

Strategie-Studie

GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE IM B2C ONLINE-HANDEL

März 2015

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

E-Commerce läuft und läuft – aber noch längst nicht überall rund! 16 % Marktanteil im Non-Food-Geschäft für Online-Anbieter: Aber selbst die Großen wie Amazon & Co. machen entweder Verluste oder nur extrem schmale Gewinne.

Ist das E-Business nur eine schnelle Abkürzung, sein Geld zu verlieren??

Es sind häufig die falschen **Geschäftsmodelle – neudeutsch: Formate** – die es den Unternehmen verwehren, Gewinne zu erzielen. Ob alleine, in Kooperation mit Verbundgruppen, Lieferanten, auf Marktplätzen: Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, mit dem Internet Märkte zu erobern oder auch einfach nur - Geld zu verlieren!

Als Unternehmensberater habe ich für Sie versucht, in meiner neuen Strategie-Studie **Entwicklungsmethoden für Formate** zu präsentieren, ein **Schema denkbarer Konzepte** aufzustellen sowie **über 50 Formate** näher zu erläutern, z. T. auch zu bewerten.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, **bis zum 16.04.2015 gelten die Subskriptionspreise!**

Ich freue mich auf Ihren Auftrag und verbleibe mit den besten Grüßen aus Köln,
Ihr



Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

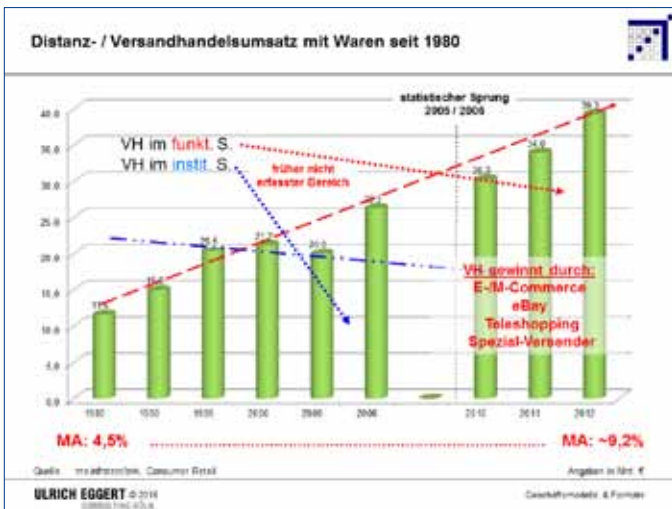
PS: Subskriptionspreis bis zum **16. April 2015** ► s. Bestell-Coupon!

INHALTSVERZEICHNIS

A	GEWALTIGE MARKANTEILSVERSCHIEBUNGEN	3.3.1	Modellierung der Akteure und Rollen
		3.3.2	Phasenmodelle einer Handelstransaktion
1	Alles Internet oder was?	3.3.3	Erlösquellen in E-Business
2	Strukturelle Trends	3.3.4	Funktionsmodule für E-Business Applikationen
2.1	Direktvertrieb gewinnt	3.4	Relevante Geschäftsmodelle des Electronic Commerce
2.2	Waren- und Großkaufhäuser nur noch „Rest-Größe“?		
2.3	SB-Warenhäuser gehen den Weg der Warenhäuser	3.4.1	Geschäftsmodelle der Angebotsveröffentlichung – E-Shop
3	Ein Blick auf 2020/30 – Handel im Wandel eher durch Revolution statt Evolution	3.4.2	Geschäftsmodelle des aktiven Marketings – E-Newsletter
4	Tendenzen zur Selbstauflösung im Ladenhandel		
5	Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: brutaler Flächenüberhang von 50 %	3.4.3	Geschäftsmodelle der Angebotsveröffentlichung – E-Tendering
		3.4.4	Geschäftsmodelle der „Aktiven Beschaffung“
		3.4.4.1	E-Procurement
		3.4.4.2	Shopping Agents
B	ZUR SITUATION IM E-COMMERCE	3.4.5	Geschäftsmodelle für Mittler
1	Verbraucher-Aspekte	3.4.5.1	E-Mail
2	Aktuelles Marktpotenzial insgesamt und nach Warengruppen/Branchen	3.4.5.2	E-Auction
3	Anteile einzelner Formate inkl. Mobile und Hersteller/Lieferanten	4	Geschäftsmodelle im E-Commerce
4	Chancen: Wer?	4.1	Verkauf und Vermietung
		4.2	Nutzungsrechte und Lizenzen
		4.3	Werbefinanzierte Inhalte
		4.4	Vermittlung
C	STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN	4.5	Beispiele
D	VBG – DIE VERBUNDGRUPPEN ALS WICHTIGE BASIS FÜR E-COMMERCE IM HANDEL	G	GESCHÄFTSMODELLE UND FORMATE IM E-COMMERCE DES KONSUMGÜTERHANDELS B2C
1	Zur momentanen Situation der VBG	1	Grundsätzliche Alternativen in der Online-Strategie
2	Probleme und Schwächen der VBG in und um E-Commerce	2	SOLO-Konzepte
3	Stärken der Verbundgruppen für das Online-Geschäft	2.1	Aufbau einer Präsentationsplattform des Unternehmens
4	Chancen für Mitglieder und Verbundzentrale	2.2	Verkauf ausgewählter Produkte
		2.3	Marken- und Handelsmarken-Shops
E	EXKURS: NICHTS GEHT OHNE MARKE	2.4	Individualisierte Produkte
1	Branding – Zur Markenpolitik	2.5	Rand-Segmente und Vertiefungs-Sortimente
2	Retail Brand	2.6	Diversifikations-Angebote
		2.7	(Nur) Digitale Produkte
F	GESCHÄFTSMODELLE UND FORMATE ALLGEMEIN	2.8	Aufbau des Vollsortimentes im E-Commerce
1	Von der Strategie zum Format	2.9	Zweit-Marke
2	Formatbildung – das Vektoren-Modell	2.10	Multi-Store-Konzepte
2.1	Zur Begriffsdefinition FORMAT	3	SOLO-Sonderformate
2.2	Das Vektoren-Modell zur Formatbeschreibung	3.1	Re Commerce – E-Commerce für Gebrauchsgüter
3	Geschäftsmodelle des Electronic Commerce: Modellbildung und Klassifikation	3.2	Online-Verleih
3.1	Einleitung - Begriffsbildung im Electronic Business	3.3	Dienstleistungen online
3.2	Eine Klassifikation der Geschäftsmodelle im Electronic Commerce	3.4	Vermittlungsgeschäfte
3.3	Modellierung im Electronic Business	3.5	Self-Publishing online
		4	Horizontal – kooperative Modelle
		4.1	Grundsätzliche Aspekte zur E-Strategie
		4.2	Ergänzungen zum E-Commerce in Kooperation

INHALTSVERZEICHNIS

4.3	Online-Verkauf auf „klassischen“ Marktplätzen	6	Vertikale Modelle mit Lieferanten
4.4	Online-Verkauf auf sonstigen Marktplätzen	6.1	Modelle mit Schwerpunkt auf der eigenen Plattform (gesicherte Vertikal-Ansätze)
4.5	Selbst-Aufbau einer kooperativen Angebots-Plattform	6.1.1	Homepage-Präsentation ohne Verkauf
4.6	Page-Concessions oder Side-Leasing	6.1.2	E-Commerce nur im B2B
5	Kooperative Formate mit VBG - Verbundgruppen (horizontal-vertikal)	6.1.2.1	Händlerschaft
5.1	Rückblick zur Ausgangslage	6.1.2.2	Gewerbliche Verbraucher
5.2	Wer macht was? Und andere Fragen – die Aufgaben müssen verteilt werden	6.1.3	Verkauf ausgewählter Einzelprodukte und/oder Sonder-serien
5.3	Die einzelnen Modelle	6.1.4	B2C für individualisierte Produkte: Mass Customization
5.3.1	Kein E-Commerce bei Konzentration auf das stationäre Geschäft der Mitglieder	6.2	Vertikale Kooperationsstrategien mit dem Handel (kooperativ-koordinierte Vertikal-Ansätze)
5.3.2	Aufbau einer zentralen Präsentations-Plattform der VBG	5.1	Vertrieb ausgewählter Produkte über ausgewählte E-Shops
5.3.3	VBG als interner Service-Provider	5.2	Vertrieb des Voll-Sortiments auf diesem Weg
5.3.4	Verbundgruppen-Zentrale als Fulfillment-Abwickler	6.2.1	Aufbau einer Plattform aller kooperierenden Händler mit integriertem Shop
5.3.5	Beteiligung an externen Online-Shops	6.2.2	Lieferanten-Shop mit Händlern als Ausgabe- und Rücknahmestation
5.3.6	Aufbau eines Zentral-Shops mit Fremd-Sortimenten	6.2.3	... verbunden mit Shop-in-Shop oder Outlet-Franchise
5.3.7	Aufbau eines Zentral-Shops mit Rand-Sortimenten	6.2.4	Vollintegration von Lieferanten-und Händler-E-Shops mit stationären Outlets
5.3.8	Zentraler E-Shop im Kern des Haupt-Sortimentes	6.3	Vertikale elektronische Flächenpartnerschaften – „Page-Concessions“
		6.3.1	Auf Rechnung Handel
		6.3.2	Auf Rechnung des Lieferanten
		6.4	Vermittlungen
		7	Lateral-kooperative Modell-Ansätze
		7.1	Page Concessions für Dritte – Side Leasing
		7.2	Page Concessions bei Dritten
		7.3	Beteiligungen an anderen E-Shops
		7.4	Das Zalando-Modell: Beteiligung gegen Werbung
		7.5	Canvas Stores/F-Commerce
		7.6	Funktionsübernahme für Ausgabe und Rücknahme von Paketen
		7.7	Fulfillment Sourcing
		8	Alphabetische Listung von sonstigen Online-Konzepten
		8.1	Solo-Konzepte
		8.2	Kooperative Konzepte
		H	BAUSTEINE UND BEGLEITSTRATEGIEN
		1	Bausteine
		2	Begleitstrategien
		3	Social Marketing etwas anders
		4	LBS – Location Based Services



5.3.9	Zentraler E-Shop im Vollsortiment
5.3.10	Mischform: Zentral-Shop mit Integration von regionalen Mitglieder-Shops
5.3.11	Gemeinsamer E-Shop (von Teilen) der Mitglieder ohne Zentral-Lager
5.3.12	Verbundzentrale als Marktplatz
5.3.13	Internet-Pure-Player als Mitglieder in den Verbund aufnehmen
5.3.14	Internet-Nutzung als Showroom für die Mitglieder
5.3.15	Zentralisierte Teil-Konzepte für Teil-Gruppen der Mitglieder
5.3.15.1	Early Adopters
5.3.15.2	Betriebstypen
5.3.15.3	Regionale Shops
5.3.16	Zentral-Shop unter fremdem Namen
5.3.17	Unterstützung der Mitglieder beim E-Commerce aus Marktplätzen

**Ca. 200 Seiten und
ca.110 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING.Köln

Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln

 **Telefax: 02234 9 48 95 33** 
Telefon: 02234 94 39 37
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Strategie-Studie

GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE IM B2C ONLINE-HANDEL

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

	Bei Bestellung bis zum 16.04.2015	Bei Bestellung ab dem 17.04.2015
• als Download	<input type="checkbox"/> 585,00 €	<input type="checkbox"/> 750,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 635,00 €	<input type="checkbox"/> 795,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 735,00 €	<input type="checkbox"/> 850,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 100,00 €

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Kennung:

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: _____
Firma: _____
Abteilung/Stellung: _____
Straße: _____
PLZ + Ort: _____
Telefon: _____
E-Mail: _____

Datum

Unterschrift



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.