

1	Grundlagen, Bedeutung und Rahmenbedingungen des E-Commerce	1
1.1	Einordnung des E-Commerce in die Internetökonomie	2
1.1.1	E-Commerce und Distanzhandel	2
1.1.2	E-Business und Internetökonomie	7
1.2	Entwicklungsgeschichte des E-Commerce	8
1.2.1	Das Internet als Basistechnologie	8
1.2.2	Die Kommerzialisierung des Internets	9
1.3	Volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung	12
1.4	Disruption und Branchentransformation	16
1.4.1	Disruptive und Sustaining Technologies	16
1.4.2	Branchentransformationen	17
1.5	Ökonomische Bedeutung des E-Commerce	20
1.5.1	E-Commerce nach globalen Wirtschaftsregionen	20
1.5.2	E-Commerce in Deutschland	21
1.5.3	E-Commerce und Corona-Pandemie	26
1.6	Ordnungspolitische und rechtliche Rahmenbedingungen im E-Commerce	27
1.6.1	Datenschutz: DSGVO	29
1.6.2	ePrivacy-Verordnung und ePrivacy-Richtlinie	32
1.6.3	Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetz	33
1.6.4	Telemediengesetz	34
1.6.5	Gesetzliche Regelungen zum Fernabsatz im BGB	36
1.6.6	Domainschutz im Namens- und Markenrecht	38
1.6.7	Urheberrecht	40
1.7	Chancen und Risiken des E-Commerce	42
1.7.1	Chancen und Risiken aus Unternehmensperspektive	42
1.7.2	Vorteile und Nachteile aus Konsumentenperspektive	44
	Literatur	48

2	Marktformen und Marktakteure im E-Commerce	53
2.1	Marktformen der Anbieter-Nachfrager-Interaktion	53
2.1.1	B2C-E-Commerce	54
2.1.2	B2B-E-Commerce	54
2.1.3	C2C-E-Commerce	56
2.1.4	C2B-E-Commerce	57
2.1.5	D2C-Geschäftsmodelle	59
2.2	Direktgeschäft über eigenbetriebene Onlineshops	60
2.3	Plattformökonomien: Online-Marktplätze	62
2.3.1	Eigenschaften und Merkmale von Online-Marktplätzen	62
2.3.2	Partnerprogramme	70
2.3.3	Branchenportale	76
2.3.4	City-Portale	78
2.3.5	Community-Portale	79
2.4	Entrepreneurship im E-Commerce	81
2.4.1	Die Gründung von Start-ups	81
2.4.2	Die Finanzierung von Start-ups	82
2.4.3	Corporate Entrepreneurship	85
2.5	E-Commerce IT-Management	88
2.5.1	Shopsysteme	89
2.5.2	Cloud Computing	93
2.5.3	Big Data und Künstliche Intelligenz	96
	Literatur	100
3	Erlösformen und Erlösgenerierung im E-Commerce	105
3.1	Proof of Concept	105
3.2	Transaktionsabhängige Erlösformen	107
3.2.1	Direkte Erlösgenerierung	107
3.2.2	Indirekte Erlösgenerierung	110
3.3	Transaktionsunabhängige Erlösformen	111
3.3.1	Direkte Erlösgenerierung	111
3.3.2	Indirekte Erlösgenerierung	111
	Literatur	113
4	Kaufprozess und Kaufverhalten im E-Commerce	115
4.1	Güterkategorien im E-Commerce	115
4.1.1	Physische Güter	116
4.1.2	Digitale Güter	117
4.2	Der Kaufentscheidungsprozess im E-Commerce	130
4.2.1	Initial Trust und Institutional Trust	130
4.2.2	Arten von Kaufentscheidungen	132
4.2.3	Phasenmodelle der Kaufentscheidung	134

4.3	Käufer- und Konsumententypologien	139
4.3.1	Soziodemografische Kriterien	140
4.3.2	Psychografische Kriterien	143
4.3.3	Verhaltensorientierte Merkmale	144
4.4	Multioptionales Kaufverhalten	146
4.5	Customer Journey und Customer Touchpoint Management	148
4.5.1	Analoge Touchpoints	151
4.5.2	Digitale Touchpoints	152
4.5.3	Customer Journey und Customer Touchpoint Management	155
4.6	Information Overload und Consumer Confusion	156
	Literatur	158
5	Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce	163
5.1	Betriebstypen des Online-Handels	163
5.1.1	Pure Online-Handel	164
5.1.2	Multi-Channel-Handel	165
5.1.3	Hybrider Online-Handel	167
5.1.4	Kooperativer Online-Handel	170
5.1.5	Vertikaler Online-Handel	171
5.2	Ansätze zur Differenzierung von Geschäftsmodellen	174
5.3	Geschäftsmodelle im E-Commerce	176
5.3.1	Mass Customization	177
5.3.2	Curated Commerce	181
5.3.3	Re-Commerce	183
5.3.4	Abo-Commerce	187
5.3.5	Sharing Economy	191
5.3.6	Social Commerce und Livestream Shopping	195
5.3.7	Online-Auktionen	197
5.3.8	Das Funktionsprinzip von Online-Auktionen	198
5.3.9	Online-Auktionsformate und Bieterverfahren	201
	Literatur	204
6	Markt- und Wettbewerbsstrategien im E-Commerce	209
6.1	Ziele und Strategien	209
6.2	Marktpositionierung: Sortiments- und Preisstrategien	211
6.2.1	Produkt- und Sortimentspolitik	212
6.2.2	Preispolitik und Preisgestaltung	218
6.3	Markteintrittsstrategien	229
6.3.1	Pionierstrategie: First Mover	229
6.3.2	Folgerstrategie: Second und Late Mover	230

6.4	Wachstumsstrategien	233
6.4.1	Organisches Wachstum	235
6.4.2	Anorganisches Wachstum	236
6.4.3	Internationalisierung und Globalisierung	238
	Literatur	240
7	Cross-Channel und Omni-Channel im E-Commerce	245
7.1	Optionen des stationären Einzelhandels	245
7.1.1	Cross-Channel-Integration Onlineshop und Filiale	247
7.1.2	Omni-Channel und Seamless Customer Experience	251
7.1.3	Digital In-Store am Point of Sale	252
7.1.4	Location-based Services	256
7.2	Stationäre Filialisierung der Internet Pure Player	257
7.2.1	Concept Stores und Outletstores	258
7.2.2	Fachmärkte und Fachgeschäfte	260
7.2.3	Pop-up Stores	261
	Literatur	263
8	Frequenzgenerierung und Absatzförderung	267
8.1	Domainkonzept und Domainmanagement	268
8.1.1	Funktion und Nutzen von IP-Adressen und Domains	268
8.1.2	Der Aufbau von Domains	269
8.1.3	Arten von Domains	272
8.1.4	Domainhandel	276
8.1.5	Domainstrategien der Internationalisierung	278
8.2	Suchmaschinen	280
8.2.1	Funktion und Nutzen von Suchmaschinen	280
8.2.2	Arten von Suchmaschinen	281
8.2.3	Suchmaschinenmarketing	282
8.3	Affiliate-Programme	286
8.3.1	Das Funktionsprinzip	286
8.3.2	Organisationsformen	288
8.4	Online- und Offline-Marketing	290
8.4.1	Instrumente des Online-Marketings	292
8.4.2	Instrumente des Offline-Marketings	296
8.4.3	Crossmediales Marketing	297
8.5	Gütesiegel im E-Commerce	298
	Literatur	300

9	Der Transaktionsprozess im Onlineshop	303
9.1	Usability und User Experience	303
9.1.1	Usability Standards und Konventionen	305
9.1.2	Usability -Testverfahren	308
9.2	Angebot: Produkt- und Leistungspräsentation	310
9.2.1	Contentformate	311
9.2.2	Virtual und Augmented Reality	315
9.3	Suche: Orientierung und Nutzerführung	318
9.3.1	Navigation	319
9.3.2	Such- und Filterfunktionalität	321
9.4	Auswahl: Prüfung und Beurteilung der Alternativen	323
9.4.1	Unterstützung durch den Online-Händler	323
9.4.2	Bewertungen und Empfehlungen	325
9.4.3	Empfehlungssysteme	334
9.5	Bestellung: Die Warenkorbfunktionalität	336
9.6	Bezahlung: Zahlungssysteme und Zahlungsmodalitäten	339
9.6.1	Checkout im Onlineshop	339
9.6.2	Zahlungsabwicklung	341
9.7	Distribution: Leistungserfüllung der Logistik	344
9.7.1	Leistungsversprechen im Frontend des Onlineshops	346
9.7.2	Lieferoptionen	347
9.7.3	Steuerung der Güterdistribution in der Vorwärtslogistik	349
9.7.4	Steuerung der Zustelllogistik	350
9.7.5	City-Logistik der letzten Meile	352
9.7.6	Quick Commerce und On-Demand-Lieferservice	354
9.8	After-Sales-Service	357
9.8.1	Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit	358
9.8.2	Retourenmanagement	361
9.8.3	Kundenservice und Kundensupport	371
9.8.4	Beschwerdemanagement	375
9.8.5	Onlineforen und Online-Communitys	376
9.8.6	Kundenbindungsprogramme	378
	Literatur	379
10	Controlling im E-Commerce	387
10.1	Erfolgskennzahlen	390
10.1.1	Umsatz und Gewinn	390
10.1.2	Gross Merchandise Volume	392
10.1.3	Conversion Rate	392
10.1.4	Order und Average Order Value	394
10.1.5	Retourenquoten	395

10.2	Besucherkennzahlen	397
10.3	Kundenkennzahlen	398
10.3.1	Customer Lifetime Value	399
10.3.2	Churn-Rate	400
10.4	Lagerkennzahlen	402
	Literatur	405
	Stichwortverzeichnis	407