce bzw. E-Commerce oder Internethandel verwendet werden. Der interaktive Handel zeichnet sich dadurch aus, dass die Abwicklung der Handels- und Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer, mittels Datenübertragung, über das Internet erfolgt [43]. Das bedeutet, dass die Artikel mit Hilfe einer elektronischen Plattform im WWW, z.B. mit einem Onlineshop, abgebildet und dem Kunden präsentiert werden. Der Onlineshop, der im diesem Sinn als elektronischer Laden (E-Shop) betrachtet werden kann, ist das digitale Pendant zum klassischen Ladengeschäft sowie zu gedruckten Katalogen. Die im Abschnitt 4.3.1 angeführte Definition des stationären Handels lässt sich mit kleinen Änderungen auf die Definition des elektronischen Handels übertragen.

4.3.2.2 Suchmaschinen und Suchfunktionen

Wie bereits im Abschnitt 4.3.2 angedeutet wurde, gab es bei Kommerzialisierung des Internets zwei wesentliche Stoßrichtungen, zum einem Webseiten zunehmend online gestellt und zum anderen entwickelten sich Suchmaschinen, die über spezielle Algorithmen das WWW katalogisieren und den potentiellen Nutzern Zugang zu den Webseiten ermöglichen. Eine Suchmaschine ist ein mögliches Bindeglied, das Webseitenanbieter und Webseitennutzer zusammen bringen kann.

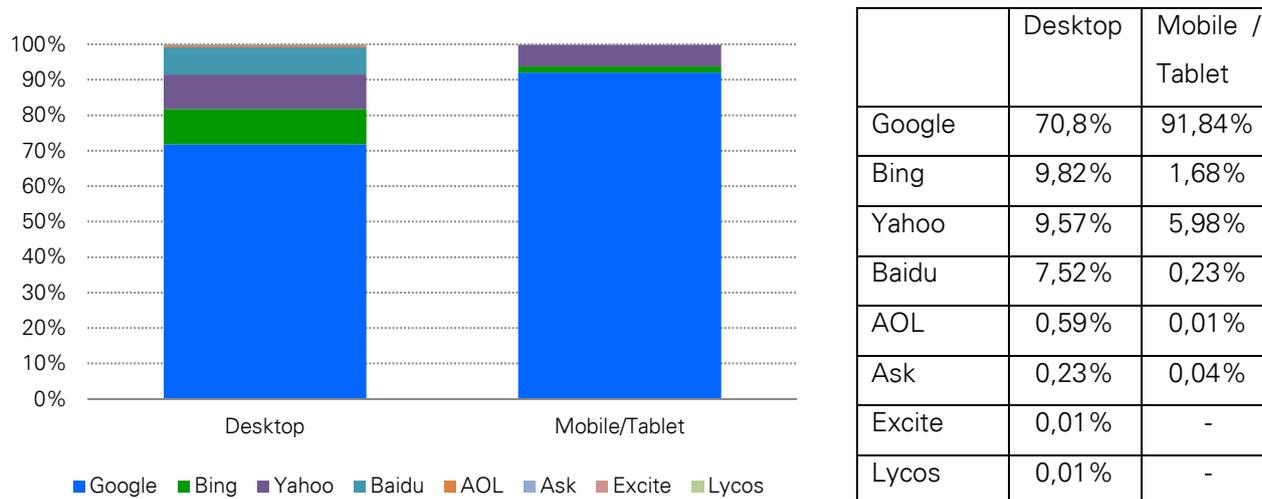


Abbildung 6: Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Juni 2015 [44].

Ohne Suchmaschinen müsste der Nutzer eine konkrete Adresse, wie IP, Domain oder URL der Webseite wissen, um Zugang zu einer Webseite zu bekommen. Mit Hilfe einer Suchmaschine und entsprechenden Suchwörtern, werden dem Anwender alle Webseiten aufgelistet, die möglicherweise seiner Suchanfrage entsprechen. Hier offenbart sich die Wichtigkeit einer Suchmaschine für Anwender und Anbieter. Der Anwender bekommt Vorschläge von Webseiten präsentiert, aus denen er wählen muss. Typischerweise stehen die Internetseiten mit der größten Übereinstimmung zur Suchanfrage an oberster Stelle und auf der ersten Seite in Abhängigkeit von der Bewertung durch die Suchmaschine. Gewöhnlich wird sich der Anwender für die obersten Treffer entscheiden, da hier die größten Übereinstimmungen zu erwarten sind. Der Anbieter eines Onlineshops hat nun die Aufgabe, seine Webseite so zu optimieren (Suchmaschinenoptimierung bzw. Search Engine Optimization - SEO), dass diese, im Bezug auf die Kernkompetenz der Internetseite, nach Möglichkeit an erster Stelle einer Suchmaschinenanfrage steht. Google, als weltweit meist genutzte Suchmaschine (Abbildung 6), hat zudem seinen Service soweit ausgebaut, dass Webseitenbetreiber die Möglichkeit haben, gezielt Schlüsselwörter zu bewerben. Somit übernimmt Google eine Vermittlerrolle und kann für Händler als Vertriebsweg betrachtet werden. Dieser Service ist Kostenpflichtig und steht vielmals im Mittelpunkt der Marketingstrategie vieler Webseitenbetreiber bzw. Onlineshop Anbieter. Auf <http://www.internetlivestats.com> ist eine Statistik über die Anzahl der Suchanfragen bei Google von 1999 - 2012 veröffentlicht. Aktuell beträgt die durchschnittliche Anzahl an Suchanfragen 50.412 pro Sekunde [45].

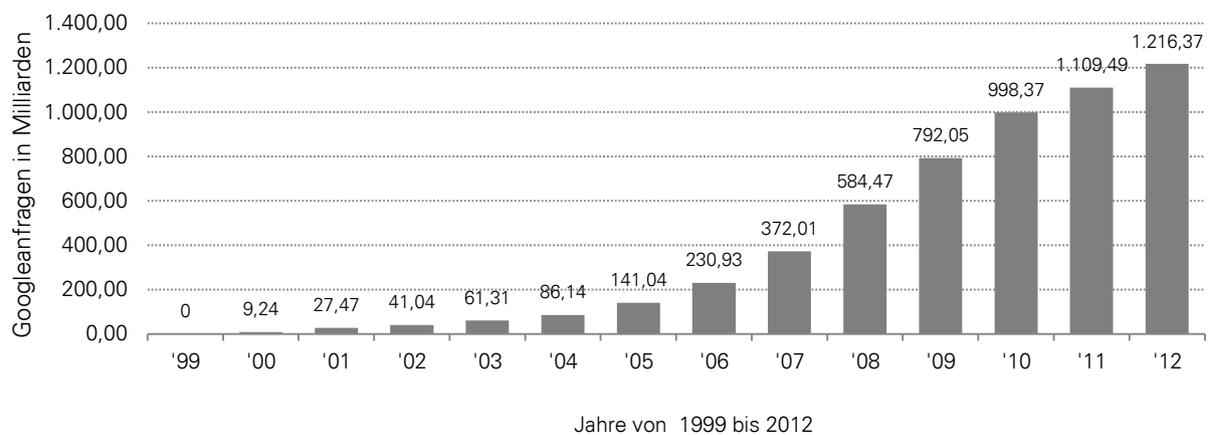


Abbildung 7: Anzahl der weltweiten Suchanfragen bei Google von 1999 – 2012 [45].

4.4 Elektronische Geschäftsprozesse

Heutzutage erfolgt die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen oft in digitaler Form. Wir befinden uns im Zeitalter des „E“. Die Abkürzung „E“, wie bereits in Abschnitt 4.3.2.1 Elektronischer Handel verwendet, steht für elektronisch oder electronic, und wird insbesondere dann verwendet, wenn es um computer- oder internetgestützte Geschäftsaktivitäten geht, wie beispielsweise die elektronische Post bzw. E-Mail. Eine Definition des E-Business lautet: „Unter elektronischem Geschäftsverkehr (E-Business, Electronic Business) wird jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis computergestützter Netzwerke (insbesondere des Internets) verstanden. Neben Transaktionen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten, umfasst der Begriff auch Transaktionen innerhalb kooperierender Systeme und unternehmensinterner Systeme im Back End [...]. [46]“

Das Back End ist Teil eines Schichtensystems in der Informationstechnik. So kann das Back End als die Verarbeitungsschicht betrachtet werden, die Zugriff auf eine Datenbank hat und mit dieser kommuniziert. Die Eingabe und die Kommunikation mit dem Anwender erfolgt über das Front End [47]. CMS funktionieren nach diesem Prinzip. Das Front End wird dem Anwender im Webbrowser, als Webseite präsentiert. Im Back End erfolgt die Programmierung der Webseite. Neben der Entwicklung der Rechentechnik, des Internets und der damit verbundenen Vernetzung, haben sich die Geschäftsprozesse weitgehend digitalisiert und vor allem globalisiert (internationalisiert). IBM, als Unternehmen im Hard-, Software und informationstechnischen Dienstleistungsbereich, prägte den Begriff E-Business. Im Rahmen einer Werbekampagne in den 1990er Jahren (Abbildung 8) definierte IBM diesen Begriff für sich als: „Neugestaltung strategischer Unternehmensprozesse und die Bewältigung der Herausforderungen eines neuen Marktes, der sich zunehmend durch Globalisierung auszeichnet und auf Wissen basiert.“ [48]

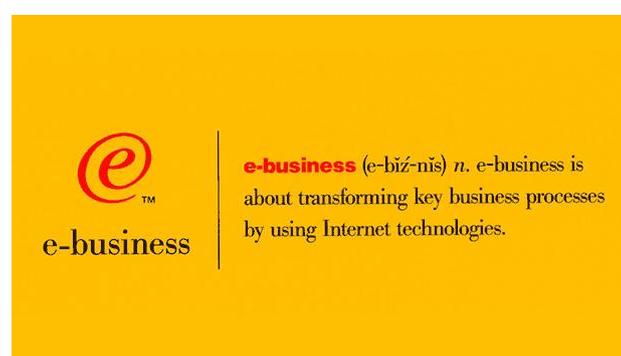


Abbildung 8: E-Business Kampagne von IBM [49].

Die Werbebotschaft ist stark mit dem Geschäftsfeld des Unternehmens verknüpft und spiegelt schon damals die wachsende Bedeutung der Rechentechnik, die letztlich die Grundlage für die

Anwendung und Entwicklung des Internets ist, wider. Die klassischen Akteure im Rahmen des E-Business sind Unternehmen (Business, B), private Konsumenten (Consumer, C) und staatliche Stellen (Administration, A). In der Ausprägung der elektronischen Geschäftsbeziehungen kann jeder dieser Akteure als Anbieter oder Nachfragender agieren [50]. Im Bezug auf die Aufgabenstellung sind die Interaktionen zwischen „Business-to-Business“ (B2B, Investitionsgütermärkte) und „Business-to-Consumer“ (B2C, Konsumgütermärkte) relevant. Neben den genannten klassischen Akteuren, existieren Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Mitarbeitern (Employee) d.h. „Business-to-Employee“ (B2E) sowie zwischen Unternehmen und Distributoren (D). „Business-to-Distributor“ definiert die Geschäftsbeziehung zu den Mitgliedern des Vertriebsnetzwerks, wie beispielsweise Einzelhändlern, Agenten oder Wiederverkäufern (Reseller) [51].

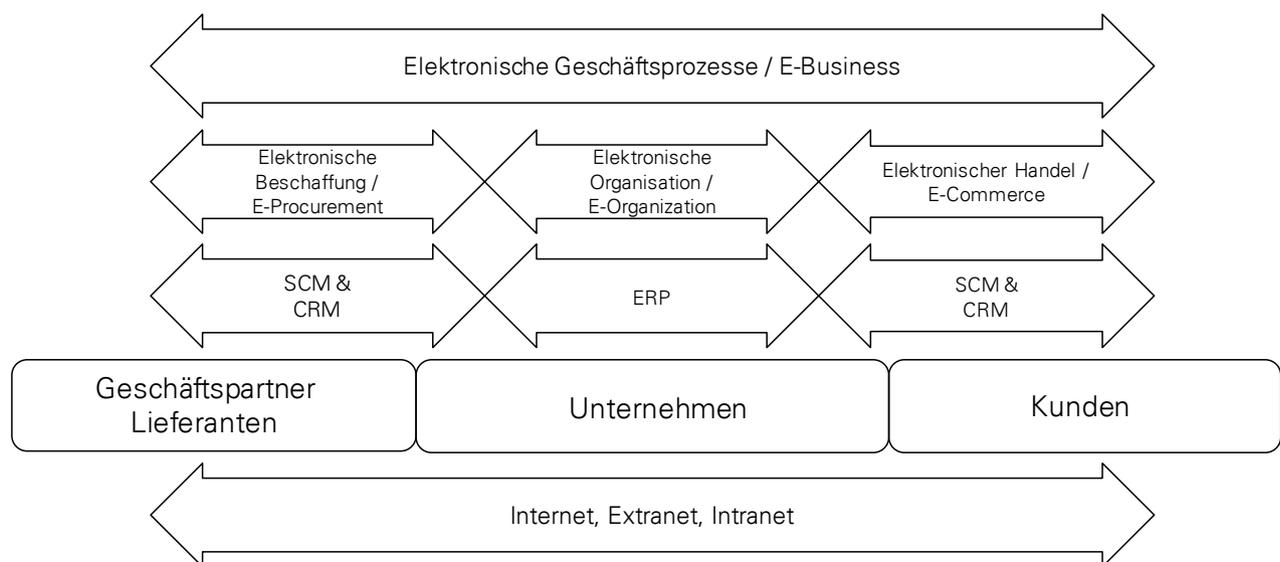


Abbildung 9: Allgemeine Darstellung des elektronischen Geschäftsmodells.

Die in Tabelle 3 angeführten und in Abbildung 9 im Zusammenhang dargestellten IT-Services erfüllen in den definierten Bereichen die Aufgabe der Datenerfassung, Datenanalyse sowie Datendarstellung.

Tabelle 3: IT-Services, die im Zusammenhang mit elektronischen Geschäftsprozessen stehen.

IT-Service	Beschreibung
CRM	<p>CRM steht für Customer Relationship Management bzw. Kundenbeziehungsmanagement. Ein CRM-System, in Form eines IT-Service bzw. einer Software, dient der Dokumentation und Verwaltung von Kundendaten. Das Ziel, ein CRM einzusetzen, ist die Ausrichtung des Unternehmens auf ein ganzheitliches Kunden-Beziehungsmanagement. Abteilungsübergreifend erfasst das CRM alle kundenbezogenen Prozesse und sammelt diese in einer „Akte“ [52]. Handelsunternehmen können damit den Vertrieb optimieren und gezielt den Kunden ansprechen. So besteht die Möglichkeit Informationen über den Kunden unternehmensintern bereit zu stellen. Die Vertriebsmitarbeitern bekommen so beispielsweise Information darüber, was der Kunde bisher gekauft hat, welche Angebote und Rabatte der Kunde bekommen oder wie der Kunde etwas gekauft hat. Die Verwaltung der Zulieferer kann mit dem Supplier-Relationship-Management (SRM) bzw. dem Lieferantenbeziehungsmanagement erfolgen.</p>
ERP	<p>Enterprise-Ressource-Planning (ERP) bzw. Unternehmensressourcenplanung beschreibt eine Software, bei der die Unterstützung von Geschäftsprozessen im Vordergrund steht. Die Aufgabe von ERP besteht darin, abteilungsübergreifend alle Geschäftsprozesse, wie beispielsweise Auftragsbearbeitung und Fakturierung, Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsverrechnung, Personalabrechnung oder Materialwirtschaft abzubilden [53].</p>
SCMS	<p>Die informationstechnische Umsetzung des Supply Chain Management, einem prozessorientierten Managementansatz, der unternehmensintern sowie unternehmensübergreifend, das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk abbildet und optimiert, ist die Supply Chain Management Software (SCMS). Das Ziel des Einsatzes einer SCMS ist die Unterstützung, Beschleunigung und Automatisierung von Arbeits- und Betriebsprozessen. Ziele sind z.B. die Kostensenkung im Beschaffungs-, Produktions- und Distributionsnetzwerken, die Verringerung von Gesamtdurchlaufzeiten, die Reduzierung von Beständen und die Erhöhung der Liefertreue sowie der Kundenorientierung [54].</p>
WaWi	<p>Warenwirtschaftssysteme, die allgemein mit WaWi abgekürzt werden, bilden die Warenströme Beschaffung, Lagerwirtschaft und Verkauf eines Unternehmens ab. Im Fokus eines WWS stehen die Waren und die damit verbundenen Kapitalbindungen [55]. Warenwirtschaftssysteme werden neben der Beschaffung zudem zur Auftragsabwicklung eingesetzt. Mit der Auftragsabwicklung stehen alle bestellabhängigen Aufgaben wie die Rechnungslegung, die Kommissionierung die automatisierte Kommunikation oder die Retourenabwicklung im Zusammenhang.</p>

4.5 Controlling

Controlling ist eine aus der industriellen Unternehmenspraxis entstandene, betriebswirtschaftliche Servicefunktion zur Unterstützung von Entscheidungen der Unternehmensführung, mit dem Ziel der Sicherung des Unternehmensfortbestands im Marktumfeld. Die Definition des Begriffes Controlling ist durch die Praxisnähe sowie im internationalen Vergleich entsprechend vielfältig und in der Literatur nicht eindeutig vorhanden. Ein allgemein anerkanntes Verständnis liefert Horváth, der Controlling als eine Funktion, „die durch die Koordination von Planung,

Kontrolle sowie Informationsversorgung die Führungsfähigkeit von Organisationen verbessern hilft.“ [56]

Die Anfänge des Controlling gehen bis in das 15. Jahrhundert zurück, als in England staatliche Verwaltungsstellen Aufzeichnungen über den Geld und Güterverkehr überprüften [57]. Relevanz erlangte das Controlling als Funktion in der ersten Hälfte des 20. Jahrhundert in den USA, als die Größe und Komplexität zahlreicher Unternehmen ein Umdenken, der bis dahin vorherrschenden Führungsprinzipien durch eine Person, erforderlich machte. Eine Person allein war nicht mehr in der Lage durch persönliche Anweisung der Führungsaufgabe gerecht zu werden. Entsprechend wurden Aufgaben auf mehrere Personen verteilt. Dies setzte eine Planung, d.h. eine Festlegung von Handlungskompetenzen und Zielen voraus. Controlling sollte die Unternehmensführung bei der Durchführung und Koordination der Planung unterstützen. Gleichzeitig wurden Aufgaben, wie das allgemeine Berichtswesen an die Unternehmensführung oder an staatliche Stellen, die Revision und die Beratung hinsichtlich betriebs- (unternehmensinterne, wirtschaftliche) oder volkswirtschaftlicher (unternehmensexterne, wirtschaftliche) Fragen, durch die entstandenen Controllingeinheiten übernommen. In dieser Zeit entwickelte sich Controlling von der „Schatzmeisterfunktion“ zu einer „Koordinationsfunktion“. Im Gegensatz zu den USA wurden unterstützende Aufgaben der Unternehmensführung in Deutschland durch das Rechnungswesen oder die Unternehmensplanung wahrgenommen. Nach dem zweiten Weltkrieg hielt die Idee des Controlling in Deutschland Einzug. Controlling war bis Ende der sechziger Jahre, fast ausschließlich in Tochterunternehmen amerikanischer Großkonzerne etabliert. Im folgenden Jahrzehnt begann ein Umdenken. Die meisten deutschen Großunternehmen schufen Controllingeinheiten. Controlling, das seine Wurzeln in Amerika hat, wird von „control“ abgeleitet, was so viel wie Überwachung, Regulierung, Steuerung, Beherrschung oder eben Kontrolle bedeutet. Insbesondere die naheliegende Übersetzung Kontrolle, was zwar einen Teilbereich der Controllingaufgabe darstellt (Soll-Ist-Vergleich), macht das Verständnis, für die umfassende Funktion des Controlling, in Deutschland schwierig. Die Kernaufgabe des Controlling besteht darin, die Unternehmensführung bei deren Entscheidungen zu unterstützen. Dafür müssen Informationen gesammelt, kontrolliert, dokumentiert, koordiniert und final für die Entscheidungen der Unternehmensführung transparent gemacht werden. Neben der allgemeinen Informationsversorgung sind die Gestaltung des Planungs- und Kontrollsystems, die Unterstützung und die Koordination von strategischen und operativen Planungen sowie eigenständige Durchführung der monetären Planungen und Kontrollen für das Gesamtunternehmen, Teil des betriebswirtschaftlichen Service des Controlling. [58]

Ähnlich dem Handel existieren zwei Sichtweisen (Abbildung 10), die institutionale und die funktionale Betrachtung. Die funktionale Sichtweise sieht Controlling als Teilfunktion der Managementaufgabe jeder Führungskraft. Controlling aus der institutionalen Sicht, mit dem

Controller, ist als Service für das Management tätig, und zielt darauf ab, an wen die Controllingaufgabe übertragen wird.

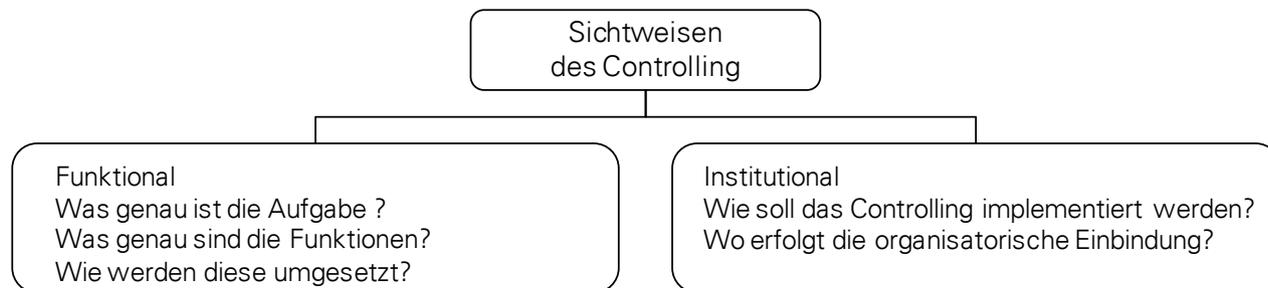


Abbildung 10: Sichtweisen des Controlling.

4.5.1 Controllingarten

Controlling kann nach den entsprechenden Bereichen bzw. Funktionen wie z.B. Beschaffungs-, Finanz-, Führungs-, Gleichstellungs-, Media-, Organisations-, Personal-, Projekt-, Prozess-, Vertriebs- oder Webcontrolling eingeteilt werden. Andererseits wird Controlling parallel zu den Managementebenen, die durch das Controlling unterstützt werden sollen, und in einem zeitlichen Bezug gegliedert. Unabhängig von den Fachbereichen wird Controlling in die normative, die strategische und die operative Ebene gegliedert. Ein allgemeiner Vergleich der drei Ebenen ist in Tabelle 4 gezeigt.

Tabelle 4: Ebenen des Controlling.

	Gegenstand	Zeitbezug	Zielgrößen	Instrumente
Normative Ebene	Visionen Wertesystem, Ethik, Unternehmenskultur	immer	Leitbild, Werteprofil, CSR, Compliance	Leitbild-Check, Wert- und Normencheck, Kultur-Check, Kennzahlen zur Compliance
Strategische Ebene	Erfolgspotentiale von Produkten und Märkten	langfristig	Marktanteil Wettbewerbsvorteile Marktposition	Chancen und Risiken, Marktanalysen, Portfolio-Techniken, Potenzialanalyse
Operative Ebene	Stärken und Schwächen	kurzfristig	Erfolgsfaktoren, Liquidität, Rentabilität, Wachstum	Stärken und Schwächenprofil, Rechnungswesen, Budgets, Investitions- und Finanzierungsrechnung

4.5.2 Controlling Regelkreis

Controlling ist ein permanenter, dauerhafter und zyklischer Prozess, der aus verschiedenen ineinander greifenden Teilaufgaben besteht. Abbildung 11 nach Buchholz, 2013 [59]) zeigt allgemein die Ablauforganisation des Controlling. Diese lässt sich in einem Controlling-Regelkreis, der das Grundmuster der Controllingfunktion veranschaulicht, zusammenfassen. Die Zielsetzung definiert, ausgehend von der Führungsebene, den ersten und essentiellen Schritt der Controllingaufgabe. Ausgehend von der Zielstellung erfolgt die Planung zur Zielerreichung. Zukunftsorientiert wird festgelegt, welche Maßnahmen bzw. Instrumente und Ressourcen notwendig sind, um die Zielsetzung zu erreichen. Die Planung legt fest welche Informationen bzw. Daten für die Analyse gemessen und erfasst werden müssen. Die Analyse implementiert die Abweichungsanalyse als auch die Kontrolle der gewonnenen Informationen. Aufbauend auf der Analyse werden, wenn erforderlich, geeignete Maßnahmen definiert, die, wenn erforderlich, ein Gegensteuern ermöglichen. Der Controller koordiniert das Management- und die Informationsversorgung des Regelkreises und trägt somit eine Mitverantwortung bei der Erreichung der Zielsetzung.

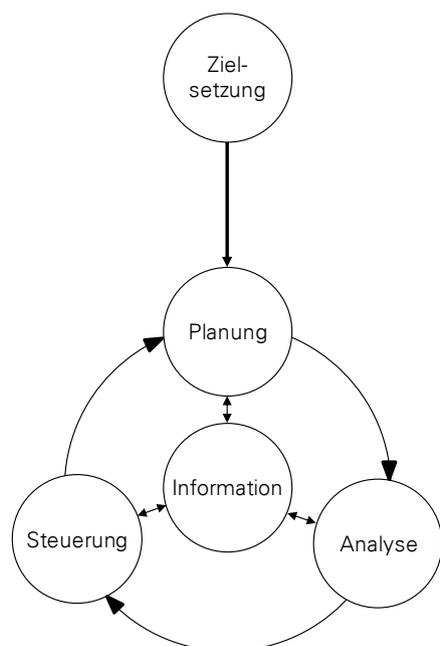


Tabelle 5: Gegenüberstellung operativer und strategischer Parameter des Regelkreises

	Operativ	Strategisch
Zielsetzung	Gewinnsicherung	Existenzsicherung
Planung	Deckungsbeiträge, Erträge, Kosten	Potentiale, Engpassüberwindung
Analyse	Datenerhebung Soll-Ist-Vergleich	Vergl. strategischer, operativer Planung
Steuerung	Kurseinhaltung, Gewinnsteuerung	Anpassung operativer Ziele an strategische Potentiale
Information	Berichtswesen, Handeln, Maßnahmen	Strategisches Berichtswesen

Abbildung 11: Controlling-Regelkreis nach Buchholz, 2013 [59].

4.5.3 Funktionen des Controllers

Controller sind im Allgemeinen als Berater des Managements zu betrachten. Die International Group of Controlling (IGC) definiert das Leitbild des Controllers, in der dritten Fassung von 2013, wie folgt:

- „Controller gestalten und begleiten den Management-Prozess der Zielfindung, Planung und Steuerung, sodass jeder Entscheidungsträger zielorientiert handelt.
- Controller sorgen für die bewusste Beschäftigung mit der Zukunft und ermöglichen dadurch, Chancen wahrzunehmen und mit Risiken umzugehen.
- Controller integrieren die Ziele und Pläne aller Beteiligten zu einem abgestimmten Ganzen.
- Controller entwickeln und pflegen die Controlling-Systeme. Sie sichern die Datenqualität und sorgen für entscheidungsrelevante Informationen.
- Controller sind als betriebswirtschaftliches Gewissen dem Wohl der Organisation als Ganzes verpflichtet.“ [60]

4.5.4 Controllinginstrumente

Die eigentliche Auswertung ist, neben den gesammelten Daten, von essentieller Bedeutung für die Informationsbereitstellung. Dem Controller stehen, entsprechend der Ebene und der Zielsetzung, verschiedene Werkzeuge bzw. Instrumente zu Verfügung, um die Daten aufzuarbeiten und für die Steuerung transparent darzustellen, d.h. „[...] Controlling bedient sich aller Methoden, Modelle und Techniken, die bei der Erfüllung der Controllingaufgaben unterstützend wirken. [...]“ [61]

Tabelle 6: Beispielhafte Auswahl strategischer und Operativer Controllinginstrumente.

Strategische Instrumente	Operative Instrumente
Balanced Scorecard	Soll-Ist-Vergleiche
Benchmarking	Deckungsbeitragsrechnung
Stärken- und Schwächeanalyse	Budgetierung
Wettbewerbsanalyse	Kapitalflussrechnung
Target-Costing	ABC-Analyse
Portfolioanalyse	Break-Even-Analysen
Produktlebenszyklusanalyse	Investitionsrechnungen
Konkurrenzanalyse	Prozesskostenrechnung

In Tabelle 6 sind gebräuchliche Controllinginstrumente, die spezielle Auswertungen definieren, aufgeführt. Die Basis der meisten Controllinginstrumente, neben den Rohdaten, bilden Kennzahlen und Kennzahlensysteme. Kennzahlen, im englischen als Ratios (business ratios) bezeichnet, sind spezifisch und haben die Aufgabe die Realität abzubilden, auch wenn vorerst kein qualitativer Zugang zur Realität vorhanden ist. Der Controller hat die Aufgabe, mit Hilfe der Kennzahlen, komplexe Zusammenhänge zu verdichten und für das Verständnis des Managements sehr stark zu vereinfachen. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenfassung von Erfolgs- und Bilanzkennzahlen, die aus den Daten der Buchführung abgeleitet werden. Kennzahlen, die im Reporting verwendet werden, müssen übersichtlich informieren. Ein Teil der Kennzahlen wird als Key Performance Indicator (KPI) bezeichnet. KPI repräsentieren Kennzahlen, die im Bezug auf die gemessene Leistung als besonders wichtige Schlüsselgrößen erscheinen [62]. Allgemein kann dies beispielsweise die Gewinnspanne sein, die in direktem Zusammenhang mit der Rentabilität eines Unternehmens steht. Im Bezug auf einen Onlineshop und im Rahmen des Webcontrolling können KPI beispielsweise die Besucherzahlen oder die Anzahl und der Umsatz von Bestellungen einer Periode sein. Sind Erklärungen zur Beeinflussung der Kennzahlen, durch andere Kennzahlen, erforderlich, können diese in Kennzahlensystemen zusammengefasst werden. Das Management der Kennzahlen, d.h. das Design, die Kommunikation, die Pflege und die ständige Überprüfung ist ein Teil der Controllingfunktion.

5 Hauptteil

5.1 Vergleich Vertriebscontrolling und Webanalytics

Im ersten Teil wird kritisch untersucht, in wie fern sich Vertriebscontrolling für den stationären Handel im Vergleich zum Webcontrolling, in der Ausprägung von Webanalytics, unterscheidet. Ausgehend von der aktuellen Marktsituation ist festzuhalten, dass die Situation durch einen Käufermarkt gekennzeichnet ist. Das Angebot übersteigt die Nachfrage und der Verkäufer ist vom Endkunden abhängig. Der Kunde befindet sich in einer verhandlungstechnisch günstigen Situation, da der Markt durch viele Produkte und Varianten gesättigt ist. Zudem steigen die Anforderungen der Kunden an die Produkte, bei der Forderung nach einem möglichst geringen Preis, bei gleichzeitig geforderter Kundenorientierung und ungefilterter Kundeninformationen. Um einen Vergleich zwischen Vertriebscontrolling und Webanalytics machen zu können, muss die Ausgangssituation für beide Ausprägungen untersucht werden und eine gemeinsame Basis geschaffen werden.

5.1.1 Vergleich der Zielsetzung im stationärer Handel und im E-Commerce

Der grundlegende Gedanke ein stationäres Geschäft oder einen Onlineshop zu betreiben, ist Gewinne zu erwirtschaften. Das Ziel ist für beide Handelsformen gleich. Damit verbunden ist bei Handelsunternehmen der Austausch von Waren oder Dienstleistungen gegen Geld, d.h. das Handelsunternehmen kauft Waren ein und verkauft diese weiter. Der Ablauf zur Generierung von Gewinnen ist ebenfalls gleich. Durch diesen Austausch generiert das Handelsunternehmen Umsätze bzw. Erlöse. Der Erlös ist eine Funktion aus den Verkaufspreisen und den Absatzmengen:

$$\text{Erlös} = \text{Verkaufte Menge} \times \text{Verkaufspreis}$$

Der Gewinn berechnet sich allgemein aus dem Erlös und den Kosten, die für Leistungserbringung erforderlich sind.

$$\begin{aligned} \text{Gewinn} &= \text{Erlös} - \text{Kosten} \\ (\text{Gewinn} &= \text{Verkaufte Menge} \times \text{Verkaufspreis} - \text{Kosten}) \end{aligned}$$

Die Kosten im Handel werden über die Selbstkosten und den Verkaufspreis kalkuliert. Um Gewinne zu generieren muss der Verkaufspreis über den Selbstkosten liegen. Teil der Selbstkosten sind die Einkaufs- (Beschaffung), die Verwaltungs- und die Vertriebskosten

(Absatz). Die Vertriebskosten ergeben sich aus der Summe aller Kosten, die beim Absatz von Dienstleistungen und Waren anfallen. Dazu zählen unter anderem Kosten für das Verkaufspersonal, Fracht, Kosten für Packmaterial, Werbung und die Lagerung [63]. Ein weiterer Teil der Selbstkosten sind die Verwaltungskosten, die die Ladenmiete für die Einkaufsstätte im stationären Handel und oder den Webspace im elektronischen Handel einbeziehen. Je größer die Differenz zwischen dem Erlös und den Aufwendungen ist, umso größer ist der Gewinn. Die Umsätze generiert der Vertrieb und im Handel in erster Instanz der Verkauf. Somit sind im stationären und im elektronischen Handel Vertrieb und Verkauf im Vergleich inbegriffen

5.1.2 Vergleich der Umsatzzahlen zwischen Einzelhandel und E-Commerce

Betrachtet man für Deutschland die Umsatzzahlen zwischen dem Einzelhandel und dem E-Commerce, sieht man nach wie vor die wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels. Die Umsatzzahlen steigen für beide Ausprägungen stetig an (Vgl. Abbildung 12 und Abbildung 13). Nichtsdestotrotz verliert der Einzelhandel nicht an Bedeutung. Von 2012 zu 2013 konnte der Umsatz im Einzelhandel von 544,55 Milliarden auf 554,94 Milliarden Euro erhöht werden. Im gleichen Zeitraum steigt der Umsatz im E-Commerce von 29,5 auf 33,1 Milliarden Euro. In dieser Periode verzeichnete der Einzelhandel einen Zuwachs von 1,87% und der E-Commerce von 10,87%. Der Zuwachs im E-Commerce ist höher, wirkt sich aber in diesem Zusammenhang nicht negativ auf den Einzelhandel aus.

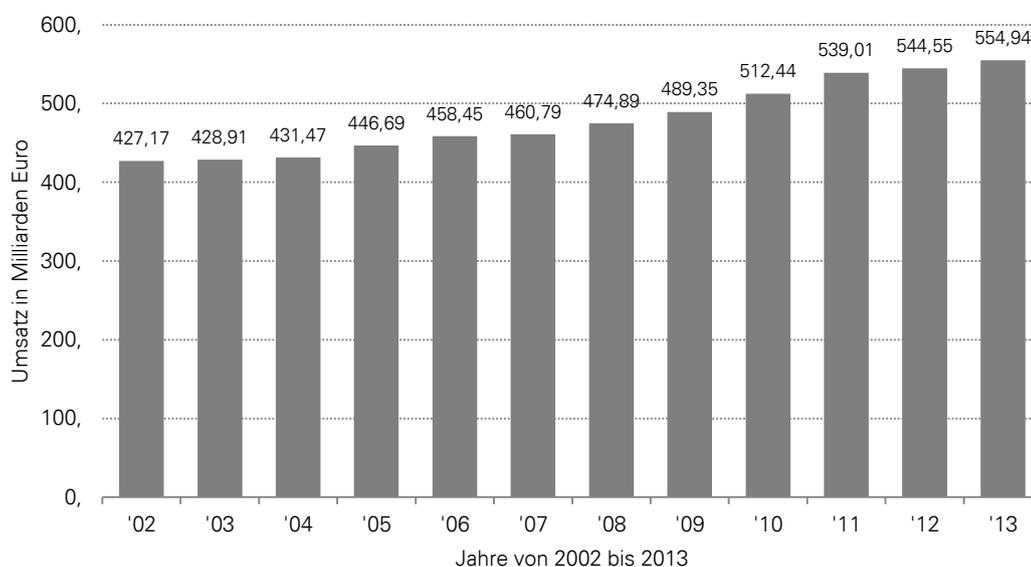


Abbildung 12: Umsatz im Einzelhandel in Deutschland von 2002 bis 2013 (in Milliarden Euro) [64].

Der Umsatzvergleich dient zur Veranschaulichung der Verhältnismäßigkeit. Zieht man die Umsätze für das Jahr 2013 zusammen, kommt man auf einen Gesamtumsatz von 588,04 Milliarden Euro, davon entfallen lediglich 5,6% auf den E-Commerce.

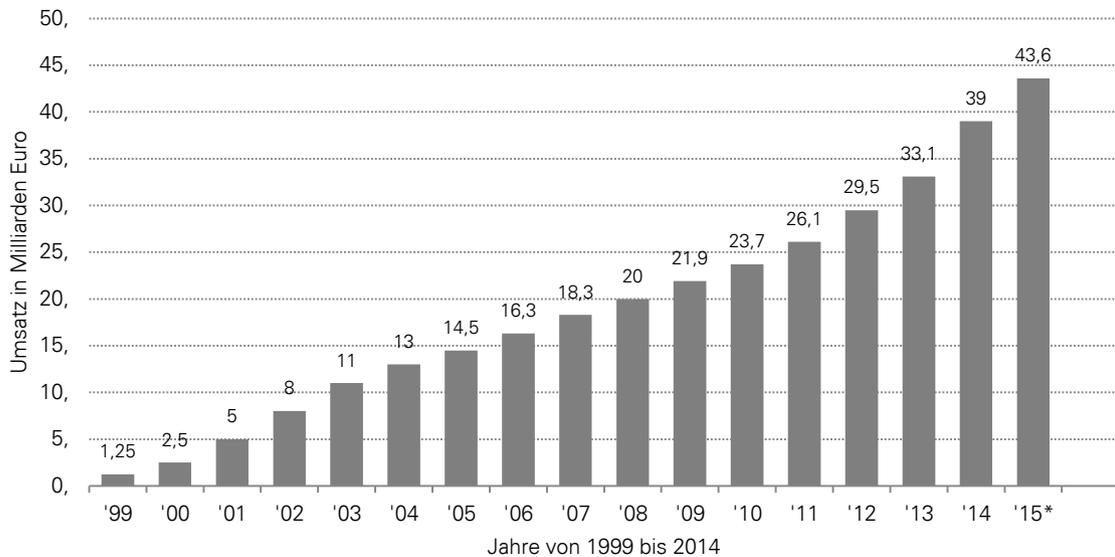


Abbildung 13: E-Commerce-Umsatz im Endkundengeschäft (B2C) in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro) [65].

5.1.3 Abgrenzung Distribution, Verkauf und Vertrieb

Um den Vergleich zu vereinfachen sind die Begriffe Distribution, Vertrieb und Verkauf, die oftmals gleich verwendet werden, abgrenzend zu betrachten. Abbildung 14 zeigt die Abgrenzung der Begriffe, die als Grundlage für die Betrachtung dienen.

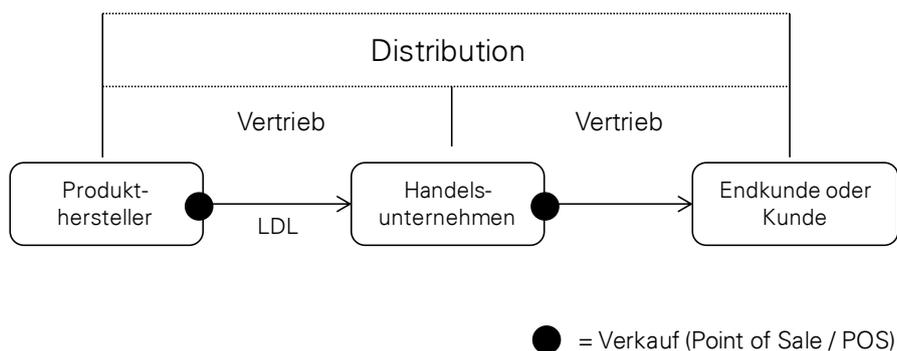


Abbildung 14: Zusammenhang der Begriffe Distribution, Vertrieb und Verkauf nach [66].

Distribution umfasst alle Marketingaktivitäten sowie absatzwirtschaftliche Aktivitäten zwischen dem Hersteller und den Endkunden, die in direktem Zusammenhang mit der Güterübertragung

stehen. Vertrieb verknüpft die einzelnen Kettenglieder und umfasst alle Aktivitäten und Systeme, die erforderlich sind, um die Produkte verfügbar zu machen. Der Verkauf ist die Grundfunktion des Vertriebs und vereint alle Aktivitäten, die mit der Veräußerung von Waren und Gütern verbunden sind. Die Hauptaufgabe von Handelsunternehmen, ob als stationäre oder elektronische Geschäfte, ist die Veräußerung von Waren. Dem Verkauf übergeordnet ist der Vertrieb. Bezüglich dessen muss die Vertriebspolitik in den Vergleich mit einbezogen werden.

5.1.4 Vertriebspolitik

In Abschnitt 4.3 wurde angerissen, dass die Vertriebspolitik ein Teil des Marketing-Mix ist. Neben den Entscheidungen und Maßnahmen zur Gewinnung von Aufträgen, der Kunden-sicherung und der Warenbereitstellung beschäftigt sich die Vertriebspolitik allgemein „mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und / oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“ [67] Wie bereits genannt, generiert der Vertrieb Umsätze und schafft die Basis zur Deckung von Kosten und zur Generierung von Gewinnen. Ein wesentlicher Teil der Vertriebspolitik ist der Prozess der Vertriebsplanung, der in Abbildung 15 dargestellt ist.

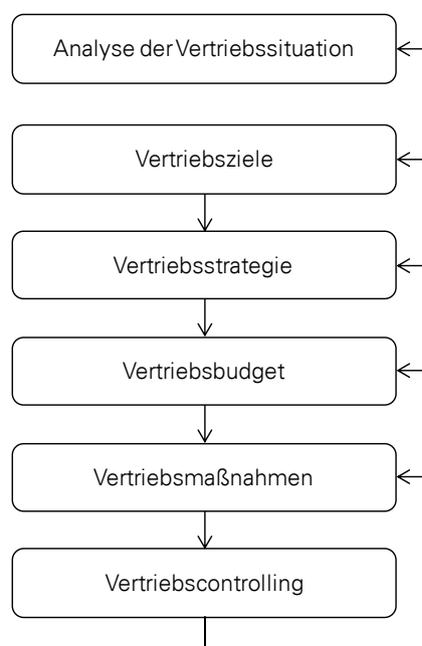


Abbildung 15: Der Prozess der Vertriebsplanung [67].

Ausgehend von dieser Abbildung und der Aufgabe der Vertriebspolitik muss zunächst klärend die Frage gestellt werden, ob und wie der stationäre Handel Vertriebspolitik betreibt und welche Punkte der Vertriebsplanung erfüllt werden. Der Prozess der Vertriebsplanung ist mit dem

dargestellten Ablauf auf den Vertrieb eines Herstellers zugeschnitten, kann aber auf Handelsunternehmen übertragen werden. Der Vergleich der Handelsunternehmen erfolgt im Bezug auf den Vertrieb losgelöst von den Herstellern. Die Analyse der Vertriebssituation dient der Abschätzung der zukünftigen Positionierung und Entwicklung des Unternehmens. Die Vertriebsziele werden in ökonomisch- und versorgungsorientierte Vertriebsziele eingeteilt. Ökonomisch- orientierte Vertriebsziele sind beispielsweise die Erhöhung von Absatzmengen und die Senkung der Vertriebs- und Logistikkosten. Versorgung-orientierte Vertriebsziele stehen im Zusammenhang mit Bevorratungsverhalten (Lagerbestände), und der Senkung von Lieferzeiten sowie der Erhöhung der Lieferbereitschaft und Zuverlässigkeit [68]. Die Vertriebsstrategie ist insbesondere auf die Kundenorientierung ausgerichtet. So sind Kundendefinition, -segmentierung und -bindung Ausgangspunkte für Fragestellungen der Vertriebsstrategie [69]. Ausgewählte Fragen der Quelle 69, im Bezug auf die Kundenorientierung sind:

- Wer sind die Kunden des Unternehmens?
- Welche Bedürfnisse haben die Kunden?
- Welchen grundsätzlichen Kundennutzen schafft das Unternehmen?
- Inwieweit wird aktive Kundenbindung betrieben?

Das Vertriebsbudget definiert den Finanziellen Rahmen für die Umsetzung der geplanten Vertriebsstrategie. Die Vertriebsmaßnahmen sind dadurch gekennzeichnet, wie unter Einhaltung des Vertriebsbudgets die Umsetzung der Vertriebsstrategie erfolgt. Vertriebsmaßnahmen können beispielsweise die Schulung von Mitarbeitern oder die Anpassung der Verkaufsräume sein. An unterster Stelle steht das Vertriebscontrolling, das darauf abzielt den vorangegangenen Ablauf zu überprüfen, in wie die Vertriebsziele erreicht wurden. Der Ablauf des Vertriebsprozesses ist grundlegend für stationäre und elektronische Geschäfte im Ablauf vergleichbar. Es stellt sich die Frage, inwiefern ein Unterschied der Vertriebspolitik und dem damit verbundenen Vertriebscontrolling zwischen den verschiedenen Betriebsformen des stationären Handels und einem Onlineshop besteht und vor allem wo die Einbindung von Webanalytics erfolgt.

5.1.5 Betriebsform und Sortiment

Die Frage aus dem vorhergehenden Absatz soll klären inwiefern die Betriebsformen Einfluss auf den Vertrieb hat. Die Betriebsformen unterscheiden sich im Wesentlichen durch die Größe und das angebotene Sortiment. Das Sortiment, das allgemein in Food (Lebensmittel) und Non-Food (nicht zum Verzehr geeignete Produkte) unterschieden wird, ist durch die Sortimentsbreite und

die Sortimentstiefe gekennzeichnet. Die Sortimentsbreite gibt die Anzahl verschiedener Warengruppen wieder, die Sortimentstiefe die Anzahl der Produktvarianten innerhalb einer Warengruppe. Online sowie stationär werden Lebensmittel, Bekleidung, Möbeln, Kosmetik, Sportartikel, Spielzeug, Arzneimittel oder Elektronik angeboten. Im Bezug auf die angebotenen Waren müssen entsprechende Lagerflächen vorhanden und die notwendige Versorgung gegeben sein. Neben der Betriebsform, die sich nicht zuletzt in der Fläche der Betriebsstätten unterscheiden erfolgt eine Unterteilung in Einzelunternehmen und Filialunternehmen. Filialunternehmen sind zumeist Teile großer Konzerne. Zu Einzelunternehmen zählen mittelständische Einzelhändler, Klein- sowie Kleinsthändler. Zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und der Konkurrenzfähigkeit schließen sich die mittelständischen Einzelhändler, zu Einkaufsgemeinschaften zusammen. Im Rahmen dieser Betrachtung ist festzuhalten, dass Onlineshops zu den Einzelunternehmen zu zählen sind und als Filialunternehmen in der elektronischen Form nicht existent sind. Es gibt einen Onlineshop, der unter einer Domain erreichbar ist und die Waren anbietet. Tabelle 1 zeigt die wichtigsten Betriebsformen des Einzelhandels. Gleichzeitig werden die Kundenbetreuung, die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe gezeigt. Im Onlinehandel gibt es ebenso die persönliche Kundenbetreuung. Neben dem klassischen Telefon kann der Kunde per Chat mit dem Händler in Kontakt treten.

Tabelle 7: Betriebsformen des Einzelhandels.

Betriebsform	Kundenbetreuung	Sortimentsbreite	Sortimentstiefe
Spezialgeschäft	Bedienung	Sehr schmal	Sehr hoch
Fachgeschäft	Bedienung	Schmal	Hoch
Kaufhaus	Bedienung + Selbstbedienung	Schmal	Hoch
Warenhaus	Bedienung + Selbstbedienung	Hoch bis zunehmend Mittel	Mittel
Discounter	Selbstbedienung	Hoch, aber viel geringer im Vergleich zum Supermarkt	Gering
Supermärkte	Selbstbedienung	Sehr Hoch	Hoch

Abbildung 16 zeigt die Marktanteile der einzelnen Betriebsformen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland. Die prozentualen Anteile verlaufen linear und nahezu parallel zu Abszisse. Den größten Anstieg zeigt der Versandhandel mit einem Zuwachs von 3,5% von 2006 - 2014. Im selben Zeitraum ist der Marktanteil der traditionellen Fachgeschäfte um 4,3% zurückgegangen.

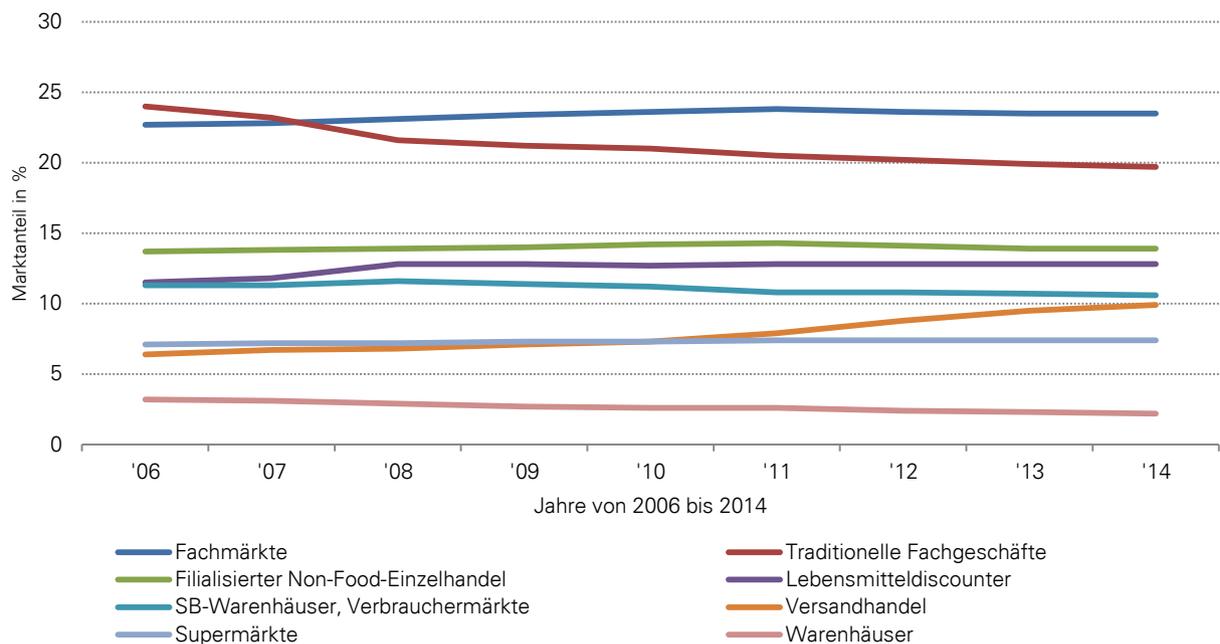


Abbildung 16: Marktanteil einzelner Betriebsformen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland [70].

Um die Vergleichbarkeit für das Vertriebscontrolling zu vereinfachen, werden die Betriebsformen in organisierter und nicht-organisierter Einzelhandel sowie den E-Commerce untergliedert. Aus der Betriebsform des Einzelhandels lassen sich für das Vertriebscontrolling die folgenden Aspekte ableiten:

- Mentalität für die Umsetzung von Controlling
- Lieferketten
- Waren- bzw. Sortimentsplanung
- Kunden
- Verkaufsflächen- und Lagerplanung

5.1.6 Mentalität für die Umsetzung von Controlling

Die Mentalität bei der Umsetzung von Controlling im Allgemeinen und dem Vertriebscontrolling, im Speziellen, kann als Funktion der Betriebsform und damit ebenso der Größe eines

Einzelhandelsunternehmens betrachtet werden. Wie im vorhergehenden Abschnitt gezeigt wurde, unterscheiden sich die Betriebsformen in der Größe der Unternehmen. Zudem ist die Einbindung in Handelsketten (mehrere Geschäfte und eine zentrale Verwaltung) ausschlaggebend für die Umsetzung und die Maßgabe der Anwendung von Controlling. Bei Filialunternehmen ist die Anzahl der Mitarbeiter groß, so dass spezielle Abteilungen, mit dem entsprechenden Fachwissen, neben einer zentralen Verwaltung ebenso für das Controlling vorhanden sind. Die Filialen, die überregional verteilt sein können, sind die Vertriebswege dieser Handelskette, die im Rahmen des Vertriebscontrollings gesteuert werden können. Bei mittelständischen Einzelhändlern ist die Mitarbeiterzahl geringer. Zudem fehlen neben dem Personal insbesondere die Möglichkeiten für die Anwendung von Controlling. Im direkten Vergleich zwischen einem nicht-organisiertem stationären Einzelhändler hat der E-Commerce bessere Voraussetzungen für die Datengewinnung, da der Kundenkontakt oder der Verkaufsabschluss auf elektronischem Weg erfolgt. Die Daten können unter Einhaltung datenschutzrechtlicher Grundlagen direkt für das Controlling verwendet werden. Das wiederum erleichtert Mitarbeitern den Zugang zum Controlling.

5.1.7 Vergleich der Lieferketten

In Abschnitt 4.3 wurde gezeigt, dass den produzierenden Unternehmen direkte und indirekte Vertriebswege zur Verfügung stehen, um den Kunden zu erreichen. An dieser Stelle wurde definiert, dass der stationäre Einzelhandel als Bindeglied zwischen den Produzenten und den Konsumenten, als indirekter Vertriebsweg, agiert. Diese Funktion kann der Onlinehandel, neben dem direkten Vertrieb, ebenso erfüllen. Abbildung 17, auf Basis von Abbildung 3, zeigt eine lineare Lieferkette und veranschaulicht Zusammenhänge. Als Vergleichsbasis werden alle Transaktionen zwischen den Endkunden und der Handelsinstitution Einzelhandel bzw. dem Onlinehandel, in Form der B2C Ausprägung, betrachtet. Abbildung 17 verdeutlicht außerdem, dass der stationäre Handel nach dem Hol- und der Onlinehandel nach dem Bring-Prinzip agiert. Der Onlinehandel ist in jedem Fall auf Logistikdienstleister (LDL), welche die physische Distribution der Waren zum Endkunden realisieren, angewiesen. Der stationäre Handel ist insbesondere von der Mobilität der Endkunden abhängig. Unabhängig davon bietet der stationäre Handel den Speditionsversand für sperrige Produkte wie Haushaltsgeräte oder Möbel an. Für den Onlinehandel sind drei Möglichkeiten der Distribution dargestellt. Der Onlinehändler agiert in Form eines Einzelhändlers, kauft die Waren, lagert diese und verschickt auf eigene Rechnung. In abgewandelter Form besteht die Möglichkeit bei Endkundenbestellung, die Waren bei dem Hersteller zu bestellen und nach Lieferung an den Händler, anschließend an den Kunden weiter zu verschicken. Das kostet insbesondere Zeit, so dass die Option des Steckengeschäftes (Drop-

Shipping), als Zwischenform zwischen indirektem und direktem Absatz in Erwägung gezogen werden kann. Der Versand erfolgt nach Händlerbestellung beim Hersteller, der anschließend direkt an den Endkunden verschickt. Agiert der Händler als reiner Onlinehändler, ohne eine physische Distribution, besteht für diesen das Risiko, der Rationalisierung.

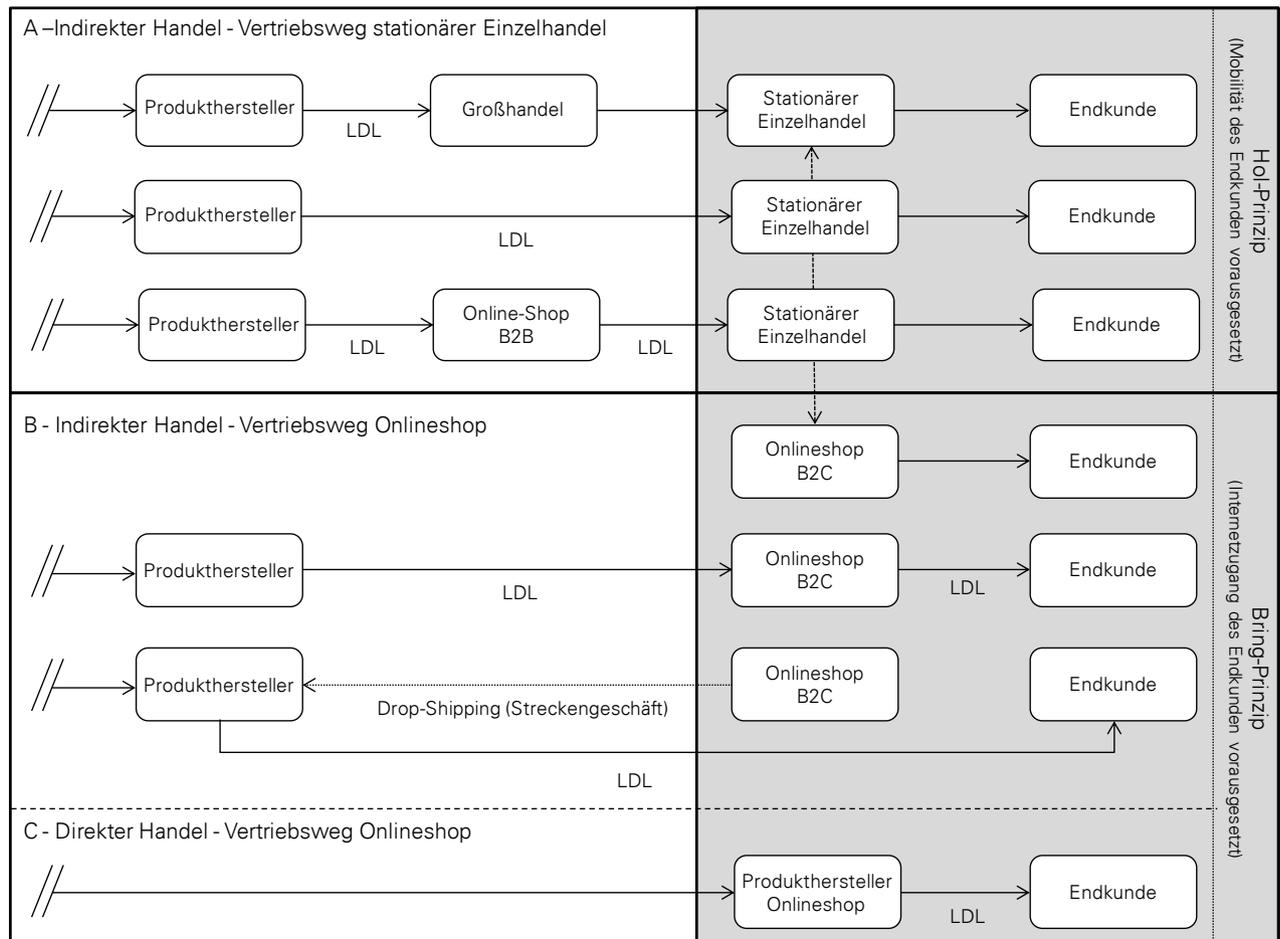


Abbildung 17: Vergleichende Übersicht der Lieferkette zwischen stationärem Einzelhandel und dem Onlinehandel

Durch den Vertrieb über einen eigenen Onlineshop hat der Hersteller die Möglichkeit, ohne einen Händler oder Distributor, direkt an die Endkunden zu verkaufen. Der Hersteller muss sich somit keine Gewinne teilen und hat Kontrolle über die Preise. Gleichzeitig hat er einen direkten Kundenkontakt, kann zuverlässig und unmittelbar beraten und bekommt ein direktes Kundenfeedback. Zu den gezeigten Varianten sind Mischformen, wie die Cross-Channel-Strategien möglich. Es erfolgt die Verknüpfung von klassischem Ladenlokal mit einem Onlineshop. Der Endkunde hat somit die Möglichkeit die Ware zu bestellen und bekommt diese geliefert. Alternativ kann der Kunde die Ware direkt im stationären Geschäft abholen. Diese Variante wird als „Click and Collect“ bezeichnet und erhöht die Verfügbarkeit. Gleichzeitig kann der Kunde sehen, welche Artikel vorrätig sind und ob sich der Besuch im Geschäft lohnt. In

Tabelle 8 sind die Grundlegenden Voraussetzung für den Einzelhandel, einen Onlineshop und die Cross-Channel-Strategie gegenüber gestellt.

Tabelle 8: Vergleichende Übersicht der grundlegenden Voraussetzungen für den Einzelhandel, den Onlineshop und die Cross-Channel-Strategie.

	Einzelhandel	Onlineshop Händler / Hersteller	Cross-Channel- Strategie
Verkaufsplattform	Ladengeschäft	Onlineshop	Ladengeschäft & Onlineshop
Endkunden	Privatpersonen bzw. Endverbraucher, B2C	Privatpersonen bzw. Endverbraucher, B2C	Privatpersonen bzw. Endverbraucher, B2C
Mitarbeiter / Personal	erforderlich	erforderlich	erforderlich
Physische Erreichbarkeit (Hol-Prinzip)	Grundvoraussetzung	nicht erforderlich	vorteilhaft
Standort	essentiell	Nähe zu Logistikdienstleistern	gute Erreichbarkeit ist Vorteilhaft
Physische Distribution (Bring-Prinzip)	nicht erforderlich	Grundvoraussetzung	möglich
Internetzugang des Endkunden	nicht erforderlich	Grundvoraussetzung	vorteilhaft

5.1.8 Kunden und Käufer

Kunden sind essentiell für den Handel, egal ob stationäres oder elektronisches Geschäft. Gibt es keine Kunden, wird nichts verkauft und der Handel existiert nicht. Ein Kunde ist eine Privatperson (hier B2C), die einen Bedarf an einer Ware oder Dienstleistung hat, eine Kaufentscheidung ist aber noch nicht getroffen. Ein Käufer hingegen hat die Kaufentscheidung getroffen, die Ware ist durch Bezahlung in seinen Besitz übergegangen [71]. Das Ziel des Handels ist es Kunden anzulocken und zu einer Kaufentscheidung zu bringen. Dafür ist es essentiell, die Anforderungen durch die Kunden (Abschnitt 5.1.9) zu erfüllen und im besonderen Maß zu übertreffen. Wer es als Händler schafft Kunden zu überzeugen, schafft die Grundlage der Kundenbindung.

Tabelle 9: Vergleichende Übersicht der Voraussetzungen in direktem Zusammenhang mit den Kunden.

	Stationärer Handel	Onlineshop
Kunden	regional z.T. überregional	weltweit
Kundenkreis	regional z.T. überregional	kann sehr groß sein
Standortwahl bei direktem Kundenkontakt	essentiell	irrelevant
Informationen über den Kunden vor Kaufabschluss	keine	generell identifizierbar
Informationen über den Kunden nach Kaufabschluss	wenig bis keine	viele
Präsenz des Geschäfts	Ladenschlussgesetz mit Ausnahmen	Omnipräsenz (24/7), Kunde erwartet entsprechend zeitnahes Feedback
Konkurrenz	regional z.T. überregional & weltweit (E-Commerce)	weltweit
Zahlungsmoral der Kunden	direkt oder Finanzierung	ungewiss
Misstrauen der Kunden	gering, da der Kunde die Ware direkt mitnehmen kann	hoch z.T. sehr hoch (insb. bei hochpreisigen Artikeln)
Risiko eines Zahlungsausfalls für den Händler	kaum	hoch
Risiko einer Reklamation durch den Kunden	gering (Ware defekt)	z.T. sehr hoch (Ware defekt, passt nicht, gefällt nicht, ...)
Erwartungshaltung des Kunden zum Preis	gemischt, kann z.T. teurer sein – Kunde hat es dafür sofort	sehr hoch – muss weniger als bei anderen Anbietern kosten
Erwartungshaltung des Kunden zur Lieferung	etwas längere Lieferzeiten werden bei Spezialprodukten akzeptiert	sehr hoch – schnelle Lieferung wird verlangt – z.B. Lieferung am selben oder am nächsten Tag
Erwartungshaltung des Kunden zu den Lieferkosten	bei Speditionslieferungen wie z.B. von Möbeln ist die Gebühr akzeptabel	möglichst kostenlose Lieferung und kostenlose Rücksendung

5.1.9 Anforderungen an den stationären Handel und einen Onlineshop aus Kundenperspektive

Tabelle 10 und Tabelle 11 zeigen die Anforderungen der Kunden an die jeweilige Ausprägung. An den Onlineshop werden aufgrund der Distanz und dem fehlenden persönlichen Kontakt mehr Anforderungen durch die Kunden gestellt. Die Umsetzung des Vertriebscontrolling ist, im Gegensatz zum stationären Handel, insbesondere für den Versand und die Zahlverfahren relevant.

Tabelle 10: Anforderungen der Kunden an einen Onlineshop [72].

Transparenz und Information, wie Produktbeschreibungen, realistische Produktdarstellungen, Produktbewertungen
Lieferkosten, Lagerbestand und Lieferzeit
Hohe Qualität der Produkte
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
Einfachheit des Bestellprozesses
Vertrauen bei Bezahlung, Varianten bei Zahlungsverfahren
Feedback nach der Bestellung, Auftragsbestätigung, Versandmitteilung inklusive Trackingcode zur Sendungsverfolgung
Pünktliche, schnelle und versandkostenfreie Lieferung
Hochwertige Verpackung
Auswahl von Lieferanten und Optionen bei Nichtantreffen
Versandkostenfreie Retour, einfacher Retourvorgang
Persönliche Erreichbarkeit und Rückruffunktionen der Onlinehändler

Tabelle 11: Anforderungen der Kunden an den Einzelhandel [73].

Qualifizierte Beratung, Produkt, Warenkenntnis und Sortimentskenntnis, der Kunde ist durch das Internet oft vorinformiert
Gute Auswahl an Produkten
Hochwertige Produkte
Günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis
Freundliche Verkäufer
Nützliche Serviceleistungen und produktbezogene Dienstleistungen
Informative Werbung
Attraktive Warenpräsentation

5.1.10 Verkaufsstätte

Die Verkaufsstätte (Verkaufsort, Point of Sale) und das Lager sind als Teil der Vertriebsaufgabe des Handels zu betrachten. Verkaufsstätten im stationären Handel dienen der Präsentation, dem Verkauf und zum Teil der Lagerung von Waren. Im stationären Handel ist die Verkaufsstätte eine reale Umgebung, die der Kunde betritt. In E-Commerce ist es der Onlineshop, den der Kunde virtuell über das Internet besucht. Ein Onlineshop dient in erster Linie der Präsentation der Waren. Anders als im stationären Handel gibt es im Onlineshop kein unmittelbares Verkaufspersonal, das der Kunde physisch ansprechen kann. Zwar gibt es Unterschiede bei der Kundenbetreuung im stationären Handel (Vgl. Tabelle 7, Abschnitt 5.1.5), die von der Betriebsform abhängig sind, in jedem Fall ist ein direktes, physisches, persönliches Gespräch zwischen Kunde und Verkaufspersonal möglich. Im E-Commerce fehlt diese Möglichkeit. Umso mehr ist eine ausführliche Präsentation der Waren erforderlich. Der Kunde hat zudem keine Möglichkeit das Produkt anzufassen, so dass Informationen, wie ausführliche Artikelbeschreibungen, aussagekräftige Bilder, dem Warenbestand oder der Lieferzeiten zur Verfügung stehen müssen.

Weitere Aspekte die im direkten Zusammenhang mit der Verkaufsstätte stehen, ist die Gestaltung und die Einflüsse auf den Kunden. Im stationären Handel sind hier beispielweise die Anordnung der Regale, die Laufwege, das Licht, die Musik, Gerüche oder die Temperatur zu nennen. Online fehlen diese Eindrücke. Das Design des Onlineshops und die schnelle Suche der Artikel sind essentiell. Das wichtigste was die Verkaufsstätte liefert sind Informationen über die Kunden. Hier ist der Onlinehandel deutlich im Vorteil. Der Einzelhandel hat direkten Kontakt zu den Kunden, dieser bleibt aber anonym. Man kann keine Rückschlüsse darauf ziehen, wie der Kunde zur Verkaufsstätte gekommen ist oder wie lange er sich im Geschäft aufgehalten hat. Kundenkarten, sofern der Kunde bereit ist, einen Antrag dafür auszufüllen, können den Einzelhandel mit persönlichen Daten über die Käufer versorgen. Aber auch nur dann, wenn die Karte ausgelesen wird. Das erfolgt jedoch in aller Regel erst beim Bezahlvorgang.

Online ist man nicht anonym, jeder Nutzer ist eindeutig identifizierbar. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass man direkt einen Namen mit dem Nutzer assoziieren muss. Ebenso ist die IP-Adresse, Cookies oder Canvas-Fingerprinting dafür nicht zwingend erforderlich. Allein die Einstellungen des Browsers und in diesem Zusammenhang übermittelte Informationen reichen für eine eindeutige Identifizierung aus. ^(B)

(B) Webseite zur Veranschaulichung der eindeutigen Identifizierbarkeit ohne Cookies oder Canvas-Fingerprinting - <https://panopticklick.eff.org/>

5.1.11 Lager

Die Planung der Lager ist, neben den angebotenen Waren, von der Wahl der Lieferkette (Abbildung 17, Abschnitt 5.1.7) beeinflusst. Kunden die im stationären Handel kaufen, wollen die Produkte gleich mitnehmen. Entsprechend muss die Ware vorrätig sein. Ein Lager, wenn auch nur direkt im / am Verkaufsraum, ist essentiell. Kunden die in einem Onlineshop kaufen, werden generell beliefert. Der Händler kann ein eigenes Lager anlegen, ist darauf aber nicht zwingend angewiesen. Besteht die Möglichkeit des „Drop-Shipping“ verschickt der Hersteller, nach Auftrag durch den Händler, direkt an den Kunden. Informationen über die Lagerbestände des Herstellers sind für den Onlinehändler in diese Variante essentiell.

5.1.12 Logistik

Logistik und Logistikdienstleister sind für Betreiber eines Onlineshops essentiell. Da der Absatz nach dem Bring-Prinzip funktioniert, muss zwangsläufig ein Dienstleister in Anspruch genommen werden. Dieser transportiert die Ware vom Lager an die vom Käufer angegebene Lieferadresse. Logistik ist ein bewegter Prozess, der wegen seiner physischen Ausprägung im Allgemeinen durch Transport, Umschlag und Lagerung wahrgenommen wird. Ein weiterer Stützpfiler der Logistik, neben dem eigentlichen Handling der materiellen Ausprägung, ist das Management der damit verbunden Informationen. Die Kernaufgaben der Logistik lassen sich durch die Sechs-R-Regel [74] definieren:

- das richtige Produkt
- zur richtigen Zeit
- am richtigen Ort
- in der richtigen Menge
- in der richtigen Qualität und zu den
- richtigen Kosten

5.1.13 Abgrenzung Webanalytic und Webcontrolling

Webanalytic und Webcontrolling werden generell synonym verwendet. Es stellt sich die Frage, ob Webanalytic und Webcontrolling tatsächlich synonym verwendet werden können. Bei genauer Betrachtung der Zusammenhänge, unter Zuhilfenahme des dargestellten Controlling-Regelkreises (Absatz 4.5.2, Abbildung 11) und der Definition von Controlling wird schnell klar, dass Webanalytic, übersetzt als Datenverkehrsanalyse, ein Werkzeug zur Datenerhebung und –analyse ist. Das Ziel des Einsatzes von Webanalytic besteht darin, den Traffic und Nutzerverhalten einer Webseite zu messen und zu analysieren. D.h., wie ist das Verhalten der Benutzer (User) auf der Webseite bzw. im Onlineshop, wo kommen die User her, was wird

gekauft und wo verlassen die User die Webseite wieder. Aus den gewonnenen Daten lassen sich anschließend Handlungsempfehlungen ableiten. Demnach kann Webanalytic als Instrument und Teil des Webcontrolling betrachtet werden. Strategische Fragestellungen vom Webcontrolling sind beispielsweise:

- Hat die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation, SEO) etwas gebracht?
- Hat das Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) etwas gebracht?
- Wie ist die Newsletter-Kampagne verlaufen?
- Wie ist die Konversationsrate (Conversion Rate), d.h. das Verhältnis der Besucher zu einer bestimmten Aktion?
- Woher kommen die Besucher?
- Wie wird die Internetseite genutzt?
- Wer benutzt die Internetseite und wie oft?
- Wie lange werden welche Unterseiten und Kategorien angesehen?

5.1.14 Abgrenzung Vertriebscontrolling und Webanalytic

Durch die Analyse und den Vergleich der Grundlegenden Situation lassen sich viele Parallelen zwischen dem stationären Einzelhandel und einem Onlineshop ziehen. Für beide Ausprägungen des Handels ist Vertriebscontrolling als übergeordnete Controllingfunktion anwendbar. Insbesondere durch die Abschnitte 5.1.10 und 5.1.13 wird deutlich, dass Webcontrolling als Teil des Vertriebscontrollings betrachtet werden kann. Webanalytic ist ein Instrument des Webcontrolling und ist Webseiten bezogen. Der Einsatz von Webanalytic hilft u.a. bei der Charakterisierung der User, der Optimierung des Aufbaus und der Inhalte des Onlineshops oder bei der Optimierung von Suchmaschinenkampagnen. Im Bezug auf den stationären Handel ist dies mit der Kundenanalyse und Optimierung des Ladengeschäfts vergleichbar. Diese Ausprägung ist als Verkaufscontrolling definierbar. Ausgewählte und vergleichbare Kennzahlen sind z.B. der Kundendurchschnittsbon bzw. –warenkorb, die Kundenzufriedenheit, der Stammkundenanteil, die Retourenquote, die Konversionsrate von Besucher zu Käufer, die Stornierungsquote oder die Anzahl der Verkaufsvorgänge.

Das Verkaufs- als auch das Webcontrolling betrachten keine Fragestellungen, die mit der Lagerung und der Logistik im Bezug auf die Handelstätigkeit verbunden sind. Entsprechend ist hier die Abgrenzung zum Vertriebscontrolling.

5.2 Umsetzung eines Onlineshops

Im zweiten Teil der Bearbeitung soll ein praktischer Vorschlag für einen Onlineshop realisiert werden. Für die Umsetzung sind die zwei grundlegenden Betrachtungsweisen relevant. A die Sicht als Betreiber und B die Sicht als Benutzer. Die Benutzer, die den Onlineshop besuchen, sind Kunden und potentieller Käufer. Aus der Betreibersicht sind die Belange der Kunden essentiell. Die Kunden weisen den Weg, sei es durch die Verwendung spezieller Technik (Tablet, Smartphone), die Nachfrage bestimmter Artikel oder die allgemeinen Nutzungsmodalitäten (z.B. Registrierung, Zahlungsweisen, Lieferantenauswahl) eines Onlineshops. Nur wer es schafft, die Belange der Kunden dauerhaft zu befriedigen, wird seine Produkte verkaufen, sich gegen die Konkurrenz erfolgreich durchsetzen und auf dem Markt bestehen und behaupten können. Die Umsetzung eines Onlineshops ist komplex und nicht nur auf die reine Programmierung zu begrenzen. Ebenso sind organisatorische, juristische sowie datenschutzrechtliche Aufgaben zu realisieren.

5.2.1 Rahmenbedingungen

Die folgenden Überlegungen für die praktische Umsetzung werden keine konkreten Programmierentscheidungen sein. Es ist vielmehr das Ziel, die Zugänglichkeit sowie den Einstieg für unerfahrene Anwender zu erhöhen und insbesondere Einstiegspunkte für die Anwendung von Controlling aufzuzeigen. Es wird vorausgesetzt, dass allgemeine Recherchen zur Marktsituation bereits erfolgt sind, ein Businessplan und notwendige Meilensteine existieren. Es wird ebenso vorausgesetzt das wichtige Fragen, wie:

- Wer sind die Mitbewerber?
- Wie viel Umsatz machen die wichtigsten Konkurrenten?
- Wie sind übliche Preise in dem Marktsegment?
- Wer gehört zur Zielgruppe?
- Wo ist die Zielgruppe zu finden?
- Wie sind die potenziellen Kunden zu erreichen?
- Wie möchten die Kunden angesprochen werden?
- Welches Design bevorzugt die Zielgruppe?

im Bezug auf das Marketing geklärt sind.

Des Weiteren muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass im Internet viele Informationen, Tipps und Hinweise, im Bezug auf die Optimierung von Onlineshops, zu finden sind. Durch diese

Informationsflut kann leicht der Fokus verloren werden. Deshalb ist es wichtig eine solide Basis zu schaffen, die eine spätere Anpassung erlaubt.

5.2.2 Wahl der Rechtsform

Die Wahl der Rechtsform ist im Gegensatz zum Businessplan weniger individuell. Abbildung 18 zeigt die Verteilung der Rechtsformen der 1.000 größten deutschen Onlineshops im Jahr 2012 und 2013 [75]. Mit 53,8% ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und mit 16,2% die Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft (GmbH & Co.KG) vertreten. Die Wahl der Rechtsform wird stark durch das Haftungsrisiko bestimmt. Besteht kein Haftungsrisiko können Rechtsformen wie das Einzelunternehmen, die Gesellschaft bürgerlichen Recht (GbR) oder die Kommanditgesellschaft (KG) gewählt werden. Des Weiteren geht die Wahl der Rechtsform mit betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Unterschieden einher. Tabelle 12 stellt die grundlegenden Fakten ausgewählter Rechtsformen nach Abbildung 18 gegenüber. Sofern eine Buchführungspflicht vorhanden ist, wird durch die Wahl der Rechtsform und der damit verbundenen Pflicht alle Geschäftsvorgänge aufzuzeichnen sowie zu belegen, der Grundstein für das Controlling gelegt.

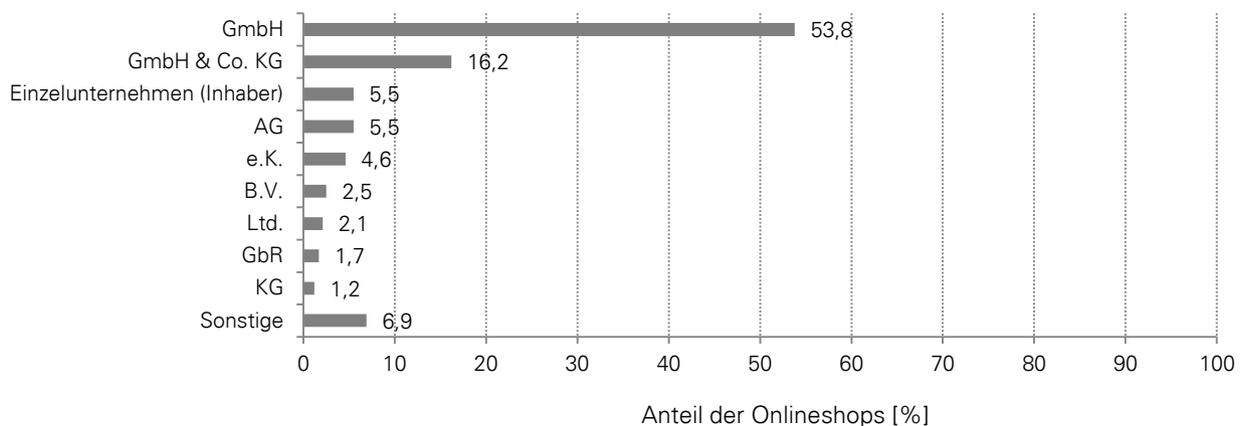


Abbildung 18: Rechtsformen der größten Onlineshops in Deutschland 2012 und 2013 [75].

Tabelle 12: Vergleich wichtiger Rechtsformen nach Abbildung 18 [76].

Rechtsform	Haftung	Einlage	Handelsregister-eintrag	Typ	Buchführung	Steuer
GmbH	Gesellschafts-vermögen	25.000 Euro (12.500 Euro bei Gründung)	Ja	Kapital-gesellschaften	Ja	Körperschaft, Gewerbe, Umsatz
GmbH & Co.KG	Komplementär mit Gesellschafts-vermögen, Kommanditist mit Einlage	25.000 Euro	Ja	Mischform aus Kapital-gesellschaften und Personen-gesellschaft	Ja	Körperschaft Einkommen, Gewerbe, Umsatz
Einzel-unternehmen	unbeschränkt	keine	nicht zwingend	Einzel-unternehmen	Nicht zwingend	Einkommen, Gewerbe, Umsatz
GbR	unbeschränkt	keine	Nein	Personen-gesellschaft	Ja	Einkommen, Gewerbe, Umsatz
KG	Komplementär unbeschränkt, Kommanditist mit Einlage	keine	Ja	Personen-gesellschaft	Ja	Einkommen, Einkünfte aus Gewerbebetrieb, Gewerbe, Umsatz

5.2.3 Controlling von Anfang an

Die Gründe für das Scheitern junger Unternehmen sind vielfältig. Bei selbstständigen Unternehmensneugründungen ist die Gefahr des Scheiterns besonders hoch, da Erfahrungen, das notwendige Fachwissen sowie die erforderliche Kompetenzen häufig nicht vorhanden sind. In Abbildung 19 sind zehn Gründe angeführt, die zu einer Unternehmenskrise geführt haben. Die fehlende Managementkompetenz kann in eine direkte Abhängigkeit zum Controlling gesetzt werden. Denn da, wo dem Management die notwendigen Informationen zur Steuerung fehlen, können keine zielgerichteten sowie zielführenden Entscheidungen getroffen werden. Ebenso können schlechte Rendite, Kapitalengpass, ineffiziente Geschäftsprozesse oder die Sortiments- und Produktkomplexität in einen direkten Zusammenhang mit fehlendem Controlling gebracht werden. Ein weiterer Aspekt verstärkt das Scheitern. Gründen eine oder mehrere Personen eine Firma, die unerfahrene Erstgründung ^(C) vorausgesetzt, dann steht die Notwendigkeit, wie das Controlling, zunächst nicht im Vordergrund. Es geht primär darum einen Onlineshop zu erstellen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln und schnellstmöglich Gewinn zu generieren.

(C) Unerfahrene Erstgründung bzw. Existenzgründung (als Gegensatz zur Abspaltung bzw. Ausgründung aus einem bestehenden Unternehmen heraus) wird als Gründung eines neuen Unternehmens ohne Vorkenntnisse verstanden.

Initiale und vordergründige Ziele verdecken die Notwendigkeit des Controllings bis zu einem bestimmten Zeitpunkt und beeinflussen die Entwicklung des Unternehmens.

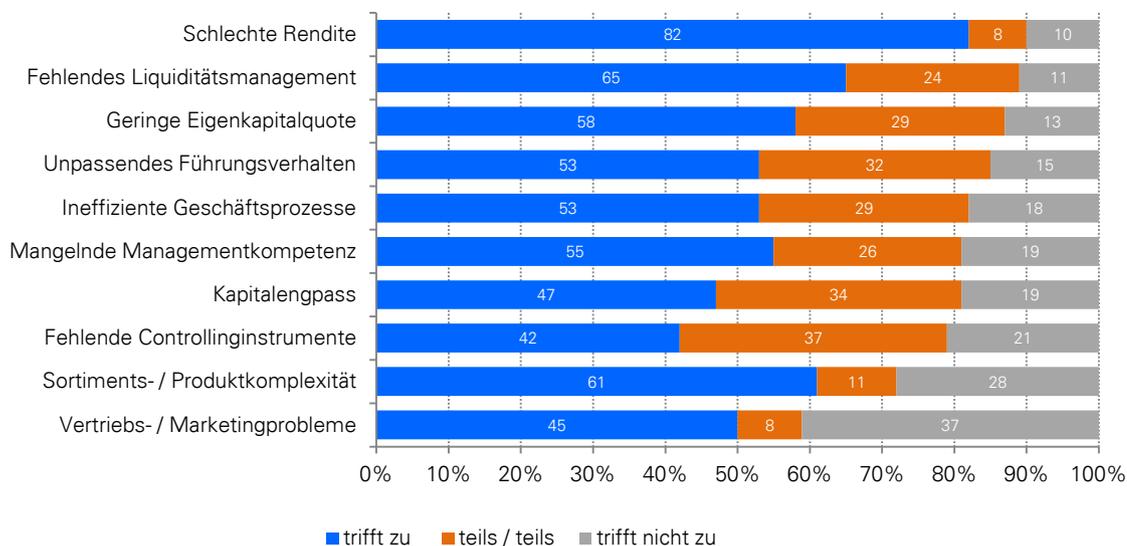


Abbildung 19: Die zehn wichtigsten Gründe für Unternehmenskrisen [77].

Für den Anfang, so lange wie der Onlineshop noch nicht aktiv ist und keine Umsätze erzielt werden, dienen Zahlen aus der Buchführung als Input für das Controlling.

5.2.4 Stakeholder eines Onlineshops

Als Betreiber eines Onlineshops muss man sich die Frage stellen, welche Personen, Personengruppen oder gar Organisationen in direktem Zusammenhang mit der Tätigkeit stehen, unmittelbar betroffen sind und beeinflusst werden. Neben den in Tabelle 13 angeführten Stakeholdern sind außerdem Investoren, Kreditgeber oder Anteilseigner zu nennen. In diesem Zusammenhang kann ein gezieltes Berichtswesen gefordert sein. Das Berichtswesen (Reporting) kann unmittelbar mit dem Controlling verbunden werden. Ein funktionierendes Controlling signalisiert potentiellen, neuen Geldgebern bzw. Investoren einen verantwortungsvollen Umgang mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln und kann bei der Generierung von frischem Kapital unterstützen.

Tabelle 13: Stakeholder eines Onlineshops.

Stakeholder	Auswirkung auf den Onlineshop
Käufer	Käufer beziehen die Produkte und bezahlen diese. Der Käufer definiert den Anspruch (vgl. Tabelle 10), den es zu realisieren gilt. Durch den Kauf entstehen nicht nur Umsätze. Anfallende Retouren verursachen Kosten.
Mitarbeiter	Die Mitarbeiter gehören zu der internen Anspruchsgruppe und übernehmen die Aufgaben, die im Zusammenhang mit dem Betrieb eines Onlineshops entstehen. Mitarbeiter wollen Arbeitsplatzsicherheit, bei angenehmen Arbeitsbedingungen und einem möglichst hohem Arbeitsendgeld.
Staat	Neben den Anspruch auf Steuergelder definiert der Staat die datenschutzrechtliche Grundlage, die im Zusammenhang mit der Datenerhebung durch einen Onlineshop steht. Erfolgt der Versand nicht nur national, sondern ebenso international sind Versandhandelsregelungen und Lieferschwelen relevant.
Konkurrenz	Die Konkurrenz hat direkten Zugriff auf den Onlineshop. Neben den Verkaufspreisen ist der Inhalt der Seite (Content) wie Texte und Bilder frei zugänglich. Die Einzigartigkeit von Produktbeschreibungen und Texten ist von besonderer Relevanz im Suchmaschinenranking von Google.
Lieferanten	Die Waren die im Onlineshop angeboten werden, müssen von Lieferanten bezogen werden. Das Ziel sind langfristige und konstante Partnerschaften, um eine dauerhafte Qualität zu sichern. Rechnungen für die bezogenen Waren müssen beglichen werden. Ist der Lieferant in ein Streckengeschäft eingebunden muss die Qualität und die Geschwindigkeit bei der Auslieferung gewährleistet sein.
Logistikdienstleister	Logistikdienstleister bringen die Waren zu den Endkunden. Ob die Ware aus dem Lager des Onlineshops oder als Streckengeschäft direkt vom Hersteller geschickt wird spielt dabei keine Rolle. Die Lieferung muss schnell und kostengünstig sein. Gleichzeitig muss eine hohe Qualität gewährleistet werden. Für die Lieferung sowie Retouren entstehen Kosten, die der Kunde nach Möglichkeit nicht bezahlen möchte.
Onlinebezahlssystem	Onlinebezahlssysteme übernehmen eine Vermittlerrolle zwischen den Endkunden und dem Onlineshop. Das Ziel ist es für beide Seiten das Vertrauen zu erhöhen. Gleichzeitig wird dem Endkunden suggeriert nicht überall seine Kontodaten angeben zu müssen. Werden Onlinebezahlssysteme angeboten entstehen dem Händler Kosten.
Hostinganbieter	Hostinganbieter sind Internet-Dienstleistungsanbieter, welche die Kommunikationsinfrastruktur für die Unterbringung und Veröffentlichung von Internetseiten zur Verfügung stellen. Gleichzeitig stellen Hostinganbieter Datenbanken und Speicherplatz zu Verfügung. Die Registrierung und die Verwaltung der Domain kann ebenfalls über den Hostinganbieter erfolgen. Im Zusammenhang mit der Domain entstehen dem Betreiber des Onlineshops Kosten.
Suchmaschinen und Vergleichsportale	Suchmaschine und Vergleichsportale sind digitale Vermittler. Die Optimierung der technischen Grundlage als SEO hat Auswirkungen auf die Platzierung in einer Suchmaschine. Vergleichsportale sind Webplattformen, die stark Preis getrieben sind. Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA) und die Eintragung auf Vergleichsportalen sind mit Kosten verbunden.

5.2.5 Personalanforderung im Bezug auf Controlling und die Umsetzung des Onlineshops

Die Personalanforderung ist zum einen für die Vorbereitungsphase als auch in der aktiven Phase des Onlineshops wichtig. Zunächst stellt sich die Frage, wer die Aufgaben des Controllings übernimmt und bearbeitet. Bei fehlendem Personal sind externe Berater, Unternehmen und Steuerberater unabdingbar. Ein Steuerberater übernimmt nicht die Aufgaben eines Controllers, liefert aber die notwendigen Zahlen und Daten, damit ein externer Controller die entsprechenden Berichte und Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Entscheidungsträger generieren kann. Unternehmensintern müssen, zur Gewinnung der Informationen, klare Strukturen geschaffen werden. Ähnlich verhält es sich mit der Programmierung des Onlineshops. Fehlt das notwendige Personal müssen externe Auftragnehmer beauftragt werden.

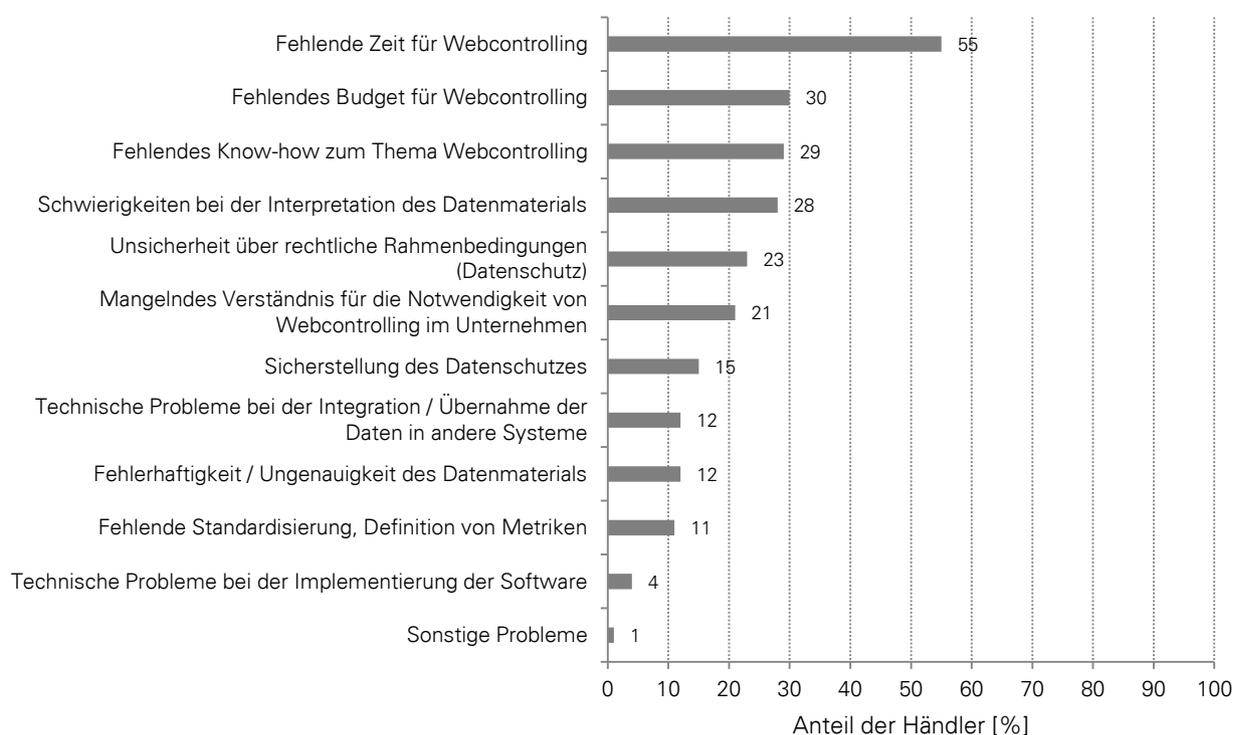


Abbildung 20: Übersicht der größten Probleme beim Webcontrolling [78].

Alternativ zur externen Betreuung ist die unternehmensinterne Vergabe der Controllingaufgabe möglich. Um die (in Abbildung 20) gezeigten Probleme, die im Zusammenhang bei der Umsetzung des Webcontrollings entstehen, zu vermeiden, scheinen zwei Berufsbilder von besonderer Relevanz, die Informatik und die Betriebswirtschaft. Die Informatik bildet die technische Grundlage und die Betriebswirtschaft die wirtschaftliche Grundlage. Die Kombination

(Abbildung 21) aus Informatik und Betriebswirtschaft legt den Einsatz eines Wirtschaftsinformatikers nahe. Der Wirtschaftsinformatiker sollte programmiertechnisches Hintergrundwissen besitzen und die Aufgabe des Controllings übernehmen können. Insbesondere in der Vorbereitungsphase ist zu überlegen, ob die Umsetzung des Onlineshops durch eigene Programmierarbeit oder durch externe Auftragnehmer erfolgen soll. Der Wirtschaftsinformatiker kann in beiden Fällen hilfreich unterstützen. Erfolgt die Vergabe der Erstellung an externe Auftragnehmer kann der Wirtschaftsinformatiker die Arbeiten betreuen und die Vermittlerrolle übernehmen. Für die externe Vergabe der Controllingfunktion kann dies in gleicher Art und Weise erfolgen. In beiden Fällen erscheint sinnvoll, da durch die Beratertätigkeit und Vermittlerrolle Ressourcen (Zeit und Geld) gespart werden können. Ist eine komplette Eigenprogrammierung oder Umsetzung der Controllingaufgabe geplant könnte der Wirtschaftsinformatiker, die Kenntnisse vorausgesetzt, diese Arbeiten übernehmen.

Neben den grundlegenden Anforderungen kann der Wirtschaftsinformatiker weitere operative Aufgaben, wie beispielsweise den Aufbau der Informationstechnik, den Aufbau eines CRM, die Unterstützung im Rechnungswesen und der Finanzbuchhaltung oder im Vertragsmanagement übernehmen. Weitere strategische entscheidungsunterstützende Aufgaben, neben dem Controlling, sind zum Beispiel Marketing, Berichtswesen oder Geschäftsprozessmanagement [79].

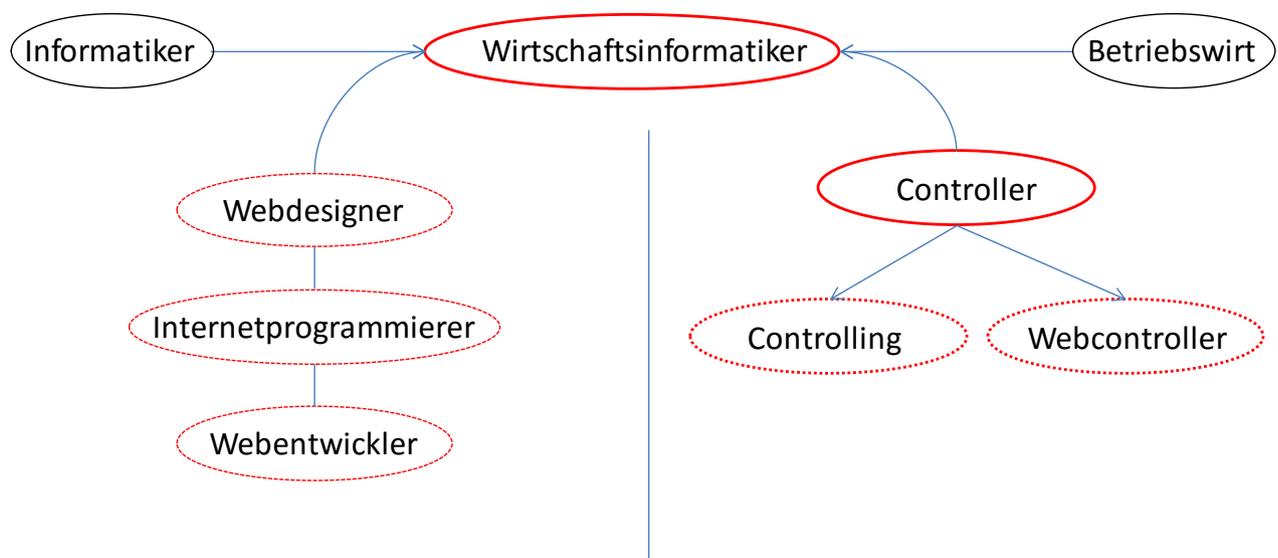


Abbildung 21: Idealisiertes Berufsbild für die Betreuung eines Onlineshops.

5.2.6 Konversionsprozess in einem Onlineshop

Der Prozess der Konversion (Umwandlungsprozess, Conversion Funnel), dargestellt in Abbildung 22, ist der Prozess, den ein Besucher in einem Onlineshop durchläuft, bis er final die Bestellung abschließt und etwas gekauft hat. An jedem Schritt können potentielle Käufer abspringen. So minimiert sich von Schritt zu Schritt die Anzahl der Besucher stetig, bis am Ende nur wenige Käufer übrig bleiben. Das Ziel von Controlling allgemein und Webcontrolling im speziellen ist es, die Anzahl der Käufer im Bezug auf die Benutzer zu erhöhen (grün dargestellt).

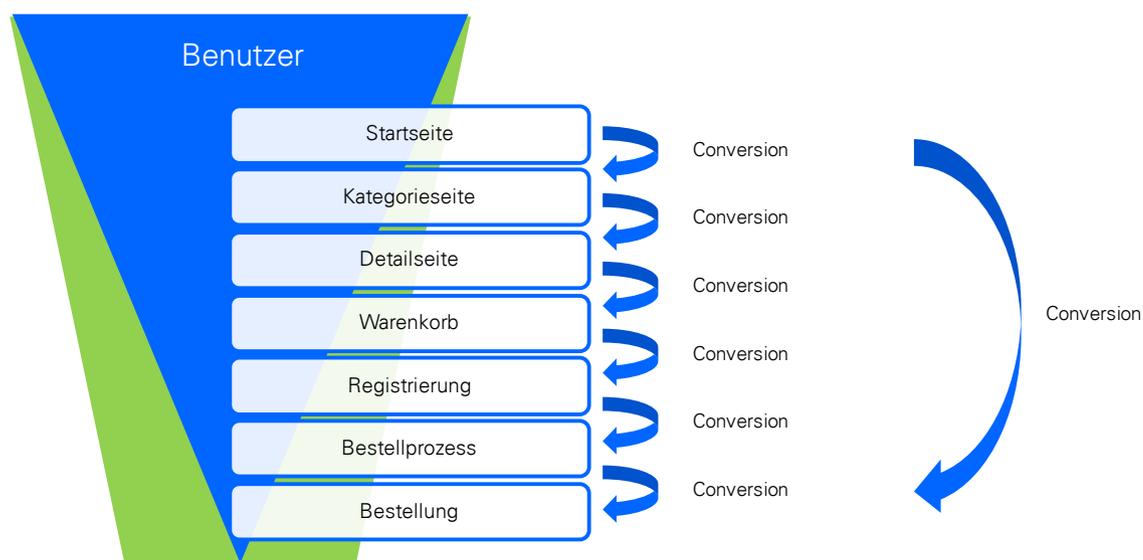


Abbildung 22: Conversion eines Onlineshops, eigene Darstellung nach Abbildung [80].

Gemessen wird die Konversion als Conversion Rate (CR, Umwandlungsrate oder Konversionsrate), so beispielsweise die Umwandlung von Besucher in Käufer oder wie viele Käufe nach bestimmten Werbemaßnahmen erfolgt sind. Der CR ist eine Kennzahl für das Webcontrolling. Käufer und Besucher lassen sich über Webanalytics messen bzw. sind die Käufer gleich der Zahl abgeschlossener Bestellungen.

$$CR = \text{Käufer} \times 100 / \text{Besucher} [\%]$$

Das Ziel des Betreiber und insbesondere des Controllings ist es so viele Besucher wie möglich in den Onlineshop zu „locken“ und in Käufer umzuwandeln. Amazon hat aktuell im Primekundenbereich eine CR von 74% d.h. 74 von 100 Besuchern schließen den Besuch des Onlineshops mit einem Kauf ab. Die CR bei Amazon ohne Primemitgliedschaft liegt derzeit bei 13% [81]. In Abbildung 23 sind Konversionsraten deutscher Onlinehändler aus dem Jahr 2013 dargestellt.

Nicht einmal ein Zehntel der Onlineshops erreicht über 3,5% CR. Der Hauptteil liegt zwischen 0,5 und 3,4%. 5,9% der Shops hat eine CR unter 0,5%, d.h. unter 200 Besuchern befindet sich ein Käufer. Ein Drittel der Onlineshops hat keine CR gemessen oder macht keine Angabe. Ausgangspunkt für die Bestimmung des CR ist laut Quelle der Anteil von Onlinekäufern eines Produktes gemessen an den Onlineinformationssuchenden zu diesem Produkt.

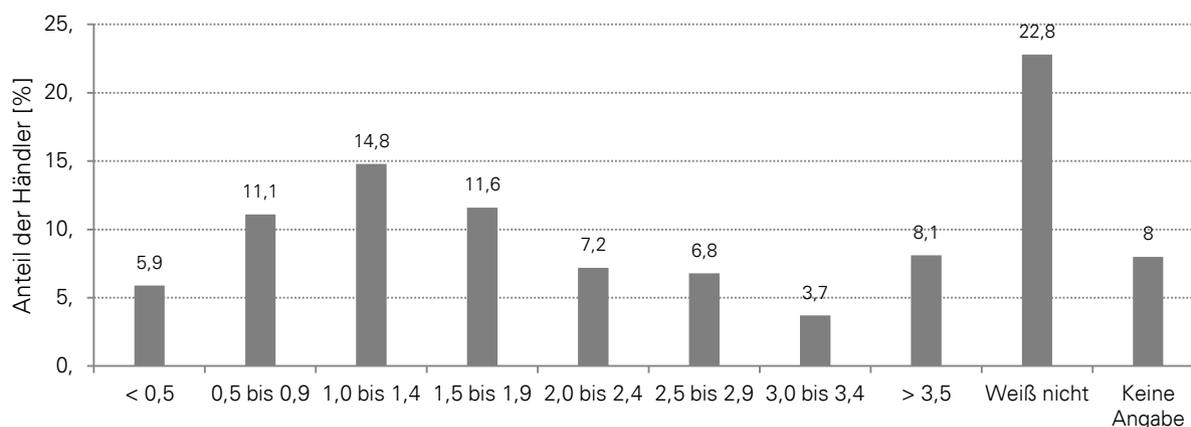


Abbildung 23: Konversionsraten deutscher Onlineshops 2013 [82].

5.2.7 Einflussfaktoren auf den Konversionsprozess

Der Konversionsprozess ist ein komplexer Zusammenhang vieler verschiedener Einflüsse. Im Grunde geht es darum Vertrauen zu schaffen, denn nur dann schafft man es aus einem Nutzer einen Käufer zu machen und diesen erneut zu einem Kauf in seinem Onlineshop zu motivieren. Die Gründe, warum Kunden nicht im Onlineshop kaufen sind vielfältig. Dazu zählen beispielsweise Rechtschreib- oder Programmierfehler, schlechte Kommunikation sowie nicht ansprechendes Design. Abbildung 24 zeigt Gründe für Bestellabbrüche. Da Mehrfachnennungen möglich waren wird deutlich, dass die Kunden nicht nur aus einem Grund abrechen. Die Gründe sind vielfältig. An erster Stelle stehen mit 61,4% zu hohe Lieferkosten. Als zweites Abbruchkriterium, mit 55,7%, wurden nicht angebotene Zahlungsvarianten genannt. Die Verfügbarkeit des Produktes steht mit 37,3% an dritter Stelle dieser Erhebung. Fehler im Bestellprozess liegen an Position vier. Die Ursachen sind gemischter Herkunft. Für ein besseres Verständnis wird an dieser Stelle der Onlineshop als Frontend und die Firma hinter dem Onlineshop als Backoffice definiert. Der Onlineshop dient der Präsentation und lässt sich grob in das technische Fundament, das Design und die Marketingmaßnahmen gliedern. Diese drei Pfeiler sind durch Webanalytics messbar. In den Frontendbereich zählen unter anderem Fehler im Bestellprozess oder die Abfrage zu vieler persönlicher Daten. In den Backofficebereich gehören alle Ursachen die dem Versand zuzuordnen sind. Außerdem wird deutlich, dass Informationen aus dem Backoffice im Frontend implementiert werden müssen. Verfügbarkeit

und Lieferzeiten können nur aus dem Backoffice generiert werden. Kundendaten sind nur soweit erforderlich und zu erheben, wie es für ein Rechnungsstellung und Lieferung notwendig ist. Sind Alterseingaben aufgrund eines Abgabegesetzes notwendig, wird an dieser Stelle kein Bestellabbruch der Kunden erfolgen, da hier ein zwingender Grund vorliegt. Sofern unnötige Daten vermieden werden können, sind diese Abfragen zu vermeiden. Weniger Daten schaffen Vertrauen. Gleichzeitig wird der Bestellprozess beschleunigt und die Zeit verringert, die der Kunde hätte, um es sich anders zu überlegen.



Abbildung 24: Gründe für Bestellabbrüche [83].

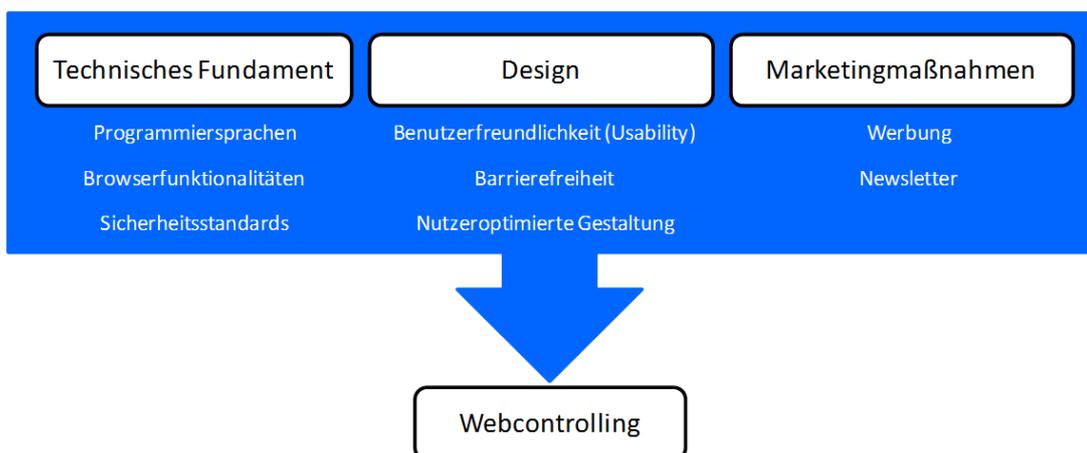


Abbildung 25: Allgemeine Grundstruktur eines Onlineshops.

Das Backoffice spiegelt die Firma hinter dem Onlineshop wider und implementiert Aufgaben im Hintergrund, wie der Warenkauf, der Versand oder die Kundenunterstützung. Gleichzeitig müssen Informationen aus dem Backoffice im Frontend implementiert werden. Hier sind insbesondere die Verfügbarkeit und die Liefergebühr mit der Lieferdauer zu nennen.

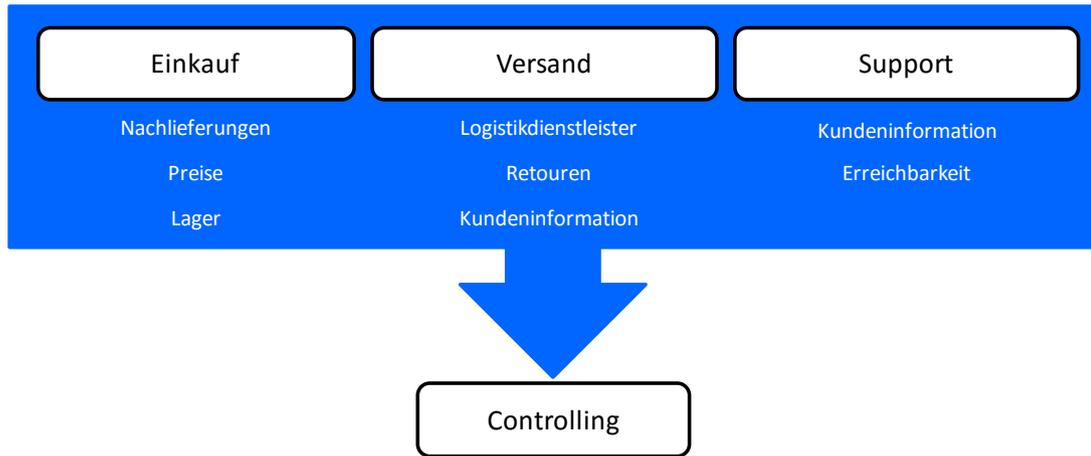


Abbildung 26: Wichtige Aufgaben des Backoffice.

Tabelle 14: Zeitliche Abfolge der Bestellabbrüche.

Zeitliche Abfolge	Grund für Bestellabbruch	Optimum	Anteil der Befragten aus Abbildung 24 [%]	Optimiert [%]	Besucher die Weiterklicken
Ladezeiten	Zu lang	So schnell wie möglich	7,4	0	92,60 (100)
Informationen	Zu wenig	So viel wie möglich	27,5	27,5	67,14 (72,5)
Preis	Zu hoch	So gering wie möglich	18,1	18,1	54,98 (59,38)
Verfügbarkeit	Nicht verfügbar	Immer vorrätig	37,3	37,3	34,47 (37,23)
Lieferzeit	Zu lang	Maximal ein Tag (national)	26,1	26,1	25,48 (27,51)
Liefergebühr	Zu hoch	Kostenfrei	61,4	0	9,83 (27,51)
Bestellprozess	Fehlerhaft	Fehlerfreiheit	29,3	0	6,95 (27,51)
Datenabfrage	Zu viel	So wenig wie möglich	27,7	27,7	5,03 (19,89)
Zahlungsvariante	Fehlt	Alle	56,7	56,7	2,18 (8,61)

In Tabelle 14 wurden die Gründe für Bestellabbrüche aus Abbildung 24 in eine mögliche Abfolge aus Kundensicht gebracht. Die prozentualen Anteile der genannten Gründe wurden anschließend in dieser Reihenfolge beginnend von 100 Besuchern abgezogen. Theoretisch würde man eine

CR von 2,18% erreichen. Optimiert man beispielsweise die Ladezeit, verschickt kostenlos und setzt den Bestellprozess fehlerfrei um, könnte eine CR von 8,61% erreicht werden.

5.2.8 Vergleich online oder stationär zu kaufen

Neben der technischen Seite ist es empfehlenswert sich mit statistischen Erhebungen auseinander zu setzen. Hier lohnt sich beispielsweise die Anmeldung bei Statista, einem Statistikportal. Das Portal recherchiert und veröffentlicht statistische Erhebungen, die im Internet zu finden sind. Aus diesen Erhebungen lassen sich Informationen gewinnen, die für die Umsetzung und Verbesserung des Onlineshops relevant sein können. Die Recherchen müssen als Teil des Controllings die Entwicklung des Onlineshops unterstützen. Alternativ besteht die Möglichkeit der direkten Kundenbefragung. Ein Feedback oder Informationen zu bekommen ist schwierig, da Kunden oder Käufer in der Regel kein Feedback geben, außer es ist etwas kaputt oder funktioniert nicht. Da in der Erstellungsphase kein Feedback kommen kann, muss auf allgemeine Statistiken ausgewichen werden. Im Folgenden sind beispielhaft verschiedene Statistiken gezeigt, wie der Vergleich von Gründen online oder stationär zu kaufen, Erhebungen zu Versand und Retouren sowie dem Zahlverfahren. Bei den beiden folgenden Erhebungen, zu Gründen der Konsumenten online oder stationär zu kaufen, wurden 1.000 Konsumenten zwischen 16 und 70 Jahren, mit der Möglichkeit der Mehrfachnennung, befragt. Der Preis steht für die Konsumenten an oberster Stelle, um sich für den Kauf in einem Onlineshop zu entscheiden. Außerdem zeigt sich, dass die Kunden Onlineshopping als komfortabler einschätzen. Für den stationären Einkauf entscheidet sich die Mehrheit, wenn es darum geht, die Produkte anzufassen oder zu sehen. Hier zeigt sich der einzige wirkliche Nachteil des Onlineshoppings, es fehlt der physische Kontakt zum Artikel oder für 8% der Befragten der persönliche Kontakt zum Verkaufspersonal.

Online ist es schier unmöglich, dass der Kunde die Produkte berühren kann. Das Ziel muss es somit sein, über die Beschreibung, nicht als bloße Aufzählung, den Artikel so „schmackhaft“ zu machen, dass der Wille zum Kauf besteht. Es sind vornehmlich solche Kunden zu adressieren, die zunächst über den Preis gelockt werden und auf der Suche nach Informationen sind. An dieser Stelle soll auf eine vielfach diskutierte Diskrepanz zwischen Onlinehandel und stationärem Handel hingewiesen werden. Es geht darum, dass Kunden sich im stationären Geschäft beraten lassen und anschließend, günstiger im Internet bestellen. Eine Studie des ECC Köln zeigt, dass 38,5% der befragten Personen sich zunächst online informieren und anschließend in einem stationären Geschäft kaufen. Nur 10,3% informieren sich vorher stationär und kaufen später online [84]. In Anbetracht dieser Tatsache ist es umso wichtiger den Besucher auf der Seite zu

binden und zum Kauf zu animieren. Weitere Gründe, die gegen den Kauf in einem Onlineshop sprechen sind die Liefergebühren, die Lieferdauer als auch Sicherheitsbedenken.

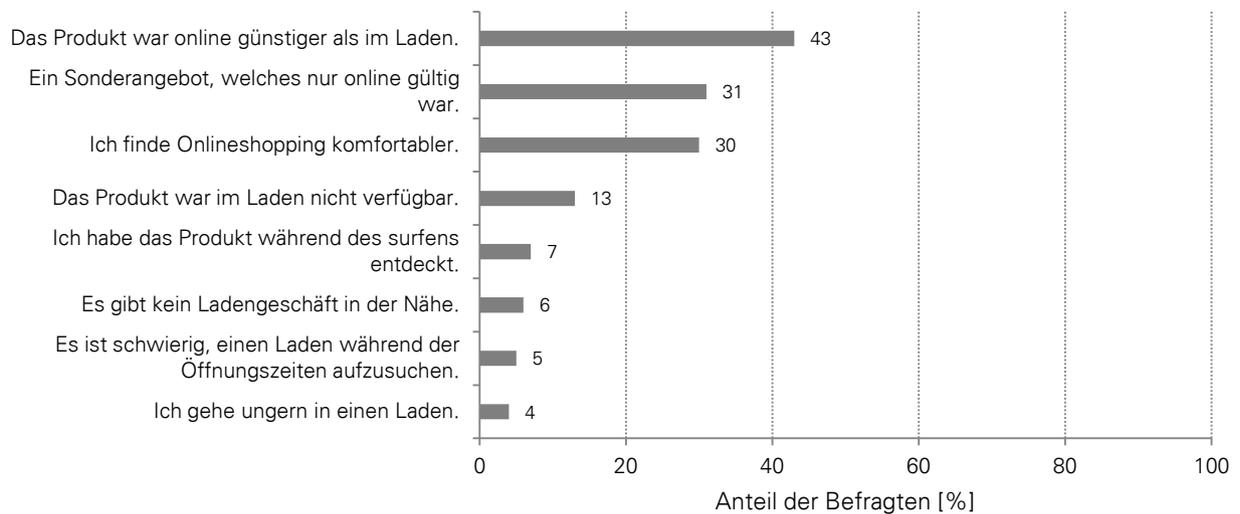


Abbildung 27: Gründe von Konsumenten in Deutschland online einzukaufen 2013 [85].

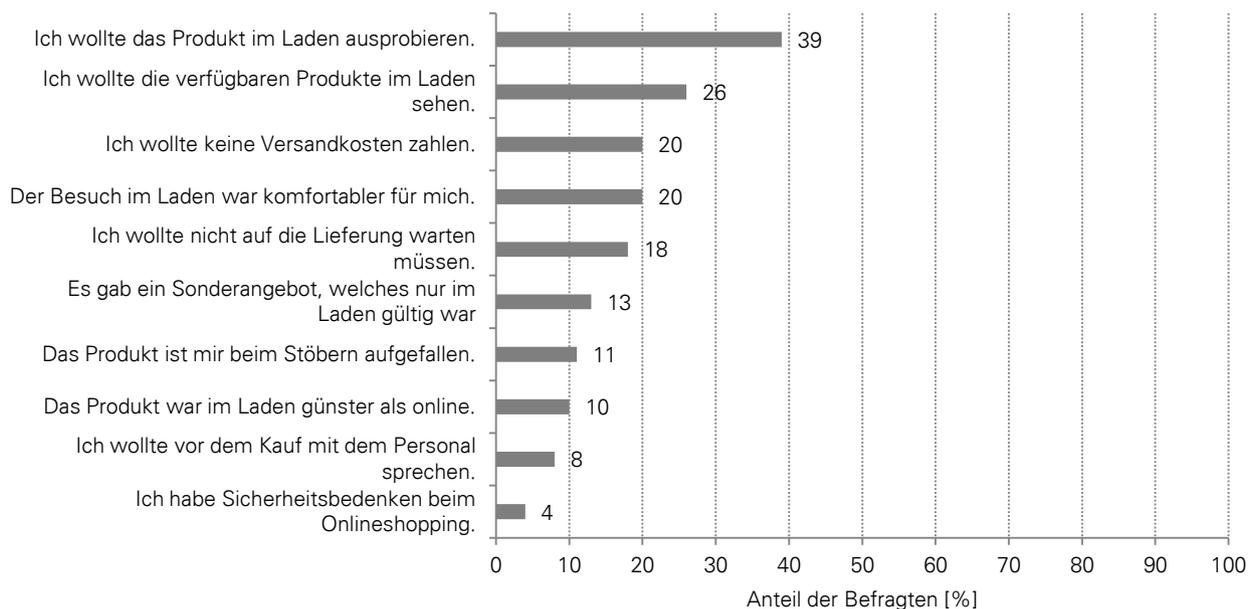


Abbildung 28: Gründe von Konsumenten in Deutschland stationär einzukaufen 2013 [86].

5.2.9 Versand

Neben einem ansprechenden, informellen Onlineshop, der zudem günstige Preise realisiert, ist der Aspekt der Lieferung von grundlegender Bedeutung. Eine Onlinebestellung ist in den meisten Fällen mit einer Lieferung gekoppelt, ausgenommen sind solche Onlinehändler, die zusätzlich einen physischen Laden betreiben und der Käufer die Ware persönlich abholen kann.

Hier könnte alternativ zur Selbstabholung eine Auslieferung der Ware am selben Tag realisiert werden. Diese Variante ist regional, wenn nicht sogar nur auf eine Stadt, begrenzt. Ein Onlineshop muss durch die Hilfe eines LDL die Ware zum Kunden bringen. Der LDL muss als verlängerter Arm des Onlineshops betrachtet werden.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt gezeigt wurde, darf eine Lieferung möglich nichts kosten und muss zudem umgehend beim Kunden ausgeliefert werden. Somit bleibt eigentlich nur die Option der Expresslieferung. Expresslieferungen sind teuer. Startet man einen Shop, hat man aber keine bis wenig Verhandlungsmöglichkeiten mit den unterschiedlichen LDL. Rabatte richten sich nach der Anzahl der Sendungen oder nach wöchentlichen bzw. monatlichen Umsätzen. Erreicht man eine bestimmte Schwelle kommen Rabattstaffeln zum Einsatz. In Abbildung 29 sind verschiedene Kriterien gezeigt, die in direktem Zusammenhang mit dem Versand stehen und von den Kunden gefordert werden. So auch die Auswahl eines Zustelldienstes. Das ist für den Anfang, unter dem Aspekt der direkten Kosten, kritisch zu beurteilen. Die wenigen Lieferungen werden so zusätzlich auf verschiedene LDL verteilt. Um bestimmte Rabattstaffeln zu erreichen, sind umso mehr Sendungen erforderlich. Vorteilhaft ist, dass der Käufer seine bevorzugten Zulieferdienste kennt und diese als vertrauenswürdig bewertet. Vertrauen bedeutet der Käufer bestellt mit Sicherheit wieder. Die Implementierung der Auswahl eines Zustelldienstes wird durch das Verlangen nach einem seriösen Auftreten der Zusteller untermauert. Der Onlinehändler wird mit dem Auftreten des Zustellers assoziiert. Da aber die Zusteller von Liefergebiet zu Liefergebiet unterschiedlich sind, ist eine umfassende Lieferdienstbewertung schwierig.

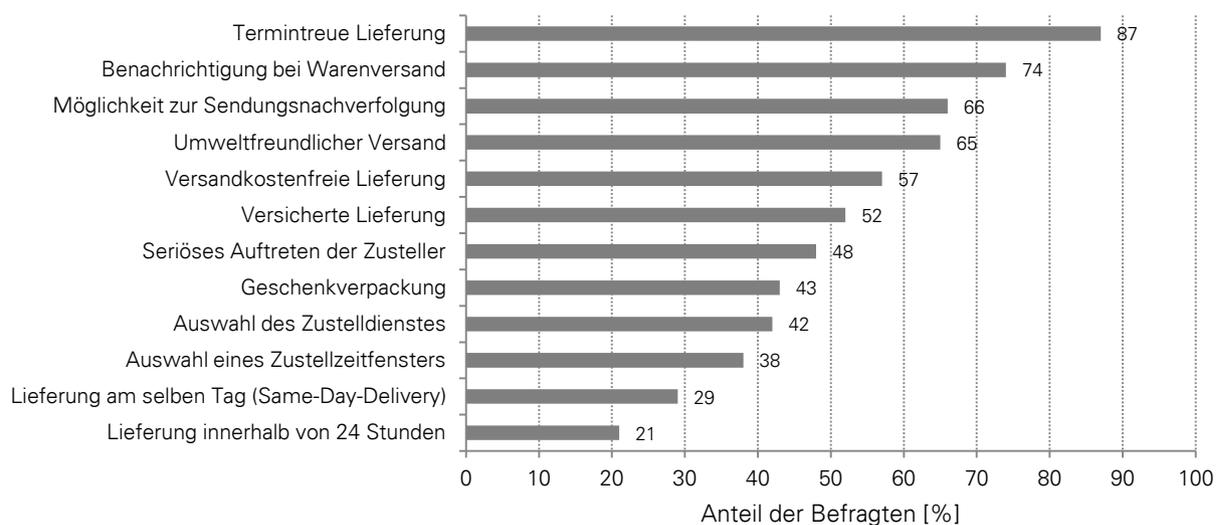


Abbildung 29: Wie wichtig sind für Sie die folgenden allgemeinen Versand- und Lieferkriterien bei der Nutzung eines Onlineshops [87]?

Eine Auswahl des Zustelldienstes ist durch den potentiellen Käufer einzuplanen. Die termintreue Lieferung steht an oberster Stelle (Abbildung 29). Das spricht dafür, dass die Mehrheit der Käufer eine längere Lieferdauer in Kauf nimmt, jedoch darf die Zeitangabe nicht überschritten werden. Eine Expresslieferung ist nicht zwingend, könnte aber angeboten werden. Alternativ ist zu überlegen, Expresslieferung generell anzubieten. Wählt der Kunden eine Standardlieferung bekommt er einen zusätzlichen Rabatt eingeräumt, dies bestärkt das Gewinngefühl. Die Benachrichtigung bei Warenversand und die Möglichkeit der Sendungsverfolgung sind Pflichtaufgaben des Onlinehändlers.

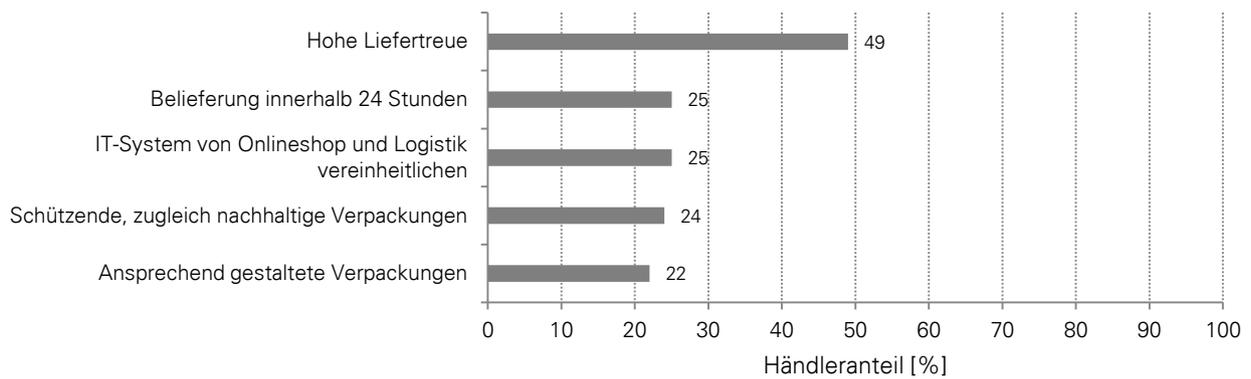


Abbildung 30: Umfrage zum aktuellen Fokus der Onlinehändler beim Versand 2014 [88].

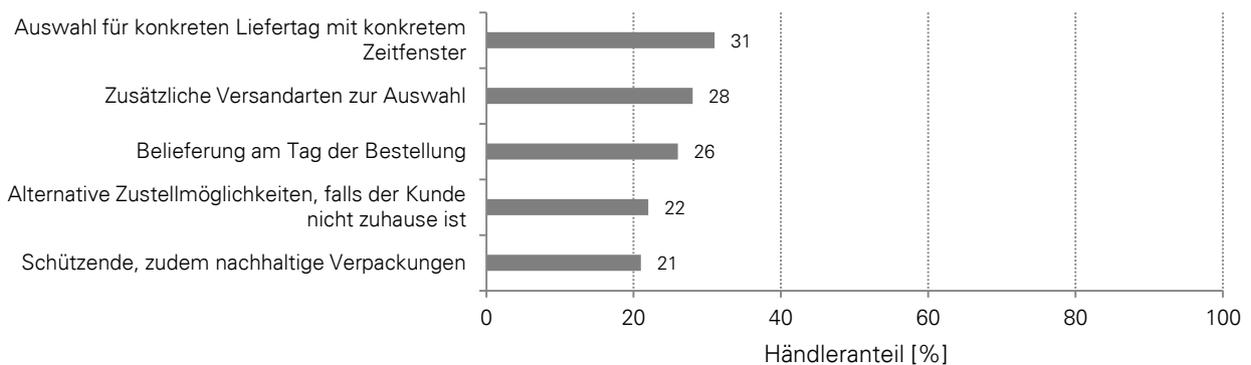


Abbildung 31. Umfrage zum zukünftigen Fokus der Onlinehändler beim Versand 2014 [89].

Der Käufer will über Aktivitäten bezüglich der Bestellung informiert werden und die Möglichkeit haben, sich selbst zu informieren. Intern muss eine klare Anweisung erfolgen, die darüber hinaus den Versand einer umgehenden Bestellbestätigung, mit direkter Ansprache des Käufers, fordert. So ist, wie in Abbildung 30 und Abbildung 31 ersichtlich, dass Ziel der Onlinehändler, eine schützende und nachhaltige Verpackung zu realisieren. Die Verpackung sollte, neben dem Zweck die Artikel zu schützen, die Firma repräsentieren. Der Käufer sieht neben dem Onlineshop nur die Verpackung. Es ist das Markenzeichen. Das Ziel ist es, einen positiven Wiedererkennungseffekt

zu schaffen. Dazu muss das Paket entsprechend an das Design des Onlineshops angepasst sein. Es ist z.B. zu überlegen, auf weiße Verpackungen zu verzichten, da diese schnell schmutzig werden können.

5.2.10 Retouren

Retouren gehören zu einem Onlineshop und sind wie der Versand immanenter Bestandteil dieses Geschäftsmodells. Der Käufer hat ein Widerrufsrecht und kann die Waren innerhalb einer bestimmten Frist ohne Angabe von Gründen und zumeist auf Kosten des Betreibers zurück senden. Gesetzliche Regelungen wollen so den Nachteil, den der Kunde hat, da er die Ware nicht wie im Laden sehen, anfassen und testen kann, ausgleichen. Das heißt der Käufer darf die Ware ausprobieren, testen und bei nicht gefallen zurück schicken.

Durch Retouren entstehen dem Betreiber zusätzliche Kosten, die zum Teil von Beginn an vermieden werden können. Neben den Materialkosten für die Umverpackung oder die Erneuerung der Produktverpackung entstehen Handlingkosten für die Warenannahme, die Warenprüfung oder die Neuverpackung. Des Weiteren ist mit Verwaltungskosten zu rechnen. Wurde die Ware bereits bezahlt, müssen Rückbuchungen erfolgen, die ebenfalls mit Gebühren verbunden sind. Weitere wichtige Punkte sind die Versandkosten und die Frage wer die Kosten für die Retour übernimmt.

Eine Studie [90] der Universität Bamberg hat die in Tabelle 15 durchschnittlichen Kosten pro Retour in Abhängigkeit von der Anzahl der Retouren ermittelt. Neben der Anzahl sind die Kosten von den Produkten selbst abhängig. Elektroartikel oder Möbel haben höhere Retourenkosten als Kleidung. Neben den Prozesskosten, so die Studie, entsteht zusätzlich ein Wertverlust von 13,1% des Warenwertes.

Tabelle 15: Durchschnittliche Kosten pro Retour in Abhängigkeit von der Anzahl der Retouren.

Anzahl Retouren pro Jahr	Prozesskosten
Weniger als 10.000 Retouren	17,70 Euro
Zwischen 10.000 und 50.000 Retouren	6,61 Euro
Über 50.000 Retouren	5,18 Euro

Betrachtet man die in Abbildung 32 dargestellten Gründe für Retouren, kann erhebliches Optimierungspotential abgeleitet werden. Außerdem zeigt sich, welche Aufgaben von Beginn an kritisch zu betrachten sind. Der Hauptgrund mit 67% (Artikel passte nicht) ist dem Handel mit Bekleidungsstücken zu zuordnen. Der Käufer will das optimale Bekleidungsstück behalten, entsprechend bestellt dieser verschiedene Varianten (Größe und Farbe) (32% der Händler gaben das als Retourengrund an). Somit ist es erforderlich Größentabellen (herstellerspezifisch) in der

detailgetreuen Artikelbeschreibung zu veröffentlichen, damit gleich weniger verschiedene Größen eines Artikels bestellt werden. Außerdem ist es sinnvoll hochauflösende Bilder oder sogar spezielle 3D-Produktfotografien zu erstellen (zusätzlich für jede Farbvariante). Aus diesen Bildern kann dem Käufer gleichzeitig der Schnitt (Passform) und ein Eindruck über die Beschaffenheit des Materials vermittelt werden. Die Kombination von Bildern mit aussagekräftigen Produktbeschreibungen kann die, an Position zwei und drei genannten Gründe für Retouren sowie die Retouren durch Falschbestellungen positiv beeinflussen. Außerdem muss man sich vor Augen halten, dass die zusätzlich bestellten Artikel Einfluss auf die Lagerhaltung haben. Jeder Artikel der extra bestellt wird reduziert die Artikel im Lager. Der Artikel könnte somit bei dem nächsten Kunden nicht mehr vorrätig sein und dieser springt vor Beendigung des Kaufes ab. Gleichzeitig sind Waren, die im Umlauf und zurück geschickt werden gebundenes Kapital, welches einen Wertverlust erleidet.



Abbildung 32: Gründe für Retouren bei Onlinebestellungen 2014 [91].

Beschädigte oder defekt gelieferte Artikel als auch lange Lieferzeiten sind direkt mit dem Versand gekoppelt. Voraussetzung, dass die Waren auf dem Transport nicht beschädigt werden ist die Konfektionierung, d.h. die Produkte müssen sicher und trotzdem ansprechend verpackt werden. Stöße, Herunterfallen oder extreme Temperatureinflüsse wie Hitze oder Kälte dürfen auf den Paketinhalt keinen Einfluss haben. Sollte Paket offensichtlich von außen beschädigt sein (kaputt oder nass), ist man als Betreiber auf die Mithilfe der Käufer angewiesen. Der Käufer oder die Nachbarn müssen die Annahme verweigern. Das Ziel ist in diesem Fall, über die Versicherung des LDL, die Ware ersetzt zu bekommen. Schwierig ist die Nachweispflicht für den Betreiber, dass die Ware ordnungsgemäß verpackt wurde. Noch schwieriger wird die Reklamation verdeckter Schäden, d.h. wenn das Paket keine äußerlichen Hinweise auf unsachgemäßen Umgang durch den LDL zeigt. DHL bietet als Service eine

Verpackungsprüfung^(D) an. Diese implementiert verschiedene Anforderungen, wie einen Verpackungsschnellcheck, eine Verpackungsbewertung, eine Zertifizierung der Verpackung oder einen Thermocheck (für Kühlwaren).

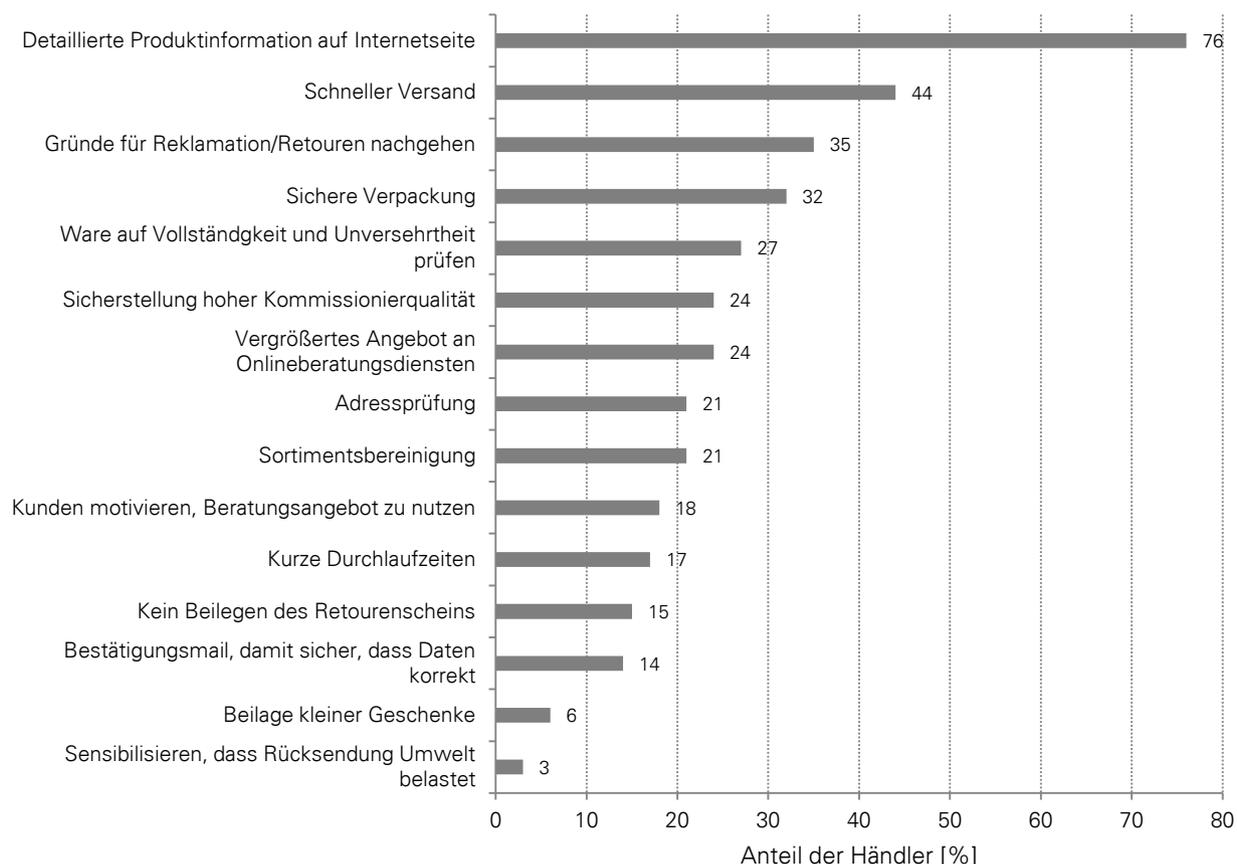


Abbildung 33: Möglichkeiten von Onlineshops zur Senkung der Retourenquote 2014 [92].

Die Zertifizierung kann als Werbung eingesetzt werden. Ist jedoch ausschließlich für die getesteten Packstücke mit definierter Außen- und Innenverpackung, definiertem Verschluss und gleichem Inhalt gültig. Zu lange Lieferzeiten, als Grund für eine Rücksendung sind mit dem Versand, der Lagerhaltung und der Nachlieferungsdauer verbunden. Abbildung 33 zeigt verschiedene Möglichkeiten und Ansatzpunkte zur Senkung der Retourenquote. Es ist hilfreich diese Punkte bei der Erstellung des Onlineshops zu beachten. Sobald der Onlineshop aktiv arbeitet ist die Aufgabe des Controllings eine Retourenquote zu bestimmen. Das Ziel sollen zufriedenerer Käufer sein und damit höhere Wiederkaufsraten. Mit der Retourenquote lassen sich zum Beispiel Kunden identifizieren, die besonders häufig rücksenden bzw. Produkte ermitteln die zurück gesendet werden. Diese Kunden können so direkt angesprochen werden und es ist

(D) <http://www.dhl.de/de/paket/geschaeftskunden/verpackung-versand/verpackungspruefung.html>

möglich zu erfragen, was verbessert werden kann, um die Retourenquote zu senken. Gleiches gilt für die Produkte.

5.2.11 Zahlungsverfahren

Die Zahlungsverfahren spielen bei der Bestellung in einem Onlineshop, wie der Versand und die Retouren, eine essentielle Rolle. Zahlungsverfahren sind für den Käufer als auch den Betreiber eines Onlineshops eine sehr kritische Schnittstelle. Auf beiden Seiten muss Vertrauen bestehen. Der Käufer erwartet eine Lieferung und den sicheren Umgang mit seinen persönlichen Daten. Der Händler hingegen erwartet eine Bezahlung nachdem er seine Ware verschickt. Die höchste Sicherheit für den Käufer ist die Zahlung per Rechnung nach Lieferung. Die höchste Sicherheit für den Händler ist die Zahlung vor der Lieferung per Vorkasse. Hier zeigt sich die Diskrepanz zwischen Onlinehändler und Käufer und die Grundvoraussetzung ein hohes Maß an Vertrauen zu schaffen.

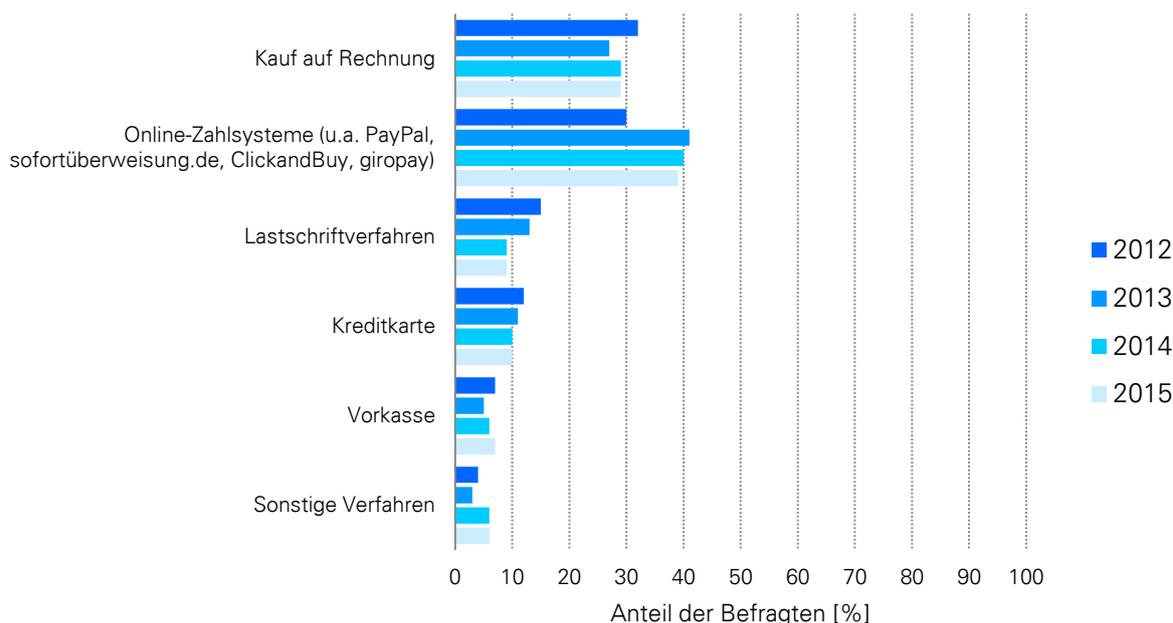


Abbildung 34: Häufig genutzte Bezahlungsmöglichkeiten im Onlinehandel 2015 [93].

Die am häufigsten genutzten Zahlungsverfahren sind in Abbildung 34 dargestellt. Der Kauf auf Rechnung ist für viele Käufer der sicherste, unkomplizierteste und schnellste Weg die Ware zu erhalten. Für den Betreiber des Onlineshops ist dies jedoch mit einem hohen Risiko für einen Zahlungsausfall und Retouren verbunden. Da der Kunde nicht in Vorleistung gehen muss ist die Hemmschwelle mehr Artikel als notwendig zu bestellen sehr niedrig. Um den Zahlungsausfall insbesondere bei Neukunden zu minimieren oder Betrug vorzubeugen können während des

Bestellprozesses verschiedene Algorithmen, wie eine Adress- oder die Bonitätsprüfung^(E) eingebaut werden. Entscheidend ist, dass die Abfragen bei den Anbietern in Echtzeit, während der Eingabe der Daten durch den Kunden, erfolgen müssen. Um die Konversionsrate nicht negativ zu beeinflussen müssen die Abfrage und die Prüfung vor der Auswahl der Zahlungsmöglichkeiten erfolgen. Wird der Kunde negativ gewertet werden dem Kunden alternative Zahlungsmöglichkeiten angeboten. Dem Kunden wird nicht kommuniziert, dass er für Rechnung als Zahlungsverfahren nicht geeignet ist. Erfolgt die Bonitätsprüfung durch den Händler ohne Einwilligung durch den Kunden nennt sich dies verdeckte Bonitätsprüfung. Eine verdeckte Bonitätsprüfung ist aus Datenschutzgründen vom Gesetz nicht erlaubt, es sei denn es besteht berechtigtes Interesse durch den Händler. Berechtigtes Interesse besteht dann, wenn der Händler, wie bei der Zahlung auf Rechnung, in Vorleistung geht. Voraussetzung ist, dass der Kunde darüber informiert wird und im besten Fall einwilligt, dass seine Daten überprüft und dafür an Dritte übermittelt werden dürfen. Geregelt wird dieser Sachverhalt in § 28 Datenerhebung und -speicherung für eigene Geschäftszwecke. Um gegenseitiges Vertrauen zu schaffen, liegt es an dem Händler, wie er seine Abfrage kommuniziert. Es ist tatsächlich zu überlegen, den Kunden direkt darüber aufzuklären, dass für den Zweck der Zahlungsmethode Rechnung eine Abfrage erforderlich ist. Willigt der Kunde nicht ein wird dieses Zahlverfahren nicht angeboten. [94] Hinweise auf die Bonitätsprüfung müssen in der Datenschutzerklärung des Onlineshops formuliert werden. Neben der Rechnung und den klassischen Zahlverfahren wie Vorkasse, Lastschrift oder Kreditkarte sind Zahlungsverfahren über Zwischenanbieter, die den Bezahlprozess zwischen Käufer und Händler abwickeln, möglich. Tabelle 16 zeigt verschiedene gängige Zahlungsverfahren über Zwischenanbieter. Alle Verfahren sind dadurch gekennzeichnet, dass Gebühren pro Transaktion oder Rechnung anfallen. Das Prinzip des Factoring greift den klassischen Kauf mit Rechnung auf. Der Käufer kann ganz normal auf Rechnung, ohne die Eingabe seiner Kontodaten, bezahlen und bekommt seine Ware schnell und unverzüglich. Der Händler kann durch das Factoring ein käuferorientiertes Zahlungsverfahren anbieten, indem er seine Forderung gegen den Käufer samt Risiko aus dem Verkauf gegen eine Gebühr an den Factoringpartner verkauft (echtes Factoring). Der Factoringpartner begleicht die Außenstände des Händlers umgehend und ohne Zahlungsziel, behält jedoch die Gebühren ein. Ist das Risiko eines Zahlungsausfalls gering kann der Onlinehändler, um schneller an sein Geld zu kommen, ausschließlich die Forderung abtreten (unechtes Factoring). Entsteht ein Zahlungsausfall bei dem Factoringpartner muss die Forderung an diesen zurück gezahlt werden. Als Option bietet ein Factoringpartner wie Klarna dem Käufer die Möglichkeit der Ratenzahlung an, die wiederum einen positiven Einfluss auf die Kundenakzeptanz des Onlineshops insbesondere bei hochpreisigen Produkten hat.

(E) <http://www.magentocommerce.com/magento-connect/PHOENIX/extension/1035/creditpass>

Tabelle 16: Gegenüberstellung elektronischer Zahlverfahren.

E-Payment	Typ	Prinzip	Gebühr [netto]	Grundgebühr + Einrichtungsgebühr
Paypal	E-Wallet	Anbieter Nutzer- kontobasiert	0,35 Euro + 1,9% bis 1,5% pro Transaktion ^(F)	-
SOFORT Überweisung	Online- überweisung	Kundenbank Nutzerkonto	0,25 Euro + 0,9% pro Transaktion ^(G)	Monatlich 4,90 Euro + einmalig 59,90 Euro
Klarna	Rechnungskauf	Factoring	1,69 Euro +3,25% pro Rechnung ^(H)	Monatlich 28 Euro
Amazon Payments	Check-Out über eine externe Plattform	Amazon Nutzer- kontobasiert	0,35 Euro + 1,9% pro Transaktion ^(I)	-

PayPal, Amazon Payments und SOFORT-Überweisung verschaffen dem Käufer ein erhöhtes Sicherheitsgefühl, da er seine Kontodaten nicht extra Preisgeben muss. Dadurch kann der Bestellvorgang positiv beeinflusst und die Konversionsrate erhöht werden. Voraussetzung für die Verwendung dieser Zahlungsverfahren ist jeweils ein Nutzerkonto des Käufers. Dem Händler wird über den Anbieter eine sofortige Zahlungszusage gegeben, so dass dieser umgehend verschicken kann.

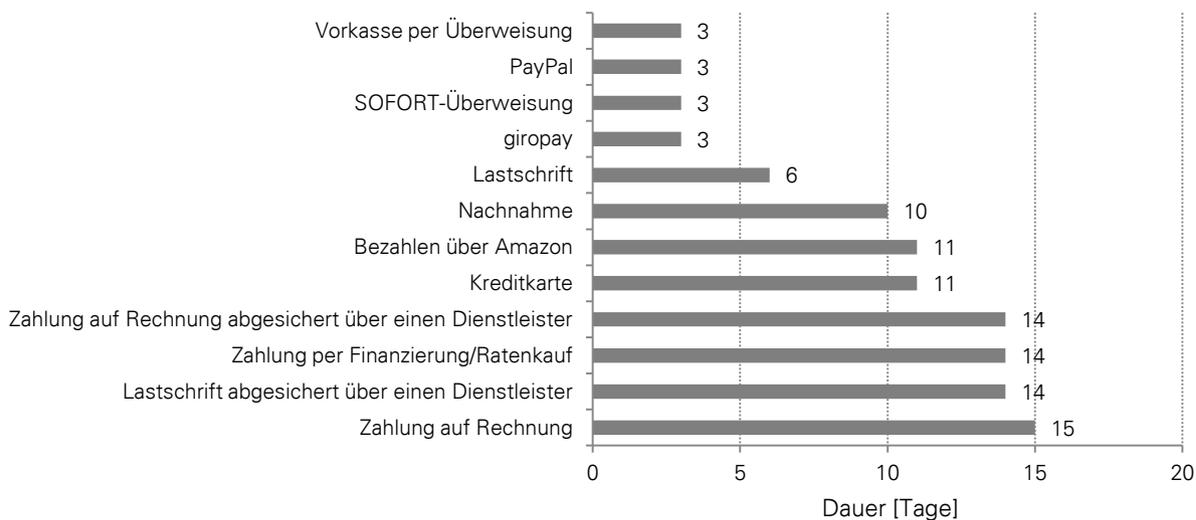


Abbildung 35: Durchschnittliche Dauer bis zum Zahlungseingang in Abhängigkeit von den Zahlungsverfahren [95].

Abbildung 35 zeigt die durchschnittliche Dauer bis zum Zahlungseingang bei dem Händler in Abhängigkeit von den Zahlungsverfahren. PayPal und SOFORT-Überweisung realisieren

(F) <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/merchant>

(G) <https://www.sofort.com/ger-DE/verkaeufer/su/gebuehren-sofort-ueberweisung/>

(H) <https://klarna.com/de/mit-klarna-verkaufen/anmelden/klarna-rechnung/anmeldung-fertigstellen>

(I) <https://payments.amazon.de/merchant>

Zahlungseingänge von drei Tagen. Im Gegensatz zur Vorkasse, wo die Ware erst nach dem Zahlungseingang verschickt wird, muss die Ware dann schon beim Käufer angekommen sein. Beim Kauf auf Rechnung sind im Schnitt 15 Tage bis zum Zahlungseingang einzuplanen d.h. bei einer Rechnung wird zwar Umsatz generiert aber noch kein Zahlungseingang. Zahlungseingänge haben aber einen direkten Einfluss auf die Liquidität. Liquidität beschreibt die Fähigkeit seine Verbindlichkeiten uneingeschränkt und jederzeit begleichen zu können [96]. Die Aufgabe des Controlling im Bezug auf die Zahlungsverfahren und die Zahlungseingänge ist die Liquiditätsplanung. Das Ziel der Liquiditätsplanung ist es die Zahlungsfähigkeit aufrecht zu erhalten. Außerdem ist dies sinnvoll, um eine ausgewogene Balance zwischen Einkauf und Verkauf zu schaffen, d.h. sich nicht zu viel auf Lager legen zu müssen und kontinuierlich Nachbestellungen realisieren zu können.

5.2.12 Sicherheitsaspekt - SSL

In Abbildung 28 ist ersichtlich, dass 4% der Konsumenten aufgrund von allgemeinen Sicherheitsbedenken nicht in einem Onlineshop einkaufen. Es besteht Unsicherheit bezüglich der persönlichen Daten. Darüber hinaus und in dieser Umfrage nicht genauer aufgeschlüsselt haben viele Konsumenten Bedenken hinsichtlich der Angabe von Bankdaten und Kreditkartennummern. Das Ziel des Betreibers ist es nun, diese Bedenken durch Sicherheitsaspekte zu minimieren. Die wichtigste Maßnahme, die von Beginn an umgesetzt werden sollte, ist die Verwendung von SSL-Sicherheitszertifikaten. SSL steht für Secure Sockets Layer (vormals Transport Layer Security ,TLS) und ist ein Netzwerkprotokoll zur sicheren Übertragung von Daten. Der Einsatz von SSL spiegelt sich in der URL als HTTPS wieder [97]. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) bedeutet, dass die Daten zwischen Webserver und Browser verschlüsselt und nicht mehr im Klartext, für jeden lesbar, übertragen werden. Zusätzlich bietet HTTPS die Möglichkeit der Authentifizierung, so dass beide Seiten die Verbindung durch die Identität des anderen überprüfen können. SSL-Zertifikate können über den Hostinganbieter erworben werden. Die Laufzeit erfolgt in der Regel über ein Jahr. Alternativ gibt es Zertifizierungsstellen, die Zertifikate anbieten. Angeboten werden verschiedene Zertifikate mit unterschiedlichen Sicherheitsstufen. Für die Anwendung in einem Onlineshop sollte mindestens eine organisationsvalidiertes oder am besten ein extended-validiertes Zertifikate Verwendung finden. Extended-validierte Zertifikate sind durch die grüne Browserzeile gekennzeichnet, was dem Nutzer wiederum als Markenzeichen, die Sicherheit seiner Daten signalisiert.

Tabelle 17: Vergleich der wichtigsten Sicherheitszertifikate [97].

	Organisationsvalidierte Zertifikate	Extended-validierte Zertifikate
Verschlüsselung	256 Bit auf 2.048 Bit Schlüssellänge	256 Bit auf 2.048 Bit Schlüssellänge
Prüfung	Formulare, Domaincheck bzw. WHOIS-Abgleich [J], Abgleich der Kontodaten, Telefonischer Kontakt	Formulare, Domaincheck bzw. WHOIS-Abgleich [J], Abgleich der Kontodaten, Telefonischer Kontakt
Validierung des Domaininhabers (Handelsregistereintrag erforderlich)	Ja	Ja
Detaillierte Prüfung des Zertifikatsinhabers	Nein	Ja
Anzeige unter Zertifikatsinhaber	Unternehmensname Ort Zertifizierungsstelle	Domainname Unternehmensname Ort Zertifizierungsstelle
Grünes Browserzeile	Nein	Ja
Kostenpflichtig	Ja	Ja
Laufzeit	Mindestens 1 Jahr	Mindestens 1 Jahr
Preise	Anbieterabhängig [K]	Anbieterabhängig [K]

Der Einsatz von SSL-Zertifikaten kann die Konversionsrate erhöhen, da den Besuchern ein vertraulicher Umgang mit den persönlichen Daten signalisiert wird. Die Verwendung von SSL-Zertifikaten ist von Beginn an einzuplanen, da so eine spätere Umstellung, im laufenden Betrieb, vermieden werden kann. Außerdem wird der Shop nicht als HTTP und als HTTPS im Google-Index aufgenommen. SSL ist zudem ein Rankingfaktor bei Google und kann die Zahl möglicher Besucher positiv beeinflussen [98].

Ein weiterer Faktor, der das Vertrauen der Besucher erhöhen soll sind Gütesiegel. Nach einer Umfrage durch GfK Marktforschung im Namen der Trusted Shops GmbH gaben 24% der Befragten an, dass ein Gütesiegel sehr wichtig für die Kaufentscheidung ist. Für 38,1% ist das Gütesiegel wichtig und 30,8% der Befragten ist das Gütesiegel egal. Für 7,2% spielt ein Gütesiegel keine Rolle. [99]

5.2.13 Webanalytics, SEO und SEA

In Abschnitt 5.1 wurde gezeigt, dass Webanalytics als Instrument des Webcontrolling betrachtet werden kann. Mit Webanalytics lassen sich die in Abbildung 22 gezeigten Konversionen eines Besuchers im Onlineshop messen. Das Ziel des Onlineshops ist es, etwas zu verkaufen und aus

(J) WHOIS-Abfrage bzw. Domainabfrage

(K) Anbieter Host-Europe: Organisation SSL Wildcard ab 400€ pro Jahr (730€ für 2 Jahre = 30,42€ pro Monat); Extended SSL ab 450€ pro Jahr (740€ für 2 Jahre = 30,82€ pro Monat); Preise sind Bruttopreise

einem Kunden einen Käufer zu machen. Wie bereits erläutert wurde ist dies ein komplexer Prozess. Wenn ein Kunde nicht kauft kann dies mehrere Gründe haben. Generell gibt es eine Absprungseite, sofern er nichts bestellt, von der aus der Kunde den Onlineshop verlässt.

Um Webanalytics durchführen zu können gibt es zwei Möglichkeiten, die Logfileanalyse und das Tagging. Die Logfileanalyse erfolgt Serverseitig und das Tagging Clientseitig. In diesem Rahmen soll ausschließlich auf die Verwendung der Taggingmethode eingegangen werden, da diese für den Anfang mit weniger Aufwand verbunden ist und zudem benutzerrelevante Daten generiert [100]. Das am häufigsten genutzte Webanalysewerkzeug ist Google Analytics. Um die Messung und Auswertung zu ermöglichen, muss man zunächst ein Nutzerkonto erstellen. Anschließend muss dem Quellcode jeder Seite des Onlineshops der entsprechende Trackingcode, mit dem Verweis auf das Nutzerkonto, hinzugefügt werden. Wenn dies erfolgt ist besteht die Möglichkeit, die Effektivität des Onlineshops zu messen und Schwachstellen aufzudecken. In diesem Sinn lässt sich feststellen, wo die Besucher den Onlineshop wieder verlassen. Anschließend muss analysiert werden welche Seiten der Besucher angesehen hat und warum er den Shop auf der Absprungseite verlassen hat.

Nicht minder wichtig ist die Frage, wo die Besucher überhaupt her kommen. Das Ziel ist es festzustellen wo die Besucher vorher waren bzw. von wo aus die Besucher auf den Shop gelangen. Die Herkunftsanalyse steht in direktem Zusammenhang mit dem Marketing und den damit verbunden Werbemaßnahmen. Die Einteilung der Herkunft im elektronischen Sinn erfolgt in bezahlten und unbezahlten Traffic (Traffic steht alternativ für Besucher bzw. den durch die Besucher generierten Datenaustausch). Bezahlter und unbezahlter Traffic kommt, neben anderen Quellen wie Banner, Preis- und Produktsuchmaschinen, über allgemeine Suchmaschinen wie Google. Wie bereits in Abschnitt 4.3.2.2 erläutert wurde ist die Suchmaschinensuche grundlegend für die Präsenz eines Onlineshops im Internet. Eine statistische Erhebung aus dem Jahr 2012 zeigt, dass sich bei 58% der befragten Internetnutzer beim Öffnen des Browsers eine Suchmaschine als Startseite öffnet [101]. Des Weiteren zeigt Abbildung 6, dass Google weltweit mit 70,8% bei der Nutzung von Desktop-PC und mit 91,84% im mobilen Bereich vertreten ist. In Deutschland ist Google aktuell mit 94,84% Marktanteil die meist benutzte Suchmaschine [102]. In Anbetracht der gezeigten Daten zeigt sich die Relevanz von Google und die damit verbundenen Aufgaben. Eine Hauptaufgabe des Betreibers ist das SEM, was sich wiederum in das SEO und das SEA gliedert. Die Suche eines Internetnutzers nach bestimmten Produkten generiert organische („natural Listings“) und gesponserte („paid Listings“) Ergebnisse [100]. Durch den Aufruf eines organischen Ergebnisses generiert der Besucher unbezahlten Traffic, durch den Aufruf eines gesponserten Ergebnisses bezahlten Traffic.

Gemessen wird das Verhältnis von angezeigtem Link zu tatsächlichem Seitenaufruf als Klickrate (Click-Through-Ratio, CTR).

$$\text{CTR [\%]} = (\text{Anzahl der tatsächlichen Seitenaufrufe} / \text{Anzahl der Linkanzeige}) \times 100^{(L)}$$

Tabelle 18: Gegenüberstellung von SEO und SEA.

	SEO	SEA
Beschreibung	Search Engine Optimization	Search Engine Advertising
Traffic	Unbezahlt	Bezahlt
Google Ergebnisse	Organische Ergebnisse	Gesponserte Ergebnisse / Gekaufte Werbeeinblendung
Grundlage	Schlüsselwörter (Keywords, Suchwörter)	Schlüsselwörter (Keywords, Suchwörter)
Ziel	Position 1 der 1. Seite der Google-Suche	Oberste Plätze bei Werbeeinblendungen
Aufgabe	Optimierung der Webseite, Fehlerfreie Programmierung, Wahl und Platzierung der Suchwörter, Erstellung und Pflege einzigartiger Produktbeschreibungen, Vermeidung von doppeltem Content, Verwendung eines SSL-Zertifikates	Demografische Charakterisierung des Marktes, Formulierung der Anzeigetexte, Definition von Keywords, Festlegen des Werbebudgets pro Tag, Maximale CPC (Cost per Click) festlegen, Laufende Überwachung und Optimierung
Bewertung durch Google	Rankingfaktor	Qualitätsfaktor
Einfluss	SEO beeinflusst den Qualitätsfaktor für SEA und damit die CPC Der CTR beeinflusst den Qualitätsfaktor und damit CPC	
Kosten	Optimierungsarbeiten der Internetseite	Tagesbudgetabhängige Kosten pro Klick
CTR	Anzahl der Klicks des Listings im Verhältnis zu der Häufigkeit der Darstellung in den organischen Ergebnissen	Anzahl der Klicks der Anzeige im Verhältnis zu der Häufigkeit der Schaltung der Webseite
Tool	Google Webmaster Tool – Search Console, Google Analytics	Google Adwords, Google Analytics
Analyse	Google Analytics	Google Adwords, Google Analytics

SEO steht im direkten Zusammenhang mit der Optimierung der Webseite. Da Google die Marktführerschaft innehat, steht die Optimierung im Bezug auf das Ranking bei Google an erster Stelle. Ähnlich verhält es sich mit dem SEA, d.h. Werbung und Anzeigen, die während einer Suchanfrage angezeigt werden. Die Realisierung der Anzeigen bei Google erfolgt mit Google Adwords. In Tabelle 18 sind SEO und SEA vergleichend gegenübergestellt.

Um Google Adwords verwenden zu können, ist es erforderlich ein Nutzerkonto anzulegen bzw. kann das generierte Nutzerkonto von Google Analytics für die Anmeldung bei Google Adwords eingesetzt werden. Die Bewertung der Anzeigen und Keywords erfolgt über die CTR. Die wiederum fließt in die Berechnung des Qualitätsfaktors ein und beeinflusst die Kosten und die Anzeigenposition. Wie wichtig SEO und der Einfluss von SEA ist, zeigen Abbildung 36 und Abbildung 37. Suchergebnisse, die an der ersten Position der ersten Seite gezeigt werden erreichen die höchsten CTR. Mit fallender Position sinkt die CTR. Die Chance, dass ein Besucher

(L) Wird ein beliebiger Begriff 1.000 Mal gezeigt und davon 25 Mal geklickt ergibt sich eine CTR von 2,5%.

dieses Ergebnis auswählt, wird somit geringer. Für den amerikanischen Markt (Abbildung 37) wurde gezeigt, dass die CTR der ersten Position erheblich sinkt, wenn gleichzeitig gesponserte Ergebnisse angezeigt werden. D.h. der Besucher wird einerseits durch die Werbung angelockt und andererseits abgelenkt. Umso deutlicher wird der Einfluss von SEO und die damit verbundene Positionierung auf Platz 1 der ersten Seite der Suchergebnisse.

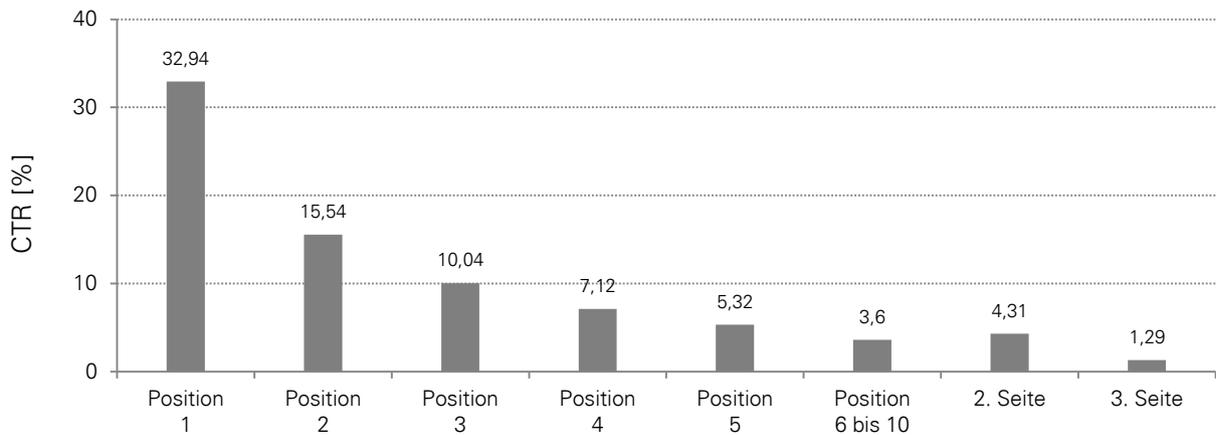


Abbildung 36: CTR organischer Ergebnisse einer Googlesuche, ohne die Anzeige von gesponserten Ergebnissen, in Abhängigkeit von der Position in der organischen Suche (international gemessen) [103].

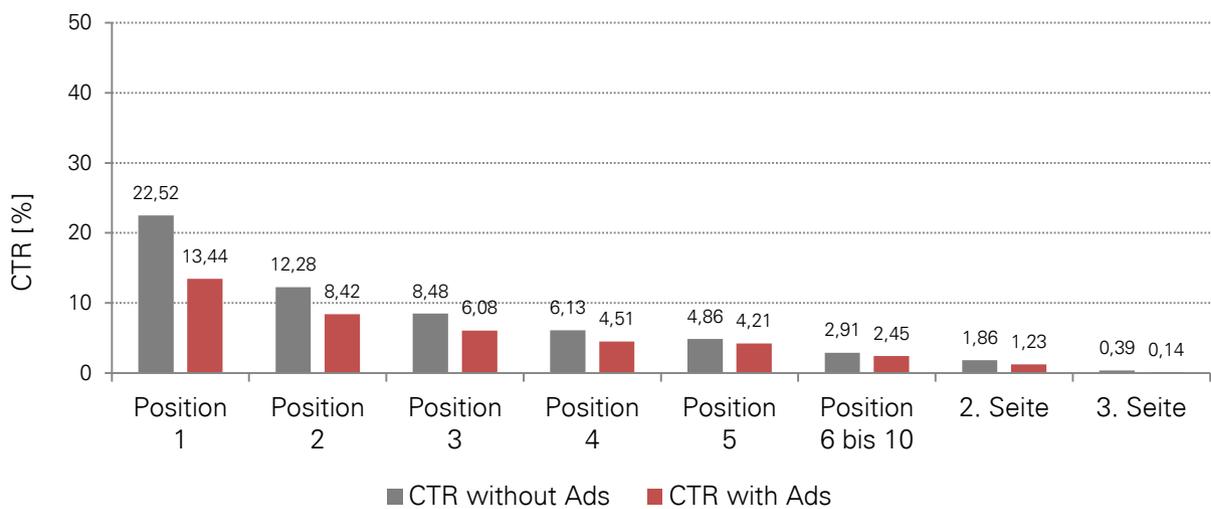


Abbildung 37: CTR organischer Ergebnisse einer Googlesuche, im Vergleich mit und ohne die Anzeige gesponserter Ergebnisse, in Abhängigkeit von der Position in der organischen Suche (in gemessen in der USA) [103].

Die Einbindung von Webanalytics ist von Beginn an zu empfehlen, um den Onlineshop kontinuierlich zu verbessern. Für die Kundenaquise im Onlineshop, ist die Suchmaschinensuche von zentraler Bedeutung. Da Google in Deutschland die am häufigsten benutzte Suchmaschine

ist, ist die Verwendung von Google Adwords nahezu unumgänglich. Um den Aufwand für den Anfang so gering wie möglich zu halten, ist die Kombination mit Google Analytics zu empfehlen. Mit einem Nutzerkonto kann Suchmaschinenwerbung und gleichzeitig die Webanalyse erfolgen.

5.2.14 Umsetzung des Onlineshops durch Eigenentwicklung oder ein Shopsystem

Bei der Erstellung des Onlineshops stellt sich die Frage ob die Programmierung durch eine Eigenentwicklung oder einen vorgefertigten Shop erfolgen soll. Betrachtet man Abbildung 38 ist festzuhalten, dass sich beide Möglichkeiten nahezu in der Waage halten. Bei den Shoplösungen wird ein breites Spektrum verschiedener Anbieter genannt. Kritisch betrachtet macht diese Statistik nur Aussagen zu aktuell verwendeter Shoplösungen. Es wird keine Aussage zum Alter der Onlineshops gemacht.

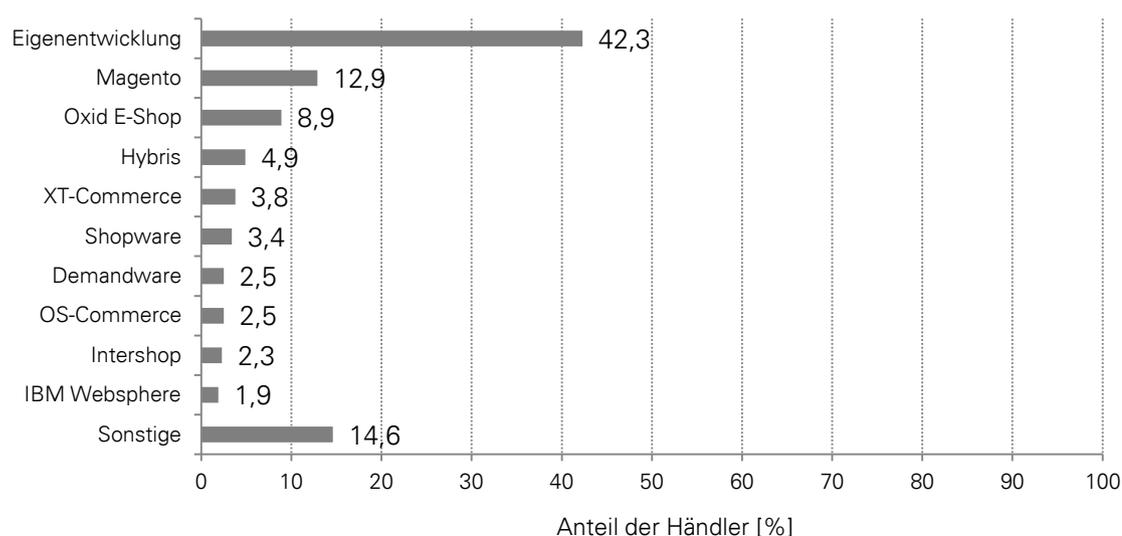


Abbildung 38: Genutzte Shopsysteme deutscher Onlinehändler im Jahr 2014 [104].

Um sich für eine Variante zu entscheiden, muss das Ziel, welches man mit dem Onlineshop verfolgt klar definiert sein. Der Verkauf hat Priorität und nicht die Eigenprogrammierung eines kompletten Shopsystems. Ein 2014 auf Kassenzonen.de veröffentlichter praxisorientierter Artikel [105] beschreibt die Entscheidungsfindung treffend: „Wenn mich Kunden fragen, ob nicht eine Eigenentwicklung für sie besser wäre, stelle ich meistens die Frage: Bist du ein Händler oder ein Technologieunternehmen? Amazon, eBay, Zalando und in Teilen auch Otto haben mit klassischen Handelsunternehmen kaum etwas zu tun. Strukturen, Entscheidungen und Know How ähneln mehr denen von Technologieunternehmen wie Facebook oder Salesforce.“ So ist auch die Empfehlung auf Basis eines Shopsystems die Umsetzung zu realisieren. Das Ziel ist es zu verkaufen und das möglichst zeitnah. Eine Eigenentwicklung bedeutet viel Aufwand, Zeit und

potentielle Fehler. Shopsysteme sind CMS, die direkt auf den Verkauf zugeschnitten sind. Angeboten werden Kauf- oder Mietshop sowie Open-Source-Lösungen.

Tabelle 19: Vergleich der verschiedenen Shoplösungen.

Shoplösung	Hosting	Wartungsaufwand	Bedienung	Kosten
Open-Source-Lösung	Selbst	Hoch	Individuell	Keine
Kaufshop	Selbst	Gering	Mittel	Einmalig
Mietshop	Übernimmt der Vermieter		Einfach	Monatlich

Open-Source-Lösungen bieten die höchste Flexibilität, erfordern aber einen hohen programmiertechnischen Aufwand. Kosten fallen insbesondere für die Arbeitsleistung und das Hosting des Shops an. Aufgrund der Individualität gibt es keine Erweiterungen. Bei Mietshops wird das Hosting und die Wartung durch den Vermieter übernommen. Für den Einsteiger ist dies praktisch, da kaum administrative Aufgaben anfallen. Außerdem bietet es die Möglichkeit den Einstieg in das Onlinegeschäft zu testen. Der Mietshop kann, je nach Anbieter, ohne Mindestvertragslaufzeit abgeschlossen werden und ist beispielsweise zum Monatsende kündbar. Für einen Mietshop sind keine Startinvestitionen und Vorkenntnisse erforderlich. Die monatlichen Kosten sind gering (Tabelle 20). Durch Hosting und Wartung seitens des Vermieters sind die Shops immer auf dem neuesten Stand der Technik, sofern eine permanente Weiterentwicklung und eine Anpassung an die neuesten Trends erfolgt. Die Mietshops integrieren alle wichtigen Schnittstellen, leider liegt hier ein weiterer Nachteil. Der Mieter steht in ist abhängig vom Shopvermieter und dessen Entwicklungsarbeit. Gleichzeitig sollte auch darauf geachtet werden, dass der Anbieter zukünftig den Service aufrecht erhält Service.

Tabelle 20: Ausgewählte Eigenschaften der Mietshops über Strato [106].

	Webshop Basic	Webshop Plus	Webshop Pro	Webshop Ultimate
Standardpreis (monatlich)	9,90 Euro	17,90 Euro	37,90 Euro	57,90 Euro
Einrichtungsgebühr (einmalig)	14,90 Euro	14,90 Euro	14,90 Euro	14,90 Euro
Einstellbare Produkte	100	1.000	20.000	30.000
Versandmethoden	5	15	30	30
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
SSL Verschlüsselung / Checkout via SSL	✓	✓	✓	✓
Vorbereitet für Trusted Shops Zertifizierung	✓	✓	✓	✓

Für Kauflösungen fallen einmalig Anschaffungskosten an. Erweiterungen werden kostenlos oder gegen ein einmaliges bzw. monatliches Entgelt angeboten. Kauflösungen bieten den Vorteil, dass der Quellcode durch den Kauf frei gestaltet und geändert werden kann. Dadurch wird man unabhängig vom Anbieter des Shopsystems. Für die Wartung lassen sich Wartungsverträge abschließen. Der Artikel auf Kassenzone.de [105] gibt neben praktischen Tipps eine interessante Anregung Google Trends^(M) als Entscheidungshilfe zu verwenden. Setzt man für Deutschland (nach Abbildung 38) Magento, Oxid, Hybris, XT-Commerce und Shopware vergleichend als Suchbegriffe ein, erhält man eine entscheidungsrelevante Grafik aus der insbesondere Magento und Shopware mit steigendem Trend hervor stechen. In Deutschland ist für beide Shopsysteme nahezu flächendeckend regionales Interesse vorhanden, was auf eine große Verbreitung im Zielmarkt schließen lässt. Shopware bietet vier Versionen an (Tabelle 21), Magento zwei, eine kostenlose Community Edition und eine Enterprise-Edition, deren Lizenzgebühr nach Quelle [107] jährlich um die 12.000 Euro betragen soll. Bei einem Vergleich der beiden Anbieter hinterlässt die Anbieterwebseite von Shopware den moderneren, aufgeräumteren und informelleren Eindruck. Insbesondere die Möglichkeit den Shop sowohl im Frontend als auch im Backend zu testen macht einen sehr vertrauenserweckenden Eindruck. Bei Magento ist eine Demo nur über ein Anfrageformular möglich. Da der Anteil mobiler Internetnutzer ständig wächst ist ebenso ein angepasstes Frontend für mobile Endgeräte erforderlich. Shopware integriert ein mobiles Frontend für Tablets und Smartphones, was einen erheblichen Vorteil mit sich bringt.

Tabelle 21: Übersicht der verschiedenen Shopware Editionen

Edition	Preis	Funktionen
Shopware Community	Kostenlos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Open Source-Version ✓ Support durch die Community ✓ Im Store erweiterbar
Shopware Professional	Einmalig 1.295 Euro	Open Source-Version + <ul style="list-style-type: none"> ✓ Support direkt vom Hersteller ✓ Neues Storytelling Feature ✓ Neues Digital Publishing Feature ✓ Kostenlose Erstinstallation, wenn das Hosting bei einem zertifizierten Hostingpartner erfolgt
Shopware Professional Plus	Einmalig 5.995 Euro	Professional Version + <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inkl. aller Premium Plugins
Shopware Enterprise Edition	Einmalig 12.995 Euro [108]	Alle Features der Professional Plus Edition + <ul style="list-style-type: none"> ✓ 24/7 Support ✓ Individuelle Betreuung ✓ Entwickler Support ✓ Extrem skalierbar ✓ B2B Commerce Lösungen ✓ Multishop & Händler-Integration

(M) <https://www.google.de/trends/?hl=de>

In Anbetracht aller getroffenen Vorüberlegungen und im Hinblick auf Kundenfreundlichkeit ist Shopware der klare Sieger. Shopware integriert, wie die anderen Lösungen auch, essentielle Seiten. Wichtig sind Kontakt, Impressum, AGB, Versand und Zahlungen, Datenschutz und das Widerrufsrecht. Bereits ab der Community Edition integriert Shopware die Erstellung von Rechnungen und Lieferscheinen. Der Shop ist für die Integration von SSL vorbereitet und kann direkt, nach Beantragung, über die Einstellungen integriert werden. Neben vertrauensbildenden Grundfunktionen, wie die Integration von Artikelbewertungen und die Lieferzeitanzeige, bietet Shopware umfassende Analysemöglichkeiten hinsichtlich des Controlling. Folgende Möglichkeiten stehen, unter der Einhaltung gesetzlich Vorgaben, dem potentiellen Händler zur Verfügung:

- Risikomanagement zu Zahlungsarten
- Konversionsübersicht
- Anteil Neu/Stammkunden
- Besucher Zugriffsquellen
- Umsatzanalysen
- Abbruchanalyse
- Abgebrochene Bestellungen
- Ausstiegsseiten
- Google Analytics Schnittstelle

Zudem bietet Shopware zahlreiche Plugins:

- Pickware Plugin^(N) – ist eine Warenwirtschaft, die direkt in das Backend von Shopware integrierbar ist und keine weiteren Synchronisationsprozesse erfordert. Pickware integriert unter anderem:
 - Versandanbieter Integration
 - Lagerverwaltung
 - Retourenmanagement
- Trusted Shops Plugins 2.0 für Shopware
- Klarna Checkout Plugin
- Shopware DHL Integration
- Shopware UPS Integration
- PayPal Payment

(N) <http://store.shopware.com/plugindemo/index/articleId/162402/demold/810>

6 Zusammenfassung und Ausblick

Onlineshopping liegt im Trend, ist bequem und lässt dem Kunden das gute Gefühl, ein Schnäppchen gemacht zu haben. Egal ob Lebensmittel, Kleidung, Elektronik, Möbel oder Autos, das Onlineangebot und die Möglichkeiten für die Kunden sind nahezu unbegrenzt. Begünstigend für die Kunden ist die steigende Zahl der Onlinehändler und die einfache Vergleichbarkeit der Preise. Der Kunde hat die Wahl und das schlägt sich auf den Anspruch und die Verkaufspreise nieder. Neben der Konkurrenz aus Online- und Einzelhandel steht der Onlinehändler Kunden gegenüber, die über Kauf oder Nichtkauf nicht allein durch den Preis entscheiden. Augenscheinlich sekundäre Aspekte können dazu führen, dass ein Kunde den Shop verlässt, obwohl eine starke Tendenz zum Kauf bestand.

Der Kunde will das „rundum sorglos Paket“ und darüber muss man sich als Onlinehändler im Klaren sein. Entsprechend muss man sich darauf vorbereiten und vor allem mit sowie nach dem Markt leben. Das Idealbild eines Onlinegeschäfts aus Sicht der Kunden, sieht wie folgt aus:

- Der Kunde will den niedrigsten Preis bezahlen.
- Die Artikel müssen sofort lieferbar sein.
- Die Lieferung muss kostenlos sein und am nächsten Tag erfolgen.
- Der Kunde will am liebsten keine Registrierung und nur die nötigsten persönliche Daten während des Bestellprozesses angeben.
- Der Kunden zahlt vorzugsweise auf Rechnung.
- Der Kunde will und darf die Produkte, sofern dies möglich ist, testen und bei nicht gefallen kostenlos zurück schicken.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Controlling für einen Onlineshop. Die Bearbeitung untergliedert sich in zwei Aufgabenschwerpunkte. Zunächst wurde die Frage geklärt, inwieweit sich die Anwendung von Webanalytics im Vergleich zum klassischen Vertriebscontrolling für ein Einzelhandelsgeschäft unterscheidet. Um die Fragestellung zu beantworten, wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede für beide Ausprägungen des Handels verglichen. Im Ergebnisteil zeigt sich, dass Vertriebscontrolling für den Einzelhandel und einen Onlineshop anwendbar sind. Webanalytics hingegen kann als Instrument von Webcontrolling betrachtet werden. Webcontrolling stellt sich als Ausprägung des Vertriebscontrollings dar. Webcontrolling, das sich speziell um die Auswertung und Analyse der Besucher, der potentiellen Käufer, in einem Onlineshop beschäftigt, ist mit einem klassischen Verkaufscontrolling für ein stationäres Geschäft vergleichbar.

Im zweiten Teil der Arbeit wurde auf die praktische Umsetzung des Controlling für einen Onlineshop hingearbeitet. Der Onlineshop, als Unternehmung, wurde dabei im gesamten Kontext und im Bezug auf den ersten Ergebnisteil untersucht. Es wurden Aufgabenschwerpunkte erarbeitet, auf die bei der Erstellung eines Onlineshops zu achten sind. Ziel war es, nicht ausschließlich auf die Programmierung, was durch die rein visuelle Wahrnehmung als Webseite gegeben ist, einzugehen. Das Backoffice ist ebenso essentiell, wie die eigentliche Präsentation der Waren im Onlineshop. In diesem Zusammenhang wurden verschieden statistische Erhebungen, aus Käufer- und Händlersicht, als Ansatzpunkt verwendet. Für den Onlinehändler ist es wichtig, sich mit weiteren grundlegenden Schwerpunkten wie Lieferzeiten, Lieferantenbewertungen, Lagerhaltung, Zahlungseingänge oder Retouren auseinander zu setzen. Diese Schwerpunkte sind mit Kosten verbunden und haben maßgeblichen Einfluss auf die Qualität, mit der ein Onlineshop arbeitet. Gleichzeitig sind diese Schwerpunkte typische Ansatzpunkte für die Einführung von Controlling. Darüber hinaus müssen dem Kunden einzigartige, aussagekräftige Information über die Produkte zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig müssen Informationen aus dem Backoffice zu Lieferzeiten und Liefergebühren, Retourenkosten und Zahlungsbedingungen transparent auf der Webseite kommuniziert werden. Die Käufer wollen nach der Bestellung unverzüglich über den Stand der Bearbeitung informiert werden, die Übersendung des Trackingcodes ist dabei unerlässlich. Für den Händler ist es erstrebenswert, das Idealbild eine Onlineshops umzusetzen, um aus Kunden Käufer und insbesondere Wiederkäufer zu machen. Das Idealbild dient als Zielsetzung. Es geht darum, sich dem Idealbild anzunähern, um die Konversion von Kunden zu Käufern zu erhöhen. Das bedeutet Controlling ist der Weg zur Steigerung der Konversionsrate. Neben den personellen Voraussetzungen muss ein Onlinehändler weit mehr Kundenorientierung realisieren, da durch die räumliche Distanz ein permanentes Misstrauen vorhanden ist. Im Ergebnis das Shopsystem von Shopware vorgestellt, welches für den Einstieg und die zukünftige Geschäftsaktivität als Onlinegeschäft verwendet werden kann. Der Shop, der als Plattform zur Warenpräsentation dient, bietet die programmiertechnische Basis. Gleichzeitig implementiert dieser alle Datenschutzrechtlichen Aspekte, die bei der Datenerhebung für die eigentlichen Bestellungen und das Webcontrolling erforderlich sind. Es ist empfehlenswert, ein Shopsystem zu verwenden, welches gekauft werden muss. Von einer Eigenprogrammierung wird deutlich abgeraten, da im schnelllebigen Onlinegeschäft die Zeit fehlt und die Notwendigkeit bei einer Vielzahl an potentiellen Shoplösungen nicht gegeben ist. Die Empfehlung eines Kaufshops bedeutet anfangs eine Investition, ist aber zukunftsorientiert, unabhängig und der Händler ist nicht auf den Anbieter eines Mietshops angewiesen. Wichtig ist die saubere programmiertechnische Basis, die durch die Verwendung eines Kaufshops gegeben ist. Zunächst ist die Orientierung am Idealbild empfehlenswert. Mit Betrieb des Shops entstehen im Laufe der

Anwendung Daten und Datensätze, die ausgewertet werden müssen und Aufschluss über die Kunden geben, die kaufen und die, die nicht kaufen. Diese Auswertung muss in die ständige Verbesserung des Onlineshops einbezogen werden. Darüber hinaus wird ausdrücklich darauf hingewiesen, sich mit der Googlethematik auseinander zu setzen. Google ist eine moderne Werbeplattform, unter dem Deckmantel einer Suchmaschine, die momentan für das Onlinegeschäft einen sehr hohen Stellenwert hat. Entsprechend ist neben dem Shopsystem Google Analytics, welches direkt implementierbar ist Google Adwords essentiell. Beide Systeme können über ein Google Nutzerkonto verwaltet werden. Die Daten, die über beide Dienste und den Onlineshop gewonnen werden, sind direkt für das Webcontrolling verwendbar und dienen zur Verbesserung der Konversionsrate.

Der Kaufshop von Shopware ist flexibel und modular aufgebaut. Neben 1.982 Plugins besteht die Möglichkeit der Eigenprogrammierung und Implementierung von Erweiterungen. Bei der Pluginsuche wurde festgestellt, dass es für Controlling keine Erweiterung gibt. Ausblickend könnte ein Controllingplugin entwickelt werden, das über Webcontrolling hinaus weitere Unternehmensbereiche erfasst. Als Ausgangsbasis könnten beispielsweise Daten aus einem WaWi Plugin und den Versandintegrationen der Logistikdienstleister in das Controllingplugin einfließen. Vorteilhaft ist die gemeinsame Datenbasis, auf der die Entwicklung aufbaut. Das minimiert die Datenflut und gleichzeitig werden keine zusätzlichen Schnittstellen, zwischen verschiedenen Systemen, benötigt.

7 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass die Arbeit selbständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt wurde und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen, einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software, verwendet wurden.

Leipzig, 23.09.15 Christoph Mohr

8 Literaturverzeichnis

- 1 Kaiser S.: Tauschen statt kaufen: Alte Ideen wieder entdecken und geschickt einsetzen, BoD – Books on Demand, 2014, Seite 20 - 21
- 2 Jahns C., Schöffler C.: Logistik: Von der Seidenstraße bis heute, Springer-Verlag, 2008, Seite 21
- 3 Cisco Systems. (n.d.). Prognose zum monatlichen Datenvolumen des privaten und geschäftlichen IP-Traffics weltweit von 2012 bis 2017 (in Exabyte). In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266885/umfrage/prognose-zum-datenvolumen-des-privaten-und-geschaeftlichen-ip-traffics-weltweit/> (Stand 07.09.2015, 19:48)
- 4 Pressestelle des Bundesgerichtshofes: Pressemitteilung aus dem Jahr 2013, Nr. 14/13 vom 24.1.2013 Bundesgerichtshof erkennt Schadensersatz für den Ausfall eines Internetanschlusses zu, juris.bundesgerichtshof.de (Stand 18.06.2015, 21:29)
- 5 Pomaska G.: Webseiten-Programmierung: Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung, 2012, Seite 1
- 6 Brunner R.: Urheber- und leistungsschutzrechtliche Probleme der Musikdistribution im Internet: unter besonderer Berücksichtigung der Richtlinie 2001/29/EG und ihrer Umsetzung in deutsches Recht, Tenea Verlag Ltd., 2004, Seite 146
- 7 Beck K.: Computervermittelte Kommunikation im Internet, Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2006, Seite 7 ff.
- 8 Weber F.: Alle Tage Feiertage: Allerlei Anlässe zum Aktionieren, zum Feiern und Gedenken, BoD – Books on Demand, 2014, Seite 148
- 9 Andelfinger V. P., Hänisch T.: Internet der Dinge: Technik, Trends und Geschäftsmodelle, Springer-Verlag, 2014, Seite 2
- 10 Wagner K.W.: Elektromagnetische Wellen: Eine Einführung in die Theorie als Grundlage für Ihre Anwendung in der elektrischen Übertragungstechnik, Springer-Verlag, 2013, Seite 11-12
- 11 Wagner K.-P., Hüttl T., Backin D.: Einführung Wirtschaftsinformatik: IT-Grundwissen für Studium und Praxis, Springer-Verlag, 2012, Seite 31
- 12 Behrends C., Stallmeister U.: Datenreport 2014 der Stiftung Weltbevölkerung, Soziale und demographische Daten weltweit, Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, 2014, Seite 2

- 13 Internet Live Stats. (n.d.). Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> Abgerufen (Stand 07.09.2015, 19:40)
- 14 Jarzyna D.: TCP/IP, MITP-Verlags GmbH & Co. KG, 2013, Seite 2 ff.
- 15 Becker A.: Jetzt lerne ich TCP, IP: unter Windows XP, Windows 2000 und Windows Server 2003; [Start ohne Vorwissen], Pearson Deutschland GmbH, 2003, Seite 47 f.
- 16 Corner D.: TCP-IP: Konzepte, Protokolle, Architekturen, 2011, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Seite 494
- 17 Krol B.: Standortfaktoren und Standorterfolg im Electronic Retailing: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkungen von virtuellen Standorten elektronischer Einzelhandelsunternehmen, Springer-Verlag, 2010, Seite 19
- 18 Mattmüller R.: Marketingstrategien des Handels und staatliche Restriktionen: Geschäftsfeldsegmentierung, Wachstumsoptionen und rechtliche Rahmenbedingungen, FGM-Verlag, 1997, Seite 35
- 19 Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution: Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution, Universität Köln Institut für Handelsforschung, 2006, Seite 27
- 20 Behrens K. C.: Wandel im Handel, Springer-Verlag, 2013, Seite 17 f.
- 21 Duden: Markt, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Markt> (Stand 07.09.2015, 14:00)
- 22 Freiling J., Reckenfelderbäumer M.: Markt und Unternehmung: Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Springer-Verlag, 2013, Seite 75 f.
- 23 Kiefer m. L., Steininger C.: Medienökonomik, Walter de Gruyter, 2014, Seite 82 f.
- 24 Seyffert R.: Wirtschaftslehre des Handels, Springer-Verlag, 2013, Seite 10
- 25 Duden: Ware, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ware> (Stand 07.09.2015, 13:54)
- 26 Bürli R., Friebe P.: Distribution: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, Compendio Bildungsmedien AG, 2012, Seite 11
- 27 Herrmann J.: Absatzwirtschaft, Springer-Verlag, 2013, Seite 2f.
- 28 Bantleon W.: Absatzwirtschaft: Praxisorientierte Einführung in das Marketing, Springer-Verlag, 2013, Seite 12
- 29 Bruhn M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis Springer-Verlag, 2014, Seite 27
- 30 Winkelmann P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung ; [mit Leserservice, Wissenstest und Aktualisierungen im Internet, Oldenbourg Verlag, 2010, Seite 36
- 31 Pufahl M.: Vertriebscontrolling: So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn, Springer Gabler 2014, Seite 84

- 32 Fost M.: E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen: Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren, Springer-Verlag, 2014, Seite 36
- 33 Kless S., Wein E.: Großhandel im Jahr 2005 – Strukturen und wirtschaftliche Rahmenbedingungen
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/GrosshandeStrukturenRahmenbedingungen.pdf?__blob=publicationFile
(Stand 01.08.2015, 15:00)
- 34 Meinig, W: Versandhandel, Vahlens großes Marketinglexikon, 1992, S. 1237 ff
- 35 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (BVH) (2002): Versandhandel in Deutschland – eine Informationsschrift, 2002, Seite 22
- 36 Gohlis T., Buhl S.: Leipzig, DuMont Reiseverlag, 2009, Seite 212
- 37 Zentes, J.: Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb, Springer-Verlag, 2008, Seite 425
- 38 Alpar A., Koczy M., Metzen M.: SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Springer-Verlag, 2015, Seite 95 ff.
- 39 Wikipedia: Bildschirmtext, <https://de.wikipedia.org/wiki/Bildschirmtext>,
(Stand 15.07.2015, 22:30)
- 40 Rivlin G.: A Retail Revolution Turns 10
<http://www.nytimes.com/2005/07/10/business/yourmoney/a-retail-revolution-turns-10.html>
(Stand .09.08.2015, 11:45)
- 41 Amazon. (n.d.). Umsatz von Amazon in Deutschland und weltweit in den Jahren 2010 bis 2014 (in Milliarden US-Dollar). In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/374731/umfrage/nettoumsatz-von-amazon-in-deutschland-und-weltweit/> (Stand 07.09.2015, 19:51)
- 42 Manager Magazin: Amazon.com und eBay auf Höhenflug <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-2010.html> (Stand 07.09.2015, 20:34)
- 43 Corbat P.: Logistik in Vertriebsunternehmen, BoD – Books on Demand, 2009, Seite 115
- 44 NetMarketShare. (n.d.). Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Juni 2015. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/> (Stand 07.09.2015, 20:27)
- 45 Internetlivestats: Google Search Statistics <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#trend> (Stand 02.09.2015, 22:07)

- 46 Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution: Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, 2006, Seite 24 (zitiert nach Bächle M., Lehmann F. R.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0, Oldenbourg Verlag, 2010, Seite 3)
- 47 Matthiessen G., Unterstein M.: Relationale Datenbanken und Standard-SQL: Konzepte der Entwicklung und Anwendung, Pearson Deutschland GmbH, 2008, Seite 28
- 48 E. Staudt: Die mobile Gesellschaft. Information Age Economy – 5. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, Springer-Verlag, 2001, Seite 15
- 49 IBM: e-business, <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/> (Stand 11.08.2015, 23:20)
- 50 Opuchlik A.: E-Commerce-Strategie, BoD – Books on Demand, 2005, Seite 26 f.
- 51 Seifert D.: Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide: Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt, BoD – Books on Demand, 2013, Seite 37
- 52 Krieger K.: Customer Relationship Management und Innovationserfolg: Eine theoretisch-konzeptionelle Fundierung und empirische Analyse, Springer-Verlag, 2005, Seite 13 ff.
- 53 Görtz M., Hesseler M.: Basiswissen ERP-Systeme: Auswahl, Einführung & Einsatz betriebswirtschaftlicher Standardsoftware W3I GmbH, 2007, Seite 2 ff.
- 54 Beckmann H.: Supply Chain Management: Strategien und Spitzenunternehmen in Spitzenunternehmen, Springer-Verlag, 2012, Seite
- 55 Rotthowe T.: Schnittstellen-Management im Handel: Eine Analyse der Informationsflüsse zwischen Warenwirtschaft und Rechnungswesen, Springer-Verlag, 2013, Seite 9 ff.
- 56 Horváth P.: Controlling, 6. Auflage, 1996, Seite 74
- 57 Wermter M.: Operatives Controlling als integraler Bestandteil der Unternehmensführung, GRIN Verlag, 2007, Seite 10
- 58 Hungenberg H., Wulf T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Einführung für Bachelorstudierende, Springer-Verlag, 2015, Seite 379 f.
- 59 Buchholz L.: Strategisches Controlling: Grundlagen - Instrumente – Konzepte, Springer-Verlag, 2013, Seite 45
- 60 International Group of Controlling: IGC-Controller-Wörterbuch, Schäffer-Poeschel, 2010
- 61 Ries A.: Controlling in Virtuellen Netzwerken: Managementunterstützung in dynamischen Kooperationen, Springer-Verlag, 2013, Seite 84
- 62 Werner H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer-Verlag, 2013, Seite 323

- 63 Busch R., Dögl R. Unger F.: Integriertes Marketing: Strategie, Organisation, Instrumente Springer-Verlag, 2013, Seite 258
- 64 Statistisches Bundesamt. (n.d.). Nettoumsatz im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden Euro). In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/416319/umfrage/umsatz-im-einzelhandel-in-deutschland/> (Stand 07.09.2015, 20:17)
- 65 HDE. (n.d.). B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro). In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (Stand 07.09.2015, 20:22)
- 66 Trommsdorf V.: Vorlesung Marketing im Grundstudium: Vertriebspolitik, Technische Universität Berlin Fachgebiet Marketing, 20101118_ABWL_05_-_Distributionspolitik-1.pdf (Stand 24.08.2015, 22:15)
- 67 Nagl A.: Der Marketingplan, Vahlen, 2011, Seite 114
- 68 Bruhn M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis Springer-Verlag, 2014, Seite 245
- 69 Hellwig C. Hofbauer G.: Professionelles Vertriebsmanagement, John Wiley & Sons, 2009, Seite 64
- 70 Internet Live Stats. (n.d.). Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202096/umfrage/marktanteile-im-deutschen-einzelhandel-nach-betriebsform/> (Stand 02.09.2015, 22:51)
- 71 Jacobsen H., Voswinkel S.: Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung: Beiträge zur Soziologie der Dienstleistung, Springer-Verlag, 2005, Seite 109.
- 72 Groß S.: Leitfaden, Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen, eBusiness-Lotse Köln, 2013, Seite 20 http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Downloads/2013/IFH_eBL-Leitfaden_Erfolgsfaktorens_Web.pdf (Stand 08.09.2015, 20:19)
- 73 Dr.-Ing. Paul Christiani GmbH & Co. KG, Technisches Institut für Aus- und Weiterbildung. Erwartungen des Kunden an den Verkäufer, das Geschäft und das Produkt; Seite 1 http://www.christiani.de/pdf/72012_probe.pdf (Stand 08.09.2015, 20:27)
- 74 Fortmann K. M.; Kallweit A.: Logistik, W.Kohlhammer Verlag, 2007, Seite 24.
- 75 EHI Retail Institute, & Statista. (n.d.). Verteilung der größten Online-Shops in Deutschland nach Rechtsform in den Jahren 2012 und 2013. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172630/umfrage/rechtsform-der-groessten-online-shops-in-deutschland/> (Stand 14.09.2015, 21:03)

- 76 Seil J.: Rechtsformen – Steuern Wer die Wahl hat, hat die Qual, Arbeitsunterlage für das KoNet-Existenzgründerseminar am 6. November 2010, WTS Dr. Winnen Thiemann Seil Steuerberatungsgesellschaft mbH, konet.modix.de/download/?rechtsform_und_steuern_2010.pdf (Stand 14.09.2015, 22:23)
- 77 Karacoglu M.: Erfolgsfaktor Gründungscontrolling, Dissertation, Seite 147, Abbildung 21.: Vgl. Dr. Wieselhuber & Partner 2002, S. 16. Vgl. auch Krey 2003, HB v. 08.09.2003, S. M4 Leidig/Jordans 2004 und die darin genannten nationalen und internationalen Studien zur Unternehmenskrisenforschung.
- 78 Breitschaft M., Krabichler T., Stahl E., Wittmann G.: E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Universitätsverlag Regensburg GmbH, 2012, Seite G.3-12.
- 79 Wikipedia: Wirtschaftsinformatik, <https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsinformatik> (Stand 07.09.2015, 13:41)
- 80 ibi research an der Universität Regensburg GmbH: Lasst Zahlen sprechen - kontinuierliche Verbesserung durch Web-Controlling http://www.ecommerce-leitfaden.de/lasst-zahlen-sprechen.html#anchor_3_2 (Stand 09.09.2015, 14:35)
- 81 Erxleben C.: Amazon Prime: 74-prozentige Conversion Rate, Internet World Business, 2015, <http://www.internetworld.de/e-commerce/amazon/amazon-prime-74-prozentige-conversion-rate-960787.html> (Stand 09.09.2015, 13:51)
- 82 ECC Handel. (n.d.). Wie hoch ist die Conversion Rate in Ihrem Online-Shop?. In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74166/umfrage/conversion-rate-in-online-shops-in-deutschland/> (Stand 09.09.2015, 15:16)
- 83 IFH Institut für Handelsforschung GmbH (n.d.): ECC-Konjunkturindex Handel, Februar 2013, Seite 5, http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/HANDELSkix-ECC-Konjunkturindex/2013/130228_Ergebnisgrafiken_ECC-Konjunkturindex_Februar.pdf. (Stand 23.09.2015, 16:03)
- 84 Stüber E.: Cross-Channel im Umbruch –Was Kunden heute und morgen erwarten, ECC Köln c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015 2015-04-21_ECC-Forum_Stüber_Cross-Channel_Handout.pdf (Stand 11.09.2015, 22:42)
- 85 LZ. (n.d.). Was war der Grund, Ihren kürzlich getätigten Einkauf online statt offline zu tätigen?. In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294675/umfrage/gruende-von-konsumenten-in-deutschland-und-uk-online-einzukaufen/> (Stand 08.09.2015, 15:16)

- 86 LZ. (n.d.). Was war der Grund, Ihren kürzlich erfolgten Einkauf offline statt online zu tätigen?. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294629/umfrage/gruende-von-konsumenten-in-deutschland-und-uk-offline-einzukaufen/> (Stand 08.09.2015, 15:17)
- 87 ibi research. (n.d.). Wie wichtig sind für Sie die folgenden allgemeinen Versand- und Lieferkriterien bei der Nutzung eines Online-Shops?. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216423/umfrage/bedeutung-von-versandoptionen-bei-online-shops-aus-verbrauchersicht/> (Stand 08.09.2015, 22:43)
- 88 EHI Retail Institute. (n.d.). Aktueller Schwerpunkt der E-Commerce-Anbieter beim Versand im Jahr 2014. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327089/umfrage/aktueller-fokus-der-online-haendler-beim-versand/> (Stand 08.09.2015, 13:18)
- 89 EHI Retail Institute. (n.d.). Zukünftiger Schwerpunkt der E-Commerce-Anbieter beim Versand im Jahr 2014. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327124/umfrage/zukuenftiger-fokus-der-online-haendler-beim-versand/> (Stand 08.09.2015, 13:27)
- 90 B. Asdecker: "Statistiken Retouren Deutschland - Definition", Online:
http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html, 2015, (Stand 14.09.2015, 15:43)
- 91 ibi research. (n.d.). Welches sind die drei häufigsten Gründe für Retouren in Ihrem Online-Shop? In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4423/umfrage/gruende-fuer-retouren-in-online-shops/> (Stand 08.09.2015, 23:05)
- 92 EHI Retail Institute. (n.d.). Welche Faktoren haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Retourenquote Ihres Online-Shops?. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4425/umfrage/moeglichkeiten-von-webshops-zur-senkung-der-retourenquote/> (Stand 08.09.2015, 23:20)
- 93 Boniversum. (n.d.). Anteil der Befragten, die folgende Bezahlverfahren im Internet schon einmal genutzt haben in den Jahren 2012 bis 2015. In Statista - Das Statistik-Portal.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29461/umfrage/genutzte-bezahlverfahren-im-internet-in-deutschland/> (Stand 08.09.2015, 14:15)
- 94 Klatte L.: Aktive Zahlartensteuerung und Datenschutz vereinbar?, 2013,
<http://www.shopbetreiber-blog.de/2013/05/27/aktive-zahlartensteuerung-und-datenschutz-vereinbar/> (Stand 15.09.2015, 13:01)

- 95 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/354482/umfrage/dauer-des-zahlungseingangs-bei-online-shops-nach-zahlungsverfahren/> (Stand 15.09.2015, 22:50)
- 96 Pescholl A.: Adaptive Entwicklung eines Referenzmodells für die Geschäftsprozessunterstützung im technischen Großhandel, GRIN Verlag, 2011, Seite 22
- 97 Czysch S., Illner B., Wojcik D.: Technisches SEO, O'Reilly Germany, 2015, Seite 191 ff.
- 98 Hey I.: Google setzt auf Sicherheit: SSL-Verschlüsselung wird zum Rankingfaktor, OnPage.org, 2014, <https://de.onpage.org/blog/google-setzt-auf-sicherheit-ssl-verschluesselung-wird-zum-rankingfaktor> (Stand 10.09.2015, 15:23)
- 99 Trusted Shops GmbH. (n.d.). Wie wichtig sind Gütesiegel für die Kaufentscheidung?. In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156696/umfrage/wichtigkeit-von-guetesiegel-fuer-kaufentscheidung-im-internet/> (Stand 10.09.2015, 21:41)
- 100 Bishopinck Y., Ceyp M.: Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Springer-Verlag, 2008, Seite 51 ff.
- 101 Bitkom. (n.d.). Welche Seite öffnet sich beim Start Ihres Internet-Browsers?. In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220934/umfrage/genutzte-art-der-startseite-des-internetbrowsers-in-deutschland/> (Stand 18.09.2015, 00:10)
- 102 SEO-united. (n.d.). Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2015 (sowie Vorjahresvergleich). In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Stand 17.09.2015, 23:24)
- 103 Advanced Web Ranking: Google Organic CTR History, <http://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> (Stand 18.09.2015, 23:15)
- 104 LZ. (n.d.). Welche Art von Shop-System verwenden Sie derzeit?. In Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207802/umfrage/genutzte-shop-systeme-durch-online-shops/> (Stand 18.09.2015, 20:51)
- 105 Graf A.: Das beste Shopsystem 2014 – Erwartung vs. Wirklichkeit, www.kassenzone.de, Veröffentlicht am 20.02.2014, <http://www.kassenzone.de/2014/02/20/das-beste-shopsystem-2014-erwartung-vs-wirklichkeit/> (Stand 18.09.2015, 21:51)
- 106 Strato.de: Strato Webshops: Erfolgreich online verkaufen & 24/7 geöffnet!, <https://www.strato.de/webshop/> (Stand 21.09.2015, 9:04)
- 107 Höhnke D.: Shopware Enterprise Basic vs. Magento Enterprise = Innovation vs. Stagnation?, [www.pixupmedia.com](http://pixupmedia.com), Veröffentlicht am 20.05 2014, <http://pixupmedia.com/>, <http://pixupmedia.com/2014/05/shopware-enterprise-basic-vs-magento-enterprise-innovation-vs-stagnation/> (Stand 18.09.2015, 23:52)

108 Höhnke D.: Shopware Enterprise Basic vs. Magento Enterprise = Innovation vs. Stagnation?, www.pixupmedia.com, Veröffentlicht am 20.05 2014, <http://pixupmedia.com/>, <http://pixupmedia.com/2014/05/shopware-enterprise-basic-vs-magento-enterprise-innovation-vs-stagnation/> (Stand 18.09.2015, 23:52)

9 Anhang

Erläuterungen zu den gezeigten Statistiken

Endnote	3
Titel	Prognose zum monatlichen Datenvolumen des privaten und geschäftlichen IP-Traffics weltweit von 2012 bis 2017 (in Exabyte)
Quelle	Cisco Systems
Erheber	Cisco Systems
Erhebungszeitraum	2014
Region	Weltweit
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	n.a.
Veröffentlichung durch	Cisco Systems
Veröffentlichungsdatum	Mai 2015
Herkunftsverweis	Cisco Visual Networking Index 2015, Seite 5
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/266885/umfrage/prognose-zum-datenvolumen-des-privaten-und-geschaeftlichen-ip-traffics-weltweit/
Stand	07.09.2015, 19:48

Endnote	13
Titel	Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 (in Millionen)
Quelle	Internet Live Stats
Erheber	Internet Live Stats
Erhebungszeitraum	1993 bis 2014 (jeweils 1. Juli)
Region	Weltweit
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Werte wurden zum besseren Verständnis der Statistik gerundet.
Veröffentlichung durch	Internet Live Stats
Veröffentlichungsdatum	Oktober 2014
Herkunftsverweis	internetlivestats.com
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/
Stand	07.09.2015, 19:40

Endnote	41
Titel	Umsatz von Amazon in Deutschland und weltweit in den Jahren 2010 bis 2014 (in Milliarden US-Dollar)
Quelle	Amazon
Erheber	Amazon
Erhebungszeitraum	2010 bis 2014
Region	Weltweit
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	n.a.
Veröffentlichung durch	Amazon
Veröffentlichungsdatum	Januar 2015
Herkunftsverweis	amazon.com Annual Report 2014, Seite 71
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/374731/umfrage/nettoumsatz-von-amazon-in-deutschland-und-weltweit/
Stand	07.09.2015, 19:51

Endnote	44
Titel	Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Juni 2015
Quelle	NetMarketShare
Erheber	NetMarketShare
Erhebungszeitraum	Juni 2015
Region	Weltweit
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	n.a.
Veröffentlichung durch	NetMarketShare
Veröffentlichungsdatum	Juli 2015
Herkunftsverweis	netmarketshare.com
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/
Stand	07.09.2015, 20:27

Endnote	64
Titel	Nettoumsatz im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden Euro)
Quelle	Statistisches Bundesamt
Erheber	Statistisches Bundesamt
Erhebungszeitraum	2002 bis 2013
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	ohne Kfz-Handel; Berücksichtigt wurden nur Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 17.500 Euro (vor 2003: 16.620) und einer Steuerlast von mindestens 1.000 Euro.
Veröffentlichung durch	Statistisches Bundesamt
Veröffentlichungsdatum	März 2015
Herkunftsverweis	Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) 2013, S. 21
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/416319/umfrage/umsatz-im-einzelhandel-in-deutschland/
Stand	07.09.2015, 20:17

Endnote	65
Titel	Nettoumsatz im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Milliarden Euro)
Quelle	HDE (HDE-Berechnungen)
Erheber	HDE
Erhebungszeitraum	1999 bis 2014
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	* Prognose. Der E-Commerce-Begriff wird von der Quelle nicht weiter definiert.
Veröffentlichung durch	HDE
Veröffentlichungsdatum	November 2014
Herkunftsverweis	einzelhandel.de
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/
Stand	(Stand 07.09.2015, 20:22)

Endnote	70
Titel	Marktanteil einzelner Betriebsformen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014*
Quelle	GfK
Erheber	GfK
Erhebungszeitraum	2006 bis 2014*
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	* Prognose Werte für 2006 beruhen auf früheren Ausgaben der Quelle. Zudem sind Rundungsdifferenzen möglich.
Veröffentlichung durch	Hahn Gruppe
Veröffentlichungsdatum	September 2013
Herkunftsverweis	Retail Real Estate Report - Germany 2013/2014, S. 19
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202096/umfrage/marktanteile-im-deutschen-einzelhandel-nach-betriebsform/
Stand	07.09.2015, 19:51

Endnote	75
Titel	Wie hoch ist die Conversion Rate in Ihrem Onlineshop?
Quelle	Statista; EHI Retail Institute
Erheber	EHI Retail Institute; Statista
Erhebungszeitraum	2012 und 2013
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Basis: Top 1.000 Onlineshops in Deutschland Unter Sonstige fallen z. B. die Rechtsformen KG, e.V., eG.
Veröffentlichung durch	EHI Retail Institute; Statista
Veröffentlichungsdatum	Oktober 2014
Herkunftsverweis	E-Commerce-Markt Deutschland 2014
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172630/umfrage/rechtsform-der-groessten-online-shops-in-deutschland/
Stand	14.09.2015, 21:03

Endnote	82
Titel	Wie hoch ist die Conversion Rate in Ihrem Onlineshop?
Quelle	ECC Köln; IfH Köln
Erheber	IfH Köln
Erhebungszeitraum	Februar 2013
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	614 Onlinehändler
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Bezeichnet laut Quelle den Anteil von Onlinekäufern eines Produktes an den Onlineinformationssuchenden zu diesem Produkt.
Veröffentlichung durch	ECC Handel
Veröffentlichungsdatum	Februar 2013
Herkunftsverweis	ECC-Konjunkturindex Shopper Februar 2013, Seite 8
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74166/umfrage/conversion-rate-in-online-shops-in-deutschland/
Stand	09.09.2015, 15:16

Endnote	85
Titel	Gründe von Konsumenten in Deutschland und UK, online einzukaufen 2013
Quelle	eBay
Erheber	Deloitte
Erhebungszeitraum	September 2013
Region	Deutschland; Vereinigtes Königreich
Anzahl der Befragten	Jeweils 1.000
Altersgruppe	16-75 Jahre (UK); 16-70 Jahre (DE)
Besondere Eigenschaften	Die Auswertung erfolgte jeweils repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland und Großbritannien. Mehrfachnennungen waren möglich. Die Fragestellungen und Antworten wurden aus dem Englischen übersetzt.
Veröffentlichung durch	LZ
Veröffentlichungsdatum	Februar 2014
Herkunftsverweis	Die Chance Omnichannel, S. 52
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294675/umfrage/gruende-von-konsumenten-in-deutschland-und-uk-online-einzukaufen/
Stand	08.09.2015, 15:16

Endnote	86
Titel	Gründe von Konsumenten in Deutschland und UK, offline einzukaufen 2013
Quelle	eBay
Erheber	Deloitte
Erhebungszeitraum	September 2013
Region	Deutschland; Vereinigtes Königreich
Anzahl der Befragten	Jeweils 1.000
Altersgruppe	16-75 Jahre (UK); 16-70 Jahre (DE)
Besondere Eigenschaften	Die Auswertung erfolgte jeweils repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland und Großbritannien. Mehrfachnennungen waren möglich. Die Fragestellungen und Antworten wurden aus dem Englischen übersetzt.
Veröffentlichung durch	LZ
Veröffentlichungsdatum	Februar 2014
Herkunftsverweis	Die Chance Omnichannel, S. 52
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294629/umfrage/gruende-von-konsumenten-in-deutschland-und-uk-offline-einzukaufen/
Stand	08.09.2015, 15:17

Endnote	87
Titel	Wie wichtig sind für Sie die folgenden allgemeinen Versand- und Lieferkriterien bei der Nutzung eines Onlineshops?
Quelle	ECC Köln; ibi research
Erheber	ibi research
Erhebungszeitraum	Anfang 2014
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	501 <= n <= 637 Onlinekunden
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Die obige Statistik bildet nur die Top-Two-Boxes "sehr wichtig" sowie "wichtig" ab. Die Quelle macht keine genauen Angaben zum Erhebungszeitraum der Befragung.
Veröffentlichung durch	ibi research
Veröffentlichungsdatum	Februar 2014
Herkunftsverweis	Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Deutschlands Top Onlineshops, Seite 4
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216423/umfrage/bedeutung-von-versandoptionen-bei-online-shops-aus-verbrauchersicht/
Stand	Stand 08.09.2015, 22:43

Endnote	88
Titel	Aktueller Schwerpunkt der E-Commerce-Anbieter beim Versand im Jahr 2014
Quelle	EHI Retail Institute
Erheber	EHI Retail Institute
Erhebungszeitraum	n.a.
Region	Deutschland; Österreich; Schweiz
Anzahl der Befragten	87 Onlinehändler
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Mehrfachnennungen waren möglich.
Veröffentlichung durch	EHI Retail Institute
Veröffentlichungsdatum	September 2014
Herkunftsverweis	Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014, Seite 31
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327089/umfrage/aktueller-fokus-der-online-haendler-beim-versand/
Stand	08.09.2015, 13:18

Endnote	89
Titel	Umfrage zum zukünftigen Fokus der Onlinehändler beim Versand 2014
Quelle	EHI Retail Institute
Erheber	EHI Retail Institute
Erhebungszeitraum	n.a.
Region	Deutschland; Österreich; Schweiz
Anzahl der Befragten	87 Onlinehändler
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Mehrfachnennungen waren möglich.
Veröffentlichung durch	EHI Retail Institute
Veröffentlichungsdatum	September 2014
Herkunftsverweis	Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014, Seite 31
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327124/umfrage/zukuenftiger-fokus-der-online-haendler-beim-versand/
Stand	08.09.2015, 13:27

Endnote	91
Titel	Welches sind die drei häufigsten Gründe für Retouren in Ihrem Onlineshop?
Quelle	ibi research
Erheber	ibi research
Erhebungszeitraum	Stand: Januar 2014
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	466 Onlinekunden
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Mehrfachnennungen waren möglich.
Veröffentlichung durch	ibi research
Veröffentlichungsdatum	Februar 2014
Herkunftsverweis	Internet World Business Nr.3 vom 03.02.2014, Seite 33
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4423/umfrage/gruende-fuer-retouren-in-online-shops/
Stand	Stand 08.09.2015, 23:05

Endnote	92
Titel	Welche Faktoren haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Retourenquote Ihres Onlineshops?
Quelle	EHI Retail Institute
Erheber	EHI Retail Institute
Erhebungszeitraum	2014
Region	Deutschland; Österreich; Schweiz
Anzahl der Befragten	71 Onlinehändler
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Mehrfachantworten möglich. Die Quelle macht keine genauen Angaben zur Fragestellung. Die hier gewählte Formulierung kann daher gegenüber der Befragung leicht abweichen. Die Quelle macht keine Angabe zum Zeitraum der Erhebung..
Veröffentlichung durch	EHI Retail Institute
Veröffentlichungsdatum	September 2014
Herkunftsverweis	Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014, Seite 65
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4425/umfrage/moeglichkeiten-von-webshops-zur-senkung-der-retourenquote/
Stand	Stand 08.09.2015, 23:20

Endnote	93
Titel	Umfrage zum zukünftigen Fokus der Onlinehändler beim Versand 2014
Quelle	Creditreform; bevh
Erheber	Boniversum
Erhebungszeitraum	Stand: Januar 2015
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	18-69 Jahre
Besondere Eigenschaften	Die Quelle macht keine genauen Angaben zur Anzahl der Befragten.
Veröffentlichung durch	Boniversum
Veröffentlichungsdatum	März 2015
Herkunftsverweis	boniversum.de
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29461/umfrage/genutzte-bezahlverfahren-im-internet-in-deutschland/
Stand	08.09.2015, 14:15

Endnote	95
Titel	Wie viele Tage dauert es im Durchschnitt, bis je Zahlungsverfahren die Zahlung in voller Höhe bei Ihnen verfügbar ist?
Quelle	ibi research
Erheber	ibi research
Erhebungszeitraum	Juli und August 2014
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Onlineumfrage
Veröffentlichung durch	ibi research
Veröffentlichungsdatum	September 2014
Herkunftsverweis	Gesamtkosten von Zahlungsverfahren, Seite 28
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/354482/umfrage/dauer-des-zahlungseingangs-bei-online-shops-nach-zahlungsverfahren/
Stand	Stand 15.09.2015, 22:50

Endnote	99
Titel	Umfrage "Gütesiegel im Internet"
Quelle	GfK Marktforschung
Erheber	GfK Marktforschung
Erhebungszeitraum	15.04.2010 bis 19.04.2010
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	1.000 Internetnutzer
Altersgruppe	ab 14 Jahre
Besondere Eigenschaften	Computergestützte Webinterviews (CAWI)
Veröffentlichung durch	Trusted Shops GmbH
Veröffentlichungsdatum	Mai 2010
Herkunftsverweis	Umfrage "Gütesiegel im Internet"
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156696/umfrage/wichtigkeit-von-guetesiegel-fuer-kaufentscheidung-im-internet/
Stand	Stand 10.09.2015, 21:41

Endnote	101
Titel	Welche Seite öffnet sich beim Start Ihres Internet-Browsers?
Quelle	Bitkom; Forsa
Erheber	Bitkom; Forsa
Erhebungszeitraum	2012
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	1.007 Internetnutzer
Altersgruppe	ab 14 Jahre
Besondere Eigenschaften	Die Quelle macht keine genauen Angaben zur Methodik der Erhebung.
Veröffentlichung durch	Bitkom
Veröffentlichungsdatum	März 2012
Herkunftsverweis	bitkom.org
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156696/umfrage/wichtigkeit-von-guetesiegel-fuer-kaufentscheidung-im-internet/
Stand	(Stand 18.09.2015, 00:10)

Endnote	102
Titel	Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2015 (sowie Vorjahresvergleich)
Quelle	SEO-united
Erheber	SEO-united
Erhebungszeitraum	Februar 2014 und Februar 2015
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	n.a.
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	n.a.
Veröffentlichung durch	SEO-united
Veröffentlichungsdatum	März 2015
Herkunftsverweis	seo-united.de
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/
Stand	Stand 17.09.2015, 23:24

Endnote	104
Titel	Welche Art von Shop-System verwenden Sie derzeit?
Quelle	EHI Retail Institute
Erheber	EHI Retail Institute
Erhebungszeitraum	2014
Region	Deutschland
Anzahl der Befragten	Analyse der 1.000 größten Onlineshops in Deutschland
Altersgruppe	n.a.
Besondere Eigenschaften	Onlineumfrage
Veröffentlichung durch	LZ
Veröffentlichungsdatum	Januar 2015
Herkunftsverweis	Lebensmittelzeitung Nr. 3, 16. Januar 2015, Seite 42
URL auf der Webseite	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207802/umfrage/genutzte-shop-systeme-durch-online-shops/
Stand	(Stand 18.09.2015, 20:51)