

E-COMMERCE ERFOLGSGESCHICHTEN

DER PERFEKTE E-COMMERCE



Landsiedel

0

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Amazon

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Amazon



- 1994 von Jeff Bezos gegründet
- Weltweit führendes Online-Einzelhandelsunternehmen
- \$525 Mrd. Umsatz von April 2022 bis April 2023
- Ebenso ein Technologieunternehmen, was auf KI und Machine Learning für ein perfektes Einkaufserlebnis setzt

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Amazon



1994

Gründung Amazon

Jeff Bezos gründet Amazon in seiner Garage. Die Website ging 1995 live und Amazon begann, Bücher in 50 US-Bundesstaaten und über 45 Ländern zu verkaufen.

1997

Börsengang

Durch den Börsengang sammelte Amazon 54 Millionen US-Dollar ein. Obwohl das Unternehmen noch nicht profitabel war, verzeichnete es ein beeindruckendes Umsatzwachstum.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Amazon

1998

Expansion

Amazon erweitert sein Produktangebot mit CDs und DVDs. Expandierte 1998 international und startete Websites in UK und DE.

2000

Marketplace

Drittanbieter können jetzt auf Amazon verkaufen, dadurch wurde das Produktangebot erheblich erweitert. Dieser Schritt trug zur Positionierung von Amazon als "Alles Verkäufer" bei.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Amazon

Expansion und
Diversifikation

2006

AWS

Amazon Web Services als einstieg in
das Cloud-Computing-Geschäft.
AWS trägt mittlerweile erheblich zum
Gesamtgewinn des Unternehmens bei.

2021

Rücktritt Jeff Bezos

Jeff Bezos trat als CEO zurück und
wurde von Andy Jassy abgelöst, dem
ehemaligen CEO von AWS.



Erfolgskriterium Kundenorientierung

Amazon ist bekannt für seine Besessenheit von Kundenzufriedenheit. Diese Besessenheit hat sich in vielen innovativen Kundendienstinitiativen gezeigt, wie zum Beispiel der 1-Click-Bestellung, der kostenfreie Versand und die Amazon Prime-Mitgliedschaft.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Erfolgskriterium Innovation

Amazon hat sich immer wieder als Vorreiter in der Branche erwiesen. Zum Beispiel durch die Einführung von Kindle, der Revolution des Buchmarktes, oder durch die Erschaffung von Amazon Web Services.

03

Amazon konnte sich erfolgreich skalieren, indem es in Logistik- und Lieferketten investierte. Sie haben ein Netzwerk von Lagerhäusern auf der ganzen Welt aufgebaut, die den reibungslosen Ablauf ihrer Operationen gewährleisten.

**Erfolgskriterium
Skalierung**

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Amazon - Takeaways

- **Kundenzufriedenheit** ist der Mittelpunkt aller Entscheidungen bei Amazon. Auch bei Ihnen sollte die Kundenzufriedenheit großen Einfluss auf Ihre Entscheidungen haben.
- **Innovation und Expansion:** Durch kontinuierliche Innovation und Expansion in neue Märkte kann Amazon seine Konkurrenten problemlos in Schach halten. Das ist eine Wachstumsstrategie, die nicht übersehen werden sollte.

1

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Zalando

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Zalando



- 2008 von Robert Gentz und David Schneider gegründet
- Hauptsitz in Berlin
- Zalando ist einer der größten Online-Modeplattformen in Europa
- Bietet Produkte von über 2.500 Marken in 17 EU-Ländern an
- Umsatz 2022: €14,8 Mrd.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Zalando



2008

Gründung Zalando

Zalando wurde ursprünglich als ein Start-up von Rocket Internet gegründet, mit dem Ziel, das "Amazon der Schuhwelt" zu werden.

2009

Expansion in die Mode

Nur ein Jahr nach seiner Gründung, erweiterte Zalando sein Angebot um Kleidung und Accessoires, was seine Attraktivität und sein Kundenpotenzial deutlich erhöhte.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Zalando

2010

Internationale Expansion

Zalando expandierte in andere europäische Länder, darunter die Niederlande, Frankreich und das Vereinigte Königreich.

2014

Börsengang

Zalando ging an die Börse und wurde zum ersten deutschen Unternehmen, das einen reinen Online-Börsengang durchführte.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Zalando



Erfolgskriterium Kundenorientierung

Genau wie Amazon legt Zalando großen Wert auf das Kundenerlebnis. Sie bieten kostenlosen Versand und Rückversand, sowie einen exzellenten Kundenservice.

A large, solid orange curved shape that starts from the bottom right corner and curves upwards and to the left, partially framing the number 01.

01

Erfolgskriterium Technologie und Datenanalyse

Zalando hat stark in Technologie und Datenanalyse investiert, um das Einkaufserlebnis zu personalisieren und die Kundenbindung zu erhöhen.

02

03

Mit einer riesigen Auswahl an Marken und Styles hat Zalando ein breites Kundenspektrum angesprochen. Für Kunden stehen die meisten Marken und Styles immer zur Verfügung.

**Erfolgskriterium
Markenauswahl**

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Zalando - Takeaways

- Auch Zalando zeigt, wie wichtig es ist, sich auf das **Kundenerlebnis** zu fokussieren und es für Kunden so bequem und einfach wie möglich zu gestalten
- Durch die effektive Nutzung von **Daten und Technologie** konnte Zalando das Einkaufserlebnis verbessern und weiter stark wachsen
- Zalando war bereit, mehrere Jahre Verluste zu erleiden, um zu wachsen und seine Position auf dem Markt zu festigen. Dies zeigt die Bedeutung von **Geduld und langfristigem Denken** im E-Commerce.

2

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Würth

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Würth



- 1945 von Adolf Würth in Künzelsau, Deutschland gegründet
- Bietet weltweit über 125.000 Produkte von Schrauben über Werkzeugen, chemisch-technischen Produkten und Arbeitsschutz an
- Umsatz 2022: €19,95 Mrd.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Würth



1945

Gründung Würth

Adolf Würth gründet das Unternehmen als Schraubengroßhandel in Künzelsau, Deutschland. Der Fokus lag auf dem Verkauf von Schrauben und Muttern an Kunden aus der Industrie und dem Handwerk.

1954

Internationalisierung

Würth beginnt seine internationale Expansion mit der Gründung einer Niederlassung in den Niederlanden. In den folgenden Jahrzehnten erweitert Würth seine Präsenz auf der ganzen Welt.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Würth

1987

Katalogvertrieb

Würth beginnt mit dem Versand von Produktkatalogen an Kunden. Diese Kataloge werden schnell zu einer wichtigen Ressource für die Kunden und tragen erheblich zur Steigerung des Umsatzes bei.

1996

Einstieg E-Commerce

Würth erkennt früh die Möglichkeiten des Internets und startet einen Online-Shop. Damit ist Würth einer der Pioniere im B2B-E-Commerce.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Würth

Digitalisierung &
Nachhaltigkeit

2013

Mobile App

Um mit dem Trend zum mobilen Shopping Schritt zu halten, führte Würth eine mobile App ein.

2015

Nachhaltigkeit

Würth beginnt, Nachhaltigkeitsinitiativen einzuführen, um den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens zu reduzieren. Maßnahmen zur Energieeffizienz, Reduzierung von Abfällen und Förderung von nachhaltigen Praktiken in der gesamten Lieferkette.



Erfolgskriterium Qualität

Würth hat sich einen Ruf für die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Produkten erarbeitet, die den hohen Standards der Industrie und des Handwerks entsprechen. Dies hat das Vertrauen der Kunden gestärkt und zur Marktposition von Würth beigetragen.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Erfolgskriterium Produktangebot

Mit einem breiten Produktportfolio, das von Befestigungsmaterialien bis hin zu Werkzeugen und Arbeitsschutz reicht, kann Würth die vielfältigen Bedürfnisse seiner Kunden bedienen. Diese Vielfalt hat dazu beigetragen, Würth als "One-Stop-Shop" zu etablieren.

03

Würth legt großen Wert auf den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Sie bieten ausgezeichneten Kundenservice und technische Unterstützung, was dazu beigetragen hat, eine loyale Kundenbasis aufzubauen.

Erfolgskriterium Kundenbeziehungen

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Würth - Takeaways

- Würth zeigt, dass der Fokus auf **Qualität** und die Bereitstellung von Qualitätsprodukten ein wichtiger Faktor für den Erfolg im B2B-E-Commerce sein kann.
- Würth's **Anpassungsfähigkeit** hat dazu geführt, dass der Anschluss an die Konkurrenz gehalten werden kann.
- Würth zeigt die Bedeutung starker **Kundenbeziehungen** im B2B-E-Commerce. Sie legen Wert auf persönlichen Kontakt und bieten ausgezeichneten Kundenservice.

3

E-Commerce Erfolgsgeschichten Conrad Electronic

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Conrad Electronic



- Familienunternehmen, das 1923 von Max Conrad gegründet wurde
- Bietet eine breite Palette von Produkten aus Unterhaltungstechnik, Computer, Kommunikation und Energie
- Umsatz 2021: €988 Mio.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Conrad Electronic



1945

Gründung

Conrad Electronic wurde von Max Conrad als Versandhaus für Elektronik und Technik in Berlin gegründet.

1946

Neuanfang

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Unternehmen in Hirschau, Bayern, neu gegründet und eröffnete dort sein erstes Geschäft.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Conrad Electronic

1973

Katalogvertrieb

Der erste Conrad-Katalog wurde veröffentlicht, was die Reichweite des Unternehmens, ähnlich wie bei Würth, deutlich erweiterte.

1998

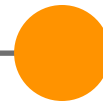
Einstieg E-Commerce

Auch Conrad erkennt die Möglichkeiten des E-Commerce, startet seinen Online-Shop und setzt ebenso frühzeitig auf E-Commerce.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Conrad Electronic

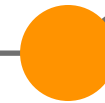
2013



Expansion und B2B

Conrad expandiert in mehrere europäische Länder und ist in 13 Ländern präsent. Conrad erweitert sein Geschäftsmodell und führt einen speziellen B2B-Shop ein.

2022



Filialen schließen

Conrad schließt seine Filialen für Privatkunden und richtet sich viel mehr an Geschäftskunden. Conrad möchte sich zu "Europas führender B2B-Beschaffungsplattform" entwickeln.

Ausrichtung
B2B



Erfolgskriterium Multichannel Vertrieb

Conrad hat seine Produkte über verschiedene Kanäle vertrieben - über Kataloge, Online- und Offline-Shops. Diese Multi-Channel-Strategie hat es ihnen ermöglicht, eine breitere Kundengruppe zu erreichen und zu wachsen.

A large, solid orange curved shape that starts from the bottom right and curves upwards and to the left, framing the number 01.

01

Erfolgskriterium Technische Expertise

Als Elektronikhändler bietet Conrad nicht nur Produkte, sondern auch umfassendes technisches Know-how. Diese Expertise ermöglicht es ihnen, qualitativ hochwertige Beratung und Support zu bieten, was einen großen Mehrwert für die Kunden darstellt.

03

Conrad hat erfolgreich Eigenmarken eingeführt, wie "Voltcraft" und "Toolcraft". Diese Marken ermöglichen es Conrad, qualitativ hochwertige Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten und ihre Gewinnmargen zu steigern.

Erfolgskriterium Eigenmarken

E-Commerce Erfolgsgeschichten

Conrad Electronic - Takeaways

- **Multi-Channel-Vertrieb:** Die breite Präsenz von Conrad über mehrere Kanäle zeigt die Bedeutung einer diversifizierten Vertriebsstrategie für das Wachstum und den Umsatz.
- Conrad's **bereitstellung technischer Expertise** unterstreicht die Bedeutung von qualifiziertem Fachwissen als Wettbewerbsvorteil.
- Conrad's erfolgreich eingeführte **Eigenmarken** demonstrieren die potenzielle Wirkungskraft von Markendifferenzierung und Gewinnsteigerung.

4

E-Commerce Erfolgsgeschichten

MyMüsli

E-Commerce Erfolgsgeschichten

MyMuesli



- 2007 von Max Wittrock, Hubertus Bessau und Philipp Kraiss in Passau gegründet
- Spezialisiert auf individuell zusammenstellbares, online bestellbares Müsli
- Umsatz 2022: €77,6 Mio.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

MyMuesli



2007

Gründung

Mymuesli wurde von den drei Freunden gegründet, mit der Idee, individuell gemischtes Müsli anzubieten, das online bestellt werden kann.

2009

Expansion

Mymuesli expandiert in verschiedene europäische Länder und eröffnet erste Ladenlokale in Deutschland.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

MyMuesli

2013

Tea-Start-up

Mymuesli übernimmt das Tee-Start-up Tree of Tea, erweitert damit sein Sortiment und betritt den Markt für Heißgetränke.

2015

Bio-Zertifizierung

Mymuesli erhält 2015 die Bio-Zertifizierung für seine Produkte.

E-Commerce Erfolgsgeschichten

MyMuesli

Expansion und
neue Sortimente

2017

Porridge

Mymuesli erweitert sein Sortiment um Porridge-Produkte, die sowohl online als auch in den Ladengeschäften erhältlich sind.

2020

Online-Verkauf

Trotz geschlossener Ladengeschäfte konnte Mymuesli durch den Fokus auf den Online-Verkauf und neue Produktlinien, wie etwa Smoothie-Bowls, stabil bleiben.



Erfolgskriterium Individualität

Das zentrale Angebot von mymuesli ist die Möglichkeit für Kunden, ihr eigenes Müsli aus einer Vielzahl von Zutaten zu mischen. Dieses hohe Maß an Personalisierung hat es mymuesli ermöglicht, sich von anderen Müsli-Anbietern abzuheben und den Kunden ein einzigartiges Produkt zu bieten.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Erfolgskriterium Qualität und Nachhaltigkeit

Mymuesli hat sich zum Ziel gesetzt, nur die besten Zutaten zu verwenden und achtet dabei auf Bio-Qualität und Nachhaltigkeit. Dies hat es dem Unternehmen ermöglicht, Kunden anzusprechen, die Wert auf gesunde, umweltfreundliche Produkte legen.

03

Mymuesli betreibt sowohl einen Online-Shop als auch physische Ladengeschäfte. Dieser Multi-Channel-Ansatz hat es mymuesli ermöglicht, eine breitere Kundengruppe zu erreichen und verschiedene Einkaufspräferenzen zu bedienen.

Erfolgskriterium Multi-Channel-Vertrieb

E-Commerce Erfolgsgeschichten

MyMuesli - Takeaways

- **Kundenindividualisierung:** Mymuesli zeigt, wie individualisierung im E-Commerce funktionieren kann und welchen Mehrwert sie den Kunden bietet.
- Der Fokus auf **Qualität und Nachhaltigkeit** kann ein entscheidender Faktor für den Erfolg sein, insbesondere in der Lebensmittelbranche und vor allem in der heutigen Zeit.
- Mymuesli beweist, dass eine **Multi-Channel-Strategie** ein Schlüssel zur Erreichung einer breiten Kundengruppe sein kann.