Exposé Bachelorarbeit  
Social Media Systems Sommersemester 2020  
  
Stand: 06.06.2020  
Betreut durch: AW

**Thema: Kanalübergreifendes Marketing im eCommerce – Strategieentwicklung am Beispiel Pascoe pharmazeutische Präparate GmbH**

**Motivation:**

Der E-Commerce bietet im Vergleich zum stationären Handel einige Vorteile, er ist flexibler, innovativer und dynamischer (vgl. Große Holtforth 2017: 3). Deutschlandweit werden im E-Commerce steigende Umsätze für den B2C-Bereich prognostiziert (vgl. Statista 2020). Auch die E-Commerce-Umsätze im Gesundheitssektor steigen stetig und zeigen eine gute Wachstumsprognose in den kommenden Jahren (vgl. Statista 2019). „Der wachsende Umsatz im Online-Handel wird unter anderem durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte sowie des mobilen Internets beeinflusst“ (Fleer 2016: 24). Daher ist mit einer steigenden Relevanz des E-Commerce für Unternehmen zu rechnen. Auch das Multichannel-Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung, sodass neue und alternative Vertriebswege erschlossen werden können (vgl. Merx (Hrsg.) 2004: 2). Im Multichannel-Retailing kann Kunde die Vertriebskanäle gemeinsam oder ausschließlich nutzen, beispielsweise die Sozialen Netze, E-Mails, die Website des Unternehmens, Suchmaschinen oder die klassischen Printmedien (vgl. Deges 2020: 87). Unter anderem gehören KI, Omnichannel Marketing, Mobile Communication und Mobile Payment zu den wichtigsten technologischen Entwicklungen im Handel (vgl. EHI Reatil Institute 2019). Um erfolgreich Online-Marketing und E-Commerce zu betreiben, sollte eine durchdachte, auf das Unternehmen abgestimmte Strategie die Grundlage bilden. Dazu gibt es verschiedene Faktoren, die das Kaufverhalten von Kunden beeinflussen, diese dürfen ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Meffert 2019: 94).

**Ziel der Arbeit/ Forschungsfrage:**

*„Wie müssen welche Maßnahmen eingesetzt werden, um eine erfolgreiche kanalübergreifende Marketingstrategie im E-Commerce zu einzuführen?“*

Ziel der Arbei ist es eine kanalübergreifende E-Commerce-Marketingstrategie zu entwickeln, aus der ein allgemeiner Leitfaden für das Marketing im E-Commerce mittelständischer Unternehmen abgeleitet werden kann. Dabei gilt es herauszufinden, was aktuelle Maßnahmen in den Bereichen sind, welche Maßnahmen essentiell sind, wo die Trends liegen, wie auf welchen Kanälen vorgegangen werden sollte und wie an den E-Commerce über die verschiedenen Kanäle hinweg erfolgreich aufbaut und etabliert. Zu dem soll aufgezeigt werden auf welche Herausforderungen Unternehmen währendessen stoßen können, welche Faktoren Einfluss haben können und eventelle Lösungsansätze aufgezeigt werden. Daraus soll ein weitesgehend allgemeingültiger Leitfaden entwickelt werden, um erfolgreiches Marketing im E-Commerce zu etablieren, an dem sich vor allem andere mittelständische Unternehmen orientieren können. Als beispielhaftes Unternehmen zur Erläuterung und Aufbau in dieser Arbeit wird das Gießener Unternehmen Pascoe pharmazeutische Präparate GmbH herangezogen.

**Methodisches Vorgehen:**

Mithilfe von wissenschaftlicher Literatur sollen zuerst die Kerninhalte von kanalübergreifendem Marketing im E-Commerce aufgezeigt werden. Dazu gilt es zu analysieren was den Verbrauchern wichtig ist, welche Aktionen von Unternehmen bei den Kunden gut oder schlecht ankommen und welche generellen Möglichkeiten für Unternehmen bestehen. Es wird herausgefiltert werden, welche Marketingtechniken besonders in der heutigen Zeit für das Unternehmen und den potenziellen Kunden von großer Relevanz sind. Daraufhin wird am Beispiel Pascoe pharmazeutische Präparate GmbH eine kanalübergreifende Marketingstrategie für den E-Commerce entwickelt, aus der später ein allgemein gehaltener Leitfaden für mittelständische Unternehmen entwickelt werden soll. Während der Strategieentwicklung wird eine Analyse der aktuellen Situation durchgeführt, welche Marketingmaßnahmen werden bereits angewendet. Daraufhin werden Ziele festgelegt, die mit dem kanalübergreifenden Marketingstrategien im E-Commerce-Bereich erreicht werden sollen. Es sollen anschließend aus Maßnahmen und aktuellen Trends, passende Möglichkeiten für das Unternehmen entwickelt werden, die daraufhin in verschiedenen Umsetzungsmöglichkeiten dargestellt werden sollen. Dabei ist nicht außer Acht zu lassen welche Faktoren Seitens des Unternehmens, des Marktes und des Kunden eine Rolle spielen und die möglichen Umsetzungen beeinflussen.

**Grober Gliederungsentwurf:**

1. Motivation und Problemstellung
2. Ziel der Seminararbeits
3. Kanalübergreifendes Marketing im E-Commerce
4. Strategieentwicklung am Beispiel Pascoe pharmazeutische Präparate GmbH
   1. Das Beispielunternehmen: Pascoe pharmazeutische Präparate GmbH
   2. Ist-Analyse der E-Commerce-Marketingmaßnahmen
   3. Zielsetzung der E-Commerce-Marketingmaßnahmen
   4. Möglichkeiten, Maßnahmen und aktuelle Trends von kanalübergreifendem Marketing im E-Commerce
   5. Entwicklung passender Marketing-Maßnahmen für das Unternehmen
   6. Möglichkeiten zur Umsetzung
5. Leitfaden zur E-Commerce-Marketingstrategie
6. Resultate der Arbeit
7. Fazit & Ausblick

**Literaturverzeichnis:**

Deges, Frank 2020: Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Wiesbaden.

EHI Reatil Institute 2019: Welches sind die wichtigsten technologischen Entwicklungen im Handel in den nächsten drei Jahren?, in Statista – Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/979615/umfrage/wichtigste-technologische-entwicklungen-im-handel/> (08.06.2020)

Fleer, Jessica 2016: Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels. Eine kaufprozessphasenübergreifende Untersuchung. Wiesbaden.

Große Holtforth, Dominik 2017: Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovation, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung. Wiesbaden.

Meffert, Heribert (Hrsg.) 2019: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Merx, Oliver (Hrsg. )2004: Multichannel-Marketing-Handbuch. Berlin.

Statista 2019: Umsätze im E-Commerce-Markt für Drogerie & Gesundheit in Deutschland im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2024, in Statista – Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/prognosen/490902/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-drogerie-und-gesundheit-deutschland> (11.06.2020)

Statista 2020: Umsätze im E-Commerce nach Segmenten in Deutschland im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2024 (in Millionen Euro), in Statista – Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487985/umfrage/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-nach-segmenten-in-deutschland/> (25.05.2020)