

Universität Leipzig
Fakultät für Mathematik und Informatik
Institut für Informatik

E-Commerce und stationärer Einzelhandel

Eine Gegenüberstellung ausgewählter Aspekte

Name: Anne-Marie Six

Matrikel-Nr.: 3730528

Modul: Gesellschaftliche Strukturen im digitalen Wandel

Seminar: Interdisziplinäre Aspekte des digitalen Wandels

Dozenten: Prof. Dr. Hans-Gert Gräbe, Ken Pierre Kleemann

Abgabe: 01.04.2019

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Begriffsklärung und Abgrenzung	4
3. Entwicklung des E-Commerce	9
4. Gegenüberstellung von E-Commerce und Einzelhandel	11
5. Fazit	16
6. Literaturverzeichnis	17

1. Einleitung

„E-Commerce ist nicht die Kirsche auf der Torte. E-Commerce ist die Torte.“¹ Dieses Zitat des Vorstandsvorsitzenden der Kosmetikmarke L'Oréal, Jean-Paul Agon, „ließ die Handelswelt [...] aufhorchen“². Die Behauptung, die sich hinter dieser Aussage versteckt, mag sein, dass E-Commerce zunehmend die hauptsächlich genutzte Variante des Produkterwerbs darstellt. Betrachtet man also den Handel bzw. den Erwerb von Produkten als diese ‚Torte‘ so scheint Agon daraus anzuspielden, dass der Einzelhandel immer mehr an Bedeutung verliert und die ‚Torte‘ gänzlich aus E-Commerce besteht.

Darauf aufbauend kommen sehr schnell Fragen nach überwiegender Vorteilen von E-Commerce / Online-Handel gegenüber dem Einzelhandel auf, bzw. überwiegender Nachteile des Einzelhandels gegenüber dem E-Commerce / Online-Handel. Da es sich dabei um ein sehr vielschichtiges und komplexes System handelt, welches umfassende Analysen entsprechender Wirtschaftszweige erfordern würde, kann dieses Thema nur im Hinblick auf ausgewählte Aspekte erörtert werden. Dennoch soll diese Arbeiten einige Punkte hinsichtlich des Einzelhandels und E-Commerce / Online-Handel vergleichen, um anschließend den Versuch zu unternehmen innerhalb dieser ausgewählten Aspekte das oben genannte Zitat zu beleuchten.

Dazu werden erst einmal grundlegenden Begriffe erläutert und sondiert, sowie Strukturierungsmöglichkeiten von E-Commerce aufgezeigt. Außerdem wird in einem Abriss die Entwicklung des E-Commerce betrachtet, der den aktuellen Stand der Entwicklung und somit die Einordnung der Begrifflichkeiten und das diesbezügliche Verständnis verbessern soll.

In einer Gegenüberstellung werden dann an ausgewählten Beispielen gewisse Vor- und Nachteile von Unternehmen im E-Commerce / Online-Handel sowie im stationären Einzelhandel herausgearbeitet. Somit ergibt sich die Möglichkeit der Bewertung beider Handelsarten.

¹ Kemper, F. (2017): *Internet World Kongress 2017: Am Puls des Online-Handels*. Internet World Business.

² Ebd.

2. Begriffsklärung und Abgrenzung

Damit in der folgenden Arbeit der stationäre Einzelhandel sowie der Online-Handel und E-Commerce thematisiert werden können, müssen vorerst grundlegende Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt werden.

Der Handel an sich kann als „jeder Austausch von Wirtschaftsgütern zwischen Wirtschaftssubjekten oder sogar nur die Mitwirkung an einem solchen Austausch verstanden werden. Unter Mitwirkung können dabei jene Aktivitäten von Handelsvertretern, Kommissionären und Maklern angesehen werden, die zum Austausch von Wirtschaftsgütern führen“³. Ausgehend von dieser Definition sollen nun weitere wirtschafts- und handelsbezogene Begriffe, wie Einzelhandel, Online-Handel und E-Commerce erklärt werden.

Einzelhandel liegt vor, „wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen“⁴. Schröder beschreibt den Einzelhandel prägnant als Distribution bzw. Vertrieb von Waren an Letztverbraucher⁵. Mit dem Zusatz ‚stationär‘ wird ergänzend betont, dass das Unternehmen einen festen Standort für das Ladenlokal besitzt.

Online-Handel wird nach Franz und Gersch als „Handel zwischen selbstständigen Wirtschaftssubjekten mit physischen Gütern unter Verwendung interaktiver Medien“⁶ aufgefasst. Dabei liegt die Betonung auf den physischen Gütern, sodass hier lediglich ein materieller Handel über interaktive Medien stattfindet. Eine weitere Erläuterung bietet der Handelsverband Deutschland (HDE), der Online-Handel und E-Commerce gleichsetzt und als „Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet“⁷ bezeichnet. Also sind hierbei Online-Handel und E-Commerce Synonyme füreinander, wobei E-Commerce im Folgenden erklärt wird.

³ Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): *Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien*. Stuttgart. S.37.

⁴ Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): *Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien*. Stuttgart. S.61.

⁵ Vgl.: Schröder, H. (2012): *Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops – Mit Praxisbeispielen*. Wiesbaden. S.17.

⁶ Franz, M., Gersch, I. (2016): *Online-Handel ist Wandel – eine Einordnung*. In: Franz, M., Gersch, I. [Hrsg.]: *Online-Handel ist Wandel*. Mannheim. S.7.

⁷ Handelsverband Deutschland (HDE) (2019): *Begriffsdefinitionen: E-Commerce*. Berlin.

E-Commerce – oder auch eCommerce bzw. Electronic Commerce – ist ein Bestandteil des E-Business, also des elektronischen Geschäftsverkehrs⁸. Es wird als Markttransaktionen verstanden, „durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt begründet wird und bei denen nicht nur das Angebot, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung interaktiver Medien [...] erfolgt“⁹. Eine ähnliche Definition liefern Müller-Hagedorn, Toporowski und Zielke. Hier heißt es, E-Commerce wird als „diejenigen Transaktionen auf einem Markt verstanden, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (z.B. Kauf, Miete, Pacht) begründet wird und bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines computergesteuerten Netzwerkes (insbesondere des Internets) erfolgt“¹⁰. Der E-Commerce kann auch nach Stallmann und Wegner als „Summe aller digitalen Anbahnungs-, Aushandlungs- und/oder Abwicklungsprozesse kommerzieller Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten, die über das Internet abgewickelt werden [, verstanden werden]“¹¹. Sharma definiert kurz, „E-Commerce refers to the conduct of business involving an exchange of value over an electronic medium“¹². „Aus den Definitionen wird ersichtlich, dass unter dem Begriff ‚E-Commerce‘ alle wirtschaftlichen Tätigkeiten zur Umsatzgenerierung über elektronische Medien verstanden werden“¹³.

Diese Definitionen zum E-Commerce scheinen somit sinnvoll, um eine Abgrenzung zum Begriff Online-Handel zu erleichtern. Dabei wird jene von Müller-Hagedorn, Toporowski und Zielke für diese Arbeit zugrunde gelegt, da sie sich nicht nur auf den Kauf an sich und die Übertragung über das Internet beschränkt. Da die zweite Definition zum Online-Handel (bzw. zum E-Commerce) sehr vage beschreibt, welche Produkte ge- und verkauft werden und zudem, dass es sich lediglich um den Kauf oder den Verkauf handelt und nicht um angrenzende Handlungen, wird diese Erklärung nicht verwendet und auf die erste Definition verwiesen. Damit kann man

⁸ Vgl.: Riehm, U. (2003): *E-Commerce in Deutschland – Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel*. Berlin. S.11.

⁹ Behrendt, S., Würtenberger, F., Fichter, K. (2003): *Falluntersuchungen zur Ressourcenproduktivität von E-Commerce*. Berlin. S.16.

¹⁰ Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): *Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien*. Stuttgart. S.407.

¹¹ Stallmann, F., Wegner, U. (2015): *Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften – Bausteine, Strategien, Umsetzung*. Wiesbaden. S.6.

¹² Sharma, L. (2015): *E-commerce – Operational Aspects, Accounting, Auditing and Taxation Issues*. New Delhi. S.3.

¹³ Aichele, C., Schönberger, M. (2016): *E-Business*. Wiesbaden. S.36.

E-Commerce als Online-Handel verstehen, der um die Transaktion von nicht-physischen Gütern wie beispielsweise Musikdateien erweitert wird¹⁴. Demnach ist Online-Handel ein Teilgebiet des E-Commerce, weshalb in der folgenden Arbeit stets ‚E-Commerce‘ verwendet wird, um weitere Aspekte zu betrachten.

E-Commerce-Unternehmen werden häufig auch als Plattformen angeführt. Dabei bezeichnet der Begriff ‚Plattform‘ „Geschäftsmodelle, die sich nicht auf das Management einer Wertschöpfungskette, sondern die Verknüpfung von Marktakteuren spezialisieren“¹⁵. Diese Verknüpfungen treten dabei in unterschiedlichsten Kombinationen auf. Für hiesige Betrachtungen wird sich jedoch auf jene zwischen Business, Consumer und Administration (siehe Tabelle 1) beschränkt.

	Business (auch Manager)	Consumer	Administration (auch Government)
Business	Business-to-Business (B2B)*	Consumer-to-Business (C2B)	Administration-to-Business (A2B)
Consumer	Business-to-Consumer (B2C)*	Consumer-to-Consumer (C2C)*	Administration-to-Consumer (A2C)
Administration	Business-to-Administration (B2A)	Consumer-to-Administration (C2A)	Administration-to-Administration (A2A)
Sonderform Employee	Business-to-Employee (B2E)		Administration-to-Employee (A2E)

Tabelle 1: Kombinationen von Marktakteuren im E-Commerce¹⁶

Dabei bezeichnen die mit einem Stern (*) markierten Kombinationen die im Allgemeinen wichtigsten Teilnehmerbeziehungen im E-Commerce, da sie am häufigsten auftreten.¹⁷ Das sind zum einen der Handel unter Unternehmen, der Handel zwischen Unternehmen und

¹⁴ Vgl.: Franz, M., Gersch, I. (2016): *Online-Handel ist Wandel – eine Einordnung*. In: Franz, M., Gersch, I. [Hrsg.]: *Online-Handel ist Wandel*. Mannheim. S.7.

¹⁵ Maier, E. (2017): Was sind Plattformen?. Handels.blog.

¹⁶ Vgl.: Riehm, U. (2003): *E-Commerce in Deutschland – Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel*. Berlin. S.35f.

¹⁷ Vgl.: Ebd. S.36.

Konsument sowie der Handel unter Konsumenten. Die restlichen Kombinationen aus Marktakteuren wurden aufgrund der Vollständigkeit aufgeführt, sodass nicht weiter auf diese eingegangen wird. Dabei steht ‚Consumer‘ oder Konsument für einen Privathaushalt bzw. einen Privatkonsumenten¹⁸. Im Rahmen der weiteren Betrachtungen wird zur Vereinfachung, und da nicht anderes verwendet, ‚Business‘ mit einem oder mehreren ‚Unternehmen‘, die an dem Geschäft beteiligt sind, übersetzt. Ein Beispiel für die erste Kombination ist die Warenbeschaffung bzw. der Wareneinkauf durch einen Großhändler, wie Amazon. Zweites kann unter anderem ein Einkauf eines Konsumenten bei Zalando oder einem anderen Online-Vertrieb sein. Der Handel unter Konsumenten tritt beispielsweise bei eBay auf. Dabei fungiert eBay als eine Art Online-Marktplatz, der den Warenaustausch zwischen Konsumenten ermöglicht. Auf den Begriff Online-Marktplatz, soll jedoch an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, da es keinen Mehrwert für die folgenden Ausführungen bietet.

Eine Möglichkeit der Strukturierung von E-Commerce-Plattformen ist jene nach der Ausrichtung dieser. So gibt es zum einen offene und geschlossene Plattformen. Hierbei sind offene E-Commerce-Plattformen dadurch gekennzeichnet, dass sie allen Interessenten bereitstehen¹⁹. Folglich gibt es keine Einschränkungen für Konsumenten diese Plattform zu nutzen. Beispielsweise ist eBay eine Plattform, die auf den Modellen B2C und C2C aufbaut, hierfür ein Vertreter. Auf geschlossenen Plattformen treten lediglich ausgewählte Händler bzw. Geschäftspartner auf²⁰. Somit wurde seitens des Unternehmens bereits im Vorfeld eine Zusammenstellung an Händlern für den Kunden getroffen, aus denen er wählen kann. Unter anderem stellt OTTO eine geschlossene Variante dar und zählt zur Teilnehmerbeziehung B2C. Weiterhin gibt es vertikale und horizontale Plattformen. Ersteres beschäftigt sich mit dem Handel von Produkten einer Branche²¹. Ein Vertreter dafür ist Media Markt, die ein B2C-Unternehmen darstellen und die verschiedene Elektronikgüter von diversen Anbietern verkaufen. Die „Beschaffung branchenunabhängiger Produkte wie C-Teilen (Ersatzteile, Büroartikel etc.)“ und Werkzeugen wird als horizontale Plattformen bezeichnet. Vistaprint ist ein Beispiel für diese Plattformart und kann als B2B oder als B2C-Unternehmen aufgefasst

¹⁸ Vgl.: Riehm, U. (2003): *E-Commerce in Deutschland – Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel*. Berlin. S.36.

¹⁹ Vgl.: E-Commerce Wiki (2010): *Elektronische Marktplätze*. Hannover.

²⁰ Vgl.: Ebd.

²¹ Vgl.: Ebd.

werden. Bei dieser Unterteilung wird oftmals von vertikalen und horizontalen (Ausrichtungen von) Marktplätzen oder auch Märkten gesprochen.

Insgesamt lässt sich E-Commerce nach verschiedenen Kombinationen aus den Marktteilnehmern kategorisieren und diverse Ausrichtungen von E-Commerce-Plattformen tragen zu einer komplexen Strukturierung der Thematik bei. Jedoch wird auch hierbei aufgrund der geringen Relevanz für die nachfolgende Argumentation nicht detaillierter darauf eingegangen.

Nachdem nun die Begriffe und die Struktur von E-Commerce in notwendigen Rahmen sondiert wurden, soll ein kurzer historischer Abriss über die Entwicklung von E-Commerce dazu beitragen die anschließende Gegenüberstellung in den heutigen Kontext einordnen zu können.

3. Entwicklung des E-Commerce

Innerhalb dieses Kapitels wird lediglich die Entwicklung des E-Commerce und nicht die Entwicklung des Internets per se betrachtet. Daher werden ebenfalls die technischen Voraussetzungen und Möglichkeiten für das Internet vernachlässigt.

1980 erschien in Deutschland erstmals das Bildschirmtextsystem (Btx), „ein Informations- und Kommunikationsdienst, der über die Telefonleitung und den Fernsehbildschirm in den Privathaushalten zum Informationsabruf, zur Kommunikation, zum Onlinebanking und Onlineshopping genutzt werden konnte“²². Somit wurden Angebote über die Bildschirme übertragen und konnten per Telefon bestellt und per Telefonrechnung bezahlt werden. Betrachtet man hierzu die Definition von E-Commerce, so erfolgt das Angebot nicht unter Verwendung interaktiver Medien, da das Fernsehprogramm bzw. der Fernseher in der Hinsicht nicht als interaktiv gelten. Btx wird dadurch als ein Vorläufer des E-Commerce bezeichnet.

Den Beginn des E-Commerce markiert vor allem das Jahr 1995. Namhafte Unternehmen wie die damalige Online-Buchhandlung Amazon und das Online-Auktionshaus eBay werden gegründet²³. Es folgte ein Neugründungs- und Investitionsboom in Online-Unternehmen, Suchmaschinen, Lieferdienste, Tauschbörsen u.v.m. 1996 wird der erste Online-Lebensmittelhändler Webvan gegründet, 1997 startet Deutschland einen E-Cash-Versuch, 1998 wird Google gegründet und 2000 beginnt die Online-Apotheke DocMorris mit dem E-Commerce. Jedoch treten viele Unternehmen 2001 vom Online-Handel zurück oder müssen Konkurs anmelden und später das Geschäft einstellen²⁴. Dieses Phänomen wird auch als ‚Platzen der Dotcom-Blase‘ bezeichnet²⁵. Nach diesem Tief in der Entwicklung des E-Commerce wagen sich neue Unternehmen zögerlich in diesen Bereich und bestehende Online-Händler vergrößern sich stetig. Schließlich erlebt der E-Commerce einen Aufschwung, sodass sich bereits 2002 der Umsatz in diesem Bereich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt²⁶. 2003 wird Apple gegründet und 2005 geht das erste YouTube-Video online. Ab 2007 wird

²² Riehm, U. (2005): *E-Commerce - Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick*. Bonn. S.5.

²³ Vgl.: Ebd. S.6f.

²⁴ Vgl.: Ebd. S.7.

²⁵ Vgl.: LEAD digital (2015): *20 Jahre E-Commerce*. W&V. S.6.

²⁶ Vgl.: Ebd. S.7.

Online-Shopping immer beliebter, da es um verschiedene Funktionen erweitert wird. Auf Kundenrezensionen wird zunehmend eingegangen. Des Weiteren werden die Online-Bezahlmöglichkeiten erweitert und an die Kunden angepasst. Schnellere Lieferzeiten, individuelle Kaufvorschläge und mobile Versionen der Webseiten verbessern zudem das Einkaufserlebnis²⁷.

Trotz allem ist „das Volumen des elektronischen Handels im Vergleich zum herkömmlichen Handel noch relativ bescheiden“²⁸. 2018 lag der Umsatz im Bereich des E-Commerce in Deutschland bei 65,1 Mrd. €²⁹. Hingegen im stationären Einzelhandel lag der Umsatz bei 525 Mrd. €³⁰, was dem Achtfachen des E-Commerce-Umsatzes entspricht.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Jahr 1995 den Beginn des E-Commerce markiert. Innerhalb weniger Jahre haben sich erfolgreiche E-Commerce-Konzepte gebildet und somit die Entwicklung diverser neuer Möglichkeiten für den Kunden geschaffen.

²⁷ Vgl.: LEAD digital (2015): *20 Jahre E-Commerce*. W&V. S.7.

²⁸ Riehm, U. (2005): *E-Commerce - Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick*. Bonn. S.8.

²⁹ Vgl.: Statista (2019a): *E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (in Milliarden Euro)*. Hamburg.

³⁰ Vgl.: Statista (2019b): *Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019* (in Milliarden Euro)*. Hamburg.

4. Gegenüberstellung von E-Commerce und Einzelhandel

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit einem Vergleich von E-Commerce und Einzelhandel in ausgewählten Bereichen jeweils für die Marktteilnehmer ‚Business‘ und ‚Consumer‘, die jedoch lediglich innerhalb der oben festgelegten Beschreibungen verwendet werden.

Für den Akteur ‚Business‘ sind dies die Bereiche: Kosten, Konkurrenz und Produkte. Die Kosten im E-Commerce für ein Unternehmen sind abhängig vom jeweiligen Unternehmen unterschiedlich aufgeteilt. Offensichtlich spart ein E-Commerce-Unternehmen gegenüber einem stationären Einzelhandel an der Verkaufsfläche. Also entfallen hier die Miete bzw. der Kaufpreis und die Innenausstattung. Weiterhin können Einsparungen bei der elektronischen Beschaffung auftreten. „Generell erwartet man prozentual höhere Einspareffekte bei den Prozesskosten als bei den Produktkosten“³¹. Zudem kann ein E-Commerce-Unternehmen auf ein eigenes Lager verzichten und seine Güter direkt über die Zulieferer versenden, was jedoch eine starke Abhängigkeit von den Zulieferern und somit ein Risiko bilden kann³². Die Reduzierung von Zulieferern bzw. Handelsstufen kann ebenfalls zu einer Kosteneinsparung für ein E-Commerce-Unternehmen führen. Dabei werden die Funktionen dieser Zwischenstufen von anderen Stufen übernommen³³. Außerdem können die Flexibilität und die Schnelligkeit einer Lieferung beeinträchtigt werden³⁴. Teilweise übernehmen E-Commerce-Unternehmen die Versandkosten eines Produktes, welche dem Einzelhandel unter Umständen erspart bleiben. Weitere Kosten können bei Vermittlungsgeschäften auftreten. Als Nutzerunternehmen einer solchen Vermittlung werden dazu vom Anbieter vorgegebene Provisionen fällig, deren Höhe sich mittlerweile an die der üblichen Handelsmargen annähert³⁵. Wenn man hingegen Unternehmen und deren Konkurrenz im E-Commerce betrachtet, so haben sich die Führenden mit der Zeit etabliert und eine Bekanntheit und Reputation aufgebaut. Zu diesen Unternehmen gehören vor allem Amazon und eBay. Um sich sowohl unter E-Commerce-Unternehmen als auch unter Einzelhandelsunternehmen durchzusetzen, scheinen sich Unternehmen generell auf eine Branche bzw. einen Handelsmarktausschnitt zu

³¹ Riehm, U. u.a. (2003): *E-Commerce in Deutschland – Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel*. Berlin. S.343.

³² Vgl.: Ebd. S.346

³³ Vgl.: Ebd.

³⁴ Vgl.: Ebd.

³⁵ Vgl.: Ebd. S.345.

spezialisieren. Dabei kann man sich durch seine Auswahl, seine Qualität, seine Markenreputation, seine Spezialisierung und/oder insbesondere durch seinen Preis gegenüber anderen Unternehmen behaupten. Hierbei können E-Commerce-Unternehmen sich gegenseitig und von Kunden einfacher miteinander verglichen werden als stationäre Einzelhandelsgeschäfte. Das kann zum einen ein Vorteil sein, da man schnell erkennt, was für Güter gerade beliebt sind. Zum anderen kann sich das als großer Nachteil herausstellen, da sich ein Kunde ebenfalls aufgrund der Vergleichbarkeit ein anderes Unternehmen auswählen kann. Diese Vergleichbarkeit tritt aufgrund der Verringerung der Informationskosten auf, weshalb die Transparenz der Märkte steigt und sich die Wettbewerbsintensität erhöht³⁶. Somit sollte sich bei idealen Marktbedingungen eine Angleichung der Preise nahe den Grenzkosten ergeben³⁷. Jedoch zeigen empirische Studien, dass die Preisstreuung zwischen den Anbietern entgegen den Erwartungen unterschiedlich groß ist³⁸. Ausgeschlossen sind davon Bücher, da die Buchpreisbindung in Deutschland gilt. Die Gründe für die Preisstreuung können unter anderem die Qualität eines Produktes, die Anzahl der Zwischenhändler oder diverse Mengenrabatte für die Unternehmen sein. Darauf soll jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden.

Im folgenden Abschnitt werden einige Gründe genannt, die die Sinnhaftigkeit der Aufnahme eines bestimmten Produkts in das Sortiment eines Vertriebs begründen können. Dafür benötigt ein Unternehmen eine Sortiments- und Prognosekompetenz³⁹. Bereits im obigen Absatz wurde erwähnt, dass sich ein Unternehmen generell auf eine Branche oder einen Handelsmarktausschnitt beschränkt, was einer Systematik und Kontinuität entspricht⁴⁰. Wenn dies der Fall ist, scheint es beispielsweise für ein Elektronikfachmarkt oftmals nicht von Nutzen (ein bestimmtes) Lebensmittel zu verkaufen. Handelt es sich aber um ein Rotationsortiment, so kann beispielsweise ALDI auch ein Fahrrad oder Computer verkaufen⁴¹. Diese Rotationsstrategie kann aufgrund der beschränkten Verfügbarkeit bei angemessenem Preis zur Steigerung der Produktattraktivität führen. Wiederum für ein Modeunternehmen zeugt

³⁶ Vgl.: Riehm, U. u.a. (2003): *E-Commerce in Deutschland – Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel*. Berlin. S.352.

³⁷ Vgl.: Ebd.

³⁸ Vgl.: Ebd.

³⁹ Vgl.: Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): *Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien*. Stuttgart. S.242.

⁴⁰ Vgl.: Ebd. S.243.

⁴¹ Vgl.: Ebd. S.548.

es von Flexibilität⁴², wenn das Geschäftsmodell funktioniert, das Angebot um eine größere Auswahl an Bekleidung (wie andere Farben, Größen, Stilrichtungen), aber auch Accessoires, Schuhe oder Kosmetika zu erweitern, da hier ähnliche Branchen miteinander verknüpft werden. Im Gegensatz dazu ist es für ein Unternehmen mit hochpreisigen Produkten einer Art weniger authentisch, wenn nun ein niedrigpreisiges Produkt ergänzt wird. Das Ganze gilt auch auf analoger Weise. Zudem ist ausschlaggebend, ob ein Gut bereits bei vielen Konkurrenten billiger angeboten wird, als das Unternehmen es könnte, was die Effizienz besagt⁴³. Ein weiteres Kriterium stellt die Marktsegmentierung bzw. die Zielgruppe dar, sodass ein Geschäft ein Produkt für das Klientel oder dessen Erweiterung anbietet⁴⁴. Weiterhin muss beachtet werden, ob das Gut ausreichend Alleinstellungsmerkmale, auch ‚Unique Selling Proposition‘ (USP) besitzt⁴⁵. Diese genannten Aspekte gelten für E-Commerce- sowie für stationäre Einzelhandelsunternehmen gleichermaßen.

Zusammenfassend kann man beim Marktakteur ‚Business‘ bzw. Unternehmen bezüglich der Kosten, der Konkurrenz und der Produkteigenschaften einige Vorteile beim E-Commerce gegenüber dem stationären Einzelhandel ausmachen. Jedoch wurden ebenfalls Aspekte, die beim Einzelhandel positiv zu bemerken sind erwähnt. Daher ergibt sich anhand der hier ausgewählten Betrachtungen kein signifikanter Vorteil für den Bereich des E-Commerce.

In Anbetracht der Konsumenten werden die Bereiche Auswahl, Service und Beratung sowie Verfügbarkeit beleuchtet. Für den Kunden ist der Bereich der Auswahl und des Angebotes ein wichtiges Kriterium beim Kauf eines Produktes. Hierbei können zum Beispiel der Hersteller bzw. die Marke eine Rolle spielen. Dazu kommt die Preiskategorie, in der ein Gut liegt. Außerdem sind unter anderem das Material sowie die Beschaffenheit entscheidend. Zudem ist oftmals die Farbe eines Produktes von Bedeutung für den Kunden. All diese Angaben können ein E-Commerce-Unternehmen und ein stationäres Einzelhandelsunternehmen angeben. Dabei hat jedoch der Einzelhandel den Vorteil der Haptik eines Produktes. Somit kann sich der Kunde unter einem Produkt konkret etwas vorstellen, da das Produkt anders auf einen wirken kann, was im E-Commerce durch Beschreibungen und Bilder des Gutes

⁴² Vgl.: Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): *Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien*. Stuttgart. Ebd. S.242.

⁴³ Vgl.: Ebd.

⁴⁴ Vgl.: Ebd. S.296.

⁴⁵ Vgl.: Goldbeck, T. (2018): *Unique Selling Proposition (USP) im Marketing: Beispiele und Tipps*. CentralStadionCRM.

gelegentlich nicht gelingt. Außerdem ist es häufig ein Problem in der Domäne der Bekleidung, dass Größen unterschiedlich ausfallen, sodass ein Anprobieren für eine Entscheidung für oder gegen ein Kleidungsstück hilfreich sein kann. Dennoch hat der Einzelhandel den Nachteil der begrenzten Regalkapazität und der Verkaufsfläche, sodass für den Kunden nur ausgewählte Produkte angeboten werden können⁴⁶.

Weitere Bereiche für Konsumenten sind der Service und die Beratung vor, während und nach einem Kauf⁴⁷. Dabei kann in einem stationären Einzelhandelsgeschäft zwischen Verkäufer und Kunden eine gewisse Vertraulichkeit aufgebaut werden. Auf einer persönlicheren Ebene kann der Verkaufende auf den Konsumenten abgestimmte Empfehlungen geben. Währenddessen können E-Commerce-Unternehmen auf Suchfilter, Kunden-Hotlines oder Rezensionen anderer Kunden zurückgreifen. Ebenfalls können Algorithmen das Kaufverhalten der Konsumenten analysieren und somit ähnliche oder für den Konsumenten potentiell interessante Artikel anbieten, was zusätzliche Käufe und somit Umsätze generieren kann. Beide Unternehmensarten können vor und während eines Kaufes Informationen zum Produkt sowie Zahlungs- und Finanzierungsmöglichkeiten anbieten. Einige werben dazu mit einer individuellen Anpassung des Gutes bzw. der Entgegennahme von Sonderwünschen. Der Service in der Erfüllungsphase bezieht sich dann auf die Lieferung (Zeit, Zuverlässigkeit, Flexibilität) und die Warenverfügbarkeit⁴⁸. Zudem zählen Leistungen wie Montage, Wartung, Umtauschrecht und Garantie zum Service in der Nachkaufphase⁴⁹. All diese Serviceleistungen dienen dafür, die Bequemlichkeit des Kunden zu unterstützen und die Zufriedenheit zu erhöhen, damit dieser erneut bei dem jeweiligen Unternehmen einkauft. Zum Service können zudem eine Belohnung der Kundentreue durch Rabatte, Sonderkaufaktionen oder kleinere Geschenke gehören.

Der Punkt der Verfügbarkeit spielt für den Konsumenten ebenfalls eine große Rolle. Hierbei kann man bei E-Commerce-Unternehmen oftmals sofort sehen, ob und ab wann das gewünschte Produkt lieferbar ist. Zudem erkennt ein Konsument meist, wie viele Artikel dieser Art noch auf Lager sind. Wenn ein Geschäft dieses Gut nicht führt oder nicht auf Lager hat, so kann ein Konsument zeitnah und ohne großen Aufwand ein Unternehmen finden, welches

⁴⁶ Vgl.: Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): *Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien*. Stuttgart. S.724.

⁴⁷ Vgl.: Ebd. S.727.

⁴⁸ Vgl.: Ebd.

⁴⁹ Vgl.: Ebd.

dieses verkauft. Im stationären Einzelhandel gestaltet sich das ein wenig umständlicher, da allein die Suche nach einem bestimmten Produkt zeitaufwändiger ist. Ist das Gut gerade nicht verfügbar, so kann es zumeist nachbestellt werden. Wenn ein Unternehmen den gewünschten Artikel nicht führt, dann muss erst einmal ein passendes Geschäft gefunden werden, welches das Produkt anbietet.

Zusammenfassend kann also ebenfalls für den Marktakteur des Konsumenten und dessen Interessen keine signifikant positive Schlussfolgerung für den E-Commerce-Bereich getroffen werden. Ähnlich wie beim Marktakteur ‚Business‘ bzw. Unternehmen haben stationärer Einzelhandel und E-Commerce ihre jeweiligen Vorteile in den Bereichen Produktauswahl, Service und Beratung sowie Verfügbarkeit.

Insgesamt ergibt sich, dass sich E-Commerce-Unternehmen und stationäre Einzelhandelsunternehmen in den Marktteilnehmern Business und Konsument in einigen Punkten ähneln und in anderen unterscheiden, welche jeweils entsprechende Vor- bzw. Nachteile zur Folge haben. Ein markanter Unterschied lässt sich dabei anhand der hier betrachteten Aspekte jedoch nicht feststellen.

5. Fazit

Wenn eine Gegenüberstellung von E-Commerce und stationärem Einzelhandel erfolgt, wird oftmals der Konsens erwartet, dass E-Commerce-Unternehmen, die den stationären Einzelhandel ablösen, da diese viele Neuerungen und Verbesserungen im Handel mit sich bringen können. Diese Erwartungen scheinen ebenfalls hinter dem Zitat von Jean-Paul Agon zu stehen. Jedoch konnte dies anhand der hier aufgeführten Aspekte nicht eindeutig bestätigt werden. E-Commerce als ganze ‚Torte‘ zu bezeichnen wirkt daher überzogen und bedarf einer ausführlichen Marktanalyse, die hier nur sehr bedingt erfolgen konnte.

Jedoch zeigt sich nach dieser Betrachtung, dass sowohl E-Commerce- als auch stationäre Einzelhandelsunternehmen ihre Vor- und Nachteile besitzen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt unter anderem auch die Zeitschrift *LEAD digital*, welche eine Tendenz feststellt, die besagt, dass Kunden „das Beste aus On- und Offline-Welt“⁵⁰ wollen. Folglich wollen auch Unternehmen „das Beste aus On- und Offline-Welt“⁵¹ anbieten. Wenn man also diese Entwicklung betrachtet, kristallisieren sich diejenigen Unternehmen heraus, die sich in beiden Unternehmensarten behaupten können. Das erkennt man an Beispielen wie Media Markt oder IKEA, die ihr Geschäftsmodell um E-Commerce erweitert haben. Analog gilt das für Amazon und Zalando, die nach ihrem Online-Erfolg erste Geschäfte eröffneten.

Demnach könnte man E-Commerce weder als ‚Kirsche auf der Torte‘ noch als die ‚Torte‘ in Gänze bezeichnen, sondern vielmehr als ein ‚Tortenstück‘.

⁵⁰ Vgl.: LEAD digital (2015): *20 Jahre E-Commerce*. W&V. S.7.

⁵¹ Vgl.: Ebd.

6. Literaturverzeichnis

Aichele, C., Schönberger, M. (2016):

E-Business. Wiesbaden.

Behrendt, S., Würtenberger, F., Fichter, K. (2003):

Falluntersuchungen zur Ressourcenproduktivität von E-Commerce. Berlin.

Unter URL: <https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2014/09/IZT->

Falluntersuchungen _zur_Ressourcenproduktivitaet_von_E-Commerce-2003.pdf.

Abgerufen am 05.03.2019, 14:09 Uhr.

E-Commerce Wiki (2010):

Elektronische Marktplätze. Hannover.

Unter URL: <http://de.ecommercewiki.info/grundlagen/marktplaetze>.

Abgerufen am 14.03.2019, 14:52 Uhr.

Franz, M., Gersch, I. (2016):

Online-Handel ist Wandel – eine Einordnung. In: Franz, M., Gersch, I. [Hrsg.]: *Online-Handel ist Wandel*. Mannheim. S.7-21.

Goldbeck, T. (2018):

Unique Selling Proposition (USP) im Marketing: Beispiele und Tipps.

CentralStadionCRM.

Unter URL: <https://centralstationcrm.de/blog/unique-selling-proposition>.

Abgerufen am 25.03.2019, 13:52 Uhr.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2017):

Trends im Einzelhandel. Berlin.

Unter URL: <https://www.handelsverband-nrw.de/wp-content/uploads/sites/3/2016>

/12/Trends-im-Einzelhandel-Michael-Reink-HDE.pdf.

Abgerufen am 15.03.2019, 15:19 Uhr.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2019):

Begriffsdefinitionen: E-Commerce. Berlin.

Unter URL: <https://einzelhandel.de/onlinebegriffe>.

Abgerufen am 15.03.2019, 12:27 Uhr.

Kemper, F. (2017):

Internet World Kongress 2017: Am Puls des Online-Handels. Internet World Business.

Unter URL: <https://www.internetworld.de/e-commerce/internet-world-messe/internet-world-kongress-2017-am-puls-online-handels-1238461.html>.

Abgerufen am 30.03.2019, 18:07 Uhr.

LEAD digital (2015):

20 Jahre E-Commerce. W&V.

Unter URL: https://www.wuv.de/content/.../lead_digital_sonderheft_e_commerce_03_2015.pdf.

Abgerufen am 17.03.2019, 18:58 Uhr.

Maier, E. (2017):

Was sind Plattformen?. Handels.blog.

Unter URL: <http://handels.blog/erklaert/was-sind-plattformen/>.

Aufgerufen am 13.03.2019, 11:50 Uhr.

Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012):

Der Handel – Grundlagen-Management-Strategien. Stuttgart.

Ottersbach, T. (2018):

30 Shop-Systeme im Überblick. eCommerce-vision.de.

Unter URL: <https://www.ecommerce-vision.de/30-shop-systeme-im-uberblick/>.

Abgerufen am 06.03.2019, 11:29 Uhr.

Riehm, U. (2005):

E-Commerce - Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick. Bonn.

Unter URL: <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2004/rieh04b.pdf>.

Abgerufen am 17.03.2019, 16:04 Uhr.

Riehm, U. u.a. (2003):

E-Commerce in Deutschland – Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel. Berlin.

Schröder, H. (2012):

Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops – Mit Praxisbeispielen. Wiesbaden.

Sharma, L. (2015):

E-commerce – Operational Aspects, Accounting, Auditing and Taxation Issues. New Delhi.

Stallmann, F., Wegner, U. (2015):

Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften – Bausteine, Strategien, Umsetzung. Wiesbaden.

Statista (2019a):

E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (in Milliarden Euro). Hamburg.

Unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/>.

Abgerufen am 18.03.2019, 13:32 Uhr.

Statista (2019b):

Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019 (in Milliarden Euro). Hamburg.*

Unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>.

Abgerufen am 18.03.2019, 13:43 Uhr.