

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	An wen richtet sich dieses Buch?	3
1.2	Begriffliche Einordnung	6
1.3	Die Marktteilnehmer im E-Commerce	9
1.4	Die vier Reiter der Apokalypse	15
1.4.1	Der erste Reiter: Das Pandemie-Pendel	16
1.4.2	Der zweite Reiter: Inflation und Konsumzurückhaltung	18
1.4.3	Der dritte Reiter: Das Ende der Niedrigzinspolitik	22
1.4.4	Der vierte Reiter: Apple und der Datenschutz	23
1.5	Die überlebensfähige Unternehmung	29
1.5.1	Organisatorische Beidhändigkeit	31
1.5.2	Sparen – Aber sinnvoll	37
	Literatur	44
<b>2</b>	<b>Positionierung: Der Ausgangspunkt jeden Erfolges</b>	<b>47</b>
2.1	Value Proposition und „Jobs-To-Be-Done“	53
2.2	Kundenbedürfnisse greifbar machen	61
	Literatur	65
<b>3</b>	<b>Die Traffic- und Kundengewinnung</b>	<b>67</b>
3.1	Das AIDA-Modell – Oldie but a Goldie	68
3.2	Eine erweiterte Betrachtung: der Conversion Funnel	70
3.2.1	Upper Funnel und Brand Marketing	72
3.2.2	Mid Funnel und Micro Conversions.	76

3.2.3	Lower Funnel und Performance Marketing	82
3.2.4	„Brandformance“: eine gewinnbringende Synthese	86
3.3	Die Dreifaltigkeit der Erfolgsmessung	91
3.3.1	Experimente und Inkrementalität	92
3.3.2	Customer Journey und Attribution	97
3.3.3	Marketing Mix Modeling	101
3.3.4	Das Beste aus allen Welten	103
3.4	Neue Herausforderungen durch „Privacy First“	107
3.4.1	Eine kurze Geschichte des Online-Trackings	107
3.4.2	Der Vormarsch des Datenschutzes	111
	Literatur	118
<b>4</b>	<b>Quo vadis? Wie können Online-Händler erfolgreich bleiben?</b>	<b>121</b>
4.1	Fokus auf 1st-Party-Data	124
4.2	Kreative Nutzung externer Quellen	129
4.3	Der richtige Marketing-Mix	133
4.4	Glückliche Mitarbeiter – zufriedene Kunden	138
4.5	Dem eigenen Anspruch gerecht werden	141
4.6	Technologische Adaption	145
4.7	Mensch-Maschine-Teams	153
	Literatur	165
<b>5</b>	<b>Customer Relationship Management</b>	<b>167</b>
5.1	Orientierung und Optimierung durch die richtigen KPI	172
5.2	Der Customer Lifetime Value als Leitgröße	177
5.3	Kundenbindung und Kohortenanalyse	186
5.4	Exzellenz und Relevanz	201
5.4.1	Das E-E-A-T-Modell	203
5.4.2	Die drei C	211
5.5	Der Einmalkäufer	223
5.6	Inkrementeller Umsatz	235
	Literatur	244
<b>6</b>	<b>Don't be evil 2.0</b>	<b>245</b>
6.1	Der Plattform-Kapitalismus	247
6.2	Orientierung an Werten anstatt Wertorientierung	255
6.3	Konvergenz und Normierung als Zeichen der Zeit	260
	Literatur	268

<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	269
7.1	Lern- und Anpassungsfähigkeit als Basiskompetenzen	271
7.2	Die Felsen in der Brandung	274
7.3	Die Kraft der Balance	278
	Literatur	283