

1	Meta-Targeting und Geschäftsideen im Online-Handel	1
1.1	Digitales Universum	2
1.2	Veränderung der Internetnutzung	6
1.3	Relevante Trends im Online-Handel	8
1.4	Innovationsmanagement im Online-Handel	41
1.5	Digitale Reifegrade und Innovationsindex	44
1.6	GAFA-Dominanz versus Hidden Champions im Online-Handel	47
1.7	Polarisierung und Konsolidierung des Online-Handels	49
	Literatur	54
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	65
2.1	Grundlagen des Online-Handels	65
2.1.1	Begriffliche Grundlagen des Online-Handels	66
2.1.2	Plattformökonomie und Netzwerkeffekte als Online-Treiber	70
2.1.3	Metageschäftsmodelle des Online-Handels	73
2.1.4	Aktuelle Rahmenbedingungen im Online-Handel	75
2.1.5	Netz-Ausbau in Deutschland	78
2.2	Kaufverhalten und Kundeninteraktion im Online-Handel	81
2.2.1	Kaufprozesse im Online-Handel	82
2.2.2	Customer Journey und Customer Touch Points	84
2.2.3	Showrooming versus Webrooming	87
2.2.4	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	89
2.2.5	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	91
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	93
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	94
2.3.2	Start in den Online-Handel und Voraussetzungen	95
2.3.3	Gründungsmanagement und Businessplanung im Online-Handel	97
2.3.4	Betreibermodelle und Rentabilisierung im Online-Handel	101
2.3.5	Betreibermodellentscheidung für Auslandsexpansion	102

2.4	Marketingpolitik und Audience Targeting im Online-Handel	104
2.4.1	Online-Handels-Marketing – die 4 Ps im Online-Handel	105
2.4.2	Performance-Marketing – die 4 Cs im Online-Handel	112
2.4.3	Frequenzgenerierung und Kundengewinnung im Online-Handel	123
2.4.4	Kundenbindung und Customer Lifetime Value im Online-Handel	132
2.4.5	KI – Künstliche Intelligenz im Marketing	140
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	148
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	149
2.5.2	Conversion im Online-Handel	151
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel	152
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	155
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	158
2.6	Lieferpolitik und Zustellung im Online-Handel	166
2.6.1	Letzte Meile als Kostentreiber	168
2.6.2	Zustellungsarten nach Bringprinzip	171
2.6.3	Zustellungsarten nach Treffprinzip oder Holprinzip	174
2.6.4	Zeitliche Varianten der Zustellung	176
2.6.5	Zukunftsfähige Transportmittel und Lösungsansätze	178
2.7	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	182
	Literatur	184
3	Formen des Online-Handels	199
3.1	Warengruppen, Betriebstypen und Anbieter des Online-Handels	199
3.1.1	Warengruppen des Online-Handels	200
3.1.2	Betriebstypen des Online-Handels	203
3.1.3	Marktführer des Online-Handels	207
3.1.4	Marktplätze und Shoppingportale	209
3.1.5	Ökosysteme versus All-in-one-Plattformen	212
3.2	SoLoMo als Teil des Online-Handels	218
3.2.1	SoLoMo-Formen des Online-Handels	218
3.2.2	Social-Commerce-Plattformen	219
3.2.3	Local-Commerce-Plattformen	222
3.2.4	Mobile-Portale	226
3.2.5	Connected Retail – höchste Evolutionsstufe des SoLoMo	231
3.3	Mobile Commerce als Teil des Online-Handels	232
3.3.1	Aktuelle Entwicklung des Mobile Commerce	233
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	237
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	239
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce	241
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	245

3.4	App und Chat Commerce als Teil des Mobile Commerce.	247
3.4.1	Arten von Applikationen/Apps	250
3.4.2	Besonderheiten des App- und Chat-Commerce.	252
3.4.3	App als moderne Kundenkarte.	257
3.4.4	Multi-Purpose- versus Multi-Experience-Apps im App-Commerce	259
3.4.5	Duale Effekte der App-Nutzung	263
3.5	B2B-Online-Handel und Multi-Channel-Distribution.	265
3.5.1	Digitales Universum und Perspektiven im B2B-Online- Handel	266
3.5.2	Herausforderungen des B2B-Online-Handels	269
3.5.3	Besonderheiten und Geschäftsmodelle des B2B-Online- Handels	272
3.5.4	Optionen für den herstellereigenen B2C-Online-Handel	276
3.5.5	Multi-Channel-Distribution als Basis des B2B-Online- Handels	280
3.6	Mischformen und Franchisesysteme im Online-Handel	282
	Literatur.	285
4	Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce	297
4.1	Geschäftssystem und Controlling im Online-Handel	297
4.1.1	Geschäftssystem des Online-Handels	298
4.1.2	ExO-Organisation und Frictionless Business im Online- Handel	301
4.1.3	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	304
4.1.4	Controlling und Web Analytics im Online-Handel	306
4.1.5	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	314
4.2	„Shop Attraction and Selling Proposition“ als Erfolgsfaktor Nr. 1	316
4.2.1	Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung	317
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren.	319
4.2.3	Digital Branding und Brand Attraction	320
4.2.4	Digital Brand Promotion und Brand Touch Point Management.	323
4.2.5	Shopdesign und Erlebnisorientierung im Online-Handel	326
4.3	„Social Targeting and Societing“ als Erfolgsfaktor Nr. 2	335
4.3.1	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	336
4.3.2	Target-Marketing und Re-Targeting.	339
4.3.3	Community- und Loyalty-driven Shopping.	340
4.3.4	Owned, Paid und Earned-Social-Media-Marketing.	345
4.3.5	New Social Commerce – Instagram und TikTok Commerce.	348
4.4	„Service and Search Solutions“ als Erfolgsfaktor Nr. 3	354
4.4.1	SEO-Exzellenz und Potenzial-Conversion	355

4.4.2	Time to Use, Call to Action, Usability und Barrierefreiheit	360
4.4.3	UX User Experience, UX-/UI-Design und Joy of Use	366
4.4.4	Check-out- und Shopoptimierung	369
4.4.5	Digitale Services	374
4.5	„Scale-oriented Customization and Personalization“ als Erfolgsfaktor Nr. 4	378
4.5.1	KI-basierte One-to-one-Beratung	379
4.5.2	Personalisierte und kuratierte Shoppingmöglichkeit	382
4.5.3	Hyperpersonalisierte und granularisierte Angebote aus Mikrosicht	386
4.5.4	Mass Customization und Open Innovation	389
4.5.5	Persönliches Kundenfeedback	392
4.6	„System and Supply Chain Excellence“ als Erfolgsfaktor Nr. 5	393
4.6.1	Intelligente und automatisierte Supply Chain	395
4.6.2	Systemkomponenten, Schnittstellen und technische Realisierung	399
4.6.3	Systemstrategie und Auswahl des Shopsystems	403
4.6.4	Monolithische Systeme als SOA: Traditioneller E-Commerce	409
4.6.5	API-First und Content-First: Headless E-Commerce	412
4.7	„Security Standard and Reputation“ als Erfolgsfaktor Nr. 6	414
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	415
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	418
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	420
4.7.4	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	423
4.7.5	Rechts- und AGB-Sicherheit	424
4.8	„Supplement and Support Media Strategy“ als Erfolgsfaktor Nr. 7	427
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touch-Point-Managements	428
4.8.2	Customer Points of Sale: Multi-Channeling versus Omni- Channeling	430
4.8.3	Cross-Device- und Cross-Media-Vernetzung	433
4.8.4	Zieladäquates Online-Media-Budget	438
4.8.5	Ausrichtung an der Social-Media-Nutzung	439
4.9	„Sourcing Concept and Strategic Alliances“ als Erfolgsfaktor Nr. 8	440
4.9.1	Sourcing-Optionen im Online-Handel	441
4.9.2	E-Sourcing und E-Procurement	444
4.9.3	Optimaler Outsourcing-Grad	448
4.9.4	Insourcing versus externe Outsourcing-Partner	452
4.9.5	Outsourcing-Entscheidung für Betreibermodelle	454
	Literatur	456

5 Best Practices und Risiken im Online-Handel 473

5.1 Best Practices im Online-Handel. 473

5.1.1 Best Practices im Pure-Online-Handel 473

5.1.2 Best Practices im kooperierenden Online-Handel 480

5.1.3 Best Practices im Multi-Channel-Handel 486

5.1.4 Best Practices im hybriden Online-Handel 492

5.1.5 Best Practices im vertikalisierten Online-Handel 494

5.1.6 Best Practices im Fashion-Online-Handel 498

5.2 Rechtliche Risiken im Online-Handel 500

5.2.1 Keine Belehrung über das Verbraucherwiderrufsrecht 500

5.2.2 Missachtung des Verbraucherwiderrufsrechts 503

5.2.3 Nichtbeachtung DSGVO – Datenschutzgrundverordnung 507

5.2.4 Verstöße gegen Geoblocking-Verordnung 513

5.2.5 Nichtwahrnehmung Informationsrechte und -pflichten 515

5.2.6 Urheberrechtsverstöße 518

5.3 Erfahrungen und Fallstricke im Online-Handel 520

Literatur. 525

Stichwortverzeichnis 533