

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Digitalisierung im E-Commerce – Ein Überblick	3
2.1	State of the Art im E-Commerce	5
2.2	Erfolgsfaktoren der Digitalisierung	7
2.3	Schlüsselfaktoren im E-Commerce – das Modell	9
3	Digitale Innovationen im E-Commerce	13
3.1	Innovationsfelder	14
3.1.1	E-Commerce-Innovationen im Frontend	15
3.1.2	E-Commerce-Innovationen im Backend	16
3.2	Innovationen im Wettbewerb	18
4	Plattformwachstum durch Skaleneffekte	19
4.1	Entstehung von Skaleneffekten im E-Commerce	19
4.2	Ausgangspunkte und Voraussetzungen für Skaleneffekte	20
4.2.1	Skaleneffekte im Online-Marketing	21
4.2.2	Skaleneffekte in der Logistik	22
4.3	Wachstumsstrategien im E-Commerce	24
5	Data Driven Marketing	25
5.1	Daten und die Digitalisierung der Werbung	25
5.2	Nutzen von Data Driven Marketing	26
5.3	Data Driven Culture als Voraussetzung für Data Driven Marketing	28
5.4	Data Driven Marketing und Unternehmenssteuerung	29
5.4.1	Attributionsmodellierung	29
5.4.2	Predictive Analytics	30
5.5	Potenzial und Verantwortung der Data Generation	31

6	Customer Centricity – Kunden im Zentrum	33
6.1	Abgrenzung	33
6.2	Voraussetzungen	34
6.3	Customer Centricity und Innovation	35
6.4	Customer Centricity und Customer Lifetime Value	36
6.5	Customer Centricity bei Amazon	37
7	Agenda für erfolgreichen E-Commerce	39
7.1	Die Umsetzung der Schlüsselfaktoren – ein Workflow	39
7.2	Die Umsetzung der zentralen Schlüsselfaktoren	40
7.2.1	Agenda für digitale Innovationen	40
7.2.2	Agenda für Skaleneffekte	41
7.2.3	Agenda für Data Driven Marketing	42
7.2.4	Agenda für Customer Centricity	43
7.3	Ausblick	45
	Literatur	49