

MASTERARBEIT

Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts in Business
am Masterstudiengang Rechnungswesen & Controlling
der FH CAMPUS 02

Strategische Analyse und Strategiefindung für einen Onlineeinzehandel

Betreuer:
Rudolf Grünbichler, MA

Vorgelegt von:
Marion Mühlbauer, BA (1310531021)

Deutschlandsberg, 14.09.2018

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Deutschlandsberg, 14.09.2018

Marion Mühlbauer

Kurzfassung

Aus der aktuellen Marktsituation entstand die Idee eines Onlineeinzelhandels für Nagellacke mit speziellen Effekten. Für die Bewertung der Geschäftsidee und Grundlage für die Erstellung eines Businessplans wurden eine strategische Analyse und eine qualitative Erhebung durchgeführt. Aus den erhobenen Daten wurde eine Strategieempfehlung für das Unternehmen abgeleitet.

Für die strategische Analyse wurden eine PEST-Analyse, das Fünf-Kräfte-Modell von Porter und die SWOT-Analyse herangezogen. Durch die Analyse wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens eruiert, welche in der SWOT-Analyse übersichtlich dargestellt werden. Durch die umfassende Branchenanalyse wurde erfasst, dass die Rentabilität der Branche für die einzelnen Unternehmen eher gering ausfallen wird. Die strategische Analyse wurde größtenteils mit Literaturrecherche bearbeitet. Um möglichst getreue Daten zur Zielgruppe des zukünftigen Unternehmens zu erhalten, wurde eine explorative Studie mittels eines qualitativen Fragebogens durchgeführt. Der Fragebogen wurde von 160 Personen beantwortet, wobei 138 Personen der gewünschten Zielgruppe entsprachen. Die Ergebnisse der Auswertung ergab, welche Präferenzen die Zielgruppe hinsichtlich der Bestellungen und der Auswahl der Onlineshops hat. Die Ergebnisse der Umfrage wurden für die strategische Analyse und für die Strategiebildung herangezogen. Für die Strategieempfehlungen wurden zuerst Normstrategien aus der SWOT-Analyse abgeleitet, welche als strategische Stoßrichtungen dienen sollen. Zum Schluss der Arbeit wurden konkrete Strategieempfehlungen für das zukünftige Unternehmen abgegeben, welche sich aus den wesentlichen Ergebnissen der strategischen Analyse und der empirischen Erhebung ergeben.

Mit der strategischen Analyse, der empirischen Erhebung und der Strategieempfehlung wurde die Entscheidungsgrundlage für die Erstellung eines fertigen Businessplans und damit zur Gründung des Unternehmens gelegt.

Abstract

The current market situation gave rise to the idea of an online retail trade for nail polishes with special effects. For the evaluation of the business idea and the basis for the preparation of a business plan, a strategic analysis and a qualitative survey were carried out. From the collected data, a strategy recommendation for the company was derived.

Strategic analysis was based on a PEST analysis, Porter's five-forces model, and the SWOT analysis. The analysis identified strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, which are clearly presented in the SWOT analysis. A comprehensive industry analysis has revealed that the profitability of the industry for each company will be rather small. The strategic analysis was mostly done with literature research. In order to obtain as true as possible data on the target group of the future company, an exploratory study was carried out by means of a qualitative questionnaire. The questionnaire was answered by 160 persons, with 138 persons corresponding to the desired target group. The results of the evaluation showed which preferences the target group has with regard to the orders and the selection of the online shops. The results of the survey were used for strategic analysis and strategy building. For the strategy recommendations, standard strategies were first derived from the SWOT analysis, which should serve as strategic directions of impact. At the end of the work, concrete strategy recommendations were made for the future company, which result from the main results of the strategic analysis and the empirical survey.

With the strategic analysis, the empirical survey and the strategy recommendation, the decision basis for the preparation of a finished business plan and thus the founding of the company was laid.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangssituation.....	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung	3
1.3	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Strategische Analyse der Geschäftsidee.....	7
2.1	PEST-Analyse	9
2.1.1	Analyse des politischen Umfelds	10
2.1.2	Analyse des ökonomischen Umfelds	13
2.1.3	Analyse des soziokulturellen Umfelds.....	18
2.1.4	Analyse des technologischen Umfelds.....	20
2.2	Porters Fünf-Kräfte-Modell.....	22
2.2.1	Die Identifikation der Branche	23
2.2.2	Der Markteintritt neuer Konkurrenten	24
2.2.3	Die Gefahr von Ersatzprodukten.....	27
2.2.4	Die Verhandlungsstärke der Abnehmer	29
2.2.5	Die Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	31
2.2.6	Die Rivalität der vorhandenen Wettbewerber	33
2.2.7	Zusammenfassung Porters Fünf-Kräfte-Modell.....	40
2.3	SWOT-Analyse	44
3	Durchführung der Online-Marktforschung.....	50
3.1	Vorbereitende Schritte für die Online-Befragung	50
3.1.1	Auswahl der Methode zur Erhebung.....	50
3.1.2	Möglichkeiten der qualitativen Datenanalyse	51
3.1.3	Forschungsfragen für die Erhebung	52
3.1.4	Gewählte Fragen für den Fragebogen	53
3.1.5	Stichprobenauswahl der Teilnehmer	57

3.1.6	Geplante Auswertungen	58
3.2	Ergebnisse der Erhebung	60
3.2.1	Kategorisierung der qualitativen Antworten	60
3.2.2	Auswertung Fragebogen	64
4	Strategieentscheidung im Unternehmen.....	77
4.1	Formulierung von Optionen	78
4.2	Strategieempfehlung für das Unternehmen	81
5	Zusammenfassung.....	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Externe Bereiche des Unternehmens	8
Abbildung 2: BIP in Österreich.....	13
Abbildung 3: BIP in Deutschland	14
Abbildung 4: Entwicklung der Sparquote in Österreich	15
Abbildung 5: Sparquote in Deutschland	16
Abbildung 6: Aufstellung Frage nach Onlineshop.....	62
Abbildung 7: Kategorisierung - Gründe Auswahl Onlineshops	62
Abbildung 8: Kategorisierung - Wichtige Kriterien für einen Onlineshop.....	63
Abbildung 9: Antworten auf Frage 1, Länder	64
Abbildung 10: Antworten auf Frage 2, Alter der Teilnehmer.....	65
Abbildung 11: Antworten auf Frage 3, Benützung von Nagellack.....	65
Abbildung 12: Antworten auf Frage 4, Farbeffekte	66
Abbildung 13: Antworten auf Frage 6, Professionelle Maniküre	67
Abbildung 14: Antworten auf Frage 7, Zufriedenheit Onlineshops.....	68
Abbildung 15: Antworten auf Frage 8, Gründe Zufriedenheit.....	68
Abbildung 16: Verknüpfung Frage 7 und 8, Kriterien für Unzufriedenheit	69
Abbildung 17: Antworten auf Frage 9, Onlineshops	69
Abbildung 18: Antworten auf Frage 10, Gründe für den Auswahl von Onlineshops.....	70
Abbildung 19: Antworten auf Frage 11, typische Bestellungen	71
Abbildung 20: Antworten auf Frage 12, Wünsche für einen Onlineshop.....	72
Abbildung 21: Antworten auf Frage 13, Preisvergleich	73
Abbildung 22: Antworten auf Frage 14, Zoll und Einfuhrumsatzsteuer.....	74
Abbildung 23: Kreuztabelle Fragen 13 und 14	75
Abbildung 24: Antworten auf Frage 15, elektronische Geräte	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung politisches Umfeld	12
Tabelle 2: Bewertung ökonomisches Umfeld	17
Tabelle 3: Bewertung soziokulturelles Umfeld.....	19
Tabelle 4: Bewertung technologisches Umfeld	21
Tabelle 5: Klassifikation der Branche	23
Tabelle 6: Vergleich Umsätze der Branchen G477 und G479.....	28
Tabelle 7: Preisvergleich Essie	35
Tabelle 8: Preisvergleich F.U.N. Lacquer.....	36
Tabelle 9: Einfluss Markteintritt neuer Konkurrenten auf die Rentabilität	40
Tabelle 10: Einfluss Ersatzprodukte auf die Rentabilität.....	41
Tabelle 11: Einfluss Verhandlungsstärke der Abnehmer auf die Rentabilität	41
Tabelle 12: Einfluss Verhandlungsstärke der Lieferanten auf die Rentabilität	42
Tabelle 13: Einfluss Rivalität der vorhandenen Wettbewerber auf die Rentabilität.....	43
Tabelle 14: Darstellung SWOT-Analyse	49
Tabelle 15: Normstrategien der SWOT-Analyse	78
Tabelle 16: Formulierung von Optionen anhand der Normstrategien der SWOT-Analyse	79

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
Brexit	Austritt Großbritanniens aus der europäischen Union
EU	Europäische Union
GB	Großbritannien
PEST-Analyse	Analyse des Umfelds, in welcher das politische, ökonomische, soziokulturelle und technologische Umfeld betrachtet werden
SWOT-Analyse	Analyse des Unternehmens und dessen Umfeld, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken beschreibt
USP	Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal

1 Einleitung

In Österreich stiegen die Ausgaben für Onlineshops 2017 im Vergleich zum Vorjahr über 6 % an.¹ Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz in Österreich blieb dagegen seit 2014 bei 5 %.² Dies ist darauf zurückzuführen, dass nicht alle Onlineeinkäufe bei österreichischen Unternehmen getätigt werden. Eine Erhebung des Handelsverbandes zeigt, dass 40 % der Befragten Konsumenten, welche online einkaufen, nicht genau wissen, ob es sich bei den bevorzugten Onlineshops um in- oder ausländische Anbieter handelt.³ Dies verdeutlicht, dass die Bedeutung vom internationalen Handel zunimmt. Einzelhändler sind nicht mehr derart an lokale Konsumenten gebunden, wie noch vor 10 Jahren. Zudem kann die Führung eines Onlineshops mehr Marktpotential bieten, als ein lokal beschränkter Einzelhandel.

Neben dem Onlinehandel wächst der Markt der dekorativen Kosmetik in Europa weiter an und zeigt positive Prognosen.⁴ Eine Produktgruppe der dekorativen Kosmetik ist Nagellack. Kleine Nagellackhersteller haben sich auf besonders ausgefallene Farbeffekte spezialisiert. Diese Farbeffekte sind von stationär erhältlichen Marken großer Kosmetikhersteller aus der Drogerie kaum erhältlich. Aus diesem Grund ist das Angebot derzeit begrenzt und kann überwiegend nur über den internationalen Onlinehandel bestellt werden. Für diese Nagellacke gibt es derzeit keinen Onlineshop im deutschsprachigen Raum. Der Import der Produkte aus einem Drittland ist mit zusätzlichen Kosten aufgrund der Versandkosten, Zöllen, der Erwerbssteuer und Bearbeitungsgebühren verbunden. Dies führt dazu, dass der Einzelpreis für den Konsumenten in die Höhe getrieben wird. Durch den hohen Einzelpreis können potentielle und jugendliche Konsumenten mit kleinerem Budget nicht angesprochen werden.

1.1 Ausgangssituation

Aufgrund der obig beschriebenen Marktsituation ist die Idee der Gründung eines Onlineshops für Nagellack entstanden, welcher sich auf kleinere Nagellackhersteller spezialisiert, welche spezielle Effekte anbieten. Ziel des Onlineshops ist es, Bestellungen von diesen Nagellacken für den Endverbraucher in Europa und besonders im deutschsprachigen Raum attraktiver anzubieten.

¹ Vgl. HANDELSVERBAND (2017), Onlinequelle [07.02.2018], S. 3.

² Vgl. STATISTA (2018a), Onlinequelle [07.02.2018].

³ Vgl. HANDELSVERBAND (2017), Onlinequelle [07.02.2018], S. 3.

⁴ Vgl. STATISTA (2017), Onlinequelle [07.02.2018].

Es ist die Gründung eines Einzelunternehmens geplant, welches über einen Onlineshop die besagten Produkte anbietet. Das Produktsortiment wird ausschließlich Lacke mit besonderen Effekten von kleineren Herstellern enthalten, welche nicht im stationären Handel erhältlich sind. Der Onlineshop wird zudem in den Sprachen Deutsch und Englisch verfügbar sein. Durch das Angebot verschiedener Marken, soll sich der Onlineshop von anderen europäischen Onlineshops abheben.

In der Vorgründungsphase innerhalb einer Unternehmensgründung wird durch einen Businessplan die Realisierbarkeit des Geschäftsmodells überprüft.⁵ Die Erstellung eines Businessplans bietet ein hohes Lern- und Reflexionspotential für den Unternehmer, weshalb die Ausarbeitung vorzugsweise vom Unternehmer selbst vorzunehmen ist.⁶ Der US-amerikanische Risikokapitalgeber Eugene Kleiner beschrieb den Vorteil der eigenständigen Erstellung eines Businessplanes wie folgt: „Sorgfältig und ehrlich betrieben zwingt einen das Verfassen des Businessplans zu diszipliniertem Nachdenken. Eine Idee, die einem gerade noch glänzend erschien, mag bei näherer Betrachtung der Details und Zahlen plötzlich völlig unspektakulär wirken.“⁷

Verwendung finden Businesspläne sowohl intern im Unternehmen, als auch extern bei potentiellen Geschäftspartnern oder Investoren.⁸ Die ersten Businesspläne wurden für die Beschaffung von Risikokapital verwendet. Durch die detaillierte Aufbereitung der Unternehmensdaten können Investoren leichter zu einer Beteiligung überzeugt werden.⁹ Die steigende Bedeutung von Businessplänen zeigt sich unter anderem durch die Handhabung der Vergabe von Bankkrediten. Aufgrund der verschärften Basel III Rating-Vorschriften für Kreditinstitute erfolgt kaum eine Fremdfinanzierung ohne einen Businessplan, denn so können zukünftige Erfolgsaussichten durch die Banken beurteilt werden.¹⁰

Das Geschäftsmodell stellt das Kernstück des Businessplans dar. Im Rahmen der Beschreibung des Geschäftsmodells werden jegliche Prozesse und Wertschöpfungsketten veranschaulicht, welche nötig sind, um die Geschäftsidee umzusetzen. Um einen spezifischen Einblick zu geben,

⁵ Vgl. GRÜNBICHLER/KNEFZ-REICHMANN (2017), S. 233.

⁶ Vgl. KAILER/WEISS (2014), Onlinequelle [10.11.2017], S. 188.

⁷ Vgl. FISCHL/WAGNER (2010), S. 11.

⁸ Vgl. NAGL (2015), S. 3 f.

⁹ Vgl. KAILER/WEISS (2014), Onlinequelle [10.11.2017], S.187.

¹⁰ Vgl. NAGL (2015), S. 4.

wird die Strategie, um die Unternehmensziele zu erreichen, dargelegt. Besonders Hervorzuheben gilt es den Kundennutzen des Geschäftsmodells. Dieses ist für den langfristigen Unternehmenserfolg von wesentlicher Bedeutung. Vorzugsweise ist dies auch ein Alleinstellungsmerkmal, welches das Unternehmen eindeutig von der Konkurrenz auf positive Weise abgrenzt.¹¹

Weitere Teile des Businessplans umfassen die Beschreibung der Branche, des Marktes und des Wettbewerbs und die Beschreibung der Chancen und Risiken.¹² Für die Analyse der Branche und des Wettbewerbs bietet sich Michael Porters Modell der fünf Kräfte an.¹³

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Im Rahmen der Masterarbeit soll die Branche, der Markt und der Wettbewerb analysiert werden, um daraus Strategien für das zukünftige Unternehmen zu formen. Zusätzlich kann die vorgenommene Analyse und die Strategie für den Businessplan verwendet werden.

Für die strategische Analyse wird eine PEST-Analyse angewandt und mit dem fünf Kräfte Modell von Porter ergänzt. Die Ergebnisse dieser Analysen werden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Aus dieser werden passende Strategieempfehlungen abgeleitet, welche das Unternehmen anwenden sollte.

Ein wichtiger Teil dieser Arbeit stellt die Befragung von potentiellen Kunden dar. Primär soll die Online-Befragung Auskunft darüber geben, was den potentiellen Kunden an einem Onlineshop besonders wichtig ist. Zusätzlich werden Fragen geklärt, welche in der Analyse offen bleiben würden.

Aus den oben angeführten Punkten leiten sich die folgenden Forschungsfragen für diese Masterarbeit ab:

Wie verhält sich die Branche des Onlineshops - ist eine eher geringe oder hohe Rentabilität zu erwarten?

¹¹ Vgl. NAGL (2015), S. 9 f.

¹² Vgl. KAILER/WEISS (2014), Onlinequelle [10.11.2017], S. 186.

¹³ Vgl. FISCHL/WAGNER (2010), S. 41; ebenso KAILER/WEISS (2014), S. 194.

Welche Einflüsse können externe Faktoren aus der Umwelt auf die Branche und das Unternehmen haben?

Welche Faktoren an einem Onlineshop sind potentielle Kunden besonders wichtig und wie kann das Unternehmen diese bestmöglich umsetzen?

Welche besonderen Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen birgt das Unternehmen?

Wie können Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen gut kombiniert werden und welche Strategien lassen sich aus diesen ableiten?

Bei der Durchführung des empirischen Teils werden die folgenden Forschungsfragen bearbeitet:

Wie zufrieden ist die Zielgruppe mit dem Angebot von Nagellack im Onlineeinzelhandel und was führt zu Unzufriedenheit?

Präferieren die Personen der Zielgruppe eher einzelne Produkte beim Hersteller zu kaufen, oder möchten sie gleichzeitig mehrere Marken kaufen?

Welche Merkmale muss ein Onlineshop aufweisen, um ihn für die Zielgruppe attraktiv werden zu lassen bzw. welche vorgegebenen Merkmale sind besonders wichtig für den Konsumenten?

Vergleicht der Konsument vor einem Kauf die Preise auf verschiedenen Onlineshops und berücksichtigt er dabei eine eventuell anfallende Einfuhrumsatzsteuer oder Zölle?

Mit welchem elektronischen Gerät wird das Produkt erworben?

Das Praxisoutput der Masterarbeit ist eine Strategieempfehlung für das Unternehmen. Des Weiteren können die vorgenommenen Analysen für die Erstellung eines Businessplans verwendet werden, welcher eine essentielle Entscheidungsgrundlage für die Gründung eines Unternehmens darstellt.¹⁴ Die Inhalte der strategischen Analysen werden vorwiegend mittels Literaturrecherche

¹⁴ Vgl. NAGL (2015), S. 4.

erarbeitet. Zusätzlich werden durch eine empirische Erhebung weitere Faktoren bzw. Forschungsfragen erhoben, welche mit der Literaturrecherche nicht beantwortet werden können.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Masterarbeit beginnt mit der Einleitung. Es werden Ausgangssituation und Problemstellung, sowie die Forschungsfragen der Arbeit beschrieben. Danach wird auf die Zielsetzung der Arbeit eingegangen, um den Leser verständlich zu machen, wozu die Ausarbeitung der Arbeit dient. Zum Schluss der Einleitung wird ein kurzer Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

Im zweiten Kapitel wird mit der strategischen Analyse begonnen. Bei der strategischen Analyse werden die Bereiche eines Unternehmens von außen nach innen analysiert, weshalb zuerst die PEST-Analyse bearbeitet wird. Nach Analyse des politischen, ökonomischen, soziokulturellen und dem technologischen Umfeld des Unternehmens, wird das fünf Kräfte Modell von Porter durchgeführt. Die fünf Kräfte, welche Einfluss auf die Branche haben, werden kurz beschrieben und auf das geplante Unternehmen umgelegt. Am Ende wird das Ergebnis der Analyse der fünf Kräfte zusammengefasst, um ein übersichtliches Ergebnis darzustellen. Danach wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, um die erhobenen Ergebnisse aus der PEST-Analyse und dem Fünf-Kräfte-Modell von Porter zusammenzufassen und diese Erkenntnisse mit den Stärken und Schwächen des Unternehmens zu ergänzen.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Durchführung der Marktforschung. Dazu werden zuerst die durchzuführenden Schritte erläutert und eruiert, wie genau die Marktforschung durchgeführt wird. Dabei wird beschrieben, welche Methode zur Datenermittlung verwendet wird, und wie diese ausgewertet werden kann. Für den empirischen Teil wurden eigene Forschungsfragen definiert, welche in einem kurzen Abschnitt näher erläutert werden. Danach folgen die Fragen, welche im gewählten qualitativen Fragebogen gestellt werden. Im nächsten Unterkapitel wird auf die Stichprobenauswahl eingegangen. Im letzten Unterkapitel der vorbereitenden Schritte wird festgehalten, wie die einzelnen Fragen nach der Durchführung ausgewertet werden. In weiterer Folge werden die Ergebnisse aus der Durchführung der Marktforschung kategorisiert, ausgewertet, beschrieben und interpretiert.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Strategieentwicklung. Im ersten Abschnitt wird theoretisch auf die Strategieentwicklung eingegangen. Im ersten Unterkapitel werden Optionen formuliert, um strategische Stoßrichtungen zu geben. Diese werden aus den Normstrategien der SWOT-Analyse abgeleitet. Im letzten Kapitel werden Handlungsempfehlungen für die Strategie des Unternehmens abgegeben. In diesen Empfehlungen fließen die Erkenntnisse aus strategischer Analyse und empirischer Erhebung zusammen.

Das letzte Kapitel stellt die Zusammenfassung der ausgearbeiteten Themen dar. Zusätzlich wird der Ausblick über die Zukunft des Unternehmens beschrieben. Das Literaturverzeichnis und der Anhang befinden sich am Ende der Arbeit.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit werden mithilfe einer empirischen Erhebung, sowie mit Literaturrecherche beantwortet.

2 Strategische Analyse der Geschäftsidee

Die Aufgabe der strategischen Planung ist die Schaffung und Erhaltung der Erfolgspotentiale. Unter Erfolgspotentialen werden produkt- und marktspezifische Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg verstanden. Erfolgspotentiale bestimmen damit die grundsätzliche Richtung der Unternehmensentwicklung.¹⁵ Die Schaffung von Erfolgspotentialen nimmt einen längeren Zeitraum in Anspruch, weshalb diese frühzeitig erkannt und geschaffen werden müssen. Die Notwendigkeit einer strategischen Planung wird stärker, wenn sich das Unternehmensumfeld durch häufige oder überraschende Veränderungen kennzeichnet.¹⁶

Der Strategieprozess untergliedert sich in die folgenden vier Phasen:¹⁷

- Strategische Analyse
- Strategie-Konzeption
- Strategie-Implementierung
- Performance-Messung und strategische Kontrolle

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Bereich der strategischen Analyse und der strategischen Konzeption. In diesem Kapitel wird die strategische Analyse durchgeführt.

Die strategische Analyse liefert nicht die Lösung des Problems oder die fertige Strategie. Die Komplexität einer Strategie kann nicht mit einem standardisierten Verfahren erhoben werden. Die Analyse dient dazu, zu verstehen, welche Fragestellungen für die Strategieentwicklung relevant sind. Sie zielt darauf ab, die Fähigkeiten des Unternehmens und die der Konkurrenz zu kennen.¹⁸ Mit den verwendeten Instrumenten können wesentliche Faktoren für die Strategieentscheidung identifiziert, klassifiziert und verstanden werden.¹⁹

¹⁵ Vgl. WITTMANN/REUTER/MAGERL (2007), S. 11.

¹⁶ Vgl. GÄLWEILER (2005), S. 24 ff.

¹⁷ Vgl. SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 6.

¹⁸ Vgl. SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 22.

¹⁹ Vgl. GRANT (2013), S. 24.

Bei der strategischen Analyse wird zwischen der Unternehmensanalyse und der Umfeldanalyse unterschieden. Bei der Umfeldanalyse werden die Einflussfaktoren von externen Faktoren identifiziert.²⁰

Die Umfeldanalyse kann in drei Bereiche geteilt werden:²¹

- Analyse des globalen Umfelds,
- Stakeholder-Analyse
- Branchenanalyse

Bei der Vorgehensweise der strategischen Analyse sollte darauf geachtet werden, dass von außen nach innen analysiert wird.²² In der folgenden Grafik werden die Bereiche des Unternehmens dargestellt.

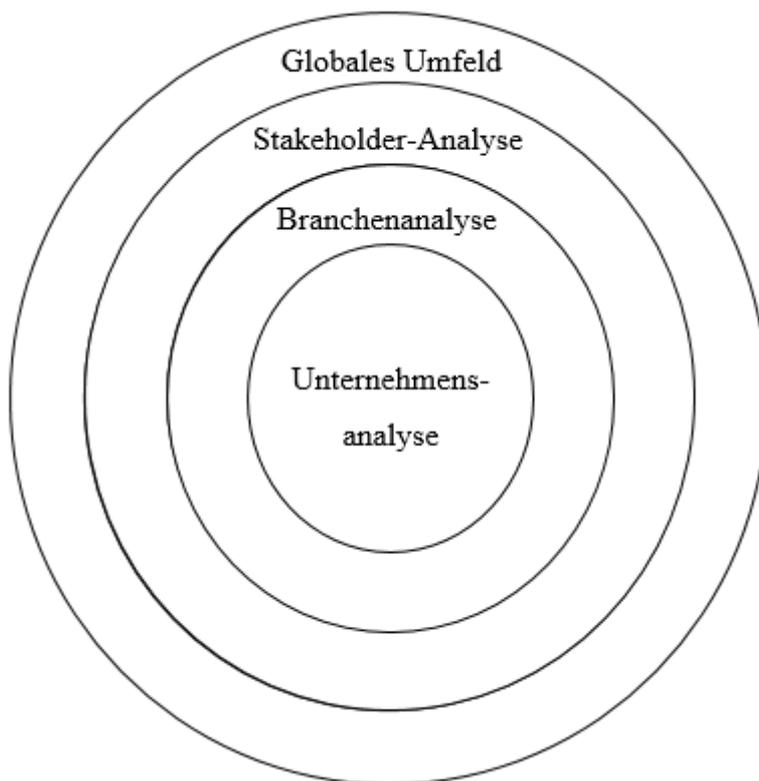


Abbildung 1: Externe Bereiche des Unternehmens; Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 25.

²⁰ Vgl. SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 22 ff..

²¹ Vgl. SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 25.

²² Vgl. SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 25.

Aufgrund der Grafik ergibt sich, dass mit der Analyse des globalen Umfelds begonnen werden sollte. Danach folgen die Stakeholder-Analyse und die Branchenanalyse. Zuletzt wird der interne Bereich des Unternehmens analysiert.

Für die Analyse des globalen Umfelds wird in dieser Arbeit die PEST-Analyse verwendet, welche im nächsten Abschnitt erklärt und bearbeitet wird. Die Stakeholder-Analyse wird aufgrund des Umfangs nicht vorgenommen. Die Branche wird nach Porters fünf Kräfte Modell analysiert.

2.1 PEST-Analyse

In der Analyse des globalen Umfelds sind jene Faktoren und Systeme zu erfassen, welche sich auf das Unternehmen oder dessen Erfolgspotentiale auswirken können.²³ Um die Makroumwelt zu analysieren wird in dieser Arbeit die PEST Analyse vorgenommen. PEST ist ein englisches Akronym für folgende Faktoren:²⁴

- Political
- Economic
- Social
- Technological

Daher werden in dieser Analyse getrennt die politische, ökonomische, soziokulturelle und technologische Umwelt betrachtet. Die Voraussetzung für eine effektive Analyse ist es, die einflussreichsten Faktoren zu identifizieren und von den unwichtigen zu unterscheiden. Diese Faktoren können einen kritischen Einfluss auf die Risiken und Chancen eines Unternehmens haben.²⁵ Aus diesem Grund wird bei der Bewertung der Einfluss auf das Unternehmen und die Wahrscheinlichkeit berücksichtigt. Um die Komplexität weiter zu verringern, wird nach der Bewertung eine Prioritätenreihung vorgenommen.

In den folgenden Abschnitten werden die vier Bereiche der PEST-Analyse analysiert und mittels einer Tabelle übersichtlich dargestellt und bewertet.

²³ Vgl. WITTMAN/REUTER/MAGERL (2007), S. 31.

²⁴ Vgl. GRANT (2013), S. 60.

²⁵ Vgl. GRANT (2013), S. 61.

2.1.1 Analyse des politischen Umfelds

In diesem Abschnitt wird analysiert, inwieweit politische Entscheidungen Einfluss auf das Unternehmen haben können. Das Einzelunternehmen hat seinen Sitz in Österreich. Internationaler Versand und der Handelswarenbezug aus Drittländern und Mitgliedsstaaten führt jedoch dazu, dass ausländische politische Entwicklungen Einfluss auf das Unternehmen haben können. Die beteiligten Länder können nicht abgegrenzt werden, da unklar ist, welche Sublieferanten in der Wertschöpfungskette beteiligt sind. Es kann jedoch festgehalten werden, dass Amerika und Großbritannien wichtige Handelspartner für das Unternehmen sind, da sich dort mehrere Lieferanten der zukünftigen Handelswaren befinden.

Im Zusammenhang mit dem geplanten Onlineeinzelhandel sind anfallende Zölle relevant. Zoll wird ab einem Einkauf ab 150 Euro erhoben.²⁶ Nachdem Nagellack zu den billigeren Waren gehört, ist es für den Konsumenten wahrscheinlich, dass dieser Nagellack unter 150 Euro bestellt. Das bedeutet, dass für den Konsumenten kein Zoll anfällt, wenn dieser die gewünschten Produkte direkt beim ausländischen Hersteller bestellt. Für den Online-Einzelhandel gilt dies allerdings nicht. Um Mengenrabatte ausnutzen zu können, werden größere Mengen bestellt, auf die Zoll anfällt. Durch den Zoll steigen die Einkaufspreise des Unternehmens, welche an den Konsumenten weiterverrechnet werden können, während die Preise des Herstellers in den USA für den Konsumenten gleich bleibt. Dies könnte die Nachfrage der Produkte im Unternehmen senken. Sollte der Preisnachteil nicht an die Konsumenten weiterverrechnet werden, bedeutet dies eine Senkung der Rentabilität des Unternehmens.

Ähnliches gilt bei der Einfuhrumsatzsteuer. Sollte der Einkaufswert 22 Euro übersteigen, wird das im Drittland gekaufte Produkt in Österreich versteuert. Bei dieser geringen Grenze ist es wahrscheinlicher, dass Konsumenten diese überschreiten. 2021 soll diese Grenze aufgehoben werden, damit Billigprodukte nicht steuerfrei ins Inland gelangen.²⁷ Dieser Aspekt kann als Chance gewertet werden, da Einkäufe aus dem Drittland für Konsumenten unattraktiver werden.

²⁶ Vgl. BMF (2018), Onlinequelle [09.08.2018].

²⁷ Vgl. LÖFFLER (2018), Onlinequelle [09.09.2018].

Im Zusammenhang mit den USA dürfen Strafzölle nicht unerwähnt bleiben. Nachdem die USA Strafzölle auf Stahl und Aluminium aus der EU verhängt hat, wurde von der EU eine Liste mit Vergeltungszöllen veröffentlicht. Die Liste von Zöllen auf US-Produkte wurde einstimmig angenommen. Auf der Liste der EU befindet sich die Kategorie „Zubereitungen für Hand- und Fußpflege“, welche Nagellacke inkludiert.²⁸ Die Vergeltungszölle gelten seit Juli 2018 und erhöhen somit die Preise von Nagellack, welche aus den USA importiert werden.²⁹

Erwartete neue Zölle zwischen China und den USA könnten ebenfalls Einfluss auf das Unternehmen haben.³⁰ Wie bereits erwähnt, kann nicht eingesehen werden, wo Hersteller ihre Sublieferanten haben. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Rohstoffe für Nagellack, wie beispielsweise Pigmente, aus China bezogen werden. Aus diesem Tatbestand entsteht das Risiko, dass die Kosten der Hersteller steigen, diese den Preis an das geplante Unternehmen weiterverrechnen und das Produkt für den Konsumenten teurer und daher unattraktiver wird.

Nachdem einige Nagellackhersteller in Großbritannien situiert sind, von welchen zukünftig Handelswaren bezogen werden sollen, wird in dieser Arbeit kurz der Brexit aufgegriffen. Der Brexit bezeichnet den Austritt von Großbritannien aus der europäischen Union. Der EU-Austritt soll am 29.03.2019 stattfinden. Sollte der Austritt Großbritanniens ohne Vereinbarungen stattfinden, fallen für Waren aus Großbritannien Zölle an. Zollkontrollen bedeuten höhere Kosten bei Kauf eines Produktes und längere Lieferzeiten aufgrund der Abwicklung.³¹

Aus dieser Entwicklung ergibt sich das Risiko, dass zukünftig Zölle und Einfuhrumsatzsteuer auf britische Ware bezahlt werden müssen. Die Problematik daraus, wurde oben genauer erläutert.

Gleichzeitig kann der Brexit eine Chance für das Unternehmen darstellen. Einige Wettbewerber des geplanten Onlineeinzelhandels haben ihren Sitz in Großbritannien. Die längeren Lieferzeiten und das Anfallen von Einfuhrumsatzsteuer und eventuelle Zollkosten, welche für den Konsumenten teilweise ungewiss sind, können für den Konsumenten unattraktiv erscheinen. Aus diesem Grund könnte er sich bei der Wahl des Onlineshops eher für ein österreichisches Unternehmen entscheiden.

²⁸ Vgl. o.V. (2018a), Onlinequelle [09.08.2018], S. 2.

²⁹ Vgl. o.V. (2018b), Onlinequelle [09.08.2018].

³⁰ Vgl. MANAGER MAGAZIN (2018), Onlinequelle [09.08.2018].

³¹ Vgl. LACZYNSKI (2018), Onlinequelle [05.09.2018].

Änderungen im Arbeitsrecht oder der Gewerkschaften sind für diese Analyse nicht relevant, da das Unternehmen vorerst als Einzelunternehmen ohne weitere Mitarbeiter geführt werden soll.

Entwicklung	Chance / Risiko / Neutral	Wahrscheinlichkeit/Einfluss (1 = niedrig, 10 = hoch)	Ranking
Strafzoll für Nagellack	Risiko	10	1
Zölle für Rohstoffe des Herstellers	Risiko	6	4
Einfuhrumsatzsteuer ab 1 Euro Warenwert	Chance	5	5
Brexit – Anfallen von Zöllen	Risiko	7	3
Brexit – Vorteile gegenüber Mitbewerbern aus GB	Chance	8	2

Tabelle 1: Bewertung politisches Umfeld, Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 29.

Aus der Analyse des politischen Umfeldes ergeben sich einige Risiken aufgrund von anfallender Zölle. Zölle erhöhen den Handelswareneinsatz des geplanten Onlineeinzelhandels und verringern damit entweder die Nachfrage der Konsumenten oder die Rentabilität des Unternehmens. Die Strafzölle auf Nagellack aus den USA kann als Schwäche des Unternehmens angesehen werden, da dieses Risiko bereits eingetreten ist. Ob Zölle bei den Sublieferanten oder in Großbritannien anfallen werden, ist zum Stand dieser Arbeit noch unklar und wird daher als Risiko definiert. Der Austritt Großbritanniens aus der europäischen Union ergibt die Chance für den Onlineeinzelhandel, dass andere Onlineshops in der europäischen Union durch das Wegfallen von Erwerbssteuer und Zöllen und verkürzter Lieferzeiten attraktiver erscheinen.

Nachdem das erste Feld der politischen Entwicklung behandelt wurde, wird im nächsten Abschnitt auf das ökonomische Umfeld eingegangen.

2.1.2 Analyse des ökonomischen Umfelds

Für die Bewertung des ökonomischen Umfeldes werden Daten von Österreich und Deutschland herangezogen, da sich in diesen beiden Ländern die Hauptzielgruppe des Unternehmens befindet. In diesem Kapitel wurde das Bruttoinlandsprodukt, die Sparquote und die Umsatzsteigerung von dekorativer Kosmetik ausgewertet.

Das Bruttoinlandsprodukt, kurz BIP genannt, ist ein Maß für die wirtschaftliche Leistung eines Landes. Die wirtschaftliche Leistung bezeichnet den Wert der im Inland hergestellten Waren und Dienstleistungen.³² Damit zeigt das BIP das Wirtschaftswachstum eines Landes oder einer Volkswirtschaft an. In den folgenden zwei Graphen kann die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes in Österreich und Deutschland entnommen werden. Zusätzlich wurde eine Linie für die Steigung des Bruttoinlandsproduktes hinzugefügt, um das Wachstum besser darzustellen.

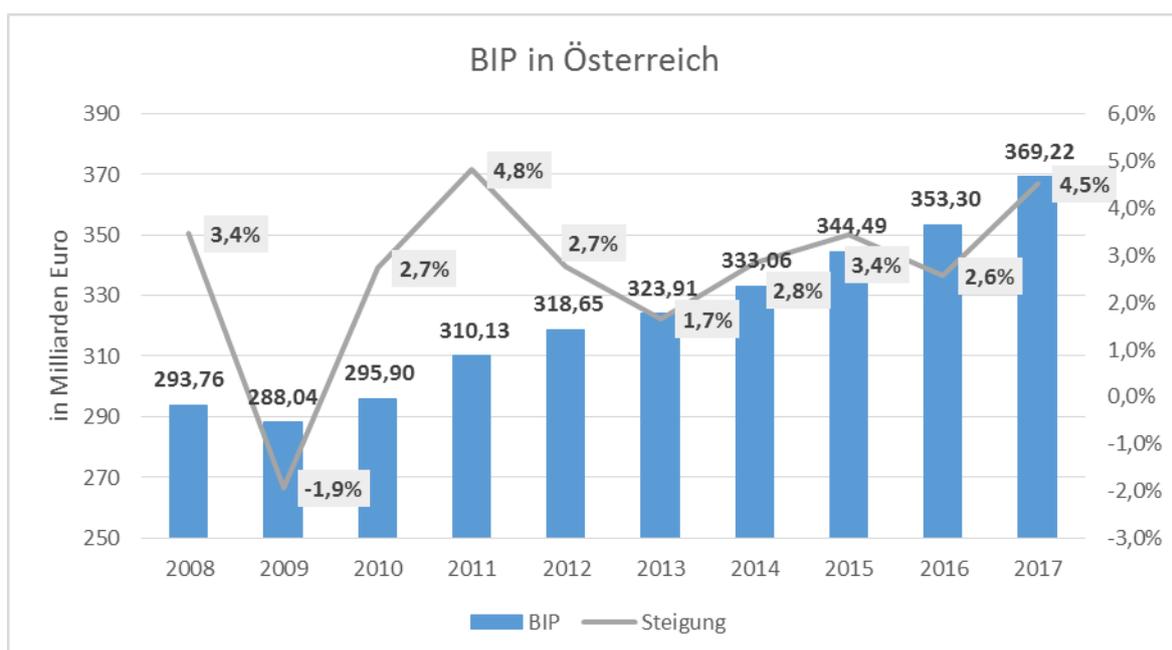


Abbildung 2: BIP in Österreich, Quelle: in Anlehnung an: STATISTA (2018b), Onlinequelle [22.08.2018].

In Österreich stieg das BIP im Jahr 2017 auf 369 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ist das BIP um 4,5 % gestiegen. Das BIP steigt seit 2009. Die Steigung des Bruttoinlandsproduktes, welches als Wirtschaftswachstum interpretiert werden kann, steigt stetig an. In der nächsten Grafik ist die Entwicklung in Deutschland abgebildet.

³² Vgl. STATISTA (2018c), Onlinequelle [22.08.2018].

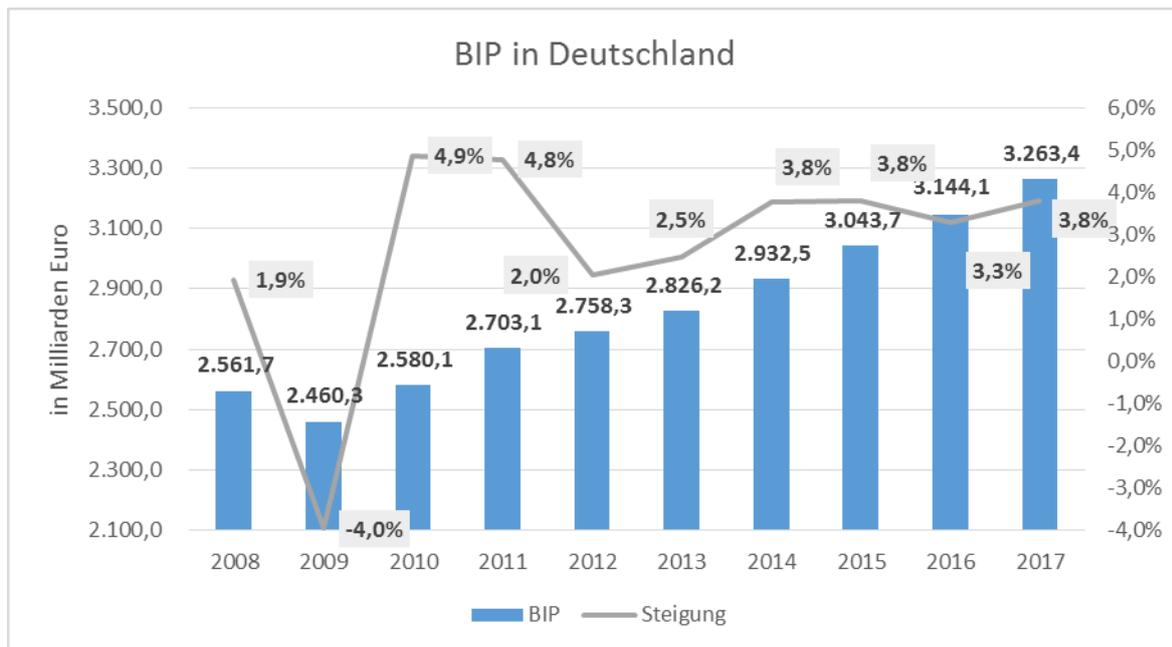


Abbildung 3: BIP in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an: STATISTA (2018c), Onlinequelle [22.08.2018].

In Deutschland liegt das BIP im Jahr 2017 bei 3.263 Milliarden Euro, was eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 3,8 % bedeutet. Wie in Österreich steigt das deutsche BIP seit 2009 an. Das Wachstum in Deutschland scheint stetig bei gerundet 4 % zu liegen. Aus diesen Zahlen ergibt sich, dass die Wirtschaft in Österreich und Deutschland wächst.

Die Konsum- und Sparquote zeigt, wie viel von privaten Haushalten für den Konsum ausgegeben werden und wie viel gespart wird. Fällt die Konsumquote höher und die Sparquote niedriger aus, ist das für das Unternehmen positiv, da mit höherer Wahrscheinlichkeit die Umsätze der Branche steigen. In der nachfolgenden Grafik wird der Verlauf der Sparquote in Österreich dargestellt:

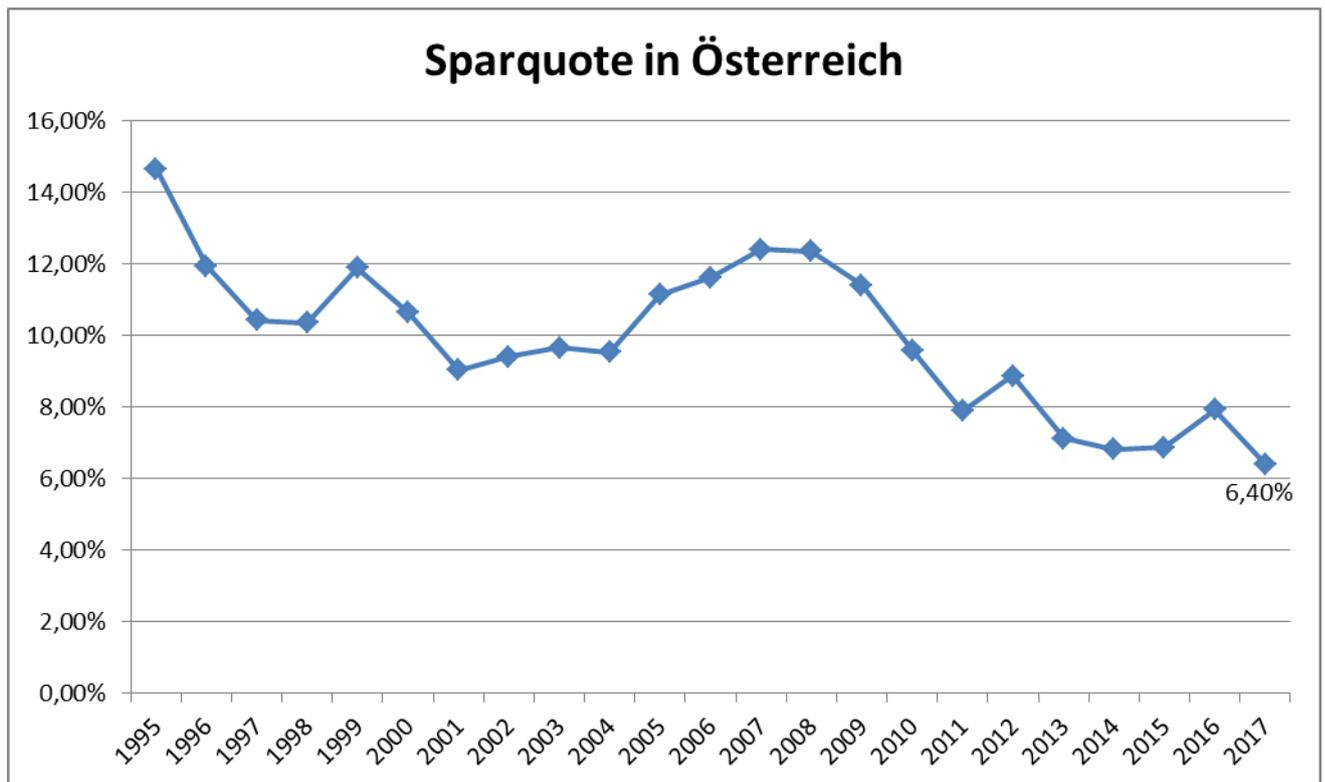


Abbildung 4: Entwicklung der Sparquote in Österreich, Quelle: in Anlehnung an: STATISTIK AUSTRIA (2018), Onlinequelle [09.08.2018].

Die Sparquote in Österreich liegt im Jahr 2017 auf 6,4 %, welche die niedrigste Quote darstellt. Nachdem die Quote über die letzten Jahre gesunken ist, kann geschlussfolgert werden, dass die Sparquote auch die nächsten Jahre sinken wird. In der nächsten Grafik ist die Entwicklung der Sparquote in Deutschland abgebildet:

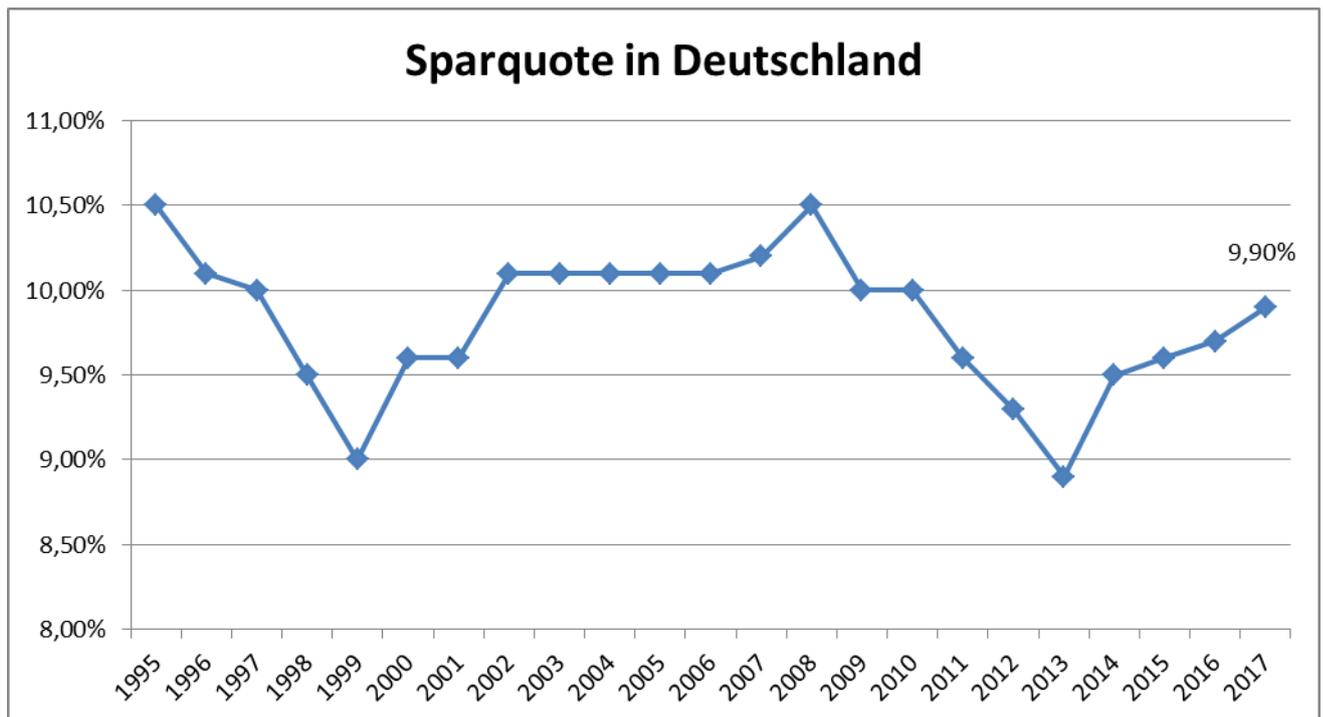


Abbildung 5: Sparquote in Deutschland, Quelle: in Anlehnung an: STATISTA (2018d), Onlinequelle [09.08.2018].

In Deutschland ist die Sparquote in den letzten Jahren auf 9,9 % gestiegen und zeigt damit ein gegenteiliges Bild zu Österreich.

Im Zusammenhang mit Wirtschaftskrisen, Sparquoten und dekorativer Kosmetik, darf der Lippenstift-Index nicht unerwähnt bleiben. Dieser besagt, dass während einer Wirtschaftskrise die Umsätze von dekorativer Kosmetik steigen. Konsumenten, welche sparen müssen, vermeiden teuren Kleidungsstücke oder Accessoires und greifen stattdessen zu mehr Kosmetik.³³ Die Umsatzentwicklung der Kosmetikmarke L'Oréal zeigte trotz Wirtschaftskrise zwischen 2007 und 2009 einen positiven Verlauf.³⁴ Das Wachstum des weltweiten Kosmetikmarktes brach jedoch zu dieser Zeit ein.³⁵ Daraus lässt sich schließen, dass mit dekorativer Kosmetik zu Krisenzeiten wachsende Umsätze erwirtschaftet werden kann. Die Unternehmen spüren jedoch die schlechte Wirtschaftslage.

Aus dieser Begründung kann die steigende Sparquote von Deutschland als Chance angesehen werden, da Konsumenten weniger in teure Luxusgüter investieren, bei dekorativer Kosmetik dafür umso mehr zugreifen.

³³ DJIAN (2008), Onlinequelle [05.09.2018].

³⁴ L'ORÉAL (2011), Onlinequelle [05.09.2018], S. 85.

³⁵ L'ORÉAL (2011), Onlinequelle [05.09.2018], S. 31.

Die Umsatzentwicklung der dekorativen Kosmetik zeigt eine stetige Steigung. In den kommenden 4 Jahren wird der Umsatz in Europa jährlich weiter um 3 % steigen.³⁶ Die Umsatzprognosen liegen in Deutschland bei einem jährlichen Wachstum von 4,7 % und in Österreich bei einem jährlichen Wachstum von 1 %.³⁷ Diese positiven Prognosen zeigen, dass der geplante Onlineeinzelhandel von einem Wachstum profitieren könnte, was eine Chance für das Unternehmen darstellt.

Die Arbeitslosenquote wird anhand der Zahl der Arbeitslosen und der Zahl der Erwerbstätigen errechnet.³⁸ Durch diese beiden Faktoren nimmt die Zuwanderungen in einem Land Einfluss auf die Quote. Beispielsweise gibt es in Deutschland durch eine schrumpfende Einwohneranzahl den Effekt einer sinkenden Arbeitslosenquote.³⁹ Aufgrund dieses Effekts, wird die Arbeitslosenquote für diese Arbeit als nicht aussagekräftig bewertet und nicht für die Analyse herangezogen.

Entwicklung	Chance/Risiko/ Neutral	Wahrscheinlichkeit/Einfluss (1 = niedrig, 10 = hoch)	Ranking
Entwicklung der Sparquote	Chance	6	3
Umsatzsteigerung bei dekorativer Kosmetik	Chance	7	2
Krisensicherheit der Branche	Chance	8	1

Tabelle 2: Bewertung ökonomisches Umfeld, Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 29.

Das ökonomische Umfeld zeigen Chancen für das Unternehmen. Das höhere BIP und die höhere Umsatzsteigerung macht Deutschland zu einem attraktiveren Markt für den geplanten Onlineeinzelhandel. Die Sparquote ist in Deutschland höher als in Österreich und zeigt einen steigenden Trend. Aufgrund der Theorie des Lippenstift-Indexes wird vermutet, dass Konsumenten mehr dekorative Kosmetik kaufen, wenn sie bei anderen teureren Gütern sparen. Nachdem der deutsche Markt größer ist und mehr Potential als der österreichische bietet, wird daher die Sparquote als Chance angesehen. Aufgrund dieser Theorie, lässt sich schlussfolgern, dass die dekorative Kosmetik, im Vergleich zu anderen Branchen, unempfindlicher gegenüber Krisen ist. Zudem

³⁶ STATISTA (2017), Onlinequelle [07.02.2018]

³⁷ STATISTA (2018f), Onlinequelle [05.09.2018]; STATISTA (2018g), Onlinequelle [05.09.2018].

³⁸ Vgl. STATISTA (2018e), Onlinequelle [24.08.2018].

³⁹ Vgl. SATOR (2016), Onlinequelle [24.08.2018].

erfolgt im Segment der dekorativen Kosmetik eine stetige Umsatzsteigerung und zeigt zukünftig positive Prognosen.

Im nächsten Kapitel wird das soziokulturelle Umfeld bearbeitet.

2.1.3 Analyse des soziokulturellen Umfelds

Wie im vorherigen Abschnitt erläutert, kann nicht genau festgehalten werden, ob eine sinkende oder steigende Sparquote für den Markt des Onlineeinzelhandels mit Nagellack vorteilhaft ist. Nagellack ist kein lebensnotwendiges Produkt, auf welches Konsumenten nicht verzichten können. Im Vergleich zu teurer Kleidung oder anderen Luxusartikeln ist dekorative Kosmetik preiswerter, weshalb Konsumenten diese Produkte in Krisen weiterhin erwerben. Das bedeutet, dass ein steigendes Sicherheitsbestreben oder eine verändernde Sparneigung für die Branche nicht relevant ist, da sie keinen starken Einfluss nimmt.

Ein weiterer Aspekt für das soziokulturelle Umfeld sind Schadstoffe im Nagellack. Der Schweizer Chemiker Urs Hauri hat durch Zufall Nitrosamine in Nagellacken gefunden. Dieser Stoff wird als krebserregend eingestuft. Es ist unbekannt, wie Nitrosamine im Nagellack entstehen, daher können sie eventuell nicht vermieden werden.⁴⁰

Andere Schadstoffe im Nagellack treten in derart geringen Mengen auf, dass es derzeit keinen wissenschaftlichen Nachweis für eine gesundheitliche Schädigung aufgrund von Nagellack gibt. Würde es einen wissenschaftlichen Nachweis für die Schädlichkeit gewisser Inhaltsstoffe in der Konzentration von Nagellack geben, könnte davon ausgegangen werden, dass das Produkt nicht vertrieben werden dürfte. Aus diesem Grund wird diese Thematik in dieser Arbeit nicht weiter bearbeitet. Obwohl es keinen wissenschaftlichen Nachweis gibt, ist die Angst von Konsumenten nicht zu unterschätzen. Diese können bewusst auf verschiedene Inhaltsstoffe verzichten, da sie diese für gesundheitlich bedenklich halten.

Ein weiterer soziokultureller Aspekt ist die Akzeptanz von Nagellack. In manchen Branchen wird Nagellack als unhygienisch angesehen und wird daher abgelehnt bzw. sogar untersagt. In

⁴⁰ Vgl. SARTI (2017), Onlinequelle [06.09.2018].

anderen Branchen oder gesellschaftlichen Gegebenheiten wird Nagellack als Teil eines gepflegten Äußeren gesehen. Aufgrund dieser Tatsachen entstehen ein Risiko und eine Chance für das Unternehmen.

Entwicklung	Chance/Risiko/ Neutral	Wahrscheinlichkeit/Einfluss (1 = niedrig, 10 = hoch)	Ranking
steigendes Sicherheitsstreben – es wird mehr gespart	Risiko / Chance	1	3
Nagellack wird als schädlich angesehen	Risiko	6	1
Nagellack entwickelt sich als ein gesellschaftliches Muss des Konsumenten	Chance	5	2
Nagellack ist in der Gesellschaft unerwünscht.	Risiko	5	2

Tabelle 3: Bewertung soziokulturelles Umfeld, Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 29.

Das soziokulturelle Umfeld liefert vor allem das Risiko, dass Nagellack nicht gerne getragen wird, weil die Inhaltsstoffe von Konsumenten als bedenklich eingestuft werden. Bewiesene gesundheitsschädliche Stoffe werden in Kosmetik verboten, Konsumenten können diese Grenzen enger fassen und für sich persönlich entscheiden, gewisse Schadstoffe oder Inhaltsstoffe nicht zu verwenden. Ein steigendes Sicherheitsstreben wird als nicht relevant angesehen, da Nagellack ersatzweise zu teureren Artikeln erstanden wird, falls Konsumenten sparen möchten. Der Wert bzw. die Akzeptanz des Nagellacks kann eine Chance und ein Risiko für das Unternehmen bedeuten. Dies entwickelt sich je nach Branche und gesellschaftlichen Umfeld und wird unwahrscheinlich für das gesamte Zielgebiet für den Onlineshop zutreffen. Daher wird das Risiko als Mittel eingestuft.

Als letztes Umfeld wird im nächsten Abschnitt das technologische Umfeld analysiert.

2.1.4 Analyse des technologischen Umfelds

Bei der Analyse des technologischen Umfeldes wird auf den Onlineshop des zukünftigen Unternehmens eingegangen, da die vertriebenen Produkte keinen technologisch relevanten Hintergrund aufweisen. Zwar können Systeme im Unternehmen, wie beispielsweise Lagerautomatisierung oder die Bürokommunikation, ebenfalls untersucht werden.⁴¹ Dies wird allerdings in dieser Arbeit nicht behandelt, da das Unternehmen zu Beginn als Einzelunternehmen ohne weitere Mitarbeiter aufgebaut werden soll und dementsprechend keine Notwendigkeit dieser Systeme besteht.

10 % des Einzelhandels wird bereits online getätigt.⁴² Einzig die Lebensmittelindustrie ist im Internet weniger erfolgreich. Rechnet man diesen Ausreißer heraus, liegt die Quote des Internethandels im Einzelhandel bei 20 %. Obwohl der Großteil des Umsatzes im stationären Handel getätigt wird, gibt es keine Altersgruppe, welche nicht über das Internet bestellt.⁴³ Dies zeigt das Potential eines Onlineshops.

46 % der Personen im Alter von 15 bis 29 Jahren kaufen Ihre Produkte online über ihr Smartphone.⁴⁴ Es wäre denkbar, dass Personen keinen Laptop oder PC besitzen und Einkäufe über ihr Smartphone oder Tablet tätigen. Bei diesen Personen wäre es essentiell, dass der Onlineshop eine mobile Ansicht bietet, da damit eine höhere Benutzerfreundlichkeit gegeben ist. Durch eine erschwerte oder unmögliche Navigation über das Smartphone können Konsumenten gänzlich vom Onlineshop abgeschreckt werden. Wegen dieses Sachverhalts sollte der Onlineshop eine mobile Ansicht bieten oder derart gestaltet sein, dass sich die Webseite via Smartphone oder Tablet problemlos navigieren lässt. Aus diesem Aspekt entsteht die Chance, dass Konkurrenten des Unternehmens ausscheiden, wenn diese ihren Kunden keine benutzerfreundliche Ansicht des Onlineshops bieten.

Nachdem das Einzelhandelsunternehmen ausschließlich im Internet auftritt, werden Konsumenten ausgeschlossen, welche keinen Zugang zum Internet haben. Die Hauptzielgruppe des Onlineshops befindet sich im deutschsprachigen Raum. Durch öffentlich zugängliche Hotspots, wel-

⁴¹ Vgl. NAGEL/WIMMER (2009), S 131.

⁴² Vgl. HANDELSVERBAND (2017), Onlinequelle [09.09.2018], S. 1.

⁴³ Vgl. LÖFFLER (2018), Onlinequelle [09.09.2018].

⁴⁴ Vgl. HANDELSVERBAND (2017), Onlinequelle [09.09.2018], S. 3.

che kostenloses Internet anbieten, kann davon ausgegangen werden, dass im deutschsprachigen Raum jede Person Zugang zum Internet hat, auch wenn dies nicht in seinem Eigenheim möglich ist. Aufgrund dessen wird dieser Aspekt in der Arbeit vernachlässigt.

Amazon bietet in größeren Städten bereits einen Expressdienst an, welcher bestimmte Warengruppen innerhalb einer Stunde an den Konsumenten liefert.⁴⁵ Ein gewöhnlicher Onlineshop kann mit diesem Service nicht mithalten, da ein eigener Zustelldienst für eine derart kurze Lieferzeit notwendig ist. Ebenso ist Amazon der umsatzstärkste Onlineshop.⁴⁶ Sollte Amazon oder ein Drittanbieter, welcher seine Produkte über Amazon vertreibt, die gleichen Produkte wie der geplante Onlineshop anbieten, wird dies wesentlichen Einfluss auf die Umsätze des Unternehmens haben.

Entwicklung	Chance/Risiko/ Neutral	Wahrscheinlichkeit/Einfluss (1 = niedrig, 10 = hoch)	Ranking
Käufe werden größtenteils über Smartphones getätigt	Chance	7	2
Internetverbindung funktioniert in gewissen Orten nicht	Risiko	1	3
Selbe Produkte werden über Amazon verkauft	Risiko	9	1

Tabelle 4: Bewertung technologisches Umfeld, Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 29.

Die Chance des Unternehmens in Bezug auf das technologische Umfeld ist die Einrichtung einer mobilen Seite für den erleichterten Bestellvorgang von Konsumenten, welche ihr Smartphone für den Onlinehandel verwenden. Dieser Aspekt kann für den Kunden ein entscheidendes Kriterium sein, um beim Onlineshop zu bestellen. Eine fehlende Internetverbindung stellt laut Analyse keine Gefahr dar, da es in den Ländern der Zielgruppe öffentliche Internetzugänge gibt, welche von jeglichen Personen kostenlos genutzt werden können. Das größte Risiko laut Analyse ist, dass dieselben Waren wie die des geplanten Unternehmens bei Amazon vertrieben werden. Durch die technologischen Möglichkeiten und den Kundenstamm von Amazon kann davon ausgegangen

⁴⁵ Vgl. FUEST/MAASS/ZIMMERMANN (2016), Onlinequelle [09.09.2018].

⁴⁶ Vgl. LÖFFLER (2018), Onlinequelle [09.09.2018].

werden, dass Konsumenten den Kauf über Amazon präferieren werden. Dies kann einen entscheidenden Einfluss auf das geplante Unternehmen haben.

Nachdem das Umfeld des Unternehmens analysiert wurde, folgt nun die Analyse der Branche. In dieser wird nicht primär auf Chancen und Risiken geachtet, sondern es wird die Rentabilität der Branche bewertet.

2.2 Porters Fünf-Kräfte-Modell

In der Praxis hat sich in Businessplänen ein eigener Abschnitt durchgesetzt, welcher sich mit der Branche, dem Markt und dem Wettbewerb befasst.⁴⁷ Zur Bewertung dieser Bereiche wird eine Branchenanalyse nach dem Fünf-Kräfte-Modell von Porter durchgeführt.

Die Wettbewerbsstrategien, welche dem Unternehmen zur Verfügung stehen, werden von der Branchenstruktur maßgeblich beeinflusst. Diese Strategien dienen dem Unternehmen sich gegen Wettbewerbskräfte zu schützen oder diese Kräfte zum eigenen Nutzen zu beeinflussen. Zusätzlich bestimmt die Stärke der Wettbewerbskräfte, wie rentabel eine Branche ist. Laut dem Fünf-Kräfte-Modell von Porter müssen fünf Wettbewerbskräfte analysiert werden, welche erheblichen Einfluss auf die Branche haben.⁴⁸

Diese Kräfte lauten wie folgt:⁴⁹

- Der Markteintritt neuer Konkurrenten
- Die Gefahr von Ersatzprodukten
- Die Verhandlungsstärke der Abnehmer
- Die Verhandlungsstärke der Lieferanten
- Die Rivalität der vorhandenen Wettbewerber

Maßgeblich für die Strategieentwicklung ist es, nach dem Ursprung dieser fünf Kräfte zu suchen. Die Ursprünge geben entscheidende Kenntnisse über die Stärken, Schwächen, Chancen oder

⁴⁷ Vgl. KAILER/WEISS (2014), Onlinequelle [10.11.2017], S. 186.

⁴⁸ Vgl. PORTER (2013), S. 37 f.

⁴⁹ Vgl. PORTER (2014), S. 25.

Risiken eines Unternehmens, welche in der SWOT-Analyse im Kapitel 2.3 näher betrachtet werden.⁵⁰ Im nächsten Kapitel wird zunächst die Branche identifiziert, um danach die fünf Kräfte näher zu analysieren.

2.2.1 Die Identifikation der Branche

Bevor die Branchenanalyse durchgeführt wird, muss die Branche definiert werden. Die Definition entscheidet, wo die Grenzen der Branchenanalyse gezogen werden. Sie entscheidet darüber, welche Unternehmen beispielsweise als Konkurrenten angesehen werden oder welche bereits Substitute der Branche anbieten.⁵¹

In dieser Arbeit wird die ÖNACE 2008 angewandt, welche die Klassifikation der wirtschaftlichen Tätigkeiten auf österreichischer Ebene darstellt.⁵² PORTER weist darauf hin, dass die Klassifizierung nicht zu breit oder zu eng gewählt werden sollte und empfiehlt die Definition der Klasse für die meisten Branchenanalysen.⁵³ Die zu behandelnde Branche eines Online-Einzelhandels für Nagellack kann unter der folgenden Klasse eingeteilt werden:

Gliederung	Kodierung	Titel
Abschnitt	G	Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
Abteilung	47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
Gruppe	47.9	Einzelhandel, nicht in Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten
Klasse	47.91	Versand- und Interneteinzelhandel

Tabelle 5: Klassifikation der Branche, Quelle: in Anlehnung an WKO (2018), Onlinequelle, S. 3.

⁵⁰ Vgl. PORTER (2013), S. 38.

⁵¹ Vgl. PORTER (2013), S. 71.

⁵² Vgl. WKO (2017), Onlinequelle [14.03.2018].

⁵³ Vgl. PORTER (2013), S. 454.

Wie in der obigen Tabelle ersichtlich, wird die zu behandelnde Branche als Versand- und Interneteinzelhandel klassifiziert. Da diese Bezeichnung für eine Branchenanalyse zu breit gefasst ist, wird an dieser Stelle die Branche weiter spezifiziert. Als Untergruppe der Klasse kann der Vertrieb von dekorativer Kosmetik, inklusive Nagellack gesehen werden. Da das zukünftige Unternehmen eine sehr spezifische Warenauswahl anbieten wird, werden nur Unternehmen der Branche berücksichtigt, welche Nagellacke vertreiben.

Nachdem die Branche für die Branchenanalyse definiert wurde, werden die fünf Wettbewerbskräfte analysiert, welche einen erheblichen Einfluss auf die Branche haben.⁵⁴

2.2.2 Der Markteintritt neuer Konkurrenten

Neue Marktteilnehmer bringen neue Kapazitäten und Investitionen in die Branche ein. Zusätzlich werden diese ebenfalls nach Gewinn streben. Dies hat möglicherweise zur Folge, dass in der Branche Preise gesenkt oder Einkaufspreise erhöht werden. Hieraus ergibt sich, dass der Markteintritt neuer Konkurrenten die Gefahr birgt, die Rentabilität der Branche und damit auch des eigenen Unternehmens zu senken. Die Gefahr des Markteintritts kann anhand von Eintrittsbarrieren von bestehenden Marktteilnehmer gemessen werden.⁵⁵

Bei den Eintrittsbarrieren sollte beachtet werden, dass nicht nur existierende Eintrittsbarrieren bewertet werden. Bestehende Wettbewerber sind durchaus in der Lage, Eintrittsbarrieren kurzfristig, durch umfangreiche finanzielle Mittel zu schaffen. Die Gefahr ist als besonders hoch zu werten, wenn Vergeltungsmaßnahmen bereits gegen frühere Eintretende durchgeführt wurden.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. PORTER (2013), S. 37.

⁵⁵ Vgl. PORTER (2013), S. 41.

⁵⁶ Vgl. PORTER (2013), S. 49.

Folgende Eintrittsbarrieren können lt. PORTER zur Bemessung des Markteintritts neuer Konkurrenten herangezogen werden:⁵⁷

- Betriebsgrößenersparnisse
- Produktdifferenzierung
- Kapitalbedarf
- Umstellungskosten
- Zugang zu Vertriebskanälen
- Größenunabhängige Kostennachteile
- Staatliche Politik

Auf den nachfolgenden Seiten werden die Eintrittsbarrieren Betriebsgrößenersparnisse und Kapitalbedarf behandelt. Andere Faktoren werden vernachlässigt, da diese in der ausgewählten Branche nicht sinnvoll zu bewerten sind.

Betriebsgrößenersparnisse

Ein wesentlicher Aspekt bei Eintrittsbarrieren sind die Betriebsgrößenersparnisse, welche auch economies of scale genannt werden. Diese Barriere tritt auf, wenn die Stückkosten eines Produktes bei steigender Absatz- oder Produktionsmenge sinken. Neue Marktteilnehmer haben dabei die Möglichkeit, entweder mit einem hohen Volumen einzusteigen oder den Kostennachteil zu akzeptieren. Mit einem hohen Volumen einzusteigen bedeutet gleichzeitig hohe Investitionen zu tätigen, was zu einem hohen Risiko führt, falls die Produkte nicht wie gewünscht verkauft werden können. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass Größenvorteile nicht nur in der Fertigung vorkommen, sondern nahezu in jedem Bereich eines Unternehmens, wie z.B. Forschung, Marketing oder Einkauf.⁵⁸

Bekannte Onlineshops für dekorative Kosmetik verkaufen ein breites Sortiment an Produkten. Dabei kann beobachtet werden, dass sich die Unternehmen auf bestimmte Produkte spezialisieren und nebenbei Produkte wie Nagellack anbieten. So spezialisieren sich beispielsweise Onlineshops wie Notino.at und Bipa.at auf Düfte, obwohl beide Onlineshops verschiedene Marken

⁵⁷ Vgl. PORTER (2013), S. 41-48.

⁵⁸ Vgl. PORTER (2013), S. 41 f.

an Nagellacken vertreiben. Die Fixkosten der Unternehmen werden dabei auf die verschiedenen Produkte verteilt. Ebenso sind diese Unternehmen durch hohe Umsätze fähig, größere Mengen an Nagellack einzukaufen und dadurch Kosten zu sparen.

Bei dem geplanten Onlineshop sollen ausschließlich Nagellacke vertrieben werden. Dies schränkt die Möglichkeit der Betriebsgrößenersparnis weiter ein, da die Fixkosten rein mit den Deckungsbeitrag einer Produktklasse verdient werden müssen, um das Unternehmen rentabel führen zu können. Zusätzlich wird der geplante Onlineshop, zum Vergleich von Großunternehmen, welche hauptsächlich stationär auftreten, niedrige Investitionen und Einkaufsmengen wählen.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass bestehende große Unternehmen durch die Betriebsgrößenersparnisse kostengünstiger in neue Märkte einsteigen können. Der geplante Onlineshop wird durch die fehlende Produktbreite und der geringeren Investitionen den Kostennachteil akzeptieren müssen.

Kapitalbedarf

Manche Branchen erfordern für den Eintritt einen hohen Kapitalbedarf, für z.B. Produktionsanlagen. Besonders riskant ist eine Branche, wenn erhebliche Beträge für nicht wiedereinbringliche Kosten verwendet werden müssen. Als solche Kosten können die Einstiegswerbung oder Forschung und Entwicklung genannt werden. Große Gesellschaften verfügen meist über genügend Kapital, um in die meisten Branchen einzutreten.⁵⁹

Für die Bewertung des Kapitalbedarfs können die Kosten für die Erstellung einer Website vernachlässigt werden. Es lassen sich Angebote finden, welche eine kostenlose Erstellung eines Onlineshops verspricht, wenn diese prozentuell am Umsatz beteiligt werden. Ebenso können die Produkte über ebay oder Amazon vertrieben werden, wofür keine eigene Website notwendig ist. Nachdrücklich bemerkt werden muss hierbei, dass bei dem Vertrieb über Ebay oder Amazon der Marktteilnehmer Werbungskosten einspart, da die Produkte und damit der Shop einfacher vom Konsumenten gefunden werden kann.

⁵⁹ Vgl. PORTER (2013), S. 44.

Die Investition in den Anfangsbestand der Handelswaren ist ebenfalls, verglichen mit anderen Branchen, gering. Durch die geringen Stückkosten kann ein neuer Mitbewerber bereits eine tiefe Produktauswahl bieten. Ebenso sind die Kosten des Bestandes bei einer Unternehmensauflösung zum Teil wiedereinbringlich, da sich die standardisierten Produkte leichter zu einem niedrigeren Preis weiterverkaufen lassen. Weitere Kosten, welche bei einer Unternehmensgründung anfallen, weichen nicht wesentlich von anderen Branchen ab.

Aus diesen beiden Eintrittsbarrieren ergibt sich, dass eine angestrebte Kostenführerschaft mit hohen Investitionen verbunden ist, während der Markteintritt als differenziertes Unternehmen kaum Barrieren aufweist. Nachdem die Kosten für eine Kostenführerschaft geringer sind, als in einem Produktionsunternehmen, kann geschlussfolgert werden, dass die Eintrittsbarrieren niedrig sind. Die Gefahr des Markteintritts neuer Konkurrenten ist daher erhöht. Die hohe Gefahr von neuen Konkurrenten wirkt sich negativ auf die Rentabilität der Branche aus.

Nachdem die erste Kraft von Porters fünf Kräfte Modell analysiert wurde, wird im nächsten Kapitel die Gefahr von Ersatzprodukten erläutert.

2.2.3 Die Gefahr von Ersatzprodukten

Ersatzprodukte oder Substitutionsprodukte sind jene Produkte, welche die gleiche Funktion erfüllen wie das angebotene Produkt. Substitutionsprodukte setzen damit einer Branche eine Obergrenze für den Preis. Bei einem zu hohen Preis wird der Kunde auf das Ersatzprodukt zurückgreifen. Strategien mit dem Umgang mit Substitutionsprodukten sind entweder die strategische Ausschaltung des Ersatzproduktes, oder das Ersatzprodukt wird als Wettbewerbsfaktor mit in die Strategie einbezogen. Ein Unternehmen könnte beispielsweise versuchen, beide Produkte anzubieten.⁶⁰

Nachdem aus der Definition der Branche hervorgeht, dass es sich bei der behandelnden Branche ausschließlich um den Versand- und Interneteinzelhandel handelt, gelten Einzelhändler mit Verkaufsmärkten als Substitut. Für den Konsumenten ist der wesentliche Unterschied dieser beiden Branchen der Versandweg. Ein Nachteil von Einzelhändler mit Verkaufsmärkten gegenüber dem

⁶⁰ Vgl. PORTER (2013), S. 60 f.

Internet Einzelhandel ist, dass das Angebot geografisch begrenzt ist. Das bedeutet, dass Konsumenten, welche einen bestimmten Nagellack kaufen möchten, der in lokalen Verkaufsmärkten nicht verfügbar ist, diesen über den Versand- oder Internethandel erstehen müssen. Aufgrund dieser Konstellation, müssen bei der Preisgestaltung Preise der Verkaufsmärkte mit einbezogen werden, obwohl diese zu einer andere Branche gehören.

Das Angebot von Nagellacken mit besonderen Effekten ist im österreichischen stationären Handel derzeit begrenzt. Im Jahr 2017 konnte beobachtet werden, dass Kosmetikmarken, welche Nagellack in Drogerien vertreiben, öfters Produkte mit den besonderen Effekten anbieten. Aktuell sind diese Effekte nur limitiert erschienen. Es stellt sich die Frage, ob der geplante Online-shop wesentliche Verluste erleiden wird, wenn große Unternehmen diese Effekte auf Dauer ins Sortiment aufnehmen, oder ob das Angebot dieser Effekte die Nachfrage nach diesen eher verstärken wird.

In Österreich ist ein Trend zu wachsenden Umsätzen im Online Einzelhandel festzustellen. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Umsatzentwicklung zwischen 2014 und 2015 in den Branchengruppen Einzelhandel mit sonstigen Gütern in Verkaufsräumen und dem Einzelhandel ohne Verkaufsräume.

Branche lt. ÖNACE 2008 Gliederung	Umsätze 2014 in Tausend Euro	Umsätze 2015 in Tausend Euro	Veränderung in %
G477 – Einzelhandel mit sonstigen Gütern in Verkaufsräumen	17.291.505	17.689.699	2,30 %
G479 – Einzelhandel, nicht in Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten	1.864.153	2.068.607	10,97 %

Tabelle 6: Vergleich Umsätze der Branchen G477 und G479; Quelle: in Anlehnung an STATISTIK AUSTRIA (2016), S. 10; STATISTIK AUSTRIA (2017), S. 10.

Die Umsätze bei Einzelhändlern mit Verkaufsräumen von sonstigen Gütern wuchsen um 2,30 %, während die Umsätze bei Einzelhändlern ohne Verkaufsräume um 10,97 % stiegen. Es lässt sich

daraus ableiten, dass Umsätze im Versand- und Interneteinzelhandel stärker zunehmen, als der stationäre Einzelhandel.

Im folgenden Absatz werden Produkte aufgezählt, welche Ersatzprodukte von Nagellack darstellen. Nachdem diese Produkte ebenfalls über Versand- und Onlineeinzelhandel vertrieben werden, befinden sich diese in der gleichen Branchendefinition. Die Produkte werden in die Analyse mit einbezogen, da diese bei Preisgestaltungen oder bei der Auswahl der Produktbreite ausschlaggebend sein können.

Nagellackfolien können als Substitut von Nagellack angesehen werden. Statt den Nagellack aufzutragen, können diese Folien auf die Nägel geklebt werden. Neben ausgefallenen Designs, welche mit Nagellack schwieriger zu erreichen sind, werden auch einfarbige Folien angeboten, welche optisch als vollständiges Substitut für Nagellack verwendet werden können. Des Weiteren werden Pulver angeboten, welche über gewöhnlichen Nagellack aufgetragen werden und damit einen Farbeffekt auf den Nägeln erzielen. Dieses Pulver ist kein vollständiges Ersatzprodukt, da die Grundlage ein gewöhnlicher Nagellack darstellt. Trotzdem sollte man dieses Produkt nicht unbeachtet lassen, da es den Preis für auffällige Farbeffekte einschränken kann.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass starke Substitute für das geplante Unternehmen bestehen. Nachdem der Internethandel einen prozentuell höheren Zuwachs als der stationäre Handel hat, wird die Gefahr eines schrumpfenden Marktes aufgrund des Substitutes als gering angesehen. Nicht zu vernachlässigen ist, dass der stationäre Markt weitaus höhere Umsätze aufweisen kann. Durch Differenzierung kann sich ein Onlineshop vom stationären Markt abgrenzen, nachdem verschiedene stationäre Einzelhändler vorrangig dieselben Marken anbieten. Aufgrund dieser Punkte wird die Gefahr von Ersatzprodukten als mittel eingestuft. Es wird davon ausgegangen, dass die Substitutionsprodukte keinen wesentlichen Einfluss auf die Rentabilität des Unternehmens haben.

2.2.4 Die Verhandlungsstärke der Abnehmer

Die Verhandlungsstärke der Abnehmer kann die Rentabilität der Branche senken, indem die Abnehmer Preise drücken und bessere Leistung oder höhere Qualität verlangen. Die Stärke kann

anhand bestimmter Merkmale gemessen werden. Im folgenden Absatz werden nur jene Merkmale beschrieben, welche für das zu analysierende Unternehmen eines Onlineeinzelhandels relevant sind.⁶¹

Das erste Merkmal ist der Anteil des Gesamtumsatzes eines Abnehmers. Wenn ein Abnehmer den größten Anteil des Umsatzes eines Unternehmens ausmacht, ist dieser durch die Abhängigkeit des Anbieters leicht dazu in der Lage, Druck auf Preise oder Qualität auszuüben.⁶² Da es bei dem zu behandelnden Unternehmen um einen Onlineeinzelhandel handelt, wird kein Abnehmer für den Großteil des Umsatzes verantwortlich sein. Das Unternehmen stützt sich auf mehrere kleinere Abnehmer, welche im Einzelnen keinen großen Druck auf das Unternehmen ausüben können.

Bei standardisierten oder undifferenzierten Produkten steigt die Stärke der Abnehmer, da diese sicher sein können, dass sie einen alternativen Lieferanten finden können. Sollten die Käufer vollständig informiert sein, stärkt dies auch die Stärke der Abnehmer, da sie Preise vergleichen können und somit den günstigsten Preis auswählen können. Der Aspekt des Preisvergleiches darf nicht unterschätzt werden, da Konsumenten bei undifferenzierten Produkten preisempfindlich reagieren.⁶³

Die vollständige Information über die Preise in der Branche könnten Verbraucher über Preisvergleichsportale im Internet erreichen. Diese Portale vergleichen die Preise unterschiedlicher Anbieter im Internet und werfen für den Konsumenten den billigsten Preis aus. Hervorzuheben ist, dass Preisvergleichsportale nur Preise von vorher definierten Onlineeinzelhändlern anzeigen können. Das bedeutet, dass der Konsument womöglich mit Hilfe des Preisvergleichsportales nicht den günstigsten Preis ausfindig machen kann.⁶⁴

Unbekanntere Nagellackmarken, welche im zu analysierenden Onlineeinzelhandel vertrieben werden sollen, können durch diese Preisvergleichsportale nur bedingt gefunden werden. Derzeit werden diese bei stark differenzierten Onlineeinzelhändlern oder bei den Herstellern selbst angeboten. Diese Onlineshops wurden nicht bei den Portalen hinterlegt und tauchen daher für den

⁶¹ Vgl. PORTER (2013), S. 61.

⁶² Vgl. PORTER (2013), S. 62.

⁶³ Vgl. PORTER (2013), S. 62 f.

⁶⁴ Vgl. JACOB (2015), Onlinequelle [23.05.2018], S. 106.

Preisvergleich nicht auf. Um die Preise der Nagellacke effektiv im Internet vergleichen zu können, benötigt der Konsument das Wissen über die Onlineshops, welche eine bestimmte Marke vertreiben. Die Suche und der Preisvergleich aller Anbieter ist mithilfe der offiziellen Seiten der Hersteller zwar nicht schwierig, jedoch erschweren das Einbeziehen von Lieferkosten, Einfuhrumsatzsteuer oder Zöllen die Ermittlung des endgültigen Preises. Eine genauere Auflistung eines Preisvergleiches wurde im Kapitel 2.2.6 vorgenommen. Die Auswertung, welche im Kapitel 3 behandelt wird, ergab, dass 71 % der Zielgruppe die Preise in den verschiedenen Onlineshops vergleicht. Aus diesem Grund, darf der Aspekt des Preisvergleiches nicht unberücksichtigt werden darf.

Aus vorher erläuterten lässt sich schließen, dass einzelne Abnehmer keinen Druck auf die Branche ausüben können. Jedoch können durch Preisvergleiche Konkurrenten miteinander verglichen werden, was die Mehrheit der Zielgruppe laut eigenen Angaben tut. Angesichts dieser Punkte wird die Stärke der Abnehmer als hoch eingeschätzt, da der Preisvergleich dem Unternehmen einen erheblichen Anteil an Kunden kosten kann. Durch den hohen Preisdruck wird damit auch die Rentabilität des Unternehmens gekürzt.

2.2.5 Die Verhandlungsstärke der Lieferanten

Die Verhandlungsstärke der Lieferanten betrifft die gelieferte Qualität oder die Preisgestaltung. Wenn ein Unternehmen nicht in der Lage ist, einen höheren Preis des Lieferanten weiter zu verrechnen, können Lieferanten die Rentabilität der Branche beeinflussen.⁶⁵ Nachfolgend werden die Bedingungen beschrieben, welche den Lieferanten Verhandlungsstärke verleiht.

Die erste Bedingung für eine starke Verhandlungsstärke der Lieferanten ist, dass die Lieferantengruppe von wenigen Unternehmen beherrscht wird und stärker konzentriert ist, als die Branche.⁶⁶ Der zu analysierende Onlineshop ist wesentlich von den einzelnen Produzenten abhängig. Die standardisierten Nagellacke können nur von einem Lieferanten bezogen werden. Zwar bietet ein Onlineeinzelhändler mehrere verschiedene Marken an, jedoch wird das Unternehmen darauf achten müssen, die Bedürfnisse der Kunden in Form von der möglichst richtigen Markenauswahl

⁶⁵ Vgl. PORTER (2013), S. 64.

⁶⁶ Vgl. PORTER (2013), S. 65.

zu treffen. Die Entscheidung, bei einem Onlineshop zu bestellen, hängt zu großen Teilen von den angebotenen Produkten ab. Dieser Aspekt wurde auch durch die Durchführung des qualitativen Fragebogens bestätigt. Die Ergebnisse können im Kapitel 3 nachgelesen werden. Eine hohe Verhandlungsstärke wird auftreten, wenn das Unternehmen aufgrund von Kundenbedürfnissen in dessen Sortiment eine Marke unbedingt anbieten möchte.

Die Verhandlungsstärke erhöht sich, wenn die Verkäufe der Branche nicht durch Ersatzprodukte strittig gemacht werden.⁶⁷ Wie im Kapitel 2.2.3 erläutert, stellt das Ersatzprodukt vor allem der Verkauf an stationären Verkaufsstellen dar. In diesem Fall würde man die Produkte dennoch beim Hersteller beziehen müssen. Es können zwar andere Substitutionsprodukte verwendet werden, diese können jedoch eher als Konkurrent des Lieferanten angesehen werden und nicht als Ersatzprodukt.

Eine weitere Bedingung für die Macht des Abnehmers ist, dass die Branche als Kunde für die Lieferanten eher unbedeutend ist.⁶⁸ Bei Marken, welche im stationären Handel vertrieben werden, ist die Branche der Einzelhändler von wesentlicher Bedeutung, da die Produkte überwiegend über diesen Vertriebsweg abgesetzt werden. Bei kleineren Herstellern, welche ausgefallene Farbeffekte anbieten, treten die Produzenten bzw. Lieferanten selbst in der Branche auf. Die Produzenten vertreiben ihre Produkte selbständig über deren Onlineshops. Aus diesem Grund sind diese nicht abhängig von anderen Onlineeinzelhändlern bzw. der Branche.

Sollte das Produkt einen wichtigen Input für das Geschäft des Abnehmers bedeuten, fällt die Verhandlungsstärke des Lieferanten ebenfalls höher aus.⁶⁹ Das Onlineeinzelunternehmen vertreibt verschiedene Produkte von verschiedenen Marken. Nachdem die Existenz oder der Ablauf des Unternehmens nicht von einem einzigen Produzenten abhängt, kann diese Bedingung als nicht gegeben angenommen werden.

Wie in den vorherigen Beispielen bereits erläutert, spielt die Differenzierung im Onlineeinzelhandel eine wesentliche Rolle. Für Kunden sind einzelne Marken individuell und werden gegenüber den Produkten von Konkurrenten bevorzugt. Daher ist es für den Onlineeinzelhandel nicht

⁶⁷ Vgl. PORTER (2013), S. 65.

⁶⁸ Vgl. PORTER (2013), S. 65.

⁶⁹ Vgl. PORTER (2013), S. 65.

irrelevant, von welchem Lieferanten die Produkte bezogen werden. Dieser Zustand stärkt die Position der Lieferanten.⁷⁰

Aufgrund der Differenzierung der Produkte und dass diese von einem einzelnen Lieferanten bereitgestellt werden, welcher ebenso auf dem Markt auftritt, wird die Verhandlungsstärke der Lieferanten als hoch angesehen. Die Lieferanten sind nicht davon abhängig, dass das Onlineeinzelunternehmen deren Produkte vertreibt. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der Vertrieb über einen Onlineeinzelhandel für einzelne Produzenten attraktiv sein kann. Durch das zusätzliche Auftreten auf dem Onlinemarkt und Werbemaßnahmen, kann ebenso der Produzent seine Umsätze erhöhen. Obwohl der Lieferant aus diesem Grund seine Macht nicht zwingend ausüben wird, ist die Verhandlungsstärke dennoch als hoch anzusehen, was die Rentabilität des Onlineeinzelhandels senkt.

2.2.6 Die Rivalität der vorhandenen Wettbewerber

Die Rivalität der vorhandenen Wettbewerber kann sich für die gesamte Branche als Vorteil oder als Nachteil erweisen. Die Rivalität zeigt sich in Form von Taktiken wie Preiswettbewerb, Werbeschlachten oder verbesserte Kundenleistungen. Während Konkurrenzformen wie der Preiswettbewerb die Rentabilität der gesamten Branche verschlechtern kann, bringen z.B. Werbeschlachten gewisse Vorteile für alle Unternehmer der Branche, da das Produkt häufiger nachgefragt wird.⁷¹

Laut Porter lässt sich die Rivalität der vorhandenen Wettbewerber an folgenden Faktoren messen, welche auf den nachfolgenden Seiten bearbeitet werden:⁷²

- Zahlreiche oder gleich ausgestattete Wettbewerber
- Langsames Branchenwachstum
- Hohe Fix- oder Lagerkosten
- Fehlende Differenzierung oder Umstellungskosten

⁷⁰ Vgl. PORTER (2013), S. 65.

⁷¹ Vgl. PORTER (2013), S. 53 f.

⁷² Vgl. PORTER (2013), S. 54 – 57.

- Große Kapazitätserweiterungen
- Heterogene Wettbewerber
- Hohe strategische Einsätze
- Hohe Austrittsbarrieren

Zahlreiche oder gleich ausgestattete Wettbewerber

Es zeigt sich, dass die Rivalität der Marktteilnehmer höher ist, wenn zahlreiche oder gleich ausgestattete Wettbewerber am Markt auftreten. Bei zahlreichen Wettbewerbern ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass von Unternehmen Maßnahmen ergriffen werden, da sie sich erhoffen, dass andere Unternehmen diese Maßnahme übersehen. Sollte die Branche hoch konzentriert sein, werden die Marktführer disziplinierend oder kooperativ eingreifen. Bei wenigen, gleich ausgestatteten Unternehmen kann jedoch die Kampfbereitschaft besonders hoch sein, wenn die Mittel für Vergeltungsmaßnahmen vorhanden sind.⁷³

Im Internet gibt es mehrere Onlineshops für Kosmetik, welche auch Nagellack anbieten. Um zu sehen, wie Onlineshops ihre Preise gestalten und welche Wettbewerber auf dem Markt gegeneinander konkurrieren, werden die Preise von zwei willkürlich gewählten Nagellacken von verschiedenen Nagellackherstellern in Onlineshops verglichen. Dabei werden Farben gewählt, welche sich in möglichst vielen Onlineshops finden lassen. Der erste Nagellack ist hierbei von der Marke Essie, welche in Drogerien erhältlich ist. Der zweite Vergleich bezieht sich auf die Marke F.U.N Lacquer, welche nicht an Verkaufsmärkten in Österreich angeboten wird. Die Onlineshops wurden mithilfe der offiziellen Website der Hersteller gefunden, da diese Partneronlineshops verlinken.

⁷³ Vgl. PORTER (2013), S. 54.

Essie Nagellack Nr. 44 bahama mama		
Name des Onlineshops	Preis	Versandkosten nach Österreich
amazon.at	7,95 Euro	Versandkostenfrei
meindm.at	8,95 Euro	3,95 Euro, Versandkostenfrei ab 45 Euro
ottoversand.at	7,95 Euro	5,95 Euro, Versandkostenfrei ab 75 Euro
Bipa.at	9,99 Euro	3,95 Euro, Versandkostenfrei ab 45 Euro
Flaconi.de	7,95 Euro	4,90 Euro, Versandkostenfrei ab 19 Euro
Douglas.at	10,95 Euro	3,95 Euro, Versandkostenfrei ab 25 Euro
Aboutyou.at	7,99 Euro	Versandkostenfrei

Tabelle 7: Preisvergleich Essie, Quelle: in Anlehnung an: Preise anhand angeführter Onlineshops, [16.03.2018].

Aufgrund der Tabelle ist ersichtlich, wie weit sich die Preise von einem bestimmten Nagellack der Marke Essie unterscheiden. Erkennbar ist, dass Drogerien, welche das Produkt hauptsächlich im stationären Handel anbieten, die Nagellacke um einen höheren Preis verkaufen. Es lässt sich schlussfolgern, dass Drogerien einen höheren Preis verlangen können als Onlineshops, welche ein breiteres Produktangebot haben. Der Grund dafür könnte sein, dass Kunden, welche gezielt nach einem bestimmten Produkt suchen, dieses primär bei Drogerien suchen werden. Andere Onlineshops bieten nur wenige Farben an, daher ist die Wahrscheinlichkeit, einen bestimmten Farbton zu finden bei Drogerien höher. Die Anzahl der Onlineshops, auf welchen der Nagellack verfügbar ist, lässt erkennen, dass die Branche nur wenige Anbieter aufweist. In der folgenden Tabelle werden die Preise eines Nagellacks verglichen, welcher im stationären Einkauf nicht erhältlich ist.

F.U.N. Lacquer Be Bold		
Name des Onlineshops	Preis	Versandort
Funlacquer.com (Onlineshop des Herstellers)	13 US-Dollar	6,50 US-Dollar
Livlovepolish.com	16 US-Dollar	5,49 US Dollar, Versandkostenfrei ab 40 US-Dollar
Hypnoticpolish.com	13,90 Euro	10,95 Euro, Versandkostenfrei ab 150 Euro
Prettypolish.com	14 Euro	7,95 Euro
Maconii.com	19,95 US-Dollar	35 US-Dollar

Tabelle 8: Preisvergleich F.U.N. Lacquer, Quelle: in Anlehnung an: Preise anhand angeführter Onlineshops, [16.03.2018].

Bei einer Nagellackmarke, welche nicht im stationären Handel verfügbar ist, treten gänzlich andere Anbieter auf dem Markt auf. Der Onlineshop des Herstellers bietet dabei den billigsten Preis für Österreich an. Dabei sollte angemerkt werden, dass je nach Empfängerland ein anderer Onlineshop billiger sein könnte, da die Versandkosten stark abweichen. Das bedeutet, ein Preisvorteil kann dadurch erreicht werden, indem die Versandkosten durch die geografische Nähe geringer ausfallen.

Die Rivalität der Onlineshops könnte in diesem Segment höher ausfallen, da die Unternehmen meist gleich ausgestattet sind und diese über die Website des Herstellers leicht gefunden werden können.

Langsames Branchenwachstum

Ein langsames Branchenwachstum impliziert höhere Rivalität der bestehenden Wettbewerber. Bei einem schnellen Wachstum, erzielen Unternehmen bessere Ergebnisse, wenn diese mit der Branche mithalten können. Wenn bei einem geringen Wachstum ein Unternehmen eine Expansion anstrebt, wird vorzugsweise versucht, den Marktanteil zu erhöhen. In diesem Fall würde die Konkurrenz einen Rückgang der Absätze verzeichnen.⁷⁴

⁷⁴ Vgl. PORTER (2013), S. 54.

Laut der E-Commerce Studie Österreich 2017 vom HANDELSVERBAND stiegen die Umsätze bei Onlineshops um 6 %.⁷⁵ Das Segment der dekorativen Kosmetik soll bis 2021 jährlich um 3,1 % steigen.⁷⁶ Daraus lässt sich ableiten, dass die Branche und das Marktsegment ein hohes Wachstum aufweisen. Daraus ergibt sich, dass aufgrund des Marktwachstums nur geringe Rivalität entsteht.

Hohe Fix- und Lagerkosten

Aufgrund von hohen Fixkosten zum Verhältnis des hinzugefügten Mehrwertes, bzw. der Wertschöpfung versuchen Unternehmen in einer Branche, ihre Kapazitäten möglichst stark auszulasten. Im Fall von Überschusskapazitäten kann dies zu extremen Preissenkungen führen. Dieses Problem kann bei vielen Grundstoffindustrien beobachtet werden. Eine ähnliche Situation ergibt sich bei hohen Lagerkosten, oder wenn sich ein Produkt schwer lagern lässt. In diesem Fall kann es zu sogenannten Preisschattierungen kommen. Dabei senken die Unternehmen ihre Preise möglichst unbemerkt um ihre Verkäufe zu sichern.⁷⁷

Die Fixkosten des Unternehmens variieren stark je nach Geschäftsmodell. Wie bereits bei den Eintrittsbarrieren erwähnt, können Kosten für einen Onlineshop innerhalb der Branche stark abweichen. Das gleiche bezieht sich auf die laufenden Kosten. Dennoch gestalten sich diese Fixkosten geringer, als beispielsweise in einem Produktionsunternehmen, weshalb diese eher gering eingestuft werden können. Nagellack und Verpackungsmaterial sind leicht zu lagern und lange haltbar, ohne dass sie an Qualität verlieren. Aus diesem Grund wird die Wahrscheinlichkeit der Rivalität aufgrund von Fix- und Lagerkosten als gering eingestuft.

Fehlende Differenzierung

Wenn bei einem Produkt die Differenzierung fehlt, beruht die Kaufentscheidung hauptsächlich auf Preis und Service. Dabei wird der Wettbewerb bei Preis und Service besonders intensiv. Mit einer Produktdifferenzierung kann dem entgegengewirkt werden, da die Konsumenten bestimmte Produkte oder Anbieter auf Dauer bevorzugen.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. HANDELSVERBAND (2017), Onlinequelle [21.03.2018], S. 3.

⁷⁶ Vgl. STATISTA (2017), Onlinequelle [21.03.2018].

⁷⁷ Vgl. PORTER (2013), S. 55.

⁷⁸ Vgl. PORTER (2013), S. 55.

Im Falle des zu behandelnden Onlineshops werden standardisierte Nagellacke von verschiedenen Marken angeboten. Die Differenzierung wird nicht durch die Produkte selbst, sondern durch die Auswahl der verschiedenen Produkten und Marken erreicht. Die empirische Erhebung, welche im nächsten Kapitel behandelt wird, ergab, dass die befragte Zielgruppe überwiegend mehrere verschiedene Marken bei einer Bestellung erwirbt. Dieses Ergebnis bestärkt die Wichtigkeit der Markendifferenzierung seitens der Kunden. Es kann erwartet werden, dass die Rivalität zwischen den Einzelhändlern von Nagellacken stärker hervortritt, da die bloße Differenzierung durch das Angebot verschiedener Marken leicht zu erreichen ist und sich die Unternehmen weiter differenzieren müssen, um erfolgreich zu sein.

Große Kapazitätserweiterungen

Große Kapazitätserweiterungen in der Branche können die Rivalität der Branche erhöhen. Dieser Effekt tritt wiederholt bei Branchen auf, welche Kapazitätserweiterungen nur im großen Umfang erlauben. Durch die umfangreiche Kapazitätserweiterung und daraus resultierenden Überschusskapazität, werden Preissenkungen vorgenommen. Dadurch wird das Gleichgewicht aus Angebot und Nachfrage der Branche gestört.⁷⁹

Im Einzelhandel können Kapazitätserweiterungen bereits im kleineren Umfang vorgenommen werden. Lediglich neue Wettbewerber können zu einer großen Kapazitätserweiterung führen. Daher wird dieser Aspekt als gering eingestuft.

Heterogene Wettbewerber und hohe strategische Einsätze

Durch unterschiedliche Zielsetzung führen heterogene Wettbewerber zu Rivalität in der Branche. Beispielsweise sind Eigentümer-Unternehmer mit einer geringeren Rentabilität zufrieden. Für große Gesellschaften mit mehreren Teilhabern könnte eine solch geringe Rentabilität inakzeptabel sein. Ausländische Unternehmen dürfen hierbei nicht unterschätzt werden, da sie von anderen Bedingungen ausgehen und daher andere Ziele als die heimische Branche verfolgen. Eine ähnliche Situation tritt bei hohen strategischen Einsätzen von Unternehmen auf. Hohe strategische Einsätze treten dort auf, wo Unternehmen versuchen, den Erfolg um jeden Preis herbeizu-

⁷⁹ Vgl. PORTER (2013), S. 55.

führen. Ein Beispiel dafür wäre die Expansion in ein neues geografisches Gebiet. In solchen Situationen kann beobachtet werden, dass die Bereitschaft besteht, auf jegliche Rentabilität zu verzichten.⁸⁰

Im Falle eines Onlineeinzelhandels für Nagellack unterteilen sich die Anbieter anhand der Produkte welche sie anbieten. Konventionelle Nagellacke, welche ebenfalls in Drogerien verkauft werden, werden von großen Marktführern als Nebenprodukt angeboten. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese die Produkte nicht weiter vertreiben werden, wenn diese keine Gewinne machen. Durch die Betriebskostensparnis, welche im Kapitel 2.2.2 erklärt wird, können die Produkte günstiger angeboten werden. Unbekanntere Nagellackmarken werden von kleineren Onlineshops verkauft. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Einzelhändler Eigentümer-Unternehmer sind, ist höher. Das bedeutet, dass diese Unternehmen bereit wären, eine solche geringe Rentabilität zu erzielen, damit das Unternehmen überleben kann. Diese Bereitschaft verringert die Rentabilität des Nischenmarktes.

Hohe Austrittsbarrieren

Der letzte Faktor für die Rivalität der bestehenden Wettbewerber sind die Austrittsbarrieren. Diese veranlassen das Unternehmen, trotz niedriger Rentabilität oder Verlusten, nicht aus der Branche auszutreten. Neben monetären Gründen, wie der niedrige Liquidationsgewinn oder zusätzlichen Kosten aus dem Austritt, sind an dieser Stelle emotionale Barrieren zu nennen. Die Aufgabe eines Geschäftsbereiches kann durch das Management aus emotionalen Gründen verweigert werden. Unternehmen, welche nur durch die Austrittsbarrieren noch im Markt agieren, können mit extremen Taktiken handeln, welche die Rentabilität der Branche dauerhaft niedrig halten wird.⁸¹

In der Branche des Onlineeinzelhandels mit Nagellack gibt es nur geringe monetäre Gründe, um sich vom Markt zurück zu ziehen. Bei differenzierten Unternehmen, in welchem das zu analysierende Unternehmen tätig sein wird, ist die emotionale Barriere nicht zu unterschätzen. Wie im vorherigen Absatz der heterogenen Wettbewerber erwähnt, besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass es sich bei den Wettbewerbern um Eigentümer-Unternehmer handelt. Diese können

⁸⁰ Vgl. PORTER (2013), S. 56 f.

⁸¹ Vgl. PORTER (2013), S. 57.

mit extremen Taktiken handeln, um das selbst aufgebaute Unternehmen nicht abgeben oder schließen zu müssen. Dies löst eine hohe Rivalität aus und senkt die Rentabilität der Branche.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Faktoren, welche eine hohe Rivalität auslösen überwiegen. Aufgrund der Konstellation der Branche und deren Unternehmen, kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmen zur Akzeptanz einer niedrigen Rentabilität bereit sind.

Nachdem die fünf Kräfte von Porters Modell beschrieben und bewertet wurden, werden diese im nächsten Kapitel kurz und übersichtlich zusammengefasst.

2.2.7 Zusammenfassung Porters Fünf-Kräfte-Modell

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse aus den vorher beschriebenen Abschnitten zusammengefasst, um zu einem übersichtlichen Ergebnis zu gelangen. In den folgenden Tabellen werden die einzelnen Kräfte übersichtlich untergliedert und anhand der Stärke und Auswirkung auf die Rentabilität beurteilt.

Markteintritt neuer Konkurrenten	
Einflüsse	Auswirkung auf Rentabilität
Betriebsgrößensparnisse	-
Kapitalbedarf	-

Tabelle 9: Einfluss Markteintritt neuer Konkurrenten auf die Rentabilität, Quelle: eigene Darstellung.

Die Betriebsgrößensparnisse und der Kapitalbedarf der Branche wirken stark, bzw. senken beide die Rentabilität der Branche. Markteintritte neuer Konkurrenten sind sehr wahrscheinlich. Daraus lässt sich festhalten, dass diese Kraft eine negative Auswirkung auf die Rentabilität der Branche hat.

Die Gefahr von Ersatzprodukten	
Einflüsse	Auswirkung auf Rentabilität
Branche stationärer Handel	neutral
Substitutionsprodukte	neutral

Tabelle 10: Einfluss Ersatzprodukte auf die Rentabilität, Quelle: eigene Darstellung.

Die Gefahr der Ersatzprodukte auf die Rentabilität wird als neutral eingestuft. Obwohl der Einkauf im stationären Handel ein bedeutendes Substitut ist, wächst der Umsatz des Onlinehandels prozentuell stärker an, als der stationäre Handel. Es wird davon ausgegangen, dass der stationäre Handel den Onlinehandel nicht verdrängen wird. Andere Produkte, welche als Substitut angesehen werden, bieten keinen vollwertigen Ersatz für die angebotenen Produkte, sie können eher als Konkurrenz des Unternehmens angesehen werden.

Verhandlungsstärke der Abnehmer	
Einflüsse	Auswirkung auf Rentabilität
Anteil des Gesamtumsatzes	+
Undifferenzierte Produkte	-
Vollständige Preisinformation	-

Tabelle 11: Einfluss Verhandlungsstärke der Abnehmer auf die Rentabilität, Quelle: eigene Darstellung.

Durch die Tatsache, dass das Unternehmen viele kleinere Kunden haben wird, welche nur einen geringen Anteil des Gesamtumsatzes ausmachen, wird die Rentabilität der Branche gestärkt, da diese keine hohe Kraft auf die Branche wirken können. Allerdings handelt es sich bei den vertriebenen Produkten um undifferenzierte Produkte. Durch das Angebot im Internet steht dem Kunden eine vollständige Preisinformation zur Verfügung, weshalb der Preisdruck sehr stark auf die Branche wirkt. Dies senkt die Rentabilität. Nachdem die durchgeführte Umfrage ergab, dass die Mehrheit der Zielgruppe die Preise bei verschiedenen Anbietern vergleichen, wird die Verhandlungsstärke der Abnehmer als hoch angesehen und die Rentabilität als gering eingestuft.

Verhandlungsstärke der Lieferanten	
Einflüsse	Auswirkung auf Rentabilität
Konzentration der Lieferanten	-
Substitut	-
Unbedeutende Branche	-
Bedeutung Produkt für das Unternehmen	+
Differenzierung	-

Tabelle 12: Einfluss Verhandlungsstärke der Lieferanten auf die Rentabilität, Quelle: eigene Darstellung.

Die Verhandlungsstärke der Lieferanten wirkt sich lt. Analyse negativ auf die Rentabilität der Branche aus. In der Branche bestehen nur wenige Lieferanten, welche Nagellack mit besonderen Effekten herstellen. Die standardisierten Nagellacke können ebenfalls nur direkt beim Hersteller erworben werden, was dem Lieferanten eine hohe Verhandlungsstärke verleiht. Der Aspekt eines Ersatzproduktes wird als starke Kraft angesehen, da das Unternehmen nicht auf Substitute zurückgreifen kann. Ebenso ist der Lieferant nicht von der Branche des Onlineeinzelhandels abhängig, da er ebenfalls auf dem Markt auftritt und seine Produkte selbst online vertreibt. Der Lieferant ist nicht fähig, extremen Druck auf das Unternehmen auszuüben, da ein einzelner Lieferant für das Unternehmen nicht überlebensnotwendig ist. Der letzte Aspekt der Differenzierung senkt die Rentabilität der Branche weiter. Wie oben erwähnt, können die standardisierten Produkte jeweils nur bei einem Hersteller erworben werden, weshalb sich die Stärke der Lieferanten weiter erhöht und die Rentabilität weiter gesenkt wird.

Rivalität der vorhandenen Wettbewerber	
Einflüsse	Auswirkung auf Rentabilität
Zahlreiche oder gleich ausgestattete Wettbewerber	-
Langsames Branchenwachstum	+
Hohe Fix- und Lagerkosten	+
Fehlende Differenzierung oder Umstellungskosten	-
Große Kapazitätserweiterungen	+
Heterogene Wettbewerber und hohe strategische Einsätze	-
Hohe Austrittsbarrieren	-

Tabelle 13: Einfluss Rivalität der vorhandenen Wettbewerber auf die Rentabilität, Quelle: eigene Darstellung.

Die Rivalität der vorhandenen Wettbewerber hat einen negativen Einfluss auf die Rentabilität. Der Grund dafür liegt darin, dass die Konkurrenz des Unternehmens mit erhöhter Wahrscheinlichkeit bereit sieht, auf Rentabilität zu verzichten, nur um das Unternehmen weiterhin führen zu können. Dies hat bedeutenden Einfluss auf die zukünftige Rentabilität. Das hohe Branchenwachstum, niedrige Fix- und Lagerkosten oder die Möglichkeit die Kapazität in kleineren Mengen zu vergrößern wirken positiv auf die Rentabilität. Die fehlende Differenzierung und die gleich auftretenden Wettbewerber senken die Rentabilität jedoch weiter, da die Unternehmen direkt im Vergleich zueinander stehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich bei Eintritt in die Branche aufgrund der fünf Kräfte nur eine geringe Rentabilität erwarten lässt. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der PEST-Analyse und Porters Fünf-Kräfte-Modell zu einer SWOT-Analyse zusammengefasst.

2.3 SWOT-Analyse

SWOT steht für das Akronym Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats – zu Deutsch für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Die SWOT-Analyse stellt diese vier Bereiche übersichtlich dar und wird als Entscheidungsinstrument verwendet, um die Entwicklung von Strategien zu erleichtern. Sie war das erste Instrument, welches die externen Faktoren in die Strategieentscheidungen eingeschlossen hat.⁸²

Die SWOT-Analyse wird in dieser Arbeit verwendet, um die wesentlichen Erkenntnisse aus der PEST-Analyse und von Porters fünf Kräfte Modell zusammenzufassen. Dazu werden zuerst die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken beschrieben. Aus der übersichtlichen Darstellung der vier Bereiche werden anschließend im nächsten Kapitel Strategien für das zukünftige Unternehmen formuliert.

Stärken

Nachdem sich das Unternehmen in der Vorgründungsphase befindet, können keine konkreten Stärken genannt werden, da das Unternehmen noch nicht existiert. Als Stärke kann jedoch genannt werden, dass das Unternehmen ein genaueres Wissen über die potentiellen Konsumenten hat, als dessen Konkurrenz. Durch die Durchführung der Umfrage wurden potentielle Konsumenten befragt, welche qualitative Antworten über Wünsche an einem Onlineshop und Präferenzen geäußert haben. Das Unternehmen hat damit die Möglichkeit, diese Vorlieben im Onlineshop zu berücksichtigen und für sich zu nutzen. Aufgrund der Befragung kann sich das Unternehmen von den Mitbewerbern abgrenzen und so eine Kernkompetenz aufbauen. Zusätzlich kann als Stärke gesehen werden, dass der Versand der Waren des geplanten Onlineshops in der EU zu keiner Einfuhrumsatzsteuer oder Zöllen führen wird.

Eine Stärke des Onlineshops ist es, dass Kooperationsunternehmen auf den offiziellen Seiten der Hersteller verlinkt werden. Dadurch kann der Onlineshop durch bereits interessierte Kunden leichter aufgefunden werden.

⁸² Vgl. SPETH (2015), Onlinequelle [04.06.218], S. 4.

Wesentliche Stärken:

Wissen über potentielle Kunden

Berücksichtigung von Kundenwünschen bei der Gestaltung des Onlineshops

Gestaltung des Onlineshops anhand Kundenwünsche, welche speziell auf die Zielgruppe abgestimmt wird

Kein Anfallen von Einfuhrumsatzsteuer oder Zöllen bei Verkauf in die EU

Kooperationen mit Hersteller

Schwächen

Bei den Schwächen des Unternehmens gestaltet es sich ähnlich wie bei den Stärken. Nachdem sich das Unternehmen vor der Gründung befindet, können keine wesentlichen Schwächen aus der Unternehmensführung formuliert werden. Als Schwäche kann jedoch angesehen werden, dass der Onlineshop nach der Gründung noch sehr unbekannt ist und den Kundenstock und den Bekanntheitsgrad erst mühsam aufbauen muss.

Wesentliche Schwächen:

Fehlende Bekanntheit

Chancen

Eine Chance, welche in der PEST-Analyse eruiert wurde, ist, dass die Grenze für die Einfuhrumsatzsteuer auf einen Euro reduziert wird. Durch diese Änderung werden Onlineshops in der EU attraktiver, da die Produkte billiger von den Konsumenten erstanden werden können.

Der EU-Austritt Großbritanniens ist mit 29.03.2019 geplant. Sollte dieser ohne Vereinbarungen mit der EU stattfinden, fallen zukünftig Zölle beim Export von Waren aus Großbritannien an. Dies kann vom Unternehmen als Chance gesehen werden, da dies die Position von englischen Mitbewerbern schwächt und das eigene Unternehmen bei potentiellen Konsumenten attraktiver wirkt. Dabei spielen kürzere Versandwege und billigere Preise aufgrund fehlender Einfuhrumsatzsteuer eine wesentliche Rolle.

Das hohe Bruttoinlandsprodukt von Deutschland zeigt, dass Deutschland ein attraktiver Markt für Unternehmen ist. Nachdem sich der Onlineshop vor allem auf das deutschsprachige Gebiet spezialisiert, kann die Wirtschaftslage Deutschlands als Chance angesehen werden. Zusätzlich weist Deutschland eine hohe bzw. steigende Sparquote auf. Nach der Theorie des Lippenstift-Indexes kaufen Konsumenten mehr dekorative Kosmetik, wenn sie bei anderen Gütern sparen. Daher wird die steigende Sparquote als Chance für das Unternehmen angesehen. Dieser Aspekt bewirkt ebenfalls, dass das Segment der dekorativen Kosmetik als krisensicherer Markt gesehen werden kann.

Die Umsatzentwicklung bei dekorativer Kosmetik zeigt einen stetigen Anstieg. Die Zukunftsprognosen sehen ebenfalls positiv aus. Dies bietet dem Unternehmen die Chance vom wachsenden Markt zu profitieren.

Der steigende Kauf über Smartphones wird als Chance erachtet, da nicht alle Mitbewerber ihre Onlineshops in einer benutzerfreundlichen mobilen Ansicht eingerichtet haben. Personen, welche ihre Produkte im Internet ausschließlich über Smartphones bestellen, werden Onlineshops präferieren, welche diese mobile Ansicht anbieten.

Wesentliche Chancen:

Einfuhrumsatzsteuergrenze wird hinabgesetzt

Vorteile gegenüber Mitbewerbern aus GB aufgrund des Brexits

Hohes BIP in Deutschland

Hohe Sparquote in Deutschland

Branche krisensicherer als andere

Umsatzsteigerung bei dekorativer Kosmetik

Käufe über Smartphones

Risiken

Durch die Vergeltungszolle der EU für Importe aus den USA wird für Nagellack zusätzlicher zoll verlangt. Diese Tatsache treibt den Preis vom amerikanischen Nagellack in der EU in die Höhe. Nachdem Konsumenten im gewöhnlichen Fall nicht über einen Bestellwert von 150 Euro kommen, werden diese den Zoll bei einer direkten Bestellung in den USA nicht bezahlen müs-

sen. Das Unternehmen muss seine Preise entweder erhöhen, oder auf Rentabilität verzichten. Sollten die Preise erhöht werden, wird der Onlineshop für Konsumenten unattraktiver.

Wie bei den Chancen erwähnt, findet der EU-Austritt Großbritanniens mit 29.03.2019 statt. Sollte dieser ohne Vereinbarungen mit der EU stattfinden, fallen zukünftig Zölle und Einfuhrumsatzsteuer beim Export von Waren aus Großbritannien an. Dies wäre für das Unternehmen ein Preisnachteil gegenüber den Konsumenten, welcher die Rentabilität des Unternehmens senken kann. Deshalb wird dieser Aspekt als Risiko gewertet.

Ein weiteres Risiko besteht, dass Konsumenten bestimmte Nagellacke aufgrund der Inhaltsstoffe ablehnen.

Seitens des Verkaufes durch Amazon wurde ein hohes Risiko identifiziert. Sollten die ausgefallenen Nagellacke bei Amazon erhältlich sein, könnte der Umsatz des Onlineeinzelhandels einbrechen. Es kann abgesehen werden, dass potentielle Kunden eher bei Amazon ihre Produkte bestellen, als bei einem neuen Onlineshop, welcher vor allem zu Beginn sehr unbekannt ist.

Der Eintritt neuer Konkurrenten kann ein großes Risiko bedeuten. Wie in Porters fünf Kräfte Modell analysiert, ist es für Unternehmen leicht, neu in die Branche einzutreten. Ein hohes Risiko geht vor allem von größeren Unternehmen aus. Diese könnten ebenfalls Nagellack mit besonderem Effekt anbieten. Durch die Betriebsgrößensparnisse können diese die Produkte weitaus günstiger auf dem Markt anbieten.

Derzeit wird der definierte Nagellack der Zielgruppe im stationärem Handel nicht angeboten. Es besteht die Gefahr, dass diese zukünftig in Drogerien erhältlich sein werden. Konsumenten könnten daher die Produkte ebenfalls im stationären Handel erwerben und sind nicht auf Onlinebestellungen angewiesen.

Wie bereits in der Analyse erwähnt, treten die Hersteller von Nagellacken mit besonderen Effekten selbst am Markt mittels eines Onlineshops auf. Das Risiko dabei entsteht, wenn die Hersteller ihre Produkte nicht mehr günstiger an den Onlineeinzelhandel weiter verkaufen. Damit wird der günstigste Preis jederzeit beim Hersteller sein.

Das letzte identifizierte Risiko sind Preiskämpfe aufgrund einer hohen Rivalität. Es wurde analysiert, dass die Rivalität in der Branche besonders hoch sein kann, wenn Eigentümer-Gesellschafter auftreten, was bei den vorhandenen Konkurrenten zutrifft. Diese können auf jegliche Rentabilität verzichten, um ihre Existenz zu sichern.

Wesentliche Risiken:

Höherer Einkaufspreis der Waren aufgrund Strafzölle

Anfallen weiterer Zollkosten durch Brexit

Nagellack wird aufgrund bedenklicher Inhaltsstoffe nicht getragen

Es werden dieselben Produkte über Amazon angeboten.

Eintritt neuer Konkurrenten

Nagellack der Zielgruppe wird im stationären Handel angeboten

Hersteller von Nagellack bieten Einzelhändler ihre Produkte nicht günstiger an

Preiskämpfe durch hohe Rivalität

Übersicht der vier Bereiche

In der nachfolgenden Tabelle werden die identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken übersichtlich dargestellt.

Unternehmen	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen über potentielle Kunden • Berücksichtigung von Kundenwünschen bei der Gestaltung des Onlineshops • Kein Anfallen von Einfuhrumsatzsteuer oder Zöllen bei Verkauf in die EU • Kooperationen mit Hersteller 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Bekanntheit
Umwelt	Chancen	Risiken
	<ul style="list-style-type: none"> • Einfuhrumsatzsteuergrenze wird hinabgesetzt • Vorteile gegenüber Mitbewerbern aus GB aufgrund des Brexits • Hohes BIP in Deutschland • Hohe Sparquote in Deutschland • Branche krisensicherer als andere • Umsatzsteigerung bei dekorativer Kosmetik • Käufe über Smartphones 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Einkaufspreis der Waren aufgrund Strafzölle • Anfallen weiterer Zollkosten durch Brexit • Nagellack wird aufgrund bedenklicher Inhaltsstoffe nicht getragen • Es werden dieselben Produkte über Amazon angeboten. • Eintritt neuer Konkurrenten • Nagellack der Zielgruppe wird im stationären Handel angeboten • Hersteller von Nagellack bieten Einzelhändler ihre Produkte nicht günstiger an • Preiskämpfe durch hohe Rivalität

Tabelle 14: Darstellung SWOT-Analyse, Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 314 f.

Die SWOT Analyse bildet die Zusammenfassung der strategischen Analyse. Im nächsten Kapitel wird die Durchführung der Online-Marktforschung behandelt.

3 Durchführung der Online-Marktforschung

Die Online-Marktforschung dient zur Informationsbeschaffung in bestimmten Bereichen der strategischen Analyse. Die verwendete Vorgehensweise der Marktforschung wird als explanative Studie bezeichnet. Bei einer explanativen Studie werden Hypothesen überprüft, welche von der aufgestellten Theorie abgeleitet wurden.⁸³ Die Stichprobenerhebung wird mittels eines Fragebogens, welcher online zur Verfügung gestellt wird, vorgenommen. Zielgruppe dieser Online-Marktforschung sind Frauen in Österreich, Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz. Aus diesem Grund wird der Fragebogen ausschließlich in deutscher Sprache verfasst.

3.1 Vorbereitende Schritte für die Online-Befragung

Um zu einem validem Ergebnis zu kommen, werden vor Durchführung der Online-Befragung bestimmte Kriterien geklärt. In den folgenden Kapiteln wird geklärt, mit welcher Methode die Erhebung vorgenommen wird. Es werden Forschungsfragen formuliert, die mit den Fragen beantwortet werden sollen. Die Stichprobenauswahl der Befragten wird ebenfalls vor der Durchführung beschrieben und festgelegt. Zudem werden die geplanten Methoden zur Auswertung der Daten festgelegt, bevor die Erhebung startet.

3.1.1 Auswahl der Methode zur Erhebung

Anhand des Erkenntnisinteresses lassen sich empirische Studien in drei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe stellt die explorative Studie dar. Diese dient der Erkundung und der Beschreibung eines Sachverhaltes. Das Ziel der explorativen Studie ist die Entwicklung von wissenschaftlichen Forschungsfragen, Hypothesen und Theorien. Erhoben werden diese Studien meist qualitativ, da mit diesem Vorgehen unerwartete Ergebnisse gefunden werden können. Eine weitere Gruppe stellen die explanativen Studien dar. Diese Studien dienen der Überprüfung vorher aufgestellter Hypothesen bzw. der Theorie, aus welchem diese abgeleitet wurde. Diese werden meist mit quantitativen Erhebungen durchgeführt. Die letzte Gruppe stellen die deskriptiven Studien dar. Deskriptive Studien dienen der Feststellung der Verbreitung von Merkmalen und Effekten in

⁸³ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 192.

einer Grundgesamtheit. Diese Studien sind stark auf eine Repräsentativität der Stichprobenauswahl angewiesen.⁸⁴

Quantitative Erhebungen überprüfen mit standardisierten Messinstrumenten eine theoretisch begründete Hypothese. Dabei werden möglichst repräsentative Stichproben in der Umfrageforschung oder kontrollierbare Bedingungen in der Experimentalforschung gewählt. Diese Messwerte werden statistisch ausgewertet, um die Hypothesen zu überprüfen.⁸⁵

Qualitative Erhebungen werten verbales, visuelles oder audiovisuelles Datenmaterial aus. Die Erhebungen werden in bewusst nicht strukturierter Weise durchgeführt. Die Daten werden interpretativ ausgewertet, um diese zu beschreiben und Theorien und Hypothesen zu entwickeln. Bei dieser Erhebungsform geht es daher primär um die theorieentdeckende Forschungslogik, da vorher nicht bedachte Aspekte berücksichtigt werden können.⁸⁶

Die Zielgruppe der Erhebung sind potentielle Kunden des Onlineshops. Die zu vertreibenden Produkte sind weder im stationären Einzelhandel noch in größeren Online-Einzelhandel wie Amazon verfügbar. Für den Kunden ist es daher aufwendiger, das gewünschte Produkt zu finden und zu erwerben. Zudem ist der Kunde darauf angewiesen kleineren Onlineshops in Hinblick auf Service und Sicherheit zu vertrauen. Da keine Studie gefunden wurde, welche auf diese spezielle Kundengruppe zutrifft, wurde im Rahmen der Masterarbeit eine explorative Studie unter der Verwendung einer qualitativen Erhebungsform gewählt. Mit dieser Methode ist es möglich, vorher nicht bedachte Elemente bei einem Onlineshop zu berücksichtigen und direkt auf potentielle Kunden einzugehen. Um einzelne offene Punkte der strategischen Analyse zu beantworten, werden ebenfalls quantitative Fragen in den Fragebogen integriert.

3.1.2 Möglichkeiten der qualitativen Datenanalyse

Qualitatives Datenmaterial bezeichnet nicht-numerische Daten wie beispielsweise verbale oder visuelle Daten. Das Datenmaterial kann auf unterschiedlicher Weise gewonnen werden. Bei einer qualitativen Beobachtung werden Beobachtungsprotokolle erstellt oder Fotos und Videoaufzeichnungen aufgenommen, welche ausgewertet werden können. Eine weitere Möglichkeit zur

⁸⁴ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 192.

⁸⁵ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 23.

⁸⁶ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 25 f.

Datenerhebung ist das qualitative Interview. In diesem werden Äußerungen des Interviewpartners in einem unstrukturierten oder halbstrukturiertem Interview transkribiert. Bei einem qualitativen Fragebogen werden Freitextantworten oder Aufsätze von Teilnehmern geschrieben. Zudem kann eine qualitative Dokumentenanalyse durchgeführt werden. Bei dieser Erhebungsform werden bereits vorhandene Text-, Ton-, Bild- oder Videodokumente gesammelt, damit diese später ausgewertet werden können.⁸⁷

Das erhobene qualitative Datenmaterial kann qualitativ oder quantitativ ausgewertet werden. Für eine quantitative Auswertung wird das qualitative Datenmaterial einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Mit dieser werden Ausprägungen einzelner Merkmale mithilfe eines Kategoriensystems gemessen. Dadurch können sie statistisch ausgewertet werden.⁸⁸

3.1.3 Forschungsfragen für die Erhebung

Wie in den vorherigen Unterkapiteln beschrieben wird eine explanative Studie unter Verwendung einer qualitativen Erhebung durchgeführt. Bei dieser Erhebungsform werden keine Hypothesen untersucht, sondern offene Forschungsfragen bearbeitet. Die Beantwortung der Forschungsfragen kann zu einer Theoriebildung führen.⁸⁹

Im folgendem werden die offenen Forschungsfragen, welche mit der qualitativen Erhebung untersucht werden sollen, dargestellt und begründet, warum diese gewählt wurden.

1. Wie zufrieden ist die Zielgruppe mit dem Angebot von Nagellack im Onlineeinzelhandel und was führt zu Unzufriedenheit?

Mit der ersten Forschungsfrage soll eruiert werden, ob das zusätzliche Angebot an Produkten durch den neuen Onlineeinzelhandel von der Zielgruppe positiv entgegen genommen wird. Zusätzlich kann entdeckt werden, welche Aspekte der derzeitigen Onlineshops negativ auf die Zielgruppe wirken. Dieses Wissen stellt für das zukünftige Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil dar, da die negativen Aspekte besonders berücksichtigt werden können.

⁸⁷ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 599.

⁸⁸ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 599.

⁸⁹ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 184.

2. Präferieren die Personen der Zielgruppe eher einzelne Produkte beim Hersteller zu kaufen, oder möchten sie gleichzeitig mehrere Marken kaufen?

Diese Frage soll aufzeigen, wo die Zielgruppe ihre Produkte überwiegend bezieht. Bei der Erfragung der Gründe kann eruiert werden, wie wichtig der Preisvorteil des Herstellers ist.

3. Welche Merkmale muss ein Onlineshop aufweisen, um ihn für die Zielgruppe attraktiv werden zu lassen bzw. welche vorgegebenen Merkmale sind besonders wichtig für den Konsumenten?

Diese Antworten sind essentiell für die Gewichtung in der Stärken-Schwächen-Analyse. Zusätzlich kann sich die Strategieempfehlung an den Antworten orientieren. Ebenso bietet dieses Wissen einen Wettbewerbsvorteil des zukünftigen Onlineeinzelhandels.

4. Vergleicht der Konsument vor einem Kauf die Preise auf verschiedenen Onlineshops und berücksichtigt er dabei eine eventuell anfallende Einfuhrumsatzsteuer oder Zölle?

Die Antwort dieser Forschungsfrage gibt Auskunft darüber, ob die Zielgruppe sonstige anfallende Kosten wie die Erwerbssteuer oder Zölle berücksichtigt. Dies gibt Auskunft darüber, wie stark ausländische Hersteller oder Mitbewerber bei den Preisgestaltungen mitwirken.

5. Mit welchem elektronischen Gerät wird das Produkt erworben?

Diese Forschungsfrage zielt darauf ab, zu erkennen, wie wichtig ein mobiler Onlineshop speziell für diese Zielgruppe ist.

3.1.4 Gewählte Fragen für den Fragebogen

Im Folgenden werden die Fragen für den Fragebogen dargestellt und kurz erläutert, warum diese relevant sind und in welchem Skalenniveau sie abgefragt werden. Dabei wurde das genaueste Skalenniveau gewählt, da eine Erhöhung des Skalenniveaus im Nachhinein nicht mehr möglich ist, falls man bei der Analyse doch an genaueren Ergebnis interessiert wäre.

Bei den festgelegten Antwortmöglichkeiten wurde darauf geachtet, dass es keine Antwortmöglichkeit gibt, welche sich genau in der Mitte befindet. Daher sind die Befragten gezwungen, sich für eine Richtung zu entscheiden.

Die ersten Fragen des Fragebogens beziehen sich auf die persönlichen Daten von Personen, welche den Fragebogen beantwortet haben. Danach folgen Fragen, um die Zielgruppe abgrenzen zu können, da diese für die Arbeit besonders relevant sind. Zusätzlich folgen Fragen, welche Ausreißer analysieren sollen, um diese von der Auswertung auszuschließen. Nach diesen Fragen werden gezielte Fragen zu den gestellten Forschungsfragen gestellt.

1. In welchem Land wohnst du derzeit?

Antwort: Freie Angabe des Landes

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

2. Wie alt bist du?

Antworten: Angabe des aktuellen Alters

Skalenniveau: Quantitativ, Verhältnisskala

Durch die ersten beiden Fragen wird festgehalten, in welchem Land und in welchem Alter sich die erreichte Zielgruppe befindet.

3. Benutzt du Nagellack?

Antwort: ja, immer; ja, öfters; ja, hin und wieder; nein, eher selten; nein, generell nicht; nein, noch nie

Skalenniveau: Qualitativ, Ordinalskala

4. Welche Farbeffekte bei Nagellack verwendest du gerne oder würdest du gerne verwenden?

Antworten: Normal/Creme; Glitzer/Glitter; Holografisch; Multichrome; Chrom; Magnetische Lacke; Jelly; Shimmer

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

Anhand der 3. und 4. Frage wird die Zielgruppe definiert. Die befragte Person fällt in die Zielgruppe des Onlineshops, wenn sie zumindest hin und wieder Nagellack verwendet und einen der

folgenden Farbeffekte auswählt: Holografisch, Multichrome, Chrom oder magnetische Lacke. Personen, welche nicht der Zielgruppe entsprechen, werden von der Auswertung ausgenommen.

5. Hast du schon einmal Nagellack im Internet gekauft?

Antworten: ja; nein

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

6. Lässt du deine Nägel professionell machen oder lackierst du deine Nägel selbst?

Antworten: nur professionell; öfters professionell, öfters selbst; nur selbst

Skalenniveau: qualitativ, Ordinalskala

Bei der Auswertung des Fragebogens wird unterstellt, dass sich Personen, welche Ihre Nägel öfters oder ausschließlich professionell lackieren lassen, keinen oder nur sehr wenige Nagellacke selbst kaufen. Aufgrund dieser Vermutung werden diese Personen als Störfaktor in der Auswertung nicht berücksichtigt. Zudem werden Personen, welche noch nie Nagellack im Internet erworben haben, ebenfalls von der Umfrage ausgenommen.

7. Bist du mit dem Online-Angebot von Nagellacken zufrieden?

Antworten: ja, sehr; ziemlich; eher nicht; nein, überhaupt nicht

Skalenniveau: Qualitativ, Ordinalskala

8. Warum bist du mit dem Online-Angebot zufrieden/unzufrieden?

Antworten: offener Text

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

Mit der 7. und 8. Frage wird die erste Forschungsfrage für die Erhebung behandelt. Dabei soll speziell überprüft werden, ob die geringe Auswahl an Nagellacken ein Grund für Unzufriedenheit der Konsumenten darstellt. Zusätzlich kann mit den Gründen der Unzufriedenheit eine Marktlücke für den zukünftigen Onlineshop erkannt werden.

9. Bei welchen Onlineshops bestellst du hauptsächlich?

Antworten: offener Text

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

10. Warum hast du diese Onlineshops gewählt?

Antworten: offener Text

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

11. Wie sehen deine typischen Bestellungen für Nagellack aus?

Antworten: große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken; kleinere Bestellungen von mehreren Marken; große Bestellungen der gleichen Marke; kleinere Bestellungen von einer Marke

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

Bei den Fragen 9 bis 11 wird die zweite Fragestellung behandelt. Nach diesen Fragen ist erkennbar, warum die Zielgruppe bei den präferierten Onlineshops einkauft. Ebenso wird erfragt, ob die Person für gewöhnlich mehrere oder nur eine Marke einkauft.

12. Was ist dir bei einem Onlineshop für Nagellack besonders wichtig oder was würdest du dir von einem Onlineshop wünschen?

Antworten: offener Text

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

Die Frage 12 soll Auskünfte über die dritte Fragestellung geben.

13. Vergleichst du vor der Bestellung die Preise der verschiedenen Onlineshops?

Antworten: ja; nein

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

14. Berücksichtigst du bei der Bestellung von Nagellack Zollgebühren oder die Einfuhrumsatzsteuer?

Antworten: ja, beides; ja, aber nur die Einfuhrumsatzsteuer; ja, aber nur die Zollgebühren; nein, keines von beiden

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

Mit den Fragen 13 und 14 wird die vierte Fragestellung behandelt.

15. Auf welchen elektronischen Geräten bestellst du deine Nagellacke?

Antworten: PC oder Laptop; Tablet; Handy; Sonstiges:

Skalenniveau: Qualitativ, Nominalskala

Die letzte Frage gibt Aufschluss über die fünfte Fragestellung.

Im nächsten Kapitel wird definiert, wie die Stichprobenauswahl der Teilnehmer erfolgen soll.

3.1.5 Stichprobenauswahl der Teilnehmer

Zielgruppe der Marktforschung sind Frauen aus dem deutschsprachigen Raum, welche sich für Nagellack interessieren. Damit Frauen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum erreicht werden, wird die Umfrage mittels Online-Fragebogen durchgeführt.

Im Zusammenhang mit Online-Umfragen, bei welcher die Befragten ausschließlich über das World Wide Web ausgesucht werden, darf nicht unerwähnt bleiben, dass es stichprobentechnische Besonderheiten bzw. Probleme gibt. Es gibt im Internet keine Listen oder Verzeichnisse mit allen Nutzern, welche eine Grundgesamtheit darstellen könnten, welche die Stichprobe repräsentieren soll. Die Definition der Grundgesamtheit stellt daher bereits ein Problem dar.⁹⁰

Für den geplanten Onlineshop gibt es keine Website mit Besucher- oder Kundenlisten, mit deren eine Grundgesamtheit abgefragt werden könnte. Daher basiert die Umfrage dieser Masterarbeit auf selbstselektiven Befragtengruppen. Bei einer selbstselektiven Befragung entscheidet der Befragte selbst, ob er zur Zielgruppe gehört. Das bedeutet, die Befragten werden vom Durchführenden der Umfrage nicht gezielt angesprochen, den Fragebogen auszufüllen. Um die Zielgruppe erreichen zu können, kann in diesem Fall nur mit Aufmerksamkeitssteuerung gearbeitet werden. Die Befragten müssen auf die Umfrage aufmerksam werden und selbständig entschließen, diese durchzuführen. Es findet daher keine aktive Stichprobenziehung statt.⁹¹

⁹⁰ Vgl. HAUPTMANN/LANDER (2003), S. 31.

⁹¹ Vgl. HAUPTMANN/LANDER (2003), S. 33 f.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass aufgrund der oben erläuterten Probleme eine Online-Umfrage keine repräsentative Befragung ist.⁹² In Zusammenhang mit der in dieser Masterarbeit definierten Theorie spielt die Repräsentativität der Ergebnisse eine eher untergeordnete Rolle. Es soll nicht eruiert werden, ob die komplette Bevölkerung an einem neuen Onlineshop interessiert ist, sondern ob es eine erreichbare Zielgruppe gibt, welche sich als potentielle Kundengruppe herausstellen könnte und welche Präferenzen diese aufweist.

Um die Teilnehmerquote zu erhöhen, werden Incentives, sogenannte Anreize für die Teilnahme der Befragung, eingesetzt. Bei Incentives muss beachtet werden, dass diese keine Verzerrungen bei der Beantwortung der Fragen auslösen oder zu einer Mehrfachteilnahme bei der gleichen Befragung motiviert. Aus vergangenen Befragungen hat sich gezeigt, dass Befragungen mit monetären Incentives bessere Rücklaufquoten ergeben, als jene, mit non-monetären Incentives, da diese subjektiv gewertet werden. Gutscheine gelten als monetäre Incentives.⁹³

Die gewählte selbstselektive Befragung soll über das soziale Medium Instagram stattfinden. Über diese Plattform können möglichst viele Personen aus verschiedenen Ländern erreicht werden. Um die Teilnehmerquote zu erhöhen, wird ein Gutschein eines beliebigen Onlineshops für jene Personen verlost, welche an der Befragung teilnehmen und diese weiter verbreiten. Es wird bewusst ein monetärer Anreiz verwendet, da dieser für höhere Teilnehmerquoten sorgt.⁹⁴ Durch die Möglichkeit für die Befragten den Onlineshop für den Gutschein selbst zu wählen, wird die Subjektivität des Gewinnes verhindert, welcher die Teilnehmer möglicherweise künstlich selektieren würde.

3.1.6 Geplante Auswertungen

Für die Auswertung einer explorativen Erhebung bietet sich die Verwendung der qualitativen Dokumentenanalyse an.⁹⁵ Für die Analyse des qualitativen Fragebogens wird in dieser Arbeit die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse verwendet. Die qualitative Inhaltsanalyse geht induktiv vor. Das bedeutet, dass die Bedeutungsinhalte von Dokumenten durch schrittweise Kodierung herausgearbeitet und zu Kategorien zusammengefasst werden.⁹⁶ Durch dieses Vorgehen be-

⁹² Vgl. HAUPTMANN/LANDER (2003), S. 38.

⁹³ Vgl. THEOBALD (2003), S. 396 ff.

⁹⁴ Vgl. THEOBALD (2003), S. 398.

⁹⁵ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 540.

⁹⁶ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 5401 f.

kommen die Ergebnisse des qualitativen Fragebogens Merkmale von quantitativen Verfahren und können statistisch ausgewertet werden.⁹⁷

Bei den Auswertungsmethoden der erhobenen Daten muss auf das Skalenniveau Rücksicht genommen werden. Die meisten Fragen des Fragebogens werden Antworten in Form einer Nominalskala aus, weshalb die Darstellungen und Auswertungen der Daten beschränkt sind. Besonders erwähnenswert sind die beiden Darstellungen Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen, da diese Tabellen nominale Werte auswerten können. Die beiden Tabellen werden nachfolgend kurz erläutert.

Die Häufigkeitstabelle zeigt die absolute und relative Häufigkeit einer Antwort, sie wirft jedoch keine Information über mögliche Zusammenhänge aus. Grafisch können die Werte als Balkendiagramm ausgewertet werden. Die Kreuztabelle stellt Häufigkeitsverteilung in Beziehungen zueinander. Mit der Kreuztabelle können nominal- und ordinalskalierte Daten übersichtlich in Beziehung gesetzt werden.⁹⁸

Die ersten sieben Fragen der Auswertung werden ausschließlich mit einer Häufigkeitstabelle ausgewertet. Die nächste Frage befasst sich mit den Gründen, warum die Personen mit dem Onlineangebot unzufrieden sind. Die Antworten auf diese Frage werden im Nachhinein kategorisiert und mittels einer Häufigkeits- und einer Kreuztabelle ausgewertet. Bei der Auswertung soll vor allem erkannt werden, welche Faktoren zu Unzufriedenheit oder Zufriedenheit führen. Mit diesen beiden Auswertungen wird die erste Forschungsfrage der empirischen Erhebung beantwortet.

Für die zweite Forschungsfrage, die sich damit befasst, ob die Konsumenten beim Hersteller oder bei einem Einzelhandel einkaufen, werden die Fragen 9 bis 11 ausgewertet. Die Antwort auf die Fragen, wo die Konsumenten ihren Nagellack bestellen und warum sie diesen gewählt haben, werden kategorisiert, um sie danach auswerten zu können. Zusätzlich werden die Gründe für die Wahl des Onlineshops und die Auswahl der Onlineshops mit einer Kreuztabelle ausgewertet, um zu sehen, welcher Mitbewerber welche Kriterien besonders gut erfüllt. Die 11. Frage eruiert, ob der Konsument mehrere verschiedene Marken kauft oder nur eine einzige. Diese Frage wird mit einer Häufigkeitstabelle ausgewertet.

⁹⁷ Vgl. DÖRING/BORTZ (2016), S. 599.

⁹⁸ Vgl. RAAB-STEINER/BENESCH (2015), S. 88 f.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Merkmalen, welche einen Onlineshop attraktiv erscheinen lassen. Dazu wurde im Fragebogen die Frage eingearbeitet, was für den Konsumenten bei einem Onlineshop für Nagellack besonders wichtig ist. Diese Antworten werden kategorisiert und mittels einer Häufigkeitstabelle ausgewertet.

Die Preisbeobachtungen der Konsumenten werden unter der vierten Forschungsfrage untersucht. Es wird erfragt, ob der Konsument generell auf Preise von verschiedenen Anbietern achtet, was mit einer Häufigkeitstabelle ausgewertet werden kann. Zusätzlich wird erfragt, ob der Befragte ebenfalls auf eine eventuell anfallende Einfuhrumsatzsteuer oder Zollgebühren achtet. Diese beiden Fragen werden in einer Kreuztabelle ausgewertet, um Zusammenhänge ausfindig zu machen.

Die letzte Frage der Umfrage wirft aus, über welches elektronische Gerät die Zielgruppe ihre Produkte bestellt. Die Antworten darauf werden mittels einer Häufigkeitstabelle zusammengefasst.

3.2 Ergebnisse der Erhebung

Die Umfrage wurde im September 2018 für eine Woche auf Instagram veröffentlicht. Insgesamt wurden 160 Fragebögen ausgefüllt. Die gesamten Antworten können im Anhang ab Seite 93 eingesehen werden. Wie im Kapitel 3.1.4 erwähnt, werden jene Fragebögen aussortiert, bei denen die Personen angegeben haben noch nie online Nagellack gekauft zu haben und sich für keine der besonderen Effekte interessieren. Ausreißer, welche ihre Nägel nur professionell machen lassen, haben keine teilgenommen. Die nachfolgende Auswertung bezieht sich daher nur auf die oben definierte Zielgruppe und umfasst 138 Personen. Die qualitativen Antworten werden in diesem Kapitel kategorisiert und danach ausgewertet und interpretiert.

3.2.1 Kategorisierung der qualitativen Antworten

Wie in den vorbereitenden Schritten erklärt, werden die qualitativen Antworten kategorisiert, um diese statistisch auswerten zu können. Es wurden die einzelnen Antworten auf die Fragen zu einem Hauptthema zusammengefasst, um zu erkennen, welche Aspekte besonders häufig ge-

annt wurden. Diese Aspekte wurden als eigene Kategorie in der Datei hinzugefügt, um diese korrekt auswerten zu können.

Die erste qualitative Frage war die achte Frage. Diese hat eruiert, warum man mit dem Online-Angebot zufrieden oder unzufrieden ist. Als häufigste Antwort wurde die große Auswahl angegeben. Aus den Antworten ergab sich, dass die Zielgruppe sehr froh über die Auswahl mehrerer Nagellackmarken ist, welche in der Drogerie nicht erhältlich sind. Als zweithäufigste Antwort wurde kritisiert, dass es im Inland keinen Onlineshop gibt. Danach folgt die Kategorie der Versandkosten. Je nach Person, wurden diese als gering oder zu teuer beschrieben. Weitere Aspekte, welche öfters als 5 x vorkamen, waren der Preis, die Lieferzeiten und die korrekte Darstellung der Farben auf der Website. Vereinzelt wurden Aspekte genannt wie bedenkliche Inhaltsstoffe, Umrechnungskurs, Vertrauenswürdigkeit des Onlineshops oder der fehlende Versand ins Inland. Aufgrund dieser Konstellation wurden für die Auswertung folgende Kategorien definiert:

- Große Auswahl
- Inländischer Onlineshop
- Versandkosten
- Preis
- Lieferzeit
- Sonstige

Die nächste qualitative Frage war, bei welchem Onlineshop der Befragte gewöhnlich bestellt. Bei dieser Frage wurde mit 329 Onlineshops geantwortet. In der nachfolgenden Grafik können die 10 meistgegeben Antworten gesehen werden.

Zeilenbeschriftungen	Anzahl von Bei welchen Onlineshops bestellst du hauptsächlich?
Hypnothic Polish	81
Nailland	61
Amazon	23
MoyouLondon	16
bornpretty	15
Douglas	12
ebay	11
picturepolish	10
Hersteller	9
Schnäppchenschloss	5

Abbildung 6: Aufstellung Frage nach Onlineshop, Quelle: eigene Darstellung.

Der meistgenannte Onlineshop ist Hypnothic Polish mit 81 Angaben. Dahinter liegt der Online-shop Nailland, in welchen 61 Teilnehmer regelmäßig bestellen. Amazon ist ebenfalls in der Aufstellung mit 23 Angaben. Mit dieser Aufstellung ist klar erkennbar, dass die befragte Zielgruppe präferiert bei Onlineshops einzukaufen, welche mehrere Marken anbieten und nicht direkt beim Hersteller des Nagellacks. Die Kategorisierung dieser Frage erfolgt mit folgenden Punkten:

- Hypnothic Polish
- Nailland
- Amazon
- sonstige

Zu den Onlineshops wurde gefragt, warum sich die befragte Person gerade für diese entschieden hat. In der nachfolgenden Abbildung sind die fünf häufigsten Gründe erkennbar.

Zeilenbeschriftungen	Anzahl von Warum hast du diese Onlineshops gewählt?
Auswahl	92
Versandkosten	20
Preis	19
Lieferzeit	19
kein Zoll	14

Abbildung 7: Kategorisierung - Gründe Auswahl Onlineshops, Quelle: eigene Darstellung.

Die meisten befragten Personen haben angegeben, dass sie im Onlineshop aufgrund der Auswahl bestellen. Die Versandkosten, der Preis der Nagellacke und die Lieferzeit sind nach der Auswahl wichtige Faktoren für die Zielgruppe. Bei der Entscheidung des Onlineshops wird ebenfalls be-

rücksichtigt, dass innerhalb der EU bestellt wird, damit kein Zoll anfällt. Weitere Gründe waren beispielsweise, dass die Personen den Onlineshop bereits kennen, oder sie eine Empfehlung von Freunden erhalten haben. Aufgrund der Aufteilung werden für diese Frage folgende Kategorien gebildet:

- Auswahl
- Versand (unter diesem Punkt werden Versandkosten und Lieferzeiten zusammengefasst)
- Preis
- Zollbefreit
- Sonstige

Die letzte qualitative Frage beschäftigt sich damit, welche Aspekte eines Onlineshops für die Zielgruppe noch besonders wichtig sind, bzw. was sie sich noch wünschen würden. In der nachfolgenden Abbildung sind die Ergebnisse der qualitativen Auswertung erkennbar.

Kriterien	Anzahl
Auswahl	65
Versandkosten	45
Preis	19
Lieferzeit	17
sichere Verpackung	16
benutzerfreundliche Gestaltung	14
keine Versandkosten	11
Kundenservice	11
aktuelle Produkte	10
Produktbilder	10
Angebote	10
gute Farbdarstellung	9
kein zoll	6
Paypal	5

Abbildung 8: Kategorisierung - Wichtige Kriterien für einen Onlineshop, Quelle: eigene Darstellung.

Bei der Auswertung ging klar hervor, dass die Auswahl der Produkte das wichtigste Kriterium für die Entscheidung eines Onlineshops ist. Danach folgen leistbare Versandkosten, wobei sich die Zielgruppe ebenfalls eine Grenze für Gratisversand wünscht. Wie bei den vorherigen Fragen, sind der Preis und die Lieferzeit für den Kunden ebenfalls essentiell. Neue Aspekte aus dieser Frage sind, dass den Kunden eine sichere Verpackung der Nagellacke wichtig ist. Ebenso möchte die Zielgruppe mehrere Zahlungsmöglichkeiten nutzen können, wie beispielsweise Paypal. Eine benutzerfreundliche Gestaltung des Onlineshops, sowie reichliche Produktbilder mit guter

Farbdarstellung werden ebenfalls öfters gewünscht. Die Kategorisierung wird wie folgt vorgenommen:

- Auswahl
- Versandkosten (Zusammenfassung Versandkosten und keine Versandkosten)
- Preis
- Lieferzeit
- Sichere Verpackung
- Benutzerfreundliche Gestaltung
- Kundenservice
- Aktuelle Produkte
- Produktbilder (Zusammenfassung Produktbilder und gute Farbdarstellung)
- Sonstige

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse aus der Umfrage ausgewertet und interpretiert.

3.2.2 Auswertung Fragebogen

In diesem Kapitel werden die einzelnen Fragen ausgewertet und kurz interpretiert.

Frage 1: In welchem Land wohnst du derzeit?

Zeilenbeschriftungen	Anzahl	in %
Deutschland	128	93%
Österreich	8	6%
Schweiz	2	1%
Gesamtergebnis	138	100,00%

Abbildung 9: Antworten auf Frage 1, Länder, Quelle: eigene Darstellung.

Die Auswertung zeigt, dass insgesamt 138 Personen aus der Zielgruppe beim Fragebogen teilgenommen haben. 93 % der Teilnehmer kamen aus Deutschland. Von den restlichen Teilnehmern kommen 6 % aus Österreich und 1 % ist derzeit in der Schweiz wohnhaft.

Frage 2: Wie alt bist du?

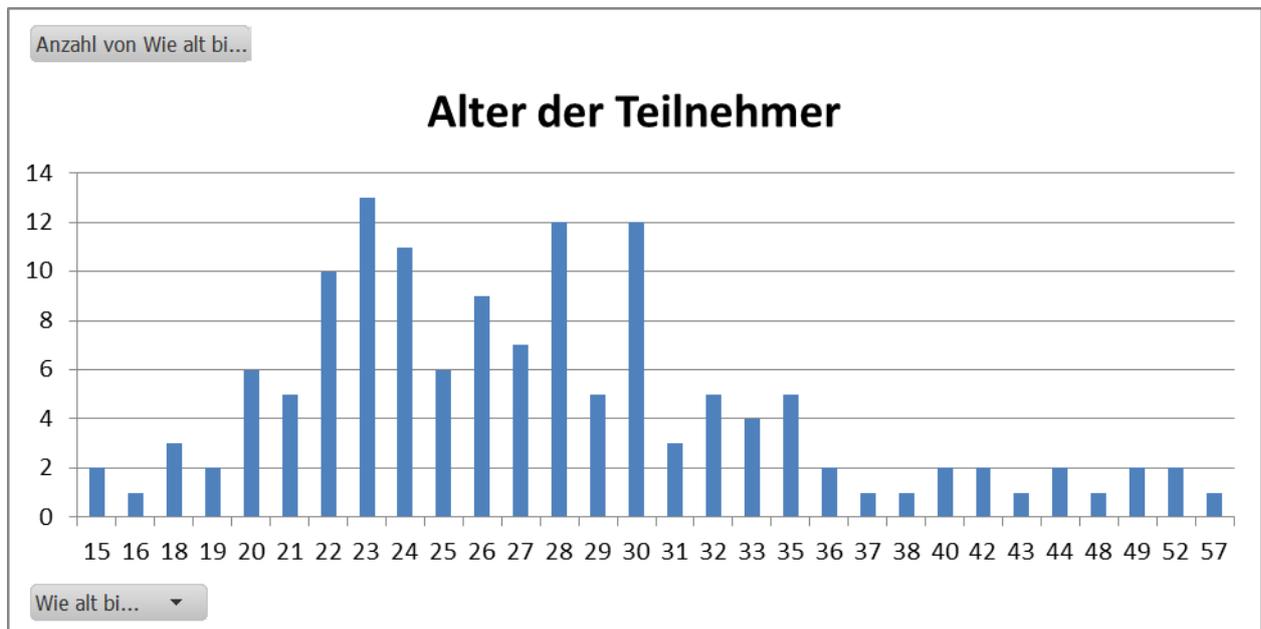


Abbildung 10: Antworten auf Frage 2, Alter der Teilnehmer, Quelle: eigene Darstellung.

Die Auswertung zeigt, dass sich die befragte Zielgruppe zwischen 15 und 57 Jahren bewegt. Der Großteil der Befragten befindet sich zwischen 20 und 30 Jahre. Es kann ausgesagt werden, dass sich die potentielle Kunden des Onlineshops in jeglichen Altersklassen finden lassen.

Frage 3: Benutzt du Nagellack?

Zeilenbeschriftungen	Anzahl	in %
hin und wieder	2	1%
ja, immer	119	86%
ja, öfters	17	12%
Gesamtergebnis	138	100%

Abbildung 11: Antworten auf Frage 3, Benützung von Nagellack, Quelle: eigene Darstellung.

86 % der teilgenommenen Personen tragen täglich Nagellack. Nur 1 % der Befragten gab an, nur hin und wieder Nagellack zu verwenden.

Frage 4: Welche Farbeffekte bei Nagellack verwendest du gerne oder würdest du gerne verwenden?

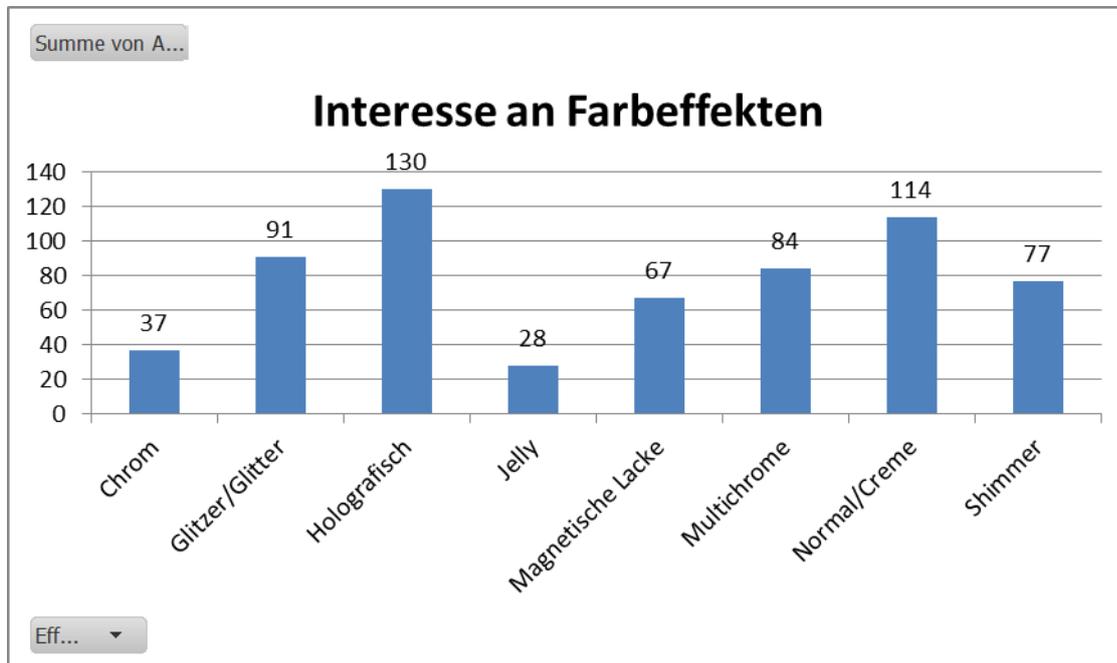


Abbildung 12: Antworten auf Frage 4, Farbeffekte, Quelle: eigene Darstellung.

In dieser Auswertung lässt sich erkennen, dass die erfasste Zielgruppe besonderes Interesse an holografischen Effekten hat. Personen, welche kein Interesse an den Effekten Glitzer/Glitter, Holografisch, Magnetische Lacke, Multichrome oder Chrom gezeigt haben, wurden aus der Auswertung entfernt, da sie nicht der Zielgruppe des zukünftigen Onlineshops entsprechen. Die Auswertung zeigt außerdem, dass die beiden Effekte Jelly und Chrom am schlechtesten abgeschnitten haben. Dies zeigt, dass diese beiden Effekte im Onlineshop vernachlässigt werden können.

Frage 5: Hast du schon einmal Nagellack im Internet gekauft?

Die Auswertung dieser Frage kann unterbleiben, da Personen aus der Auswertung entfernt wurden, welche noch nie online Nagellack bestellt haben.

Frage 6: Lässt du deine Nägel professionell machen oder lackierst du deine Nägel selbst?



Abbildung 13: Antworten auf Frage 6, Professionelle Maniküre, Quelle: eigene Darstellung.

Die Auswertung auf die sechste Frage zeigt, dass 135 Personen der 138 ausgewerteten Teilnehmer sich nur selbst die Nägel lackieren. Es wurden keine Personen aussortiert, welche sich nur oder überwiegend eine professionelle Maniküre machen lassen, da niemand der Teilnehmer diese Auswahlmöglichkeit gewählt hat.

Frage 7: Bist du mit dem Online-Angebot von Nagellack zufrieden?

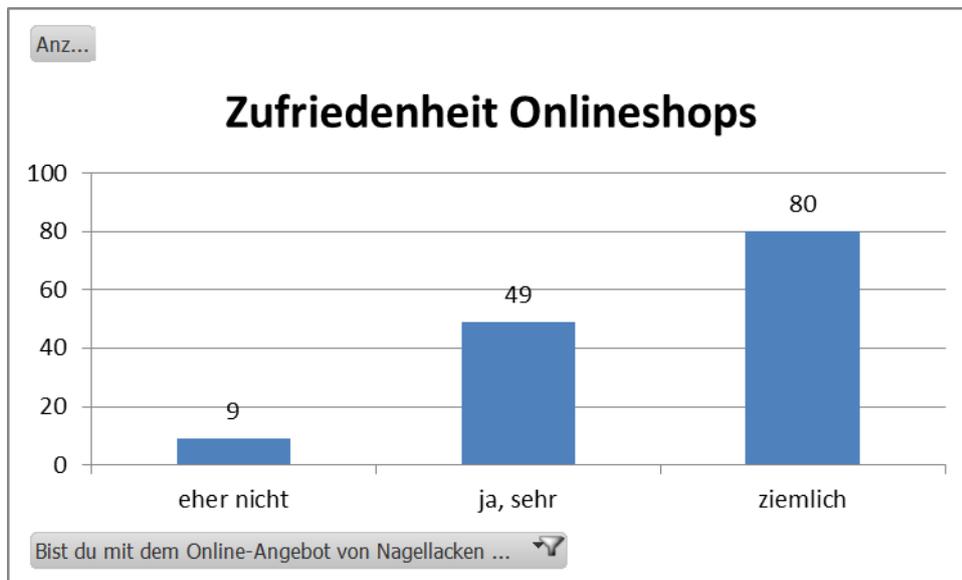


Abbildung 14: Antworten auf Frage 7, Zufriedenheit Onlineshops, Quelle: eigene Darstellung.

58 % der Teilnehmer sind mit der Auswahl an Onlineshops eher zufrieden. 36 % geben an, sehr zufrieden mit dem Angebot zu sein. Nur 9 Personen geben an, mit dem Angebot eher weniger zufrieden zu sein. In der nächsten Frage werden die Gründe dafür eruiert.

Frage 8: Warum bist du mit dem Online-Angebot zufrieden/unzufrieden?

Zeilenbeschriftungen	Anzahl	Kriterien	in %
große Auswahl	108		58%
inländischer Onlineshop	25		13%
Lieferzeit	8		4%
Preis	11		6%
sonstige	13		7%
Versandkosten	21		11%
Gesamtergebnis	186		100%

Abbildung 15: Antworten auf Frage 8, Gründe Zufriedenheit, Quelle: eigene Darstellung.

Bei der Auswertung der achten Frage wurden 186 Kriterien von den Befragten aufgezählt. Dabei waren 58 % der aufgezählten Kriterien die große Auswahl an Produkten im Internet. Die Auswahl wurde vor allem gelobt, weil die Befragten im Internet Marken erhalten, welche im stationären Handel nicht verfügbar sind. 25 Mal wurde bemängelt, dass es keine inländischen Onlineshops gibt, bei welchen die gewünschten Produkte bestellt werden können. Die Kriterien

schnelle Lieferzeiten, faire Preise oder sonstige Gründe wurden ebenfalls als ausschlaggebend für die Zufriedenheit angegeben.

Bevor die nächste Frage ausgewertet wird, wird überprüft, an welchen Kriterien es liegt, dass Personen mit dem Angebot eher unzufrieden sind.

Zeilenbeschriftungen	Summe von Anzahl
inländischer Onlineshop	4
Versandkosten	4
Lieferzeit	3
große Auswahl	2
sonstige	1
Preis	
Gesamtergebnis	14

Abbildung 16: Verknüpfung Frage 7 und 8, Kriterien für Unzufriedenheit, Quelle: eigene Darstellung.

Die Auswertung ergibt, dass die Unzufriedenheit einiger Personen darauf rückzuführen sind, dass es keine inländischen Onlineshops der gewünschten Produkte gibt. Hohe Versandkosten und lange Lieferzeiten sind auf Bestellungen aus dem Drittland zurück zu führen, welche nicht vorkommen würden, würde es einen passenden Onlineshop mit der gewünschten Auswahl im Inland geben.

Frage 9: Bei welchen Onlineshops bestellst du hauptsächlich?

Zeilenbeschriftungen	Summe von Anzahl	in %
Amazon	23	9%
Hypnothic Polish	81	32%
Nailland	61	24%
sonstige	90	35%
Gesamtergebnis	255	100,00%

Abbildung 17: Antworten auf Frage 9, Onlineshops, Quelle: eigene Darstellung.

Bei der Kategorisierung im Kapitel 3.2.1 wurde bereits eruiert, dass die meistgenannten Onlineshops Hypnothic Polish, Nailland und Amazon sind. Zu 32 % der genannten Onlineshops wurde Hypnothic Polish genannt, welcher damit der größte Konkurrenz des geplanten Unternehmens darstellt. Dies bedeutet ebenfalls, dass mehr als die Hälfte der teilgenommenen Personen bei diesem Onlineshop einkauft. Die Auswertung zeigt außerdem, dass die Zielgruppe präferiert,

mehrere Marken gleichzeitig zu kaufen, anstatt direkt beim Hersteller zu bestellen. Die Antwort der Frage 11 wird diesen Aspekt noch bestärken.

Frage 10: Warum hast du diesen Onlineshop gewählt?

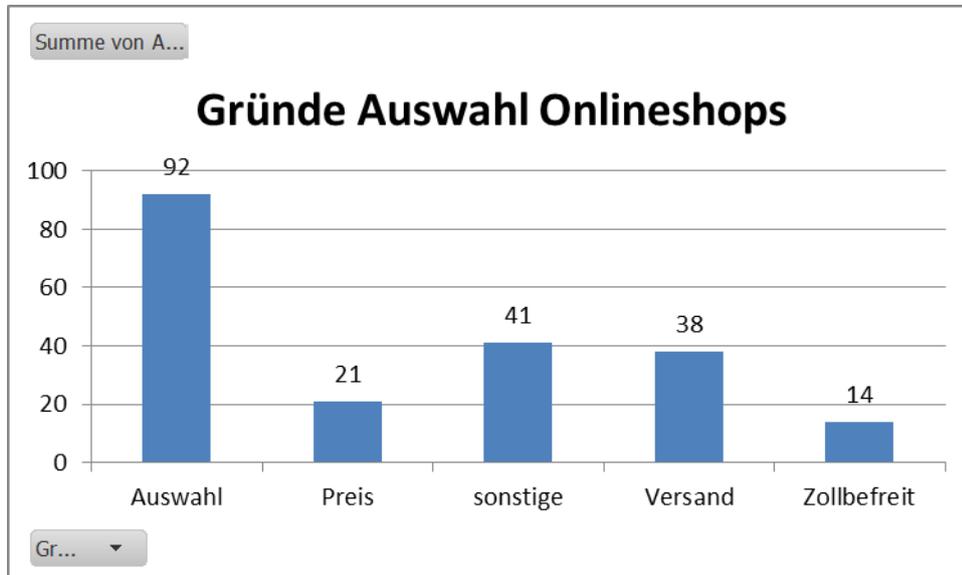


Abbildung 18: Antworten auf Frage 10, Gründe für den Auswahl von Onlineshops, Quelle: eigene Darstellung.

Der Hauptgrund für die Bestellungen bei einem Onlineshop ist die Auswahl. In der Auswertung wurde 14 Mal erwähnt, dass sich die befragten für einen Onlineshop entscheiden, weil dieser die Waren zollfrei liefert. Die Höhe der Versandkosten können ebenfalls auf den Standort des Onlineshops zurückgeführt werden. Der Preis ist für die Befragten wichtig, jedoch ist die Auswahl an Produkten und faire Versandkosten wichtiger.

Frage 11: wie sehen deine typischen Bestellungen von Nagellack aus?

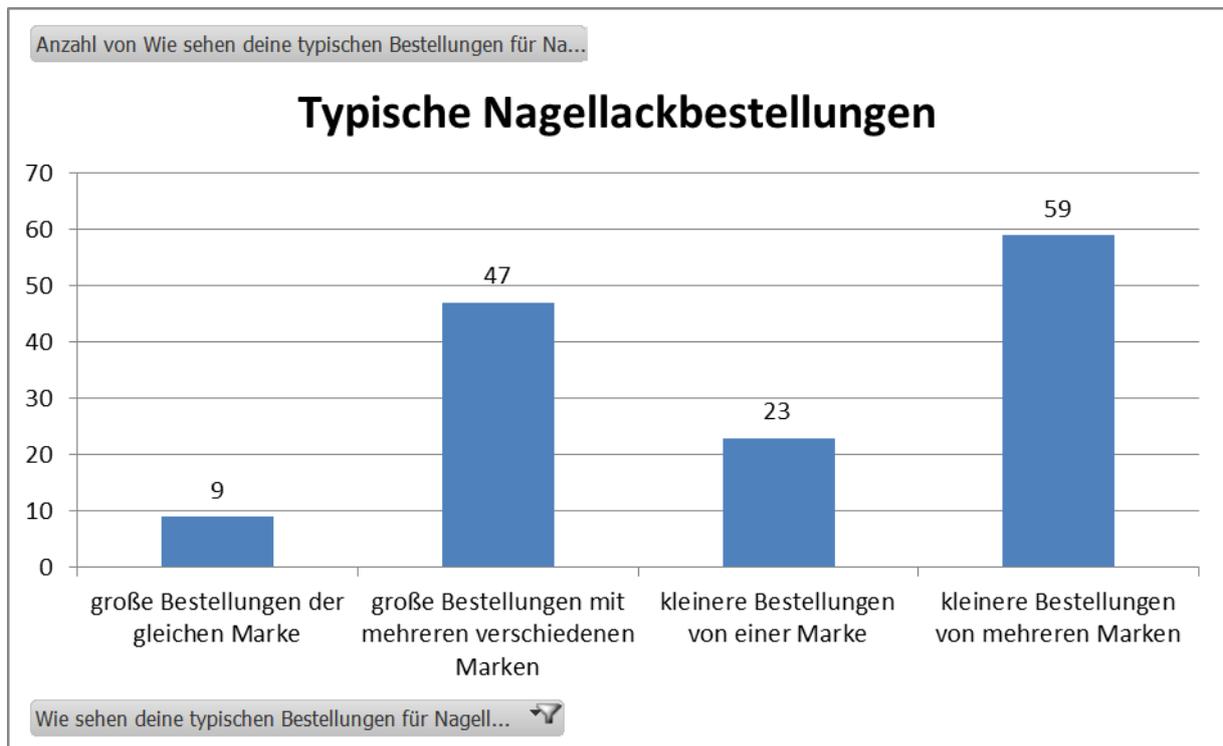


Abbildung 19: Antworten auf Frage 11, typische Bestellungen, Quelle: eigene Darstellung.

Aus der Auswertung von Frage 11 geht klar hervor, dass die Zielgruppe präferiert Bestellungen von mehreren Marken aufgeben. Große Bestellungen der gleichen Marke kommen bei den befragten Personen eher seltener vor. Dies bestärkt die Theorie, dass die Personen der Zielgruppe bevorzugen bei einem Onlineeinzelhändler einzukaufen, welcher mehrere verschiedene Marken anbietet, als direkt beim Hersteller.

Durch den eindeutigen Trend, dass der Zielgruppe die Auswahl an verschiedenen Produkten am wichtigsten ist, wird keine weitere Auswertung zwischen Onlineshop und Gründen für die Bestellung durchgeführt.

Frage 12: Was ist dir bei einem Onlineshop für Nagellack besonders wichtig oder was würdest du dir von einem Onlineshop wünschen?



Abbildung 20: Antworten auf Frage 12, Wünsche für einen Onlineshop, Quelle: eigene Darstellung.

Die Zielgruppe gibt gleich wie bei Frage 8 an, dass ihnen die Auswahl an Produkten an einem Onlineshop am wichtigsten ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die potentiellen Kunden sind die Versandkosten. Die Zielgruppe achtet bewusst auf das Anfallen von Versandkosten und wünscht sich eine Betragsgrenze, bei welcher Gratisversand angeboten wird. Anders als bei Frage 8 wurde eruiert, dass sich die Befragten gute Produktbilder, einen guten Kundenservice, eine übersichtliche und benutzerfreundliche Oberfläche des Onlineshops und eine sichere Verpackung wünschen. Ebenso wird bei einem Onlineshop darauf Wert gelegt, dass neue aktuelle Produkte vertrieben werden und eventuell sogar vorbestellt werden können.

Frage 13: Vergleichst du bei der Bestellung die Preise der verschiedenen Onlineshops?

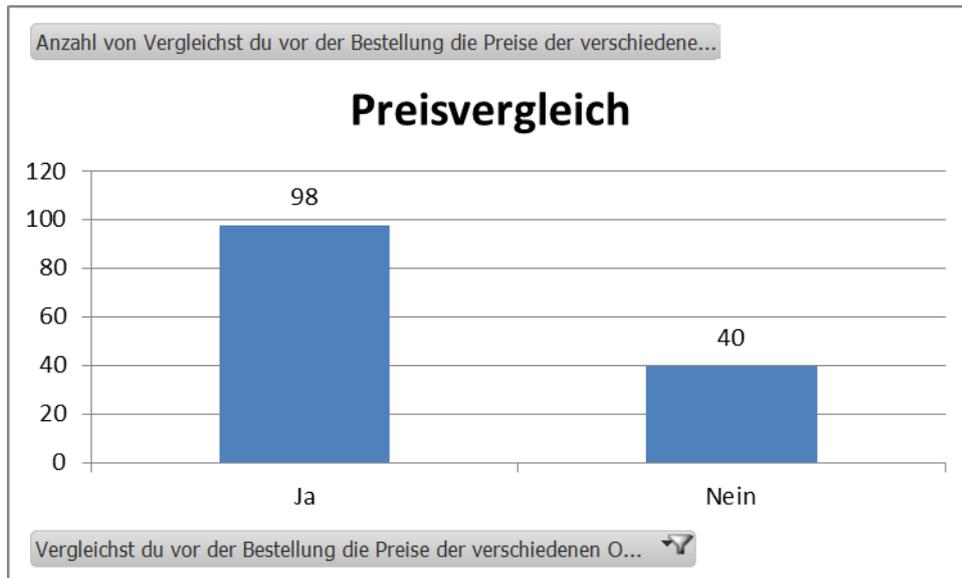


Abbildung 21: Antworten auf Frage 13, Preisvergleich, Quelle: eigene Darstellung.

Bei der Auswertung dieser Frage wurde deutlich, dass der Großteil der Teilnehmer die Preise der verschiedenen Onlineshops untereinander vergleicht. Dies zeigt, dass der Preis einen entscheidenden Einfluss auf das Kaufverhalten der Zielgruppe hat.

Frage 14: Berücksichtigst du bei der Bestellung von Nagellack Zollgebühren oder die Einfuhrumsatzsteuer?

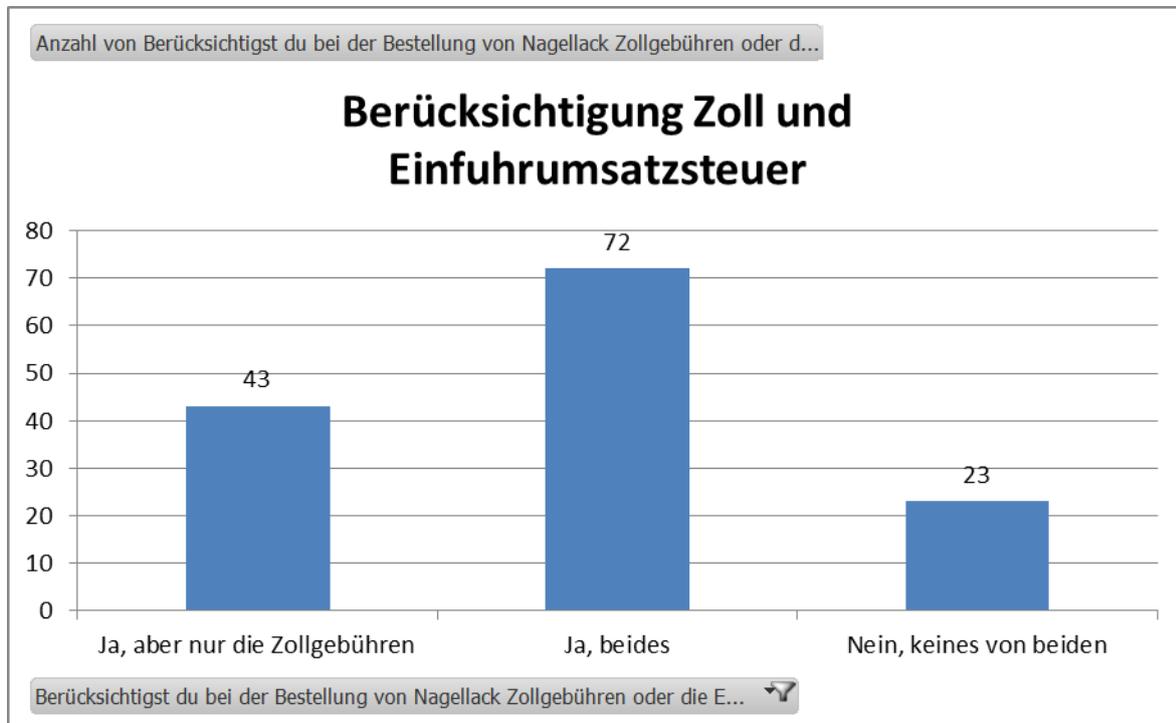


Abbildung 22: Antworten auf Frage 14, Zoll und Einfuhrumsatzsteuer, Quelle: eigene Darstellung.

Die Option, dass nur die Einfuhrumsatzsteuer berücksichtigt wird, wurde von keinem der Teilnehmer gewählt. Nachdem die Einfuhrumsatzsteuer bereits ab 22 Euro Bestellwert anfällt, wird vermutet, dass sich die befragten Personen unter dem steuerlichen Begriff nichts vorstellen können. Bzw. wurde der Begriff mit Zollgebühren gleichgesetzt. Es kann aber durch die Auswertung ausgesagt werden, dass nur 17 % der Befragten die zusätzlichen Gebühren wie Zoll oder Einfuhrumsatzsteuer nicht bei der Bestellentscheidung berücksichtigen. Durch die Antworten der Fragen 8, 12 und 14 kann ausgesagt werden, dass sich die Zielgruppe mit allfälligen Zollgebühren auseinandersetzt. Ein europäischer Onlineshop hat bei der Zielgruppe aufgrund dieser Gebühren einen klaren Vorteil. Dies bestätigt die Auswertung der neunten Frage, bei deren fast ausschließlich europäische Onlineshops gewählt wurden.

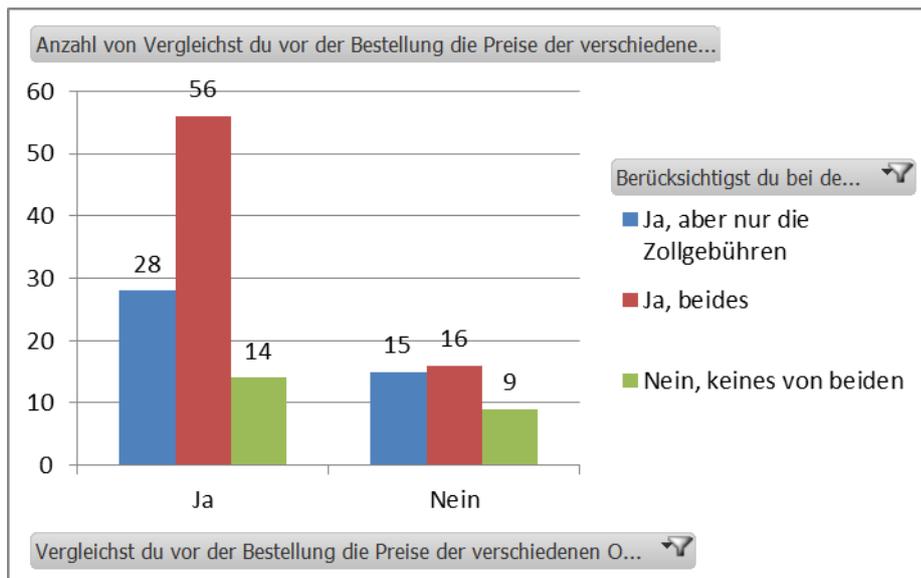


Abbildung 23: Kreuztabelle Fragen 13 und 14, Quelle: eigene Darstellung.

Die obige Abbildung zeigt eine Kreuztabelle, welche den Zusammenhang zwischen dem Preisvergleich und der Berücksichtigung von Zollgebühren oder Einfuhrumsatzsteuer zeigt. Diese sagt aus, dass 14 Personen die Preise bei Onlineshops vergleichen, jedoch keine Zollgebühren oder Steuern berücksichtigen. Ebenso geben Personen an, die Preise der Onlineshops nicht zu vergleichen, die anfallenden Gebühren jedoch schon. Das Ergebnis scheint nicht aussagekräftig genug sein, um eine klare Aussage zu formulieren. Die Auswertung kann ebenfalls bedeuten, dass Personen nicht im Drittland aufgrund der anfallenden Gebühren bestellen. Dafür vergleichen sie die Preise der europäischen Onlineshops.

Frage 15: Auf welchen elektronischen Geräten bestellst du deine Nagellacke?

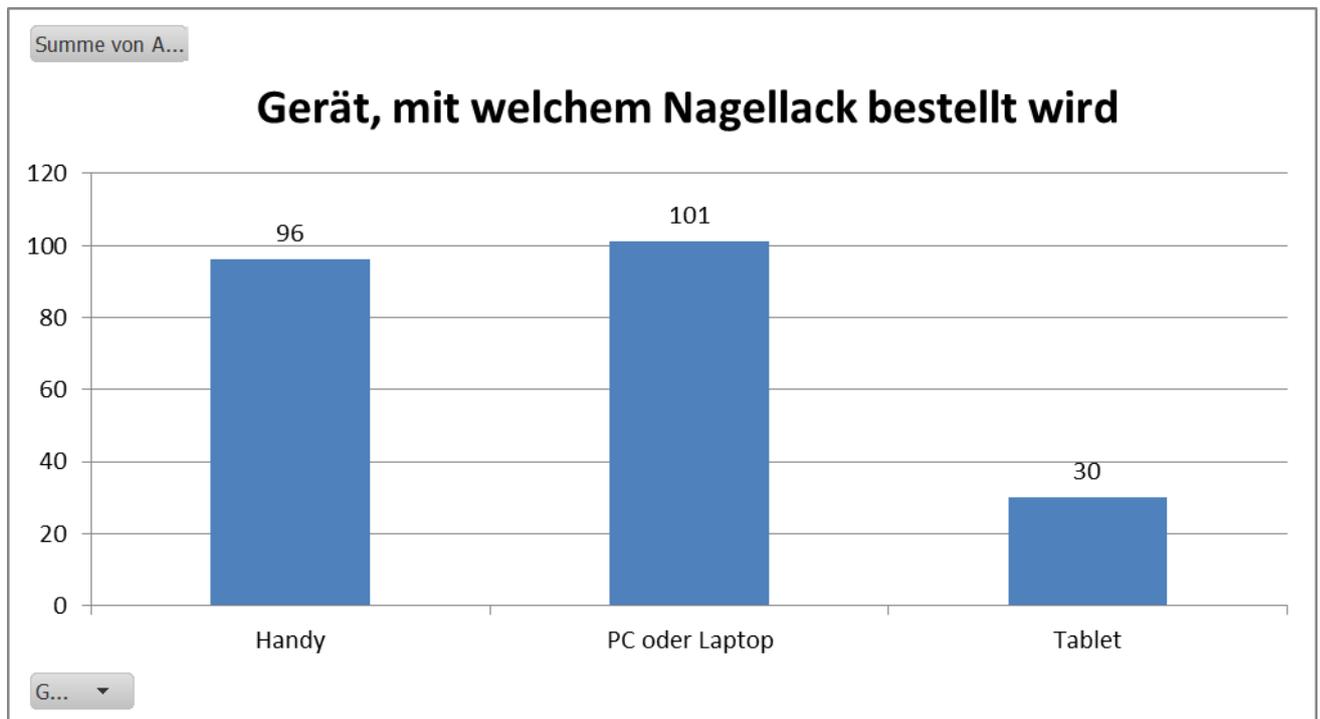


Abbildung 24: Antworten auf Frage 15, elektronische Geräte, Quelle: eigene Darstellung.

70 % der Personen gaben an, die Bestellung von Nagellack über ihr Handy durchzuführen. Die meisten Bestellungen erfolgen mit dem PC oder Laptop. Keiner der Teilnehmer gab ein sonstiges Gerät zur Auswahl an. Nur 22 % der Teilnehmer verwenden für die Bestellung ein Tablet. Die Auswertung ergab ebenfalls, dass 37 Personen angaben, ausschließlich über Handy oder Tablet zu bestellen. Das bedeutet, dass 27 % der Personen darauf angewiesen sind, dass der Onlineshop eine mobile Ansicht bietet, damit benutzerfreundlich bestellt werden kann.

4 Strategieentscheidung im Unternehmen

Strategie bedeutet das Denken, die Entscheidungen und das Handeln eines Unternehmens an den obersten Zielen zu orientieren und sich nicht von kurzfristigen Zielen ablenken zu lassen.⁹⁹ Laut ESCHENBACH/SILLER kann der Begriff Strategie unter verschiedenen Aspekten betrachtet werden. Sie beschreiben Strategie unter anderem als Plan, welcher eine grundsätzliche und zielorientierte Verhaltensleitlinie vorgibt, oder als Mittel, um die Voraussetzungen für Erfolg und Liquidität des Unternehmens zu schaffen.¹⁰⁰ Strategie ist ein wesentlicher Faktor für nachhaltigen Unternehmenserfolg.¹⁰¹

Folgende Eigenschaften muss eine Strategie aufweisen, um erfolgreich zu sein:¹⁰²

- Die Strategie selbst wird als USP gesehen und lässt sich von den Strategien der Konkurrenz abgrenzen
- Die Strategie muss von Konkurrenten nur schwer imitierbar sein.
- Sie muss zur unternehmerischen Entwicklung, deren Vision und Mission passen.
- Eine Strategie muss nachhaltig angelegt sein.
- Die Strategie muss glaubwürdig auf Stakeholder sein.

Bei einer Strategieentwicklung sollte nach drei Schritten vorgegangen werden:¹⁰³

- Identifikation der externen Erfolgspotentiale
- Identifikation der Fähigkeiten zur Nutzengenerierung
- Entwicklung von Optionen bzw. strategischer Stoßrichtungen

Die Identifikation externer Erfolgspotentiale erfolgte mit der strategischen Analyse in Form der PEST-Analyse und Porters fünf Kräfte Modell im Kapitel 2.1 und 2.2. Die Identifikation der Fähigkeiten, die internen Faktoren, wurde im Rahmen der SWOT-Analyse analysiert, welche im

⁹⁹ Vgl. GÄLWEILER (2005), S. 66.

¹⁰⁰ Vgl. ESCHENBACH/SILLER (2011), S. 150 f.

¹⁰¹ Vgl. HINTERHUBER (2015), S. 17.

¹⁰² Vgl. ESCHENBACH/SILLER (2011), S. 151.

¹⁰³ Vgl. ESCHENBACH/SILLER (2011), S. 158.

Kapitel 2.3 beschrieben wurde. Als dritter Punkt folgt nun die Formulierung der strategischen Stoßrichtungen. Diese werden anhand der Normstrategien der SWOT-Analyse abgeleitet.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Normstrategien der SWOT-Analyse kurz erläutert.

	Chancen	Risiken
Stärken	SO-Strategien bzw. Stärken-Chancen-Strategien Die Stärken werden eingesetzt, um Chancen zu nutzen	ST-Strategien bzw. Stärken-Risiko-Strategien Die Stärken werden eingesetzt, um Risiken zu minimieren.
Schwächen	WO-Strategien bzw. Schwächen-Chancen-Strategien Die Chancen werden eingesetzt, um Schwächen zu minimieren	WT-Strategien bzw. Schwächen-Risiko-Strategien Es werden Schwächen und Risiken minimiert.

Tabelle 15: Normstrategien der SWOT-Analyse, Quelle: in Anlehnung an SCHERMANN/SILLER/VOLCIC (2013), S. 51.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Strategien darauf abzielen, Stärken und Chancen einzusetzen und Schwächen und Risiken zu vermeiden bzw. zu minimieren.

Im nächsten Unterkapitel werden strategische Stoßrichtungen als Optionen formuliert. Diese werden direkt aus den oben erklärten Normstrategien der SWOT-Analyse gebildet. Danach erfolgt die Formulierung von konkreten Strategieempfehlungen, welche das Unternehmen für eine erfolgreiche Führung implementieren sollte.

4.1 Formulierung von Optionen

In diesem Kapitel werden die Optionen, die sogenannten strategischen Stoßrichtungen beschrieben. Diese leiten sich größtenteils von den Normstrategien der SWOT-Analyse ab.

SO-Strategien	ST-Strategien
Mobile Ansicht des Onlineshops Konzentration auf den deutschen Markt	Werbung von Schadstofffreien Nagellacken Aufbau Prämienprogramm Differenzierung von Mitbewerbern
WO-Strategien	WT-Strategien
Bekanntheit durch Marketing steigern Bekanntheit durch Kooperationen steigern	Angebote auf Amazon beobachten

Tabelle 16: Formulierung von Optionen anhand der Normstrategien der SWOT-Analyse, Quelle: eigene Darstellung.

Option 1: Mobile Ansicht des Onlineshops

In der empirischen Erhebung wurde beobachtet, dass nur ein geringer Teil der Zielgruppe keine Einkäufe mit dem Smartphone tätigt. Ein Teil der befragten Personen kaufen sogar ausschließlich über Smartphones. Dieses Wissen über die Zielgruppe sollte sinnvoll eingesetzt werden. Der zukünftige Onlineshop muss mit einer benutzerfreundlichen mobilen Ansicht aufgesetzt werden, damit dieser Kundenkreis problemlos erreicht werden kann.

Option 2: Konzentration auf den deutschen Markt

Der Markt in Deutschland zeigt hohes Potential bezüglich Bruttoinlandsprodukts, Sparquote und potentielle Umsatzsteigerung der dekorativen Kosmetik. Ebenso konnten in der Umfrage größtenteils Personen erreicht werden, welche in Deutschland wohnhaft sind. Dieser Aspekt sollte bei der Gestaltung des Marketings berücksichtigt werden, bzw. sollte sich der Onlineshop primär auf die deutsche Zielgruppe konzentrieren.

Option 3: Werbung von schadstofffreien Nagellacken

Es wurde als Risiko identifiziert, dass Personen bestimmten Nagellack ablehnen könnten, in dem sich bedenkliche Stoffe befinden. Viele Nagellackmarken, welche im Onlineshop vertrieben werden sollen, beinhalten diese bedenklichen Stoffe nicht. Diese Tatsache muss im Onlineshop klar kommuniziert werden. Nachdem dieser Aspekt im stationären Markt nicht kommuniziert wird, wird erhofft, dass Personen präferiert online kaufen, um diese Informationen zu erhalten.

Option 4: Aufbau Prämienprogramm

Es besteht das Risiko, dass zukünftig Nagellacke mit besonderen Effekten auf Amazon angeboten werden. Amazon hat einen sehr breiten Kundenstamm. Sollten die gleichen Produkte auf

Amazon angeboten werden, besteht die Gefahr, dass der zukünftige Onlineshop Kunden verliert. Um dies zu vermeiden, sollte im Onlineshop ein Prämienprogramm eingeführt werden, um Stammkunden Vorteile zu bieten und diese an das Unternehmen zu binden. Vereinzelt war in der Umfrage erkennbar, dass ein Prämiensystem in einem Onlineshop erwünscht ist.

Option 5: Differenzierung von Mitbewerbern

In der durchgeführten Umfrage fiel auf, dass der Hauptgrund, warum die Zielgruppe bei einem bestimmten Onlineshop Nagellacke bezieht, die große Auswahl der Produkte sei. Das Unternehmen kann sich von den Mitbewerbern klar abgrenzen, indem andere Marken bzw. eine größere Auswahl angeboten werden. Auf diese Weise wird auch vermieden, dass Konkurrenten den Preis zu stark senken. Wenn der Mitbewerber die von der Zielgruppe gefragten Marken nicht führt, werden die Kunden den höheren Preis akzeptieren. Die Versandkosten für eine zweite Bestellung bei einem anderen Onlineshop wären für den Kunden teurer.

Option 6: Bekanntheit durch Marketing steigern

Besonders zu Beginn des Unternehmens muss die Bekanntheit des Onlineshops gesteigert werden. Dies kann durch erhöhten Marketingaufwand gelingen. Ebenso wäre denkbar, Gewinnspiele über Social Media durchzuführen, um die Reichweite und Bekanntheit zu erhöhen.

Option 7: Bekanntheit durch Kooperation steigern

Die Bekanntheit kann neben Marketingmaßnahmen durch Kooperationen erfolgen. Hersteller verlinken Onlineshops, welche ihre Produkte vertreiben, auf deren offiziellen Websites. Zusätzlich kann erfragt werden, ob die Hersteller den Onlineshop über deren Social Media Kanälen zu bewerben.

Option 8: Angebote auf Amazon beobachten

Nachdem Amazon ein großer potentieller Konkurrent darstellt, sollte das Angebot auf Amazon regelmäßig beobachtet werden. Sollten zukünftig dieselben Nagellackmarken, wie im Onlineshop, von einem Drittanbieter angeboten werden, müssen sofortige Gegenmaßnahmen gesetzt werden. Das Unternehmen sollte seine Produkte nicht bereits zu Beginn auf Amazon anbieten, da die anfallenden Spesen die bereits geringe Rentabilität des Unternehmens noch weiter schmälern würde.

4.2 Strategieempfehlung für das Unternehmen

In diesem Kapitel werden Empfehlungen für das Unternehmen formuliert. Dabei werden die Erkenntnisse der Analysen und der Erhebung dieser Arbeit eingebunden.

Empfehlung 1: Differenzierter Onlineshop

Laut PORTER können Einzelhändler eine starke Position gegenüber Herstellern erlangen, wenn sie die Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen.¹⁰⁴ Die Auswertung zeigt, dass die Zielgruppe präferiert bei Onlineeinzelhändler von Nagellacken einkauft, als direkt beim Hersteller. Daraus kann abgeleitet werden, dass durch eine gewisse Produktauswahl im Onlineshop der Onlineshop weitaus bessere Verkäufe erzielen kann, als der Hersteller selbst. Einzig, wenn der Preisunterschied des Herstellers und des Onlineshops zu groß ist, wird direkt beim Hersteller bestellt. Dies kommt bei der befragten Zielgruppe jedoch seltener vor. Durch die Auswahl an verschiedenen angebotenen Marken, kann sich das Unternehmen klar von Konkurrenten abgrenzen, soweit die Preise inkl. Versandkosten vergleichbar bleiben. Daher wird die Empfehlung getroffen, ein tiefes Sortiment an Nagellack anzubieten. Zusätzlich sollte darauf geachtet werden, ebenfalls aktuelle Produkte, welche neu erschienen sind, anzubieten.

Empfehlung 2: Erstellung des Onlineshops mit mobiler Ansicht

Von der Zielgruppe wurde sich vermehrt eine benutzerfreundliche und übersichtliche Oberfläche gewünscht. Die Auswertung ergab ebenfalls, dass 27 % der Zielgruppe ausschließlich Bestellungen über Handy oder Tablet abgeben. Aufgrund dieser Aspekte wird empfohlen den Onlineshop inklusiver einer mobilen Ansicht für Handys und Tablets einzurichten. Durch das Unterlassen dieser Empfehlung, könnte es potentielle Kunden geben, welche durch die komplizierte Durchführung des Bestellvorganges vom Onlineshop abgeschreckt sind.

Empfehlung 3: Regelmäßige Angebote oder Prämiensystem

Durch die starke Konkurrenz seitens Amazon und anderen Onlineshops sollte das Unternehmen regelmäßige Angebote oder ein Prämiensystem einführen. Personen gaben in der Befragung an, dass diese Nagellack oft als sogenannten Schnäppchenkauf ansehen und nur Produkte kaufen, wenn sie ein gutes Angebot finden. Regelmäßige Newsletter können die Stammkunden in gewissen Abständen Rabattcodes zukommen lassen, um diese für einen Einkauf zu motivieren. Ein

¹⁰⁴ Vgl. PORTER (2013), S. 63.

Prämiensystem würde die Stammkunden eines Onlineshops längerfristig halten. Dieses System wäre allerdings nur effektiv, wenn für den Kunden alle gewünschten Marken vorhanden wären. Da er ansonsten ohnehin bei einem anderen Onlineshop bestellen wird. Es wird daher empfohlen zu Beginn des Unternehmens regelmäßige Angebote an Kunden via Newsletter auszusenden.

Empfehlung 4: Konzentration auf deutschen Markt

Durch die strategische Analyse und der Durchführung der Marktforschung geht hervor, dass es für das Unternehmen am besten wäre, sich vermehrt auf den deutschen Markt zu konzentrieren. Die ökonomischen Zahlen Deutschlands zeigen ein positives Bild für den Onlineshop. Ebenso wurden bei der durchgeführten Marktforschung größtenteils potentielle Kunden aus Deutschland gefunden. Das Unternehmen kann mit dem Angebot von günstigen Versandkosten nach Deutschland diese potentiellen Kunden locken. Ebenso wird der Onlineshop in deutscher Sprache zur Verfügung stehen, damit eine höhere Benutzerfreundlichkeit gegeben ist.

Empfehlung 5: Beobachtung von Konkurrenten

Nachdem die Auswahl an Nagellackmarken das wichtigste Kriterium für die Zielgruppe ist, sollten in regelmäßigen Abständen das Angebot der Hauptkonkurrenten beobachtet werden. Sollte erkennbar sein, dass ein besserer Produktmix als im eigenen Unternehmen besteht, muss kurzfristig gehandelt werden. Dies kann entweder durch Angebote, wie Rabatte, passieren oder durch Aufstockung der Markenauswahl.

Empfehlung 6: Kooperationen eingehen

Um die fehlende Bekanntheit des Onlineshops zu steigern, sollten regelmäßig mit anderen Unternehmen oder Privatpersonen Kooperationen eingegangen werden. Hersteller verlinken öfters Onlineshops, welche ihre Marke vertreiben, auf deren offiziellen Website. Über Social Media Plattformen kann ebenfalls die Bekanntheit bei Privatpersonen gesteigert werden. Die Reichweite von etablierten Unternehmen oder Personen sollte nicht unterschätzt, sondern genutzt werden.

Empfehlung 7: Vermarktung von schadstofffreien Produkten

Um potentielle Kunden zu locken, sollte der Onlineshop damit werben, dass die Produkte schadstofffrei sind. Dazu stehen verschiedene Gütesiegel zur Verfügung. Aus der Auswertung ergab sich, dass ein paar Personen der Zielgruppe großen Wert auf den Ausweis von Schadstoffen le-

gen. Zusätzlich wird empfohlen, die gesamten Inhaltsstoffe im Onlineshop zugänglich zu machen, damit Personen, welche besonderen Wert darauf legen, diese selbst überprüfen können.

Die beschriebenen Strategieempfehlungen können bereits zu Beginn der Gründung des Unternehmens umgesetzt werden. Diese sind die Basis für eine erfolgreiche Führung des Unternehmens. Im nächsten und letzten Kapitel dieser Arbeit werden die herausgearbeiteten Erkenntnisse kurz zusammengefasst und es folgt ein kurzer Ausblick auf die Zukunft des Unternehmens.

5 Zusammenfassung

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war die Durchführung einer strategischen Analyse und der Formulierung einer geeigneten Strategie für den zukünftigen Onlineeinzelhandel für Nagellack. Für die Ausarbeitung dieser Punkte wurde mittels Literaturrecherche und einer empirischen Erhebung gearbeitet.

Für die strategische Analyse wurden die PEST-Analyse, Porters Fünf-Kräfte-Modell und die SWOT-Analyse herangezogen. Mithilfe dieser Instrumente wurden das Umfeld und das zukünftige Unternehmen analysiert. Bei der PEST-Analyse wurden Faktoren untersucht, die im Unternehmen zukünftig Risiken oder Chancen bereitstellen. Diese Faktoren wurden bewertet, um zu sehen, welche auf das Unternehmen Einfluss nehmen. Bei der Branchenanalyse nach dem Fünf-Kräfte-Modell nach Porter wurde zunächst die genaue Branche des Unternehmens definiert, bei der es sich um den Onlinehandel mit sonstigen Gütern handelt. Bei der weiteren Analyse wurden nur jene Unternehmen mit einbezogen, welche auch Kosmetikartikel vertreiben. Bei der Analyse der fünf Kräfte wurde klar, dass die Rentabilität durch diese Faktoren stark gemindert wird. Das bedeutet, dass bei Geschäftseintritt in die Branche keine hohen Renditen zu erwarten sind. Zum Schluss des Kapitels wurden die vorherigen Ergebnisse in einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Im Rahmen der SWOT-Analyse wurden auch die internen Stärken und Schwächen des zukünftigen Unternehmens formuliert. Eine erwähnenswerte Stärke des Unternehmens ist das Wissen über die Zielgruppe, welche mit der empirischen Erhebung erreicht wurde. Die Schwäche des Unternehmens ist die fehlende Bekanntheit. Als wesentlichen Chancen werden die positive Entwicklung des deutschen Marktes und die Krisensicherheit der Branche gesehen. Die größten Risiken des Unternehmens stellen die starken Mitbewerber und die Preiskämpfe unter den Mitbewerbern dar.

Zusätzlich wurde eine empirische Erhebung mittels eines qualitativen Fragebogens durchgeführt, welcher die strategische Analyse ergänzt. Vor der Durchführung der Erhebung wurde festgelegt, in welcher Form die Erhebung durchgeführt werden soll. Im Rahmen der Arbeit wurde sich für eine explorative Studie mit Durchführung eines qualitativen Fragebogens entschieden. Danach wurde festgelegt, welche Forschungsfragen die explorative Studie in Erfahrung bringen soll und welche Fragen dazu gestellt werden müssen. Nach der Definition der Stichprobenauswahl der Teilnehmer und der geplanten Auswertung der Fragen wurde der Fragebogen im September

2018 auf der Social Media Plattform Instagram online gestellt. Die Erhebung ergab 160 ausgefüllte Fragebögen, wobei 138 Teilnehmer der gewünschten Zielgruppe entsprachen. Die qualitativen Antworten des Fragebogens wurden kategorisiert, um diese im nächsten Unterkapitel statistisch auswerten zu können. Die Ergebnisse der Erhebung wurden in die strategische Analyse und der Strategieempfehlung hinein gearbeitet.

Die Auswertung der Erhebung ergab, dass die Zielgruppe mit dem Onlineangebot von Nagellacken zufrieden ist. Personen, welche mit den Onlineshops weniger zufrieden waren, gaben an, dass dies an fehlenden inländischen und der damit verbundenen höheren Versandkosten und längeren Lieferzeiten zusammenhängt. Die Erhebung gab klaren Aufschluss darüber, dass die definierte Zielgruppe präferiert mehrere verschiedene Marken an Nagellacken bei einer Bestellung erstelt. Das wichtigste Kriterium für einen Onlineshop stellt für die befragten Personen die Auswahl an verschiedenen Marken dar. Nach diesem Kriterium sind die Versandkosten für die Zielgruppe besonders wichtig. Die Mehrheit der befragten Personen vergleichen die Preise der verschiedenen Anbieter, weshalb die Preisgestaltung für das Unternehmen an Bedeutung gewinnt. Die meisten Bestellungen der Zielgruppe werden mit PC bzw. Laptop oder Handy getätigt. Der Anteil an Handykäufen ist mit 70 % besonders hoch.

Bei der Strategieentscheidung wurde vorerst der Strategiebegriff beschrieben. Danach wurden strategische Stoßrichtungen in Form von Optionen von der Normstrategie der SWOT-Analyse abgeleitet. Nach diesen Optionen wurden klare Handlungsempfehlungen für die Strategie des zukünftigen Unternehmens formuliert. Diese beinhalten die Wichtigkeit einer Differenzierung des Onlineshops, die Erstellung eines Onlineshops mit mobiler Ansicht, die Empfehlung von regelmäßigen Angeboten oder Prämiensystemen, die Empfehlung den Onlineshop auf den deutschen Markt zu konzentrieren, die größten Konkurrenten hinsichtlich des Angebots der Marken zu beobachten, Kooperationen mit Unternehmen und Privatpersonen einzugehen und die Inhaltsstoffe bzw. Schadstoffe der Produkte klar im Onlineshop zu kommunizieren.

Die ausgearbeiteten Daten und Strategien dienen als Entscheidungsgrundlage, ob das Unternehmen aus der Vorgründungsphase in die Gründungsphase übergehen sollte. Der deutsche Markt bietet viel Potential und seitens der Zielgruppe sind weitere europäische Onlineeinzelhändler für Nagellacke gewünscht. Die Branchenanalyse ergibt hingegen, dass die Rentabilität des Unternehmens eher niedrig sein wird. Ebenso steht das Unternehmen starken Mitbewerbern entgegen.

Wie weit sich das Unternehmen mit Differenzierung durch die Auswahl an Marken hervorheben kann, muss noch überdacht und analysiert werden, da der Markt nur eine begrenzte Anzahl an Nagellackherstellern bietet.

Literaturverzeichnis

- BMF [2018]: Internetshopping und Versandhandel, <https://www.bmf.gv.at/zoll/post-internet/internet-shopping.html>, [09.08.2018].
- DJIAN, E. [2008]; Lippenstift: Schwarz sehen, rot malen, 04.12.2008, https://diepresse.com/home/leben/mode/435312/Lippenstift_Schwarz-sehen-rot-malen, [05.09.2018].
- DÖRING, N./BORTZ, J. [2016]: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Aufl., Heidelberg: Springer, 2016.
- ESCHENBACH, R./SILLER, H. [2011]: Controlling professionell, Konzeption und Werkzeuge, 2. Überarbeitete Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2011.
- FISCHL, B./WAGNER, S. [2010]: Der perfekte Businessplan; So überzeugen Sie Banken und Investoren, München: Vahlen, 2010.
- FUEST, B./MAASS, S./ZIMMERMANN, M [2016]: So funktioniert das neue Ein-Stunden-Amazon, 11.05.2016, <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article155266101/So-funktioniert-das-neue-Ein-Stunden-Amazon.html>, [09.09.2018].
- GÄLWEILER, A. [2005]: Strategische Unternehmensführung, 3. Aufl., Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH, 2005.
- GRANT, R. [2013]: Contemporary Strategy Analysis, 8. Aufl., West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2013.
- GRÜNBICHLER, R./KNEFZ-REICHMANN, A. [2017]: Herausforderungen in der Gründungsphase eines Unternehmens, in: CFOaktuell 2017, Wien: Linde, 2017, 6, S. 233 – 238.

- HANDELSVERBAND [2017]: E-Commerce Österreich 2017 - Konsumentenverhalten im Distanzhandel, 20.06.2017, https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/presseaussendungen/KMU_Studie_2017/ExecutiveSummary_E-Commerce-Studie_Oesterreich-2017.pdf, [07.02.2018].
- HAUPTMANN, P./LANDER, B. [2003]: Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Online-Marktforschung, hrsg. von THEOBALD, A./DREYER, M./STARSETZKI, T., 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003, S. 27 – 40.
- HINTERHUBER, H. [2015]: Strategische Unternehmensführung, das Gesamtmodell für nachhaltige Wertsteigerung, 9. völlig neu bearb. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2015.
- JACOB, S. [2015]: Integriertes Online-Marketing – Strategie, Taktik und Implementierung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg, 2015, <https://books.google.at/books?id=OfxSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Integriertes+Online-Marketing&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjhhcaz5pvbAhUCKFAKHSWbBhgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Integriertes%20Online-Marketing&f=false>, [23.05.2018].
- KAILER, N./WEISS, G. [2014]: Gründungsmanagement kompakt, 5. Aufl., Wien: Linde, 2014, <https://www.lindeonline.at/#id:lb-gruendungsmanagement-5>, [10.11.2017].
- L'ORÉAL [2011]: Annual Report 2010, <https://www.loreal-finance.com/docs/us/2010-annual-report/LOREAL-2010-AR-volume1DEF.pdf>, [05.09.2018].
- LACZYNSKI, M [2018]: Brexit: Was Österreich blüht, in: die Presse vom 05.09.2018, https://diepresse.com/home/ausland/eu/5491079/Brexit_Was-Oesterreich-blueht?from=suche.intern.portal, [05.09.2018].

- LÖFFLER, A. [2018]: China torpediert Österreichs Onlinehandel, in: die Presse vom 29.06.2018, <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5455280/China-torpediert-Oesterreichs-Onlinehandel?from=suche.intern.portal>, [09.09.2018].
- MANAGER MAGAZIN [2018]: USA kündigt neue Zölle gegen China an, 08.08.2018, <http://www.manager-magazin.de/politik/weltwirtschaft/donald-trump-usa-kuendigen-neue-zoelle-gegen-china-an-a-1222194.html>, [09.08.2018].
- NAGEL, R./WIMMER R. [2009]: Systematische Strategieentwicklung, Modelle und Instrumente für Berater und Entscheider, 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2009.
- NAGL, A. [2015]: Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen; Mit Checklisten und Fallbeispielen, 8., überarb. und erg. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.
- o.V. [2018a]: List of proposed products, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/march/tradoc_156648.pdf, [09.08.2018].
- o.V. [2018b]: EU beschließt Strafzölle gegen US-Produkte, Print-Ausgabe 15.06.2018, <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5447187/EU-beschliesst-Strafzoelle-gegen-USProdukte>, [09.08.2018].
- PORTER, M. [2013]: Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 12. aktualisierte und erweiterte Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2013.
- PORTER, M. [2014]: Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 8. durchgesehene Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2014.
- RAAB-STEINER, E./BENESCH, M. [2015]: Der Fragebogen, von der Forschungs idee zur SPSS-Auswertung, 4. aktualisierte und überarbeitete Aufl., Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2015.

- SARTI, M [2017]: Nagellack mit Nebenwirkungen, in: Hannoversche Allgemeine vom 13.09.2017, <https://www.pressreader.com/germany/hannoversche-allgemeine/20170913/282415579448905> , [06.09.2018].
- SATOR, A [2016]: Arbeitslosigkeit wird in Österreich immer mehr zur Sackgasse, in: Der Standard vom 17.03.2016, <https://derstandard.at/2000033052028/Arbeitslosigkeit-wird-in-Oesterreich-immer-mehr-zur-Sackgasse>, [12.09.2018].
- SCHERMANN, M./SILLER, H./VOLCIC, K. [2013]: Strategische Managementpraxis in Fallstudien, 2. korr. Aufl., Wien: Linde, 2013, <http://www.lindeonline.at/plink/doc-id/fb-strateg-manag-praxis-2013>, [25.07.2018].
- SPETH, C. [2015]: The SWOT analysis: develop strengths to decrease the weaknesses of your business, Version 23, Brüssel: Primento Digital, 2015, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1096501>, [04.06.2018].
- STATISTA [2017]: Umsatz dekorative Kosmetik, Dezember 2017, <https://de.statista.com/outlook/70010000/102/dekorative-kosmetik/europa#market-revenue>, [07.02.2018].
- STATISTA [2018a]: Anteil des Brutto-Jahresumsatzes im Internet-Einzelhandel am gesamten Einzelhandelsumsatz in Österreich von 2006 bis 2017, Februar 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317217/umfrage/internet-einzelhandelsumsatz-am-gesamten-einzelhandelsumsatz-in-oesterreich/>, [07.02.2018].
- STATISTA [2018b]: Bruttoinlandsprodukt (BIP) von Österreich von 2007 bis 2017 (in Milliarden Euro), Februar 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14390/umfrage/bruttoinlandsprodukt-in-oesterreich/>, [22.08.2018].

- STATISTA [2018c]: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland von 1991 bis 2017 (in Milliarden Euro), Februar 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251/umfrage/entwicklung-des-bruttoinlandsprodukts-seit-dem-jahr-1991/>, [22.08.2018].
- STATISTA [2018d]: Sparquote der privaten Haushalte in Deutschland von 1991 bis 2017, März 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2699/umfrage/entwicklung-der-sparquote-privater-haushalte-seit-1991/>, [09.08.2018].
- STATISTA [2018e]: Arbeitslosenquote in Deutschland im Jahresschnitt von 1996 bis 2018, Juli 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/>, [24.08.2018].
- STATISTA [2018f]: Dekorative Kosmetik Deutschland, Statista Marktprognose, Juli 2018, <https://de.statista.com/outlook/70010000/137/dekorative-kosmetik/deutschland>, [05.09.2018].
- STATISTA [2018g]: Dekorative Kosmetik Österreich, Statista Marktprognose, Juli 2018, <https://de.statista.com/outlook/70010000/128/dekorative-kosmetik/oesterreich>, [05.09.2018].
- STATISTIK AUSTRIA [2016]: Leistungs- und Strukturstatistik 2014, 30.06.2016, https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=108395, [15.03.2018].
- STATISTIK AUSTRIA [2017]: Leistungs- und Strukturstatistik 2015, 30.06.2017, https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=103060, [15.03.2018].
- STATISTIK AUSTRIA [2018]: Einkommen und Sparen der privaten Haushalte und privaten Organisationen ohne Erwerbszweck, 1995-2017, 27.06.2018, http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=019514, [09.08.2018].

THEOBALD, A. [2003]: Zur Verwendung von Incentives in der Online-Marktforschung, in: Online-Marktforschung, hrsg. von THEOBALD, A./DREYER, M./STARSETZKI, T., 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003, S. 395 – 407.

WITMANN, R./REUTER, M./MAGERL, R. [2007]: Unternehmensstrategie und Businessplan, 2. Aufl., Heidelberg: Redline Wirtschaft, 2007.

WKO [2017]: ÖNACE – Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten, 14.09.2017, <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/oenace.html>, [14.03.2018].

WKO [2018]: ÖNACE 2008, Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten, Infofolder, März 2018, <http://wko.at/statistik/oenace/Infofolder.pdf>, [14.03.2018].

Anhang

Fragebogenauswertung

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [Mu	Frage 4 [Chi	Frage 4 [Ma	Frage 4 [Jell	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
1	04. 09. 2018	Österreich	24	ja, öfters	1	0	0	0	0	0	0	0	Nein	nur selbst	ziemlich
2	04. 09. 2018	Deutschland	24	hin und wieder	1	0	1	0	0	1	0	0	Nein	nur selbst	ziemlich
3	05. 09. 2018	ÖSTERREICH	24	ja, öfters	1	1	0	0	1	0	0	1	Nein	nur selbst	ziemlich
4	09. 09. 2018	Deutschland	23	hin und wieder	1	0	0	0	0	0	0	0	Nein	öfters professionell	eher nicht
5	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	0	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
6	09. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	1	0	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
7	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	1	1	1	0	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
8	09. 09. 2018	Bayern	28	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	eher nicht
9	09. 09. 2018	Deutschland	Vierund	ja, öfters	0	1	1	0	0	1	0	1	Ja	öfters selbst	ziemlich
10	09. 09. 2018	Österreich	36	ja, immer	0	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
11	09. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
12	09. 09. 2018	Deutschland	18	ja, öfters	1	0	1	0	1	0	1	0	Ja	nur selbst	ziemlich
13	09. 09. 2018	Deutschland	27	ja, immer	1	0	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
14	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
15	09. 09. 2018	Deutschland	22 Jahre	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
16	09. 09. 2018	Deutschland	52	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
17	09. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	0	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
18	09. 09. 2018	Österreich	22	ja, immer	1	1	1	1	1	0	1	0	Ja	nur selbst	ziemlich
19	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
20	09. 09. 2018	Deutschland	20	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
21	09. 09. 2018	Deutschland	40	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
22	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	0	0	0	0	0	0	Nein	nur selbst	ja, sehr
23	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	0	1	1	0	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
24	09. 09. 2018	Deutschland	27	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	eher nicht
25	09. 09. 2018	Deutschland	35	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
26	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
27	09. 09. 2018	Deutschland	32	ja, immer	0	1	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
28	09. 09. 2018	Österreich	16	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Nein	nur selbst	ziemlich
29	09. 09. 2018	Deutschland	57	ja, immer	1	0	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
30	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	1	0	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
1	Ich habe keinen großen Bedarf	Zalando	Super Auswahl, Gratis Versand und Rückversand, schnell und unkompliziert	kleinere Bestellungen von einer Marke	Test samples
2	Viel Auswahl	Amazon.com, douglas, hunkemöller, asos, hm	Große Auswahl	kleinere Bestellungen von einer Marke	Möglichst realistische Farbwiedergabe und gute Tragebilder am besten mit versch. Hautfarben
3	mittelmäßig, da oft nicht mehr Auswahl als im Geschäft	habe noch nie online Nagellack bestellt	k.A.	kleinere Bestellungen von einer Marke	Große Auswahl, gratis Lieferung ab gewissem Bestellwert, Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit
4	Die meisten Marken gibt es soweit gar nicht online	Zara, Douglas	Weil ich deren Produkte mag	kleinere Bestellungen von einer Marke	Das die Farbe des Nagellacks gut zu sehen ist
5	oder ich hab's nicht mitbekommen				Ab einem bestimmten Warenwert Versandkostenfrei finde ich super und zwar nicht erst ab einem hohen Bestellwert sondern zB ab 50€ oder so. Der schnelle Versand finde ich auch wichtig und vor allem, dass er sehr gut verpackt wird
6	Es könnte noch einen Shop in Deutschland für Indielacke geben	Nailland vor allem und ab und zu bei Hypnoticpolish	Weil es kaum andere gibt. Und bei Nailland ist ab 60€ Versandkostenfrei und das finde ich super. Zu dem gibt es Punkte ähnlich wie Payback.	große Bestellungen der gleichen Marke	
7	Große Auswahl. Das einzige Problem ist das man viel nur in den USA bekommt und dann Zoll zahlen muss	Hypnotic Polish, Nailland.hu, meimeidignature	Gute Auswahl, bisher keine Zoll Probleme bzw sind die Shops in der EU	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Auswahl, wenig Versandkosten
8	Leider gibt es nicht alle gewünschten Lacke bei einem Shop und man muss bei mehreren kaufen und auch mehr Versandkosten bezahlen. Leider gibt es in Deutschland keinen Nagellackversand	Hauptsächlich bei Hypnotic Polish, Nailland, Harlow & Co	Weil sie die meisten Lacke, also die die ich möchte, versenden.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Mehr Sortiment & weniger Versandkosten. Faire Preise & die Möglichkeit mit Paypal zu zahlen.
9	Es gibt viel zu wenig Shops in Deutschland, die Indie Nagellacke verkaufen	Hypnoticpolish, Nailland, Harlow, Prettypolish.nl	Keine Zoll probleme	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Viel Auswahl, nicht so hohe Versandkosten und keine Probleme mit dem Zoll
10	Preise sind teils höher	Unterschiedlich	Erfahrung	kleinere Bestellungen von einer Marke	Schnelle Lieferung/Preis muss stimmen
11	Ich bestelle immer bei nailland oder hypnoticpolish und bekomme eigentlich alles was ich will da! Der Versand geht schnell und ist preislich ok.	Nailland und hypnoticpolish und ab und an im bornprettystore	Weil ich dort bekomme was mir gefällt	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Versandkostenfrei ab einem bestimmten Betrag (so ca. 50€) und aktuelle Kollektionen, gern mal einen Sale
12	Gute Auswahl, gute Preise, Problem mit dem Zoll	Polish pickup, mei mei Signature, hypnotic polish, Nailland	Gute Auswahl, gute Preise	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Wenig Versandkosten, gute Auswahl, gute versandt Verpackung
13	Sie sehen meistens in echt anders aus	Wish, Amazon	billig, gute Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Weiß nicht
14	Die Auswahl ist groß und die Marken, die mir gefallen, sind alle in europäischen Onlineshops erhältlich. Ich würde mir allerhöchstens einen deutschen Onlineshop wünschen, der Indie-Lacke verkauft.	Hypnotic Polish	Schöne und ansprechende Website, super Auswahl und freundlicher Kundenservice	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Auswahl, günstiger/kostenloser Versand, gute Preise und auch Mal ein Prozente-Spezial
15	Insofern man bereit ist auch im EU-Ausland zu bestellen ist die Auswahl wirklich grenzenlos, man findet eigentlich immer etwas was einen anspricht.	Hypnotic Polish, Nailland Hungary, Color4Nails	Hauptsächlich weil die Versandkosten so niedrig sind und zwei davon auch in der EU liegen. Dann ist das Risiko nicht so groß dass man seine Bestellung beim Zoll abholen muss.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Möglichst niedrige Versandkosten und eine große Auswahl von verschiedenen Marken die man im Einzelhandel nicht findet.
16	Online gibt es viel mehr besondere Lacke als in der Drogerie. Ich bin ein Fan von Indie Lacken und da ist online das Angeboh sehr gut	Hypnotic Polish, Nailland.hu	gute Auswahl und keine Probleme mit dem Zoll, da die Shops ja aus EU-Ländern versenden	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Shop innerhalb der EU, nicht zu hohe Versandkosten bzw. die Möglichkeit ab einem gewissen Betrag keine zu haben
17	Es wäre schön, wenn die europäischen shops mehr Indie-Lacke führen würden.	hypnotic polish	es fällt hier kein Zoll an	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Wichtig ist für mich ein großes Sortiment verschiedener Marken. Wichtig ist mir auch, dass ich aktuelle LEs kaufen kann. Nailartzubehör wie Platten runden für mich das Angebot ab.
18	Zb daher es keinen eigenen/offiziellen Onlineshop für meine Lieblingsmarke Gibt sehr viele tolle Lacke. Die Auswahl ist viel besser als in lokalen Geschäften.	Douglas, Karstadt	Angebote und Rabatte	kleinere Bestellungen von einer Marke	Authentische Farbdarstellung, gute Preise
19	Einige Lacke sind schwer zu bekommen, bzw. im Ausland zu erhalten und das trägt hohe Versandkosten mit sich.	Born pretty	Günstig, versandkostenfrei	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Er sollte günstig sein und eine große Auswahl haben. Außerdem finde ich es wichtig, dass der Onlineshop übersichtlich gestaltet ist.
20	Große Auswahl verschiedenster Lacke aus dem europäischen Ausland. Leider kaum direkt in Deutschland.	Hypnotic Polish, Douglas, ...	Weil das Angebot an Nagellacken gut ist	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Dass es aktuelle, bzw. die neuesten Produkte gibt, die Webseite übersichtlich und kundenfreundlich ist
21	Auswahl ist riesig	Nailland Hungary	Große Auswahl und kein Zoll	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Einfache Bezahlung, viele Bilder der Lacke, am besten auch aufgetragen
22	Gibt sehr viele tolle Lacke. Die Auswahl ist viel besser als in lokalen Geschäften.	Hypnotic polish, Nailland hu, Rainbow Connetion, btysales	Weil es die Lacke in Läden nicht gibt	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Grosse Auswahl von Marken, Neuheiten, Versandkosten
23	Es gibt sehr viel Auswahl	Ich habe noch nie bestellt	Bisher hatten alle eine gute Auswahl und eine ansprechende Aufmachung	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Wichtig für mich sind eine ausreichende Beschreibung der Artikel und Bilder
24	Gibt viele große Online-Shops in denen man viele Marken kaufen kann, die außerhalb der EU produziert werden	Hypnotic Polish, Nailland Hungary	Viele Marken, schnelle Lieferung zu guten Konditionen	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Gute Auswahl, niedrige Versandkosten, Rabattaktionen
25	Meist überteuerter Versand	Schnäppchenschloss, eBay,	Standardshops	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Bessere Angebote
26	Viel Auswahl	Hypnotic Polish, Naillanddirect, Nailland	Verkaufen die Marken die ich mag zu guten Preisen	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Übersichtlichkeit, bei ausländischen Shops eine Übersetzung ins englische & gute Preise
27	Weil es dort bessere und schönere Lacke zu kaufen gibt als in der Drogerie	hypnotic polish, nailland	Weil ich sonst nirgendwo die Lacke sonst gefunden habe	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Das die Lacke gut verpackt werden und sie heile bei mir zuhause ankommen.
28	Ich bin zufrieden, weil das Angebot online stetig besser wird.	Hypnotic Polish	Weil mir das Angebot am besten gefällt und die Versandkosten nicht unangebracht hoch sind.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Großes Angebot, angemessene Versandkosten, Filterfunktionen auf der Seite (z.B. zeige alle blauen Holo grafischen Lacke)
29	Waren oftmals teuer	BBB Wrenn	Tolle Qualität	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Schneller und billiger versand
30	Es gibt alles für jeden Geschmack	Hypnoticpolish	Ist am praktischsten	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Deutsch sprachige Beschreibung
31	Große Auswahl auch kleinerer unbekannter Marken außerhalb der EU	Hypnotic Polish, Harlow & Co oder bei den Marken direkt	Versandkostenfrei ab bestimmtem Wert	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Große vielfältige Auswahl Mit schnellem und günstigen versand

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [So
1	Ja	Ja, beides	1	1	0	1
2	Ja	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
3	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
4	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	0	1	0
5	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	1	1	0
6	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
7	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	0	1	0
8	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
9	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
10	Ja	Ja, beides	0	1	1	0
11	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
12	Ja	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
13	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
14	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
15	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
16	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
17	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
18	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
19	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	0	1	0
20	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
21	Ja	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
22	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
23	Nein	Ja, beides	1	1	1	0
24	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
25	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
26	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	1	1	0
27	Ja	Ja, beides	0	1	1	0
28	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
29	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
30	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [Mu	Frage 4 [Chi	Frage 4 [Ma	Frage 4 [Jell	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
31	09. 09. 2018	Deutschland	49	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
32	09. 09. 2018	Deutschland	27	ja, immer	1	0	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
33	09. 09. 2018	Deutschland	29	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
34	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
35	09. 09. 2018	Deutschland	27	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
36	09. 09. 2018	Deutschland	21	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
37	09. 09. 2018	Deutschland	22	ja, öfters	0	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
38	09. 09. 2018	In Bremen in De	19	ja, immer	1	1	1	0	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
39	09. 09. 2018	Deutschland	Ich bin 2	ja, immer	1	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
40	09. 09. 2018	Schweiz	23	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
41	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	0	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
42	09. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	öfters selbst	ziemlich
43	09. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	1	0	1	1	1	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
44	09. 09. 2018	Deutschland	20	ja, immer	1	0	1	0	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
45	09. 09. 2018	Deutschland	Um die	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
46	09. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	1	0	1	0	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
47	09. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	1	1	0	1	1	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
48	09. 09. 2018	Deutschland	30 Jahre	ja, öfters	0	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
49	09. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
50	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, öfters	1	1	1	1	0	0	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
51	09. 09. 2018	Deutschland	26 Jahre	ja, öfters	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
52	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	0	0	0	1	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
53	09. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	0	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
54	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
55	09. 09. 2018	deutschland	23	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
31	Große Auswahl, verschiedene Hersteller	Nailland.hu, DM, Douglas	Gute Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Das die Farben naturgetreu gezeigt werden, schnelle Lieferung, große Auswahl
32	Da es dort definitiv mehr Auswahl gibt als in den Läden vor Ort. Vorallem gibt es im Internet welche die es in den Läden nicht gibt, vernünftige holo Lacke, chrom, welche mit Partikeln	Hypnotic polish, moyou, bornprettystore_com, Nicole diary,	Da es bei den Shops immer super abläuft	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Gute Versandkosten. Sicher verpackt. Paypal Zahlung, viele Marken und Zubehör
33	Zumindest in der EU findet man online alles was man braucht	Hypnoticpolish	Beste Auswahl an Indies	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Geringere Versandkosten auch bei kleineren Mengen
34	Zufrieden weil es im Prinzip alles gibt, was ich möchte. Jeder wird nach seinen Vorlieben fündig.	Hypnoticpolish, Nailland, MoyouLondon	Weil sie für mich das beste Angebot, Preis-Leistungsverhältnis, kurze Versandzeiten und angemessene Versandkosten haben	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Aussagekräftige Swatches, guten Kundenservice
35	Weil man Dank Internet Lacke aus dem Ausland beziehen kann, die in Deutschland nicht erhältlich sind.	Naillandhungary, picturepolish, hypnoticpolish	Die komplette Kaufabwicklung ist sehr einfach, der Versand erfolgt schnell und vorallem sicher verpackt. Bezahlen kann man mit PayPal und ist somit sicher vor eventuellen Betrügern	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Möglichst günstige Versandkosten, da die Lacke selber ja schon recht teuer sind. Außerdem sollte die Bezahlmethode PayPal wählbar sein
36	Vielfalt	Hypnotic Polsih, Nailland	Innerhalb der EU, somit kein Zoll. Vielfalt an Marken	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Große Vielfalt an Marken und viele unterschiedliche Effekte
37	Man kann sehr vieles kaufen, was es in den Läden hierzulande nicht gibt Da ich eher selten online bestelle und ich meist das finde, was ich auch suche bin ich mit dem Ergebnis	MoYou London	Sie verkaufen schöne Stamping-Lacke und Zubehör	große Bestellungen der gleichen Marke	Ich würde mir mehr europäische/deutsche Online-Shops mit großer Auswahl an verschiedenen Marken wünschen
38	zufrieden.	Bisher nur bei hypnoticpolish	Weil ich dort alles gefunden habe, was ich gesucht habe :) Weil sie die Lacke verkaufen, die ich gerade suche. Bei Hypnotic habe ich bisher auch nur gute Erfahrungen gemacht (Versand, Verpackung). Jedoch sind dort die Kosten etwas höher.	große Bestellungen der gleichen Marke	Mir ist wichtig, dass der Versand nicht ewig dauert
39	Man bekommt fast alle Lacke auch online.	Wenn ich online bestelle, dann meist bei Hypnotic Polish. Selten bei ebay oder amazon oder fragrance direkt		kleinere Bestellungen von einer Marke	Eine gute Verpackung und ein guter Kundenservice
40	die indie lacke aus dem internet sind viel schöner und verschiedener als die im laden	nailland hungary, live love polish	versenden in die schweiz	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	günstiges und schnelles shipping, grosse auswahl
41	Limitierte Editionen sind im deutschsprachigem Raum selten im Internet zu erwerben. Des Versand bzw. die Verschiffung ist dann sehr teuer! (Vor allem wenn man nur wenige Lacke kauft)	Amazon, picture polish direkt, Douglas, Nailland, Schnäppchenschloss	Weil sie den gewünschten Lack min Sortiment haben	kleinere Bestellungen von einer Marke	Günstigere Versandkosten auch bei kleiner Abnahmemenge
42	Es gibt einzelne Onlineshops mit einer guten Auswahl. Allerdings gibt es keinen Onlineshop der alle meine Wünsche erfüllt.	Hypnoticpolish, Naillandhungary	Ich mag das große Angebot und die Versandkosten sind ok.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Mehr spezielle Angebote.
43	Einige Indies sind sehr schwer zu bekommen	Nailland	Da EU und so kein Zoll	kleinere Bestellungen von einer Marke	Dass man keine Steuern und überaus teuren Versand, sowie Zoll zahlen muss
44	Weil ich bisher alles was mir gefallen hat auch online bekommen habe	Hypnotic polish, Nailland	Wegen der Auswahl	große Bestellungen der gleichen Marke	Das die neuesten Lacke verfügbar sind und der Versand schnell erfolgt
45	Große Auswahl bei den Stockists in Europa.	Hypnotic Polish, Nailland, C4N, manchmal bei Firmen direkt	Große Auswahl. Und Hypnotic Polish hat einen sehr guten Service.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Auswahl. Angemessene Preise, die nicht so sehr abweichen von denen in anderen Shops. Versandkostenfrei ab einem bestimmten Betrag (<100€). Guter Service. Möglichkeit für combined shipping. Kein Limit für einzelne Produkte (um Sammelbestellungen zu ermöglichen).
46	Große Auswahl und die Möglichkeiten, die Nagellacke zu kaufen	Nailland, Hypnotic Polish und Picture Polish	Sehr große Auswahl, gute Preise, kurze Versandzeit, kostenloser Versand	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große, vielfältige Auswahl und faire Preise
47	Große Auswahl, auch EU haben amerikanische Lacke	Etsy, hypnoticpolish	Dort gibt es Indielacke, die nicht im Handel erhältlich sind	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Angemessene Versandkosten, Trackingnummer
48	Intensität von holografischen Effekten und generell große Auswahl sowie weniger bedenkliche Inhaltsstoffe	Hypnoticpolish.com, nailland.hu	Große Auswahl und niedrige Versandkosten	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Ich wünsche mir eine größere Auswahl von mehr Indiemarken und größere Auswahl bei Stampingplatten und -Lacken
49	Man erkennt die genaue Farbnuance am besten, wenn man den Lack in echt sieht.	Hypnoticpolish, moyou London	Produktauswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Geringere Versandkosten
50	Farben sind oft verfälscht, daher mäßig zufrieden	Douglas, Amazon, Rossmann, dm z.B.	Gute Frage_x1f602_ Amazon, weil da oft Bilder in den Rezensionen sind	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Verschiedene Marken, farbgetreue/gute Bilder inkl. Details vom Nagellack, Möglichkeit eine Rezension mit Bildern abzugeben, faire VK-Preise und angemessener Versand.
51	Es gibt eine große Auswahl und man bekommt auch Lacke die es in Geschäften nicht zu kaufen gibt	Hin und wieder bei eBay, Born Pretty, oder von Privat	Gutes Angebot	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	relativ große Auswahl, auch unbekanntere Marken anbieten
52	Viel Auswahl, tolle Shops die nach Deutschland verschicken	Hypnotic Polish, Nailland Hungary	Lacke die es dort zu kaufen gibt	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Niedrige Versandkostenfreigrenze, viel Auswahl unterschiedlicher Marken
53	Einige Marken gibt es nur in amerikanischen Onlineshops und da ist der Versand immer sehr teuer, weshalb ich dort noch nie alleine bestellt habe	Hypnotic polish, Nailland, Rainbow Connection und Picturepolish	Wegen der Auswahl an Marken, den Lack Preisen und dem angemessenen Versandkosten.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Eine gute Auswahl an Marken, die sonst nicht so einfach zu kaufen sind, faire Preise und mehrere Zahlungsmöglichkeiten
54	Online gibt es eine große Auswahl und man findet auch speziellere Nagellacke	Nailland, Picture Polish,	Weil es da die schönsten Lacke gibt	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Schnelle Lieferung und gute Auswahl
55	so gut wie alles zu finden, aber häufig nur aus dem Ausland zu beziehen	hypnotic polish	gute auswahl, schneller versand	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	große auswahl, oefters angebote

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [So
31	Ja	Ja, beides	0	1	1	0
32	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
33	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
34	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
35	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	0	0
36	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
37	Nein	Ja, beides	0	0	1	0
38	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	0	0
39	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
40	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
41	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
42	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
43	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
44	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
45	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
46	Ja	Ja, beides	1	1	1	0
47	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
48	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
49	Ja	Nein, keines von beiden	1	1	0	0
50	Ja	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
51	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	1	1	0
52	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
53	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	1	1	0
54	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
55	Ja	Ja, beides	1	0	0	0

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [M	Frage 4 [Chi	Frage 4 [Ma	Frage 4 [Jell	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
56	09. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	1	1	0	0	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
57	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	0	0	1	0	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
58	09. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
59	09. 09. 2018	Deutschland	35	ja, immer	0	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
60	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
61	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	1	0	0	0	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
62	09. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
63	09. 09. 2018	Deutschland	21	ja, immer	1	1	1	1	1	0	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
64	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
65	09. 09. 2018	Deutschland	20	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
66	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
67	09. 09. 2018	Deutschland	14	ja, immer	1	0	0	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
68	09. 09. 2018	Deutschland	31	ja, immer	1	1	1	0	0	1	0	1	Ja	nur selbst	eher nicht
69	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	1	1	0	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
70	09. 09. 2018	Deutschland	29	ja, öfters	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
71	09. 09. 2018	Deutschland	28 Jahre	ja, immer	1	1	1	1	0	0	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
72	09. 09. 2018	Deutschland	15	ja, immer	1	0	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
73	09. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	0	0	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
74	09. 09. 2018	Deutschland	31	ja, öfters	1	0	1	0	0	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
75	09. 09. 2018	Deutschland	21	ja, öfters	1	0	0	0	0	0	0	0	Nein	nur selbst	ja, sehr
76	09. 09. 2018	Deutschland	21	ja, immer	1	0	1	0	1	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
77	09. 09. 2018	Deutschland	44	ja, immer	1	1	1	1	1	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
78	09. 09. 2018	Deutschland	20	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	eher nicht
79	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	0	1	1	1	0	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
56	Es gibt viel Auswahl und es ist immer was tolles dabei	Hypnotic Polish	Es gibt dort genau die Marken, die mich interessieren	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Übersichtlichkeit, Sortierung nach Marken, evtl. Rabattcodes
57	Es gibt alles was ich brauche	Meistens direkt beim Hersteller, bei ausländischen Marken aber auf nailland.com	Gutes Preis/ Leistungsverhältnis	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Mehrere Fotos die den Lack aus verschiedenen Perspektiven zeigen
58	Es gibt eine endlose Auswahl.	Hypnotic Polish	Günstiger Versand, tolle Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Nicht so ein hoher Versand, kein MBW Noch mehr Auswahl, gerade an Chinesischen und Asiatischen Produkten.
59	Sehr viel Auswahl	Nailland.hu und Hypnotic Polish	Weil der Versand sehr schnell ist	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	
60	Gute Auswahl, aber teilweise viel zu teuer	Hypnotic Polish, nailland und Schnäppchenschloss	Bei Schnäppchenschloss günstige vergangene LE Lacke und bei Hypnotic Polish und NAILLAND schöne Auswahl an Indies	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Außergewöhnliche Farben zu bezahlbaren Preisen
61	Ich bin zufrieden, weil es eine sehr gute Auswahl (vor allem an Indie-Lacken) gibt und offline ist das nicht möglich.	Hypnoticpolish, Nailland	Gute Auswahl, gute Preise, schnelle Lieferung, toller Kundenservice	große Bestellungen der gleichen Marke	Wichtig ist guter Kundenservice, eine große Auswahl und gute Preise
62	Es gibt sehr viel Auswahl, und man kann auch viel aus dem Ausland bestellen ohne hohe Versandkosten	Hypnotic polish, nailland, nailpolishdirect	Weil sie die Marken anbieten, die ich gerne kaufe und trage	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	das sie ab einem bestimmten Betrag versandkostenfreien Bestellungen anbieten
63	Es gibt eine große Auswahl besonders bei Indie Lacken gibt es Holo usw große auswahl, aber live auf sticks	Hypnotic Polish, Nailland, Douglas	Schneller Versand bzw einziger Indie Anbieter mit großer Auswahl	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	geringer Versand, aussagekräftige Tragebilder
64	gewachtet sehen ersetzt halt nichts	douglas, emmi-nails, amazon	schneller versand und gute auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	fotos von kunden zb von instagram und bewertungen
65	Es gibt viel Auswahl nur leider sind viele aus dem Ausland	Douglas	Weil er aus Deutschland ist und relativ schnell liefert	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Mir ist es persönlich wichtig das es genug farbauswahl gibt und auch vielleicht individuell mit einem Profil gestaltet ist, jeder hat ein Farbschema und es wäre schön wenn direkt aktuelle Trends aufblitzen
66	Es gibt dort vieles was es hier im Laden nicht gibt	Nailland.hu, picturepolish.com.au	Nailland hat ne gute Auswahl an Indies; PP ist günstiger direkt zu bestellen	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Faire Preise
67	Zufrieden: sehr viele Lacke spezieller Marken bzw. Indies bekommt man nur online.	BornPretty Store, BeautyBigBang, Nicole Diary	günstig, große Auswahl	kleinere Bestellungen von einer Marke	viel Auswahl und faire (Versand-) Preise
68	Recht hohe Versandkosten, kaum Shops aus Deutschland, wenn man nicht in China bestellen möchte bleibt nicht viel über	MoYou, Hypnotic Polish	Versand innerhalb der EU, deshalb nicht so lange Lieferzeit und keine Zollproblematik, außerdem die Auswahl	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Auswahl, gute Versand- und Lieferbedingungen
69	Ich bin eigentlich sehr zufrieden, leider brauchen Lacke aus dem Ausland immer sehr lange und manche werden beim Zoll länger fest gehalten.	Hypnotic Polish, Moyou London	Weil der Versand und die Bezahlung reibungslos verlaufen.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Das Angebot sollte stimmen und die Bezahlung und der Versand sollten gut klappen.
70	Große Auswahl	Hypnotic Polish	Ausgefallene Lacke	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Mengenrabatt :D
71	Teilweise bekommt man Lacke ausländischer Marken nur sehr schwer über Onlineshops, bei denen ich mir manchmal nicht sicher bin, ob sie vertrauenswürdig sind.	Linalackiert, prettypolish.nl, Big Bang Beauty, Moyou	Auf Empfehlung bzw. weil es der eigene Shop der Marke ist	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Auf jeden Fall eine englische Version der Seite, klare Angaben dazu wohin für wie viel Lieferkosten geliefert wird und mit welchem Paketdienst versandt wird sowie die Möglichkeit der Sendungsverfolgung
72	Ich finde das es online eine sehr große Vielfalt von Lacken gibt die man in laden nicht findet. Jedoch finde ich die shipping-Preise oft zu hoch weshalb ich dan manchmal verzichten muss	Bornpretty store, beautybigbang, El corazon	Weil sie product anbieten, die ich in der Drogerie nicht finde und eine sehr große auswahl haben. Ebenfalls bieten die nail-Tools an, die es hier ebenfalls nicht gibt	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Das die shipping-preise nicht so hoch wären
73	Tolle Auswahl an Marken und Farben	Nailland, Hypnotic Polish	Da sie in Europa sind und der Versand dadurch günstig ist und keine Zollgebühren anfallen. Außerdem haben beide Shops tolle Marken zur Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Niedrige Versandkosten bzw. kostenloser Versand, viele verschiedene Marken, netter Kundenservice
74	Sehr große Auswahl	Nailland, hypnotic polish	Die führen die meisten Marken in Europa die ich mag	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Auswahl, Versandkosten niedrig
75	Die Auswahl ist sehr groß und man findet viele Lacke mit etwas Suche günstiger als in vielen Geschäften	Amazon, Douglas, Zalando	Die Auswahl ist groß, die Preise sind gut und der Service (Lieferzeit, Umtausch etc) ist zuverlässig	kleinere Bestellungen von einer Marke	Große Auswahl mit allen Farben, die der Hersteller anbietet. Es sollte übersichtlich sein (zB sind Lacke VON es sei BEI Douglas sehr komisch geordnet und man findet nur schwer alle Farben)
76	Einige Marken gibt es nur über ausländische Shops zu kaufen.	Douglas, Schnäppchenschloss, Stickergigant	Zuverlässige Lieferungen, gute Preise unkompliziert bei Problemen	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Das er eine große Auswahl hat, die Farben der Lacke gut darstellt
77	gibt nichts zu meckern, ich finde das, was ich suche :-)	Hypnoticpolish, Nailland Hungary, Madric, Nailpolish Direct	Sie führen Marken, die ich gern benutze	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Mehr Swatches bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen und verschiedenen Hauttypen
78	Bis auf das ewige warten ist es preislich in Ordnung. Man sollte sich nur zusammen tun um kosten wie Versand zu sparen. Aber irgendwann kennt man die Tricks damit es sich lohnt. :)	Hypnotic polish, BPS	Haben alles was man braucht und dauert nicht zu lange	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Gutes Preis-Leistungsverhältnis
79	Zufrieden, weil es ein großes Angebot an unterschiedlichen Nagellacken gibt, bei denen für jeden Geschmack etwas dabei ist..... unzufrieden, weil das Angebot hier in Europa relativ gering ist verglichen mit dem, was es beispielsweise in den USA gibt	Hypnoticpolish, Nailland Hungary, Tonicpolish, polishpickup, illyrianpolish, Rainbowconnection UK	Weil es dort eine gute Auswahl gibt und Nagellacke angeboten werden, die meinem Geschmack entsprechen	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Vielfalt, bezahlbarer Versand, freundlicher und zuverlässiger Kundenservice

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [So
56	Ja	Ja, beides	0	1	1	0
57	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
58	Nein	Ja, beides	0	0	1	0
59	Nein	Ja, beides	1	0	0	0
60	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
61	Ja	Ja, beides	1	1	1	0
62	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
63	Ja	Ja, beides	1	1	1	0
64	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
65	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	0	1	0
66	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
67	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
68	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	1	1	0
69	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
70	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
71	Ja	Nein, keines von beiden	1	1	0	0
72	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	1	0	0
73	Nein	Ja, beides	0	1	0	0
74	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	0	1	0
75	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
76	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
77	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
78	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
79	Ja	Ja, beides	1	1	1	0

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [Mu	Frage 4 [Ch	Frage 4 [Me	Frage 4 [Jell	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
80	09. 09. 2018	Deutschland	40	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
81	09. 09. 2018	Deutschland	28	ja, öfters	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
82	09. 09. 2018	Deutschland	33	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
83	09. 09. 2018	Niedersachsen	22	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
84	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	1	1	1	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
85	09. 09. 2018	Deutschland	32	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
86	09. 09. 2018	Deutschland	18	ja, immer	1	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
87	09. 09. 2018	Deutschland	32	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
88	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	0	0	0	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
89	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	1	0	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
90	09. 09. 2018	Deutschland	44	ja, öfters	1	1	1	1	0	1	1	1	Ja	nur selbst	eher nicht
91	09. 09. 2018	Deutschland	37	ja, immer	1	0	0	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
92	09. 09. 2018	Deutschland	29	ja, immer	1	0	0	0	0	0	0	0	Ja	öfters selbst	ziemlich
93	09. 09. 2018	Deutschland	33	ja, immer	1	0	0	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
94	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	1	0	0	0	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
95	09. 09. 2018	Deutschland	31	ja, immer	0	1	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
96	09. 09. 2018	Österreich	23	ja, immer	1	0	0	0	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
97	09. 09. 2018	Deutschland	35	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
98	09. 09. 2018	Deutschland	18	ja, immer	1	0	1	0	0	0	0	0	Nein	nur selbst	ziemlich
99	09. 09. 2018	Deutschland	32	ja, öfters	1	0	0	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
100	09. 09. 2018	Deutschland	15	hin und wieder	1	0	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
101	09. 09. 2018	Deutschland	19	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
102	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
103	09. 09. 2018	Deutschland	33	ja, immer	0	0	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
104	09. 09. 2018	Deutschland	29	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
105	09. 09. 2018	Deutschland	52	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
80	Mittlerweile bekommt man sehr viele Indielacke in europäischen Onlineshops. Das Sortiment wird dort stetig größer.	Hypnotic Polish	Hat viele, tolle Marken. Sitzt in Holland (keine Probleme mit Zoll und MWSt), versendet schnell und ist sehr zuverlässig. Ich habe dort noch keine schlechten Erfahrungen gemacht.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Breites Markenspektrum, aktuelle Kollektionen, Pre-Order, guter Kundendienst, Zuverlässigkeit, man erhält was man bestellt hat.
81	Es gibt zu wenig gute deutsche Anbieter aber zum Glück kann man ja im Ausland bestellen	Hypnotic polish, Nailland.hu, enchanted polish, Born pretty store	Gute Auswahl, bekommt man sonst nicht im Laden	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Große Auswahl damit man alles in einer Bestellung abarbeiten kann. Verschiedene Shops bedeutet mehr Versandkosten
82	Nicht alle Nagellacke kann man im Drogerie kaufen dafür haben wir Online Shops	Douglas, Nailland Hungary	Keine Ahnung	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Das die Produkte tatsächlich ankommen Bilder, wie der jeweilige Lack auf den Nägeln aussieht, weil das ja doch mal von dem Anblick des Fläschchens abweicht.
83	Viel Auswahl, aber oft hohe Versandkosten	DM, Amazon, oder bei der jeweiligen Nagellackmarke selber	Sind bekannt, einfache Bedienung	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Bezahlung per PayPal, schneller Versand, viel Auswahl
84	Schnelle Lieferung, große Auswahl. Toll ist die Auswahl die es gibt, schade ist das es meistens sehr teuer im Versand ist (ob nun ob im Ausland bestellt oder nicht)	Pretynailshop24, Moyou, bornpretty	Sitz in Deutschland oder Preisgünstig	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	
85		Nailland, picturepolish, pretynailshop24, hypnoticpolish, lina-lackiert shop, amazon	Dort bekomme ich die Marken und Produkte die ich mag und weiß deren Qualität	kleinere Bestellungen von einer Marke	Die Auswahl ist sehr wichtig
86	Sehr viel Auswahl	Douglas	Sehr viele unterschiedlich Farben	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Noch mehr unterschiedlich Marken
87	Es gibt einfach alles und noch viel mehr... Eigentlich zu viel für meinen Geldbeutel_x1f602_	Wish, Hypnoticpolish, nailland	Wegen Auswahl bzw. dem Preis (Wish)	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Es muss übersichtlich und einladend sein. Die Farben müssen gut und professionell präsentiert werden.
88	Große Auswahl, aber teilweise lange Lieferzeit	Moyou, Uberchic Beauty	Qualität, Bekanntheit, Zufall (Instagramm)	große Bestellungen der gleichen Marke	Probiergrößen/Muster
89	Die Auswahl ist recht groß, die Preise in Ordnung, dafür das in den Lacken meisten nicht so viel Mist drin ist wie bei Drogerie Lacken	Nailland.hu und hypnoticpolish	Gute Auswahl und die Versandkosten sind akzeptabel	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Möglichst wenig Versandkosten, große Auswahl
90	Die bekanntesten nationalen und internationale Shops sind oft an bestimmte Marken gebunden, meine Interessen sind hier jedoch unabhängig und sehr breit gefächert. So bin ich an verschiedene Shops angewiesen. Das wiederum verursacht erhöhte Versandkosten für mich und verschiedene Lieferzeiten.	German Dream Nails DE, Pretynails DE, Hypnotic Polish NL, Moyou London	Die decken viele meiner Ansprüche ab, liefern schnell, bieten Paypal und sind wie Moyou brandaktuell.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Am besten alle Nagellacke, Stempelprodukte, Nagelpflege und Pre-Sale aller Brands in einem Shop.
91	Ok	Douglas, Amazon	Gute Auswahl	große Bestellungen der gleichen Marke	Gute Auswahl, sehr übersichtlich
92	Bis jetzt keine negative Erfahrung	Douglas	Immer zufrieden	kleinere Bestellungen von einer Marke	Rückgabezeitraum
93	Es gibt online oft Lacke, die man in Geschäften nicht kaufen kann. Farbe ist im Laden vergriffen oder Lacke kommen aus dem Ausland.	Moyou	Stampinglacke, die es im Ladengeschäft nicht zu kaufen gibt	kleinere Bestellungen von einer Marke	Übersichtlich, Deutsche Sprache wäre toll, Auswahl, wenn immer das vergriffen ist, was man haben will, ist das sehr ärgerlich
94	Will es viele Shops gibt (z.Bsp.: Hypnotic Polish), welche mehrere Brands führen und so eine gute Auswahl besteht, ohne in 10 unterschiedlichen Shops einkaufen zu müssen	Amazon, Hypnotic Polish, Bornpretty, Moyou, Lina-Lackiert Shop	Weil ich da bisher geshopt und gute Erfahrungen gemacht habe	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Übersichtlichkeit, intuitive Bedienung/Navigation, gute Preise, schnelle Lieferung, qualitativer Versand
95	Viel Auswahl	Amazon	Es bietet einfach viel Auswahl von mehreren Marken	kleinere Bestellungen von einer Marke	Ich bin da recht einfach. Der Versand sollte passen und nicht zu teuer sein
96	Ich hätte lieber noch mehr Auswahl bei Onlineshops aus Österreich	Amazon	Weil ich mich hier nicht extra überall registrieren muss und ich nicht selbst im Ausland kaufen muss	kleinere Bestellungen von einer Marke	Authentische Bilder, gute Übersicht, unterschiedliche Marken und Inspirationen
97	Hab bisher immer den Lack gefunden den ich gesucht hab	Amazon	da gibts einfach alles	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	große Auswahl
98	Ein Online-Shop, der Indie-Marken oder PP hier in Deutschland vertreibt, waere gut. Dann muesste man nicht im Ausland bestellen	Bisher bei keinen	s. vorherige Frage	kleinere Bestellungen von einer Marke	Eine große Auswahl und Mischung bekannter und unbekannter Marken
99	Weil es einfach unkompliziert ist und meistens kann man nach den Farben, wie sie auf Nägeln aussehen googeln und man weiß wie die Lacke aussehen	DM, EmmiNails	DM ist mein Lieblingsladen und es wird versandkostenfrei in den Laden geschickt. EmmiNail hat nicht nur Gellacke sondern auch schöne "normale" Lacke	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Versandkostenfrei, sonst kann ich auch einfach in die Drogerie gehen
100	Es gibt alles, für jeden Geschmack, manchmal aber relativ teuer, bzw. nur aus dem Ausland...aber dann überlässt man das kaufen einfach anderen	Ebay	Meist etwas günstiger, einfache Kaufabwicklung	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Viele verschiedene Marken sind immer toll, vielleicht noch niedrige Versandkosten
101	Oft hohe Versandkosten für Indie-Bestellungen aus dem Ausland	Nailland Hungary, hypnoticpolish, Harlow&co	Günstiger Versand	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Ansprechendes Design, große Auswahl an Marken
102	manche Marken gibt es nur z. B. in den USA oder sind hier kaum bezahlbar	Hypnotic Polish, Pretty Polish	gutes Angebot, gute Preise	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	breites Angebot, gute Preise, gute Sortierbarkeit, geringe Versandkosten
103	Das was ich suche, bekomme ich online eigentlich ohne Probleme.	Nailland, Hypnotic Polish, Amazon, Ebay	Weil ich dort die Marken finde, die ich gerne haben möchte.	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Transparenz, schneller und kostengünstiger Versand
104	Die meisten Lacke, die man bei Instagram sieht sind im Internet auch tatsächlich gut erhältlich. Zwar nicht alle aber die meisten!	Hypnoticpolish	Er wurde mir auf Nachfrage empfohlen.	kleinere Bestellungen von einer Marke	Auf jeden Fall, dass der versprochene Liefertermin eingehalten wird. Und natürlich, dass so versendet bzw. verpackt wird, dass die Lacke heile ankommen.
105	Zum Teil nur in den Ländern lieferbar in dem der Onlineshop ist oder die Shipping- Kosten sind imens hoch	Moyou London direct, PicturePolish direct, Clearjellystamper direct, Nailland, German Dream Nails, Jolifin	Weil ich lieber direct bestelle und dafür weiss dass es Originale sind	kleinere Bestellungen von einer Marke	Die reibungslose Abwicklung und der Service auch via Email

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [Sor
80	Nein	Ja, beides	1	0	0	0
81	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
82	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
83	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
84	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
85	Nein	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
86	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
87	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	0	1	0
88	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	0	0
89	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
90	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
91	Nein	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
92	Ja	Ja, beides	0	1	0	0
93	Nein	Ja, beides	0	1	0	0
94	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
95	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
96	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
97	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
98	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
99	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
100	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
101	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
102	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
103	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
104	Nein	Ja, beides	0	0	1	0
105	Nein	Nein, keines von beiden	1	1	1	0

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [M	Frage 4 [Chi	Frage 4 [Ma	Frage 4 [Jel	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
106	09. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
107	09. 09. 2018	Deutschland	18	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
108	09. 09. 2018	Deutschland	42	ja, immer	0	1	1	0	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
109	09. 09. 2018	Österreich	35	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	eher nicht
110	09. 09. 2018	Niederlande	38	ja, immer	1	0	0	0	0	0	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
111	09. 09. 2018	Deutschland	27	ja, immer	1	1	1	0	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
112	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, öfters	1	1	1	1	1	0	1	1	Nein	öfters selbst	ja, sehr
113	09. 09. 2018	Deutschland	42 Jahre	ja, öfters	1	1	1	1	1	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
114	09. 09. 2018	Deutschland	33	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
115	09. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
116	09. 09. 2018	Schweiz	25	ja, öfters	1	0	1	1	0	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
117	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
118	09. 09. 2018	Deutschland	33	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
119	09. 09. 2018	Deutschland	36	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
120	09. 09. 2018	Deutschland	26	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
121	09. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	0	0	0	0	0	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
122	09. 09. 2018	Deutschland	37	ja, immer	1	0	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
123	09. 09. 2018	Deutschland	48	ja, öfters	1	1	1	0	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
124	09. 09. 2018	Deutschland	43	ja, immer	1	1	1	0	0	0	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
125	09. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	1	1	0	0	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
126	10. 09. 2018	Deutschland	29	hin und wieder	1	1	1	1	1	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
127	10. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ziemlich
128	10. 09. 2018	Hamburg, Deut:	38	ja, immer	0	1	1	0	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
106	Die Lacke, die mich wirklich interessieren, gibt es oft nur in Verbindung mit immensen Portokosten, weswegen ich sie nicht bestelle. Auswahl generell ist aber ziemlich gut.	Bisher nur bei h&m und born pretty	Weil sie Farben hatten, die ich ansprechend fand	kleinere Bestellungen von einer Marke	Gute Auswahl und bezahlbare Versandkosten
107	Es gibt sehr viel Auswahl von unterschiedlichen Marken	ILNP.com	Sehr schöne Lacke	kleinere Bestellungen von einer Marke	Gute Bilder um zu sehen wie Nagellack auf Nägeln aussieht
108	Große Auswahl	Hypnotic polish	Angebotene Marken	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Noch mehr Marken, zB Picture polish
109	Zu wenig Auswahl der Marken in den Shops, extrem gephoshopte Bilder der Lacke	Hypnotic Polish, Amazon, Wish, Moyou London	Sicherer Versand, gute funktionierende übersichtliche Website	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Es wäre schön wenn nicht jeder Shop die üblichen Indimarken führen würde. Mehr Auswahl wäre wünschenswert.
110	I only buy labels I'm familiar with. Only after a trustworthy review I sometimes buy new to me labels. Labels I am familiar with are well found online	Dashicabeautyshop, prettypolish, bol.com, amazon	Trustworthiness and familiarity	kleinere Bestellungen von einer Marke	One stop shop. Usually I want to try a new technique and need polish and art materials
111	Für mich gibt es genug Auswahl und durch swatches fällt mir auch die Entscheidung meistens leicht.	Hypnotic Polish	Wegen der Markenauswahl (insbesondere ILNP)	große Bestellungen der gleichen Marke	Schnelle Lieferung, aktuelle LE's, ansprechendes & professionelles Design der Website
112	Gute Auswahl, tolle Farben	Dm	Weil ich die Produkte kenne	große Bestellungen der gleichen Marke	Gute Beschreibungen wie es sich aufragen lässt usw, kundenrezensionen
113	Es gibt eine wirklich große Auswahl, was es einfach macht das für jeden etwas dabei ist. Allerdings sucht man ja jeder nach den günstigsten alternativen und da finde ich es schade/komisch das verschiedene Länder es nicht erlauben das bagelack in jedes Land geliefert werden darf. Dadurch bedingt sind halt manchmal auch nicht immer alle farbnuanzen überall erhältlich oder zumindest günstiger erhältlich	Hypnotic polish, nailland, picture polish	Verlässlich, gute Auswahl und preise sind soweit ok	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Auswahl, Vorrat, schneller und sicherer Versand
114	Es ist billiger.	Born Pretty und Kiko Milano	Gute Qualität	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Die Farbe
115	Die meisten Nagellacke die mich interessieren sind auch hier verfügbar. Bei Lacken aus dem Ausland, z. B. den USA ist der Versand halt ab und zu recht teuer... Aber generell bin ich mit dem Angebot sehr zufrieden - gibt's nicht, gibt's nicht	Painted Polish, nailland.hu	Weil sie die Lacke anbieten, die mich interessieren und ich auch kaufe - bzw. sie Marken verfügbar haben, die man sonst in Deutschland nicht leicht bekommt.	kleinere Bestellungen von einer Marke	Günstigen Versand, große Auswahl und vor allem gute Verpackung!
116	Sehr viele Optionen vorhanden, für jedes Budget und jeden Geschmack Es gibt eine große Auswahl an Marken die man nicht im Handel oder in der Drogerie laufen kann	Femefatalecosmetics, Color4Nails, Pahlisch, NaillandHungary, PolishPickup	Weil ich bisher immer gute Erfahrungen beim Bestellen und Kundendienst gemacht habe und das Lackangebot schätze	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Eine versandkostenfreie Option ab bestimmter Menge. Natürlich ist eine gute Polsterung der Lacke wichtig.
117	Wenn man weiß, wo man die "guten" Lacke kaufen kann, passt das schon. Allerdings gibt es viele Indie-Brands, die in D nur gegen hohe Versandkosten und ggf. Zollgebühren erhältlich sind. Das ist doch etwas schade.	Nailland.hu, stickergigant, Miss sophies Amazon	Bieten eine große Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Große Auswahl
118	Es gibt wenig bis keine deutschen Shops für Indie Lacke	hypnoticpolish, Born Pretty, ebay, gdn	Wegen der tollen Auswahl an Indielacken, bzw. aufgrund günstiger Preise und toller Aktionen	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Dass ein versicherter Versand erfolgt, die Versandkosten gering/ kostenlos sind und keine Zollgebühren auf mich zukommen.
119	Bei europäischen Onlineshops ist das Bestellen unkompliziert, das finde ich super. Nur wenn man bestimmte Marken möchte und international schauen muss, wirds umständlicher.	Hypnotic Polish	Große Auswahl	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Auswahl, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, schneller und günstiger Versand
120	Große Auswahl und oft zu günstigen Preisen, Meinungen und Erfahrungen werden eingeblendet	Hypnotic Polish	Versand geht schnell, Bezahlung ist einfach	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Keine Zoll- oder Versandprobleme, angemessene Versandkosten, guter Kundenservice (zB wenn etwas kaputt ankommt)
121	Es gibt eine riesige Auswahl. Leider sind die Versandkosten manchmal extrem.	Douglas	Kundenkarte, gute Rabatte, zuverlässiger Versand	kleinere Bestellungen von einer Marke	Gute Bilder und Erfahrungen anderer User
122		Hypnotic Polish + Mei mei Signatures	Hypnotic hat eine tolle Auswahl. Moo Moo's Signatures Lacke finde ich schön	große Bestellungen der gleichen Marke	Große Auswahl verschiedener Marken und moderate Versandkosten
123	Auswahl	Hypnoticpolish, Alien Presse, Kiko, moyou London, eBay, joom	Durch Erfahrungen anderer Am bekanntesten, tolle Qualität	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Mehr Artikel auf einer Seite
124	Riesen Auswahl, leicht zu finden, relativ schnell erhältlich	Stickergigant, Amazon, Douglas, ebay	Am bekanntesten, tolle Qualität Stickergigant	kleinere Bestellungen von einer Marke	Große Vielfalt, schneller Versand, gute sichere Verpackung
125	Viel Auswahl	Hypnoticpolish, Naillans	Versandkosten bezahlbar, gute Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Übersicht
126	Vieles sehr teuer, Versand aus dem Ausland kostet mehr	Amazon	Günstige Angebote	kleinere Bestellungen von einer Marke	Viele sehr gute und farbechte Fotos
127	Die Auswahl ist super, aber teilweise nicht ausreichend in Europa vorhanden und dann durch Versandkosten/EuSt sehr teuer	Hypnotic Polish, rainbow Connection	Die Auswahl ist super und der Versand noch im Rahmen. Zudem kein Zoll oder EuSt, da beide (noch) in der EU sind	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Auswahl, erschwingliche Versandkosten oder evlt ab einem bestimmten Betrag versandkostenfrei, immer aktuell mit den neuesten Kollektionen
128	Ich finde, der Zugang zu Independent-Nagellackmarken ist in Deutschland relativ eingeschränkt.	Hypnotic Polish, Born Pretty Store	Da sie mir Zugang zu Indielacken bieten und das zu moderaten Versandkosten. Bzw. guenstige Nail Art Artikel, wie bspw. Stampingzubehoer.	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Regelmaessige Angebote, schneller und zuverlässiger Versand und Rabatte, je nachdem, wie viel man bestellt.

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [So
106	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
107	Nein	Ja, beides	1	0	0	0
108	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
109	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	1	0	0
110	Nein	Ja, beides	0	1	0	0
111	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
112	Nein	Ja, beides	1	0	0	0
113	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	0	0
114	Nein	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
115	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	1	1	0
116	Ja	Ja, beides	1	1	0	0
117	Ja	Ja, beides	1	1	1	0
118	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
119	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
120	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
121	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
122	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
123	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	0	1	0	0
124	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
125	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
126	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
127	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
128	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [M	Frage 4 [Chi	Frage 4 [Ma	Frage 4 [Jel	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
129	10. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	0	0	0	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
130	10. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	eher nicht
131	10. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	1	Ja	öfters selbst	eher nicht
132	10. 09. 2018	Deutschland	14	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Nein	nur selbst	eher nicht
133	10. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
134	10. 09. 2018	Deutschland	32	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
135	10. 09. 2018	Deutschland	49	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
136	10. 09. 2018	Deutschland	16	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
137	10. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	1	0	1	1	1	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
138	10. 09. 2018	Deutschland	21	ja, immer	0	0	1	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
139	10. 09. 2018	Deutschland	32	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
140	10. 09. 2018	Deutschland	21	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
141	10. 09. 2018	Deutschland	19	ja, öfters	1	1	1	1	0	0	0	0	Nein	nur selbst	ja, sehr
142	10. 09. 2018	Deutschland	23	ja, immer	1	1	1	1	0	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
143	10. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	0	0	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
144	10. 09. 2018	Deutschland	22	ja, immer	1	0	1	1	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
145	10. 09. 2018	Deutschland	24	ja, immer	0	1	1	1	1	1	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
146	10. 09. 2018	Deutschland	27	ja, öfters	1	1	0	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
147	10. 09. 2018	Deutschland	27	ja, immer	1	0	0	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ja, sehr
148	10. 09. 2018	Deutschland	25	ja, immer	1	1	0	0	0	0	0	1	Nein	nur selbst	ziemlich
149	10. 09. 2018	Österreich	23	ja, immer	1	1	0	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
150	10. 09. 2018	Österreich	28	ja, öfters	1	1	1	1	1	1	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
151	10. 09. 2018	Österreich	30	ja, immer	0	1	0	0	0	0	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
152	10. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	1	1	1	1	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
153	10. 09. 2018	Deutschland (M	28	ja, immer	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
154	10. 09. 2018	Deutschland	35	ja, öfters	1	1	1	0	0	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
155	10. 09. 2018	Österreich	20	ja, immer	1	0	1	0	0	1	1	0	Ja	nur selbst	ziemlich

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
129	Wenn man ein bisschen sucht, findet man alles was das Herz begehrt, meist sind aber leider die Versandkosten recht hoch, was mich dann doch oft vom Kauf abhält. Zu wenig Auswahl in Deutschland.	Moyoo, Born Pretty, Schnäppchenschloss, Hypnotic Polish	Bekanntheit und Empfehlung	große Bestellungen der gleichen Marke kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Eine schöne Auswahl, mit fairen Preisen und nicht so utopischen Versandkosten.
130	Import extrem teuer. Kommen meistens aus dem Ausland, als zu langer weg	Nailland hungary	Der einzige der viele Lacke anbietet	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Außergewöhnliches zu bieten
131		Douglas, Amazon	Kommen aus Deutschland, teilweise gute Angebote	kleinere Bestellungen von einer Marke	Mehr aus Deutschland, mehr besondere Lacke
132	Sehr teure Preise, meist nur dollar	Born pretty	Preis Leistung ist gut	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Mehrere swatches
133	Hohe Versandkosten, Umrechnungskurs, kein Versand nach D	Hypnotic Polish	Schneller Versand	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	_x1f937__x1f3fb_☺
134	Man kommt schnell und unkompliziert an ausländische Marken ran kommt Große Auswahl, schöne Farben,	Nailland	Große Auswahl und schneller Versand	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Große Auswahl
135	immer wieder Neuheiten	Hypnotic Polish, Nailland Hungary	Gute Auswahl, schnelle Lieferung	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Gute Auswahl, Versandkosten nicht zu hoch, keine Zollgebühren
136	Ich kaufe mehr im Laden, aber wenn ich etwas im Internet brauche finde ich es.	Amazon	Da gibt es alles	kleinere Bestellungen von einer Marke	Verschiedene Angebote in Farben und Art des Lackes
137	Ich finde es gibt reichlich Online-Angebote. Leider kommen diese nur aus dem Ausland...und man muss öfters Mal länger darauf warten oder zum Zoll fahren...das nervt dann schon etwas...	Hypnoticpolish.com , Livelovepolish.com, funlacquer.com, superchiclacquer.com	1.) Weil mir die Lacke dort am besten gefallen. 2.) Ich kleine Unternehmen gerne Unterstütze. 3.) Woanders kriegt man keine Holographic Nagellacke her _x1f602_	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Bin zufrieden, hätte da bisher keine extra wünsche. Für das Post Problem können die ja nichts _x1f606_
138	Weil es viele verschiedene Farben , finishes und Marken zur Auswahl gibt	Hypnotic polish und Nailland	Weil sie versandkostenfrei nach Deutschland liefern und ohne Zoll Gebühren	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Sichere Verpackung und guter Kontakt bei Problemen
139	Weil es einfach wunderschöne Lacke gibt	Hypnotic Polish	Er ist mir vertraut, die Preise sind gut und die Lieferung geht schnell	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Keine zu hohen Versandkosten und ein großes Angebot vieler Indiemarken
140	Es gibt viele Marken online, die man im Einzelhandel nicht kriegen kann (Indie-Marken)	Nailland, amazon	Weil sie seltene Marken führen	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Angebote, Rabatte für Großbestellungen
141	Ich bin mit dem Online-Angebot zufrieden, da es viele verschiedene Lacke mit unterschiedlichen Effekten anbietet	Ich habe aus Geldgründen noch nie Nagellacke bestellt	Siehe vorherige Frage	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Ich würde mir wünschen, dass die Lieferung transparent erfolgt (mit Tracking-ID bspw.), die Ware zeitnah ankommt und der Shop flexibel in puncto Zurückschicken ist
142	Da alles geboten wird, was in den Läden meist nicht erhältlich ist. Leider sind die Preise oftmals höher	Bornprettystore, moyou London, hypnotic polish	Günstige Preise, gute Qualität, schöne Lacke	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Geringe Versandkosten, schneller Versand, große Auswahl
143	Für jeden Geschmack etwas dabei	Indie-Shops	Größe Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Größe Auswahl an Marken / Aktualität
144	Es gibt eine große Auswahl und generell viele Marken die man sonst nicht erhalten kann.	Amazon, fragrancedirekt	Recht zuverlässig (ich würde gerne noch weitere online-shops ausprobieren, aber dazu kam ich noch nicht :))	kleinere Bestellungen von einer Marke	Besonders wichtig ist mir, dass die Lieferkosten nicht so hoch sind, vor allem wenn man sowieso schon etwas teurere Lacke kauft. Wichtig ist auch das die Lacke entsprechend eingepackt werden.
145	Es gibt sehr viele kleine Indie-Unternehmen, die tolle Lacke kreieren.	Über Etsy bei Ms_sparkle_polish oder by wikkidpolish auf der Homepage. War auch schon mal auf einer Amerikanischen Seite, aber da ist der Versand und Zoll so hoch.	Einzigartige Lacke	große Bestellungen der gleichen Marke	Übersichtlich bei Versand.
146	...weil man problemlos alles bekommt, was man haben möchte.	dm, amazon, ebay Kleinanzeigen (gebraucht), Kleiderkreisel (gebraucht)	Kostenloser Versand (in die Filiale), schnelle Verfügbarkeit	kleinere Bestellungen von einer Marke	Kostenlose Lieferung, gute Swatches & Tragebilder, bruchssichere Verpackung
147	Bisher habe ich alle Farben bekommen, die ich wollte.	Schnäppchenschloss	günstige Essie-Lacke	kleinere Bestellungen von einer Marke	Wichtig ist eine gute und sichere Verpackung - hatte ich bisher auch immer.
148	Habe keine besondere Meinung, da ich Nagellack nicht im Internet bestelle. Finde aber keinen Grund warum das Angebot nicht zufriedenstellend sein sollte, daher meine Antwort	Da ich annehme es geht darum, wo ich online Nagellack bestellen würde (nicht Klamotten o.ä.), bei keinem	D.h. habe schon mal bei bornpretty Stempelplatten bestellt (kein Nagellack, aber immerhin). Habe dort bestellt weil ich den Store sehr oft bei den Mädels denen ich bei Instagram folge gesehen habe	kleinere Bestellungen von einer Marke	Gute farbgetreue Swatches, auch gerne an verschiedenen Nägeln und in verschiedener Deckkraft (also gerne auch mal nur eine Schicht, dann mit 2, dann mit 3)
149	Es gibt massenhaft Auswahl nur weiß man nie 100%-ig wie die Farbe dann wirklich aussieht.	Unterschiedlich	-	kleinere Bestellungen von einer Marke	Fotos von der Farbe auf den Nägeln
150	Meine "Wunschfarbe" wird nach Hause geliefert und die Chance mehr zunehmen ist geringer.	Amazon, Douglas, Marionnaud	Weil ich diese kenne und sie Online teilweise eine bessere Auswahl haben, als vor Ort im Geschäft	kleinere Bestellungen von einer Marke	Größe und Preis sind leicht vergleichbar.
151	Farbe in der Realität manchmal anders	Kosmetik 4 less	Auswahl	kleinere Bestellungen von einer Marke	Schneller günstiger Versand
152	Große Auswahl	Ebay, ILNP, Hypnotic Polish, Live Love Polish	Gute Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Lieferung möglich in mein Land, Zahlung per Paypal, nicht zu teuer und nachverfolgbarer Versand
153	Ein deutscher Anbieter für Picture polish-Lacke wäre toll.	Nailland hungary und hypnotic polish	Da hier die gesuchten Indie-Lacke angeboten werden werden	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Übersichtlichkeit
154	größere Farbauswahl/Markenauswahl als im Einzelhandel	moyou, bornprettystore, OPI, Picturepolish	qualitativ gut	kleinere Bestellungen von einer Marke	Fotos der jeweiligen farbe die farbtreu sind, Seriosität, einwandfreie Abwicklung
155	Ich finde es spannend wie viele verschiedene Sachen es gibt. Blöd finde ich dass es teilweise sehr teuer ist an diese heran zu kommen	Bornprettystore, Hypnotic polish	Bornpretty: weil es eine große Auswahl um wenig Geld gibt; Hypnotic polish: weil sie viele Marken im Angebot haben	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Ein guter Kundenservice falls etwas nicht funktioniert, einfache Bedienung und logischer Aufbau, verschiedene Sprachen und Währungen auswählen, geringe (Versand-)Kosten

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [So
129	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
130	Nein	Ja, beides	1	1	1	0
131	Ja	Ja, beides	1	1	1	0
132	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
133	Ja	Ja, beides	1	1	1	0
134	Ja	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
135	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
136	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
137	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
138	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
139	Nein	Ja, beides	0	0	1	0
140	Ja	Ja, beides	0	1	0	0
141	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
142	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
143	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	0	0
144	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
145	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
146	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	1	1	0
147	Nein	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
148	Nein	Nein, keines von beiden	0	0	0	1
149	Ja	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
150	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	1	1	0
151	Ja	Nein, keines von beiden	0	0	1	0
152	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
153	Nein	Nein, keines von beiden	1	0	1	0
154	Ja	Ja, beides	0	0	1	0
155	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0

No	Datum	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4 [No	Frage 4 [Gli	Frage 4 [Ho	Frage 4 [Mu	Frage 4 [Chi	Frage 4 [Ma	Frage 4 [Jel	Frage 4 [Shi	Frage 5	Frage 6	Frage 7
156	10. 09. 2018	Deutschland	29	ja, immer	1	1	1	1	1	1	1	1	Ja	nur selbst	ja, sehr
157	11. 09. 2018	Deutschland	30	ja, immer	1	1	1	0	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
158	11. 09. 2018	Deutschland	20	ja, immer	1	1	1	1	1	0	0	1	Ja	nur selbst	ziemlich
159	11. 09. 2018	Deutschland	23	ja, öfters	1	0	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	ziemlich
160	11. 09. 2018	Deutschland	28	ja, immer	1	0	1	1	0	1	0	0	Ja	nur selbst	eher nicht

No	Frage 8	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12
156	Weil es doch ziemlich viele verschiedene Möglichkeiten gibt an unterschiedlichste Marken zu kommen. Außerdem ist man untereinander gut vernetzt, wodurch man viel mitbekommt, wo es die besten Möglichkeiten zum online-Angebot gibt.	Hypnoticpolish.com, nailland.hu, prettypolish, etc	Weil sie viel Auswahl bieten und in europäischen Raum sitzen, wodurch alles recht unkompliziert verläuft	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Neueste Editions, vielfältiges Angebot
157	Weil es ein paar Plattformen gibt, wo man z. B. auch seltenere Marken kaufen kann.	Hypnotic polish, nailland	Weil sie m.M.n. viel Auswahl haben und nach Deutschland liefern.	kleinere Bestellungen von einer Marke	Lieferung nach Deutschland, gute Auswahl, kein Mindestbestellwert.
158	Größe Auswahl	Schäppchenschloss	Preiswert und große Auswahl	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Swatches
159	Weil es viele Marken, die ich gerne kaufen würde, nur sehr umständlich zu kaufen gibt (Zoll, Versandkosten).	HypnoticPolish, Nailland Hungary	Weil sie eine gute Auswahl haben, die Versandkosten bezahlbar sind und vor allem, weil kein Zoll drauf kommt.	große Bestellungen mit mehreren verschiedenen Marken	Dass der Versand nicht übertrieben teuer ist.
160	Viele Marken bekommt man nur schlecht in Deutschland. Ist mit viel aufwand und Kosten verbunden	Hypnoticpolish, ebay, Amazon, douglas online	Hypnoticpolish hat eine super auswahl schneller versand. Douglas für normale limited Editions von essie z.b. auf amazon finde ich immer wieder mal kleine schnäppchen die es sonst nirgends gibt	kleinere Bestellungen von mehreren Marken	Viel auswahl, schneltest versand d.h nicht erst 3 wochen weil es aus den USA kommt. Geringe versandkosten. Wenn der versand teurer ist als die Lacke zusammen bestelle ich meistens doch nicht

No	Frage 13	Frage 14	Frage 15 [PC	Frage 15 [Ta	Frage 15 [Ha	Frage 15 [So]
156	Ja	Ja, beides	1	0	1	0
157	Ja	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0
158	Ja	Ja, beides	1	0	0	0
159	Nein	Ja, beides	1	0	1	0
160	Nein	Ja, aber nur die Zollgebühren	1	0	1	0