

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Der digitale Kosmos, der eCommerce und das Buch	1
1.2	Aufbau des Buches	2
2	Geschäftsmodelle im eCommerce	7
2.1	Entwicklung des eCommerce im digitalen Kosmos	7
2.2	Das Geschäftsmodell	9
2.2.1	Mechanik eines Geschäftsmodells	9
2.2.2	Nutzen eines Geschäftsmodells	10
2.2.3	Verortung des Geschäftsmodells	11
2.3	Spezifika von Geschäftsmodellen im eCommerce	12
2.3.1	Gesetze im digitalen Kosmos	12
2.3.2	Effekte auf die Geschäftsmodellentwicklung im eCommerce	16
2.4	Geschäftsmodelltypen	21
2.4.1	eCommerce-Geschäftsmodelle	21
2.4.2	Grundlagen der eCommerce-Geschäftsmodelle – Leistungen	22
2.4.3	Dimensionen und Elemente von Geschäftsmodellen	24
2.5	Übungsaufgaben und Lösungen	36
2.5.1	Übungsaufgaben	36
2.5.2	Lösungen	37
	Literatur	39
3	Kundenmanagement	41
3.1	Kundenakquise	42
3.1.1	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	43
3.1.2	Suchmaschinenwerbung (SEA)	44
3.1.3	Display Advertising	46
3.1.4	Affiliate Marketing	50
3.1.5	Social-Media-Akquise	51
3.2	Kundenzufriedenheit	60
3.2.1	Bedeutung und Begriffsbestimmung der Kundenzufriedenheit	60
3.2.2	Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma	60
3.2.3	Kundenzufriedenheitsmessung	63
3.2.4	Kundenzufriedenheitsmanagement	71

- 3.3 Kundenbindung 72
 - 3.3.1 Bedeutung Begriffsbestimmung der Kundenbindung 72
 - 3.3.2 Kundenbindung smanagement. 73
- 3.4 Beschwerdemanagement 83
 - 3.4.1 Ziele des Beschwerdemanagements 84
 - 3.4.2 Beschwerdestimulierung 85
 - 3.4.3 Beschwerdeannahme 86
 - 3.4.4 Beschwerdebearbeitung und -reaktion. 88
 - 3.4.5 Beschwerdeauswertung 91
 - 3.4.6 Beschwerdemanagement-Controlling 92
 - 3.4.7 Beschwerdereporting 94
 - 3.4.8 Social-Media-Beschwerden 94
- 3.5 Kundenrückgewinnung 95
 - 3.5.1 Ziele des Kundenrückgewinnungsmanagements 96
 - 3.5.2 Identifizierung der verlorenen Kunden 96
 - 3.5.3 Identifizierung der Verlustgründe. 98
 - 3.5.4 Maßnahmen der Kundenrückgewinnung. 100
 - 3.5.5 Erfolgskontrolle und Optimierung der Kundenrückgewinnung 103
 - 3.5.6 Prävention von Kundenabwanderungen. 104
- 3.6 Kundenwert 106
 - 3.6.1 Begriffsbestimmung. 106
 - 3.6.2 Ausgewählte Kundenwertanalysen 106
 - 3.6.3 Maßnahmen zur Steigerung des Kundenwertes. 110
- 3.7 Übungsaufgaben und Lösungen. 110
 - 3.7.1 Übungsaufgaben 110
 - 3.7.2 Lösungen 111
- Literatur. 115
- 4 eCommerce 123**
 - 4.1 Onlineshops 123
 - 4.2 Domain. 126
 - 4.3 Startseite. 128
 - 4.4 Navigation 132
 - 4.4.1 Horizontale Navigation 133
 - 4.4.2 Vertikale Navigation 134
 - 4.4.3 Breadcrumb Navigation. 134
 - 4.4.4 Megamenüs bzw. Dropdowns 135
 - 4.4.5 Visuelle Navigation 136
 - 4.4.6 Register- bzw. Reiternavigation. 137
 - 4.4.7 Iconbasierte Navigation. 137
 - 4.4.8 Hilfs- bzw. Sekundärnavigation. 138
 - 4.4.9 Footer-Navigation 139
 - 4.4.10 Tagcloud. 139
 - 4.4.11 Selektions- bzw. Facettennavigation 140
 - 4.5 Suche 141

4.5.1	Trefferliste	143
4.5.2	Kategorienseite	144
4.5.3	Sortierfunktion	145
4.5.4	Filterung	146
4.6	Produktdetailseite	146
4.6.1	Produktfotos/-videos	148
4.6.2	Produktdetails	148
4.6.3	Buybox	149
4.6.4	Weiterführende Produktinformationen	150
4.7	Warenkorb	150
4.8	Registrierung	152
4.9	Zahlungssysteme	154
4.9.1	Rechnung	154
4.9.2	Überweisung/Vorkasse	155
4.9.3	Nachnahme	155
4.9.4	Lastschrift	156
4.9.5	Kreditkarte	157
4.9.6	PayPal	157
4.9.7	Sofortüberweisung	158
4.10	Check-out	159
4.11	Bestätigungs-E-Mail	161
4.12	Ergänzende Informationen	161
4.12.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	161
4.12.2	Frequently Asked Questions-Liste (FAQ-Liste)	162
4.12.3	Impressum	162
4.12.4	Sitemap	163
4.12.5	Gütesiegel	163
4.12.6	Kontaktmöglichkeiten	166
4.13	Auslieferung und Retouren	166
4.14	After Sales Service	168
4.15	Online-Presseportal	169
4.16	Landingpage	171
4.17	Übungsaufgaben und Lösungen	173
4.17.1	Übungsaufgaben	173
4.17.2	Lösungen	173
	Literatur	175
5	Kundenfokus im eCommerce	179
5.1	Der Kunde im digitalen Kosmos	179
5.2	Customer Experience	181
5.2.1	Ursprünge der Customer Experience	184
5.2.2	Die Total Customer Experience	187
5.2.3	Customer Journey Experience	188
5.2.4	Brand Experience	191
5.2.5	Phasen der Customer Journey	193
5.2.6	Arten von Touchpoints	194
5.2.7	Kundenloyalität als zentrale Effektgröße	196

5.2.8	Nutzertypologien auf Basis der Customer Journey . . .	200
5.3	Customer Experience Management	203
5.3.1	Erfolgsfaktoren für das CEM.	205
5.3.2	Customer Experience Management als Managementkonzept	206
5.3.3	Operationalisierung und Messung der Customer Experience	216
5.4	Omni-Channel	219
5.4.1	Funktion und Formen von Channels	221
5.4.2	Vom Multi- über Cross- zum Omni-Channel-System . . .	225
5.4.3	Der SoLoMo (Social-Local-Mobile)-Ansatz.	227
5.4.4	Erfolgsfaktoren für Omni-Channel-Systeme	230
5.4.5	Systemanforderungen und -architektur im Omni-Channel-Management	236
5.4.6	Prozesse und Analytik	238
5.5	Digitalisierung – Entwicklung und Themencluster	240
5.5.1	Beschleunigte zeitliche Entwicklung.	240
5.5.2	Die 3+1 Themencluster der Digitalisierung.	242
5.5.3	Fokuscluster: Big Data & Analytics	245
5.5.4	Use Cases im eCommerce	254
5.6	Übungsaufgaben und Lösungen.	260
5.6.1	Übungsaufgaben	260
5.6.2	Lösungen	261
	Literatur.	263
	Stichwortverzeichnis.	269