

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis XV

1 Online-Handel – digitale Revolution und Evolution	1
1.1 Ungebremstes Wachstum im Online-Handel	1
1.2 Unbegrenzte Potenziale im Online-Handel.....	4
1.3 Ungenutzte Chancen im Online-Handel	7
1.4 Wichtigste Online-Trends.....	8
1.5 Mobile First – Nächste Evolutionsstufe im Online-Handel.....	13
1.6 Stationärer Handel mit größten Online-Potenzialen	15
2 New Online-Retailing – Was ist das eigentlich genau?	19
2.1 Grundlagen des New Online-Retailing	19
2.1.1 Technische Grundlagen des Online-Handels.....	20
2.1.2 Medienspezifische Grundlagen des Online-Handels.....	25
2.1.3 Geschäftsspezifische Grundlagen des Online-Handels	27
2.2 Besonderheiten des New Online-Retailing	29
2.2.1 Online-Handel als Form des Distanzhandels	29
2.2.2 Kernkompetenzen und Fähigkeiten im Online-Handel	31
2.2.3 Geschäftssystem des New Online-Retailing	33
2.3 Marketing- und Vertriebspolitik im New Online-Retailing	35
2.3.1 Sortimentspolitik im Online-Handel	36
2.3.2 Preispolitik im Online-Handel	38
2.3.3 Verkaufs- und Distributionspolitik im Online-Handel	40
2.3.4 Kommunikationspolitik im Online-Handel	42

2.4 CRM als Basisinstrument des New Online-Retailing	46
2.4.1 CRM-Normstrategien im Online-Handel	47
2.4.2 Kundenbindung im Online-Handel	48
2.4.3 Kundengewinnung im Online-Handel	56
2.4.4 Kunden-Conversion im Online-Handel	60
2.4.5 Kunden-Cut im Online-Handel	64
2.4.6 Wirtschaftlichkeit von CRM im Online-Handel	67
2.5 Controlling im New Online-Retailing	68
2.5.1 Wertorientierte Kundensteuerung im Online-Handel	68
2.5.2 Quantitatives Controlling im Online-Handel	69
2.5.3 Qualitatives Controlling im Online-Handel	71
2.5.4 Benchmarking im Online-Handel	71
2.6 Formen des New Online-Retailing	74
2.6.1 Pure-Online-Handel	74
2.6.2 Kooperierender Online-Handel	76
2.6.3 Multi-Channel-Handel	77
2.6.4 Hybrider Online-Handel	79
2.6.5 Vertikalisierte Online-Handel	80
2.6.6 Betriebstypen des Online-Handels im Quervergleich	82
2.7 Mobile-Commerce und New Online-Retailing	83
2.7.1 Entwicklung und Status des Mobile-Commerce	83
2.7.2 Abgrenzung des Mobile-Commerce	85
2.7.3 Applikationen als zentrales Thema des Mobile-Commerce	86
2.7.4 Ausgewählte Anwendungsbeispiele im Mobile-Commerce	87
2.7.5 Erfolgsfaktoren des Mobile-Commerce	90
2.7.6 Zukunftsaussichten des Mobile-Commerce	93

3 Web-Exzellenz – 8 S-Erfolgsfaktoren im Online-Handel	94
3.1 Ermittlung der Erfolgsfaktoren im neuen Online-Handel	94
3.2 Shop-Attraction and Selling-Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1	97
3.2.1 Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung.....	97
3.2.2 Killer-Differenzierungs faktoren.....	100
3.2.3 Multimediale Darstellung und Mehrdimensionalität.....	102
3.2.4 E-Branding, E-Brand-USP und E-Brand-Pull	104
3.2.5 Externe Promotion der E-Store-Brand.....	109
3.3 Social-Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2	110
3.3.1 Potenzial von Kundenbeteiligungen	111
3.3.2 Online-Marktsegmentierung und Target-Marketing.....	112
3.3.3 Integriertes Community-Marketing	114
3.3.4 Communitybasierte Markenführung	117
3.3.5 Consumer-Generated-Advertising	119
3.3.6 Mikroblogging und Twitter.....	120
3.3.7 Soziale Vernetzung und Linking-Value.....	122
3.4 Service- and Search-Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3.....	123
3.4.1 Eye-Tracking-optimierte Web-Usability	124
3.4.2 Navigations-, Selektions- und Evaluationshilfen.....	125
3.4.3 Serviceorientierte Dialogelemente.....	131
3.4.4 Self-Service-Funktionalitäten.....	132
3.4.5 Pre- und After-Sales-Service.....	134
3.4.6 Kunden-Feedback	135
3.5 Singularity-Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4	137
3.5.1 One-to-One-Marketing.....	138
3.5.2 Individualisierte Angebote	141
3.5.3 Personalisierte Beratung und Präsentation	142
3.5.4 Mass-Customization	144
3.5.5 Open-Innovation.....	149

3.6 System- and Supply-Chain-Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5	150
3.6.1 Komplexitäts-Performance	151
3.6.2 Schnelligkeit und Cycle-Time-Reduction	153
3.6.3 Strategischer IT-Einsatz.....	154
3.6.4 Automatisierung	156
3.7 Security-Standard and -Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6	157
3.7.1 Risikowahrnehmung im Online-Handel	158
3.7.2 Bezahlsicherheit und -flexibilität	160
3.7.3 Datensicherheit und -schutz.....	162
3.7.4 Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	163
3.7.5 AGB-Sicherheit.....	164
3.8 Supplement- and Support-Channel-Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7	166
3.8.1 Channel-Hopping-Möglichkeit als Kundenmehrwert.....	169
3.8.2 Internet als Lead-Channel mit stationärem Zusatzkanal.....	171
3.8.3 Integriertes Multi-Channel-System	172
3.8.4 Kanaleigenschaften im Vergleich.....	175
3.9 Sourcing-Concept and Strategic-Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8.....	178
3.9.1 Global-Sourcing	181
3.9.2 E-Sourcing.....	184
3.9.3 Outsourcing	186
3.9.4 Strategische und virtuelle Partnerschaften.....	189
4 Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel	192
4.1 Erfolgsbeispiele für Web-Exzellenz.....	192
4.1.1 Best Practices im Pure-Online-Handel.....	192
4.1.2 Best Practices im kooperierenden Online-Handel.....	198
4.1.3 Best Practices im Multi-Channel-Handel.....	200
4.1.4 Best Practices im hybriden Online-Handel.....	206

4.1.5 Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	208
4.2 Beispiele für erfolgreiches Online-Management	210
4.2.1 Best Practices in den Front-Office-Funktionen.....	211
4.2.2 Best Practices in den Back-Office-Funktionen und Supply-Chains.....	213
4.3 „Lessons Learned“ – 20 Regeln für den neuen Online-Handel	217
5 Risk-Benefit und Transformation im Online-Handel	219
5.1 Risk-Benefit für den Pure-Online-Handel	219
5.1.1 Risk-Benefit aus Online-Handelssicht.....	219
5.1.2 Risk-Benefit aus Online-Kundensicht	221
5.2 Risk-Benefit für den Multi-Channel-Handel.....	224
5.2.1 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Handelssicht.....	224
5.2.2 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Kundensicht.....	230
5.3 Chancen für barrierefreien Online-Handel	231
5.3.1 Digitale Spaltung und rechtliche Situation.....	232
5.3.2 Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung.....	233
5.3.3 Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit.....	235
5.4 Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel	236
5.4.1 Neue Widerrufsbelehrung	236
5.4.2 Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung	237
5.5 Transformation und Perspektiven im Online-Handel.....	239
Literaturverzeichnis.....	241
Stichwortverzeichnis.....	267