
BACHELORARBEIT

Frau
Lara Rossi

E-Commerce im Reitsport

2018

BACHELORARBEIT

E-Commerce im Reitsport

Autorin:
Frau Lara Rossi

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15wI3

Erstprüfer:
Prof. Herman Mayer

Zweitprüfer:
Dr. Adrian Boos

Einreichung:
Karlsbad, 18.05.2018

BACHELOR THESIS

E-commerce in equestrian sports

author:

Ms. Lara Rossi

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM15wl3

first examiner:

Prof. Herman Mayer

second examiner:

Dr. Adrian Boos

submission:

Karlsbad, 18.05.2018

Bibliografische Angaben

Rossi, Lara:

E-Commerce im Reitsport

E-commerce in equestrian sports

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die wichtigsten Möglichkeiten und Grenzen des E-Commerce im Bereich des Reitsports darzustellen. Die Grundlage der Bachelorarbeit basiert neben theoretischer Literatur auf einer Untersuchung verschiedener Reitsportanbieter. Der Fokus liegt dabei auf dem Handel der Reitsportartikel. Hierzu wurden acht Reitsportunternehmen anhand verschiedener Kriterien näher untersucht. Mittels dieser Analyse wurden die theoretischen Behauptungen in der Praxis entweder verdeutlicht bzw. belegt oder widerlegt. Im Laufe der Arbeit wird die wachsende Bedeutung des E-Commerce für Käufer und Verkäufer im Reitsport deutlich. Dabei werden beispielsweise positive Aspekte wie z.B. Vorteile für den Kunden beim Kauf von Reitsportartikeln offengelegt. Zudem werden die Chancen der überregionalen Kundenakquisition und der Internationalisierung näher erläutert. Jedoch bleiben auch negative Aspekte nicht unerwähnt. Diese umfassen z.B. Datenschutzproblematiken als auch Reitsportprodukte, welche nicht über das Internet verkauft werden sollten. Mit Hilfe der vorliegenden Bachelorarbeit wird sowohl E-Commerce Anbietern, als auch angehenden Unternehmern im Reitsport ein Erkenntniszuwachs ermöglicht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Darstellungsverzeichnis	IV
Vorwort	V
1 Einleitung.....	- 1 -
1.1 Hinführung und Motivation zur Thematik	- 1 -
1.2 Problemstellung	- 2 -
1.3 Aufbau der Arbeit	- 3 -
2 Theoretische Grundlagen	- 5 -
2.1 Definition und Begriffsklärung E-Commerce	- 5 -
2.2 Abgrenzung E-Commerce zu E-Business	- 6 -
2.3 Geschäftsformen des E-Commerce	- 6 -
2.4 Besonderheiten im Handel mit Reitsportartikeln	- 7 -
3 Methodisches Vorgehen	- 10 -
3.1 Vorstellung der Methodik	- 10 -
3.2 Vergleich verschiedener E-Commerce Anbieter im Reitsport	- 10 -
4 Möglichkeiten des E-Commerce im Reitsport	- 15 -
4.1 Vorteile beim Kauf von Reitsportartikeln über das Internet	- 15 -
4.2 Neukundengewinnung durch Reichweitenerhöhung	- 19 -
4.3 Internationalisierungsstrategien	- 21 -
4.3.1 Zielmarktstrategie	- 22 -
4.3.2 Timing- und Markteintrittsstrategie.....	- 24 -
4.3.3 Allokationsstrategien	- 27 -
4.4 Customer-Relationship-Management	- 28 -
5 Grenzen des E-Commerce im Reitsport	- 31 -
5.1 Grenzen beim Verkauf von Reitsportartikeln im E-Commerce	- 31 -
5.2 Herausforderungen bezüglich Kundenloyalität und Datenschutzproblematiken.....	- 36 -
5.3 Aspekt der Nachhaltigkeit	- 40 -

5.4	Wettbewerbsintensivierung durch Transparenz	- 45 -
6	Schlussbetrachtungen.....	- 48 -
6.1	Zusammenfassung und Fazit	- 48 -
6.2	Ausblick	- 52 -
	Literaturverzeichnis	VI
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	

Abkürzungsverzeichnis

E-Commerce	Electronic Commerce
E-Business	Electronic Business
IKT	Informations- und Kommunikations- technik
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
z.B.	zum Beispiel
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
CRM	Customer-Relationship-Management
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
TMG	Telemediengesetz
sog.	sogenannt
usability	Benutzerfreundlichkeit
d.h.	das heißt

Darstellungsverzeichnis

Abbildung 1 Sprinkler-Strategie des Eintritts in internationale Märkte	S.25
Abbildung 2 Wasserfallstrategie	S.25
Abbildung 3 Horze als Beispiel eines internationalen Onlineshops	S.28
Abbildung 4 Prüfsiegel	S.36
Abbildung 5 Hinweis auf Umwelt	S.42
Abbildung 6 Das 4-Kräfte-Modell im E-Commerce	S.45
 Anlage:	
Tabelle 1 Untersuchung verschiedener Reitsporthändler im E-Commerce ..	XIII

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Rahmen meines Studiums an der Hochschule Mittweida in Sachsen.

Die Idee zu diesem Thema fand ihren Ursprung in meiner Begeisterung für den Reitsport und den selbst erlebten Digitalen Wandel. Vor einigen Jahren war der Besuch eines stationären Reitsportfachgeschäfts die einzige Möglichkeit, sich mit Produkten für den Reitsport einzudecken. Hierfür wurden stundenlange Autofahrten auf sich genommen und man freute sich jedes Mal unglaublich, ein solches Geschäft zu betreten. Inzwischen besuche ich sehr selten stationäre Geschäfte. Wird ein bestimmter Artikel benötigt, so wird er ohne großes Zögern über das Internet bestellt. Leider beobachte ich den genannten Prozess auch bei Freunden und Bekannten und mir fiel auf, dass nicht alle Produkte im Reitsport unbeachtet gekauft werden sollten. Zudem interessierten mich die Grenzen der Verkaufsstrategie über das Internet. Dies war Anlass für eine differenzierte Betrachtung der Thematik.

Ich widme diese Bachelorarbeit meiner Familie und meinen Freunden, die mir jederzeit zur Seite stehen. Ohne sie hätte ich es niemals geschafft, mein Bachelorstudium zu absolvieren.

Lara Rossi

1 Einleitung

1.1 Hinführung und Motivation zur Thematik

„E-Commerce ist nicht die Kirsche auf der Torte. E-Commerce ist die Torte.“

(Kemper 2017)

Dieses Zitat von Philipp Markmann, Chief Marketing Manager von L'Oréal, aus dem Jahr 2017 verdeutlicht die enorme Relevanz von Electronic Commerce (E-Commerce). Dieser ist heute, ein Jahr nach der Aussage von Philipp Markmann, allgegenwärtig. Ein eigener Onlineshop stellt für ein Unternehmen keinen Nebenwerb mehr dar, vielmehr rückt er in den Fokus des unternehmerischen Handelns. Vorangetrieben wird dies durch die zunehmende Bedeutung des Internets und des damit verbundenen Online-Handels, durch welchen der physische Verkaufsraum immer mehr an Bedeutung verliert (vgl. Stepper 2016). KonsumentInnen¹ bevorzugen es, Produkte und Dienstleistungen über Onlineshops zu bestellen oder zu kaufen. Unternehmen nutzen die Chance und bieten sie dem Kunden über das Internet an. Das veränderte Einkaufsverhalten wird anhand einer repräsentativen Befragung des Digitalverbands Bitkom deutlich. Im Jahr 2017 zeigte sich dabei, dass Online-Shopping in Deutschland beliebter ist als das Einkaufen im Laden (vgl. Bitkom 2017). Ebenfalls deutlich wird das mit Hilfe der enormen Umsatzsteigerung im Bereich des E-Commerce in den Jahren von 1999 bis 2017. Laut einer Studie des Statistik-Portals Statista betrug der Umsatz in Deutschland im Jahr 1999 lediglich 1,1 Milliarden Euro. In den folgenden Jahren stieg dieser mit der oben genannten zunehmenden Relevanz des Internets stark an, sodass er im Jahr 2017 48,7 Milliarden Euro betrug (vgl. Statista 2017).

¹ Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelorarbeit auf eine durchgängige Beschreibung in der weiblichen Form verzichtet. Die geschlechterbezogenen Bezeichnungen implizieren keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts und gelten sowohl in der weiblichen, als auch in der männlichen Form.

Die Folgen für den stationären Handel sind nach diesen Jahren deutlich erkennbar - sowohl Fachgeschäfte, als auch „Tante-Emma“-Läden und Supermärkte schließen aufgrund des veränderten Kundenverhaltens. Dies wurde auch im Bereich des Pferdesports wahrgenommen und war der Anlass für eine differenzierte Betrachtung. So war ein Einkauf in stationären Reitsportgeschäften beispielsweise in den frühen 2000er Jahren noch sehr üblich, um sich mit Produkten für den Pferdesport zu versorgen. Heute hingegen findet man selten noch einen stationären Reitsporthandel ohne eigenen Onlineshop (Stand 2018 in Deutschland). Es überwiegt der Online-Verkauf der Produkte. Durch das veränderte Einkaufsverhalten bieten nun eine Vielzahl von Internetshops eine breite Auswahl hierfür an, wobei der beschriebene Umsatzwachstum seit 1999 auch mit einer Zunahme des Produktangebotes einher geht (vgl. Statista 2017).

Durch das veränderte Einkaufsverhalten bieten nun eine Vielzahl von Internetshops eine breite Auswahl hierfür an. Sehr selten findet man noch einen stationären Reitsporthandel ohne eigenen Onlineshop. Es überwiegt der Online-Verkauf der Produkte. In manchen Sparten des Reitsports ist es bereits üblicher, Produkte im Ausland zu bestellen. Ein Beispiel hierfür und eine nähere Untersuchung des Unternehmens folgt im weiteren Verlauf der Arbeit.

1.2 Problemstellung

Die Nutzung von E-Commerce scheint auf den ersten Blick voller Möglichkeiten zu sein. Bei näherer Betrachtung ergeben sich jedoch Grenzen und Gefahren, welche für eine erfolgreiche Nutzung genau analysiert werden sollten. Durch E-Commerce „müssen sich Unternehmen gegenwärtig und zukünftig einem verschärfenden Wettbewerb, immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen sowie einem fortschreitenden Kostendruck stellen“ (Aichele/ Schönberger 2016). Demnach müssen Produkte durch die größere Konkurrenz und Transparenz des Marktes immer besser, günstiger, schneller hergestellt und verkauft werden. Dies übt einen enormen Leistungsdruck und Konkurrenzkampf auf Unternehmen aus.

Im Bereich des Reitsports ist es inzwischen selbstverständlich, Artikel über das Internet zu bestellen. Mit Hilfe von wenigen Klicks im Internet werden gekaufte Produkte nach Hause geliefert. Diese Variante ist für den Kunden meist sehr komfortabel und zeitsparend, da er das Haus nicht verlassen muss. Allerdings haben sich im Reitsport die einzelnen Pferdearten sehr verändert. Es gibt neue Rassen und unterschiedliche Züchtungen, sodass sich Art, Größe und damit die Bedürfnisse der einzelnen Pferde sehr unterscheiden. Standardangebote wie zum Beispiel in der menschlichen Textilbranche sind hier nicht ausreichend. Deshalb kommt es in diesem Bereich oft zu problematischen Fehlkäufen, wie beispielsweise bei Sätteln. Ein Sattel sollte keinesfalls über das Internet gekauft und direkt verwendet werden. Hierbei gilt es nicht auf die Optik zu achten, sondern auf die Passform. Eine falsche Passform kann gesundheitliche Schäden bei Pferd und Reiter verursachen. Eine korrekte Anpassung kann nur durch eine individuelle Bearbeitung des Sattels mit einem Fachmann vor Ort garantiert werden. Folglich ist es bei solchen Produkten fraglich, ob ein Verkauf über das Internet für Unternehmen und Kunden wirklich sinnvoll ist. Aus diesem Grund ist es das Ziel der vorliegenden Arbeit, sowohl Möglichkeiten der Markterweiterung als auch die Grenzen des E-Commerce im Bereich Reitsport darzulegen. Der Fokus liegt dabei auf Reitsportprodukten und deren Verkauf von Unternehmen an Endkunden. In dieser Arbeit wird überprüft, in welchem Bereich des E-Commerce offene Potentiale vorliegen könnten. Dies soll Anbietern helfen, Chancen zu nutzen und eventuelle Gefahren früh zu erkennen, um so geeignete Strategien zur Umgehung von Problemen zu entwickeln.

1.3 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit wird zunächst auf die Definition und Begriffsklärung des E-Commerce und dessen Abgrenzung zum E-Business eingegangen. Daraufhin erfolgt eine Vorstellung verschiedener Geschäftsformen des E-Commerce und ein Hinweis auf Besonderheiten beim Verkauf und Handel mit Reitsportartikeln. Anschließend werden in *Kapitel 3* sowohl die verwendete Methodik als auch untersuchte Reitsportunternehmen vorgestellt. Darüber hinaus gliedert sich der Hauptteil der Arbeit in zwei Teile. Diese finden sich in *Kapitel 4 und 5* wieder, wobei in *Kapitel 4* auf die Möglichkeiten des E-Commerce im Reitsport

eingegangen wird. Dabei werden neben Kaufvorteilen im Internet auch Aspekte wie eine Neukundengewinnung durch Reichweitenerhöhung, Internationalisierungsstrategien und das Customer-Relationship-Management näher erklärt. Daraufhin folgt in *Kapitel 5* eine Untersuchung der Grenzen und Gefahren des E-Commerce. Dabei werden Produkt- und Logistikproblematiken, Herausforderungen bezüglich der veränderten Kundenloyalität im Internet, der Nachhaltigkeitsaspekt sowie die intensivierete Wettbewerbssituation herausgearbeitet. Zum Schluss folgt eine kurze Zusammenfassung der erlangten Erkenntnisse und ein Ausblick für die Zukunft.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition und Begriffsklärung E-Commerce

Electronic Commerce, auf Deutsch elektronischer Handel, stellt die Möglichkeit zur Umsatzgenerierung über Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) dar. Hierbei wird das Internet als neue Distributionsplattform genutzt (vgl. Weber/ Weiber 2002, S.611). E-Commerce ist Teil des Electronic Business (E-Business) und umfasst eine geschäftliche Transaktion, wie beispielsweise den Kauf und Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet. Alle Geschäftsprozesse erfolgen auf elektronischer Basis, ohne physischen Austausch oder direkten Kontakt (vgl. Springer Gabler Verlag 2018). Somit wird der physische Marktplatz durch das Internet erweitert, wodurch auch digitale Güter angeboten werden können (vgl. Meier/ Hofmann 2008, S.7). Im Reitsport werden sowohl Produkte als auch Dienstleistungen, z.B. Reitstunden oder Gutscheine für Sattelanpassungen über das Internet verkauft. Hierbei überwiegt jedoch der Verkauf physischer Produkte, weshalb der Fokus der Bachelorarbeit auf diesen Produkten liegt. Einen besonderen Stellenwert hat in diesem Bereich die Internetpräsenz eines Unternehmens. Um diese zu verbessern, sind Marketing-Maßnahmen wie zum Beispiel Suchmaschinenmarketing und -optimierung notwendig (vgl. Online Marketing 2018).

Fälschlicherweise wird E-Commerce umgangssprachlich des Öfteren mit einem Onlineshop gleichgesetzt. Unter einem Onlineshop wird lediglich eine Plattform oder eine Website im Internet beschrieben, auf der man online Produkte oder Dienstleistungen erwerben kann. Zwar wird die Zahlungsabwicklung, Rechnungsstellung sowie der E-Mail-Verkehr von Nutzern als Teil des Onlineshops betrachtet, jedoch gehören diese schon in den Bereich des E-Commerce. Somit ist ein Onlineshop Teil des E-Commerce und umfasst das Gesamtpaket, welches für einen erfolgreichen Vertrieb notwendig ist. Hierzu gehören neben den bereits genannten Aspekten auch Kundengewinnung, Marketing, Kundenbeziehungsmanagement, After-Sales-Service und Sonderaktionen (vgl. Pro-Medial 2018).

2.2 Abgrenzung E-Commerce zu E-Business

Bei E-Commerce handelt es sich um einen Teilbereich des E-Business. Es gibt mannigfaltige Definitionen des Begriffs E-Business, wobei in dieser Arbeit eine sehr schlüssige und auch von E-Commerce abgrenzende Definition von Rolf Weiber im Jahr 2002 verwendet wird. Er definierte Electronic Business wie folgt:

„E-Business ist die Gesamtheit der aufeinander abgestimmten Verfahrensweisen, die durch den Einsatz von E-Technologien eine ressourcensparende Koordination und Integration von Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen auf der Markt- und der Unternehmensebene mit dem Ziel der Effizienz und Effektivitätssteigerung im Wettbewerb ermöglicht.“ (Weiber 2002, S.10).

Unter E-Technologien versteht er besonders zuvor genannte Informations- und Kommunikationstechnologien, welche als Basis für E-Commerce und E-Business gelten. Dies umfasst beispielsweise Internet-Technologien, mobile Endgeräte oder interaktives Fernsehen (vgl. Beyer 2005). In seiner Definition wird der Unterschied zu Electronic Commerce deutlich. Im Bereich des E-Business bezieht man sich in der Nutzung von elektronischen Netzwerken nicht nur auf unternehmensexterne, sondern auch auf unternehmensinterne Maßnahmen. Enger gefasst stellt E-Commerce vielmehr die Nutzung des Internets als Distributionsmedium zur Umsatzgenerierung dar. Daraus folgt, dass E-Commerce dem E-Business untergeordnet ist. (vgl. Weiber 2002, S.10).

2.3 Geschäftsformen des E-Commerce

Zum näheren Verständnis der Geschäftsformen werden nun drei Formen des E-Business vorgestellt, in denen E-Commerce eine relevante Anwendung findet. Für Unternehmen bestehen zwei Möglichkeiten zum Vertrieb ihrer Produkte und Dienstleistungen über das Internet. Diese können über Business-to-Consumer (B2C) oder Business-to-Business (B2B) angeboten werden. Beispiele für den Bereich des B2C ist der Betrieb eines Onlineshops durch ein Unternehmen oder der Verkauf von Reitsportartikeln über Plattformen wie Amazon oder eBay. Hierbei

werden von Unternehmen sowohl physische als auch digitale Produkte und Dienstleistungen direkt an den Endkunden, den Verbraucher, verkauft. Im B2B-Bereich betrachtet man hingegen Lieferantenbeziehungen. Dieser beschreibt den Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen zwischen mehreren Unternehmen. Folglich können Unternehmen in diesem Bereich sowohl die Rolle des Nachfragers als auch die des Anbieters einnehmen (vgl. Meier/ Stormer 2008, S. 2f.). Ein Beispiel für diesen Bereich findet sich in einer Bestellung bei einem Lieferanten, welche über elektronische Netzwerke erfolgt.

Des Weiteren ist es Kunden auch möglich, Produkte und Dienstleistungen über das Internet anzubieten und sie zu veräußern. Dies bezeichnet den dritten Bereich des E-Commerce, den des Consumer-to-Consumer (C2C). Hierbei nehmen lediglich Privatpersonen die Rollen des Anbieters bzw. Nachfragers ein (Aichele/ Schönberger 2016, S.8). Oftmals geschieht dies über Kleinanzeigen oder Gebotsauktionen wie beispielsweise auf eBay.

2.4 Besonderheiten im Handel mit Reitsportartikeln

Die Besonderheiten im Handel mit Reitsportartikeln beruhen darauf, dass jeder Pferdebesitzer die Verantwortung nicht nur für sich, sondern auch für das Wohl seines Tieres trägt. Das Reiten ist eine der gefährlichsten Sportarten, folglich bedarf es auch einer angemessenen Reit- und Pferdeausrüstung (z.B. stabiler und passendem Reithelm, Reithosen, Stiefel, sowie Gamaschen oder Hufglocken als Beinschutz für Pferde). Jedoch ist die Reitausrüstung des Pferdes immer wieder eine Ursache von Problemen und Schwierigkeiten (vgl. Schön 2017). Durch verschiedene Verkaufsaktionen wie beispielsweise Rabatte wird der Abverkauf von Produkten im E-Commerce gesteigert. Oftmals ist es jedoch nicht die Qualität, sondern der Preis, durch welchen Kunden im Bereich des Reitsports in Onlineshops angelockt werden.

Einige Ausrüstungsgegenstände sind für Reiter und Pferd unverzichtbar. Hierzu gehört z.B. ein passender Reithelm. Um jedoch solch einen zu finden, ist es empfehlenswert ihn in verschiedenen Größen anzuprobieren. Natürlich gibt es in diesem Bereich auch Einheitsgrößen, dennoch variieren diese von Marke zu Marke.

Inwieweit bei diesem Produkt eine Beratung notwendig ist, wird in *Kapitel 5.1* näher erläutert. Auch bei dem Kauf der Pferdeausrüstung wird oft festgestellt, dass eine exakt passende Größe notwendig ist. Passt eine Gamasche als Bein- schutz des Pferdes nicht, so kann sie das Pferd stören oder verletzen, was letzt- endlich zu schweren Reitunfällen führen kann. Manche Pferde wehren sich bei unpassender Reitausrüstung. Andere Pferde wiederum lassen viel über sich er- gehen. Beide Möglichkeiten können zu irreparablen Schäden führen. Neben der Tatsache, dass sich das Pferd beim Widersetzen gegen die Ausrüstung selbst verletzt, ist auch zu erwähnen, dass das Pferd den Reiter verletzen kann. Folglich können durch eine nicht korrekte Ausrüstung (vgl. *Kapitel 1.2*), offene Wunden, Druckstellen oder Entzündungen entstehen. Im schlimmsten Fall führen diese zu der Diagnose „unreitbar“. Manche Pferde werden infolgedessen zum Schlachter gebracht oder eingeschläfert. Durch das Unwissen vieler Reiter und das Gefühl des Kontrollverlustes wird in solchen Fällen darauf beharrt, dass das Pferd die Schuld trägt und strengere Maßnahmen zu ergreifen seien. Somit werden Hilfs- mittel wie z.B. Gebisse gekauft, die dem Pferd bei Unarten Schmerzen zufügen, sodass sich dieses unterwirft. Somit bleibt hierbei jedoch das Grundproblem be- stehen, dass passende Reitausrüstung unabdingbar ist und hierbei auf die Pass- genauigkeit geachtet werden muss.

Durch die Transparenz des Internets ist es Verbrauchern nun möglich, sich bei- spielsweise in Foren über Produkte zu informieren oder Bewertungen zu lesen. Damit stellt sich die Frage, ob eine solche Information über das Internet bei vielen Produkten ausreicht, es eine Alternative gibt oder ob es dennoch unabdingbar ist, einen Fachmann zur Beratung an der Seite zu haben, um den genannten Problemen vorzubeugen.

Weitergehend gilt es zu erwähnen, dass zum E-Commerce des Reitsports, ne- ben Reissportartikeln, auch der Kauf und Verkauf von Pferden zählt. Hierzu be- stehen verschiedene Internetauktionen oder Pferdemärkte im Internet, wie beispielsweise „e-horses“, „Schockemöhle“ oder der Hannoveraner Verband. Auf der Website von e-horses, dem führenden Pferdemarkt Europas, können ver- schiedene Suchkriterien angegeben werden. Hierzu gehören beispielsweise

Alter, Größe, Farbe, Geschlecht, Rasse, Preis eines Pferdes, ferner die Abstammung der Pferdeeltern sowie der Umkreis, welcher die Kilometerdistanz zwischen Anbieter und Käufer beschreibt. Daraufhin folgt eine Auflistung der Ergebnisse mit Kontaktadressen der Verkäufer. Die Plattformen bieten neben der Vermittlung auch einen direkten Kauf der Pferde an. Bei dem im Reitsport sehr bekannten Unternehmen Schockemöhle, das neben der Ausbildung von Reitpferden auch den An- und Verkauf von Sportpferden und den Vertrieb von Reitsportartikeln betreibt, stehen stets ca. 350 Pferde im Training und zum Verkauf (vgl. Schockemöhle 2018). Diese können vor Ort besichtigt und gekauft werden. Eine Abwicklung allein über elektronische Netzwerke ist beispielsweise bei dem Hannoveraner Verband möglich. Hierbei finden jährlich mehrere Auktionen in Verden statt, wobei zuvor auch live Videos der Pferde im Internet gezeigt werden. Vorab erfolgen Gesundheitsprüfungen der teilnehmenden Pferde, welche entscheiden, ob das Pferd zu einer Auktion zugelassen wird. Somit wird der gesundheitliche Aspekt der Tiere abgedeckt. Mit Hilfe der frei zugänglichen Videos der zu ersteigernden Pferde, können sie online begutachtet und erworben werden, ohne zuvor das Pferd real gesehen zu haben. Falls ein Kunde mit seinem Pferd zu züchten wünscht, kann sich dieser über potentielle Hengste im Internet informieren und deren Samen beispielsweise bei Schockemöhle über das Internet bestellen. Diese werden tiefgekühlt per Post versendet und der Stute durch eine Tierärztin eingesetzt. Inwiefern diese Aspekte Einfluss auf das Team von Reiter und Pferd haben, wird im Laufe dieser Arbeit näher diskutiert.

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Vorstellung der Methodik

Die wissenschaftliche Zielsetzung dieser Arbeit liegt in der Bearbeitung der Forschungsfrage über die Möglichkeiten und Grenzen des E-Commerce im Bereich Reitsport. Diese Fragestellung ist besonders wichtig für Unternehmen, welche einen eigenen Onlineshop planen oder betreiben und sich zuvor über vorteilhafte Strategien informieren wollen. Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt zum einen durch eine Literaturrecherche zum Thema E-Commerce im Reitsport und wird zum anderen durch eine nähere Betrachtung ausgewählter Onlineshops untermauert. Dabei liegt der Fokus auf Onlineshops, welche Reitsportartikel verkaufen. Zur Abrundung und Ergänzung der theoretischen Grundlage werden im folgenden Teil acht verschiedene Anbieter im Reitsport anhand zahlreicher Merkmale dargestellt. Diese Merkmale beziehen sich zunächst auf die Beschreibung, das Gründungsland bzw. den Ort des Betriebs. Weiterhin werden die Anbieter neben dem Vorliegen eines stationären Handels auch nach dem Bestehen von Plattformen im Ausland, Facebook-Likes, dem Warenangebot und anderen Besonderheiten unterschieden. Anschließend werden wichtige Aspekte wie beispielsweise eine Bewertungsfunktion von Artikeln und Versandkosten berücksichtigt, da dies für Kunden oft relevante Aspekte beim Kauf darstellen. Zudem werden die Herstellung von Kundenbindung, der Schutz vor Transparenz bezüglich der Wettbewerber und der Nachhaltigkeitsaspekt näher betrachtet. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese Resultate mit den erlangten Kenntnissen der Literatur diskutiert.

3.2 Vergleich verschiedener E-Commerce Anbieter im Reitsport

Mit Hilfe einer genauen Untersuchung von acht Onlineshops im Bereich des Reitsports werden nachfolgend die Unterschiede zwischen den Anbietern deutlich herausgearbeitet. Untersucht wurden folgende Anbieter:

➤ **RidersDeal**

RidersDeal ist eine Deal Plattform im Internet und gilt als bekanntes Reitsportoutlet. Dort werden sehr preiswert Markenartikel angeboten, bei welchen es sich oftmals um Restposten oder ausgezeichnete B-Ware handelt. Durch Kooperationen mit namenhaften Marken im Reitsport werden oft Artikel im Bereich Reitausrüstung für Pferd und Reiter, aber auch Pferdefutter, Dekorationsartikel oder Accessoires in begrenzter Stückzahl unter dem Marktpreis verkauft (vgl. *Tabelle 1*).

➤ **Reitsport Manski**

Dieser bekannte Online-Händler betreibt neben seinem Onlineshop auch einen stationären Handel, welcher auf Events wie Reitsportmessen oder großen Turnieren sehr oft vor Ort durch einen Stand vertreten ist. Durch eigene Kollektionen in Kooperation mit namenhaften Marken wie Eskadron etablierte sich Reitsport Manski zu einem großen und bekannten Reitsportgeschäft (vgl. *Tabelle 1*).

➤ **Fundis Reitsport**

Ähnlich wie Manski betreibt auch Fundis ein stationäres Reitsportfachgeschäft. Hierbei setzt das Unternehmen jedoch in erster Linie auf luxuriöse Reitsportartikel und Marken, wie Animo, Kingsland oder Kep und bietet nur in geringer Anzahl preiswerte Alternativen an. Zudem bietet dieses Unternehmen eine eigene App an, welche eine für das Mobiltelefon optimierte Version des Onlineshops darstellt (vgl. *Tabelle 1*).

➤ **Krämer Megastore**

Auch bei Krämer findet man neben dem Online-Handel stationäre Geschäfte vor. Diese Geschäfte werden Mega Stores genannt und sind deutschlandweit etabliert. Krämer bietet eine große Auswahl beim Kauf von Reitsport- oder Hundartikeln, Stallzubehör und Pferdefutter. Zudem baute das Unternehmen, mit dem Kauf der Mehrheitsaktien der Felix Bühler AG im Jahre 2005, das eigene Sortiment stark aus (vgl. Krämer 2018). Diese Marke, genannt „Felix Bühler“, stellt eine preiswerte Alternative zu teuren Reitsportmarken dar.

➤ **Equiva**

Das Unternehmen Equiva stellt ein junges Franchisesystem im Reitsport Einzelhandel dar und gehört der Fressnapf Gruppe an. Somit betreibt es neben einem Onlineshop ebenfalls einen stationären Einzelhandel in ganz Deutschland. In diesem Unternehmen wird neben preiswerten Reitsportartikeln auch Markenware angeboten, welche jedoch oft durch Preisaktionen angeworben wird. Zudem betreibt das Franchiseunternehmen eigene Marken wie beispielsweise 4Horses oder 4Riders. Equiva bietet dabei ein Sortiment von Reitsport-, Stall- und Hofartikeln, Hundezubehör, bis hin zu Turnier- und Freizeitartikeln an (vgl. Equiva 2018).

➤ **English Equestrian:**

English Equestrian stellt auf dem deutschen Markt ein junges, neues E-Commerce Unternehmen dar. Dessen Ursprung ist, wie der Name schon vermuten lässt, England. Dieses Unternehmen fokussiert sich auf das Angebot von englischen Reitsportmarken. Die Bestellung im Onlineshop wird nicht über die Herstellerfirma abgewickelt, sondern über einen Zwischenhändler, namens Arendicom. Dieser sucht den nächstmöglichen Fachhändler, der sofort liefern kann. Sobald dieser lokalisiert wurde, wird der Versandauftrag erteilt. Dies stellt nach eigener Aussage des Unternehmens einen zeitlichen Vorteil dar (vgl. English Equestrian 2018).

➤ **Horze:**

Als siebtes Reitsportunternehmen wurde Horze untersucht. Hierbei handelt es sich um ein stationäres finnisches Reitsportgeschäft mit eigenem Onlineshop. Das Unternehmen ist für seine günstigen Preise und eigenen Marken bekannt. Preisbewusste Kunden werden schon auf der Startseite auf eine Tiefpreisgarantie aufmerksam gemacht. Die Auswahl der Produkte reicht von Reitsport-, Pflege-, Stall-, Trab- und Fahrsportartikeln bis hin zu Haustierartikeln (vgl. *Tabelle 1*).

➤ **Stroeh:**

Dieses Unternehmen spezialisierte sich zunächst auf selbstproduzierte Pferdefuttermittel und wurde damit marktführender Großhändler des

norddeutschen Raumes. In den nachfolgenden Jahren wurde neben dem Betrieb eines eigenen Fachhandels ein Onlineshop erstellt. Dieser enthält Angebote und Serviceleistungen wie Futterberatung, vielfältige Premiummarken im Bereich des Reitbedarfs und Pferdedecken bis hin zu Pflege- und Stallprodukten (vgl. Stroeh Vita 2018).

Sechs der acht untersuchten Unternehmen wurden in Deutschland gegründet, die beiden Ausnahmen sind English Equestrian mit Ursprung in England und Horze mit Sitz in Finnland. Interessant ist jedoch der Aspekt, dass nur diese beiden Unternehmen auch auf den ausländischen Märkten tätig sind (vgl. *Tabelle 1*). Alle übrigen richten ihre betrieblichen Aktivitäten lediglich in Deutschland aus. Folglich können durch eine nicht korrekte Ausrüstung (vgl. *Kapitel 1.2*), offene Wunden, Druckstellen oder Entzündungen entstehen.

Ebenfalls besitzen sechs Unternehmen einen stationären Handel neben dem Onlineshop. RidersDeal, das online Reitsportoutlet, besitzt keinen stationären Handel. Ebenfalls verzichtet English Equestrian darauf. RidersDeal unterscheidet sich im Besonderen darin, dass es als einziges Unternehmen lediglich temporäre Angebote anbietet. Diese werden meist zu sehr günstigen Preisen vertrieben, da es sich dabei um Restbestände oder Kooperationen handelt. Diese Angebote laufen maximal sieben Tage, mit Ausnahme der RidersDeal Geschenkgutscheine, welche 25 Tage lang kaufbar sind. Nach Ablauf der Angebote, den sogenannten Deals, werden diese Produkte nicht mehr aufgeführt und sind somit nicht mehr erhältlich. Alle anderen Unternehmen bieten neben ihren Bestandprodukten zwar temporär begrenzte Angebote an, diese sind jedoch viel mehr saisonal bezogen und gelten einige Wochen bis Monate.

Im Bereich der Sozialen Medien stechen drei der acht Unternehmen stark hervor: Horze, RidersDeal und Krämer. Allein Horze ist dabei jedoch international ausgerichtet und weist somit Mitte März 2018 auf der Social-Media-Plattform Facebook die meisten Likes mit 330.467 auf (vgl. *Tabelle 1*).

Im Bereich der Sozialen Medien führt RidersDeal zum selben Zeitpunkt auf dem deutschen Markt mit 150.797 Likes in Facebook. Zudem verwendet es als einziges Unternehmen einen WhatsApp Dienst, welcher neben der Beantwortung von Fragen auch regelmäßig Neuigkeiten und Angebote an die Abonnenten sendet. Diese Strategie erzielt eine höhere Aufmerksamkeit bei Kunden, da Neuigkeiten stärker wahrgenommen werden. Es ist eine Erweiterung und ein Ausbau der Newsletter, da diese des Öfteren im Spam-Ordner landen und somit nur selten gelesen werden. Die drittstärkste Präsenz bietet Krämer auf Facebook mit 127.268 Likes. Krämer stellt im Vergleich zu Horze und RidersDeal in diesem Bereich den einzigen stationären Handel dar, wobei im Hinblick auf die Angebote kaum Unterschiede vorzuweisen sind. Besonders hervorzuheben ist, dass alle drei Anbieter neben den meisten Likes auf Facebook auch ein gemeinsames Ziel haben. Sie bieten dem Kunden preiswerte Angebote und Alternativen zu namenhaften Marken an oder bewerben diese mit Rabattaktionen. Keiner dieser Onlineshops fokussiert sich auf teure Marken im Reitsport, wie beispielsweise Fundis Reitsport (vgl. *Tabelle 1*).

4 Möglichkeiten des E-Commerce im Reitsport

4.1 Vorteile beim Kauf von Reitsportartikeln über das Internet

Mit Hilfe von E-Commerce können Reitsportartikel über das Internet angeboten werden. Dabei profitieren Kunden zunächst von den günstigeren Preisen im Internet. Dies bestätigt auch eine Umfrage von Statista, welche die Gründe für den Kauf von Waren im Internet erforschte. Dabei gaben 59% der Befragten an, dass dies ein erheblicher Grund sei, lieber online Produkte zu erwerben (vgl. Statista b 2017). Diese These wird auch durch die vorangegangene Analyse verschiedener E-Commerce Anbieter im B2C-Bereich bestätigt. Viele Konsumenten kaufen sehr preisbewusst ein und bewerten Unternehmen mit einer solchen Ausrichtung in den Sozialen Medien positiv. Demnach sind Unternehmen wie beispielsweise Horze, welches eine Tiefpreisgarantie anbietet, oder RidersDeal und Krämer in den Sozialen Medien beliebter als andere (vgl. *Tabelle 1*). Der Preisvorteil im Internet basiert auf der Ausschaltung von traditionellen Vertriebskanälen. Demnach werden beim Verkauf im Internet Zwischenhandelsstufen umgangen, welche zu einer Kosteneinsparung führen. Im traditionellen Verkauf werden mehrere Handelsstufen abgedeckt, bis das Produkt bei den Konsumenten angelangt. So werden Produkte vom Hersteller zunächst an den Großhandel gesendet, welcher sie wiederum an Discounter oder Fachmärkte weiterleitet. Diese werden von Kunden besucht, um Produkte zu erwerben. Dabei erhält jeder geschaltete Zwischenhändler einen Gewinn, wodurch der Gesamtpreis eines Produktes steigt. Diese Art der Handelsstufen nennt sich intermediär. Dahingegen findet im Bereich des E-Commerce ein sogenannter disintermediärer Ablauf statt. Dabei werden Kosten eingespart, da Produkte vom Hersteller direkt über das Internet angeboten werden. Der Versand erfolgt dabei beispielsweise über Logistikpartner. Zudem werden keine Mieten für stationäre Geschäfte bezahlt und die Interaktion zur Erlangung von Angebotsinformationen findet ausschließlich über elektronische Netzwerke statt (vgl. Strauß/ Schoder 1999, S. 67).

Im Bereich des E-Commerce besteht ein Vorteil darin, dass es Kunden ermöglicht wird, sowohl regional übergreifend als auch international nach Produkten zu suchen und diese preiswert zu erwerben. Des Weiteren überzeugt E-Commerce Abnehmer damit, dass es möglich ist, schnell und einfach an gewünschte Produkte zu gelangen. Zwar kann ein Kunde in einem Reitsportfachgeschäft ein Produkt kaufen und es somit direkt nutzen, jedoch ist die Auswahl meist begrenzt, sodass das gewünschte Produkt, die Marke oder Größe oft nicht vorhanden ist. Folglich müssten diese dann in anderen Geschäften eingekauft werden, welche meist weiter entfernt sind. Oft kommt es auch vor, dass diese nachbestellt werden müssen und somit erst zu einem späteren Zeitpunkt abholbereit sind. Eine zweite Fahrt dorthin ist jedoch stark zeitaufwendig und mit erneuten Anfahrtkosten verbunden. Diesen doppelten Zeitaufwand spart der Käufer, indem er diese Produkte direkt im Internet bestellt. Durch eine besondere Kombination von stationärem und online Handel ist dem Kunden die Möglichkeit gegeben, Produkte bereits über das Internet zu bestellen und zu reservieren. Diese können dann ohne Lieferzeit vor Ort abgeholt werden. Ein solches Unternehmen wird folglich wettbewerbsfähiger, da dieses sowohl den Bereich des Online-Handels wie auch den des stationären Geschäfts abdeckt. Auf Handelsplattformen, wie z.B. eBay, können auch mehrere Produkte verschiedener Anbieter bei einem Kauf zusammengefügt werden, welche möglicherweise nicht in einem einzigen stationären Handel verfügbar wären.

Kommt es vor, dass in einem Onlineshop nicht alle gewünschten Artikel vorhanden sind, so ist es für den Käufer schnell und einfach möglich, zusätzlich in einem weiteren Onlineshop einzukaufen. Die Lieferung der Produkte beträgt zum Beispiel bei Krämer 1-5 Werkstage (vgl. Krämer b 2018). Einige Logistikunternehmen bieten eine Sendungsverfolgung an, wodurch Transparenz während des gesamten Warenversands geschaffen wird. Oftmals ist es, wie zuvor erwähnt, der Faktor Zeit, welcher Menschen dazu bewegt, Produkte im Internet zu kaufen. Bestellungen im Internet können rund um die Uhr erfolgen. Erfolgt eine Bestellung nachts, so wird diese zum nächstmöglichen Zeitpunkt in Bearbeitung genommen. Dies stellt eine Unabhängigkeit von Geschäftsöffnungszeiten dar und vereinfacht für viele Menschen den Alltag. Ist ein Kunde verreist oder an einen

Ort umgezogen, in welchem Geschäfte nicht über bestimmte Artikel verfügen, so kann dieser mit Hilfe des E-Commerce gewohnte und vertraute Produkte zu sich liefern lassen und sichert sich so seine gewohnte Produktversorgung. Unabhängig davon, ob man sich zuhause oder unterwegs befindet. Vereinfacht wird dies durch eine Konfiguration vieler Onlineshops für mobile Endgeräte. Dadurch wird eine einfachere Benutzeroberfläche für den kleineren Bildschirm geschaffen. Des Weiteren besteht für ein Unternehmen neben einer für Mobilgeräte optimierte Website die Möglichkeit einer eigenen App. Auffällig ist dabei, dass trotz der zunehmenden Kundenpräferenz für mobile Einkäufe bislang nur ein Reitsportunternehmen, Fundis Reitsport, eine eigene App besitzt (vgl. Boniversum 2016).

Ein weiterer Vorteil des E-Commerce im Bereich des Reitsports besteht in der Möglichkeit, Angebote zu vergleichen und sich über Produkte zu informieren. Dies bestätigen 49% der Befragten in der zuvor genannten Umfrage von Statista (vgl. Statista b 2017). Wünscht ein Kunde ein bestimmtes Produkt, so kann er dieses meist bei einigen Anbietern im Internet finden. Diese Anbieter differenzieren sich oft über verschiedene Marktstrategien wie beispielsweise Preisunterschiede oder das Angebot des kostenlosen Versands, welcher letztendlich auch Auswirkungen auf den Endpreis hat. Unterschiedliche Formen der Versandkosten wurden bei näherer Betrachtung verschiedener Onlineshops deutlich. So trägt beispielsweise Horze als einziges Unternehmen die Versandkosten bei jeder Bestellung selbst. Hierdurch werden preisbewusste Kunden angelockt und eine Hürde beim Onlineshopping vorweg genommen. Andere untersuchte Unternehmen, wie Krämer, Equiva oder Fundis, legen einen Mindestbestellwert fest. Dabei entfallen ab einem Mindestbestellwert von 50 bis 150 Euro die Versandkosten für die Kunden (vgl. *Tabelle 1*).

Oft werden seitens des Anbieters zunächst grundlegende Informationen zu Eigenschaften und Nutzung des Produktes gegeben. Weitergehend findet man beispielsweise bei Krämer eine Bewertungsfunktion, welche nach dem Kauf des Produktes freigeschaltet wird. Bei diesem Anbieterbeispiel sind Artikelinformationen und Bewertungen eng verbunden, sodass sich potentielle Käufer direkt mit Erfahrungsberichten auseinandersetzen können. Neben der jeweiligen

Bewertung findet sich ein kleiner Hinweis „*bestätigter Kauf*“, welcher die Seriosität des Kommentars bekräftigt (vgl. *Tabelle 1*). Besonders hervorzuheben ist, dass Kunden in erster Linie anderen Kunden vertrauen. Folglich orientiert sich der Nutzer während des online Einkaufs an den Meinungen und dem Verhalten anderer Käufer. Zur Steigerung des Abverkaufs versuchen einige Anbieter somit eine soziale Komponente durch ein Wir-Gefühl während des Einkaufsprozesses zu generieren und weisen auf kürzlich gekaufte Produkte anderer Käufer hin. Eine solche Komponente sollte auch bei der Konzeption eines erfolgreichen Onlineshops im Reitsport beachtet werden (vgl. Lang 2012). Dieses Prinzip findet sich beispielsweise bei Manski wieder, hier wird im unteren Bereich einer Produktseite ein Feld: „*Kunden kauften dazu folgende Produkte*“ platziert. So wird beispielsweise bei einem Futtereimer eine Packung Leckerlis vorgeschlagen (Manski Futtereimerbeispiel).

Zunehmend ist es auch die Bequemlichkeit der Menschen, welche für einen Online-Einkauf überzeugt. So begründen 55% der befragten Kunden den Einkauf im Internet damit, dass er bequemer sei als der stationäre (vgl. Statista b 2017). Dies zeigt sich auch im Bereich des Reitsports. Nimmt man beispielsweise an, dass Pferdefutter gekauft werden muss, so handelt es sich hierbei meist um größere Mengen und Gewichte wie beispielsweise 25 kg Futtersäcke. Werden diese über das Internet bezogen so können sie direkt an die Adresse des Stalls bestellt und vom Lieferanten dort abgeliefert werden. Dabei wird neben dem Weg zum stationären Handel auch ein Kraftaufwand gespart, der beim Tragen des Futtersacks aufgewendet werden müsste. Als sehr bequem gestaltet sich zudem die Zahlungsweise der meisten untersuchten E-Commerce Anbieter. Bis auf das Unternehmen Krämer benutzen alle untersuchten Anbieter die Zahlungsweise PayPal, welche für unkomplizierte, schnelle und sichere Zahlungsabwicklungen bekannt ist (vgl. *Tabelle 1*).

4.2 Neukundengewinnung durch Reichweitenerhöhung

Mit Hilfe des E-Commerce kann ein Verkäufer neue potentielle Kunden über das Internet erreichen und ansprechen. Dies kann beispielsweise durch die Nutzung von Sozialen Medien geschehen. Einer Statistik von We Are Social zufolge verweilen Deutsche im Schnitt 73 Minuten pro Tag in den Sozialen Medien (vgl. We Are Social 2018). Hierbei wird deren Bedeutung und Einfluss deutlich.

Täglich wird die Gesellschaft von Werbeinformationen überflutet. Dabei werden aufgrund der Komplexität nur wenige Werbemaßnahmen wahrgenommen, wodurch es für Unternehmen immer schwieriger wird, sich von der Konkurrenz abzuheben und Marken zu differenzieren. Diese Informationsüberflutung weckt in Menschen den Wunsch, individuell auf Ihre Bedürfnisse und Interessen angesprochen zu werden. Dies bietet Unternehmen die Gelegenheit, Kunden trotz überfüllter Märkte einen Mehrwert zu bieten und sich somit von der Konkurrenz zu unterscheiden (vgl. Esch/ Langner 2016, S.218). Eine Möglichkeit liegt beispielsweise darin, Kunden einen standort- oder ereignisbasierten Service zu bieten. Dabei können Kunden gezielt auf aktuelle Themen, Events und Angebote aufmerksam gemacht werden und beispielsweise Informationen über anstehende Turniere, Produkte für die Weidesaison oder prophylaktische Futtermittel bei aufgetretenen Krankheiten erhalten.

Nutzt ein E-Commerce Unternehmen Social Media Plattformen, so ist es ihm möglich, mit Kunden direkt in Kontakt zu treten und ihnen nützliche Inhalte und Informationen zur Verfügung zu stellen. Martin Limbeck schreibt in seinem online Gastbeitrag des Vertriebsmanagers, dass ein Unternehmen leichtfertig eine große Chance vergibt, wenn es nicht in den Sozialen Medien vertreten ist (vgl. Limbeck 2018). Durch die ermöglichte Interaktion, erlaubt die Nutzung der Sozialen Medien einen kundennahen Auftritt des Unternehmens. Dieser kann seitens der Kunden viel interessanter wirken als eine klassische Werbung, da ein Unternehmen greifbarer erscheint. Wirkt ein Unternehmen in den Sozialen Medien interessant, so kann ein Nutzer sich das Profil näher ansehen. Dabei erfolgt ein

Querverweis auf den Onlineshop des Anbieters, wodurch der Nutzer zum potentiellen Käufer wird.

Ein weiterer positiver Aspekt der Sozialen Medien besteht im Effekt des viralen Marketings. Im engeren Sinne versteht man darunter das gezielte Auslösen und die Weitergabe von Mundpropaganda zwischen Kunden zum Zwecke der Unternehmensvermarktung (vgl. Esch/ Kollmann 2018). Dabei wird die Reichweite der Sozialen Medien ausgenutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und somit z.B. Marken oder Produkte anzuwerben (vgl. Hasselblatt 2017). Dabei ist die Entstehung einer sogenannten Win-Win-Situation besonders hervorzuheben. Hierbei ergeben sich Vorteile für beide Handlungspartner. Ist ein Kunde von einem Produkt begeistert, so empfiehlt er es Freunden und Bekannten weiter, wodurch neue Kunden generiert werden können. Diese Weiterempfehlungen von Käufern erfolgen dabei nicht aus monetären Gründen und wirken somit ehrlicher, da der Konsument innerlich von einem Unternehmen begeistert ist und dies nach außen trägt (vgl. Lis/ Korchmar 2013, S.9).

Eine weitere Reichweitenerhöhung geschieht durch Suchmaschinen wie Google. Eine hohe Trefferquote stellt für Unternehmen einen erheblichen Vorteil dar. Denn bei einer Suche nach einem bestimmten Produkt oder einem Reitsportgeschäft im Internet werden die Ergebnisse in einer bestimmten Reihenfolge (sog. Suchmaschinenranking) angezeigt. Dabei stehen beispielsweise oft angeklickte und aufgerufene Unternehmensseiten weit oben. Ein Unternehmen strebt an, weit oben auf der Trefferliste zu stehen, um Kunden als erstes Unternehmen vorgeschlagen zu werden und somit die eigene Reichweite zu steigern. Eine gute Position in einer Suchmaschine kann in Bereich des stationären Handels mit einer idealen Stadtlage verglichen werden. Hierbei wird Laufkundschaft angesprochen, welche bei Interesse das Geschäft betritt. Folglich werden neue Kunden und somit potentielle Käufer auf den Shop aufmerksam (vgl. Schwend 2010). Besonders hervorzuheben gilt es, dass durch die Reichweiten im E-Commerce Kunden angesprochen werden, welche man ohne elektronische Netzwerke nicht hätte erreichen können. Um dies zu offen zu legen, wird zunächst die Sichtweise auf den deutschen Markt gelenkt. Laut einer Studie der Allensbacher Markt- und

Webträgeranalyse (AWA) im Jahr 2016 gelten in Deutschland 3,89 Millionen Menschen allgemein als Reiter (vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung 2017). Durch das Internet ergibt sich einem Unternehmen die Gelegenheit, all diese Reiter anzusprechen und Produkte durch E-Commerce zu vertreiben. Zudem ist es auch Anbietern im Ausland möglich, diese Kunden in Deutschland zu erreichen. Das wird beispielsweise durch das Unternehmen Horze deutlich. Ohne den Betrieb eines Onlineshops würde es viel mehr regional in Finnland als international agieren. Durch die erfolgreiche Verwendung des E-Commerce ist es Horze jedoch möglich, mit Hilfe hoher Reichweiten über Ländergrenzen hinweg neue Kunden anzusprechen.

4.3 Internationalisierungsstrategien

Neben der reinen Reichweitenerhöhung im Internet streben einige Unternehmen im B2C Bereich gezielt einen internationalen Verkauf der Ware an. Daraus ergeben sich sowohl eine Umsatzsteigerung, als auch weitere positive Aspekte, wie z.B. eine internationale Markenbekanntheit, die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit oder die Erweiterung des Absatzmarktes und der Zielgruppe. Ein entscheidender Vorteil der Internationalisierung des E-Commerce Geschäfts im Vergleich zum stationären Handel, ist der kürzere Zeitaufwand bei der Errichtung eines Onlineshops. Grund hierfür ist die einheitliche Ansprache und der Vertrieb über das Internet, wodurch keine physische Existenz im Auslandsmarkt aufgebaut werden muss. Bei der oben ausgeführten Betrachtung der acht Reitsportunternehmen fiel eine geringe Internationalisierungsrate von deutschen E-Commerce Unternehmen im Bereich des Reitsports auf. Die Webseiten der bestehenden deutschen Anbieter sind dabei nur in geringem Umfang für ausländische Kunden optimiert. Die Internationalisierung wird bei richtiger Bearbeitung und Herangehensweise als nützliche Chance gesehen. Aus diesem Grund folgt im nächsten Abschnitt eine Auflistung verschiedener Strategien zur Internationalisierung. Diese werden in der Theorie erklärt und mit vorhandenen Praxisbeispielen aus dem Reitsport belegt (vgl. *Tabelle 1*).

Zur Bearbeitung neuer Märkte ist eine Strategie zwingend notwendig. Sie bildet die Basis für eine systematische und strukturierte Vorgehensweise, um neue

Märkte zu erschließen. Es bestehen drei zentrale Fragen bei der Erarbeitung von Internationalisierungsstrategien: „Wo“ soll ein neuer Markt erarbeitet werden? „Wie“ soll die Internationalisierungsstrategie konzipiert werden? Und „Wann“ wird diese ausgeführt? Die erste Frage des „Wo?“ wird mit Hilfe der sogenannten Zielmarktstrategie erarbeitet. Als nächstes werden Markteintrittsstrategien mit Hilfe verschiedener Timingstrategien erläutert, welche die Fragen des richtigen Zielortes und Zeitpunktes näher betrachten. Zuletzt werden sogenannte Allokationsstrategien näher beschrieben. Diese legen den Zentralisierungs- und Globalisierungsgrad bei der Bearbeitung eines neuen Marktes näher fest und beschreiben, wie der künftige Markt bearbeitet werden soll (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S.170).

4.3.1 Zielmarktstrategie

Die Erarbeitung einer Zielmarktstrategie bildet die Basis bei der Bearbeitung neuer Länder. Dabei wird zunächst eine Entscheidung darüber getroffen, welche Zielmärkte betrachtet werden sollen. Fehlentscheidungen in diesem Bereich können für E-Commerce Unternehmen einen Nachteil darstellen. Eine richtige Wahl des Zielmarktes stellt für ein Unternehmen jedoch eine grundlegende Basis zur weiteren Markterschließung dar. Die dazu notwendige Strategie wird auf Grund der Vielschichtigkeit meist in einem mehrstufigen Entscheidungsprozess erarbeitet. Dabei wird bei Internationalisierungsstrategien mit dem Ziel der Absatzerhöhung meist zwischen drei Aspekten unterschieden: der Präsenz, der Selektion und der Segmentierung des Marktes (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S.170f).

➤ **Marktpräsenzstrategie:**

Diese Strategie befasst sich mit der Anzahl der Länder, in denen ein Unternehmen tätig werden möchte. Dabei wird zwischen einer Konzentration und Diversifikation unterschieden. Bei einer konzentrierten Marktpräsenzstrategie findet eine intensive Auseinandersetzung mit dem Zielland statt, welche beispielsweise die Analyse kultureller Unterschiede näher ermöglicht. Bei der Diversifikationsstrategie hingegen wird eine Vielzahl an Zielländern bearbeitet (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S.172-177). Ayal und Zif

erklären, dass beide Strategien auf lange Sicht dieselbe Anzahl an Zielmärkten erreichen. Dies erfolgt beispielsweise durch eine schrittweise Erhöhung der Länder bei einer konzentrierten Internationalisierungsstrategie. Dahingegen erfolgt mit Hilfe der differenzierten Strategie ein Rückzug aus einigen Ländern (vgl. Ayal/ Zif 1979, S.84-94). Weitergehend wird bei einer Marktpräsenzstrategie der Grad der Aktivität in einem Land unterschieden. Dabei werden vier verschiedene Markttypen differenziert: „Schwerpunktmärkte“, „Präsenzmärkte“, „Gelegenheitsmärkte“ und „Abstinenzmärkte“ (vgl. Stahr 1993, S. 39 f.). Bei diesen Märkten nimmt die Aktivität des Unternehmens zunehmend ab, sodass diese bei Abstinenzmärkten am geringsten ist (vgl. Stallmann/Wegner 2015, S.175). Diese unterschiedliche Marktpräsenz kann durch das Unternehmen English Equestrian veranschaulicht werden, welches sowohl Deutschland als auch England für sich als Schwerpunktmärkte definiert hat. Für weitere Auslandsmärkte wurde keine eigene Internetplattform entwickelt, wobei ein Versand dorthin jedoch möglich ist.

➤ Marktselektionsstrategie:

Mit Hilfe der Marktselektionsstrategie wird die wichtige Entscheidung gefällt, welche Länder bearbeitet werden sollen. Diese Entscheidung ist sehr zeitintensiv, da diverse Kriterien und Faktoren eines jeden potentiell bearbeiteten Landes untersucht werden müssen. Dies beinhaltet zunächst allgemeine Kennzahlen wie beispielsweise die Größe und das Wachstum des Marktes, politische, wirtschaftliche und rechtliche Risiken als auch die Verbindung zu Kunden. Diese Verbindung beschreibt die Berücksichtigung des überarbeiteten Internetauftritts bezüglich des Designs, der Sprache oder des Wordings. Zudem ist die Betrachtung von Gewohnheiten und Zahlungssystemen vor Ort von großer Bedeutung, um einen sicheren Transaktionsverkehr der Zahlungen sicherzustellen. Des Weiteren bedarf es, den Versand der Waren genauer zu betrachten. Dabei sind sowohl Infrastrukturen als auch Präsenzen von qualifizierten Logistikdienstleistern wichtig.

➤ **Marktsegmentierungsstrategie:**

Hat ein Unternehmen bereits die Anzahl und die genaue Auswahl der zu bearbeiteten Länder getroffen, so gilt es nun, mit Hilfe der Marktsegmentierungsstrategie den Gesamtmarkt in heterogene Teilmärkte zu gliedern, um eine Differenzierung hinsichtlich der Konkurrenz zu erzielen. Dabei stoßen geografische und demografische Aspekte im Bereich des E-Commerce vermehrt an ihre Grenzen, da mit Hilfe einer Online-Plattform die Reichweite über das gesamte Land erzielt werden kann. Aus diesem Grund wird der Markt hierbei vermehrt durch verhaltensorientierten Kriterien wie Mediennutzung, Nutzungsgrad und Anlass der Nutzung segmentiert. Diese werden mit Hilfe von geografischen, sozio-demografischen und psychografischen Kriterien ergänzt. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass sich ein Unternehmen darüber bewusst wird, wie das genaue Verhalten einer Zielgruppe beim Onlineshopping ist. Zudem muss geklärt werden, durch welche Kanäle diese Personen angesprochen und wie das Kaufverhalten beeinflusst werden kann.

4.3.2 Timing- und Markteintrittsstrategien

Mit Hilfe der Timingstrategien wird neben dem Zeitpunkt des Markteintrittes in einem Land auch der Zeitraum festgelegt. Dieser legt fest, ob die Zielländer gleichzeitig oder nacheinander erschlossen werden sollen. Bezüglich des Zeitraumes bestehen zwei Varianten – die Sprinkler- und Wasserfallstrategie (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S.241f).

Dabei beschreibt die Sprinklerstrategie eine gleichzeitige Bearbeitung mehrerer Länder. Dies wird in *Abbildung 1* deutlich.

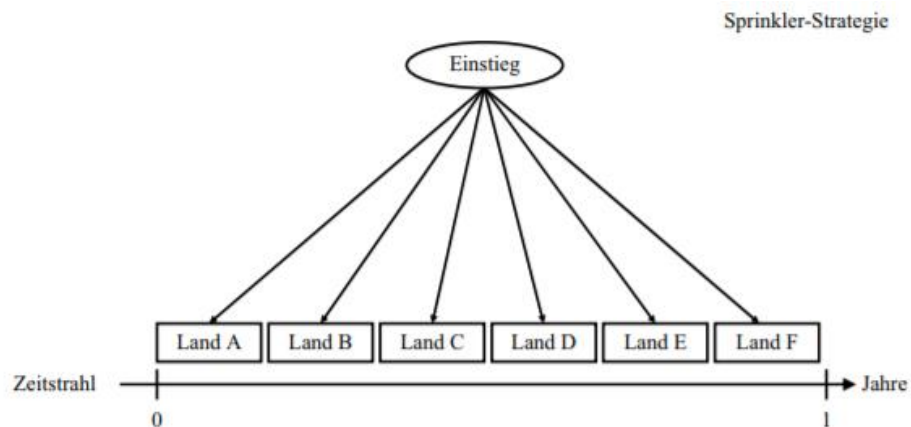


Abbildung 1 Sprinkler-Strategie des Eintritts in internationale Märkte (vgl. Weiber/Adler 2002, S. 358)

Die Erschließung mehrerer Länder mit Hilfe der Sprinklerstrategie setzt ein standardisiertes Marketing voraus, welches nicht spezifisch auf Länder angepasst wird. Dies spart sowohl finanzielle als auch zeitliche Ressourcen und ermöglicht eine schnelle Realisierung von Skaleneffekten im B2C-Bereich. Diese Skaleneffekte beruhen auf Kostenvorteilen, die durch die Erzielung sinkender Stückkosten ermöglicht werden. Fehlentscheidungen werden im Bereich der Sprinklerstrategie miteingeplant. Da die Markteintrittsrisiken auf mehrere Länder verteilt werden, können diese jedoch durch einen schnellen Rückzug ausgeglichen werden. Im Gegensatz dazu wird mit Hilfe der Wasserfallstrategie eine langsame, stufenweise Bearbeitung neuer Länder ermöglicht (siehe Abbildung 2).

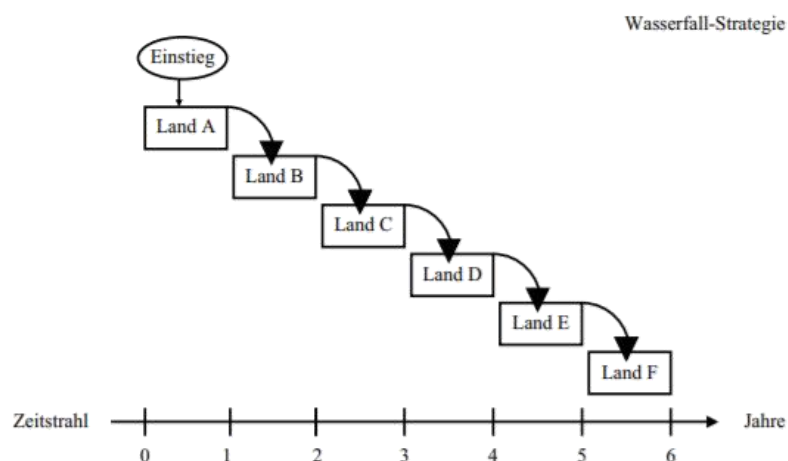


Abbildung 2 Wasserfallstrategie (vgl. Weiber/Adler 2002, S. 358)

Hierbei ist die Sammlung von Erfahrung besonders erstrebenswert, wodurch sowohl das Scheitern als auch Rückzüge aus Ländern vermieden werden sollen. Dies zeigt sich bezogen auf den Reitsport im Unternehmen English Equestrian in der folgenden Weise: Der Reitsporthandel verfügt neben dem englischen Online-shop lediglich über eine deutsche Seite. Zwar ist der Versand von Waren auch in andere Ländern möglich, der Shop bietet jedoch nur die Ansprache der beiden genannten Länder Deutschland und England. Diese Vorgehensweise beschreibt die stufenweise Bearbeitung von neuen, in diesem Bereich auch ähnlichen Ländermärkten. Im Bereich des Reitsports gleichen sich Deutschland und England sehr, da in beiden Ländern die englische Reitweise weit verbreitet ist und sich somit der Bedarf von Reitsportartikeln sehr ähnelt. Nach der erfolgreichen Bearbeitung des Landes erfolgt die Erweiterung auf ein weiteres. Somit ist anzunehmen, dass das Unternehmen nach einer erfolgreichen Bearbeitung des deutschen Marktes auch weiterhin expandieren wird.

Nachdem der Zeitraum des Markteintritts gewählt wurde, geht es nun darum, einen geeigneten Zeitpunkt zu wählen. Dieser ist ein entscheidender Einflussfaktor des Unternehmenserfolges und wird durch zwei Strategien beschrieben: die Pionier- und Nachfolgerstrategie. Meist verfolgen Pioniere eine Wasserfallstrategie. Diese besitzen als Vorreiter Vorteile im Wettbewerb, da sie vor der Konkurrenz am Markt sind und somit frühzeitig eine Markenbekanntheit aufbauen können. Im Gegensatz dazu nutzen Nachfolger vermehrt die Sprinklerstrategie, wodurch sie Fehler der Pioniere beobachten und diese umgehen. Weitergehend werden erhebliche Investitionen von Pionieren getragen, wodurch Nachfolger einen höheren Return on Investment (ROI) realisieren. (vgl. Meffert/ Burmann/ Becker 2010, S. 192ff). Der ROI beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem Gewinn, den das Unternehmen in einem gewissen Zeitraum erwirtschaftet hat. Mit ihm lässt sich das Verhältnis zwischen dem eingesetzten Kapital und Gewinnen darstellen (vgl. Wirtschaftslexikon²⁴).

4.3.3 Allokationsstrategien

Nachdem ein Zielmarkt gewählt wurde, für welchen geeignete Timing- und Markteintrittsstrategien entwickelt wurden, gilt es an dieser Stelle eine Entscheidung der Allokationsstrategien zu fällen. Dabei wird zwischen zwei grundlegenden Entscheidungen bezüglich des Zentralisierungsgrads der Wertschöpfungskette und dem Standardisierungsgrad der Leistungen unterschieden. Es werden sowohl Entscheidungen bezüglich der Zentralisierung oder Dezentralisierung als auch der Globalisierung oder Lokalisierung getroffen. Zunächst sollte die Entscheidung des Zentralisierungsgrades gefällt werden. Dies bezieht sich auf die Bereitschaft des Mutterunternehmens, Entscheidungsbefugnisse innerhalb der Tochterunternehmen im Ausland zu delegieren. Die Entscheidungsverantwortung obliegt bei der Zentralisierungsstrategie der zentralen Einheit, dem Mutterunternehmen, während sie bei der Dezentralisierung bei einzelnen Auslandsunternehmen liegt. Des Weiteren stellt sich die Frage, inwieweit Leistungen standardisiert oder differenziert werden sollen, um somit zwischen Globalisierungs- oder Lokalisierungsmethoden zu entscheiden (vgl. Stallmann/Wegner 2015, S.190-200). Gemäß Walter soll ein Unternehmen „so viel (...) standardisieren wie möglich, soviel differenzieren wie nötig.“ (Walter 2004, S.6). Betrachtet man den Bereich des E-Commerce, so bietet es sich an, beide Formen zu kombinieren. Damit ergibt sich die Chance, einen zentralen Onlineshop zu betreiben, welcher durch geeignete Aspekte wie beispielsweise Sprache oder länderspezifische Trends differenziert wird (vgl. Stallmann/Wegner 2015, S.200). Bei genauerer Betrachtung von ausländischen Onlineshops des Anbieters Horze wird bereits auf der Startseite die Kombination von Standardisierung und Differenzierung deutlich (*siehe Abbildung 3*). Das Unternehmen legt viel Wert auf ein einheitliches Design und einen standardisierten Aufbau des Onlineshops. Dies bietet einen Wiedererkennungswert. Differenzierte Merkmale finden sich dabei nur in der Sprache und in der Domain wieder, welche von Land zu Land variiert.

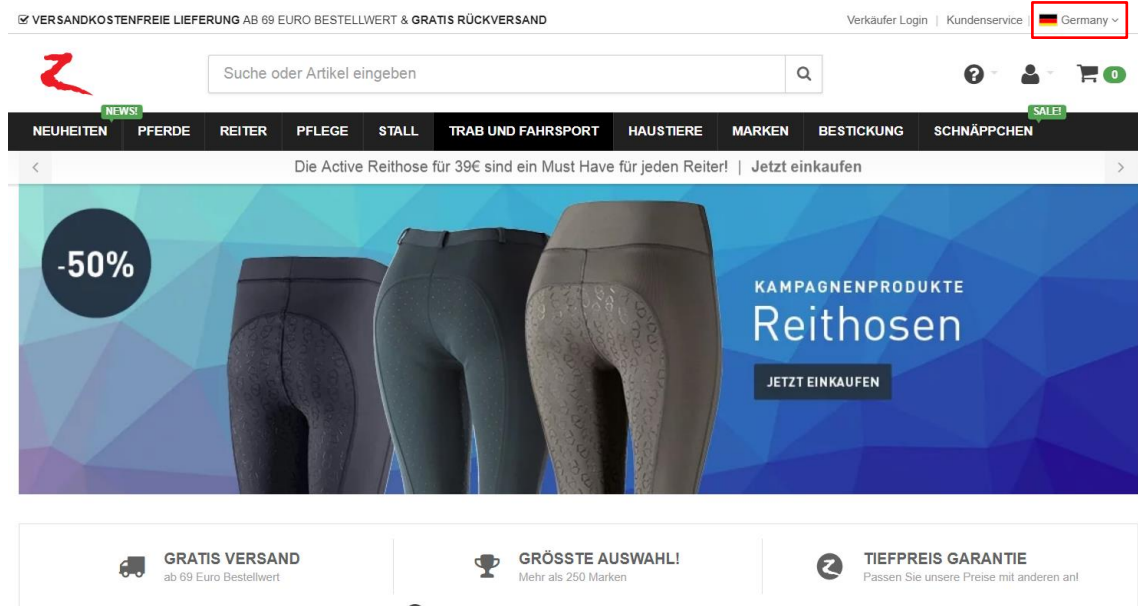


Abbildung 1 Horze als Beispiel eines internationalen Onlineshops (vgl. Horze Startseite 2018)

Der Besucher des Onlineshops hat die Möglichkeit, im rechten oberen Bereich der Website eine andere Sprache auszuwählen. Dabei stehen beispielsweise Deutsch, Niederländisch, Schwedisch, Finnisch, Französisch oder Spanisch zur Verfügung. Wählt man eine dieser Sprachen, so aktualisiert sich die Website und der Kunde wird auf eine der zugehörigen ausländischen Domains des Unternehmens umgeleitet.

4.4 Customer-Relationship-Management

Das Customer-Relationship-Management (CRM) steht für das Kundenbeziehungsmanagement eines Unternehmens. Der Fokus des CRM wird dabei auf den Kunden gelenkt, wodurch der Kunde als wertvollstes Kapital erachtet wird. Im Gegensatz zum stationären Handel kann sich der Anbieter im Bereich des E-Commerce kein visuelles Bild des Kunden machen. Folglich ist es nicht möglich, alle Kunden zu kennen bzw. gesehen zu haben, wodurch bestimmte CRM-Strategien an Relevanz gewinnen. Das Ziel einer CRM-Strategie ist es, Kundenbindungen profitabel zu gestalten, um somit Kunden langfristig zu binden (vgl. CRM-Consults 2017). Ist eine erfolgreiche Kundenbindung vorhanden, so werden seitens der Kunden Wiederholungskäufe getätigt. Nach einiger Zeit sinkt die Preissensibilität dieser Bestandskunden, sodass diese aufgrund der bisherigen

positiven Erfahrungen und des Vertrauens auch bei einer Preiserhöhung dem Anbieter treu bleiben und dort weiterhin einkaufen. Zufriedene Kunden im Reitsport empfehlen Onlineshops weiter, wodurch sich sowohl eine Umsatzsteigerung als auch eine Marketingeinsparung für das Unternehmen ergibt.

Nach einem Kauf erhält ein Kunde die volle Aufmerksamkeit eines Verkäufers. Dieser sendet ihm neben einer Kauf-, meist auch eine Sendungsbestätigung zu und versucht ihn z.B. über Newsletter oder Coupons zu binden. Hierbei bestehen jedoch auch weitere Gelegenheiten den Kunden individuell anzusprechen, welche im folgenden Teil näher beschrieben werden.

Die Datenbasis eines Kunden, welche zum Teil während einer Registrierung oder während eines Bestellprozesses gesammelt wird, beinhaltet unter anderem persönliche Daten, wie Name oder Geburtsdatum, aber auch die Bestellhistorie, Webseitenbesuche und Kundenanfragen. Auf Grund dieser Datenbasis kann das Reitsportunternehmen z.B. Rückschlüsse auf Reitsparte wie Dressur, Springen oder Western und auf die Pferdegröße (Pony oder Pferd) schließen. Des Weiteren werden neben dem Geschlecht und dem Alter des Kunden auch Daten zur Wohnregion gesammelt. Mit Hilfe dieser Datensammlung wird das visuelle Bild des Kunden, welches man in einem stationären Handel erhalten würde, durch eine digitale Identität ersetzt. Diese Identität kann mehr Daten zur Verfügung stellen als ein Kunde bei einem Einkauf in einem Fachgeschäft preisgeben würde. Auf die sich hieraus ergebenden Nachteile wird in *Kapitel 5.2* näher eingegangen.

Im Bereich des E-Commerce bietet sich die Variante an, Kundendaten durch professionelle Software-Programme, wie beispielsweise Salesforce, zu erfassen und diese zu analysieren. Damit lassen sich das Kaufverhalten oder bestimmte Vorlieben feststellen, wodurch das Warenangebot oder der Aufbau eines Onlineshops angepasst werden kann. Somit kann eine Individualisierung auf Basis gesammelter Daten erfolgen. Dabei werden Kunden beispielsweise auf die passende Dressur-Turnierkleidung oder spezielle Pferdedecken zum Start der Wintersaison aufmerksam gemacht. Dem Kunden wird damit das Gefühl vermittelt, individuell angesprochen zu werden. Diese Ansprache erfolgt jedoch nicht

standort- oder ereignisgebunden (vgl. *Kapitel 4.2*). Besonders hervorzuheben sind dabei sogenannte Trigger-Mails. Diese erinnern den Kunden an zuvor angesehene Produkte im Internet und setzen somit einen neuen Kaufimpuls. Trigger-Mails werden versendet, wenn Seitenbesucher Produkte in den Warenkorb ablegen, dann jedoch den Shop ohne Kauf verlassen (vgl. Rabbit eMarketing GmbH).

Diese direkte Ansprache wiederum steigert die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und wertet das Image des Unternehmens positiv auf. Folglich differenziert sich der Anbieter durch diese spezielle Ansprache und das individualisierte Angebot von anderen, wodurch ein Wettbewerbsvorteil entsteht. Verzichtet ein Verkäufer beispielsweise durch Unwissenheit auf wichtige Erkenntnisse und Erfahrungen über Kunden, so geht ihm wertvolles Kapital und die Chance auf eine vielversprechende Kundenbeziehung verloren (vgl. Pfliegl 2016). Durch die Digitalisierung bestehen enge Zusammenhänge zwischen der Kommunikations-, Distributions- und Angebotspolitik, welche sich alle an Kundenbedürfnissen ausrichten. Dabei ist es wichtig diese Bedürfnisse zu erkennen, darauf zu reagieren und dem Kunden eine individuelle Lösung und Ansprache zu bieten. Diese Möglichkeiten ergeben sich einem Unternehmen durch die Nutzung von Kundendaten, welche sowohl bei einer Bestellung, als auch bei einem Durchstöbern der Website in Form von Cookies gesammelt werden. Diese müssen gefiltert und analysiert werden, sodass geeignete Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet werden können, um eine möglichst große Wirkung bei der Kundenansprache zu erzielen (vgl. Helmke/ Uebel/ Dangelmaier 2008, S.7). In der Praxis bemerkt man diese Sammlung von Daten z.B. daran, dass beim Besuch einer Website ein kleines Fenster mit dem Hinweis „*Diese Website verwendet Cookies*“ erscheint.

5 Grenzen des E-Commerce im Reitsport

5.1 Grenzen beim Verkauf von Reitsportartikeln im E-Commerce

In *Kapitel 4* wurden zunächst die positiven Aspekte des E-Commerce im Reitsport vorgestellt. Nun werden dessen Grenzen verdeutlicht, teilweise vorangegangene Aspekte diskutiert und mit Beispielen der untersuchten Reitsportunternehmen belegt. Der Aspekt der einfachen und bequemen Bestellung wurde im vorangegangenen *Kapitel 4.1* als positives Merkmal des E-Commerce für den Kunden erwähnt. Zwar ist meist der Bestellvorgang unkomplizierter und schneller als eine Fahrt in ein Reitsportfachgeschäft, dennoch treten bei Online-Bestellungen negative Seiten auf, welche nun näher vorgestellt werden.

Eine Umfrage der JDA & Centiro Customer Pulse 2017 Deutschland befasste sich mit diesen Problemen bei Online-Bestellungen. Hierbei geht hervor, dass sich im Jahr 2017 30% der Befragten über einen beschädigten Artikel beschwert haben (vgl. JDA & Centiro Customer Pulse 2017). Durch die Bestellung im Internet ist es einem Kunden nicht möglich, die Produktqualität vor dem Kauf zu beurteilen. Aus diesem Grund können Produkte, z.B. durch fehlende Überprüfung seitens des Verkäufers, schon vor dem Versand in einem defekten oder beschädigten Zustand sein. Werden diese defekten Produkte dem Käufer ausgehändigt, so muss dieser die Ware reklamieren und zurücksenden, sodass einige Zeit vergeht, bis der Käufer ein neues Produkt erhält. Neben der Tatsache, dass einige Produkte schon vor dem Versand in einem defekten Zustand sein können, besteht auch die Alternative, dass Waren während des Transportes zum Kunden durch einen Lieferdienst beschädigt werden können. In diesem Fall kann das Warten auf ein neues Produkt oder auf die Rückerstattung des bereits gezahlten Geldes ebenfalls einige Zeit in Anspruch nehmen, da der Verkäufer mit der Übergabe des Produktes an den Paketdienst seine Pflicht zunächst erfüllt hat. Wird das Paket nun beschädigt, so muss sich der Käufer an den Lieferanten wenden, welches meist einige Bearbeitungszeit in Anspruch nimmt.

Mit 53% gab die Mehrheit der Befragten an, die Lieferung sei verspätet eingetroffen (vgl. JDA & Centiro Customer Pulse 2017). Die Ursache dafür kann dabei sowohl beim Verkäufer als auch beim Lieferanten liegen. Eine verspätete Lieferung ist für den Käufer sehr ärgerlich, je nach Ausmaß der Verspätung und der Art des Produktes ist eine Verwendung hinfällig. Um dies näher zu erläutern, wird das Beispiel der Bestellung von Futtermitteln aus *Kapitel 4.1* hier noch einmal aufgegriffen. Der genannte positive Aspekt, dass kaum Kraftaufwand bei der Bestellung und Lieferung von einem 25 Kg Futtersack anfällt, wird bei verspäteter Lieferung widerlegt. Wird das Futter nicht termingerecht geliefert, so obliegt es dem Käufer bzw. Pferdebesitzer, dieses Futter entweder bei einem anderen Verkäufer zu bestellen oder es z.B. wegen fehlender Futterreserven zeitnah in einem Fachmarkt zu kaufen. Der Kauf im Fachmarkt bedingt den Anfahrtsweg sowie den bereits genannten Kraftaufwand. Zudem muss der Pferdebesitzer in beiden Fällen zwei Käufe tätigen, wodurch der Kaufpreis zunächst doppelt anfällt.

Ein weiterer negativer Aspekt einer Bestellung durch E-Commerce betrifft ebenfalls die Lieferung der Ware. Dabei bestätigen 45% der Befragten das Vorkommen einer Benachrichtigungskarte über eine verpasste Lieferung, obwohl sie zuhause waren. Zudem beschreiben 18% den Vorfall, die bestellte Ware nie erhalten zu haben (vgl. JDA & Centiro Customer Pulse 2017). Diese zwei negativen Aspekte betreffen zwar zunächst nicht den E-Commerce Verkäufer, gehen aber mit einer Online-Bestellung einher und müssen somit von Käufern in Betracht gezogen werden.

Neben der Möglichkeit Produkte über einen eigenen Onlineshop zu vertreiben, besteht auch die Variante des Verkaufs über eine Plattform wie eBay oder Amazon. Bestellt ein Kunde über einen solchen Anbieter Reitsportartikel, so ist lediglich der Preis und die Lieferzeit kaufentscheidend. Individuelle Kundenangebote oder ähnliche Maßnahmen sind Verkäufern nicht möglich. Eine verzögerte Lieferung wirkt sich bei diesen Anbietern besonders negativ auf den Wiederkauf aus. Ein weiterer Aspekt, welcher bei der Gestaltung eines Onlineshops beachtet werden sollte, ist die Benutzerfreundlichkeit. Ist ein Shop beispielsweise durch zu viele Produkte überlaufen und schlecht gegliedert, so findet sich ein Kunde nur

schlecht zurecht. Idealerweise sollte dieser Onlineshop neben einem ansprechenden Design auch sinnvoll aufgebaut sein, sodass sich ein Kunde intuitiv orientieren kann. Zudem sollte der Kunde mit einer optimalen Usability (Benutzerfreundlichkeit) gesuchte Produkte leicht auffinden (vgl. Groß S. 11). Bei einer Suche mit Hilfe einer Suchfunktion auf der Seite eines Anbieters sollten auch Tippfehler berücksichtigt werden. Folglich sollte bei verdrehter Buchstabenreihenfolge, wie beispielsweise „Reitohse“ eine passende Reithose angezeigt werden. Neben Tippfehlern sollten auch Singular und Plural Suchbegriffe zu den selben Treffern führen (vgl. Stahl et al. 2012, S.36).

Des Weiteren gibt es im Bereich des Reitsports Produkte, welche man nicht online kaufen sollte. Hierzu zählen bei Reitern beispielsweise Reitstiefel, Reithelme oder Reithosen. Um dabei ein passendes Produkt auswählen zu können, bedarf es einer Anprobe oder fachmännischen Beratung. Unpassende Reitausrüstung kann zu Verletzungen führen (wie zuvor in *Kapitel 2.4* dargestellt). Folglich kann z.B. ein unpassender Reithelm bei zu kleiner Größe am Kopf drücken und somit Kopfschmerzen hervorrufen. Ist ein Reithelm zu groß gewählt, so rutscht dieser und zeigt bei einem Sturz vom Pferd keine Wirkung. Zudem kann es zu Nasenbeinbrüchen kommen, wenn ein nicht adäquat sitzender Helm beim Sturz mit Schwung auf das Gesicht gestoßen wird und dabei Druck auf das Nasenbein ausübt. Um solchen Fällen vorzubeugen, sollte ein Reithelm im Idealfall bei der Anprobe durch einen Fachmann überprüft werden. Dies gilt auch für Reitstiefel bzw. Reithosen. Sind diese zu groß bzw. zu lang gewählt, so entsteht bei Bewegung des Pferdes eine Reibung am Fuß oder am Bein, sodass Druckstellen entstehen und der Reiter wenig Gefühl für das Reiten entwickeln kann. Durch einen Kauf im Internet ist es nicht möglich eine geeignete Passform zu garantieren. Zwar ist eine Größenangabe vorhanden, dennoch unterscheiden sich Größen und Passformen zwischen diversen Marken. Durch einen Kauf im E-Commerce ist sehr oft keine Beratung und zudem kein physischer Kontakt zu den Produkten möglich. Die einzige Ausnahme bezüglich einer Beratung bietet Stroeh mit Hilfe eines Live-Chats. Beim Aufruf der Seite erscheint ein roter Balken „Chatte live mit uns“, welcher Nutzer animiert Fragen zur Pferdefütterung, Haltung oder Lieferung zu stellen (vgl. Stroeh Startseite 2018). Betrachtet man andere

untersuchte Unternehmen, so bieten diese teilweise kostenlose Hotlines zur Auskunft an. Diese sind jedoch mit Warteschleifen versehen, sodass eine schnelle und unkomplizierte Hilfestellung nicht gegeben wird. Ob diese Online-Chats oder Telefonhotlines eine Beratung in einem Reitsportgeschäft durch einen Fachmann ersetzen, lässt sich diskutieren. In einem Fachgeschäft gibt es zunächst die Gelegenheit die Produkte anzufassen. Dabei werden viele Produkte von Anfang an aussortiert, da diese dem Kunden nicht gefallen. Weiterhin werden Artikel anprobiert, auf Schäden untersucht und dann durch einen Fachmann bewertet. Sind sowohl Fachmann als auch Kunde zufrieden, so wird der Kauf abgewickelt. Ein Umtausch nach dem Kauf findet dabei nur in Ausnahmefällen statt, da die Ware bereits gesehen und für ideal empfunden wurde. Im Bereich des E-Commerce verläuft dies anders. Unter sehr vielen Produkten werden einige, welche das Interesse des Kunden geweckt haben, hinsichtlich der beschriebenen Produkteigenschaften näher betrachtet. Nun folgt die Suche nach der passenden Größe. Ist die gewünschte Größe nicht vorhanden, so kann es vorkommen, dass ein Kunde eine ähnliche Größe bestellt und hofft, der Artikel könne dennoch passen. Einige Anbieter, darunter auch RidersDeal, ergänzen die Produktbeschreibung mit einer Aussage zur Passform. Dabei verweist der Verkäufer auf Erfahrungen mit dem Produkt und empfiehlt, entweder die exakte Größe oder eine Passform kleiner/größer zu bestellen. Dies ist ein Beratungsaspekt, welcher ansonsten vor Ort von einer Fachkraft übernommen wird. Mit dieser Passformempfehlung ist jedoch nicht garantiert, dass der Artikel passt. Dies wird nur durch eine Anprobe bestätigt. Im Gegensatz zum Kauf im Fachgeschäft erfolgt diese beim online Kauf erst nach Lieferung des Produkts. Deshalb bestellen einige Kunden mehrere Größen eines Produktes, um zuhause eine Auswahlmöglichkeit zu haben. Unpassende Artikel werden an den Verkäufer zurückgesendet. Welche Auswirkungen dies auf die Umwelt hat und welche Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen sind, wird in *Kapitel 5.3* näher beschrieben. Neben unpassenden Artikeln werden auch Artikel zurückgesendet, welche nicht den Vorstellungen des Käufers entsprechen. Dieses Problem kann durch die Tatsache auftreten, dass Produkte im Internet nur anhand von Bildern begutachtet werden können. Dadurch ist es möglich, dass Kunden sich Produkte anders vorstellen und sie an diesen in der Realität keinen Gefallen finden.

Neben Reitsportartikeln ist es durch E-Commerce auch möglich, Pferde im Internet zu kaufen. Ermöglicht wird dies durch diverse Plattformen, wie z.B. ehorses oder dem Hannoveraner Verband. Dabei werden alle Informationen, Bilder und Videos über das Internet an interessierte Nutzer geliefert. Folglich ist es bei Einverständnis beider Parteien (Verkäufer und Käufer) möglich, das Pferd über das Internet zu kaufen, ohne dies zuvor in der Realität gesehen zu haben. Der gesundheitliche Zustand des Pferdes wird dabei durch eine tierärztliche Untersuchung geprüft und dokumentiert. Somit erhält das Pferd bei einer Ankaufsuntersuchung einen sogenannten TÜV – ähnlich wie bei Kraftfahrzeugen. Der Kauf eines Pferdes über das Internet ohne vorigen direkten Kontakt kann jedoch, ähnlich wie beim Kauf von Reitsportartikeln, einige Probleme mit sich ziehen. Neben der Tatsache, dass ein Pferd ein Lebewesen mit eigenem Willen ist, welches als Wertgegenstand behandelt und verkauft wird, kann es zu der Situation kommen, dass es nicht den Erwartungen des Käufers entspricht. Besonders hervorzuheben ist, dass bei einem Pferdekauf individuelle Unterschiede eines jeden Tieres vorhanden sind, selbst wenn gewünschte Eckdaten wie Rasse, Alter, Größe oder Farbe erfüllt sind. Pferde besitzen ähnlich wie andere Tiere einen eigenen starken Willen und mögen manche Menschen mehr als andere. Somit kann es vorkommen, dass es eine Frau bevorzugt, da es in der Vergangenheit negative Erfahrungen mit Männern gemacht hat. Dementsprechend ist es für einen männlichen Reiter schwieriger, eine positive Bindung zu diesem Pferd aufzubauen. Des Weiteren ist es beim Kauf durch E-Commerce ohne vorigen Kontakt nicht möglich, einen Proberitt zu machen. Dieser Proberitt bietet dem potentiellen Käufer und dem Tier die Chance, sich kennen zu lernen und zu überprüfen, ob die jeweilige Reitweise übereinstimmt und ein Team als Pferd und Reiter entstehen kann.

Kauft man Produkte online ein, so besteht ein E-Commerce Anbieter meist auf einen Mindestbestellwert. Ist dieser erreicht, so entfallen die Versandkosten für die Bestellung. Diese liegen beispielsweise bei Equiva bei 99 Euro. Ein Gratis-Versand unabhängig von der Bestellsumme besteht bei den untersuchten Unternehmen nur bei Horze (vgl. Tabelle 1). Entfallen diese Kosten nicht, so ist der in *Kapitel 4.1* erläuterte Preisvorteil meist nicht gegeben. Anders als in einem Fachgeschäft vor Ort ist die Sicherheit der Zahlungsabwicklung ein weiterer strittiger Aspekt. Aus diesem Grund weisen einige Onlineshops Prüfsiegel von unabhängigen Prüforganisationen auf, welche Käufern eine sichere Bezahlung garantieren. Die untenstehenden Siegel in *Abbildung 4* sind beispielsweise bei Equiva zu finden.



Abbildung 2 Prüfsiegel (vgl. Equiva Siegel 2018)

Besonders hervorzuheben ist dabei das Prüfsiegel des Trusted Shops. Dies garantiert einen sicheren Einkauf, ähnlich wie bei einem Ladengeschäft. Hierbei wird dem Käufer durch erfüllte Qualitätskriterien ein hoher Sicherheitsstandard und ausgezeichneter Service garantiert. Zudem wird der Käufer über einen speziellen Käuferschutz mit einer Geldzurückgarantie abgesichert. Verfügt ein Onlineshop über keines dieser Prüfsiegel, so bedeutet es, dass für den Käufer weniger Sicherheiten im gesamten Bestellverlauf bestehen.

5.2 Herausforderungen bezüglich Kundenloyalität und Datenschutzproblematiken

Im E-Commerce besteht durch das virale Marketing, welches in *Kapitel 4.2* vorgestellt wurde, eine höhere Verbreitungsgeschwindigkeit und Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden. Dennoch stellt diese Kundenloyalität gleichzeitig eine

Herausforderung dar, welche es zu bewältigen gilt. Im Gegensatz zu einem Einkauf im Einzelhandel, fehlt beim Einkauf im Internet der direkte Ansprechpartner (vgl. *Kapitel 5.1*). Somit entfällt eine angemessene Entschuldigung oder das unangenehme Gefühl für den Abbruch eines Einkaufs. Des Weiteren ist es sehr leicht, mit nur einem Klick das Browserfenster zu schließen, den Einkauf zu beenden und zu einem anderen Onlineshop zu wechseln. Im Bereich des E-Commerce liegt die Konkurrenz nur wenige Klicks entfernt und lockt beispielsweise mit niedrigeren Preisen. Aus diesem Grund sind Kunden zunehmend wechselbereiter. Verdeutlicht wird dies in der Praxis durch zunehmende Sonderangebote der Reitsportunternehmen. Neben verkaufsfördernden Maßnahmen, wie beispielsweise Rabattaktionen, werden auch Wettbewerbsvorteile angestrebt. Das Unternehmen Horze wirbt, wie in *Kapitel 3.2 und 4.1* angedeutet, mit einer Tiefpreisgarantie. Dabei erklärt das Unternehmen: *„[...] wir arbeiten hart dafür, um Ihnen immer den niedrigsten Preis auf dem Markt anbieten zu können. Wir passen unsere Preise in Bezug auf andere Webshops an und reduzieren unsere Preise, wenn wir feststellen, dass diese zu hoch sind“* (Horze 2018). Hierbei wird deutlich, dass Horze besonders preissensible Kunden anspricht und diese wechselbereiten Kunden mit Hilfe einer Tiefpreisgarantie binden möchte.

Die in *Kapitel 4.4* beschriebene individuelle Ansprache der Kunden umfasst unter anderem persönliche Produktvorschläge, welche z.B. aufgrund des bisherigen Suchverlaufs oder Größenangaben erstellt werden. Diese Vorschläge treffen im Idealfall auf Gefallen beim Kunden, sodass dieser weitere Produkte kauft. Dieser Fall tritt jedoch nicht immer ein. Es lässt sich nicht ausschließen, dass Nutzern unpassende Produktvorschläge, z.B. in einer falschen Größe oder Artikel einer anderen Reitsparte, angezeigt werden. So ist es möglich, dass Dressurturnierreitern Westernartikel angezeigt werden. Dies stößt bei Nutzern auf Unverständnis, welches dazu führen kann, dass ein Onlineshop gemieden wird. Ist ein Kunde aus irgendeinem Grund unzufrieden, so kann dieser eine schlechte Bewertung des Onlineshops abgeben. Diese kann sich negativ auf das Image eines Unternehmens im Internet auswirken und einen Einfluss auf eine weitere Kundengenerierung haben (vgl. VLIMC 2018). Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass neben negativen Bewertungen eines Unternehmens im Internet auch

geäußerte Kritik in den Sozialen Medien eine Auswirkung auf das Image eines Unternehmens hat. Dies wird im folgenden Abschnitt dieser Arbeit näher beleuchtet.

Erhält ein Unternehmen innerhalb der Sozialen Medien Kritik, so kann es zu einem gewissen Kontrollverlust der Meinungen kommen. Darunter finden sich neben negativen Meinungen auch eventuelle Falsch-Informationen, welche das Unternehmen belasten können (vgl. Bruhn/Hadwich 2014, S.22). Diesen Kontrollverlust bezeichnet man als Shitstorm, welcher zu den gefürchtetsten Phänomenen der Sozialen Medien gehört. Darunter wird eine Anhäufung von beleidigenden Äußerungen in sehr kurzer Zeit beschrieben. Charakteristisch hierfür ist ein überdurchschnittliches großes Beitragsvolumen der Nutzer (vgl. Beham 2017, S.1). Besonders die Tatsache, dass eine Meinung anonym über das Internet abgegeben wird und man hierbei in keine reale Diskussion verwickelt ist, lässt Menschen Beiträge schreiben, welche sie in einem direkten Gespräch nicht äußern würden. In einer solchen Situation des Shitstorms ist es für ein Unternehmen empfehlenswert Betroffenheit zu zeigen und eine ehrliche Antwort abzugeben. Ein Shitstorm kann zwar nicht rückgängig gemacht werden, dennoch besteht für das Unternehmen die Möglichkeit aus Fehlern zu lernen.

Im Bereich des E-Commerce werden viele Kundendaten gesammelt und gespeichert. Datenerfassungen von Unternehmen umfassen sowohl aktiv preisgegebene Daten des Nutzers als auch Hintergrunddaten wie Standort oder IP-Adressen (vgl. Hoberg 2017, S.157). Meist dienen diese der Optimierung des Onlineshops oder einer individuellen Kundenansprache. Dennoch kommt es vor, dass Betreiber eines Onlineshops Datenschutzverordnungen missachten und somit unerlaubt Kundendaten weitergeben. Zur Nutzung und Erhebung der Daten finden sich Datenschutzbestimmungen im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), in Spezialgesetzen des Telemediengesetzes (TMG) als auch dem Telekommunikationsgesetz. Zusätzlich fordert die am 25.05.2018 in Kraft tretende neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) seitens des Anbieters verschärfte Auflagen bezüglich der Datensammlung und Kundenaufklärung. Dabei wird innerhalb der EU für das Datenschutzgesetz ein zentrales Rahmenwerk

geschaffen. Beispielsweise besteht schon heute seitens des Unternehmens die Verpflichtung, Webseitenbesucher über die Sammlung von Kundendaten aufzuklären. Mit Hilfe der EU-DSGVO werden die Pflichten des Seitenbetreibers erweitert. Dies bedeutet für E-Commerce Unternehmen viele Neuerungen und die Überprüfung einiger Prozesse. Besonders wichtig ist es jedoch den Kunden deutlich aufzuzeigen, für welche Zwecke die Daten verwendet werden und hierzu deren Einverständnis zu verlangen. Unterlaufen dem Unternehmen während der Datenverarbeitung Fehler, so ist es dem Kunden anhand der neuen Verordnung möglich, neben materiellem auch moralischem Schaden in Form von Haftungsansprüchen geltend zu machen (vgl. Knetsch 2018). Angesichts der Komplexität der rechtlichen Datenschutzlage wird im Folgenden nur auf einige wesentliche Aspekte eingegangen. Zunächst gilt es zu klären, welche Daten besonders interessant für Unternehmenszwecke sind. Dies sind unter anderem personenbezogene Daten. Nach § 3 Abs. 1 BDSG beinhalten diese z.B. Namen, Anschrift, Geburtsdatum oder Email-Adresse des Betroffenen. Personenbezogene Daten dürfen nur unter bestimmten Voraussetzungen genutzt und gespeichert werden. Die Nutzung setzt eine ausdrückliche Einwilligung des Betroffenen oder eine zulässige gesetzliche Regelung voraus. Um Kunden individuell ansprechen zu können, werden Kundenprofile angefertigt. Diese messen Klickzahlen und dokumentieren den Nutzungs- und Bestellverlauf des Nutzers. Um diese Kundenprofile erstellen zu dürfen, ist ebenfalls eine Einwilligung erforderlich, welche meist durch das Setzen eines Häkchens im Registrierungsprozess gegeben wird. Werden Kundendaten jedoch von Anbietern anonymisiert, so erweitert sich der rechtliche Spielraum für Unternehmen erheblich. Dies bedeutet nach §3 Abs. 6 BDSG, dass bei anonymisierten Daten persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht beziehungsweise nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand einer zugehörigen Person zugeordnet werden können. Dieser Punkt stößt jedoch auf Kritik, denn selbst wenn ein Personenbezug durch anonymisierte Daten nur schwer herzustellen ist, so ist es möglich, dass durch eine Kombination und Analyse von Daten die Identität einer Person offengelegt werden kann. Trotz Informationspflicht des Anbieters über die Möglichkeit des Widerspruchs der Datennutzung nach § 15 Abs. 3 S. 2 TMG widersprechen Kunden nur selten einer solchen Erklärung (vgl. Hoberg 2017, S.182-185). Schwenke fügt hinzu, es genüge in vielen Fällen „zu wissen, welche Daten zu einer Person gehören, ohne

zu wissen, wer diese Person ist“ (Schwenke 2006, S. 102). Dies verdeutlicht die Problematik des Datenschutzes im E-Commerce.

5.3 Aspekt der Nachhaltigkeit

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit könnte im Bereich des E-Commerce kaum größer sein. Nur wenige Menschen wissen, was das Wort Nachhaltigkeit konkret bedeutet. Aus diesem Grund wird dieses Thema und dessen Rolle im digitalen Handel im folgenden Teil näher dargestellt.

Mit dem Wort Nachhaltigkeit wird sowohl politisches, wirtschaftliches und ökologisches Handeln angesprochen. Dabei soll eine nachhaltige Entwicklung dafür sorgen, dass künftige Generationen und deren Bedürfnisse nicht schlechter gestellt und weniger befriedigt werden als die heutigen (vgl. Hauff 1987, S.46). Dabei geht es konkret darum, wie man in der Zeit der spürbar werdenden Konsequenzen des Klimawandels und einer zunehmenden Meeresverschmutzung eine nachhaltige Orientierung erreicht. Grundlegend muss dabei die Kurzsichtigkeit der Unternehmen verändert werden. Diese zielen meist auf maximalen Profit ab, wobei sie Umweltaspekte meist in den Hintergrund stellen (vgl. E-Commerce Magazin 2018).

Der erste Schritt zu einer nachhaltigen Entwicklung eines Unternehmens liegt darin, Transparenz zu zeigen. Somit wird eine Nachvollziehbarkeit des gesamten Leistungserstellungsprozesses gewährt. Ermöglicht wird dies beispielsweise durch Informationen über eine ökologische Herkunft der Produkte oder die Herstellung unter fairen Arbeitsbedingungen. Um dies zu belegen, können Zertifikate vergeben werden, ähnlich wie das Trustes-Shops Siegel in *Kapitel 5.1*. Eines der bekanntesten Nachhaltigkeitszertifikate ist das Fairtrade-Siegel. Dies wird Produkten verliehen, welche bei der Herstellung sowohl sozial, ökologisch und ökonomisch vorgeschriebene Kriterien erfüllen. Dabei steht Fairtrade für eine gerechte Partnerschaft auf Augenhöhe zwischen Produzent und Unternehmen. Hierbei ist jedoch für den Käufer Vorsicht geboten. Es besteht die Gefahr, dass sich ein Käufer im E-Commerce durch Scheinzertifikate blenden lässt.

Unternehmen ist bewusst, dass Kunden auf Zertifikate und Siegel achten und diese explizit wünschen. Aus diesem Grund streben diese möglichst schnell Zertifikate an. Dabei gibt es erfundene Siegel oder Prüfunternehmen, deren Kriterien für die Erlangung eines Siegels leichter zu erreichen sind als andere oder sogar käuflich sind. Somit entstehen Zertifikate, welche nicht aussagekräftig sind und den Onlineshop nur dem Schein nach auszeichnen (vgl. E-Commerce Magazin 2018).

Eine nachhaltige Unternehmensführung wird immer wichtiger. Unterstützt wird diese Annahme durch eine Umfrage des Wirtschaftsprüfungsunternehmens Ernst & Young. Hierbei bestätigten 79% der Befragten, dass eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensführung sehr wichtig bis wichtig sei. Vergleicht man dies mit einer Vorgängerstudie aus 2007, so stellt man eine Zunahme von 14 Prozent fest (vgl. Ernst & Young 2012, S. 12). Folglich ist eine nachhaltige Unternehmensführung für E-Commerce Unternehmen im Hinblick auf die Kunden zu empfehlen. Mit Hilfe einer solchen Unternehmensführung fallen auch bei interner Sicht weitere positive Aspekte auf. Setzt ein Unternehmen eine nachhaltige Unternehmensführung um, so werden Arbeitsbedingungen fairer gestaltet, sodass sich Mitarbeiter wohler fühlen und deren Leistung gesteigert wird. Weitergehend können beispielsweise Kosten durch das Abschalten der Rechner am Wochenende und außerhalb der Geschäftszeiten gespart werden. Dies stellt jedoch im Bereich des E-Commerce eine Grenze dar. Wie zuvor bei den Internationalisierungsstrategien erklärt, werden neue Märkte auch außerhalb von Ländergrenzen erarbeitet. Dabei sind auch Zeitverschiebungen möglich, wodurch eine einheitliche Abschaltung der Computer nicht möglich ist. Außerdem ist es nicht möglich, einen Onlineshop zu einer bestimmten Zeit zu schließen. Somit können auch außerhalb von Service- oder Hotline Öffnungszeiten Käufe getätigt und Bestellungen abgegeben werden. Dies ist jedoch nur möglich, wenn ein Hauptserver und Computer angeschaltet sind. Zudem würde mit einer Abschaltung aller Computer eine durchgängige Datensammlung nicht möglich sein. Aus diesem Grund ist dieser Aspekt des Energiesparens durch Abschaltung aller Computer im Bereich des E-Commerce als kritisch zu betrachten. Um als Unternehmen jedoch nach außen einen Schein der Nachhaltigkeit zu erreichen, ohne wirklich

nachhaltig zu sein, ist sogenanntes Greenwashing möglich. Hierbei profitieren Unternehmen von Vorteilen der öffentlichen Kommunikation, welche die zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeit anspricht und beteiligte Unternehmen lobt. Umgesetzt wird dies beispielsweise durch grüne Verpackungen der Produkte, welche eine umweltfreundliche Herstellung und Verpackung suggerieren (vgl. E-Commerce Magazin 2018).

Im Bereich des Reitsports weist das Unternehmen Stroeh beispielsweise auf einen umweltschonenden Einkauf hin, in dem es vorschlägt, innerhalb eines Bestellvorgangs zwei Produkte zu kaufen. Natürlich wirkt sich dies positiv auf die Verkaufszahlen des Unternehmens aus, dennoch sensibilisiert es die Käufer, lieber ein Produkt mehr zu kaufen, als dies in einer anderen Bestellung neu anzufordern.



Abbildung 3 Hinweis auf Umwelt (vgl. Stroeh 2018)

Stroeh wirbt schon auf der Hauptseite des Onlineshops mit den Worten „umweltgerechter Versand“ (vgl. Stroeh 2018). Wie dieser jedoch gestaltet ist, wird nicht näher ausgeführt. Dies verdeutlicht eine weitere Grenze im E-Commerce in Bezug auf die Nachhaltigkeit.

Nach einer Rechnung des Wirtschaftsmagazins „Plusminus“ wurden in Deutschland im Jahr 2013 täglich 800.000 Pakete zurückgeschickt. Dabei ist der eigentliche Versand oder der Verpackungsmüll noch nicht einmal in die Umweltbelastung miteinbezogen. Diese Pakete verursachen täglich mindestens 400 Tonnen CO₂. Verglichen mit Autofahrten wären dies 255 Fahrten von

Frankfurt nach Peking (vgl. Kontio 2013). Diese Tatsache sollte Unternehmen dazu veranlassen, einen möglichst umweltfreundlichen Versand anzubieten. Im Rahmen der hier durchgeführten Analyse der verschiedenen Onlineshops fällt Krämer als einziges Unternehmen durch eine Auszeichnung als klimaneutraler Shop auf. Dabei trägt das Unternehmen ein Siegel aus dem Jahr 2015, worüber jedoch keine weiteren Informationen gegeben werden. Auch RidersDeal machte sich Gedanken über ein nachhaltiges Handeln. Aus diesem Grund entschied sich das Unternehmen auf Basis des temporären Artikelangebots dazu, nur vollständige Lieferungen zu versenden. So kann es unter Umständen dazu kommen, dass der Kunde mehrere Wochen auf ein Paket wartet. Dies ist jedoch meist für Kunden kein Problem, da RidersDeal ausdrücklich darauf hinweist, dass die Lieferung eines Artikels in der Regel erst nach Ablauf der Aktion beginnt. Ebenso sind durch die temporären Angebote meist nur wenige Größen vorhanden, wodurch das in *Kapitel 5.1* beschriebene Verhalten der Kunden, mehrere Produkte zu bestellen und unpassende zurückzusenden, verringert wird. Zudem ist ein Umtausch eines Artikels bei RidersDeal auf Grund des zeitlich begrenzten Angebots nicht möglich. Eine Rückgabe kann stattfinden, sobald der Käufer das Paket zurücksendet, wobei die Versandkosten vom Käufer getragen werden. Diese Aspekte minimieren den Rückversand der Artikel erheblich, sind jedoch auch ein möglicher Punkt für Unzufriedenheit der Kunden. Bietet ein Unternehmen einen kostenlosen Rückversand an, so wird deutlich, dass dies für den Kunden attraktiv wirkt. Jedoch versucht das Unternehmen damit lediglich Kunden zu locken und somit den Verkauf der Waren anzukurbeln, wobei keine Rücksicht auf die Umwelt genommen wird. Diese Annahme wird durch die Tatsache bestätigt, dass neben diesen drei genannten untersuchten Unternehmen kein weiteres sich mit dem Thema Umweltschutz oder Nachhaltigkeit befasst (vgl. *Tabelle 1*). Aus diesem Grund wurde die Recherche auf nachhaltige Reitsportmarken ausgeweitet.

Schlussendlich fiel nach weiterer Recherche eine spanische Reitsportmarke namens „Manfredi“ auf. Diese gibt an, ein fortschrittliches und innovatives Unternehmen zu sein, welches sich stark mit einer umweltfreundlichen Herstellung der Produkte beschäftigt. Dabei werden bei der Herstellung bestimmter Designs

Textilien aus recycelten Fischnetzen verwendet. Dieses verwendete Material, namens High-Tech Econyl (Nylon), ist auf Grund chemischer Eigenschaften wiederverwendbar und umformbar. Des Weiteren verwendet Manfredi europäische Textilien, welche nach eigener Aussage unter ökologischen Richtlinien hergestellt werden (vgl. Equiole 2018).

Eine weitere ökologische Reitsportmarke stellt „EquiRex“ dar. Dieses niederländische Unternehmen designt und produziert elegante ökologische Reitsportartikel. Dabei nutzt es pure Merinowolle, Baumwolle und recyceltes Polyester zur Herstellung. Das Unternehmen beschreibt dessen Entstehung durch die Liebe zu Pferden und der Natur. Besonders hervorzuheben ist dabei die nachhaltige Unternehmensführung. Diese beginnt bereits bei den ersten Skizzen eines Artikels, umfasst die Herstellung des Produktes, die solarbetriebenen Bürogebäude und den nachhaltig angebauten Zucker im Kaffee der Mitarbeiter. Dabei wird deutlich, dass Nachhaltigkeit bei EquiRex umgesetzt und gelebt wird (vgl. EquiRex). Vergleicht man das Angebot dieses Unternehmens mit einem weniger umweltbewussten Unternehmen wie beispielsweise Manski, so fallen enorme Preisunterschiede auf. Die beispielsweise preiswerteste nachhaltig hergestellte Pferddecke bei EquiRex kostet 279€ (vgl. Equirex Decken 2018). Bei Reitsport Manski beginnen diese schon bei 29,95€ (vgl. Manski 2018). Hierbei wird deutlich, dass enorme Preisunterschiede zwischen nachhaltigen und konventionell produzierten Produkten bestehen. Besonders hervorzuheben ist, dass die genannten Marken Manfredi und EquiRex ausländische Unternehmen sind, welche bisher in Deutschland nur wenig Aufmerksamkeit erlangten. Dabei besitzt EquiRex eine eigene Website und ist in den Sozialen Medien vertreten. Manfredi selbst wird nur über E-Commerce Reitsportshops wie z.B. Equiole, angeboten und besitzt keinen eigenen Onlineshop (vgl. Equiole 2018).

Tatsache ist, dass durch den Handel über das Internet der Versand von Paketen erheblich in die Höhe gestiegen ist, was negative Auswirkungen auf die Umwelt hat. Dies scheint jedoch sowohl viele Unternehmen im Bereich des Reitsports als auch Reiter noch nicht ausreichend zu tangieren, sodass nachhaltige Marken in diesem Bereich nur sehr selten vertreten sind.

5.4 Wettbewerbsintensivierung durch Transparenz

In *Kapitel 4.3* wurden Strategien zur Internationalisierung näher erläutert. Durch eine Internationalisierung ist es einem Unternehmen möglich, weitere Märkte und Länder zu erarbeiten, sodass sich die Reichweite des Unternehmens erhöht und neue potentielle Kunden angesprochen werden können. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass sowohl bei einer Internationalisierung als auch bei einem national ausgerichteten Onlineshop eine gewisse Transparenz besteht. Nach Wirtz wirken dabei vier Kräfte auf ein Unternehmen ein (siehe *Abbildung 6*).

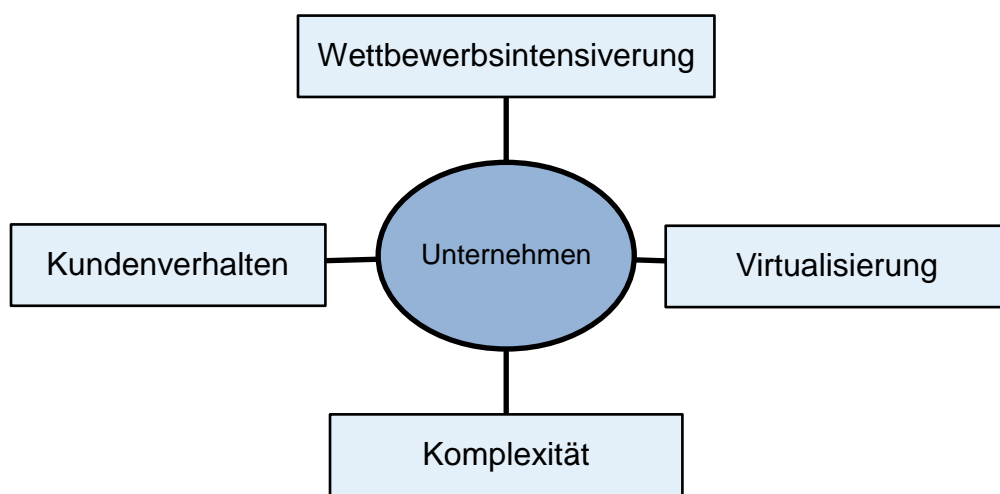


Abbildung 4 Das 4-Kräfte-Modell im E-Commerce (In Anlehnung an Wirtz 2001, S. 151)

Durch die zunehmende Transparenz und Wettbewerbsintensivierung ist es jedem Nutzer möglich, ob potentieller Kunde oder Wettbewerber, eine Einsicht in Produktauswahl und Preise zu haben. Dies ist im Internet um einiges einfacher als bei einem direkten Verkauf. Natürlich ist es einem Konkurrenten auch bei einem Besuch in einem Fachgeschäft möglich, sich über jene Dinge zu informieren, jedoch ist dies mit einem größeren Aufwand verbunden als im Internet. Erneut wird ein Preisvergleich mit der Tiefpreisgarantie von Horze deutlich. Horze vergleicht permanent die Preise anderer Anbieter und garantiert somit Kunden stets einen günstigeren Preis anzubieten. Diese Transparenz im Internet ist nur sehr schwer zu umgehen. Einen Versuch dazu stellt RidersDeal dar. Hierbei ist es möglich, ohne Anmeldung Angebote auf der Startseite zu sehen. Um jedoch genauere Preise und weitere Angebote einzusehen, ist eine Anmeldung

vonnöten. Jene Vorgehensweise bedeutet einen erhöhten Aufwand, behindert aber zugleich die Transparenz. Jedoch ist auch dieses Hindernis mit Hilfe eines Benutzerkontos überwindbar und hinfällig (vgl. *Tabelle 1*). Im Bereich des E-Commerce ist es neben Wettbewerbern auch möglich, dass branchenfremde Anbieter Einsicht auf Onlineshops haben. Somit entsteht, je nach Angebot, eine Konkurrenzsituation mit branchenfremden Anbietern, wie zum Beispiel Dehner Garten-Center.

Zudem hat sich das Kundenverhalten, wie in *Kapitel 5.1* beschrieben, verändert. Kunden sind wechselbereiter und deren Loyalität sinkt, weshalb Marktanteile leichter verloren gehen können. Die Transparenz der Anbieter im Internet gibt den Kunden Vergleichbarkeit und Sicherheit, wodurch die Wechselbereitschaft gesteigert wird. Folglich stellt die Transparenz der Anbieter im Internet eine Gefahr der Kundenbindung dar. Es entsteht die Aufgabe, Kunden trotz dieser Umstände zu binden. Eine Kundenbindung kann durch einen Mehrwert des Unternehmens für die Kunden wie z.B. eine individuelle Ansprache, ein individuelles Angebot oder einen hervorragenden Service ermöglicht werden. Bemerkt ein Kunde, dass er direkt angesprochen wird und ein Unternehmen Kundenwünsche stets an erste Stelle setzt, so kann eine Bindung an das Unternehmen entstehen. Jedoch sind viele Unternehmen bemüht dies umzusetzen, sodass es zunehmend schwieriger wird, einen Mehrwert für den Kunden darzustellen. Vor allem wird das in der Praxis deutlich: Alle untersuchten Unternehmen ähneln sich sehr in ihrer Kundenansprache (vgl. *Tabelle 1*). Nur RidersDeal hat insofern noch einen Mehrwert für die Kunden entdeckt, indem es sich als einziges untersuchtes Unternehmen durch einen WhatsApp-Dienst abhebt. Dabei erfolgt die Ansprache, nach voriger Anmeldung des Kunden, zum einen über Newsletter per Mail, zum anderen werden aber auch tägliche Angebote per Nachricht direkt auf das Handy des Nutzers geschickt. WhatsApp stellt dabei eines der weltweit am häufigsten genutzten Medien dar und bietet sich dabei hervorragend für eine persönliche Ansprache des Kunden an (vgl. *We Are Social 2 2018*).

Des Weiteren führen sinkende Markteintrittsbarrieren zu einer zunehmenden Steigerung der Wettbewerbsintensivierung. Durch die einfache Errichtung eines Onlineshops, wie es beispielsweise durch Open Source Webshops oder

Baukastensysteme im Internet angeboten wird, ist es auch kleinen Unternehmen möglich einen Onlineshop zu erstellen (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S. 28).

Mit einer zunehmenden Virtualisierung, in *Abbildung 6* ersichtlich, wird die Tatsache beschrieben, dass es nicht mehr ausreicht, lediglich Produkte über das E-Commerce anzubieten. Zunehmend werden auch digitalisierte Angebote um das Produkt gewünscht. So werden beispielsweise durch das Unternehmen „ClipMyHorse“ Reiter bei Turnieren professionell gefilmt. Gegen Entgelt bzw. Vertragsabschluss können diese Videos im Internet heruntergeladen werden. Da jedoch im Bereich des Reitsports der Verkauf physischer Güter den der digitalen Güter übersteigt, wird dieser Aspekt nicht näher untersucht.

Weitergehend wird die zunehmende Komplexität des E-Commerce beschrieben. Jene beruht auf einer steigenden Innovationsgeschwindigkeit sowie einer starken Marktfragmentierung, welche auf den spezialisierten Präferenzen der Nutzer basiert. Deutlich wird dies durch immer kürzer werdende Produktlebenszyklen. (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S. 29-31). Dabei streben Unternehmen immer neuere, innovativere Produkte an, welche die Bedürfnisse der Kunden besser und schneller befriedigen sollen. Des Weiteren ist die Erlangung von Marktanteilen im bestehenden Markt des E-Commerce nur durch einen Verdrängungswettbewerb der Konkurrenz möglich (vgl. Stallmann/ Wegner 2015, S. 44). Somit wird es allen Marktteilnehmern erschwert, neue Anteile zu erobern.

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Arbeit verdeutlicht die enorme Bedeutung des E-Commerce. Zieht man noch einmal das Anfangszitat von Philipp Markmann heran, so ist klar erkennbar, dass B2C auch im Bereich des Reitsports zunehmend an Bedeutung gewinnt und nicht mehr lediglich als Kirsche der Torte zu betrachten ist. Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, sowohl Möglichkeiten als auch Grenzen des E-Commerce im Reitsport aufzuzeigen. Diese wurden durch theoretische Grundlagen vorgestellt und mit Beispielen aus der Praxis näher untersucht. Dabei ist das Ergebnis, bedingt durch unterschiedliche Ansichtsperspektiven, differenziert zu bewerten.

Die Besonderheit im Handel mit Reitsportartikeln liegt darin, dass Pferdebesitzer sowohl die Verantwortung für sich selbst als auch für das Wohl des Tieres tragen. Auf Grund der Tatsache, dass der Reitsport zu den gefährlichsten Sportarten gehört, ist eine angemessene Reit- und Pferdeausrüstung ist zwingend erforderlich. Aus Anbieter- bzw. Verkäufersicht bietet der E-Commerce Vorteile wie eine Reichweitenerhöhung und die Chance, eine große Anzahl von potentiellen Kunden ansprechen zu können. Im Gegensatz zu einem stationären Handel werden Kunden anders wahrgenommen. Diese werden aufgrund einer fehlenden visuellen Wahrnehmung mit einer virtuellen Identität versehen, welche aus zahlreichen Informationen, wie z.B. persönliche Daten und Kundenverhalten besteht. Somit ist es Unternehmen möglich, Kunden zu analysieren und deren Vorlieben herauszufiltern. Die Sammlung an Daten gewinnt zunehmend an Bedeutung, sodass eine erfolgreiche Datensammlung und -verarbeitung ausschlaggebend für eine gelungene Kundenansprache ist. Vor allem zeigt sich dies anhand von Trigger Mails, welche Kunden an angeklickte Produkte erinnern oder diese auf passende Angebote hinweisen. Zur Datennutzung bestehen verschiedene Datenschutzverordnungen, welche in *Kapitel 5.2* behandelt wurden. Zusammenfassend erklärt, dürfen Daten nach einer Anonymisierung weiterverwendet werden, da somit keine Rückführung auf den

tatsächlichen Käufer möglich ist. Diese Regelung ist dennoch strittig, da es nach einer Kombination verschiedener Daten nicht ausgeschlossen ist, Daten über konkrete Nutzer zu erfahren. Weitergehend können auch Internationalisierungsstrategien im E-Commerce durch deutlich geringeren Aufwand umgesetzt werden als bei einem direkten Verkauf der Produkte. Dabei ist es Unternehmen möglich einen neuen Markt zu erobern und somit Marktanteile auszuweiten, wodurch neben einer Umsatzsteigerung auch Imagevorteile entstehen. Deutlich wurde, dass Horze als finnisches Unternehmen weltweit tätig ist und auch in Deutschland einen eigenen stationären Fachhandel betreibt. Deutsche Unternehmen zeigen bislang wenig Interesse an Auslandsmärkten. Aus jenem Grund wurde der Aspekt der Internationalisierungsstrategien in *Kapitel 4.3* ausführlich behandelt.

Zudem besteht für Anbieter die Option einer App, um somit Kunden überall und jederzeit mobil ansprechen zu können. Mit Hilfe einer App für das Smartphone kann ein Käufer an das Unternehmen gebunden werden. Dies basiert auf der Tatsache, dass im Bereich des Reitsports bisher nur eine einzige App auf dem Markt existiert und somit das Potential für ein Unternehmen groß ist. Gleichzeitig kann eine App auch einen Nachteil darstellen, da es möglich ist, dass Kunden sie nicht annehmen oder nutzen und somit für die Entwicklung lediglich Kosten entstehen. Ein weiterer negativer Aspekt ist die abnehmende Kundenloyalität. Kunden sind im Internet wechselbereiter, wodurch deren Bindung zu einem Onlineshop nur sehr gering ist. Die steigende Wettbewerbsintensivierung und Transparenz im Internet macht es Anbietern sehr schwer einen Mehrwert darzustellen. Deshalb versucht ein Unternehmen immer bessere sowie passendere Produkte zu entwerfen, um dem Kunden eine Alternative zur Konkurrenz anzubieten. Wie in *Kapitel 4.1* beschrieben wurde, bringen Besucher einer Seite vermehrt den Beurteilungen anderer Kunden Vertrauen entgegen. Somit versuchen einige Anbieter, wie beispielsweise Manski, ein Wir-Gefühl zu erzeugen, sodass sich Kunden an anderen Kunden orientieren können. Dies wird mit Hilfe von Produktvorschlägen umgesetzt, welche auf dem Kaufverhalten anderen Kunden basieren.

Auf Grund des Kostendrucks innerhalb des E-Commerce müssen Produkte immer günstiger angeboten werden, wobei es meist nicht möglich ist, auf umweltfreundliche Materialien zurückzugreifen. Der Preisunterschied zwischen einem konventionell hergestellten und eines nachhaltig produzierten Produktes wurde in *Kapitel 5.3* verdeutlicht. Dabei ist das nachhaltige Produkt um ein Vielfaches teurer als das konventionell hergestellte. Mit Hilfe der vorliegenden Arbeit wurden zahlreiche Nachteile des E-Commerce im Reitsport offengelegt. Es obliegt nun den Unternehmen, Strategien zur Umgehung dieser Nachteile zu entwickeln. Somit ist es Anbietern möglich, vermehrt von den Vorteilen des E-Commerce zu profitieren, wodurch eine potentielle Umsatzsteigerung ermöglicht wird.

Aus der Perspektive des Käufers überwiegen die Vorteile des E-Commerce. Darunter eine bequeme und einfache Bestellung unabhängig von Geschäftsöffnungszeiten. Dabei besteht die Möglichkeit einfach und schnell Preise im Internet zu vergleichen und sich über Produkte zu informieren. Ist ein Onlineshop übersichtlich und gut strukturiert, so bietet dieser eine hohe Benutzerfreundlichkeit, wodurch sich der Kunde leicht zurechtfinden kann. Des Weiteren werden dabei meist auch Tipp- oder Schreibfehler toleriert, wodurch die Suche nach einem geeigneten Produkt vereinfacht wird. Jedoch ist bei manchen Reitsportprodukten wie z.B. Sätteln, Reithelmen, Reithosen oder Reitstiefeln besondere Vorsicht beim online Kauf geboten. Die genannten Artikel bedürfen einer besonderen fachmännischen Beratung oder Anpassung, damit eine Verletzungsgefahr von Reiter und Pferd verringert werden kann. Grenzen des E-Commerce im Reitsport sind dabei, neben einer fehlenden fachmännischen Beratung, vor allem in logistischen Aspekten zu finden. So kann es bei einer Bestellung im Internet dazu kommen, dass ein Kunde sehr lange auf ein Paket wartet oder ein Artikel beschädigt ist. Des Weiteren beruht eine individuelle Ansprache des Kunden meist auf einer Datensammlung des Unternehmens. Dabei können Verstöße gegen das Datenschutzgesetz auftreten, sodass ungewünscht Kundendaten an Dritte preisgegeben werden. Ist der Kunde jedoch produkterfahren, hat keinen Zeitdruck und benötigt keine fachmännische Beratung, so stellt der Kauf über das Internet meist einen Vorteil dar.

Betrachtet man den E-Commerce und dessen Möglichkeiten aus einer umweltbewussten Perspektive, ist der E-Commerce im Reitsport noch sehr kritisch zu betrachten. Hier sind die Nachfrage und die Angebote nach umweltfreundlichen Produkten noch sehr gering und teuer. Ebenfalls schaden der zunehmende Pakettransport und der hohe Anteil an Rücksendungen, welche in *Kapitel 5.3* beschrieben wurden, der Umwelt sehr. Abschließend wurde in diesem Kapitel deutlich, dass bisher nur wenige Reitsportunternehmen oder -marken nachhaltig ausgerichtet sind.

Eine mögliche Schwäche der Bachelorarbeit ist, dass darin lediglich der Produktverkauf im dominierenden Bereich des Online Reitsporthandels, d.h. dem Bereich des B2C, näher untersucht wurde. Somit wurden die Möglichkeiten und Grenzen des E-Commerce im Hinblick auf den B2C und B2B Verkauf nicht näher behandelt. Ein weiterer Aspekt ist, dass in der vorliegenden Arbeit nur wenige Zahlen und Fakten genannt wurden. Dies basiert darauf, dass im Bereich des Online-Handels im Reitsports bislang nur sehr wenige Studien durchgeführt wurden. Bei der näheren Betrachtung fällt auf, dass zwischen verschiedenen Daten Widersprüche bestehen, welches eine Auswertung nicht zulässt. Des Weiteren wird mit der wissenschaftlichen Betrachtung acht verschiedener Anbieter nur eine kleine Anzahl der Anbietergesamtheit geboten. Die Wahl der E-Commerce Anbieter wurde auf Grund einer individuellen Betrachtung des Marktes gewählt, diese Auswahl der Unternehmen ist jedoch subjektiv zu bewerten. Bei einer Untersuchung anderer Unternehmen, würde das Ergebnis eventuell anders ausfallen. Es ist insofern unklar, ob sich die Ergebnisse uneingeschränkt verallgemeinern lassen. Zudem wäre in einer weiteren Ausweitung der Thematik eine Analyse bzw. ein Vergleich internationaler Unternehmen möglich.

6.2 Ausblick

Wie die Arbeit offenlegt, hat der E-Commerce im Bereich des Reitsports eine zentrale Bedeutung. Im Optimalfall besteht in einem Unternehmen die Kombination von online und stationärem Handel, wodurch eine optimale Kundentreue angestrebt wird. Ziel ist es somit, als einzelner Reitsporthandel, der Ansprechpartner für alle Probleme zu werden. Dabei können bei leicht vergleichbaren Produkten die Vorteile des E-Commerce überwiegen. Bei Reitsportprodukten, deren Kauf gesundheitliche Folgen für Reiter und Pferd haben können, müssen die Nachteile des Online-Handels durch eine fachmännische Beratung vor Ort ausgeglichen werden. Bei verschärfter Wettbewerbssituation wird es Anbietern zunehmend schwieriger fallen, Kunden einen Mehrwert zu bieten. Ein Unternehmen muss mit der Zeit gehen und auf moderne Art und Weise das Vertrauen der Kunden gewinnen und halten. Ermöglicht wird dies z.B. mit Hilfe von Trigger Mails, standortbasiertem Service oder CRM. Des Weiteren wird aus ökologischer Sicht inzwischen eine vermehrte Nachhaltigkeit im Hinblick auf Produktherstellung und Paketversand gefordert. So wird sich im Reitsport die Nachfrage nach umweltfreundlichen Materialien erhöhen. Im Reitsport findet eine nachhaltige Unternehmensführung und Produktion bisher nur kaum Anwendung. Eine gezielte Ausweitung in diesem Gebiet wird in Zukunft einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Ist die Marktsättigung in Deutschland erreicht, so kann eine Erweiterung der Marktanteile über eine Internationalisierung erfolgen. Dabei sind deutliche Potentiale erkennbar. Es ist festzuhalten, dass vielfältige Möglichkeiten des Reitsports offen liegen, welche es jedoch unter Berücksichtigung der Grenzen auszubauen gilt.

Literaturverzeichnis

Aichele, Christian/ Schönberger, Marius (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Ayal, Igal/ Zif Jehiel (1979): Market expansion strategies in multinational marketing, in: Journal of Marketing, Jg.43, Nr. 2, American Marketing Association, 84-94.

Beham, Frank (2015): Corporate Shitstorm Management, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Beyer, Horst-Tilo (2003): Online-Lehrbuch BWL. Abrufbar unter: www.online-lehrbuch-bwl.de [Stand: 04.03.2018].

Bitkom (2017): Online-Shopping beliebter als Einkaufen im Laden. Abrufbar unter: www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden.html [Stand: 16.05.2018].

Boniversum (2016): Anteil der Befragten, die mobile Geräte zum Einkauf im Internet verwenden in den Jahren 2011 bis 2016. Statista. Abrufbar unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/311650/umfrage/nutzung-von-smartphone-und-tablet-zum-mobilen-einkauf/ [Stand: 01.05.2018].

Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (2014): Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer-Verlag.

CRM-Consults (2017): Was ist CRM. Abrufbar unter: www.crm-consults.de/crm/was-ist-crm/ [Stand: 29.03.2018].

Deutsche Reiterliche Vereinigung (2017): Pressemitteilung: Zahlen, Daten, Fakten 2017. Abrufbar unter: www.pferd-aktuell.de/shop/index.php/cat/c106_Verband.html#22600 [Stand: 15.03.2018].

E-Commerce Magazin (2018): Warum Nachhaltigkeit im E-Commerce wichtig ist. Abrufbar unter: www.e-commerce-magazin.de//warum-nachhaltigkeit-im-e-commerce-wichtig-ist [Stand: 07.04.2018].

English Equestrian (2018): Wie funktioniert E-Shop-direct.com. Abrufbar unter: [//englishequestrian.com/de/sec/aboutSC/](http://englishequestrian.com/de/sec/aboutSC/) [Stand: 12.03.2018].

Ernst & Young (2012): Agenda Mittelstand. Nachhaltige Unternehmensführung. Abrufbar unter: [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Nachhaltige_Unternehmensfuehrung_im_Mittelstand/\\$FILE/Nachhaltige%20Unternehmensfuehrung%20im%20Mittelstand%202012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Nachhaltige_Unternehmensfuehrung_im_Mittelstand/$FILE/Nachhaltige%20Unternehmensfuehrung%20im%20Mittelstand%202012.pdf) [Stand: 07.04.2018].

Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (2016): Einsatz der Below-the-Line-Kommunikation für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 218-220.

Esch Franz-Rudolf/ Kollmann, Tobias (2018): E-Commerce. Springer-Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon. Abrufbar unter: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/e-commerce-v15.html [Stand: 03.03.2018].

Equiole (2018): Manfredi. Abrufbar unter: equiole.de/marken/manfredi.html [Stand: 08.04.2018].

EquiRex (2018): EquiRex. Abrufbar unter: www.equirex.nl/over-ons/ [Stand: 08.04.2018].

EquiRex Decken (2018): Dekens. Abrufbar unter: www.reitsportmanski.de/shop/Abschwitzdecken [Stand: 08.04.2018].

Equiva (2018): Wir über uns. Abrufbar unter: www.equiva.com/wir-ueber-uns [Stand: 12.03.2018].

Equiva Siegel (2018): Equiva. Abrufbar unter: www.equiva.com/ [Stand: 06.04.2018].

Groß, Svenja (2013): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, in: eBusiness-Lotse Köln (Hrsg.), Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Welche Faktoren bestimmen den Erfolg im Online-Handel, Köln: Mittelstand Digital, S.10-12.

Hauff, Volker (1987): Unsere gemeinsame Zukunft - Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven: Eggenkamp Verlag.

Helmke, Stefan/ Uebel, Matthias (2008): Grundsätze des CRM-Ansatzes. In: Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.), Effektives Customer Relationship Management, Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 5-24.

Hoberg, Philipp (2017): Die Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Horze (2018): Horze Tiefpreis Garantie allgemeine Geschäftsbedingungen. Abrufbar unter: www.horze.de/horze-tiefpreis-garantie-allgemeine-gesch%C3%A4ftsbedingungen/pricematch-terms.html [Stand: 07.04.2018].

Horze Startseite (2018): Startseite. Abrufbar unter: www.horze.de/ [Stand: 07.03.2018].

JDA & Centiro Pulse (2017): Welche der folgenden Probleme sind in den vergangenen 12 Monaten bei einer Online-Bestellung aufgetreten? Statista. Abrufbar unter: [://de.statista.com/statistik/daten/studie/720453/umfrage/negative-erfahrungen-bei-online-bestellungen-in-deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/720453/umfrage/negative-erfahrungen-bei-online-bestellungen-in-deutschland/) [Stand: 06.04.2018].

Kemper, Frank (2017): Internet World Kongress 2017: Am Puls des Online-Handels. Abrufbar unter: www.internetworld.de/e-commerce/internet-world-messe/internet-world-kongress-2017-am-puls-online-handels-1238461.html [Stand: 03.03.2018].

Kontio, Carina (2013): Die Schattenseiten des Online-Handels. Abrufbar unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-boom-die-schattenseiten-des-online-handels/8186932-all.html [Stand 07.04.2018].

Knetsch, Tobias (2018): EU Datenschutz-Grundverordnung. Abrufbar unter: www.mein-datenschutzbeauftragter.de/eu-datenschutz-grundverordnung/ [Stand: 01.05.2018].

Krämer (2018): Alles über Felix Bühler. Abrufbar unter: www.felix-buehler.ch/?websale8=kraemer-pferdesport.20-CH&tpl=.%2Fws-customer-web%2FServiceseiten%2Ftpl_services_allabout.htm [Stand 12.03.2018].

Krämer b (2018): Zahlung und Versand. Abrufbar unter: www.kraemer.de/tpl_services_payment-delivery.htm?websale8=kraemer-

pferdesport&tpl=..%2fws-customer-web%2fServicesseiten%2ftpl_services_payment-delivery.htm [Stand: 16.03.2018].

Lang (2012): E-Commerce konkret. Abrufbar unter: <http://bit.ly/1LvTvtz> [Stand: 14.05.2018]

Limbeck, Martin (2018): Akquise 3.0: Neukundengewinnung mit Social Media. Abrufbar unter: www.vertriebsmanager.de/ressort/akquise-30-neukundengewinnung-mit-social-media-1066210939 [Stand: 24.03.2018].

Lis, Bettina/ Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Manski (2018): Abschwitzdecken. Abrufbar unter: www.reitsport-manski.de/shop/Abschwitzdecken [Stand: 08.04.2018].

Manski Futtereimerbeispiel (2018): Manski´s Müsli Schale Midi 5L. Abrufbar unter: www.reitsport-manski.de/shop/Manskis-Muesli-Schale-Midi-5L [Stand: 15.05.2018].

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Becker, Christian (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer-Verlag.

Meier, Andreas/ Stormer, Henrik (2008): eBusiness & eCommerce, Berlin: Springer-Verlag.

Online Marketing (2018): E-Commerce. Abrufbar unter: onlinemarketing.de/lexikon/definition-e-commerce [Stand: 03.03.2018].

Pfliegl, Konstantin (2016): Deshalb zahlen sich CRM-Systeme aus. Abrufbar unter: www.com-magazin.de/praxis/business-it/zahlen-crm-systeme-1114696.html [Stand: 29.03.2018].

Pro-Medial (2018): E-Commerce und Onlineshop – was ist der Unterschied? Abrufbar unter: [/www.pro-medial.com/2016/07/e-commerce-Onlineshop-ist-unterschied/](http://www.pro-medial.com/2016/07/e-commerce-Onlineshop-ist-unterschied/) [Stand 03.03.2018].

Rabbit eMarketing GmbH (2013): goldene Regeln für Trigger-Mails, Abrufbar unter: <http://bit.ly/1G88hp2> [Stand: 10.05.2018].

Schockemöhle (2018): Willkommen bei Schockemöhle. Abrufbar unter: schockemoehle.com/ger/paul-schockemoehle/verkaufspferde/verkaufspferde/verkaufspferde-start.html [Stand: 01.05.2018].

Schön, Britta (2017): Die ideale Reitausrüstung für Pferd und Reiter. Abrufbar unter: herz-fuer-tiere.de/ratgeber-tier/pferde/reiten/die-perfekte-reitausruestung/die-ideale-reitausruestung-fuer-pferd-und-reiter [Stand: 11.03.2018].

Schwend, Andreas (2010): Orange Paper#1. Abrufbar unter: www.dmc.de/fileadmin/pdf/eBooster/OrangePaper_1.pdf [Stand: 15.03.2018].

Schwenke, Matthias Christoph (2006): Individualisierung und Datenschutz, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Springer Gabler (a) (2018): Electronic Business, in: Gabler Wirtschaftslexikon(Hrsg.) Wirtschaftslexikon. Abrufbar unter: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v12.html [Stand: 03.03.2018].

Stahl, Ernst/ Wittmann, Georg/ Krabichler, Thomas/ Breitschaft, Markus (2012): E-Commerce-Leitfaden 2012, 3. Aufl., Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH.

Stahr, Gunter (1993): Internationales Marketing, Ludwigshafen(Rhein): Friedrich Kiehl Verlag.

Stallmann, Franziska /Wegner, Ulrich (2015): Internationalisierung von E-Commerce, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Statista (2017): Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2016 sowie eine Prognose für 2017 (in Milliarden Euro). Abrufbar unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/ [Stand: 02.03.2018].

Statista b (2017) Warum kaufen Sie manchmal lieber im Internet als im Geschäft. Abrufbar unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/219677/umfrage/gruende-fuer-Onlineshopping/ [Stand: 11.03.2018].

Stepper, Martina (2016): Raumforschung und Raumordnung. Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? Abrufbar unter: link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs13147-016-0391-x.pdf [Stand: 08.03.2018].

Strauss, Ralf E./ Schoder, Detlef (1999): Electronic Commerce – Herausforderungen aus Sicht der Unternehmen, in: Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München: Verlag Franz Vahlen, S. 61-74.

Stroeh (2018): St.Hippolyt. Abrufbar unter: www.stroeh.de/shop/Pferdefutter/Misch-Ergaenzungsfuttermittel/Mueslis-mit-Struktur/St-Hippolyt-Struktur-Energetikum-1-Pferdefutter [Stand: 07.04.2018].

Stroeh Vita (2018): Unsere Vita. Abrufbar unter: www.stroeh.de/vita.php [Stand: 12.03.2018].

Stroeh Startseite (2018): Stroeh. Abrufbar unter: www.stroeh.de/ [Stand: 06.04.2018].

VLIMC (2018): Auswirkungen von negativen Google Bewertungen. Abrufbar unter: bewertungs-fabrik.com/blog/auswirkungen-von-negativen-google-bewertungen [Stand: 07.04.2018].

Walter, Nadine (2004): Standardisierung des europäischen Nahrungsmittels-Marketings. Eine Kausalanalyse der Determinanten und der Erfolgswirkungen einer Standardisierung des Marketing-Programms und -Management am Beispiel der europäischen Nahrungsmittelindustrie, München: Reiner Hampp Verlag.

We Are Social (2018): Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2017 (in Minuten pro Tag), Statista. Abrufbar unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/ [Stand: 30.03.2018]

We Are Social 2 (2018): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen), Statista. Abrufbar unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/ [Stand: 08.04.2018].

Weber, Markus R. (2002): Customer Relationship Marketing und Customer Lifetime Value im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.) Handbuch Electronic Business, Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 609–644.

Weiber, Rolf (2002): Markterfolg im Electronic Business durch wettbewerbsorientiertes Informationsmanagement, in: Weiber, Rolf (Hrsg.), Handbuch E-Business, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 143–180.

Wirtschaftslexikon24 (2018): Return on Investment (ROI). Abrufbar unter: www.wirtschaftslexikon24.com/d/return-on-investment/return-on-investment.htm [Stand: 20.03.2018].

Wirtz, Bernd (2001): Electronic Business, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich (2008): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Anlagen

Name des Online-Shops	Beschreibung	Gründungsland/ Ort	Plattformen für das Ausland	Stationärer Handel	Facebook Likes (Stand 12.03.2018)	Besondere Merkmale	Warenangebot	Bewertungsfunktion von Artikeln
RidersDeal	Reisportoutlet Deal Plattform	Deutschland, München.	Nein	Nein	150.797	preiswerte, temporäre Markenangebote	Reitarsrüstung für Pferd und Reiter, Pferdefutter, weitere Angebote wie Schuhe, Accessoires, Dekorationsartikel für den Haushalt etc.	keine Bewertungsfunktion der Produkte auf Grund des temporären Aspekts der Angebote
Reitsport Manski	Online Handel	Deutschland, Güstrow.	Nein	Ja	34.421	eigene Kollektionen mit namenhaften Marken im Pferdesport und eigenem Bestellservice	Reitsportartikel für englisches Reiten von Freizeit- bis Turnierreiter	keine Bewertungsfunktion der Produkte
Fundis Reitsport	Online Handel	Deutschland, Ilshofen.	Nein	Ja	35.734	eigene App, teure Marken, luxuriöse Reitsportartikel, eigenes Restaurant und Reitsportanlage	Zubehör für Reiter und Pferd sowohl im Freizeit- als auch Turnierbereich	Bewertungsfunktion (eine Bewertung wird nach der Überprüfung freigeschaltet)
Krämer Megastore	Online Handel, Großhandel	Deutschland, Heimsheim.	Nein	Ja	127.268	günstige Alternativen zu teuren Markenprodukten	vielfältig, Reitarsrüstung, Stallzubehör, Pferdefutter	Neben Produktinformationen finden sich Produktbewertungen von Käufern
Equiva	Online Handel, Großhandel, Franchisesystem, Teil der Fressnapfgruppe	Deutschland, Krefeld.	Nein	Ja	53.909	günstige, exklusive und eigene Marken neben Bestandmarkenartikeln	vielfältiges Angebot, Reitarsrüstung, Stallzubehör, Pferdefutter	Bewertungsfunktion der Produkte
English Equestrian	Online Handel	Ursprung: England jedoch nun deutsche Marke mit Sitz in Turtzing	Ja	Nein	11.439	Marken aus Großbritannien	Artikel für Pferd und Reiter, Stall und Hof, Turniersport und Freizeit	keine Bewertungsfunktion
Horze	Online Handel	Finnland, Lathi.	Ja	Ja	330.467	Tiefpreisgarantie, günstige Angebote, eigene Marke	Reitsport-, Pflege-, Stall-, Traberartikel	Bewertungsfunktion, wird jedoch selten benutzt
Stroeh	Online Handel	Deutschland, Hamburg.	Nein	Ja	10.566	große Auswahl und zahlreiche Informationen zu Pferdefutter, zudem Suchoption nach Problemen wie Muskelverspannung o.ä. um geeignetes Futter zu finden	Pferdefutter, Pflege & Zubehörprodukte, Stall- und Weidebedarf, Reitsportartikel, Futterberatung	Bewertungsfunktion der Produkte

Tabelle 1 Untersuchung verschiedener Reitsporthändler im E-Commerce

Name des Online-Shops	Versandkosten	Zahlungsarten	Kundenbindung durch	Schutz vor Transparenz	Nachhaltigkeitsaspekt
RidersDeal	trägt der Kunde	PayPal, Klarna, Visa Card, EC, Amazon pay	WhatsApp Dienst, Newsletter, Benutzerkonto nötig um alle Angebote zu sehen	Alle Angebote sind nur mit Benutzerkonto einsehbar (jeder kann eines erstellen)	Durch die Deals werden meist nur wenige Artikel zurückgesendet. Die Versandkosten trägt der Käufer. RidersDeal wartet auf eine vollständige Lieferung und versendet trotz zeitlichen Vorteils, lieber ein Paket statt zwei.
Reitsport Manski	ab 100EUR versandkostenfrei	Überweisung, PayPal, paydirekt, Master, Visa Card	Newsletter	Nein	nicht ersichtlich
Fundis Reitsport	ab 50 EURversandkostenfrei	PayPal, Vorkasse, Visa, Rechnung, Master Card, Nachname, American Express	Newsletter	Nein	nicht ersichtlich
Krämer Megastore	ab 150EUR versandkostenfrei	Rechnung, Nachname, Kreditkarte, Vorkasse	monatliche Zusendung von Katalogen, Newsletter, VIP Kundennitgliedschaft zur versandkostenfreien Bestellung	Nein	Auszeichnung als Klimaneutraler Shop (2015)
Equiva	ab 99EUR versandkostenfrei	PayPal, Rechnung, Master Card, Visa, Sofortüberweisung, paydirekt	Newsletter	Nein	nicht ersichtlich
English Equestrian	nicht versandkostenfrei	Klarna, Visa, Master Card, PayPal	Newsletter	Nein	nichts positives ersichtlich. Import der Waren aus England
Horze	gratis Versand	Visa, Master Card, PayPal, Klarna, Sofortüberweisung, EC, Postbank	Newsletter	Nein	nicht ersichtlich
Stroeh	Richten sich nach Gewicht und PLZ/Land. Wenn Nettobestellwert weniger als 18,67 EUR ist, wird ein Umwelt- und Mindemengenzuschlag in Höhe von 1,99 EUR Brutto berechnet	PayPal, Vorkasse, Visa, Klarna, Master Card, American Express	Newsletter, Live Chat	Nein	Hinweis zu Nachhaltigkeit bei Bestellung, nach eigener Aussage umweltgerechter Versand

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname