

Inhalt

Vorwort	7
Über das Buch	7
1 E-Commerce: Was bisher geschah	9
2 Wertschöpfungsstufen im E-Commerce	37
2.1 Beschaffung	39
2.2 Produktpräsentation	61
2.3 Marketing & Vertrieb	85
2.4 Kaufabwicklung	131
2.5 Logistik	149
2.6 Kundenservice	166
3 Case Studies	181
3.1 AboutYou	184
3.2 AliExpress	186
3.3 Amazon	188
3.4 Apple	190
3.5 ASOS	192
3.6 Bepado	194
3.7 Conrad	196
3.8 Cyberport	198
3.9 Decathlon	200
3.10 Fab.com	202
3.11 fahrrad.de	204
3.12 Groupon	206
3.13 Home24	208
3.14 IKEA	210
3.15 limango	212

3.16	Media-Saturn	214
3.17	Medion	216
3.18	OTTO	218
3.19	Rakuten	220
3.20	Staples	222
3.21	Vente Privee	224
3.22	Wayfair	226
3.23	windeln.de	228
3.24	Zalando	230
3.25	zooplus	232
4	Praxisfragen	235
4.1	E-Commerce-Strategie	235
4.2	E-Commerce-Benchmark	240
4.3	Shopsysteme: Kategorien und Auswahlprozess	243
4.4	Auswahl und Einführung von PIM	249
5	Meinungen aus der Praxis	255
5.1	Interview mit Dr. Florian Heinemann	255
5.2	Interview mit René Köhler	261
6	Anhang	269
6.1	Benchmarkanalyse	269
6.2	Verweise auf Online-Ressourcen	287
	Danke	289
	Zu den Autoren	
	Alexander Graf	291
	Prof. Dr. Holger Schneider	292
	Anmerkungen	293
	Stichwortverzeichnis	303