

Gerrit Heinemann

Der neue Online-Handel

**Geschäftsmodell und Kanalexzellenz
im Digital Commerce**

7., vollständig überarbeitete Auflage

: Springer Gabler

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	4
1.3	Neue Kundenorientierung im Digital Commerce	7
1.4	Digitale (R)Evolution und digitale Innovation	10
1.5	Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im Digital Commerce	13
1.6	Neue Herausforderungen für den Online-Handel	30
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	33
2.1	Grundlagen des Online-Handels	33
2.1.1	Technische Grundlagen des Online-Handels	35
2.1.2	Aktuelle Rahmenbedingungen des Online-Handels	38
2.1.3	Medienspezifische Besonderheiten des Online-Handels	41
2.1.4	Kommerzielle Grundlagen des Online-Handels	43
2.1.5	KaufVerhaltensspezifische Grundlagen des Online-Handels	45
2.2	Kundeninteraktion im Online-Handel	47
2.2.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	48
2.2.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	49
2.2.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	50
2.2.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	52
2.2.5	Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion	53
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	54
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	55
2.3.2	Geschäftsmodelle und Positionierung im Online-Handel	56
2.3.3	Geschäftssystem des Online-Handels	58
2.3.4	Geschäftsorganisation im Online-Handel	61
2.3.5	Rentabilisierung im Online-Handel	64
2.4	Marketingpolitik und CRM im Online-Handel	66
2.4.1	Marketingmix im Online-Handel	67
2.4.2	CRM und Kundendatenmanagement im Online-Handel	73

2.4.3	Kundengewinnung im Online-Handel	76
2.4.4	Kundenbindung im Online-Handel	80
2.4.5	Kundenwertsteigerung im Online-Handel	85
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	90
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	91
2.5.2	Conversion im Online-Handel	94
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel	95
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	98
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	100
2.6	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	106
3	Formen des Online-Handels	109
3.1	Betriebstypen des Online-Handels	109
3.1.1	Pure-Online-Handel	111
3.1.2	Kooperierender Online-Handel	112
3.1.3	Multichannel-Handel	113
3.1.4	Hybrider Online-Handel	114
3.1.5	Vertikalisierte Online-Handel	116
3.2	<u>Innovative</u> Formen des interaktiven Online-Handels	117
3.2.1	Ziele und Formen der Downstream-Kundeninteraktion	118
3.2.2	Innovative Marktplätze und Shopping-Portale	118
3.2.3	Social-Commerce-Plattformen	120
3.2.4	Portale mit Marktplatzelementen	122
3.2.5	Sonstige Formen interaktiver Geschäftsmodelle	124
3.3	Mobile Commerce als verlängerter Arm des Online-Handels	126
3.3.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce —	126
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	128
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	132
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce	134
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	137
3.4	No-Line-Handel als Zukunftsform des Online-Handels	138
3.4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des No-Line-Handels	139
3.4.2	Grundlagen und Abgrenzung des No-Line-Handels	140
3.4.3	Formen des No-Line-Handels	142
3.4.4	Multichannel-Services des No-Line-Handels	148
3.4.5	Relevante Erfolgsfaktoren des No-Line-Handels	150
3.5	Mischformen des Online-Handels	152
4	Kanalexzellenz und Erfolgsfaktoren im E-Commerce	155
4.1	Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im Online-Handel	155
4.1.1	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	156
4.1.2	Wertorientierte Kundensteuerung	157

4.1.3	Quantitatives Controlling und WebAnalytics im Online-Handel	158
4.1.4	Qualitatives Controlling und Benchmarking im Online-Handel ...	160
4.1.5	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Business-Planung	163
4.1.6	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	165
4.2	Shop Attraction and Selling Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1	168
4.2.1	Attraction Marketing und Customer-Value-Orientierung	168
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren	170
4.2.3	E-Branding, E-Brand USP und E-Brand Pull	172
4.2.4	Externe Promotion und community-basierte Markenführung	174
4.2.5	Store Design und multimediale Darstellung	178
4.2.6	Erlebnisorientierung und Emotionalisierung	180
4.3	Social Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2	182
4.3.1	Target-Marketing mit Potenzial-Conversion	183
4.3.2	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	184
4.3.3	Community Building und Community-Marketing	188
4.3.4	Community-driven Shopping und Gamification	190
4.3.5	Social Media onsite und offsite	193
4.3.6	Social-Commerce-Elemente	195
4.4	Service und Search Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3	196
4.4.1	Schnelligkeit und Automatisierung	197
4.4.2	Usability und Navigation	199
4.4.3	Shop-Konzeption und -Visualisierung	200
4.4.4	Serviceorientierte Dialogelemente	201
4.4.5	Pre-und After-Sales-Service	203
4.4.6	Interaktive Zusatzfunktionen	204
4.5	Scale-oriented Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4	207
4.5.1	Personalisierte Beratung	208
4.5.2	Individualisierte Angebote	209
4.5.3	Mass Customization	211
4.5.4	Open Innovation	213
4.5.5	Skalierbares Crowdsourcing im Online-Handel	214
4.5.6	Persönliches Kunden-Feedback	216
4.6	System and Supply Chain Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5	217
4.6.1	Höchstmöglicher Automatisierungsgrad	218
4.6.2	Optionale Internationalisierbarkeit	219
4.6.3	Schnelligkeit und Effizienz	220
4.6.4	Prinzip der Skalierbarkeit	221
4.6.5	Middleware und Schnittstellenlösungen	223
4.6.6	Systemstrategie und Auswahl des Shop-Systems	223

4.7	Security Standard and Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6	226
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	227
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	229
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	231
4.7.4	Angriffspunkte und technische Lösungen im mobilen Internet...	232
4.7.5	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	233
4.7.6	Rechts-und AGB-Sicherheit	234
4.8	Supplement and Support Media Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7	236
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touchpoint-Managements	237
4.8.2	Mediennutzung und Handlungsbedarf	239
4.8.3	Kanalübergreifende Vernetzung durch Cross Media	242
4.8.4	Synergien einer Cross-Media-Vernetzung	243
4.8.5	Zieladäquates OnJine-Media-Budget	245
4.8.6	Angemessenes Social-Media-Budget	246
4.9	Sourcing Concept and Strategie Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8	246
4.9.1	Zielorientiertes Sourcing	247
4.9.2	E-Sourcing	250
4.9.3	Outsourcing versus Insourcing – Betreibermodellbetrachtung ...	252
4.9.4	Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters	255
4.9.5	Strategische Partnerschaften	256
4.9.6	Virtuelle Partnerschaften	257
5	Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel	259
5.1	Erfolgsbeispiele für Web-Exzellenz	259
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel	259
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel	267
5.1.3	Best Practices im Multichannel-Handel	269
5.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel	274
5.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	275
5.2	Best Practices für barrierefreien Online-Handel	279
5.2.1	Digitale Spaltung und rechtliche Situation	279
5.2.2	Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung	280
5.2.3	Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit	281
5.3	„Lessons Learned“ – Zehn Erfahrungen von erfolgreichen Pure Plays	282
6	Risk Benefit im Online-Handel	285
6.1	Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel	285
6.1.1	Neue Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung	285
6.1.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung	286
6.1.3	Verbraucherwiderrufsrecht	288

6.2	Risk Benefit für den Pure-Online-Handel	290
6.2.1	Risk Benefit aus Online-Handelssicht	291
6.2.2	Risk Benefit aus Online-Kundensicht	292
6.3	Risk Benefit für den Multichannel-Handel	294
6.3.1	Risk Benefit aus Multichannel-Handelssicht	295
6.3.2	Risk Benefit aus Multichannel-Kundensicht	300
6.4	Szenarien zum Überleben im E-Commerce	302
Literatur		305
Sachverzeichnis		321