

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Die Erfolgsfaktoren der Digitalisierung im Überblick	3
2.1	State of the Art im E-Commerce	3
2.2	GAFA – die „Pacemaker“ der Digitalisierung	5
2.3	Erfolgsfaktoren der Digitalisierung	6
2.4	Schlüsselfaktoren im E-Commerce – das Modell	8
2.5	E-Commerce Schlüsselfaktoren in Geschäftsmodellen	11
3	Digitale Innovationen im E-Commerce	13
3.1	Voraussetzungen für digitale Innovationen	13
3.2	Innovationsfelder im E-Commerce	15
3.2.1	E-Commerce-Innovationen im Frontend	16
3.2.2	E-Commerce-Innovationen im Backend	18
3.3	Innovationen im Wettbewerb	19
4	Plattformwachstum durch Skaleneffekte	21
4.1	So entstehen Skaleneffekte im E-Commerce	21
4.2	Wirkungen von Skaleneffekten	22
4.3	Ausgangspunkte und Voraussetzungen für Skaleneffekte	23
4.3.1	Skaleneffekte im Online-Marketing	23
4.3.2	Skaleneffekte in der Logistik	25
4.4	Wachstumsstrategien im E-Commerce	26
5	Data Driven Marketing	29
5.1	Daten und die Digitalisierung der Werbung	29
5.2	Was Data Driven Marketing leistet	30

5.3	Data Driven Culture als Voraussetzung für Data Driven Marketing.	31
5.4	Data Driven Marketing und Unternehmenssteuerung.	32
5.4.1	Attributionsmodellierung im E-Commerce.	33
5.4.2	Predictive Analytics im E-Commerce.	34
5.5	Data Generation – Potenzial und Verantwortung.	35
6	Customer Centricity – Kunden im Zentrum.	37
6.1	Kundenbindung und Wettbewerb.	37
6.2	Customer Centricity – eine Abgrenzung.	38
6.3	Voraussetzungen für Customer Centricity.	39
6.4	Customer Centricity und Innovation.	40
6.5	Customer Centricity und Customer Lifetime Value.	41
6.6	Customer Centricity bei Amazon und Zappos.	41
7	Eine Agenda für erfolgreichen E-Commerce.	43
7.1	Die Umsetzung der Schlüsselfaktoren – ein Workflow.	43
7.2	Die Umsetzung der zentralen Schlüsselfaktoren.	44
7.2.1	Agenda für digitale Innovationen.	44
7.2.2	Agenda für Skaleneffekte.	45
7.2.3	Agenda für Data Driven Marketing.	46
7.2.4	Agenda für Customer Centricity.	47
7.3	Ausblick.	48
	Literatur.	49