

**Hochschule Ruhr West Studiengang Wirtschaftsinformatik**

**Onlineshop und stationärer Handel Potentiale innovativer Geschäftsmodelle**

**1 Namen**

Samr Alakrad Matrikelnr. 10013285

Morsal Amin Barial Matrikelnr. 10012161

Etem Ates Matrikelnr. 10013994

Altin Imeri Matrikelnr. 10013963

**2 Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis. 2

Abkürzungsverzeichnis. 3

1..... Einleitung. 4

2..... Handel 5

2.1 Was bedeutet Handel 5

2.2 Geschichte des Handels. 5-6

2.3 Formen des Handels. 6-7

2.4 Vor und nachteile von stationärem Handel 7-8

3..... Online Shop. 9

3.1 Was ist ein Online-Shop. 9

3.2 Wie viele gibt es?. 9

3.3 Gründe für ein Online Shop. 10-11

3.4 Kann der Stationäre Handel mit Online Shop mithalten?. 11

3.4.1 Vor und Nachteile des Online Shops. 11-12

4 **Geschäftsmodlle.** 13

4.1 Die Begriffe „Geschäftsmodell“ „Geschäfts-Idee“ 13

4.2 Die Randbedienung eines erfolgreichen Geschäftsmodelles. 13-14

4.3 Geschäftsmodelle-Innovation. 16

4.4 Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Geschäftsmodell 15-16

4.5 Einige Mustern zu Geschäftsmodellinnovation. 16-20

**3 Abkürzungsverzeichnis**

bzw. beziehungsweise

ect. et cetera

vgl. vergleiche

abb Abbildung

HRW Hochschule Ruhr West

## **4 1 Einleitung**

Onlineshop und stationärer Handel: Potentiale innovativer Geschäftsmodelle bzw.

Wie lassen sich nachhaltige Geschäftsmodelle unterscheiden? Wie lässt sich Nachhaltigkeit in neue oder in bestehende Geschäftsmodelle integrieren? Wie lassen sich nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln?

Onlinehandel entspricht den Umständen der Menschheit in unserer Zeit, da es einen schnellen Zugriff auf vielfältigen Angeboten ermöglicht und Zeitaufwand spart. Davon leitet sich die Frage der Zukunft ab „Kann der traditionellen Handelsform, also der stationäre Handel den Onlinehandel mithalten? „. Um das Aussehen des Handels in der Zukunft zu verdeutlichen, verschafft die Arbeit einen Überblick über die Entwicklung des Handels bis unseren heutigen Tag, sowie eine Darstellung die Stärke und die Schwäche der beiden Handel-Form.

Parallel zu den wissenschaftlichen Weiterentwicklungen werden in Unternehmen vermehrt Projekte initiiert, um Geschäftsmodelle systematisch zu beschreiben, bestehende Geschäftsmodelle zu modifizieren oder neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Geschäftsmodelle trägt zur Umwandlung der Beziehungen der Unternehmen zu den Kunden bei, haben Auswirkung auf die Leistungen von Unternehmen durch Preiswettbewerb, Differenzierungsmöglichkeiten von Produkten und Dienstleistungen, stellt sowohl Unternehmen als auch Kunden vor Herausforderungen, Deshalb ist die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle erforderlich, damit Unternehmen den Anforderungen eines sich ständig verändernden Umfelds gerecht werden und erfolgreich auf Märkten agieren.

In der folgenden Arbeit werden die Auswirkungen der Geschäftsmodellen auf den stationären Handel und den Onlinehandel gezeigt, sowie ein Konzept für die Entwicklung von neuen nachhaltigen Geschäftsmodellen für die Neugründungen und etablierten Unterneh-

men für vorgestellt. mit zahlreichen schon existierenden Praxisbeispiele.

## **5 2 Handel**

### **5.1 2.1 Was bedeutet Handel**

Handel bedeutet den Austausch von Waren und Dienstleistungen gegen Zahlungsmittel oder andere Waren oder Dienstleistungen, was früher anders aussah.

Früher basierte der Handel auf den Tauschhandel (keine Liquide Mittel). Heutzutage bezahlt man eine Ware meist mit Geld. Formatvorlagen für die Teile wissenschaftlicher Arbeiten Beide Dateien enthalten sogenannte Formatvorlagen für verschiedene Teile einer wissenschaftlichen Arbeit wie z.B. Fließtext, Überschriften und Einträge in das Inhaltsverzeichnis. Diese Formatvorlagen garantieren, dass gleichartige Teile der Arbeit stets auch gleichartiges Aussehen besitzen. So ist es nicht nötig bei jeder Überschrift den Schrifttyp, die Schriftgröße und die Abstände zum vorangehenden bzw. nachfolgenden Text festzulegen. Es genügt vielmehr die Auswahl der für diese Art von Überschrift vorgesehenen Formatvorlage.

### **5.2 2.2 Geschichte des Handels:**

Der Warenhandel die ist keine Erfindung der Neuzeit. Schon seit Anbeginn der Menschheit halten die Menschen den Austauschhandel soweit wie möglich, damit die Menschheit noch überleben kann.

lange bevor die Menschheit beginnt in die traditionellen Geschäfte oder online shops einkaufen zu gehen – ja sogar auch vor die Erfindung von liquidem Mittel“ Gelder Bankkonto-Guthaben, lag der Handel vor. Die frühesten Hinweise auf Handel bzw. die

Keilschrift-Tafel, sind über 140.000 Jahre alt. Schon für diese urgeschichtliche Zeit wurde

der Handel mit Klingen, Steinbeilen, Kupfer, Zinn, Bronze, Eisen, Salz, Bernstein, Pelzen und Textilien über Hunderte von Kilometern belegt.

damals wegen des begrenzten Potenzials von möglichen Tauschwaren fall der Handel sowohl der Kunden als auch den Verkäufern schwer. wobei nur mit einem Klick von zuhause, die beliebige Ware bestellen erhalten und in Fall von Unzufriedenheit zurückgeben, sich am Laufenden für Z.B „brandnew goods“ halten zu bleiben.

Beispielsweise Ägypter konnten mit diesem Prinzip ihre unnötigen Waren mit den anderen ortsnahen Dörfern tauschen.um auf dem neuesten Stand der Jagdausrüstung zu sein. Auch in Südamerika wurde der Tauschhandel zwischen zwei Dörfern belegt. Der damaligen Form des Tauschhandels ist immer noch lesbar bis zu unserem Zeitalter durch den Ayllus. Ayllus sind die demokratischen Dorfgemeinschaften der Anden.

Benutzungsfreundliche Bereitstellung als Word-Dokument

Für diejenigen, die sich nicht mit dem Konzept einer Word-Dokumentvorlage auseinandersetzen möchten, ist die Verwendung des Word-Dokuments thesis\_HRW.docx am einfachsten. Hierzu muss lediglich das Dokument thesis\_HRW.docx kopiert und umbenannt werden. Anschließend können alle Inhalte, die nicht benötigt werden, gelöscht bzw. mit den Inhalten der zu erstellenden Arbeit überschrieben werden.

### 5.3 2.3 *Formen des Handels*

#### 5.3.1 2.3.1 **Der stationäre Handel:**

verfügt über ein Ladenlokal mit festem Standort (vgl.Bruhn/Homburg 2001, S. 176). Stationärer Handel ist der Ort des Warenangebots, an dem Kunde und Ware kaufmännisch zusammengeführt werden und somit der Verkauf beziehungsweise Kauf oder Umtausch stattfinden können Zum stationären Handel gehören:

### 5.3.1.1 · *Der Fachhandel*

die sich auf eine bestimmte Art von Waren spezialisieren. Dennoch könnte das Sortiment größer sein. Der Fachhandel spielt vor allem bei den Produkten eine große Rolle, die technisch sehr aufwendig sind und entsprechenden Fachkenntnisse erfordern.

### 5.3.1.2 · *Einzel- und Großhandel*

Der Einzelhandel ist für den Absatz von Gütern durch den Endverbraucher zuständig. Diese Rolle übernehmen Einzelhandelsunternehmen. In diesen Unternehmen werden nur handelsübliche Be- und Verarbeitungsmethoden durchgeführt sowie eventuelle Zusatzdienstleistungen wie Beratung und Service angeboten. Der Großhandel übernimmt die Aufgabe die Verteilung von Gütern vom Produzenten über den Einzelhandel zum Konsumenten zu erleichtern. In erster Linie sorgt der Großhandel dafür, Güter an den Einzelhandel zu liefern.

### 5.3.1.3 · *Agglomeration*

Als Agglomeration bezeichnet man die Ansiedlung mehrerer Handelsunternehmen an einem gemeinsamen Ort. Dies ist vor allem bei Einkaufszentren oder in Einkaufsstrassen der Fall. Die Agglomeration kann dabei Handelsunternehmen einer Branche oder vielfältiger Branchen zum Inhalt haben. In die Agglomeration werden nicht nur Handelsbetriebe, sondern auch oft Gastronomiebetriebe mit einbezogen.

## 5.3.2 2.3.2 Der Onlinehandel

Durch das Internet ist der Onlinehandel populär geworden. Dabei werden mithilfe von Onlineshops Produkte präsentiert und können online erworben und beglichen werden. Der Online Handel ist hinsichtlich der Konsumentenansicht bequem, da von Zuhause aus Waren innerhalb von paar Minuten bestellt und gekauft werden können, die mühelos an

der angegebenen Adresse oder indem Fall von nicht in Zuhause-sein an der zusätzlichen Adresse dann direkt geliefert werden könnten. fehlt aber dabei die sofortige Beratung.

### 5.3.3 2.3.3 Der Versandhandel

Der Versandhandel kann durchaus als analoger Vorläufer des Onlinehandels bezeichnet werden. Dabei werden Produkte via Katalog angeboten. Nach der Absendung dem ausgefüllten Bestellformular erhält der Konsument die Waren nach Hause geliefert. Auch online ist das Formular mittlerweile erhältlich. Daneben existiert noch eine Reihe von anderen Handelsformen wie der Telefonhandel, der Testmarkt oder das Saisongeschäft.

### 5.4 2.4 *Vor und Nachteile Von stationäre Handel*

Der stationäre Handel wie auch der Online Handel bieten vielfältige Vor- wie auch Nachteile. Die folgenden Punkte stellen die von dem Kunden eingeschätzten

**Vorteile** im stationären Handel:

- Der Kunde kommt mit den physischen Produkten direkt ins Kontakt (unmittelbare Betrachtung, Berührung, Ausprobieren, Anprobieren, Riechen und Schmecken)
- Der Kunde bekommt sofortige ausführliche und individuelle Beratung durch die Ladenmitarbeiter, die sich mit den angebotenen Waren und Dienstleistungen meist besonders gut auskennen.
- Der Kunde kann Fragen, Unklarheiten mit dem Verkäufer besprechen und klären.
- Der Kunde kann mit Freunden, Bekannten, Kollegen und Familienmitgliedern einkaufen gehen und somit wäre dessen Einkauf als „soziales Erlebnis“ betrachtet.
- Der Kunde hat keine Versandkosten zu tragen und kein Mindestbestellwert einzuhalten.
- im Umtauschfall ist das zurückbringen von Waren einfacher dank den zur Verfügung gestellten Ansprechpartnern.

- Hat man sich als Kunde für ein Produkt entschieden, kann dieses nach der Bezahlung sofort mit nach Hause genommen werden.

Als **Nachteile** zählen folgendes:

- Das angebotene Sortiment im Vergleich zu Onlineshops sind sehr beschränkt, dass es zu erheblich limitierendes Produktauswahl führen kann.
- aufgrund von Miet- und Personalkosten ist der Einkauf im Allgemeinen etwas teurer.
- Einkaufen nur zu den Öffnungszeiten des jeweiligen Ladens möglich, da man lange an der Schlange zum Bezahlen ansteht, dauert der Einkauf im.

## 6 3 Online Shop

### 6.1 3.1 Was ist ein Online Shop

Online-Shops bieten die Möglichkeit, Transaktionen (bestehend aus vielen Teilbereichen von Informationen, Vereinbarungen, Verarbeitung und Dienstleistungen) anzuregen und zu unterstützen oder diese vollständig elektronisch zu verarbeiten. Erstellen Sie eine Plattform, auf der Lieferanten ihre Waren oder Dienstleistungen anzeigen und interessierte Parteien Produktinformationen erhalten können.

Wie Einzelhandelsgeschäften haben auch Online-Shops Verkäufer und Kunden. Der Verkäufer zeigt die von ihm verkauften Waren virtuell im Shop an. Das E-Shop-System kann ihm bei Demonstrationen und Verkäufen helfen. Das Store-System wurde in die Website integriert. Interessierte schauen sich auf der Seite um. Bei Interesse können Kunden Waren in einen virtuellen Warenkorb legen und elektronisch kaufen. Dies bedeutet, dass Sie ohne Bargeld bezahlen können. Die Lieferung erfolgt per Post. Manchmal holen Kunden die Waren selbst ab.



## 6.2 3.2 *Wie viele gibt es ?*

Wie wir alle wissen, steht die derzeitige Form des traditionellen Handels unter enormem Druck, und wir können davon ausgehen, dass sich der Markt in den nächsten Jahren zurückziehen wird. Die Schlüsselfrage ist: Zu welchen Online-Wettbewerbern wird der Umsatz fließen und wie viele Online-Shops werden letztendlich davon profitieren. Gemeinsam mit Kai Hudetz, einem E-Commerce-Experten des E-Commerce-Zentrums Köln (ECC Cologne), haben wir das Thema analysiert und die umfangreichen Forschungsarbeiten des Handelsinstituts bewertet. Die Erosion des Einzelhandels ist enorm - online und offline. Nach der Prognose der IFH werden bis 2020 78.000 Filialen geschlossen, was etwa 30% aller festen Filialen entspricht. Nur 40% der Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell erfolgreich grundlegend ändern, können überleben. Selbst wenn ein großer Teil der heute existierenden Online-Shops nicht der vorherigen 08/15-Methode folgt, besteht auf lange Sicht keine Chance.

## 7 3.3 Gründe für einen Online Shop

### **-Existenzsicherung**

Jeder, der vor der Krise einen Online-Shop besaß, konnte bestehende Angebote weiter verkaufen oder sogar erweitern. Tatsache ist, dass Einkommensverluste völlig ausgeschlossen werden können. Ein GS3-Kunde konnte Gutscheine verkaufen, indem er bei seiner Wiedereröffnung Änderungen auf seiner Website vornahm, um so den Umsatz sicherzustellen und die Kundenbindung zu verbessern.

### **- Shopping in sozialen Netzwerken**

Bis 2020 wird die Eröffnung eines Geschäfts direkt auf Social-Media-Konten kein Pro-

blem mehr sein. Wenn Sie Ihrer Community die Möglichkeit geben möchten, direkt auf Facebook oder Instagram zu kaufen, können Sie dies ganz einfach tun. Die beste Voraussetzung? Ja, ein Online-Shop.

#### **-günstiger und zuverlässiger als Arbeiter**

Es ist 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche im Einsatz und kann je nach Bedarf kontinuierlich verbessert und optimiert werden. Das Beste ist, dass je nach Größe und Umfang nur relativ kontrollierbare Kosten entstehen.

#### **-Transaktionen werden einfacher**

Online-Zahlungen werden immer einfacher und sicherer. Dies ist seit langem ein Hindernis für leistungsstarke Online-Transaktionen. Mit diesem neuen Sicherheitswissen im Internet sind immer mehr Kunden bereit, online einzukaufen. Außerdem verbessern sich die

Lieferbedingungen. Einige Dienstleister sind bestrebt, online gekaufte Produkte schnell an Kunden zu liefern.

#### **-Rasantes Wachstum im Online Handel**

Das Wachstum der Online-Transaktionen ist nicht aufzuhalten. Im Jahr 2011 betrug der Gesamtumsatz der E-Commerce-Branche 21,7 Milliarden Euro (BVH, 2013). Im Jahr 2012 stieg der Online-Handel um 27,2% auf 27,6 Milliarden Euro. Es wird erwartet, dass es in diesem Jahr um mehr als 10% zunimmt. Für Offline-Handelsunternehmen kann dies ein Warnzeichen sein, bei dem

Sie so schnell wie möglich Informationen zu Online- Handelsmethoden erhalten müssen.

### **8 3.4 Kann der Stationäre Handel mit Online Shop mithalten?**

#### **3.4.1 Vorteile Onlinehandel:**

- Es kann von überall aus eingekauft werden (vom Sofa, aus der Bahn und von unterwegs)
- Keine vorgegebenen Öffnungszeiten
- Durch direkten Preisvergleich günstigstes Angebot finden (Es ist nicht mehr notwendig, mehrere Geschäfte zu besuchen), Zudem findet man im Internet eigenständig sehr viele Informationen zu den angebotenen Waren, die man im örtlichen Geschäft nur vom Verkäufer bekommen könnte, wie etwa technische Details oder spezielle Hinweise zur Verwendung und Pflege des Produkts.
- Größere Artikelauswahl
- Vorteil für Händler: Durch bestehende Kunden können sie personalisierte Werbung erstellen
- Hinsichtlich der Schnelligkeit hat der Einkauf über das Internet den Vorteil, dass die Anreise, das Gedränge in den Geschäften sowie die Wartezeit an der Kasse entfallen, weshalb viele es als die entspanntere und stressfreiere Einkaufsmöglichkeit sehen.

#### **Trotz der vielen Vorzüge hat der Onlinehandel selbstverständlich auch einige Nachteile:**

- Der Kunde verlässt sich beim Onlineshopping ganz auf sich selbst. das heißt: Informationen, die sich im Internet zu einzelnen Produkten zur Verfügung gestellt, muss er aufgrund von fehlenden direkten Beratungen selberzusammensuchen.
- Der Kunde kann nicht Produkt vor dem Kauf live anzusehen: Man bekommt die Ware erst zu Gesicht, nachdem sie bestellt und geliefert wurde.

· Sollte der gekaufte Artikel nicht den eigenen Vorstellungen entsprechen, muss man die Bestellung zurücksenden, was zusätzlichen Aufwand für den Kunden bedeutet.

Hinzu kommt, dass die Onlineshops im Hinblick auf die Versandkosten und die Lieferzeit stark voneinander abweichen, eventuell gibt es auch einen Mindestbestellwert oder es kommen noch zusätzliche Kosten auf die Käufer zu.

· Online-Kriminalität und Datenmissbrauch: ist eine große Gefahr für viele Kunden des Onlinehandels. Das Speichern und Auswerten von Kundendaten kann zwar auch zu individuell auf den Käufer zugeschnittenen Angeboten führen, bedeutet aber zugleich, dass die Onlineshops sehr genau über das Kaufverhalten ihrer Kunden informiert sind.

## 9 4 Geschäftsmodelle

Apple ist der größte Musik-Einzelhändler, und hat keine einzige CD verkauft. Netflix hat das Videothekengeschäft neu erfunden, ohne auch nur eine einzige Videothek betreiben zu müssen. Das heißt: In Zeitalter von Geschäftsmodelleninnovation findet der Wettbewerb nämlich nicht mehr zwischen Produkten und Prozessen statt, sondern zwischen Geschäftsmodellen.

### 9.1 4.1 Was bedeutet die Begriffe „Geschäftsmodell“, „Geschäfts-Idee“ und was versteht man darunter?

Geschäftsidee ist ein Einfall zur veränderten Ausgestaltung der Geschäftstätigkeit mit dem Ziel, die Gewinnformel zu sichern und ist damit die Grundlage oder die Bausteine für neu innovativen Geschäftsmodellen. Im Gegenteil beschreibt das Geschäftsmodell, wie das Unternehmen arbeitet und wie es Gewinne erzielt. In der Wissenschaft oder Praxis gibt es keine akzeptierte Definition. Grundsätzlich sollte die Beschreibung des Geschäftsmodells helfen, die Schlüsselfaktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens zu verste-

hen, zu analysieren und zu kommunizieren. Ein Geschäftsmodell beschreibt die Art und Weise, wie ein Unternehmen seine Märkte bearbeitet, ist der Versuch, ein erfolgreiche Strategie eines gewinnorientierten Unternehmen beschreiben zu können, ist Abbilder der Mechanismus, wie eine Branche am markt Werte schafft. Ist die eine unternehmerische Analyseinheit in der Ökonomie., etc.

#### **9.1.1 4.2 Die Randbedienung eines erfolgreichen Geschäftsmodelles**

Es gibt kein perfektes und allgemein erfolgreiches Geschäftsmodell, aber es wird von Produkten, Kunden, Märkten, Technologien und Wettbewerbern beeinflusst. (Es ist schwierig, den Dienst per Post zu senden ...). Zeit hat auch Auswirkungen: Alle oben genannten Punkte ändern sich regelmäßig und zwingen Unternehmen, die erfolgreich bleiben wollen, ihre Geschäftsmodelle dauerhaft anzupassen. Letztendlich ist dies die Kernaufgabe der Strategie: Überwachung und Reaktion auf interne und externe Veränderungen.

Geschäftsmodelle in diesen drei Bereichen kontinuierlich weiterentwickeln und optimieren. Das Internet kann als überzeugendes Beispiel dienen. Neue Technologien (=Änderungen) schaffen neue Produkte (= Leistungsumfang), digitale Vertriebsoptionen (= Marketingmodell) und Umsatzmöglichkeiten durch Werbung (= Umsatzmodell). Dies hat zu Änderungen (wie in der Musikindustrie) und neuen Geschäftsmodellen (wie in App Stores) geführt. Der Fall von Kodak kann als Beispiel dienen, um zu veranschaulichen, dass das Unternehmen bei der Entstehung der digitalen Fotografie seinen Leistungsumfang und sein Wertschöpfungsmodell nicht rechtzeitig angemessen angepasst hat.

#### **9.1.2 4.3 Geschäftsmodelle-Innovation**

Geschäftsmodellinnovation ist eine absichtliche Änderung eines bestehenden Geschäftsmodells oder die Schaffung eines neuen Geschäftsmodells, das die Kundenbedürfnisse besser erfüllt als das bestehende Geschäftsmodell. Berühmte Beispiele für Geschäftsmodellinnovatoren sind IKEA oder Dell, die beide die Grundstruktur und die Wettbewerbsregeln der Branche geändert haben. IKEA lagert einen Teil des Mehrwerts an Kunden aus

(Transport und Montage), während Dell Zwischenhändler aufgibt und einen Auftragsfertigungsprozess in der Produktion einführt. In der kurzgefassten Form „Neue Märkte zu erschaffen, anstatt in bestehenden zu bekämpfen“. Innovationen dürfen nicht ausschließlich auf neue Technologien und Produkte bezogen werden, sondern müssen sich gleichermaßen auf die Geschäftsgrundlage eines Unternehmens bzw. auf das Geschäftsmodell erstrecken. Am Anfang einer Existenzgründung steht zuallererst eine Erfolgversprechende Geschäfts-Idee. Die sorgfältig strukturiert ausgearbeitet und durchdacht werden muss, um tragfähiges Geschäftsmodell entstehen zu können. Danach ist es zwingend erforderlich, die Geschäftsmodellkomponente oder sozusagen die Geschäftsmodell-Bestandteile festzulegen. Eine Optimierung einem Eckpunkt erfordert automatisch Antworten der beiden anderen Seiten.



Abbildung 1. abb1

Wer sind Ihre Ziel-kunden! was offerieren Sie Ihre Kunden! wie erstellen Sie das Nutzenversprechen! wie generieren Sie Erträge! Und zahlreiche Fragen, die zu beantworten sollen, um neu innovatives Geschäfts Modell zu entwickeln, oder eine Mischung von zwei oder beliebig existierende Geschäftsmodelle herzustellen. Potentiale innovativer

Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren: Die oben genannten Dimensionen eines Geschäftsmodells (dem Was, Wer, Wie und der Werterhaltung) stellen anhand ihrer unterschiedlichen Ausgestaltung 55 Geschäftsmodellmustern zu Verfügung. Wobei einer Studie von Gassmann et al. [20] erwähnte es, dass sich 90% der neuen Geschäftsmodelle der letzten 25 Jahre als eine Rekombination bereits bestehender Ideen und Konzepte darstellen lassen, die sich zu 55 wiederkehrenden Geschäftsmodelltypologien (Patterns) zusammenfassen lassen. Und somit ist „das Geschäftsmodell – keine Kunst, sondern Handwerk“. Die Produkte bzw. die Erfolgskonzepte lassen sich sehr schnell vom Wettbewerb nachmachen, deshalb braucht man intelligente Geschäftsmodelle und möglicherweise ständig ändernden Geschäftsmodelle, damit die Wettbewerber nicht einfach unseren Erfolgskonzepte imitieren lassen zu können. Davon lässt sich ableiten, dass die Marktbedürfnisse die grundlegenden Bausteine und Merkmale eines erfolgreichen Geschäftsmodell bestimmt, allerdings sollen einige Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden.

#### **9.1.3 4.4 Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Geschäftsmodell      Eindeutiger Ziele und Strategien aussuchen.**

- Durch den Wettbewerbsdruck steigt der Kundenanspruch an Qualität und Service, deswegen müssen Klassische Produkte, wie Energielieferung und dienstleistungen, selbstverständlich weiterhin fehlerfrei funktionieren und ausgereift sein und dementsprechend beständig inkrementell weiterentwickelt werden.
- Nachhaltigkeit am Markt, Kundenbedürfnissen, kaufentscheidenden Faktoren, Marktentwicklung und Wettbewerb Verhalten nicht aus den Augen verloren zu gehen.
- Produkte, die bei minimalem Aufwand maximale Erkenntnisse über Kundenpräferenzen liefern, mit der Bedingung (die Grenzerlös größer als die Grenzkosten).
- Mögliche Kooperationen zwischen Firmen verwerten: Kooperationen sind keine Schwäche, sondern Chance, die zu mehr Stärke und Wert im Markt führen.
- die Selbstvertrauensfalle müssen Unternehmen vermeiden, denn dies kann die Ent-

wicklung neuer Geschäftsmodelle und damit die Wahrnehmung erfolgsversprechender Chancen behindern

Und weitere wichtige Faktoren: Mitarbeiter in den Wandelprozess involvieren, Geduld aufbringen, eine Stoßrichtung, Strukturen und Prozesse klären, (fehlende) Fähigkeiten aufbauen und Innovation ermöglichen...etc.

#### **9.1.4 4.5 Einige Mustern zu Geschäftsmodellinnovation**

##### **9.1.4.1 *Geschäftsmodell #1 ADD-ON bzw. Separate Verrechnung von Extras:***

Das hauptsächliche Produkt (wie: Flüge) wird bei diesem Modell günstig verkauft. Allerdings gibt es viele Zusätze (wie: zusätzliches Gepäck oder Essen) die den Gesamtumsatz pro Kunde in die Höhe treiben. Ein Beispiel dafür wäre die irische Billigfluggesellschaft „Ryanair.

##### **9.1.4.2 *Geschäftsmodell #2 Affiliation bzw. Erfolg des Partners = eigener Erfolg:***

Bei diesem Modell vertreiben die Unternehmen ihre Produkte durch Affiliate-Partner. Der Verkäufer kann seine Ware selbst zum Verkauf anbieten oder Dienste von Anbietern aus dem Affiliate-Netzwerk nutzen. Außerdem öffnet es den Weg zu Kunden, die das Unternehmen selbst vielleicht nie erreicht hätte. Ein Beispiel dafür wäre Amazon mit „Internet based costomer referral links“. durch Produktempfehlungen und links zu Amazon.com kann jeder Webseitenbetreiber durch Vermittlerprovisionen an Amazon Erfolg teilhaben.



**9.1.4.3 Geschäftsmodell #3 Aikido bzw. Stärke des Gegners in Schwächen**

**umwandeln:** *Das Aikido Modell stammt aus einer Japanischen. Man versucht dabei mit einem ähnlichen Produkt aber einer ganz anderen Value-Proposition den Markt zu erobern. der Schweizer Uhrensteller“ Swatch“ hat dieses Modell verfolgt. Die Uhren haben mittlerweile ein Gestell aus Plastik und sehen mit den grellen Farben nicht wie die typische 0815 Uhr aus.*

**9.1.4.4 Geschäftsmodell #4 Auktion:**

Das Unternehmen „eBay“ wurde mit diesem Ansatz zu einem der größten Online-Marktplätze der Welt bzw. 8,6 Milliarden US-Dollar im Jahr 2016.

**9.1.4.5 Geschäftsmodell #5 Barter bzw. Tauschhandel:**

Dabei geht es um den Austausch von Dienstleistungen ohne die Verwendung von Geld. Es bedeutet das Geben und Nehmen, das für beide Seiten Nützlich sein kann. Einer der größten US-amerikanischen Konzerne „Procter & Gamble“ wäre Ein gutes Beispiel dafür Pampers hat Z.B kostenlose Windeln an jungen Eltern aufgegeben, um Sie an ihre eigene Marke anlocken zu können.



haben.

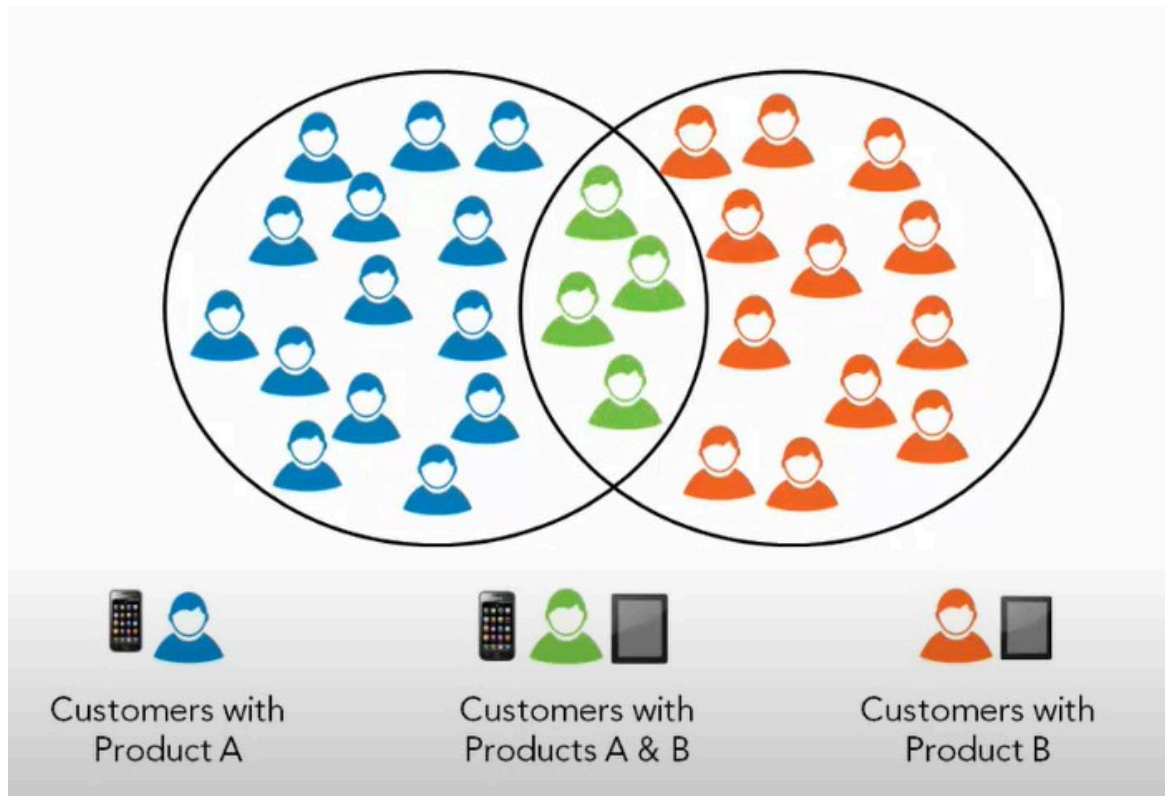


Abbildung 3. abb3

Wenn ich in einen Laden von „Tchibo“ gehe, um mir eine Packung Kaffee zu kaufen erwarten mich viele weitere spannende Produkte wie Sportkleidung oder Küchengeräte.

#### 9.1.4.8 **Geschäftsmodell #8 Crowdfunding:**

Bei diesem Geschäftsmodell handelt es sich um die Investoren, die sich an Produkte oder Dienstleistungen Interessieren, aber dabei geht es hier nicht um die Gewinnerzielungsabsicht, sondern um persönliches Zwecke wie „use the product yourself“. Als das Unternehmen „Pebble Technology“ eine Crowdfunding-Anzeige für eine Smartwatch ausgestellt hatte, erzielte sie damals zehn Millionen Dollar nur innerhalb von zwei Stunden.

#### 9.1.4.9 **Geschäftsmodell #9 Crowdsourcing:**

Eine Gruppe von Menschen, die in der Regel im Internet rekrutiert wird, übernimmt eine

Aufgabe eines Unternehmens, die traditionell von dem Unternehmen selber intern erledigt werden müsste. der US-amerikanische Streamingservice "Netflix" bietet einen Preis für die Teilnehmer in Höhe von Millionen US-Dollar an, die die Genauigkeit des Netflix-Algorithmus „the recommendation of new films“ 10% verbessern kann.

#### ***9.1.4.10 Geschäftsmodell #10 Customer loyalty:***

Marketing und Kundendienst mehreren Firmen streben danach, die Kundentreue für ewig Gewinn. Das kann durch Geschenke, Gutscheine, Belohnung... etc.. Ein gutes Beispiel dafür wäre die Lufthansa, je Sie mehr fliegen, desto mehr Punkte auf Ihr Konto zum Einlösen gutgeschrieben werden“.

#### ***9.1.4.11 Geschäftsmodell #11 Digitalization:***

Amazon hat bspw. das Einzelhandelsgeschäft digitalisiert. Buchhaltung fällt dem Unternehmen heutzutage dank „SevDesk“ einfach.

#### ***9.1.4.12 Geschäftsmodell #12 Direct Selling „kein Zwischenhändler mehr“:***

Diese Geschäftsmodell hat zur Folge, dass man sowohl die Zufriedenheit der Kunden „durch die Ermittlung günstigen Preise „gewinnt als auch direkte Beziehung mit denen verknüpfen kann.

#### ***9.1.4.13 Geschäftsmodell #13 E-Commerce „Digitalisierung des Handels“:***

Mit unendlichen Vorteilen „geringer Preise als der traditionelle Handel, einfacher Produkten-Zugriff,,, sowie die Fähigkeit, mit begrenzten finanziellen Möglichkeiten ins Markt zu kommen“ konnte dieses Geschäftsmodell die Investoren und die Kunden überall anlocken, und somit nach und nach begann die Lücke zwischen den Online-Shops und dem stationären Handel zu explodieren.

## 10 5 Fazit

Fakten haben gezeigt, dass die Angst vor dem Einzelhandel nicht völlig unbegründet ist. Das Umsatzwachstum ist viel langsamer als der Online-Umsatz. Wenn dieses Wachstum auf dem gleichen Niveau bleibt, ist es wahrscheinlich, dass Online-Transaktionen in Zukunft dominieren werden. Es wird jedoch eine Weile dauern, bis Sie dort ankommen. Durch die kanalübergreifende, und kuratierte Einkaufsintegration wurden jedoch Möglichkeiten geschaffen, den Online-Einzelhandel erfolgreich mit dem physischen Einzelhandel zu kombinieren. Dies bringt Vorteile für den Online-Einzelhandel und den physischen Einzelhandel. Darüber hinaus kann es nicht ohne Einzelhandel funktionieren. Was die Geschäftsmodelle betreffen, gibt es kein dauerhaft erfolgreiches Geschäftsmodell - das Unternehmen kann die verschiedenen Parameter seines Geschäftsmodells schnell ändern, um auf Änderungen der Kundenbedürfnisse, der Technologie oder des Marktes reagieren zu können, und das Wettbewerbsverhalten ist erfolgreich.

## Literaturverzeichnis

- [https://books.google.de/  
books?hl=de&lr=&id=66rzBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesch%C3%A](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=66rzBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesch%C3%A4ftsmodelle&ots=EGDvdS75uC&sig=Mo3ZY0sq2pEGx8WUf1ChcGs-moVc#v=onepage&q=gesch%C3%A4ftsmodelle&f=false)
- [4ftsmodelle&ots=EGDvdS75uC&sig=Mo3ZY0sq2pEGx8WUf1ChcGs-  
moVc#v=onepage&q=gesch%C3%A4ftsmodelle&f=false](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=66rzBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesch%C3%A4ftsmodelle&ots=EGDvdS75uC&sig=Mo3ZY0sq2pEGx8WUf1ChcGs-moVc#v=onepage&q=gesch%C3%A4ftsmodelle&f=false)
- [https://books.google.de/  
books?hl=de&lr=&id=66rzBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesch%C3%A](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=66rzBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesch%C3%A4ftsmodelle&ots=EGDvdS75uC&sig=Mo3ZY0sq2pEGx8WUf1ChcGs-moVc#v=onepage&q=gesch%C3%A4ftsmodelle&f=false)
- [4ftsmodelle&ots=EGDvdS75uC&sig=Mo3ZY0sq2pEGx8WUf1ChcGs-](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=66rzBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesch%C3%A4ftsmodelle&ots=EGDvdS75uC&sig=Mo3ZY0sq2pEGx8WUf1ChcGs-moVc#v=onepage&q=gesch%C3%A4ftsmodelle&f=false)

[moVc#v=onepage&q=gesch%C3%A4ftsmodelle&f=false](#)

- [https://www.researchgate.net/profile/Stephan\\_Reinhold/publication/225842958\\_Innovative\\_Geschäftsmodelle\\_-\\_Die\\_Sicht\\_des\\_Managements/links/59d33353a6fdcc181ad904dd/InnovativeGeschaeftsmodelle-Die-Sicht-des-Managements.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stephan_Reinhold/publication/225842958_Innovative_Geschäftsmodelle_-_Die_Sicht_des_Managements/links/59d33353a6fdcc181ad904dd/InnovativeGeschaeftsmodelle-Die-Sicht-des-Managements.pdf)
- [http://butler.aifb.kit.edu/web/industrie40/wpcontent/uploads/sites/5/2016/05/Vorlesung\\_Gesch%C3%A4ftsmodelle\\_-I4.0\\_1.0.pdf](http://butler.aifb.kit.edu/web/industrie40/wpcontent/uploads/sites/5/2016/05/Vorlesung_Gesch%C3%A4ftsmodelle_-I4.0_1.0.pdf)
- <https://d-nb.info/1118570065/34>
- <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/162123/1/888203454.pdf>
- [http://www.loebbeconsulting.de/downloads/dl\\_2016\\_06\\_a.pdf](http://www.loebbeconsulting.de/downloads/dl_2016_06_a.pdf)
- (Buch): Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator von Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger und Michaela Csik
- o Gabler Marketing Lexikon Bruhn/Homburg 2001, S. 176\_.
- <https://gs3.at/5-gruende-fuer-einen-onlineshop/>
- <https://www.billomat.com/lexikon/o/onlineshop/>
- <https://parcellab.com/blog/e-commerce/onlinehandel-und-stationaerer-handel-wie-haendlerbeides-verbinden-koennen/> <https://www.yuhiro.de/10-grunde-fur-einen-online-shop-oder-webshop/>
- <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/e-commerce-90-prozent-aller-reinen-online-shops-werden-nicht-ueberleben/9893008.html>
- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/electronic-shop-36299>
- <https://www.marktding.de/strategie/erfolgreiches-geschaeftsmodell/>
- Gabler Marketing Lexikon Bruhn/Homburg 2001, S. 176

- <https://blog.hubspot.de/marketing/onlinehandel-vs-stationaer>
  - <https://www.e-commerce-magazin.de/studie-online-versus-stationaerer-handel-wie-sieht-die-zukunftaus/>
  - <https://www.su-squad.de/stationaerer-handel-vs-e-commerce/>
- <https://www.einzelhandel-news.de/stationaerer-handel/>