

# Inhaltsverzeichnis

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

## 1 Online-Handel im Wandel – Revolution statt Evolution.....1

|   |    |
|---|----|
| 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 |

## 2 New Online-Retailing – Was ist das eigentlich genau? .....19

|   |    |
|---|----|
| 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 Vertikalisierte 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 |
| 3.3 Social-Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2 .....                | 104 |
| 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 |
| 3.4 Service- and Search-Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3.....                  | 117 |
| 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 |
| 3.5 Singularity-Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4 ..... | 131 |
| 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 |
| 3.6 System- and Supply-Chain-Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5 .....           | 144 |
| 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 |
| 3.7 Security-Standard and -Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6 .....             | 151 |
| 3.7.1 Risikowahrnehmung im Online-Handel .....                                  | 152 |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 3.7.2    | Bezahlsicherheit und -flexibilität .....                               | 154        |
| 3.7.3    | Datensicherheit und -schutz.....                                       | 156        |
| 3.7.4    | Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen .....                          | 157        |
| 3.7.5    | AGB-Sicherheit.....  | 158        |
| 3.8      | Supplement- und Support-Channel-Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7 ..... | 160        |
| 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        |
| 3.9      | Sourcing-Concept and Strategic-Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8.....  | 172        |
| 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</b> | <b>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        |

## **5 Risk-Benefit und Transformation im Online-Handel.....212**

|  |     |
|--|-----|
| 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 |

## **Literaturverzeichnis.....235**

## **Stichwortverzeichnis.....259**