

Gerrit Heinemann

Der neue Online-Handel

Erfolgsfaktoren und Best Practices

3., überarbeitete Auflage



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Online-Handel im Wandel - Revolution statt Evolution.....	1
1.1 Online-Handel der neuen Generation.....	1
1.2 Privater Konsum zunehmend online.....	4
1.3 Ungenutzte Potenziale im Online-Handel.....	6
1.4 Günstiger Startzeitpunkt für den Online-Handel.....	9
1.5 Internet-Einfluss verändert Kaufverhalten grundlegend.....	10
1.6 Digital Natives im Anmarsch.....	16
1.7 Schnelle Breitbandvernetzung pusht Online-Wachstum.....	17
2 New Online-Retailing - Was ist das eigentlich genau?.....	19
2.1 Grundlagen des New Online-Retailing.....	19
2.1.1 Technische Grundlagen des Online-Handels.....	19
2.1.2 Medienspezifische Grundlagen des Online-Handels.....	25
2.1.3 Geschäftsspezifische Grundlagen des Online-Handels.....	27
2.2 Besonderheiten des New Online-Retailing.....	29
2.2.1 Online-Handel als Form des Distanzhandels.....	29
2.2.2 Kernkompetenzen und Fähigkeiten im Online-Handel.....	31
2.2.3 Geschäftssystem des New Online-Retailing.....	33
2.3 Marketing- und Vertriebspolitik im New Online-Retailing.....	35
2.3.1 Sortimentspolitik im Online-Handel.....	36
2.3.2 Preispolitik im Online-Handel.....	38
2.3.3 Verkaufs- und Distributionspolitik im Online-Handel.....	40

2.3.4	Kommunikationspolitik im Online-Handel.....	42
2.4	CRM als Basisinstrument des New Online-Retailing.....	46
2.4.1	CRM-Normstrategien im Online-Handel.....	47
2.4.2	Kundenbindung im Online-Handel.....	48
2.4.3	Kundengewinnung im Online-Handel.....	56
2.4.4	Kunden-Conversion im Online-Handel.....	60
2.4.5	Kunden-Cut im Online-Handel.....	64
2.4.6	Wirtschaftlichkeit von CRM im Online-Handel.....	67
2.5	Formen des New Online-Retailing.....	68
2.5.1	Pure-Online-Handel.....	68
2.5.2	Kooperierender Online-Handel.....	70
2.5.3	Multi-Channel-Handel.....	70
2.5.4	Hybrider Online-Handel.....	73
2.5.5	Vertikalisierte Online-Handel.....	75
2.6	Mobile-Shopping und New Online-Retailing.....	77
2.6.1	Status des M-Shopping.....	77
2.6.2	Grundlagen und Abgrenzung des M-Shopping.....	79
2.6.3	Technische Grundlagen des M-Shopping.....	80
2.6.4	Produkteignung des M-Shopping am Beispiel Mode.....	82
2.6.5	Applikationen verändern die M-Shopping Welt.....	85
2.6.6	Zukunftspotenziale- Ausblick für das M-Shopping.....	86
3	Die 8 S-Erfolgsfaktoren im neuen Online-Handel.....	88
3.1	Ermittlung der Erfolgsfaktoren im neuen Online-Handel.....	88
3.2	Shop-Attraction and Selling-Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1.....	91
3.2.1	Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung.....	91
3.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren.....	94
3.2.3	Multimediale Darstellung und Mehrdimensionalität.....	96
3.2.4	E-Branding, E-Brand-USP und E-Brand-Pull.....	98

3.2.5 Externe Promotion der E-Store-Brand.....	103
3.3 Social-Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2.....	104
3.3.1 Potenzial von Kundenbeteiligungen.....	105
3.3.2 Online-Marktsegmentierung und Target-Marketing.....	106
3.3.3 Integriertes Community-Marketing.....	108
3.3.4 Communitybasierte Markenführung.....	111
3.3.5 Consumer-Generated-Advertising.....	113
3.3.6 Mikroblogging.....	115
3.3.7 Linking-Value.....	116
3.4 Service- and Search-Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3.....	117
3.4.1 Eye-Tracking-optimierte Web-Usability.....	118
3.4.2 Navigations-, Selektions- und Evaluationshilfen.....	119
3.4.3 Serviceorientierte Dialogelemente.....	125
3.4.4 Self-Service-Funktionalitäten.....	126
3.4.5 Pre- und After-Sales-Service.....	128
3.4.6 Kunden-Feedback.....	129
3.5 Singularity-Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4.....	131
3.5.1 One-to-One-Marketing.....	132
3.5.2 Individualisierte Angebote.....	135
3.5.3 Personalisierte Beratung und Präsentation.....	136
3.5.4 Mass-Customization.....	138
3.5.5 Open-Innovation.....	143
3.6 System- and Supply-Chain-Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5.....	144
3.6.1 Komplexitäts-Performance.....	145
3.6.2 Schnelligkeit und Cycle-Time-Reduction.....	147
3.6.3 Strategischer IT-Einsatz.....	148
3.6.4 Automatisierung.....	150
3.7 Security-Standard and -Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6.....	151
3.7.1 Risikowahrnehmung im Online-Handel.....	152

3.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	154.
3.7.3	Datensicherheit und -schutz.....	156
3.7.4	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen.....	157
3.7.5	AGB-Sicherheit.....	158
3.8	Supplement- and Support-Channel-Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7.....	160
3.8.1	Charmel-Hopping-Möglichkeit als Kundenmehrwert.....	162
3.8.2	Internet als Lead-Channel mit stationärem Zusatzkanal.....	164
3.8.3	Integriertes Multi-Channel-System.....	166
3.8.4	Kanaleigenschaften im Vergleich.....	169
3.9	Sourcing-Concept and Strategic-Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8.....	172
3.9.1	Global-Sourcing.....	175
3.9.2	E-Sourcing.....	177
3.9.3	Outsourcing.....	180
3.9.4	Strategische und virtuelle Partnerschaften.....	183
4	Best Practices im New Online-Retailing.....	186
4.1	Erfolgsbeispiele im New Online-Retailing.....	186
4.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel.....	186
4.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel..... T.....	191
4.1.3	Best Practices im Multi-Channel-Handel.....	195
4.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel.....	199
4.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel.....	200
4.2	Beispiele für erfolgreiches Online-Management.....	202
4.2.1	Best Practices in den Front-Office-Funktionen.....	203
4.2.2	Best Practices in den Back-Office-Funktionen und Supply-Chains.....	206
4.3	„Lessons Learned“ - 20 Regeln für den neuen Online-Handel.....	210

5 Risk-Benefit und Transformation im Online-Handel.....	212
5.1 Risk-Benefit für den Pure-OnJine-Handel.....	212
5.1.1 Risk-Benefit aus Online-Handelssicht.....	212
5.1.2 Risk-Benefit aus Online-Kundensicht.....	214
5.2 Risk-Benefit für den Multi-Channel-Handel.....	217
5.2.1 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Handelssicht.....	217
5.2.2 Risk-Benefit aus Multi-Channel-Kundensicht.....	223
5.3 Chancen für barrierefreien Online-Handel.....	225
5.3.1 Digitale Spaltung und rechtliche Situation.....	225
5.3.2 Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung.....	226
5.4 Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel.....	227
5.4.1 Neue Widerrufsbelehrung.....	227
5.4.2 Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung.....	228
5.5 Transformation und Perspektiven im Online-Handel.....	230
Literaturverzeichnis.....	235
Stichwortverzeichnis.....	259