
Inhaltsverzeichnis

1	Online-Handel der Zukunft	1
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
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	33
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
3	Formen des Online-Handels	109
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
4	Kanalexzellenz und Erfolgsfaktoren im E-Commerce	155
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	Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel	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	Risk-Benefit im Online-Handel	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
Literatur		305
Sachverzeichnis		321