

DIGITAL CAMPUS: E-COMMERCE

als Themenschwerpunkt im Digital Hub Nordschwarzwald

Hochschule Pforzheim



KURZ
ERKLÄRT

AUGUST 2021

Themenschwerpunkte

Inhalt

1. Digital Campus: E-Commerce	2
1.1 Allgemeine Beschreibung	2
1.2 Vorteile Herausforderungen	3
1.3 Herausforderungen	3
1.4 Praxisbeispiel	3
Literaturverzeichnis	6

1. Digital Campus: E-Commerce

1.1 Allgemeine Beschreibung

In der Handelslandschaft kommt es zu starken Veränderungen durch die Digitalisierung. Dies stellt viele etablierte Unternehmen vor neue Herausforderungen. Zudem wird der Markt durch neuartige Geschäftsmodelle von ambitionierten Start-ups, welche die Digitalisierung erst hervorgebracht hat, aufgerüttelt. Traditionelle Unternehmen werden dadurch gezwungen, ihre eigenen Geschäftsmodelle zu überprüfen. Auch die Erwartungen der Kunden haben sich durch die Digitalisierung geändert. Bedürfnisse werden zunehmend individueller und die Bedeutung der Online-Welt nimmt immer mehr zu. Unternehmen müssen daher

Modelle finden, die eine Verbindung der Online- und Off-line-Welt ermöglichen (vgl. Saxenhammer 2019).

Im Rahmen des Projekts Digital Hub Nordschwarzwald wird ein Digital Campus am Hub Standort Pforzheim entstehen, um den internen Wissens- und Kompetenzaufbau im Bereich der Digitalisierung in Unternehmen zu fördern. Dabei sollen zum einen durch praxisbezogene Workshops (zukünftige) Fachkräfte für aktuelle Themen der Digitalisierung begeistert und sensibilisiert werden. Zum anderen werden präsenz- sowie onlinebasierte Schulungs- und Weiterbildungsseminare angeboten, um den innerbetrieblichen digitalen Kompetenzaufbau zu fördern. Die Angebote des Hubs werden sich auf die Handelsbranche und deren Wandel hin zum E-Commerce fokussieren.

Ein Digital Campus bildet ein Kompetenzzentrum, das als organisationale Einheit, aber auch als physischer Ort fungiert, an dem innovative digitale Geschäftsideen mit agilen Ansätzen entwickelt werden (vgl. UNITY 2019).

Nachstehende Abbildung zeigt verschiedene relevante Beiträge bezüglich der Begriffsdefinition sowie verwendeter Charakteristika des Begriffs „E-Commerce“ auf.

Definition	Charakteristika
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Picot/Reichwald/Wigand (1996, S. 23): „Jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen“ ▪ Adam/Yesha (1996, S. 5): „Entire collection of action that support commercial activities on a network“ ▪ Choi/Stahl/Whinston (1997, S. 12): „A new market offering a new type of commodity, such as digital products through digital processes“ ▪ Clement/Peters/Preiß (1999, S. 49): „eCommerce ist die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“ ▪ Kotler/Bliemel (2001, S. 1220): „E-Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen.“ 	<ul style="list-style-type: none"> elektronische Verbindung Netzwerk neue digitale Marktform digitale Transaktion el. Integration von Geschäftsprozessen

Abbildung 1: Definitionen des Begriffs „E-Commerce“ (vgl. Schmeken 2007, S. 12)

Eine Definition, die die wesentlichen Charakteristika des E-Commerce vereint, lautet:

„E-Commerce bezeichnet die Anbahnung und/oder Aus- handlung und/ oder Abwicklung von Geschäfts- trans- aktionen und Geschäftsprozessen zwischen Wirtschafts- subjekten über digitale Datenverbindungen“

(vgl. Schmeken 2007, S. 13)

Ein Einstieg in den E-Commerce kann auf verschiedenen Wegen und auf unterschiedliche Arten erfolgen. Kreuzer (2019, S. 180–183) definiert diesbezüglich drei Stufen, die in nachstehender Abbildung aufgezeigt werden.

Innerhalb der **Stufe 1** des E-Commerce präsentiert das Unternehmen seine Produkte auf bereits im Internet vor- handenen Verkaufsplattformen oder besser gesagt Online- Marktplätzen (z.B. Amazon, eBay). Dabei muss das Unter- nehmen weder eine eigene Online-Präsenz noch Logistik- prozesse komplett selbst aufbauen. Die zu verkaufenden Artikel werden lediglich auf den Plattformen integriert. Die Kommunikation und die Abrechnung erfolgen ebenso über die Plattform. Diese Stufe des E-Commerce stellt die schnellste und kostengünstigste Variante dar und eignet

sich besonders, um die Online-Affinität des eigenen Ange- bots auszutesten.

Als **Stufe 2** kann beispielsweise der Aufbau eines Basis-, Top- oder Premium-Onlineshops bei eBay gesehen werden. Dieser kann bereits über eine individuelle Internetadres- se, eigene Farbgestaltung und das unternehmenseigene Logo verfügen. Der Anbieter wird dabei seitens eBay durch Tool-Boxen bei der Konfiguration des Shops sowie der Verwaltung von Angeboten und Verkäufen unterstützt. Für das Bewerben und die laufende Verbesserung des Online- shops sorgt der Anbieter selbst.

Wird ein Onlineshop unter eigenem Namen aufgebaut und die flankierenden Systeme eigenständig umgesetzt kann von **Stufe 3** des E-Commerce gesprochen werden. Unter flankierenden Systemen werden dabei verschiedene Aspek- te von notwendigen Logistikprozessen verstanden. Dazu zählt beispielsweise im Bereich der Informationslogistik die Programmierung und Verwaltung des Onlineshops (z.B. Inhouse Implementierung/Programmierung oder Outsour- cing) und im Bereich der Finanzlogistik der Aufgabenbe- reich der Bonitätsprüfung von Kunden.

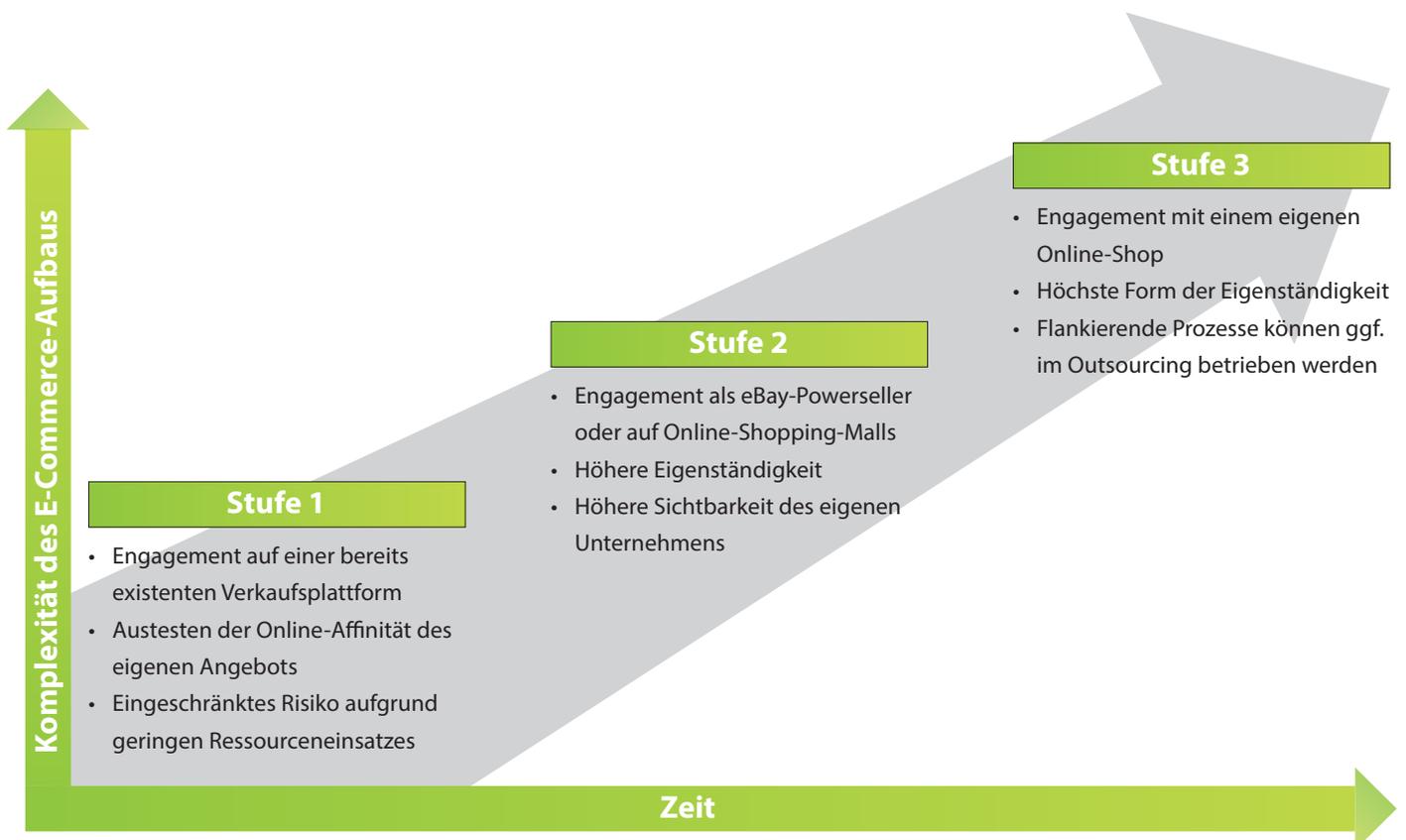


Abbildung 2: Prozessstufen zum Aufbau des E-Commerce (Kreuzer 2019, S. 182)

1.2 Vorteile

- Globale Präsenz
- Flexibilität
- Direkte Bestellannahme
- One-to-One Marketing
- Cross-/Up-Selling
- Long-Tail-Vermarktung

1.3. Herausforderungen

- Hoher technischer Aufwand
- Kein schneller Return Of Investment (ROI)
- Wettbewerb auch mit bisher unbekanntem Wettbewerbern
- Google Abhängigkeit

1.4 Praxisbeispiele

Regional

Das 1988 gegründete Unternehmen **Fimab GmbH** aus Neulach bietet neben Maschinenkomponenten auch individualisierte Schaltschränke an. Oft kommt es bei der Konstruktion von Maschinen dazu, dass angebotene Standard-Schaltschränke nicht mit dem vorhandenen Platz kompatibel sind. Eine Sonderanfertigung ist notwendig. Diese beansprucht aber Zeit für die Bestellung und Konfiguration, wodurch höhere Kosten entstehen. Die Fimab GmbH hat hierfür eine Lösung entwickelt. Dabei können die Kunden über den Online-Produktkonfigurator ARMARIO ihren Schaltschrank per Drag and Drop zusammenstellen. Kunden können die Farbe, Maße, Materialien und Bohrungen individuell anpassen oder auch Zusatzmodule auswählen. Das erstellte 3D-Modell sowie der Preis werden nach jeder Änderung sofort angepasst. Die Zeitersparnis dadurch ist immens, da die Bestelldauer statt 3 Tagen nur noch 3 Minuten dauert und die Lieferzeit von 10 Wochen auf 10 Tage reduziert wird. Die Fimab GmbH produziert durch den digitalen Prozess nicht auf Verdacht, sondern weiß genau, welcher Schaltschrank benötigt wird. Zudem werden menschliche Fehler weitestgehend aus dem Prozess eliminiert (vgl. FIMAB GmbH & Co. KG).

Die **Klingel Gruppe** aus Pforzheim ist einer der führenden Omnichannel-Händler für Best-Ager in Deutschland und seit über 100 Jahren im Versandhandel tätig. In der Vergangenheit war das Leitmedium des Unternehmens für Bestellungen und die Kundengewinnung der Katalog. Durch die verstärkte Popularität des E-Commerce, musste sich das Unternehmen jedoch anpassen. Daher hat das familiengeführte Unternehmen in den letzten Jahren konsequent seine Partnerschaften mit Online-Plattformen ausgebaut. Neben einem eigenen Online-Shop werden so gezielt bestimmte Kundengruppen angesprochen und neue Kunden gewonnen. Zu den Kooperationen gehören unter anderem Otto.de, Amazon, eBay oder die myToys Gruppe. Die Vermarktung der Eigenmarken auf fremden Plattformen gehört für Klingel fest zur Strategie, weshalb in den nächsten Jahren weitere Plattformen im europäischen Ausland miteingebunden werden sollen. Auf diese Weise wurde eine kontinuierliche Umsatzsteigerung erzielt (vgl. KLINGEL 2018; parsionate GmbH 2015; Oberschür 2018).

1934 wurde das Unternehmen **Stöber** in Pforzheim gegründet und hat sich auf die Antriebstechnik spezialisiert. Die Planung, Zusammenstellung und der Abgleich von herstellerspezifischen Unterlagen nimmt besonders viel Zeit bei der Auswahl einer passenden Antriebslösung in Anspruch. Aus diesem Grund kann der Kunde bei Stöber über einen Produktkonfigurator mit Hilfe von Auswahlmenüs, Filtern und Vergleichsmöglichkeiten, passende Antriebslösungen zusammenstellen. Die Kunden können ihre passende Lösung dabei aus Getrieben, Getriebemotoren, Motoren, Antriebsreglern, Motion Controllern und der passenden Software zusammenstellen. Anschließend gibt es die Möglichkeit eine 2D-Zeichnung, ein 3D-Modell oder das Datenblatt zu erhalten. Zudem kann der Kunde nach Beendigung der Konfiguration ein Angebot anfordern (vgl. Stöber).

Überregional

Unternehmen, die erfolgreich im E-Commerce sind, gibt es viele. Amazon ist die bekannteste und weltweit größte Firma im Bereich des E-Commerce. Die **Otto Group** ist mittlerweile das nächst erfolgreiche E-Commerce Unternehmen in Deutschland (vgl. Brandt 2017). Die Unternehmensgruppe hat den Wandel weg vom reinen Versandhändler hin zum erfolgreichen E-Commerce Konzern geschafft. Damals noch bekannt mit dem klassischen Otto-Katalog erzielt die Unternehmensgruppe mittlerweile mehr als die Hälfte ihres Umsatzes online. Auf den Otto-Katalog im Papierformat wird seit Anfang 2019 nach 68 Jahren verzichtet (vgl. Schindler 2018; Deutsche Telekom AG 2019). Die Otto Group ist damit ein Beispiel dafür, dass die Digitalisierung nicht wie oft behauptet nur jungen Unternehmen Chancen bietet. Auch traditionelle Betriebe sind in der Lage mithilfe erfolgreicher Digitalisierungsstrategien von neuen Marktbedingungen zu profitieren.

Die zwei Unternehmer des 2013 in Lüdenscheid gegründeten Unternehmen **Screwwerk GmbH** haben die Vision „permanente Verfügbarkeit von Schrauben auf der ganzen Welt, auch in kleinen Losgrößen“ mit Hilfe der Digitalisierung wahrgemacht. Über ihre E-Commerce Plattform vertreiben sie mittlerweile 10.000 Varianten von 1 bis 8 Millimetern an ihre gewerblichen Kunden. Aufgrund der beständigen Verfügbarkeit sowie dem Onlineshop, auf den die ganze Welt zugreifen kann, generieren sie über 2.000 Neukunden pro Jahr. Die steigende Nachfrage über die E-Commerce Plattform brachte neben der Steigerung des Umsatzes von 150 % auch den ersten Platz des „Wachstumschampions 2018“ ein. Sie haben aber auch den gesamten Ablauf von der Fertigung über die Verwaltung des kleinteiligen Sortiments bis hin zum Vertrieb über die eigene Online-Plattform durchgängig digitalisiert sowie abgebildet. Durch ihre digitale Sortimentsfertigung sind sie in der Lage Schrauben ab Losgröße 1 wirtschaftlich zu produzieren (vgl. Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum eStandards 2018; Schwichtenberg 2018).

1954 wurde das Familienunternehmen **Thomann**, welches als Musikhaus bekannt ist, in Burgebrach gegründet. Gestartet hat das Unternehmen mit dem klassischen Verkauf. Seit 1996 kann man jedoch online jeglichen Musikbedarf wie Instrumente, oder Bühnen- und Tontechnik erwerben. So wird mittlerweile 96 % des Umsatzes mit E-Commerce generiert. Zusätzlich wurde ein Forum voller Wissen rund um die Musik aufgebaut, da dem Familienunternehmen ein Austausch mit den Kunden besonders wichtig ist. Neben der breiten Auswahl auf ihrer E-Commerce-Plattform bieten sie auch zusätzlichen Service nach Verkaufsabschluss an. Die Kunden können ihre gekauften Geräte und Instrumente warten, pflegen und reparieren lassen. Diese Strategie wirkt sich positiv auf das Unternehmen aus, wodurch es 2019 mit dem Deutschen Onlinehandel Award ausgezeichnet wurde - und das sogar vor Amazon (vgl. Thomann; Graf 2020; Kolf 2019).

Kontakt

Digital Hub Nordschwarzwald

www.digitalhub-nordschwarzwald.de

Patrice Glaser

Digital Hub Managerin

E-Mail: digitalhub@nordschwarzwald.de



Der Digital Hub Nordschwarzwald ging im Oktober 2018 als einer von zehn regionalen Digital Hubs an den Start. Mit dem Ziel, Baden-Württemberg auch im digitalen Zeitalter als führenden Innovations- und Wirtschaftsstandort zu erhalten, unterstützt das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau dieses Förderprojekt. Der Digital Hub Nordschwarzwald wird getragen von 11 Konsortialpartnern und steht in der Projektträgerschaft der Wirtschaftsförderung Nordschwarzwald. Mit seinen drei Standorten Pforzheim, Nagold und Horb bietet der Digital Hub passgenaue Informations- und Unterstützungsangebote für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für Selbstständige und Start-ups und agiert als Plattform für Erfahrungsaustausch, Wissenstransfer, Beratung und Kollaboration.

Literaturverzeichnis

- Brandt, M. (2017):** E-Commerce. Die Top 10 Online-Shops in Deutschland. In: Statista, 09.09.2017. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>, abgerufen am 18.03.2020.
- Deutsche Telekom AG (2019):** Diese sieben Gewinner der Digitalisierung sollten Sie kennen. Deutsche Telekom AG. Online verfügbar unter <https://www.telekom.com/de/konzern/digitale-verantwortung/details/diese-sieben-gewinner-der-digitalisierung-sollten-sie-kennen-439430>, abgerufen am 18.03.2020.
- FiMAB GmbH & Co. KG (Hg.):** ARMARiO Schaltschrank Konfigurator. Online verfügbar unter <https://www.fimab.eu/impresum>, abgerufen am 01.06.2021.
- Graf, A. (2020):** Thomann.de – Gewinner der Plattformökonomie mit Sven Schoderböck. Hg. v. Spryker Systems GmbH. Online verfügbar unter <https://www.kassenzone.de/2020/05/18/thomann-de-gewinner-der-plattformoekonomie-mit-sven-schoderboeck/>, abgerufen am 01.06.2021.
- KLINGEL (2018):** KLINGEL Gruppe erreicht neue Kunden durch digitale Kooperationen. Hg. v. K – Mail Order GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.klingel-gruppe.de/klingel-gruppe-erreicht-neue-kunden-durch-digitale-kooperationen/>, abgerufen am 01.06.2021.
- Kolf, F. (2019):** Warum Mittelständler im Onlinehandel bei Kunden so beliebt sind. Hg. v. Handelsblatt GmbH. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-warum-mittelstaendler-im-onlinehandel-bei-kunden-so-beliebt-sind/24185796.html?ticket=ST-8142370-TViMsABPMbiKWWXIfbT4-ap5>, abgerufen am 01.06.2021.
- Kreutzer, R.T. (2019):** Online-Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Studienwissen kompakt).
- Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum eStandards (Hg.) (2018):** Auftragsabwicklung: mit offenen Standards zum digitalen Geschäftsmodell. Online verfügbar unter https://www.estandards-mittelstand.de/fileadmin/user_upload/Materialien/Best-Practices/Best-Practice-Geschaeftsmodelle-Screwwerk.pdf, abgerufen am 01.06.2021.
- Oberschür, R. (2018):** Klingel Gruppe intensiviert digitale Kooperationen. Hg. v. Fashion Network. Online verfügbar unter <https://de.fashionnetwork.com/news/Klingel-gruppe-intensiviert-digitale-kooperationen,1027460.html>, abgerufen am 01.06.2021.
- parsionate GmbH (Hg.) (2015):** KLINGEL Case Study. Online verfügbar unter https://parsionate.com/fileadmin/user_upload/References/Klingel_CaseStudy.pdf, abgerufen am 01.06.2021.
- Saxenhammer, C.A. (2019):** Digitalisierung und der Wandel im Handel. Fallstricke von Unternehmenskäufen. Hg. v. eCommerce News Magazin (e-Commerce Studien & Fachartikel). Online verfügbar unter <https://ecommerce-news-magazin.de/e-commerce-news/e-commerce-studien/digitalisierung-und-der-wandel-im-handel-fallstricke-von-unternehmenskaufen/>, abgerufen am 18.03.2020.
- Schindler, M. (2018):** Digitalisierung bei Otto. Ein Kulturwandel der Fehlertoleranz. In: Business User, 09.07.2018. Online verfügbar unter <https://business-user.de/digitalisierung/otto-erfolg-durch-kulturwandel/>, abgerufen am 18.03.2020.
- Schmecken, G.M. (2007):** Erfolgreiche Strategien für E-Commerce. Integrierte Kosten- und Leistungsführerschaft als Orientierungsmuster. Zugl.: Bamberg, Univ., Diss., 2007. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Unternehmensführung & Controlling).

Schwichtenberg, J. (2018): Durchgängige Digitalisierung rettet den Standort Haan. Hg. v. Cision. Online verfügbar unter <https://news.cision.com/de/screwwerk-gmbh/r/durchgangige-digitalisierung-rettet-den-standort-haan,c2503604>, abgerufen am 01.06.2021.

Stöber: STÖBER Configurator. Hg. v. STÖBER Antriebstechnik GmbH + Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.stoeber.de/de/mail.html>, abgerufen am 01.06.2021.

Thomann, H.: Über Thomann. Hg. v. Thomann GmbH. Online verfügbar unter <https://www.thomann.de/de/compinfo.html?sid=39d805a3de6c2977b287fb9bcdaf69a6>, abgerufen am 01.06.2021.

UNITY (2019): Digital Campus. Schaffen Sie Ihr Vehikel für die digitale Transformation. Online verfügbar unter <https://www.unity.de/de/leistungen/digital-campus/>, abgerufen am 18.03.2020.



Dieses Werk der Hochschule Pforzheim ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.