

Anita Hukemann

Controlling im Onlinehandel

Ein kennzahlenorientierter Ansatz für Onlineshops

Logos Verlag Berlin

λογος | A-

UNIVERSITÄT ST.GALLEN
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTS-,
RECHTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

BIBLIOTHEK

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Geleitwort | I |
| Danksagung | III |
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Abkürzungsverzeichnis | XIII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Motivation..... | 1 |
| 1.2 Gang der Arbeit..... | 3 |
| 2 Onlinehandel als Gegenstand des Controllings | 6 |
| 2.1 Grundlegendes Onlinehandels..... | 6 |
| 2.1.1 Definition und Eigenschaften Elektronischer Märkte..... | 6 |
| 2.1.2 Typisierung Elektronischer Märkte..... | 12 |
| 2.1.2.1 Klassifikation Elektronischer Märkte..... | 12 |
| 2.1.2.2 Erscheinungsformen Elektronischer Märkte..... | 15 |
| 2.1.3 Einordnung des Onlinehandels..... | 19 |
| 2.1.3.1 Wesen von Handelsunternehmen..... | 19 |
| 2.1.3.2 Onlinehandel als funktioneller Handel..... | 24 |
| 2.1.3.3 Onlineshop als institutioneller Handel..... | 26 |
| 2.1.4 Notwendigkeit des Controllings im Onlinehandel..... | 29 |
| 2.2 Aufgaben des Controllings..... | 31 |
| 2.2.1 Definition des Controllings..... | 31 |
| 2.2.1.1 Systematisierung aktueller Controllingdefinitionen..... | 31 |
| 2.2.1.2 Das der Arbeit zugrunde liegende Controllingverständnis..... | 37 |
| 2.2.1.3 Abgrenzung des Instrumentenbegriffs im Controlling..... | 39 |
| 2.2.2 State-of-the-Art im Handelscontrolling..... | 42 |
| 2.2.2.1 Anforderungen an das Handelscontrolling..... | 42 |
| 2.2.2.2 Überblick über Entwicklung und Stand des Handelscontrollings..... | 43 |
| 2.2.2.3 Ausgewählte Bereiche des klassischen Handelscontrollings..... | 46 |
| 2.2.3 Anforderungen an Controllinginstrumente im Onlinehandel..... | 51 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3 | Informationstechnologische Fundierung des Onlinehandels..... | 53 |
| 3.1 | Generisches Architekturmodell für Onlineshops..... | 53 |
| 3.1.1 | Institutionelles Architekturmodell..... | 53 |
| 3.1.2 | Funktionelles Architekturmodell..... | 54 |
| 3.1.2.1 | Prozessorientierte Darstellung..... | 54 |
| 3.1.2.2 | Funktionelle Bestandteile..... | 65 |
| 3.1.3 | Informationstechnologisches Architekturmodell..... | 71 |
| 3.2 | Datengrundlage..... | 73 |
| 3.2.1 | Datenklassifikation..... | 73 |
| 3.2.2 | Serverbasierte Protokolldaten..... | 75 |
| 3.2.2.1 | Dateiaufbau..... | 75 |
| 3.2.2.2 | Identifikation der Kunden..... | 80 |
| 3.2.2.3 | Konzepte zur Sessionidentifikation..... | 84 |
| 3.2.2.3.1 | Reaktive Verfahren..... | 84 |
| 3.2.2.3.2 | Proaktive Verfahren..... | 90 |
| 3.2.2.3.3 | Kombinierte Verfahren..... | 98 |
| 3.2.3 | Protokolldatendes Shopsystems..... | 99 |
| 3.3 | Data Warehouse-Konzept..... | 103 |
| 3.3.1 | Grundlagen..... | 103 |
| 3.3.2 | Data Warehouse als Architekturkomponente..... | 105 |
| 3.4 | Analyse- und Präsentationssysteme für den Einsatz im Onlinehandel... .. | 109 |
| 3.4.1 | Ansätze der Datenanalyse..... | 109 |
| 3.4.2 | Berichtssysteme..... | 110 |
| 3.4.3 | OLAP..... | 113 |
| 3.4.4 | Data Mining und Web Mining..... | 116 |
| 3.4.4.1 | Data Mining als integrierter Prozess..... | 116 |
| 3.4.4.2 | Web Mining als spezielle Form des Data Mining..... | 121 |
| 4 | Controllingkennzahlen für den Onlinehandel..... | 131 |
| 4.1 | Kennzahlen und Kennzahlensysteme..... | 131 |
| 4.1.1 | Begriff der Kennzahl..... | 131 |
| 4.1.2 | Systematisierung von Kennzahlen..... | 133 |
| 4.1.3 | Kennzahlensysteme..... | 136 |
| 4.1.4 | Einsatz der Balanced Scorecard als Ordnungssystem..... | 138 |
| 4.1.5 | Herausforderungen an die Gestaltung von Kennzahlensystemen..... | 142 |
| 4.2 | Ordnungsrahmen für Kennzahlen im Onlinehandel..... | 144 |
| 4.3 | Klassifikation und Darstellung der Controllingkennzahlen..... | 148 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.1 Technik Kennzahlen..... | 148 |
| 4.3.2 Kunden Kennzahlen..... | 150 |
| 4.3.2.1 Phasenübergreifende Kunden Kennzahlen..... | 150 |
| 4.3.2.2 Kunden Kennzahlen der Informationsphase..... | 160 |
| 4.3.2.3 Kunden Kennzahlen der Vereinbarungsphase..... | 166 |
| 4.3.2.4 Kunden Kennzahlen der Abwicklungsphase..... | 169 |
| 4.3.2.5 Kunden Kennzahlen der Afters-Sales-Phase..... | 174 |
| 4.3.2.6 Beschreibung von Kundengruppen..... | 178 |
| 4.3.3 Instrumenten Kennzahlen..... | 181 |
| 4.3.3.1 Marketing-Mix für Onlineshops..... | 181 |
| 4.3.3.2 Produkt- und Sortiments Kennzahlen..... | 182 |
| 4.3.3.3 Kontrahierungskennzahlen..... | 194 |
| 4.3.3.4 Distributionskennzahlen..... | 198 |
| 4.3.3.5 Kommunikationskennzahlen..... | 200 |
| 4.3.4 Finanzkennzahlen..... | 207 |
| 4.4 Übersicht der Controllingkennzahlen..... | 214 |
| 5 Zusammenfassung und Ausblick..... | 216 |
| Anhang..... | 219 |
| Literaturverzeichnis..... | 233 |