

Einführung eines Online-Shops mit geringen Investitionen:

Eine Einzelfallstudie

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M. Sc.)“ im Studiengang  
Wirtschaftsingenieur der Fakultät für Elektrotechnik und Informatik, Fakultät für Maschinenbau und der  
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Hartwig

████████████████████

Vorname: Jonas

████████████████████

Prüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Ort, den: Hannover, den 10.11.2016

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	VI
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
Abstrakt .....	VIII
1 Einleitung .....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Struktur der Arbeit .....	2
2 Methodisches Vorgehen .....	4
2.1 Ermitteln der Ausgangslage .....	4
2.2 Forschungsansatz Einzelfallstudie .....	5
2.3 Durchführung der Studie .....	6
3 Hintergrund .....	8
3.1 Entwicklung des Konsumentenverhaltens durch E-Commerce .....	8
3.1.1 Klassischer Kaufprozess.....	8
3.1.2 Kaufprozess im E-Commerce .....	9
3.2 Auswirkungen auf den Einzelhandel.....	11
3.2.1 Pure-Player als Initiatoren.....	11
3.2.2 Multi-Channeling ein Muss?.....	12
3.2.3 Bleiben die Kleinen auf der Strecke? .....	14
3.3 Wege in den Online-Handel .....	15
3.3.1 Online-Shop .....	15
3.3.2 Marktplätze .....	18
3.3.3 Auktionsplattformen und Sub-Shops.....	19
3.4 Aktuelle und zukünftige Ideen und Konzepte .....	21
3.4.1 Verkaufskonzepte .....	21
3.4.2 Shop- und Usability-Optimierung .....	22
3.4.3 Multi-Channel.....	23
4 Best Practices Online-Shop .....	26
4.1 Projektplanung als Grundlage .....	26

4.1.1	Definition der Zielgruppe und des Geschäftsmodells .....	27
4.1.2	Die Wahl des Sortiments .....	27
4.1.3	Kundenerlebnis .....	27
4.1.4	Auswahlprozess der technischen Basis .....	28
4.1.5	Software Anforderungen .....	28
4.1.6	Server Hosting .....	31
4.2	Aufbau des Online-Shops .....	34
4.2.1	Usability und Design .....	35
4.2.2	Content .....	44
4.2.3	Shop-Funktionen .....	45
4.2.4	Search Engine Optimization (SEO = Suchmaschinenoptimierung) .....	51
4.2.5	Rechtliche Aspekte .....	53
4.3	Inbetriebnahme und Logistik .....	54
4.3.1	Versand .....	54
4.3.2	Optimierung des Shops .....	55
4.4	Bewertung des Online-Shops .....	56
5	Einzelfallstudie .....	58
5.1	Vorauswahl der Software-Lösungen .....	58
5.1.1	Auswahl einer Open Source-Lösung .....	59
5.1.2	Auswahl einer SaaS-Lösung zum intensiven Test .....	64
5.2	Erste Schritte Open Source .....	65
5.3	Erste Schritte SaaS-Lösung .....	66
5.4	Das Design für den Online-Shop .....	68
5.4.1	Funktionelles Design .....	69
5.5	Rechtstexte und Rechtsberatung .....	69
5.6	Theoretische Inbetriebnahme .....	70
5.7	Welche Kosten entstehen? .....	70
5.8	Vorgehensmodell .....	73
6	Ergebnisse und Diskussion .....	75
7	Fazit und Ausblick .....	78

8	Literaturverzeichnis .....	79
9	Anhang.....	87
9.1	Gesamtkosten der Zahlungsverfahren .....	87
9.2	Faktoren der Suchmaschinenoptimierung .....	88
9.3	Liste der benötigten und gewünschten Shopfunktionen und –kriterien bezogen auf eine Miet-Shop-Lösung.....	89
9.4	Lastenheft und Ergebnisse von ecomparo bezogen auf eine Open-Source-Lösung .....	95
9.5	Checkliste Webdesign .....	100

## 1 Einleitung

Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre, insbesondere seit der Entwicklung des Internets, haben einschneidende Veränderungen zur Folge. Dies betrifft auch den Handel und somit jeden Einzelhändler. Der online generierte Umsatz verzeichnet ein starkes Wachstum, während der stationäre Handel stagniert. Die großen stationären Unternehmen haben längst auf diese Entwicklung reagiert und ihr Geschäft auf den Online-Handel und somit hin zum Multi-Channel-Betrieb ausgeweitet. Bei vielen werden die Absatzmärkte immer weiter miteinander verzahnt und sind nicht mehr klar voneinander zu trennen. So werden die Vorteile beider Welten nutzbar gemacht und eine stärkere Bindung zum Kunden ermöglicht.

Viele kleine Einzelhändler haben diesen Schritt noch nicht gewagt und so sinkt der Marktanteil der Kleinunternehmer Jahr für Jahr. Der Grund, dass viele stationäre Händler den Einstieg in den Online-Handel nicht wagen, liegt oftmals in der Bereitschaft hohe Investitionen in Kauf zu nehmen, um einen Online-Shop aufzubauen. Agenturen nehmen für diese Leistung hohe vierstellige bis mittlere fünfstelligen Beträge. Solche Investitionen liegen in einem Bereich, der für kleine Händler existenzgefährdend sein kann. Daher stellt sich die Frage, wie die kleinen Einzelhändler ihre Wettbewerbsfähigkeit wahren können, ohne ein zu hohes Risiko einzugehen. Durch die Vielzahl an Online-Shops und die globale Konkurrenz ist der Anspruch der Nutzer stark gestiegen, um überhaupt noch zwischen den vielen Angeboten wählen zu können. Daher muss die Präsenz im Internet eine gute Qualität aufweisen, um überhaupt eine wettbewerbsfähige Position einnehmen zu können.

In dieser Arbeit sollen alternative und investitionsarme Wege in den Online-Handel aufgezeigt und im Rahmen einer Einzelfallstudie eine kostengünstige Lösung für den selbständigen Aufbau eines Online-Shops ermittelt werden. Die Notwendigkeit zur Erforschung dieser Thematik ergibt sich aus der breiten Masse an Kleinunternehmen im deutschen Einzelhandel. Diese leiden am meisten unter der Stagnation des stationären Handels und dem immer stärker werdenden Online-Handel. Ihnen soll aufgezeigt werden, wie sie mit einem kleinen Investitionsrahmen an diesen Entwicklungen teilhaben können.

Inwieweit dieser Weg erfolgreich ist und zu einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung führt, muss im Rahmen weiterer Studien ermittelt werden. Hier bietet sich insbesondere eine breiter angelegte Studie an, bei der die Entwicklung von Kleinbetrieben beobachtet wird, die bereit sind auf Grundlage dieser Arbeit einen eigenen Shop aufzubauen.

## 7 Fazit und Ausblick

Anhand der Einzelfallstudie konnte aufgezeigt werden, dass ein eigenständiger Aufbau eines Online-Shops mit den auf dem Markt befindlichen Shop-Systemen möglich ist. Voraussetzung ist jedoch das Vorhandensein grundlegender Kenntnisse im Umgang mit dem Computer und den darauf befindlichen Programmen.

Auch wenn der gesamte Prozess selbst gestaltet werden kann, ist davon auszugehen, dass hierbei nicht die gleiche Qualität erreicht wird, wie bei der Erstellung durch Experten. Außerdem soll in vielen Fällen der eigene Zeiteinsatz beschränkt werden. Von daher sollte die Auslagerung von Teilprojekten in Betracht gezogen werden. In jedem Fall die rechtliche Überprüfung des Shops durch juristisches Fachpersonal zu empfehlen.

Auch wenn in vielen Branchen die Erstellung eines Online-Shops zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit empfehlenswert ist, muss jeder Einzelhändler individuell nach Branche und Gewinnmarge abwägen, ob ein Einstieg in den Online-Handel sinnvoll ist.

Das entwickelte Vorgehensmodell bietet neben einer übersichtlichen Struktur für den Aufbau eines Shops auch eine Basis für ein mögliches Vorgehen bei weiterführenden Studien. Ob der Einsatz des vorgegebenen Modells beim Aufbau eines Online-Shops einen positiven Effekt erzielt, könnte durch eine breiter gefasste Studie mit ausgewählten Einzelhändlern ermittelt werden. Um eine Bewertung des Erfolgs zu ermitteln, müssten zuvor die zu beobachtenden KPIs festgelegt werden. Je nach Zielsetzung wären unterschiedliche Indikatoren denkbar, seien es Gewinnsteigerungen, Bekanntheitssteigerungen oder höhere Verkaufszahlen. Außerdem könnte das Modell durch eine Befragung der Teilnehmenden auf seine Anwendbarkeit überprüft und ggf. weiterentwickelt werden.