

# Inhalt

Über dieses Buch .....	17
------------------------	----

## TEIL I Grundlagen des E-Commerce

<b>1 Historie und Status quo des E-Commerce</b>	23
---	----

---

<b>1.1 Von den ersten Versandhändlern über das Kataloggeschäft bis zum heutigen E-Commerce .....</b>	23
1.1.1 Warenverfügbarkeit: damals wie heute ein entscheidender Faktor .....	24
<b>1.2 Die Fehleinschätzungen etablierter Unternehmen im Hinblick auf den E-Commerce .....</b>	26
1.2.1 Schuhe ohne Anprobe verkaufen? Das macht keiner! .....	26
1.2.2 Barnes & Noble vs. Amazon: Niemand wird online Bücher kaufen. ...	28
1.2.3 IKEA: Niemand will ein Bett kaufen, in dem er nicht gelegen hat .....	29
<b>1.3 Das Wesen des Onlinehandels: Geht nicht gibt es (fast) nicht .....</b>	31
1.3.1 Kund*innen als limitierender Faktor .....	32
1.3.2 Lagerfähigkeit und Versandfähigkeit als limitierende Faktoren .....	34
1.3.3 Plattformen als limitierender Faktor .....	35
<b>1.4 Chancen im E-Commerce .....</b>	36
1.4.1 Chancen und Risiken im E-Commerce .....	37
<b>1.5 Anteil E-Commerce am Gesamthandelsumsatz .....</b>	38
1.5.1 behv: Impact of E-Commerce .....	39
1.5.2 Was bringt die Zukunft? .....	40
<b>1.6 Wahrnehmung insbesondere aus der Innensicht des Handels .....</b>	42
1.6.1 E-Commerce als Teil des E-Business .....	42
1.6.2 E-Commerce als Teil des institutionellen Handels .....	44
1.6.3 Das Online-Offline-Spannungsfeld .....	45
<b>1.7 Aufgaben für E-Commerce-Manager*innen .....</b>	47
1.7.1 E-Commerce als Stabstelle im Unternehmen .....	48
1.7.2 Data-driven und kundenzentriert .....	50

<b>2</b>	<b>Natürliche Gegner: online vs. offline?</b>	<b>53</b>
<b>2.1</b>	<b>Was unterscheidet den E-Commerce von anderem Handel? .....</b>	<b>53</b>
2.1.1	Unterschied Verbraucherrechte: Widerruf & Wertersatz .....	54
2.1.2	Unterschied Online Customer Journey .....	56
2.1.3	Unterschied Unabhängigkeit und Flexibilität .....	59
2.1.4	ROPO und Beratungsdiebstahl .....	60
<b>2.2</b>	<b>Wo liegen die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-E-Commerce? .....</b>	<b>61</b>
2.2.1	Sachlogisch vs. emotional .....	62
2.2.2	Vertrieb vs. Marketing .....	63
2.2.3	Komplex vs. volatil .....	65
<b>2.3</b>	<b>Was bedeutet GAFA(M) für den Handel insgesamt? .....</b>	<b>66</b>
2.3.1	Die »Big Five« im B2C-Handel .....	67
2.3.2	Die »Big Five« im B2B .....	70
2.3.3	Voice-Commerce auf dem Vormarsch .....	71
<b>2.4</b>	<b>M-Commerce als Bindeglied zwischen stationärem und Onlinehandel ....</b>	<b>72</b>
2.4.1	Was bedeutet M-Commerce? .....	73
2.4.2	Technische Voraussetzungen für M-Commerce .....	77
2.4.3	Akzeptanz von M-Commerce-Angeboten ist generationen-abhängig .....	78
<b>2.5</b>	<b>Single-Channel, Multi-Channel, Omni-Channel, Cross-Channel: Wie viele Kanäle sind genug? .....</b>	<b>79</b>
2.5.1	Die Einkanalstrategie bzw. Single-Channel-Strategie .....	80
2.5.2	Die Mehrkanalstrategie: Multi-Channel oder Omni-Channel? .....	82
2.5.3	Die Verzahnungsstrategie: Cross-Channel .....	85
2.5.4	Customer Centricity im Cross-Channel als Weg in die Zukunft .....	87
<b>2.6</b>	<b>Disruption im Handel: alte Prozesse neu denken .....</b>	<b>88</b>
2.6.1	Aus analog wird digital, aus digital entwachsen neue Ideen .....	89
2.6.2	Weg vom persönlichen Besitz und hin zu »As a Service«-Angeboten .....	90
2.6.3	Disruption auf allen Ebenen .....	92
<b>2.7</b>	<b>Übungsaufgaben zu Teil I .....</b>	<b>93</b>

## **TEIL II Strategien entwickeln im E-Commerce**

### **3 E-Commerce-spezifisches Kaufverhalten und Zielgruppenanalyse**

97

---

<b>3.1 Unterscheidung: Käufergruppe, Zielgruppe, Buyers Persona .....</b>	97
3.1.1 Der Kunde als Blackbox oder: Die Frage nach dem Warum .....	99
3.1.2 Von der Zielgruppe zur Persona .....	103
3.1.3 Schwierigkeiten bei der Arbeit mit Zielgruppen .....	104
<b>3.2 Tools, Methoden und Modelle zur Analyse und Zielgruppen-segmentierung .....</b>	107
3.2.1 Customer Pain/Customer Gain .....	107
3.2.2 Sinus-Milieu-Modell .....	108
3.2.3 Limbic® Types & Map: Werte und Trigger der Zielgruppen kennenlernen .....	111
3.2.4 (K)eine Frage der Generationen .....	112
3.2.5 Digital User Groups: Welche Zielgruppen lassen sich online erreichen? .....	116
<b>3.3 Warum kaufen Menschen online? .....</b>	118
3.3.1 Onlineshopping als Alltag und Motor für Veränderung in Handel ....	118
3.3.2 Gründe für das Onlineshoppen .....	120
3.3.3 Was erwarten Käufer*innen online? .....	121
<b>3.4 Wie die Plattformökonomie das Kaufverhalten beeinflusst .....</b>	122
3.4.1 Plattform oder Marktplatz .....	123
3.4.2 Wenn aus Händler*innen Plattformen werden .....	125
3.4.3 Amazon: Kund*innen als Zentrum des Handelns .....	126

### **4 Der Markt und seine Besonderheiten**

129

---

<b>4.1 Vorüberlegungen zum Markteintritt .....</b>	129
4.1.1 Produktmarkt-Matrix nach Ansoff .....	129
4.1.2 Mehrwerte als Erfolgsfaktor .....	134
<b>4.2 Timing des Markteintritts .....</b>	136
4.2.1 Die Pionierstrategie: Erster am Markt .....	137
4.2.2 Die Folger-Strategie .....	139
4.2.3 Zeit als kritischer Faktor .....	140

<b>4.3</b>	<b>Marktsegmentierung .....</b>	143
4.3.1	Voraussetzungen für eine Marktsegmentierung .....	144
4.3.2	Geografische Segmentierung .....	146
4.3.3	Produktsegmentierung .....	147
4.3.4	Kundenstrukturanalyse als Möglichkeit der Segmentierung .....	147
4.3.5	Marktsegmentierungsgrade .....	149
<b>4.4</b>	<b>Sortimentsgestaltung und Preisgestaltung .....</b>	151
4.4.1	Was ist mit Sortimentsbreite bzw. -tiefe gemeint? .....	151
4.4.2	Preisparität oder Preisdifferenzierung? .....	152
4.4.3	Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und das Paradox of Choice .....	156
<b>4.5</b>	<b>Beziehungsmarketing vs. Transaktionsmarketing .....</b>	158
4.5.1	Lineare Kaufprozesse sterben aus .....	158
4.5.2	Was ist Transaktionsmarketing? .....	159
4.5.3	Was ist Beziehungsmarketing? .....	161
<b>4.6</b>	<b>Skalierbarkeit von E-Commerce-Unternehmen .....</b>	162
4.6.1	Was bedeutet Skalierbarkeit? .....	162
4.6.2	Logistik skalierbar machen mit Fulfillment .....	164
4.6.3	Skalierbarkeit von Software und Plattformen berücksichtigen .....	166
4.6.4	Dropshipping als skalierbarer Einstieg in den E-Commerce .....	168
<b>4.7</b>	<b>Übungsaufgaben zu Teil II .....</b>	170

## TEIL III Der Online-Shop

---

<b>5</b>	<b>Entscheidungen rund um den Shop .....</b>	175
<b>5.1</b>	<b>Entscheidungskriterien rund um die Shopsoftware .....</b>	175
5.1.1	Wie funktioniert ein Shopsystem überhaupt? .....	176
5.1.2	Welche Shopsysteme bringen welche Vorteile? .....	178
5.1.3	Weitere Kriterien der Shopwahl .....	180
5.1.4	Sicherheit .....	183
<b>5.2</b>	<b>Schnittstellen, Multi-/Cross-Channel-Verzahnungen .....</b>	185
5.2.1	Die Warenwirtschaftssysteme (WaWi) .....	185
5.2.2	Enterprise Resource Planning (ERP) .....	186
5.2.3	Customer-Relationship-Management (CRM) .....	187
5.2.4	Produktinformationsmanagement (PIM) .....	187
5.2.5	Multi-Channel-Software als Middleware .....	188

<b>5.3</b>	<b>Warenkorb und Check-out .....</b>	189
5.3.1	Informationspflichten rund um Warenkorb und Check-out .....	190
5.3.2	Informationspflichten auf Produktdetailseite und Übersichtsseiten .....	191
5.3.3	Der Warenkorb als Tool zur Verkaufsförderung .....	192
5.3.4	Was tun bei hohen Warenkorbabbrüchen? .....	194
5.3.5	Der Bezahlvorgang .....	194
5.3.6	Besonderheiten im Cross-Channel .....	197
<b>5.4</b>	<b>Agiles Arbeiten im E-Commerce .....</b>	197
5.4.1	Agil versus klassisch .....	199
5.4.2	Agil im E-Commerce .....	201
5.4.3	Priorisierungen/MVP-Ansatz beim (Re-)Launch eines Shops .....	202

## **6 Ausgestaltung des Shops – UX & Content**

---

<b>6.1</b>	<b>Accessibility und Usability als Pflicht .....</b>	207
6.1.1	Accessibility: Mehr als Barrierefreiheit .....	208
6.1.2	Usability: Die Kund*innen abholen .....	209
6.1.3	Was sind Kriterien für eine gute Usability? .....	210
6.1.4	Der Bestellvorgang unter Usability-Aspekten .....	212
<b>6.2</b>	<b>User Experience (UX) &amp; Joy of Use als Kür: Gestaltung/Design .....</b>	213
6.2.1	Look-and-feel: Warum Design im Shop wichtig ist .....	214
6.2.2	Das Sahnehäubchen: Joy of Use .....	217
<b>6.3</b>	<b>Erlernte Positionen im Shop .....</b>	218
6.3.1	Der Shop-Header .....	218
6.3.2	Die Startseite .....	220
6.3.3	Die Kategorieseiten .....	223
6.3.4	Die Produktseite .....	224
6.3.5	Der Shop-Footer .....	226
<b>6.4</b>	<b>Wie misst man Usability? .....</b>	227
6.4.1	Selbst testen .....	227
6.4.2	Mousetracking .....	228
6.4.3	Eyetracking .....	229
6.4.4	A/B-Tests .....	230
6.4.5	Andere Testmethoden .....	232
6.4.6	Bounce Rate & Exit Rate als Usability-Tester .....	233
<b>6.5</b>	<b>Kundenbefragungen (NPS &amp; CSAT) .....</b>	233
6.5.1	Arten von Kundenbefragungen .....	234

6.5.2	Der Net Promotor Score als Benchmark .....	235
6.5.3	Wie bewegen Sie Kund*innen dazu, bei Befragungen mitzumachen? .....	237
<b>6.6</b>	<b>Interaktionsmöglichkeiten als Schlüsselfaktor im Service .....</b>	<b>237</b>
6.6.1	Chatbots & Messenger: der direkte Draht zu den Kund*innen (und andersherum) .....	238
6.6.2	Gamification .....	240
<b>6.7</b>	<b>Wie sieht ein Content-Prozess aus? .....</b>	<b>242</b>
6.7.1	Content Audit: Was haben Sie bereits? .....	243
6.7.2	Content-Zwecke identifizieren: inspirieren, verkaufen, unterstützen .....	245
6.7.3	Content-Strategie: Welche Inhalte wollen Sie wo verbreiten? .....	246
6.7.4	Die Content-Matrix .....	249
6.7.5	Paid, Earned und Owned Content entlang der Customer Journey ....	250
<b>6.8</b>	<b>Was macht einen Anbieter für die Kund*innen vertrauenswürdig? .....</b>	<b>252</b>
6.8.1	Unternehmensdarstellung .....	252
6.8.2	Siegel bringen Vertrauensbonus, doch Bewertungen sind wertvoller .....	254
6.8.3	Transparenz auf allen Ebenen .....	255
<b>6.9</b>	<b>Übungsaufgaben zu Teil III .....</b>	<b>255</b>

## TEIL IV Gestalten und Analysieren

### 7 Kundenzentrierte Gestaltung von Prozessen und Unternehmenskommunikation

---

259

<b>7.1</b>	<b>Customer Journey &amp; die Identifizierung von relevanten Touchpoints .....</b>	<b>259</b>
7.1.1	Das AIDA-Modell .....	260
7.1.2	Der Sales Funnel .....	263
<b>7.2</b>	<b>Die Customer Journey .....</b>	<b>266</b>
7.2.1	Kennen Sie die Heldenreise? .....	267
7.2.2	Von Touchpoint zu Touchpoint .....	268
7.2.3	Die Customer Journey im Cross-Channel .....	271
<b>7.3</b>	<b>Buyers Persona in der Kommunikation .....</b>	<b>272</b>
7.3.1	Problemzentrierte Kommunikation mit der Persona .....	273
7.3.2	Personenzentrierte Kommunikation mit der Persona .....	276
7.3.3	Produktbezogene Mehrwert-Kommunikation .....	278

<b>7.4</b>	<b>Welche Mehrwerte brauchen die Kund*innen?</b>	280
7.4.1	Verschiedene Arten von Aufgaben erkennen	280
7.4.2	Mehrwerte kommunizieren: Gewinne erzeugen	283
7.4.3	Was brauchen Ihre Kund*innen wirklich?	284
<b>7.5</b>	<b>Unterschiedliche Sichtweisen: Kund*innen vs. Händler*innen</b>	288
7.5.1	Die Sichtweise der Handelsunternehmen	288
7.5.2	Die Sichtweise der Kund*innen	289
7.5.3	Die Diskrepanz	290

---

## **8 Markt- und Wettbewerbsanalysen**

---

<b>8.1</b>	<b>Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalysen</b>	293
8.1.1	Die SWOT-Analyse: der Blick ins Innere	294
8.1.2	Die PESTEL-Analyse: der Blick nach außen	296
8.1.3	Das Business Model Canvas: Schlüsselfaktoren identifizieren	298
<b>8.2</b>	<b>Potenzielle im Wettbewerb aufdecken</b>	301
8.2.1	Stärken-Schwächen-Analyse: der Konkurrenzvergleich	301
<b>8.3</b>	<b>Markt-Segmentierung analysieren</b>	303
8.3.1	Die Five Forces nach Porter	304
8.3.2	Rivalität zwischen bestehenden Wettbewerber*innen	305
8.3.3	Bedrohung durch neue Anbieter*innen	306
8.3.4	Bedrohung durch Ersatzprodukte	307
8.3.5	Verhandlungsstärke von Kund*innen und von Lieferant*innen	309

---

## **9 Retourenmanagement: Retouren verhindern**

---

<b>9.1</b>	<b>Retouren? Mein gutes Recht!</b>	311
9.1.1	Retourengrund Nummer 1: Widerrufsrecht	312
9.1.2	Die Widerrufsbelehrung und das Musterformular	313
9.1.3	Grenzen des Widerrufsrechts	315
<b>9.2</b>	<b>Retouren als zeitverzögerte Umsatzbereinigung</b>	316
9.2.1	Das Dilemma: Kosten statt Umsatz	317
9.2.2	Retouren binden Kapital	318
<b>9.3</b>	<b>Was bedeuten Alpha-, Beta- und Gamma-Retourenquoten und wofür sind sie Indikatoren?</b>	319
9.3.1	Alpha-Retourenquote: eine logistische Betrachtung	320

9.3.2	Beta-Retourenquote: Welche Waren werden zurückgesendet? .....	321
9.3.3	Gamma-Retourenquote: Welche Werte werden retourniert? .....	321
9.3.4	Die enge Verbindung von Zahlungsarten und Retourenquote .....	322
<b>9.4</b>	<b>Was sind Retourenkosten?</b> .....	<b>323</b>
9.4.1	Was gehört zu den Retourenkosten? .....	324
9.4.2	Wie hoch sind Retourenkosten im Durchschnitt? .....	324
9.4.3	Wertverlust/Wertersatz bei Retouren .....	326
<b>9.5</b>	<b>Präventives Retourenmanagement</b> .....	<b>327</b>
9.5.1	Gründe für Retouren identifizieren .....	327
9.5.2	Proaktiv Retouren vermeiden .....	329
9.5.3	Retouren vermeiden: Kund*innen erziehen .....	331

## **10 Relevante Kennzahlen und deren betriebswirtschaftliche Betrachtung**

---

<b>10.1</b>	<b>Ziele und Zielsysteme entwickeln</b> .....	<b>333</b>
10.1.1	Die drei Kernziele im E-Commerce .....	334
10.1.2	Strategische oder operative Ziele? .....	335
10.1.3	SMARTe Ziele .....	336
10.1.4	Das Unternehmensleitbild .....	338
<b>10.2</b>	<b>Strategische Planung</b> .....	<b>339</b>
10.2.1	Wertschöpfungskette .....	340
10.2.2	Bewertung mithilfe von Scoring-Modellen .....	341
<b>10.3</b>	<b>Arten von Kennzahlen</b> .....	<b>343</b>
10.3.1	Zu berechnende Kennzahlen .....	345
<b>10.4</b>	<b>ROI – was ist eigentlich rentabel?</b> .....	<b>345</b>
10.4.1	Berechnung des ROI: von einfach bis komplex .....	346
10.4.2	Vorteile und Nachteile des ROI .....	347
<b>10.5</b>	<b>ROMI oder ROAS – was bringen Marketing und Werbung?</b> .....	<b>348</b>
10.5.1	Return on Marketing Invest (kurz: ROMI) .....	349
10.5.2	Return on Ad(vertising) Spend .....	350
<b>10.6</b>	<b>Alles ist Conversion, und ohne Conversion ist alles nichts</b> .....	<b>350</b>
10.6.1	Berechnung der richtigen Conversion Rate .....	351
10.6.2	Conversion Tracking: an der richtigen Stelle messen .....	352
<b>10.7</b>	<b>Was kostet der Kunde, und welchen Wert hat er (CAC, CLV, CLV:CAC-Ratio)?</b> .....	<b>354</b>

<b>10.8 Kennzahlen rund um Shop und Warenkorb .....</b>	<b>358</b>
10.8.1 Sales-Kennzahlen .....	358
10.8.2 Marketingkennzahlen .....	359
10.8.3 Servicekennzahlen .....	361
10.8.4 Die Kennzahlendimensionen verschiedener Parameter .....	362
<b>10.9 Deckungsbeitrag II im E-Commerce berechnen .....</b>	<b>363</b>
<b>10.10 Übungsaufgaben zu Teil IV .....</b>	<b>366</b>

## TEIL V Marketing im E-Commerce

### **11 Onlinemarketing im E-Commerce** 369

---

<b>11.1 Social Media .....</b>	<b>369</b>
11.1.1 Unternehmenskommunikation/PR/Recruiting .....	370
11.1.2 Produktkommunikation zwischen Werbung und Social Selling .....	371
11.1.3 Kundenkommunikation und Community .....	374
11.1.4 Portale und Foren: abseits der Klassiker .....	376
<b>11.2 E-Mail-Marketing und Newsletter .....</b>	<b>377</b>
11.2.1 Gestaltung und Technik .....	377
11.2.2 Zeitpunkt und Frequenz des Versands .....	380
11.2.3 Kennzahlen rund um Newsletter- und E-Mail-Marketing .....	381
11.2.4 Transaktions-mails: Goldgrube für den E-Commerce? .....	384
<b>11.3 Social Media: Affiliate- und Influencer-Marketing, Advertising – was ist wann sinnvoll? .....</b>	<b>385</b>
11.3.1 Affiliate-Marketing .....	385
11.3.2 Wie funktioniert Affiliate-Marketing? .....	386
11.3.3 Influencer als Sonderform des Affiliate-Marketings .....	388
11.3.4 Influencer oder Markenbotschafter? .....	392
11.3.5 Corporate Influencer .....	393
<b>11.4 Regionales Internet-Marketing für den E-Commerce .....</b>	<b>394</b>
11.4.1 Regionale Kund*innen als Multiplikatoren .....	395
11.4.2 Lokale Events und Verzeichnisse .....	396
11.4.3 Pop-up-Stores .....	397
11.4.4 Regionale Marktplätze & Firmendatenbanken nutzen .....	399

## **12 Erste Touchpoints in der Customer Journey: Suchmaschine, Social Media und mehr**

---

401

<b>12.1 Social Media als erster Touchpoint in der Customer Journey .....</b>	401
12.1.1 Social Media ist mobil & visuell .....	402
12.1.2 Social Media ist Shopping-Inszenierung .....	404
12.1.3 Multi-Channel-E-Commerce braucht Multi-Channel-Marketing .....	405
12.1.4 Ziele in der Customer Journey verfolgen .....	409
<b>12.2 Wie funktionieren Suchmaschinen? .....</b>	412
12.2.1 Volltext oder Meta? .....	413
12.2.2 Crawler, Spider und sonstiges Getier .....	414
12.2.3 Rankingfaktoren zwischen Fakten und Mythen .....	415
<b>12.3 Die Suchmaschine als »Zero Moment of Truth« und unter Umständen erster bewusster Markenkontakt mit einem Händler .....</b>	420
12.3.1 First, Second & Third Moment of Truth .....	420
12.3.2 Zero Moment of Truth – im Netz gesucht werden: DO – KNOW – GO .....	421
12.3.3 Die Kund*innen verstehen, um sie in der Suchmaschine abzuholen .....	423
12.3.4 Amazon als Suchmaschine vs. Google als Shoppingplattform .....	424

## **13 Bewertungs- und Beschwerdemanagement**

---

427

<b>13.1 Aktives Bewertungsmanagement .....</b>	428
13.1.1 Bewertungen im eigenen Shop .....	429
13.1.2 Bewertungsportale und Communitys .....	430
13.1.3 Fake-Bewertungen – ein absolutes No-Go! .....	431
<b>13.2 Bewertungen als Beeinflussungsfaktor in der Customer Journey .....</b>	433
13.2.1 Vor dem Kauf: Bewertungen in der Awareness- und Consideration-Phase .....	434
13.2.2 Während des Kaufs: Bewertungen in der Purchase-Phase .....	435
13.2.3 Nach dem Kauf: Retention- und Advocacy-Phase .....	436
<b>13.3 Aktives Beschwerdemanagement .....</b>	437
13.3.1 Miesepeter höflich ausbremsen und Fürsprecherinnen bauchpinseln .....	437
13.3.2 Identifikation der Bewertungskanäle .....	437
13.3.3 Warum Beschwerdestimulierung wichtig ist .....	439
13.3.4 Direkter und indirekter Beschwerdemanagementprozess .....	440

13.3.5	Kennzahlen rund um das Beschwerdemanagement .....	443
13.3.6	Öffentlicher Umgang mit Beschwerden in Form von Negativbewertungen .....	444

## **14 Advertising für den E-Commerce: Kundenzentrierung statt Produktzentrierung** 447

---

<b>14.1</b>	<b>Werbung als Störfaktor</b> .....	447
14.1.1	Der Wert von Werbung in einer reizüberfluteten Welt .....	448
14.1.2	Werbung nervt: wenn Werbung verschreckt, statt Kund*innen zu gewinnen .....	448
<b>14.2</b>	<b>Display Advertising: Reach-Kampagnen über Display</b> .....	449
14.2.1	Display-Werbeformate im Überblick .....	450
14.2.2	Was macht gute Display-Werbung aus? .....	452
14.2.3	Platzierung von Display-Anzeigen .....	452
14.2.4	Gestaltung von Display-Anzeigen .....	453
<b>14.3</b>	<b>Welche Vorteile bietet das Schalten von Suchanzeigen?</b> .....	456
14.3.1	SEO oder SEA? .....	456
14.3.2	Konversionsoptimierung für SEA .....	460
14.3.3	Worauf muss man bei Suchanzeigen achten? .....	462
14.3.4	Google Shopping .....	463
<b>14.4</b>	<b>Social Advertising</b> .....	463
14.4.1	Social Advertising: Word of Mouth und Social Buzz .....	464
14.4.2	Retargeting im Kaufentscheidungsprozess .....	465

## **15 Nachhaltigkeit im E-Commerce** 467

---

<b>15.1</b>	<b>Nachhaltigkeitsmanagement als soziale Verantwortung</b> .....	468
<b>15.2</b>	<b>Klimaschutz im Onlinehandel</b> .....	469
<b>15.3</b>	<b>Der Onlineshop: Auch Technik muss nachhaltig werden</b> .....	470
15.3.1	Die Hardware: Energieverbrauch und Geschwindigkeit .....	470
15.3.2	Die Software: schlank und schnell .....	471
15.3.3	Energiesparpotenzial in der Suchmaschine .....	472
<b>15.4</b>	<b>Lieferung bis an die Haustür: Aber umweltschonend?</b> .....	473

<b>15.5 Nachhaltigkeit als Generationenthema?</b> .....	474
15.5.1 Nachhaltigkeit im Marketing .....	476
<b>15.6 Retouren als Nachhaltigkeitsfaktor</b> .....	477
15.6.1 Retouren als Nachhaltigkeitsproblem .....	479
<b>15.7 Übungsaufgaben zu Teil V</b> .....	480
15.7.1 Aufgabenblock A .....	480
15.7.2 Aufgabenblock B .....	481
15.7.3 Aufgabenblock C .....	481
Lösungen zu den Übungsaufgaben .....	483
<b>Index</b> .....	489