



# Distributionspolitik - Übung

Sommersemester 2009

Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein





## Übung 5:

### Einzelhandel



## Versandhandel – Goldgräberstimmung im B2C-E-Commerce

- ✘ Noch Ende der neunziger Jahre wurde prognostiziert, dass der Business-to-Consumer-Bereich, d.h. der Teil des Internet, der sich an Endverbraucher richtet, mittelfristig enorm wachsen würde. Vorteile elektronischer Wertschöpfungsketten gegenüber den traditionellen Wertschöpfungsketten wurden ebenso gepriesen wie die Verdrängung des traditionellen, stationären Handels. Nach enormen Steigerungen – z.B. der Aktienkurse – erfolgte bereits zu Beginn des neuen Jahrtausends ein dramatischer Einbruch. Dieser lag u.a. darin begründet, dass elektronische Märkte sich sehr langsam oder gar nicht entwickelten. Insbesondere der B2C-Bereich entwickelte sich sehr verhalten bzw. viel langsamer als vorhergesagt.
- ✘ Diskutieren Sie mögliche Gründe dieser Fehlerwartungen!



## Versandhandel – Goldgräberstimmung im B2C-E-Commerce

### ✳️ Mögliche Begründungsansätze:

- bisher unzureichende Nachfrageentwicklung, i.e.S. Bedürfnisse und Wünsche, die in traditionellen Systemen, aber nicht elektronischer Form befriedigt werden können
- zunächst geringes Angebot an attraktiven und originären Produkten im Web
- höhere Kosten der elektronische Beschaffung bzw. relativ geringer wahrgenommener Nutzen der Lieferungen sowie vor allem enorme Erwartungen an die Lieferungen und damit hohe Anforderungen in Richtung der Zufriedenheit
- Dominanz traditioneller, nicht-medialer Austauschprozesse und Transaktionen bzw. entsprechende Erfahrungen bei den Käufern
- (noch) unzureichende Vertrauens- und Beziehungsnetze in elektronischen Märkten
- ...



## Web 2.0 im Handel

- ✳ Was ist Web 2.0 und welche Potenziale sehen Sie für den Handel, Web 2.0-Applikationen erfolgreich einzusetzen?

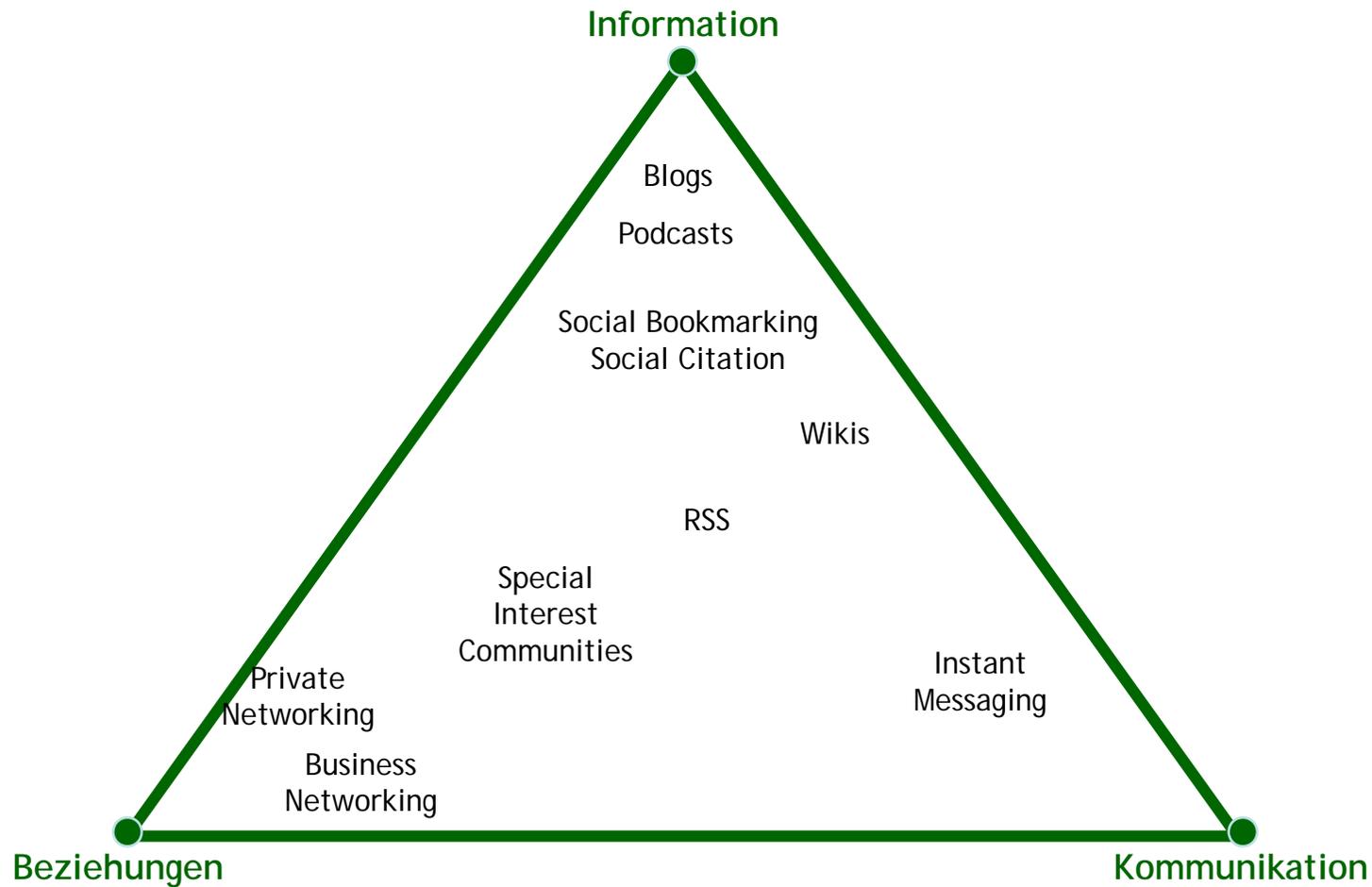


## Web 2.0 – die „zweite Phase des E-Business“

- ✘ Der Begriff Web 2.0 umfasst netzbasierte Anwendungen, die den Nutzern selbst die Möglichkeit zur Partizipation im Rahmen eines formalisierten und dynamischen Informationsbeschaffungs- und –erstellungprozesses geben und neue Formen der Interaktion und Kommunikation zwischen diesen ermöglichen.
- ✘ Zielsetzung ist die wechselseitige Maximierung kollektiver Intelligenz im Rahmen eines interaktiven, dynamischen Entwicklungsprozesses, der durch die persönlichen Beziehungen der Nutzer untereinander geprägt ist.
- ✘ Kernmerkmale
  - User-generated content („Mitmach-Web“, Prosumer, CGG, ProdUser...)
  - Interaktivität (Veränderung der Kommunikationsstrukturen)
  - Soziale Komponente (Beziehungen, Netzwerke, kollektive Intelligenz)



## Web 2.0 – Mögliche Formen/Einsatzfelder





## Multi-Channel-Retailing

- ✘ Im Einzelhandel wird (immer noch) kritisch diskutiert, ob es sinnvoll ist, Multi-Channel-Systeme zu führen. Die Hauptfrage, die gestellt wird, besteht darin, ob Mehrkanalsysteme tatsächlich zu einem Mehrumsatz führen.
- ✘ Stellen Sie zunächst dar, was (und was nicht) unter Multi-Channel-Retailing zu verstehen ist, und geben Sie hierzu jeweils Unternehmensbeispiele.
- ✘ Stellen Sie dar, welche unterschiedlichen Formen von Multi-Channel-Retailing-Systemen in der Unternehmenspraxis realisiert werden. Geben Sie hierzu wiederum Unternehmensbeispiele.
- ✘ Diskutieren Sie mögliche Argumente, die für bzw. die gegen eine Vorteilhaftigkeit von Multi-Channel-Systemen im Gegensatz zu Einkanalssystemen sprechen.



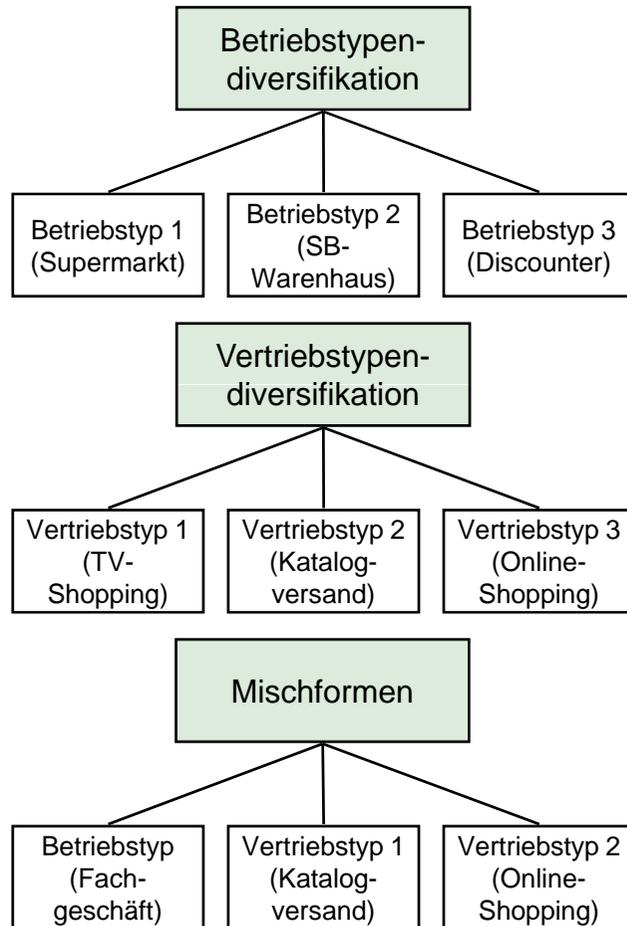
## Multi-Channel-Retailing

- ※ „Unter Multi-Channel-Retailing wird eine spezifische Ausprägungsform von **Mehrbetriebstypenunternehmen** des Einzelhandels verstanden, bei der ein **paralleler Einsatz mehrerer**, nicht zwingend inhaltlich-konzeptionell unterschiedlicher **Betriebs- und/oder Vertriebstypen** erfolgt. Zwischen den alternativen Absatzkanälen des Multi-Channel-Systems besteht ein **wesentlicher Sortimentszusammenhang bzw. eine wesentliche Sortimentsüberlappung**. Anhand der unterschiedlichen Betriebs- bzw. Vertriebstypen ist somit die Ansprache der gleichen, aber auch unterschiedlicher Kundensegmente (bzw. Zielgruppen) und/oder Kundenbedürfnisse möglich.“ (Schramm-Klein 2003, S. 21)
  - z.B. Otto, Rewe, Edeka, Schwarz-Stiftung, Douglas, Media-Saturn
  - nicht: Douglas-Holding auf der Holding-Ebene, Metro auf der Konzernebene



## Multi-Channel-System vs. Diversifizierter Handelskonzern

Intra-Branchendiversifikation  
= Multi-Channel-Retailing



Inter-Branchendiversifikation  
= diversifizierter Handelskonzern

