

Inhaltsverzeichnis

1	Neues Meta-Targeting im Online-Handel	1
1.1	Digitales Universum	1
1.2	Veränderung der Internetnutzung	4
1.3	Innovationen im Online-Handel	7
1.4	Relevante Schlüsselrends im Online-Handel	8
1.5	Digitale Reifegrade und digitale Barrieren	28
1.6	GAFAE-TAB-Zero-Szenario und deutsche Antworten	32
1.7	Konsolidierung im Online-Handel	36
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	41
2.1	Grundlagen des Online-Handels	41
2.1.1	Technische Grundlagen des Online-Handels	42
2.1.2	Neue Rahmenbedingungen im Online-Handel	46
2.1.3	Medienspezifische Besonderheiten des Online-Handels	48
2.1.4	Kommerzielle Grundlagen des Online-Handels	50
2.1.5	Kaufverhaltensspezifische Grundlagen des Online-Handels	52
2.2	Kundeninteraktion im Online-Handel	54
2.2.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	54
2.2.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	58
2.2.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	60
2.2.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	61
2.2.5	Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion	62
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	64
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	65
2.3.2	Start in den Online-Handel und Voraussetzungen	66
2.3.3	Gründungsmanagement und Business-Planung im Online-Handel	68
2.3.4	Betreibermodelle und Rentabilisierung im Online-Handel	71
2.3.5	Betreibermodellentscheidung für Auslandsexpansion	73

2.4	Marketingpolitik und CRM im Online-Handel	74
2.4.1	Marketingmix im Online-Handel.	75
2.4.2	CRM und Kundendatenmanagement im Online-Handel.	80
2.4.3	Kundengewinnung im Online-Handel	83
2.4.4	Kundenbindung im Online-Handel	89
2.4.5	Kundenwertsteigerung im Online-Handel.	93
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel.	98
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	99
2.5.2	Conversion im Online-Handel	101
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel.	103
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	105
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	107
2.6	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel.	114
3	Formen des Online-Handels.	117
3.1	Betriebstypen des Online-Handels.	117
3.1.1	Pure-Online-Handel.	119
3.1.2	Kooperierender Online-Handel	120
3.1.3	Multi-Channel-Handel	121
3.1.4	Hybrider Online-Handel	123
3.1.5	Vertikalisierter Online-Handel	124
3.2	Innovative Formen des interaktiven Online-Handels.	126
3.2.1	Ziele und Formen der Downstream-Kundeninteraktion	126
3.2.2	Innovative Marktplätze und Shopping-Portale.	128
3.2.3	Social-Commerce-Plattformen.	131
3.2.4	Portale mit Marktplatzelementen.	133
3.2.5	Sonstige Formen interaktiver Geschäftsmodelle	134
3.3	Mobile Commerce als Teil des Online-Handels	136
3.3.1	Neuausrichtung des Mobile Commerce.	136
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	139
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	141
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce.	145
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce.	147
3.4	B2B-Online-Handel und Multi-Channel-Distribution	149
3.4.1	Digitales Universum im B2B-Online-Handel	150
3.4.2	Besonderheiten des B2B-Online-Handels	153
3.4.3	Geschäftsmodelle des B2B-Online-Handels	156
3.4.4	Optionen für den herstellereigenen B2C-Online-Handel.	158
3.4.5	Multi-Channel-Distribution als Basis des B2B-Online-Handels	161
3.5	Mischformen und Franchisesysteme im Online-Handel	163

4	Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce	167
4.1	Geschäftssystem und Erfolgsmessung im Online-Handel	167
4.1.1	Geschäftssystem des Online-Handels	168
4.1.2	Geschäftsorganisation im Online-Handel	171
4.1.3	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	174
4.1.4	Quantitatives Controlling und Web Analytics im Online-Handel	177
4.1.5	Qualitatives Controlling und Benchmarking im Online-Handel	179
4.1.6	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	182
4.2	Shop Attraction and Selling Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1	184
4.2.1	Attraction Marketing und Customer-Value-Orientierung	185
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren	186
4.2.3	E-Branding, E-Brand USP und E-Brand Pull	188
4.2.4	Externe Promotion und community-basierte Markenführung	191
4.2.5	Store Design und multimediale Darstellung	195
4.2.6	Erlebnisorientierung und Emotionalisierung	197
4.3	Social Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2	200
4.3.1	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	200
4.3.2	Target-Marketing und Re-Targeting	203
4.3.3	Community Building und Community-Marketing	204
4.3.4	Community- und Loyalty-driven Shopping	207
4.3.5	Social Media onsite und offsite	208
4.3.6	Relevante Social-Commerce-Elemente	212
4.4	Service and Search Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3	214
4.4.1	SEO-Exzellenz und Potenzial-Conversion	215
4.4.2	Time to Use und Call to Action, Usability und Navigation	217
4.4.3	Joy of Use und User Experience	220
4.4.4	Shop-Gestaltung und unterstützende Funktionalitäten	223
4.4.5	Check-in- und Check-out-Optimierung	224
4.4.6	Digitale Services und letzte Meile	226
4.5	Scale-oriented Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4	228
4.5.1	Personalisierte und kuratierte Beratung	229
4.5.2	Individualisierte Angebote und Next Best Offers	232
4.5.3	Mass Customization	233
4.5.4	Open Innovation	235
4.5.5	Skalierbares Crowdsourcing im Online-Handel	236
4.5.6	Persönliches Kunden-Feedback	237
4.6	System and Supply Chain Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5	240
4.6.1	Schnelligkeit und Automatisierung	240
4.6.2	Prinzip der Skalierbarkeit	241

4.6.3	Systemstrategie und Auswahl des Shop-Systems	243
4.6.4	Externe Software, Templates und IT-Integration	245
4.6.5	Standardisierung und Schnittstellenlösung	247
4.6.6	Ressourcenbedarf und technische Realisierung	248
4.7	Security Standard and Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6	251
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	252
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	254
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	256
4.7.4	Angriffspunkte und technische Lösungen im mobilen Internet	257
4.7.5	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	258
4.7.6	Rechts- und AGB-Sicherheit	259
4.8	Supplement and Support Media Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7	261
4.8.1	Vom Online- zum No-Line-Handel	262
4.8.2	Notwendigkeit eines Customer-Touchpoint-Managements	265
4.8.3	Cross-Device- und Cross-Media-Nutzung	267
4.8.4	Kanalübergreifende Vernetzung und Synergien durch Cross Media	270
4.8.5	Zieladäquates Online-Media-Budget	272
4.8.6	Angemessenes Social-Media-Budget	273
4.9	Sourcing Concept and Strategic Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8	274
4.9.1	Zielorientiertes Sourcing und E-Sourcing	275
4.9.2	Berechnung der Digitalisierungspotenziale	279
4.9.3	Festlegung des Out- und Insourcing-Grades	280
4.9.4	Veränderung des Out- bzw. Insourcing-Grades	283
4.9.5	Suche nach internen Ressourcen und externen Outsourcing-Partnern	284
4.9.6	Grundsatzentscheidung über Betreibermodell	286
5	Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel	289
5.1	Erfolgsbeispiele für Web-Exzellenz	289
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel	289
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel	297
5.1.3	Best Practices im Multi-Channel-Handel	303
5.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel	308
5.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	310
5.2	Best Practices für barrierefreien Online-Handel	312
5.2.1	Digitale Spaltung und rechtliche Situation	312
5.2.2	Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung	316
5.2.3	Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit	318
5.3	„Lessons Learned“ – Fünfundzwanzig Erfahrungen aus dem Online-Handel	320

6	Risk Benefit im Online-Handel	327
6.1	Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel	327
6.1.1	Neue Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung	327
6.1.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung	328
6.1.3	Verbraucherwiderufsrecht	330
6.2	Risk Benefit für den Online-Handel	332
6.2.1	Vorteile und Chancen des Online-Handels	332
6.2.2	Nachteile und Risiken des Online-Handels	334
6.2.3	Szenarien zum Überleben im Online-Handel	336
6.3	Die Mythen des E-Commerce	338
	Literatur	343
	Sachverzeichnis	365