

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

<b>1 Online-Handel im Wandel – Revolution statt Evolution.....</b>	<b>1</b>
1.1 Online-Handel der neuen Generation.....	1
1.2 Privater Konsum zunehmend online .....	4
1.3 Ungenutzte Potenziale im Online-Handel .....	6
1.4 Günstiger Startzeitpunkt für den Online-Handel .....	9
1.5 Internet-Einfluss verändert Kaufverhalten grundlegend .....	10
1.6 Digital Natives im Anmarsch.....	16
1.7 Schnelle Breitbandvernetzung pusht Online-Wachstum .....	17
<b>2 New Online-Retailing – Was ist das eigentlich genau? .....</b>	<b>19</b>
2.1 Grundlagen des New Online-Retailing .....	19
2.1.1 Technische Grundlagen des Online-Handels.....	19
2.1.2 Medienspezifische Grundlagen des Online-Handels.....	25
2.1.3 Geschäftsspezifische Grundlagen des Online-Handels .....	27
2.2 Besonderheiten des New Online-Retailing .....	29
2.2.1 Online-Handel als Form des Distanzhandels .....	29
2.2.2 Kernkompetenzen und Fähigkeiten im Online-Handel .....	31
2.2.3 Geschäftssystem des New Online-Retailing .....	33
2.3 Marketing- und Vertriebspolitik im New Online-Retailing .....	35
2.3.1 Sortimentspolitik im Online-Handel .....	36
2.3.2 Preispolitik im Online-Handel .....	38
2.3.3 Verkaufs- und Distributionspolitik im Online-Handel .....	40

2.3.4 Kommunikationspolitik im Online-Handel .....	42
2.4 CRM als Basisinstrument des New Online-Retailing .....	46
2.4.1 CRM-Normstrategien im Online-Handel.....	47
2.4.2 Kundenbindung im Online-Handel .....	48
2.4.3 Kundengewinnung im Online-Handel .....	56
2.4.4 Kunden-Conversion im Online-Handel .....	60
2.4.5 Kunden-Cut im Online-Handel .....	64
2.4.6 Wirtschaftlichkeit von CRM im Online-Handel .....	67
2.5 Formen des New Online-Retailing .....	68
2.5.1 Pure-Online-Handel .....	68
2.5.2 Kooperierender Online-Handel .....	70
2.5.3 Multi-Channel-Handel.....	70
2.5.4 Hybrider Online-Handel.....	73
2.5.5 Vertikalisierter Online-Handel.....	75
2.6 Mobile-Shopping und New Online-Retailing .....	77
2.6.1 Status des M-Shopping .....	77
2.6.2 Grundlagen und Abgrenzung des M-Shopping .....	79
2.6.3 Technische Grundlagen des M-Shopping.....	80
2.6.4 Produkteignung des M-Shopping am Beispiel Mode .....	82
2.6.5 Applikationen verändern die M-Shopping Welt .....	85
2.6.6 Zukunftspotenziale – Ausblick für das M-Shopping .....	86
<b>3 Die 8 S-Erfolgsfaktoren im neuen Online-Handel.....</b>	<b>88</b>
3.1 Ermittlung der Erfolgsfaktoren im neuen Online-Handel .....	88
3.2 Shop-Attraction and Selling-Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1 .....	91
3.2.1 Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung.....	91
3.2.2 Killer-Differenzierungsfaktoren.....	94
3.2.3 Multimediale Darstellung und Mehrdimensionalität.....	96
3.2.4 E-Branding, E-Brand-USP und E-Brand-Pull.....	98

3.2.5 Externe Promotion der E-Store-Brand.....	103
<b>3.3 Social-Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2 .....</b>	<b>104</b>
3.3.1 Potenzial von Kundenbeteiligungen .....	105
3.3.2 Online-Marktsegmentierung und Target-Marketing.....	106
3.3.3 Integriertes Community-Marketing .....	108
3.3.4 Communitybasierte Markenführung .....	111
3.3.5 Consumer-Generated-Advertising .....	113
3.3.6 Mikroblogging.....	115
3.3.7 Linking-Value.....	116
<b>3.4 Service- and Search-Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3.....</b>	<b>117</b>
3.4.1 Eye-Tracking-optimierte Web-Usability .....	118
3.4.2 Navigations-, Selektions- und Evaluationshilfen .....	119
3.4.3 Serviceorientierte Dialogelemente.....	125
3.4.4 Self-Service-Funktionalitäten .....	126
3.4.5 Pre- und After-Sales-Service.....	128
3.4.6 Kunden-Feedback .....	129
<b>3.5 Singularity-Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4 .....</b>	<b>131</b>
3.5.1 One-to-One-Marketing.....	132
3.5.2 Individualisierte Angebote .....	135
3.5.3 Personalisierte Beratung und Präsentation .....	136
3.5.4 Mass-Customization .....	138
3.5.5 Open-Innovation.....	143
<b>3.6 System- and Supply-Chain-Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5 .....</b>	<b>144</b>
3.6.1 Komplexitäts-Performance .....	145
3.6.2 Schnelligkeit und Cycle-Time-Reduction .....	147
3.6.3 Strategischer IT-Einsatz.....	148
3.6.4 Automatisierung .....	150
<b>3.7 Security-Standard and -Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6 .....</b>	<b>151</b>
3.7.1 Risikowahrnehmung im Online-Handel .....	152

3.7.2 Bezahl sicherheit und -flexibilität .....	154
3.7.3 Datensicherheit und -schutz.....	156
3.7.4 Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen .....	157
3.7.5 AGB-Sicherheit.....	158
<b>3.8 Supplement- and Support-Channel-Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7 .....</b>	<b>160</b>
3.8.1 Channel-Hopping-Möglichkeit als Kundenmehrwert.....	162
3.8.2 Internet als Lead-Channel mit stationärem Zusatzkanal.....	164
3.8.3 Integriertes Multi-Channel-System .....	166
3.8.4 Kanaleigenschaften im Vergleich.....	169
<b>3.9 Sourcing-Concept and Strategic-Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8.....</b>	<b>172</b>
3.9.1 Global-Sourcing .....	175
3.9.2 E-Sourcing.....	177
3.9.3 Outsourcing .....	180
3.9.4 Strategische und virtuelle Partnerschaften.....	183
<b>4 Best Practices im New Online-Retailing .....</b>	<b>186</b>
4.1 Erfolgsbeispiele im New Online-Retailing .....	186
4.1.1 Best Practices im Pure-Online-Handel .....	186
4.1.2 Best Practices im kooperierenden Online-Handel.....	191
4.1.3 Best Practices im Multi-Channel-Handel.....	195
4.1.4 Best Practices im hybriden Online-Handel.....	199
4.1.5 Best Practices im vertikalisierten Online-Handel .....	200
4.2 Beispiele für erfolgreiches Online-Management .....	202
4.2.1 Best Practices in den Front-Office-Funktionen.....	203
4.2.2 Best Practices in den Back-Office-Funktionen und Supply-Chains.....	206
4.3 „Lessons Learned“ – 20 Regeln für den neuen Online-Handel .....	210

<b>5 Risk-Benefit und Transformation im Online-Handel .....</b>	<b>212</b>
5.1 Risk-Benefit für den Pure-Online-Handel .....	212
5.1.1 Risk-Benefit aus Online-Handelssicht.....	212
5.1.2 Risk-Benefit aus Online-Kundensicht .....	214
5.2 Risk-Benefit für den Multi-Channel-Handel.....	217
5.2.1 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Handelssicht.....	217
5.2.2 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Kundensicht.....	223
5.3 Chancen für barrierefreien Online-Handel .....	225
5.3.1 Digitale Spaltung und rechtliche Situation.....	225
5.3.2 Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung.....	226
5.4 Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel .....	227
5.4.1 Neue Widerrufsbelehrung .....	227
5.4.2 Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung .....	228
5.5 Transformation und Perspektiven im Online-Handel.....	230
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>235</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>259</b>