

## Steckbrief

### „Home Delivery – Erfolgsfaktor im E-Commerce?“

#### Bereich

Multichannel, Omnichannel

#### Schlagworte

Online-Shops, Versandarten, Zustell- und Zusatzservices, Servicekosten, Logistik, Bestellprozess, Zeitfensterzustellung, Same Day Delivery, Expressversand, 24h Versand, Montageservice, Abholservice, kostenloser Versand, Kostenlose Retoure, Servicehotline

#### Studie/ Projekt

Projekt, im Rahmen der Veranstaltung „Projekte im Handelsmanagement“

#### Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Home Delivery ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Namhafte Onlinehändler in Deutschland, beispielsweise Amazon oder Zalando, starten Pilotenprojekte, um mit unterschiedlichen Services zusätzlich Kunden zu generieren und an sich zu binden. Neben dem reinen Transport der Waren werden in verschiedenen Produktsegmenten zusätzlich Dienstleistungen, wie Aufbau und Installation angeboten (Bsp. MediaSaturn). In den USA konnte Home Depot seine Umsatzzahlen von Grills durch den angebotenen Aufbauservice vervielfachen.

Die Top 100 Online-Shops in Deutschland bieten unterschiedliche Serviceleistungen im Bereich von Home Delivery an. Diese waren zu analysieren, folgende Fragen beantwortet zu können:

- Welche Zustell- und Zusatzservices werden angeboten?
- Was kosten diese Services dem Kunden?
- Welche Services werden in welchem Produktsegment (Weißware, Braunware, Food, Möbel, etc.) angeboten?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wachstum/ dem Erfolg der Onlinehändler und den angebotenen Services ableiten?

## Vorgehensweise

- Detaillierte Erfassung der von den Top 100 Online-Shops Deutschland angebotenen Services und damit verbundenen Servicekosten
- Branchenorientierte Zuordnung der Online Shops
- Analyse und Gegenüberstellung der branchenspezifischen Kosten bei der kundenseitige Inanspruchnahme der Services
- Berücksichtigung der jährlichen Wachstumsrate (CAGR) der Online-Shops
- Vergleichende Gegenüberstellung der Online-Shops in der jeweiligen Handelsbranchen sowie Vergleich der umsatzstärksten und umsatzschwächsten Online-Shops
- Ableitung von Erkenntnissen und deren Zusammenfassung

## Wesentliche Ergebnisse/ Erkenntnisse

Es kann branchenspezifisch festgestellt werden, dass es bzgl. des Angebots von Services innerhalb der Branchen keine gravierenden Unterschiede gibt, wohl aber in den damit verbundenen Preisen. Unterschiede bestehen ebenso zwischen den Branchen.

Nach der Untersuchung aller Onlineshops wurde festgestellt, dass vor Allem zwei Services den Unterschied zwischen Unternehmen am Markt machen.

Es konnte nicht bestätigt werden, dass zwischen dem quantitativen oder qualitativen Angebot von Services ein Zusammenhang zum Wachstum bzw. Erfolg des Unternehmens besteht.

## Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de