
Inhaltsverzeichnis

1	Das Internet	1
1.1	Geschichtliche Entwicklung des Internets	2
1.2	Dienste im Internet	6
1.3	Entwicklungsstufen des World Wide Webs	8
1.4	Entwicklung des Nutzungsverhaltens	10
2	Grundlagen des E-Business	19
2.1	Definition und Begriffsabgrenzung E-Business	19
2.2	Entwicklung des E-Business	22
2.3	Aktuelle Bedeutung des E-Business	23
2.4	Marktteilnehmer	28
2.5	Geschäftsmodelle	33
2.5.1	Digitale Geschäftsmodelle	35
2.5.2	Digitale B2C-Geschäftsmodelle	37
2.5.3	Digitale B2B-Geschäftsmodelle	39
2.6	Erlösgenerierung	40
2.6.1	Erlöse aus Kern- und Nebenleistungen	41
2.6.2	Idealtypische Erlössystematiken	42
2.7	Aktuelle Herausforderungen	42
3	Einführung E-Commerce	49

3.1	Der neue Kaufprozess	50
3.2	Grundidee eines Online-Shops	55
3.3	Chancen und Risiken	56
3.4	Strategien im E-Commerce	59
3.5	Sortimentsauswahl	65
3.6	Produktdarstellung	68
3.7	Checkout und Payment	70
3.8	Mobile Commerce	75
3.9	Erfolgsfaktoren im E-Commerce	78
3.10	Weitere Geschäftsmodelle im E-Commerce	80
3.10.1	Curated Commerce	81
3.10.2	Abo-Commerce	84
3.10.3	Re-Commerce	86
4	Marktplätze als Erweiterung des E-Commerce	89
4.1	Von der Pipeline zur Plattform	90
4.2	Definition Plattform	92
4.3	Plattformvarianten	96
4.4	Grundlagen elektronischer Marktplätze	98
4.5	Elektronische Marktplätze und Netzwerkeffekte	103
4.6	Transaktionsphasen auf einem elektronischen Marktplatz	107
4.7	Unterscheidungskriterien elektronischer Marktplätze	108
4.8	Die Bedeutung von Reputationssystemen auf elektronischen Marktplätzen	114
4.9	Erfolgsfaktoren elektronischer Marktplätze	118
5	Online-Marketing	121
5.1	Das klassische Marketing	122
5.2	Definition Online-Marketing	127
5.3	Besonderheiten des Online-Marketings	130
5.4	Ziele des Online-Marketings	134
5.5	Formen des Online-Marketings	136
5.5.1	Online-Marketing in der Produktpolitik	137
5.5.1.1	Digitale Produkte und Dienstleistungen	137
5.5.1.2	Produktkonfiguratoren	139
5.5.1.3	Crowdsourcing	140
5.5.1.4	Prototyping	142
5.5.1.5	Chatbots	143
5.5.2	Online-Marketing in der Distributionspolitik	143
5.5.2.1	Lieferantenauswahl	144
5.5.2.2	Zustellarten	147
5.5.2.3	Dropshipping	150

5.5.2.4	Omnichannel	151
5.5.3	Online-Marketing in der Kommunikationspolitik	155
5.5.3.1	Affiliate-Marketing	155
5.5.3.2	E-Mail-Marketing	160
5.5.3.3	Display-Marketing	165
5.5.3.4	Suchmaschinen-Marketing	170
5.5.3.5	Social-Media-Marketing	181
5.5.3.6	Mobile-Marketing	188
5.5.4	Online-Marketing in der Preispolitik	190
5.5.4.1	Versand- und Retourenkosten	190
5.5.4.2	Gutscheine und Rabatte	193
5.6	Erfolgsfaktoren des Online-Marketings	194
6	Web-Controlling	199
6.1	Einführung in das Web-Controlling	199
6.2	Kennzahlen	201
6.3	Web-Analytics	211
6.4	A/B-Tests	213
6.5	Attributionsmodelle	216
7	Rechtliche Rahmenbedingungen	221
7.1	Überblick Internetrecht	222
7.2	Impressumspflicht	224
7.3	Informationspflichten	225
7.4	Widerrufsrecht	227
7.5	Grundpreis	229
7.6	Button-Lösung	230
7.7	Europäische Datenschutz-Grundverordnung	232
	Glossar	239
	Literatur	255