

Inhaltsverzeichnis

1	Meta-Targeting und Geschäftsideen 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 Trends im Online-Handel	9
1.5	Digitale Reifegrade und Innovationsindex	46
1.6	GAFA-Dominanz versus Hidden Champions im Online-Handel	49
1.7	Konzentration und Amazonisierung des Online-Handels	51
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	57
2.1	Grundlagen des Online-Handels	57
2.1.1	Begriffliche Grundlagen des Online-Handels	58
2.1.2	Plattformökonomie und Netzwerkeffekte als Online-Treiber	62
2.1.3	Metageschäftsmodelle des Online-Handels	65
2.1.4	Aktuelle Rahmenbedingungen im Online-Handel	67
2.1.5	5G-Ausbau in Deutschland	70
2.2	Kaufverhalten und Kundeninteraktion im Online-Handel	73
2.2.1	Kaufprozesse im Online-Handel	74
2.2.2	Customer Journey und Customer Touch Points	76
2.2.3	Showrooming versus Webrooming	79
2.2.4	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	81
2.2.5	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	82
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	84
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	85
2.3.2	Start in den Online-Handel und Voraussetzungen	87
2.3.3	Gründungsmanagement und Businessplanung im Online-Handel	88
2.3.4	Betreibermodelle und Rentabilisierung im Online-Handel	92
2.3.5	Betreibermodellentscheidung für Auslandsexpansion	93
2.4	Marketingpolitik und Audience Targeting im Online-Handel	96
2.4.1	Online-Handels-Marketing – die 4 Ps im Online-Handel	96
2.4.2	Performance-Marketing – die 4 Cs im Online-Handel	103

2.4.3	Frequenzgenerierung und Kundengewinnung im Online-Handel ...	114
2.4.4	Kundenbindung und -loyalität im Online-Handel	123
2.4.5	Customer Lifetime Value im Online-Handel	125
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	130
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	131
2.5.2	Conversion im Online-Handel	133
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel	134
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	136
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	140
2.6	Lieferpolitik und Zustellung im Online-Handel	148
2.6.1	Letzte Meile als Kostentreiber	150
2.6.2	Zustellungsarten nach Bringprinzip	153
2.6.3	Zustellungsarten nach Treffprinzip oder Holprinzip	156
2.6.4	Zeitliche Varianten der Zustellung	158
2.6.5	Zukunftsfähige Transportmittel und Lösungsansätze	161
2.7	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	165
3	Formen des Online-Handels	167
3.1	Warengruppen, Betriebstypen und Anbieter des Online-Handels	167
3.1.1	Warengruppen des Online-Handels	168
3.1.2	Betriebstypen des Online-Handels	170
3.1.3	Marktführer des Online-Handels	175
3.1.4	Marktplätze und Shoppingportale	177
3.1.5	Ökosysteme versus All-in-one-Plattformen	179
3.2	SoLoMo als Teil des Online-Handels	185
3.2.1	SoLoMo-Formen des Online-Handels	185
3.2.2	Social-Commerce-Plattformen	186
3.2.3	Local-Commerce-Plattformen	189
3.2.4	Mobile-Content-Portale und -Vergleichsportale	193
3.2.5	Mobile-integrierte Portale	195
3.3	Mobile Commerce als Teil des Online-Handels	197
3.3.1	Aktuelle Entwicklung des Mobile Commerce	197
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	201
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	202
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce	204
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	209
3.4	App und Chat Commerce als Teil des Mobile Commerce	211
3.4.1	Arten von Applikationen/Apps	212
3.4.2	Besonderheiten des App- und Chat-Commerce	216
3.4.3	App als moderne Kundenkarte	221
3.4.4	Super-Apps im App-Commerce	223
3.4.5	Duale Effekte der App-Nutzung	224

3.5	B2B-Online-Handel und Multi-Channel-Distribution	227
3.5.1	Digitales Universum im B2B-Online-Handel	227
3.5.2	Herausforderungen des B2B-Online-Handels	230
3.5.3	Besonderheiten und Geschäftsmodelle des B2B-Online-Handels ...	233
3.5.4	Optionen für den herstellereigenen B2C-Online-Handel	237
3.5.5	Multi-Channel-Distribution als Basis des B2B-Online-Handels...	241
3.6	Mischformen und Franchisesysteme im Online-Handel	243
4	Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce	247
4.1	Geschäftssystem und Controlling im Online-Handel	247
4.1.1	Geschäftssystem des Online-Handels	248
4.1.2	ExO-Organisation und Frictionless Business im Online-Handel ...	251
4.1.3	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	254
4.1.4	Controlling und Web Analytics im Online-Handel	256
4.1.5	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	262
4.2	„Shop Attraction and Selling Proposition“ als Erfolgsfaktor Nr. 1	265
4.2.1	Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung	265
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren	267
4.2.3	Digital Branding und Brand Attraction	269
4.2.4	Digital Brand Promotion und Brand Touch Point Management ...	271
4.2.5	Shopdesign und Erlebnisorientierung im Online-Handel	274
4.3	„Social Targeting and Societing“ als Erfolgsfaktor Nr. 2	280
4.3.1	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	280
4.3.2	Target-Marketing und Re-Targeting	283
4.3.3	Community- und Loyalty-driven Shopping	285
4.3.4	Owned, Paid und Earned Social Media Marketing	289
4.3.5	New Social Commerce – Instagram und TikTok Commerce	292
4.4	„Service and Search Solutions“ als Erfolgsfaktor Nr. 3	297
4.4.1	SEO-Exzellenz und Potenzial-Conversion	298
4.4.2	Time to Use, Call to Action, Usability und Barrierefreiheit	301
4.4.3	UX User Experience, UX-/UI-Design und Joy of Use	306
4.4.4	Check-out- und Shopoptimierung	309
4.4.5	Digitale Services	312
4.5	„Scale-oriented Customization and Personalization“ als Erfolgsfaktor Nr. 4	315
4.5.1	KI-basierte One-to-one-Beratung	316
4.5.2	Personalisierte und kuratierte Shoppingmöglichkeit	318
4.5.3	Hyperpersonalisierte und granularisierte Angebote aus Mikrosicht ...	321
4.5.4	Mass Customization und Open Innovation	324
4.5.5	Persönliches Kundenfeedback	327
4.6	„System and Supply Chain Excellence“ als Erfolgsfaktor Nr. 5	329
4.6.1	Intelligente und automatisierte Supply Chain	330

4.6.2	Systemkomponenten, Schnittstellen und technische Realisierung . . .	333
4.6.3	Systemstrategie und Auswahl des Shopsystems	337
4.6.4	Monolithische Systeme als SOA: Traditioneller E-Commerce . . .	341
4.6.5	API-First und Content-First: Headless E-Commerce	343
4.7	„Security Standard and Reputation“ als Erfolgsfaktor Nr. 6	346
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	347
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	349
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	351
4.7.4	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	354
4.7.5	Rechts- und AGB-Sicherheit	355
4.8	„Supplement and Support Media Strategy“ als Erfolgsfaktor Nr. 7	357
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touch-Point-Managements	358
4.8.2	Customer Points of Sale: Multi-Channeling versus Omni-Channeling	360
4.8.3	Cross-Device- und Cross-Media-Vernetzung	364
4.8.4	Zieladäquates Online-Media-Budget	368
4.8.5	Angemessenes Social-Media-Budget	370
4.9	„Sourcing Concept and Strategic Alliances“ als Erfolgsfaktor Nr. 8.	371
4.9.1	Sourcing-Optionen im Online-Handel	372
4.9.2	E-Sourcing und E-Procurement	375
4.9.3	Optimaler Outsourcing-Grad	379
4.9.4	Insourcing versus externe Outsourcing-Partner	383
4.9.5	Outsourcing-Entscheidung für Betreibermodelle	385
5	Best Practices und Risiken im Online-Handel	389
5.1	Best Practices im Online-Handel	389
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel	389
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel	395
5.1.3	Best Practices im Multi-Channel-Handel	399
5.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel	405
5.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	408
5.1.6	Watchlist für potenzielle Best Practices	411
5.2	Rechtliche Risiken im Online-Handel	416
5.2.1	Nicht anforderungsgerechte AGB im Online-Handel	417
5.2.2	Missachtung des Verbraucherwiderrufsrechts	419
5.2.3	Nichtbeachtung DSGVO – Datenschutzgrundverordnung	422
5.2.4	Verstöße gegen Geoblocking-Verordnung	427
5.2.5	Nichtwahrnehmung Informationsrechte und -pflichten	429
5.2.6	Urheberrechtsverstöße	431
5.3	Erfahrungen und Fallstricke im Online-Handel	433
	Literatur	439
	Stichwortverzeichnis	489