

Inhaltsverzeichnis

1	Meta-Targeting und Geschäftsideen im Online-Handel	1
1.1	Digitales Universum	2
1.2	Veränderung der Internetnutzung	5
1.3	Relevante Trends im Online-Handel	7
1.4	Innovationsmanagement im Online-Handel	34
1.5	Digitale Reifegrade und Innovationsindex	37
1.6	GAMAs in Bedrängnis durch asiatische Plattformen	39
1.7	Zeitenwende im Online-Handel	42
	Literatur	46
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	Netz-Ausbau in Deutschland	69
2.2	Kaufverhalten und Kundeninteraktion im Online-Handel	72
2.2.1	Kaufprozesse im Online-Handel	72
2.2.2	Customer Journey und Customer Touch Points	74
2.2.3	Showrooming versus Webrooming	77
2.2.4	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	79
2.2.5	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	81
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	82
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	83
2.3.2	Start in den Online-Handel und Voraussetzungen	85
2.3.3	Gründungsmanagement und Businessplanung im Online-Handel	86
2.3.4	Betreibermodelle und Rentabilisierung im Online-Handel	90
2.3.5	Betreibermodellentscheidung für Auslandsexpansion	91

2.4	Marketingpolitik und Audience Targeting im Online-Handel	94
2.4.1	Online-Handels-Marketing – die 4 Ps im Online-Handel	94
2.4.2	Performance-Marketing – die 4 Cs im Online-Handel	101
2.4.3	Frequenzgenerierung und Kundengewinnung im Online-Handel.	111
2.4.4	Kundenbindung und Community Building im Online-Handel	119
2.4.5	KI, Generative KI und ChatGPT im Online-Handel	128
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel.	137
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	138
2.5.2	Conversion im Online-Handel	140
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel.	141
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	143
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	147
2.6	Lieferpolitik und Zustellung im Online-Handel	154
2.6.1	Letzte Meile als Kostentreiber	156
2.6.2	Zustellungsarten nach Bringprinzip.	158
2.6.3	Zustellungsarten nach Treffprinzip oder Holprinzip	161
2.6.4	Zeitliche Varianten der Zustellung.	164
2.6.5	Umweltfreundliche und zukünftige Transportmittel und Lösungsansätze	166
2.7	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel.	170
	Literatur.	172
3	Formen des Online-Handels.	187
3.1	Warengruppen, Betriebstypen und Anbieter des Online-Handels	187
3.1.1	Warengruppen des Online-Handels	188
3.1.2	Betriebstypen des Online-Handels.	190
3.1.3	Marktführer des Online-Handels	195
3.1.4	Marktplätze und Shoppingportale	197
3.1.5	Ökosysteme versus All-in-one-Plattformen.	200
3.2	SoLoMo als Teil des Online-Handels	205
3.2.1	SoLoMo-Formen des Online-Handels.	205
3.2.2	Social-Commerce-Plattformen	206
3.2.3	Local-Commerce-Plattformen	208
3.2.4	Mobile-Portale	212
3.2.5	Connected Retail – höchste Evolutionsstufe des SoLoMo	216
3.3	Mobile Commerce als Teil des Online-Handels	218
3.3.1	Aktuelle Entwicklung des Mobile Commerce.	218
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	222
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	224
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce.	226
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce.	229

3.4	App und Chat Commerce als Teil des Mobile Commerce.	232
3.4.1	Arten von Applikationen/Apps	234
3.4.2	Besonderheiten des App- und Chat-Commerce.	237
3.4.3	App als moderne Kundenkarte.	242
3.4.4	Multi-Purpose- versus Multi-Experience-Apps.	243
3.4.5	Duale Effekte der App-Nutzung	247
3.5	B2B-Online-Handel und Multi-Channel-Distribution.	249
3.5.1	Digitales Universum und Perspektiven im B2B-Online-Handel . . .	250
3.5.2	Herausforderungen des B2B-Online-Handels	253
3.5.3	Besonderheiten und Geschäftsmodelle des B2B-Online-Handels. . .	256
3.5.4	Optionen für den herstellereigenen B2C-Online-Handel	260
3.5.5	Multi-Channel-Distribution als Basis des B2B-Online-Handels. . .	264
3.6	Mischformen und Franchisesysteme im Online-Handel	266
	Literatur.	269
4	Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce	279
4.1	Geschäftssystem und Controlling im Online-Handel	279
4.1.1	Geschäftssystem des Online-Handels	280
4.1.2	ExO-Organisation und Frictionless Business im Online-Handel.	283
4.1.3	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel.	286
4.1.4	Controlling und Web Analytics im Online-Handel	288
4.1.5	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	295
4.2	„Shop Attraction and Selling Proposition“ als Erfolgsfaktor Nr. 1	298
4.2.1	Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung	298
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren.	300
4.2.3	Digital Branding und Brand Attraction	302
4.2.4	Digital Brand Promotion und Brand Touch Point Management . . .	304
4.2.5	Shopdesign und Erlebnisorientierung im Online-Handel	306
4.3	„Social Targeting and Societing“ als Erfolgsfaktor Nr. 2	316
4.3.1	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	317
4.3.2	Target-Marketing und Re-Targeting.	320
4.3.3	Community- und Loyalty-driven Shopping.	321
4.3.4	Owned, Paid und Earned-Social-Media-Marketing.	327
4.3.5	New Social Commerce – Instagram und TikTok Commerce	331
4.4	„Service and Search Solutions“ als Erfolgsfaktor Nr. 3	336
4.4.1	SEO-Exzellenz und Potenzial-Conversion	337
4.4.2	Time to Use, Call to Action, Usability und Barrierefreiheit	342
4.4.3	UX User Experience, UX-/UI-Design und Joy of Use	348
4.4.4	Check-out- und Shopoptimierung	351
4.4.5	Digitale Services	356

4.5	„Scale-oriented Customization and Personalization“ als Erfolgsfaktor Nr. 4	359
4.5.1	KI-basierte One-to-one-Beratung	360
4.5.2	Personalisierte und kuratierte Shoppingmöglichkeit	363
4.5.3	Hyperpersonalisierte und granularisierte Angebote aus Mikrosicht	366
4.5.4	Mass Customization und Open Innovation	369
4.5.5	Persönliches Kundenfeedback	372
4.6	„System and Supply Chain Excellence“ als Erfolgsfaktor Nr. 5	374
4.6.1	Intelligente und automatisierte Supply Chain	375
4.6.2	Systemkomponenten, Schnittstellen und technische Realisierung	379
4.6.3	Systemstrategie und Auswahl des Shopsystems	383
4.6.4	Monolithische Systeme als SOA: Traditioneller E-Commerce	389
4.6.5	API-First und Content-First: Headless E-Commerce	391
4.7	„Security Standard and Reputation“ als Erfolgsfaktor Nr. 6	394
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	395
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	397
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	399
4.7.4	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	402
4.7.5	Rechts- und AGB-Sicherheit	403
4.8	„Supplement and Support Media Strategy“ als Erfolgsfaktor Nr. 7	406
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touch-Point-Managements	407
4.8.2	Customer Points of Sale: Multi-Channeling versus Omni-Channeling	409
4.8.3	Cross-Device- und Cross-Media-Vernetzung	412
4.8.4	Zieladäquates Online-Media-Budget	416
4.8.5	Ausrichtung an der Social-Media-Nutzung	418
4.9	„Sourcing Concept and Strategic Alliances“ als Erfolgsfaktor Nr. 8	418
4.9.1	Sourcing-Optionen im Online-Handel	419
4.9.2	E-Sourcing und E-Procurement	422
4.9.3	Optimaler Outsourcing-Grad	426
4.9.4	Insourcing versus externe Outsourcing-Partner	430
4.9.5	Outsourcing-Entscheidung für Betreibermodelle	432
	Literatur	434
5	Best Practices und Risiken im Online-Handel	449
5.1	Best Practices im Online-Handel	449
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel	449
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel	455
5.1.3	Best Practices im Multi-Channel-Handel	462
5.1.4	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	468
5.1.5	Best Practices im Fashion-Online-Handel	471

5.2	Rechtliche Risiken im Online-Handel	473
5.2.1	Keine Belehrung über das Verbraucherwiderrufsrecht	473
5.2.2	Missachtung des Verbraucherwiderrufsrechts	476
5.2.3	Nichtbeachtung DSGVO – Datenschutzgrundverordnung	480
5.2.4	Verstöße gegen Geoblocking-Verordnung	486
5.2.5	Nichtwahrnehmung Informationsrechte und -pflichten	488
5.2.6	Urheberrechtsverstöße	491
5.3	Erfahrungen und Fallstricke im Online-Handel	493
	Literatur	498
	Stichwortverzeichnis	507