

1	Meta-Targeting und Geschäftsideen im Online-Handel	1
1.1	Digitales Universum	1
1.2	Veränderung der Internetnutzung	3
1.3	Innovationsmanagement im Online-Handel	6
1.4	Relevante Trends im Online-Handel	9
1.5	Digitale Reifegrade und Innovationsindex	49
1.6	GAFA-Dominanz versus Hidden Champions im Online-Handel	52
1.7	Polarisierung und Amazonisierung des Online-Handels	55
	Literatur	59
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	73
2.1	Grundlagen des Online-Handels	73
2.1.1	Begriffliche Grundlagen des Online-Handels	74
2.1.2	Plattformökonomie und Netzwerkeffekte als Online-Treiber	79
2.1.3	Metageschäftsmodelle des Online-Handels	81
2.1.4	Aktuelle Rahmenbedingungen im Online-Handel	84
2.1.5	Netz-Ausbau in Deutschland	87
2.2	Kaufverhalten und Kundeninteraktion im Online-Handel	91
2.2.1	Kaufprozesse im Online-Handel	91
2.2.2	Customer Journey und Customer Touch Points	94
2.2.3	Showrooming versus Webrooming	97
2.2.4	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	99
2.2.5	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	100
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	102
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	103
2.3.2	Start in den Online-Handel und Voraussetzungen	105
2.3.3	Gründungsmanagement und Businessplanung im Online-Handel	107
2.3.4	Betreibermodelle und Rentabilisierung im Online-Handel	110
2.3.5	Betreibermodellentscheidung für Auslandsexpansion	112

2.4	Marketingpolitik und Audience Targeting im Online-Handel	114
2.4.1	Online-Handels-Marketing – die 4 Ps im Online-Handel	115
2.4.2	Performance-Marketing – die 4 Cs im Online-Handel	122
2.4.3	Frequenzgenerierung und Kundengewinnung im Online-Handel	133
2.4.4	Kundenbindung und Customer Lifetime Value im Online-Handel	141
2.4.5	KI – Künstliche Intelligenz im Marketing	150
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	158
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	158
2.5.2	Conversion im Online-Handel	161
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel	162
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	164
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	168
2.6	Lieferpolitik und Zustellung im Online-Handel	176
2.6.1	Letzte Meile als Kostentreiber	177
2.6.2	Zustellungsarten nach Bringprinzip	181
2.6.3	Zustellungsarten nach Treffprinzip oder Holprinzip	184
2.6.4	Zeitliche Varianten der Zustellung	186
2.6.5	Zukunftsfähige Transportmittel und Lösungsansätze	188
2.7	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	192
	Literatur	194
3	Formen des Online-Handels	209
3.1	Warengruppen, Betriebstypen und Anbieter des Online-Handels	209
3.1.1	Warengruppen des Online-Handels	210
3.1.2	Betriebstypen des Online-Handels	212
3.1.3	Marktführer des Online-Handels	217
3.1.4	Marktplätze und Shoppingportale	218
3.1.5	Ökosysteme versus All-in-one-Plattformen	222
3.2	SoLoMo als Teil des Online-Handels	227
3.2.1	SoLoMo-Formen des Online-Handels	227
3.2.2	Social-Commerce-Plattformen	228
3.2.3	Local-Commerce-Plattformen	231
3.2.4	Mobile-Portale	235
3.2.5	Connected Retail – höchste Evolutionsstufe des SoLoMo	239
3.3	Mobile Commerce als Teil des Online-Handels	241
3.3.1	Aktuelle Entwicklung des Mobile Commerce	242
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	245
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	248
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce	250
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	254

3.4	App und Chat Commerce als Teil des Mobile Commerce	257
3.4.1	Arten von Applikationen/Apps	257
3.4.2	Besonderheiten des App- und Chat-Commerce	261
3.4.3	App als moderne Kundenkarte	266
3.4.4	Super-Apps im App-Commerce	268
3.4.5	Duale Effekte der App-Nutzung	270
3.5	B2B-Online-Handel und Multi-Channel-Distribution	271
3.5.1	Digitales Universum und Perspektiven im B2B-Online-Handel	272
3.5.2	Herausforderungen des B2B-Online-Handels	276
3.5.3	Besonderheiten und Geschäftsmodelle des B2B-Online-Handels	279
3.5.4	Optionen für den herstellereigenen B2C-Online-Handel	283
3.5.5	Multi-Channel-Distribution als Basis des B2B-Online-Handels	287
3.6	Mischformen und Franchisesysteme im Online-Handel	289
	Literatur	292
4	Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce	303
4.1	Geschäftssystem und Controlling im Online-Handel	303
4.1.1	Geschäftssystem des Online-Handels	304
4.1.2	ExO-Organisation und Frictionless Business im Online-Handel	307
4.1.3	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	310
4.1.4	Controlling und Web Analytics im Online-Handel	312
4.1.5	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	320
4.2	„Shop Attraction and Selling Proposition“ als Erfolgsfaktor Nr. 1	322
4.2.1	Attraction-Marketing und Customer-Value-Orientierung	323
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren	325
4.2.3	Digital Branding und Brand Attraction	327
4.2.4	Digital Brand Promotion und Brand Touch Point Management	330
4.2.5	Shopdesign und Erlebnisorientierung im Online-Handel	332
4.3	„Social Targeting and Societing“ als Erfolgsfaktor Nr. 2	341
4.3.1	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	342
4.3.2	Target-Marketing und Re-Targeting	345
4.3.3	Community- und Loyalty-driven Shopping	347
4.3.4	Owned, Paid und Earned-Social-Media-Marketing	351
4.3.5	New Social Commerce – Instagram und TikTok Commerce	354
4.4	„Service and Search Solutions“ als Erfolgsfaktor Nr. 3	359
4.4.1	SEO-Exzellenz und Potenzial-Conversion	360
4.4.2	Time to Use, Call to Action, Usability und Barrierefreiheit	365

4.4.3	UX User Experience, UX-/UI-Design und Joy of Use	371
4.4.4	Check-out- und Shopoptimierung	374
4.4.5	Digitale Services	379
4.5	„Scale-oriented Customization and Personalization“ als Erfolgsfaktor Nr. 4	383
4.5.1	KI-basierte One-to-one-Beratung	383
4.5.2	Personalisierte und kuratierte Shoppingmöglichkeit	386
4.5.3	Hyperpersonalisierte und granularisierte Angebote aus Mikrosicht	389
4.5.4	Mass Customization und Open Innovation	391
4.5.5	Persönliches Kundenfeedback	395
4.6	„System and Supply Chain Excellence“ als Erfolgsfaktor Nr. 5	397
4.6.1	Intelligente und automatisierte Supply Chain	397
4.6.2	Systemkomponenten, Schnittstellen und technische Realisierung	400
4.6.3	Systemstrategie und Auswahl des Shopsystems	405
4.6.4	Monolithische Systeme als SOA: Traditioneller E-Commerce	410
4.6.5	API-First und Content-First: Headless E-Commerce	412
4.7	„Security Standard and Reputation“ als Erfolgsfaktor Nr. 6	415
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	416
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	419
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	421
4.7.4	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	424
4.7.5	Rechts- und AGB-Sicherheit	425
4.8	„Supplement and Support Media Strategy“ als Erfolgsfaktor Nr. 7	427
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touch-Point-Managements	428
4.8.2	Customer Points of Sale: Multi-Channeling versus Omni-Channeling	430
4.8.3	Cross-Device- und Cross-Media-Vernetzung	434
4.8.4	Zieladäquates Online-Media-Budget	438
4.8.5	Ausrichtung an der Social-Media-Nutzung	440
4.9	„Sourcing Concept and Strategic Alliances“ als Erfolgsfaktor Nr. 8	441
4.9.1	Sourcing-Optionen im Online-Handel	442
4.9.2	E-Sourcing und E-Procurement	445
4.9.3	Optimaler Outsourcing-Grad	449
4.9.4	Insourcing versus externe Outsourcing-Partner	454
4.9.5	Outsourcing-Entscheidung für Betreibermodelle	456
	Literatur	458

5 Best Practices und Risiken im Online-Handel	473
5.1 Best Practices im Online-Handel	473
5.1.1 Best Practices im Pure-Online-Handel	473
5.1.2 Best Practices im kooperierenden Online-Handel	480
5.1.3 Best Practices im Multi-Channel-Handel	486
5.1.4 Best Practices im hybriden Online-Handel	491
5.1.5 Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	495
5.1.6 Watchlist für potenzielle Best Practices	498
5.2 About You	503
5.3 Rechtliche Risiken im Online-Handel	504
5.3.1 Nicht anforderungsgerechte AGB im Online-Handel	504
5.3.2 Missachtung des Verbraucherwiderrufsrechts	506
5.3.3 Nichtbeachtung DSGVO – Datenschutzgrundverordnung	510
5.3.4 Verstöße gegen Geoblocking-Verordnung	516
5.3.5 Nichtwahrnehmung Informationsrechte und -pflichten	518
5.3.6 Urheberrechtsverstöße	521
5.4 Erfahrungen und Fallstricke im Online-Handel	523
Literatur	527
Stichwortverzeichnis	537