

Inhaltsverzeichnis

1.	Begriffsbestimmungen	7
2.	Zur Durchführung der Studie	9
3.	Online-Shopping in den USA	15
3.1.	Einordnung des Online-Shopping-Phänomens	15
3.1.1.	Marktvolumen - oder „Pick a Number, any Number...“	15
3.1.2.	Die Nachfrageseite	18
3.1.3.	Die Anbieterseite	25
3.2.	Organisationsformen und Akteure	26
3.2.1.	Online-Shopping-Modelle	26
3.2.2.	Organisation von Abläufen	27
3.2.3.	Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen	29
3.3.	Sicherheit und Zuverlässigkeit	32
3.3.1.	Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner	33
3.3.2.	Zahlungssysteme	35
3.4.	Produkte und Sortimente	40
3.5.	Faktoren, die Online-Shopping attraktiv machen	41
3.5.1.	... für Konsumenten	41
3.5.2.	... für Anbieter	43
3.6.	Regulierungsfragen	44
3.7.	Eintrittsbarrieren und Hemmnisse im Online-Shopping-Markt	47
3.8.	Förderung des Online-Shopping	49
3.9.	Marktwirkungen	52
4.	Online-Shopping in Deutschland	54
4.1.	Einordnung des Online-Shopping-Phänomens	54
4.1.1.	Marktvolumen - oder der Blick in die Kristallkugel	54
4.1.2.	Die Nachfrageseite	55
4.1.3.	Die Anbieterseite	67
4.2.	Organisationsformen und Akteure	70
4.2.1.	Online-Shopping-Modelle	70
4.2.2.	Arbeitsteilung in Online-Shopping-Systemen	72
4.3.	Sicherheit und Zuverlässigkeit	75
4.3.1.	Vertrauenswürdigkeit der Geschäftspartner	75
4.3.2.	Vermeidung von Mißbrauch von Kundendaten und Zahlungssystemen	75
4.4.	Entwicklung des Marktes	78
4.5.	Förderung des Online-Shopping	82
4.6.	Marktwirkungen	85
5.	Erfolgsfaktoren	90
5.1.	Erfolgsfaktoren von Online-Shopping-Systemen in den USA	90
5.1.1.	Allgemeine Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme	91
5.1.2.	Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren für Online-Shopping-Systeme	97
5.2.	Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik Deutschland	98
6.	Zusammenfassung	106
	Literaturverzeichnis	110

Verzeichnis der Tabellen

3/1	Internet-Nutzung nach Aktivitäten	21
3/2	Käufe im Internet.....	21
4/1	Verbreitung von PCs in privaten Haushalten	58
4/2	Ausstattungsgrad von PCs	58
4/3	Internet-Aktivitäten nach Geschlecht	59
4/4	Verfügbarkeit von Internet-Anschlüssen.....	59
4/5	Zugang zu Datennetzen nach Altersgruppen	60
4/6	Haupteinsatzfelder für PC-Nutzung	60
4/7	Relative Bedeutung des Online-Shopping im Internet	61
4/8	Kosten der Internet-Nutzung	65
4/9	Fernabsatzpläne des Handels.....	68
4/10	Bedeutung von Online-Shopping für den Handel	69