

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Online-Handel der Zukunft</b>	<b>1</b>
1.1	Siegeszug des Online-Handels	1
1.2	Digitales Universum und Digital Commerce	4
1.3	Neue Kundenorientierung im Digital Commerce	7
1.4	Digitale (R)Evolution und digitale Innovation	10
1.5	Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im Digital Commerce	13
1.6	Neue Herausforderungen für den Online-Handel	30
<b>2</b>	<b>Geschäftsmodell des Online-Handels</b>	<b>33</b>
2.1	Grundlagen des Online-Handels	33
2.1.1	Technische Grundlagen des Online-Handels	35
2.1.2	Aktuelle Rahmenbedingungen des Online-Handels	38
2.1.3	Medienspezifische Besonderheiten des Online-Handels	41
2.1.4	Kommerzielle Grundlagen des Online-Handels	43
2.1.5	Kaufverhaltensspezifische Grundlagen des Online-Handels	45
2.2	Kundeninteraktion im Online-Handel	47
2.2.1	Besonderheiten internet-basierter Kundeninteraktion	48
2.2.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	49
2.2.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	50
2.2.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	51
2.2.5	Customer-Journey als Downstream-Kunden-interaktion	53
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	54
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	54
2.3.2	Geschäftsmodelle und Positionierung im Online-Handel	56
2.3.3	Geschäftssystem des Online-Handels	57
2.3.4	Geschäftsorganisation im Online-Handel	61
2.3.5	Rentabilisierung im Online-Handel	65
2.4	Marketingpolitik und CRM im Online-Handel	66
2.4.1	Marketingmix im Online-Handel	67
2.4.2	CRM und Kundendatenmanagement im Online-Handel	72

---

2.4.3	Kundengewinnung im Online-Handel	76
2.4.4	Kundenbindung im Online-Handel	80
2.4.5	Kundenwertsteigerung im Online-Handel	85
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	90
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	91
2.5.2	Conversion im Online-Handel	94
2.5.3	Cross- und Up-Selling im Online-Handel	95
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	98
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	100
2.6	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	106
<b>3</b>	<b>Formen des Online-Handels</b>	<b>109</b>
3.1	Betriebstypen des Online-Handels	109
3.1.1	Pure-Online-Handel	111
3.1.2	Kooperierender Online-Handel	112
3.1.3	Multi-Channel-Handel	113
3.1.4	Hybrider Online-Handel	114
3.1.5	Vertikalisierter Online-Handel	115
3.2	Innovative Formen des interaktiven Online-Handels	116
3.2.1	Ziele und Formen der Downstream-Kundeninteraktion	117
3.2.2	Innovative Marktplätze und Shopping-Portale	119
3.2.3	Social-Commerce-Plattformen	120
3.2.4	Portale mit Marktplatzelementen	122
3.2.5	Sonstige Formen interaktiver Geschäftsmodelle	124
3.3	Mobile-Commerce als verlängerter Arm des Online-Handels	126
3.3.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile-Commerce	127
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile-Commerce	128
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile-Commerce	132
3.3.4	Bsonderheiten und Formen des Mobile-Commerce	134
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile-Commerce	137
3.4	No-Line-Handel als Zukunftsform des Online-Handels	139
3.4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des No-Line-Handels	139
3.4.2	Grundlagen und Abgrenzung des No-Line-Handels	140
3.4.3	Formen des No-Line-Handels	143
3.4.4	Multi-Channel-Services des No-Line-Handels	148
3.4.5	Relevante Erfolgsfaktoren des No-Line-Handels	150
3.5	Mischformen des Online-Handels	153
<b>4</b>	<b>Kanalexzellenz und Erfolgsfaktoren im E-Commerce</b>	<b>155</b>
4.1	Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im Online-Handel	155
4.1.1	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	155
4.1.2	Wertorientierte Kundensteuerung	157

---

4.1.3	Quantitatives Controlling und Web Analytics im Online-Handel . . . . .	158
4.1.4	Qualitatives Controlling und Benchmarking im Online-Handel . . . . .	160
4.1.5	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Business-Planung . . . . .	163
4.1.6	Erfolgsfaktoren im Online-Handel . . . . .	165
4.2	Shop-Attraction and Selling-Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1 . . . . .	167
4.2.1	Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung . . . . .	168
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren . . . . .	169
4.2.3	E-Branding, E-Brand-USP und E-Brand-Pull . . . . .	171
4.2.4	Externe Promotion und Community-basierte-Markenführung . . . . .	174
4.2.5	Store Design und Multimediale Darstellung . . . . .	178
4.2.6	Erlebnisorientierung und Emotionalisierung . . . . .	180
4.3	Social-Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2 . . . . .	182
4.3.1	Target-Marketing mit Potenzial-Conversion . . . . .	183
4.3.2	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung . . . . .	184
4.3.3	Community-Building und Community-Marketing . . . . .	188
4.3.4	Community-driven-Shopping und Gamification . . . . .	191
4.3.5	Social Media Onsite und Offsite . . . . .	193
4.3.6	Social-Commerce-Elemente . . . . .	195
4.4	Service- und Search-Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3 . . . . .	197
4.4.1	Schnelligkeit und Automatisierung . . . . .	198
4.4.2	Usability und Navigation . . . . .	199
4.4.3	Shop-Konzeption und -Visualisierung . . . . .	201
4.4.4	Serviceorientierte Dialogelemente . . . . .	202
4.4.5	Pre- und After-Sales-Service . . . . .	204
4.4.6	Interaktive Zusatzfunktionen . . . . .	205
4.5	Scale-oriented-Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4 . . . . .	208
4.5.1	Personalisierte Beratung . . . . .	208
4.5.2	Individualisierte Angebote . . . . .	210
4.5.3	Mass-Customization . . . . .	211
4.5.4	Open-Innovation . . . . .	213
4.5.5	Skalierbares Crowdsourcing im Online-Handel . . . . .	215
4.5.6	Persönliches Kunden-Feedback . . . . .	217
4.6	System- and Supply-Chain-Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5 . . . . .	218
4.6.1	Höchstmöglicher Automatisierungsgrad . . . . .	219
4.6.2	Optionale Internationalisierbarkeit . . . . .	220
4.6.3	Schnelligkeit und Effizienz . . . . .	221
4.6.4	Prinzip der Skalierbarkeit . . . . .	222
4.6.5	Middleware und Schnittstellenlösungen . . . . .	223
4.6.6	Systemstrategie und Auswahl des Shop-Systems . . . . .	225

---

4.7	Security-Standard and -Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6 . . . . .	226
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel . . . . .	227
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität . . . . .	229
4.7.3	Datensicherheit und -schutz . . . . .	231
4.7.4	Angriffspunkte und technische Lösungen im mobilen Internet . . . . .	232
4.7.5	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen . . . . .	233
4.7.6	Rechts- und AGB-Sicherheit . . . . .	234
4.8	Supplement- and Support-Media-Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7 . . . . .	236
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer Touchpoint Managements . . . . .	237
4.8.2	Mediennutzung und Handlungsbedarf . . . . .	239
4.8.3	Kanalübergreifende Vernetzung durch Cross-Media . . . . .	242
4.8.4	Synergien einer Cross-Media-Vernetzung . . . . .	243
4.8.5	Zieladäquates Online-Media-Budget . . . . .	245
4.8.6	Angemessenes Social-Media-Budget . . . . .	245
4.9	Sourcing-Concept and Strategic-Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8 . . . . .	247
4.9.1	Zielorientiertes Sourcing . . . . .	247
4.9.2	E-Sourcing . . . . .	250
4.9.3	Outsourcing versus Insourcing – Betreibermodellbetrachtung . . . . .	253
4.9.4	Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters . . . . .	255
4.9.5	Strategische Partnerschaften . . . . .	256
4.9.6	Virtuelle Partnerschaften . . . . .	257
5	<b>Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel . . . . .</b>	261
5.1	Erfolgsbeispiele für Web-Exzellenz . . . . .	261
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel . . . . .	261
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel . . . . .	266
5.1.3	Best Practices im Multi-Channel-Handel . . . . .	268
5.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel . . . . .	274
5.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel . . . . .	275
5.2	Best Practices für barrierefreien Online-Handel . . . . .	278
5.2.1	Digitale Spaltung und rechtliche Situation . . . . .	279
5.2.2	Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung . . . . .	279
5.2.3	Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit . . . . .	280
5.3	„Lessons Learned“ – 10 Erfahrungen von erfolgreichen Pure-Plays . . . . .	282
6	<b>Risk-Benefit im Online-Handel . . . . .</b>	285
6.1	Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel . . . . .	285
6.1.1	Neue Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung . . . . .	285
6.1.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung . . . . .	286
6.1.3	Verbraucher-Widerrufsrecht . . . . .	288
6.2	Risk-Benefit für den Pure-Online-Handel . . . . .	290
6.2.1	Risk-Benefit aus Online-Handelssicht . . . . .	290
6.2.2	Risk-Benefit aus Online-Kundensicht . . . . .	292

6.3 Risk-Benefit für den Multi-Channel-Handel .....	294
6.3.1 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Handelssicht .....	294
6.3.2 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Kundensicht .....	300
6.4 Szenarien zum Überleben im E-Commerce .....	302
<b>Literatur .....</b>	<b>305</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>321</b>