

Gerrit Heinemann

Der neue Online-Handel

Geschäftsmodell und Kanalexzellenz
im Digital Commerce

8., aktualisierte Auflage

Inhaltsverzeichnis

1	Online-Handel der Zukunft	1
1.1	Entwicklung der Internet-Nutzung und des Online-Handels	1
1.2	Digitales Universum und Digital Commerce	5
1.3	Neue Kundenorientierung im Digital Commerce	8
1.4	Digitale (R)Evolution und digitale Innovation	11
1.5	Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im Digital Commerce	13
1.6	Neue Herausforderungen für den Online-Handel	30
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	35
2.1	Grundlagen des Online-Handels	35
2.1.1	Technische Grundlagen des Online-Handels	37
2.1.2	Aktuelle Rahmenbedingungen des Online-Handels	40
2.1.3	Medienspezifische Besonderheiten des Online-Handels	43
2.1.4	Kommerzielle Grundlagen des Online-Handels	45
2.1.5	Kaufverhaltensspezifische Grundlagen des Online-Handels	47
2.2	Kundeninteraktion im Online-Handel	49
2.2.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	50
2.2.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	51
2.2.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	52
2.2.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	54
2.2.5	Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion	55
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	57
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	57
2.3.2	Geschäftsmodelle und Positionierung im Online-Handel	58
2.3.3	Geschäftssystem des Online-Handels	59
2.3.4	Geschäftsorganisation im Online-Handel	63
2.3.5	Rentabilisierung im Online-Handel	67
2.4	Marketingpolitik und CRM im Online-Handel	68
2.4.1	Marketingmix im Online-Handel	70
2.4.2	CRM und Kundendatenmanagement im Online-Handel	75

2.4.3	Kundengewinnung im Online-Handel	79
2.4.4	Kundenbindung im Online-Handel	83
2.4.5	Kundenwertsteigerung im Online-Handel	87
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	93
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	94
2.5.2	Conversion im Online-Handel	97
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel	99
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	101
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	103
2.6	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	110
3	Formen des Online-Handels	113
3.1	Betriebstypen des Online-Handels	113
3.1.1	Pure-Online-Handel	115
3.1.2	Kooperierender Online-Handel	116
3.1.3	Multichannel-Handel	117
3.1.4	Hybrider Online-Handel	118
3.1.5	Vertikalisierter Online-Handel	120
3.2	Innovative Formen des interaktiven Online-Handels	121
3.2.1	Ziele und Formen der Downstream-Kundeninteraktion	122
3.2.2	Innovative Marktplätze und Shopping-Portale	123
3.2.3	Social-Commerce-Plattformen	125
3.2.4	Portale mit Marktplatzelementen	127
3.2.5	Sonstige Formen interaktiver Geschäftsmodelle	128
3.3	Mobile Commerce als verlängerter Arm des Online-Handels	131
3.3.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce	131
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	133
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	136
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce	138
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	141
3.4	No-Line-Handel als Zukunftsform des Online-Handels	143
3.4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des No-Line-Handels	143
3.4.2	Grundlagen und Abgrenzung des No-Line-Handels	145
3.4.3	Formen des No-Line-Handels	147
3.4.4	Multichannel-Services des No-Line-Handels	152
3.4.5	Relevante Erfolgsfaktoren des No-Line-Handels	154
3.5	Mischformen des Online-Handels	157
4	Kanalexzellenz und Erfolgsfaktoren im E-Commerce	161
4.1	Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im Online-Handel	161
4.1.1	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	162
4.1.2	Wertorientierte Kundensteuerung	163

4.1.3	Quantitatives Controlling und Web Analytics im Online-Handel . . .	164
4.1.4	Qualitatives Controlling und Benchmarking im Online-Handel . . .	166
4.1.5	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Business-Planung	169
4.1.6	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	171
4.2	Shop Attraction and Selling Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1	174
4.2.1	Attraction Marketing und Customer-Value-Orientierung	174
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren	176
4.2.3	E-Branding, E-Brand USP und E-Brand Pull	178
4.2.4	Externe Promotion und community-basierte Markenführung	180
4.2.5	Store Design und multimediale Darstellung	184
4.2.6	Erlebnisorientierung und Emotionalisierung	186
4.3	Social Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2	188
4.3.1	Target-Marketing mit Potenzial-Conversion	189
4.3.2	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	190
4.3.3	Community Building und Community-Marketing	194
4.3.4	Community-driven Shopping und Gamification	196
4.3.5	Social Media onsite und offsite	199
4.3.6	Social-Commerce-Elemente	201
4.4	Service und Search Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3	202
4.4.1	Schnelligkeit und Automatisierung	203
4.4.2	Usability und Navigation	205
4.4.3	Shop-Konzeption und -Visualisierung	206
4.4.4	Serviceorientierte Dialogelemente	207
4.4.5	Pre- und After-Sales-Service	209
4.4.6	Interaktive Zusatzfunktionen	210
4.5	Scale-oriented Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4	213
4.5.1	Personalisierte Beratung	214
4.5.2	Individualisierte Angebote	215
4.5.3	Mass Customization	217
4.5.4	Open Innovation	219
4.5.5	Skalierbares Crowdsourcing im Online-Handel	220
4.5.6	Persönliches Kunden-Feedback	222
4.6	System and Supply Chain Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5	223
4.6.1	Höchstmöglicher Automatisierungsgrad	224
4.6.2	Optionale Internationalisierbarkeit	225
4.6.3	Schnelligkeit und Effizienz	226
4.6.4	Prinzip der Skalierbarkeit	227
4.6.5	Middleware und Schnittstellenlösungen	229
4.6.6	Systemstrategie und Auswahl des Shop-Systems	229

4.7	Security Standard and Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6	232
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	233
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	235
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	237
4.7.4	Angriffspunkte und technische Lösungen im mobilen Internet	238
4.7.5	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	239
4.7.6	Rechts- und AGB-Sicherheit	240
4.8	Supplement and Support Media Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7	242
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touchpoint-Managements	243
4.8.2	Mediennutzung und Handlungsbedarf	245
4.8.3	Kanalübergreifende Vernetzung durch Cross Media	248
4.8.4	Synergien einer Cross-Media-Vernetzung	249
4.8.5	Zieladäquates Online-Media-Budget	251
4.8.6	Angemessenes Social-Media-Budget	252
4.9	Sourcing Concept and Strategic Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8	252
4.9.1	Zielorientiertes Sourcing	253
4.9.2	E-Sourcing	256
4.9.3	Outsourcing versus Insourcing – Betreibermodellbetrachtung	258
4.9.4	Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters	261
4.9.5	Strategische Partnerschaften	262
4.9.6	Virtuelle Partnerschaften	263
5	Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel	265
5.1	Erfolgsbeispiele für Web-Exzellenz	265
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel	265
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel	274
5.1.3	Best Practices im Multichannel-Handel	276
5.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel	281
5.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	282
5.2	Best Practices für barrierefreien Online-Handel	285
5.2.1	Digitale Spaltung und rechtliche Situation	285
5.2.2	Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung	286
5.2.3	Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit	287
5.3	„Lessons Learned“ – Zehn Erfahrungen von erfolgreichen Pure Plays	288
6	Risk Benefit im Online-Handel	291
6.1	Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel	291
6.1.1	Neue Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung	291
6.1.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung	292
6.1.3	Verbraucherwiderstandsrecht	294

6.2	Risk Benefit für den Pure-Online-Handel	296
6.2.1	Risk Benefit aus Online-Handelssicht	297
6.2.2	Risk Benefit aus Online-Kundensicht	298
6.3	Risk Benefit für den Multichannel-Handel	300
6.3.1	Risk Benefit aus Multichannel-Handelssicht	301
6.3.2	Risk Benefit aus Multichannel-Kundensicht	306
6.4	Szenarien zum Überleben im E-Commerce.	308
	Literatur.	311
	Sachverzeichnis.	331