
WiWi klipp & klar

Reihe herausgegeben von

Peter Schuster
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Schmalkalden
Schmalkalden, Deutschland

WiWi klipp & klar steht für verständliche Einführungen und prägnante Darstellungen aller wirtschaftswissenschaftlichen Bereiche. Jeder Band ist didaktisch aufbereitet und behandelt ein Teilgebiet der Betriebs- oder Volkswirtschaftslehre, indem alle wichtigen Kenntnisse aufgezeigt werden, die in Studium und Berufspraxis benötigt werden.

Vertiefungsfragen und Verweise auf weiterführende Literatur helfen insbesondere bei der Prüfungsvorbereitung im Studium und zum Anregen und Auffinden weiterer Informationen. Alle Autoren der Reihe sind fundierte und akademisch geschulte Kenner ihres Gebietes und liefern innovative Darstellungen – WiWi klipp & klar.

Weitere Bände in dieser Reihe: <http://www.springer.com/series/15236>

Jan-Frederik Engelhardt •
Alexander Magerhans

eCommerce klipp & klar

Jan-Frederik Engelhardt
Hannover, Deutschland

Alexander Magerhans
EAH Jena
Jena, Deutschland

ISSN 2569-2194

ISSN 2569-2216 (electronic)

WiWi klipp & klar

ISBN 978-3-658-26503-8

ISBN 978-3-658-26504-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26504-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Der digitale Kosmos, der eCommerce und das Buch	1
1.2	Aufbau des Buches	2
2	Geschäftsmodelle im eCommerce	7
2.1	Entwicklung des eCommerce im digitalen Kosmos	7
2.2	Das Geschäftsmodell	9
2.2.1	Mechanik eines Geschäftsmodells.....	9
2.2.2	Nutzen eines Geschäftsmodells	10
2.2.3	Verortung des Geschäftsmodells	11
2.3	Spezifika von Geschäftsmodellen im eCommerce.....	12
2.3.1	Gesetze im digitalen Kosmos.....	12
2.3.2	Effekte auf die Geschäftsmodellentwicklung im eCommerce.....	16
2.4	Geschäftsmodelltypen	21
2.4.1	eCommerce-Geschäftsmodelle	21
2.4.2	Grundlagen der eCommerce-Geschäftsmodelle – Leistungen.....	22
2.4.3	Dimensionen und Elemente von Geschäftsmodellen ...	24
2.5	Übungsaufgaben und Lösungen.....	36
2.5.1	Übungsaufgaben	36
2.5.2	Lösungen	37
	Literatur.....	39
3	Kundenmanagement	41
3.1	Kundenakquise.....	42
3.1.1	Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	43
3.1.2	Suchmaschinenwerbung (SEA).....	44
3.1.3	Display Advertising.....	46
3.1.4	Affiliate Marketing.....	50
3.1.5	Social-Media-Akquise.....	51
3.2	Kundenzufriedenheit	60
3.2.1	Bedeutung und Begriffsbestimmung der Kundenzufriedenheit	60
3.2.2	Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma.....	60
3.2.3	Kundenzufriedenheitsmessung	63
3.2.4	Kundenzufriedenheitsmanagement.....	71

3.3	Kundenbindung	72
3.3.1	Bedeutung Begriffsbestimmung der Kundenbindung	72
3.3.2	Kundenbindung smangement	73
3.4	Beschwerdemanagement	83
3.4.1	Ziele des Beschwerdemanagements	84
3.4.2	Beschwerdestimulierung	85
3.4.3	Beschwerdeannahme	86
3.4.4	Beschwerdebearbeitung und -reaktion	88
3.4.5	Beschwerdeauswertung	91
3.4.6	Beschwerdemanagement-Controlling	92
3.4.7	Beschwerdereporting	94
3.4.8	Social-Media-Beschwerden	94
3.5	Kundenrückgewinnung	95
3.5.1	Ziele des Kundenrückgewinnungsmanagements	96
3.5.2	Identifizierung der verlorenen Kunden	96
3.5.3	Identifizierung der Verlustgründe	98
3.5.4	Maßnahmen der Kundenrückgewinnung	100
3.5.5	Erfolgskontrolle und Optimierung der Kundenrückgewinnung	103
3.5.6	Prävention von Kundenabwanderungen	104
3.6	Kundenwert	106
3.6.1	Begriffsbestimmung	106
3.6.2	Ausgewählte Kundenwertanalysen	106
3.6.3	Maßnahmen zur Steigerung des Kundenwertes	110
3.7	Übungsaufgaben und Lösungen	110
3.7.1	Übungsaufgaben	110
3.7.2	Lösungen	111
	Literatur	115
4	eCommerce	123
4.1	Onlineshops	123
4.2	Domain	126
4.3	Startseite	128
4.4	Navigation	132
4.4.1	Horizontale Navigation	133
4.4.2	Vertikale Navigation	134
4.4.3	Breadcrumb Navigation	134
4.4.4	Megamenüs bzw. Dropdowns	135
4.4.5	Visuelle Navigation	136
4.4.6	Register- bzw. Reiternavigation	137
4.4.7	Iconbasierte Navigation	137
4.4.8	Hilfs- bzw. Sekundärnavigation	138
4.4.9	Footer-Navigation	139
4.4.10	Tagcloud	139
4.4.11	Selektions- bzw. Facettennavigation	140
4.5	Suche	141

4.5.1	Trefferliste	143
4.5.2	Kategorienseite	144
4.5.3	Sortierfunktion	145
4.5.4	Filterung	146
4.6	Produktdetailseite	146
4.6.1	Produktfotos/-videos	148
4.6.2	Produktdetails	148
4.6.3	Buybox	149
4.6.4	Weiterführende Produktinformationen	150
4.7	Warenkorb	150
4.8	Registrierung	152
4.9	Zahlungssysteme	154
4.9.1	Rechnung	154
4.9.2	Überweisung/Vorkasse	155
4.9.3	Nachnahme	155
4.9.4	Lastschrift	156
4.9.5	Kreditkarte	157
4.9.6	PayPal	157
4.9.7	Sofortüberweisung	158
4.10	Check-out	159
4.11	Bestätigungs-E-Mail	161
4.12	Ergänzende Informationen	161
4.12.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	161
4.12.2	Frequently Asked Questions-Liste (FAQ-Liste)	162
4.12.3	Impressum	162
4.12.4	Sitemap	163
4.12.5	Gütesiegel	163
4.12.6	Kontaktmöglichkeiten	166
4.13	Auslieferung und Retouren	166
4.14	After Sales Service	168
4.15	Online-Presseportal	169
4.16	Landingpage	171
4.17	Übungsaufgaben und Lösungen	173
4.17.1	Übungsaufgaben	173
4.17.2	Lösungen	173
	Literatur	175
5	Kundenfokus im eCommerce	179
5.1	Der Kunde im digitalen Kosmos	179
5.2	Customer Experience	181
5.2.1	Ursprünge der Customer Experience	184
5.2.2	Die Total Customer Experience	187
5.2.3	Customer Journey Experience	188
5.2.4	Brand Experience	191
5.2.5	Phasen der Customer Journey	193
5.2.6	Arten von Touchpoints	194
5.2.7	Kundenloyalität als zentrale Effektgröße	196

5.2.8	Nutzertypologien auf Basis der Customer Journey ...	200
5.3	Customer Experience Management	203
5.3.1	Erfolgsfaktoren für das CEM.	205
5.3.2	Customer Experience Management als Managementkonzept	206
5.3.3	Operationalisierung und Messung der Customer Experience	216
5.4	Omni-Channel	219
5.4.1	Funktion und Formen von Channels	221
5.4.2	Vom Multi- über Cross- zum Omni-Channel-System ...	225
5.4.3	Der SoLoMo (Social-Local-Mobile)-Ansatz.	227
5.4.4	Erfolgsfaktoren für Omni-Channel-Systeme.	230
5.4.5	Systemanforderungen und -architektur im Omni-Channel-Management	236
5.4.6	Prozesse und Analytik	238
5.5	Digitalisierung – Entwicklung und Themencluster	240
5.5.1	Beschleunigte zeitliche Entwicklung.	240
5.5.2	Die 3+1 Themencluster der Digitalisierung.	242
5.5.3	Fokuscluster: Big Data & Analytics	245
5.5.4	Use Cases im eCommerce	254
5.6	Übungsaufgaben und Lösungen.	260
5.6.1	Übungsaufgaben	260
5.6.2	Lösungen	261
	Literatur.	263
	Stichwortverzeichnis	269

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Entwicklung des digitalen Kosmos	8
Abb. 2.2	Das Geschäftsmodell	11
Abb. 2.3	Verortung des Geschäftsmodells	12
Abb. 2.4	Gesetze des digitalen Kosmos	13
Abb. 2.5	Metcalf's Law. (Quelle: vgl. Yoo 2015, S. 92 f.)	14
Abb. 2.6	Arthur's Law und Skalenerträge	15
Abb. 2.7	Zunehmende Diffusionsgeschwindigkeit. (Quelle: in Anlehnung an Statista)	16
Abb. 2.8	Leistungen im Geschäftsmodell. (Quelle: Wirtz 2013, S. 277)	22
Abb. 2.9	Business Model Canvas	25
Abb. 3.1	Kundenvorgänge im eCommerce. (Quelle: Steuck 1998, S. 19)	43
Abb. 3.2	Elemente und Funktionsweise eines Affiliate-Programms. (Quelle: Maaß 2008, S. 212)	51
Abb. 3.3	Ursachen und Wirkungen der Kunden(un)zufriedenheit (Quelle: in Anlehnung an Homburg und Stock 2003, S. 21)	64
Abb. 3.4	Online-Blueprinting	65
Abb. 3.5	Ursachen und Wirkungen der Kundenbindung (Quelle: Meyer und Oevermann, 2006, S. 3335)	74
Abb. 4.1	Startseite von Thalia.de. (Quelle: www.thalia.de)	129
Abb. 4.2	Startseite von Hugendubel.de. (Quelle: www.hugendubel.de)	130
Abb. 4.3	Horizontale Navigation bei Thalia.de (Quelle: www.thalia.de)	133
Abb. 4.4	Vertikale Navigation bei Medimops.de	134
Abb. 4.5	Breadcrumb Navigation bei reBuy.de. (Quelle: www.rebuy.de)	135
Abb. 4.6	Megamenü bei Hugendubel.de. (Quelle: www. hugendubel.de)	136
Abb. 4.7	Visuelle Navigation bei Tchibo.de. (Quelle: www.tchibo.de)	137

Abb. 4.8	Iconbasierte Navigation bei Amazon.de und Thalia.de. (Quelle: www.amazon.de und www.thalia.de)	138
Abb. 4.9	Footer-Navigation bei Thalia.de. (Quelle: www.thalia.de) . . .	139
Abb. 4.10	Tagcloud-Navigation bei IT-Visions.de. (Quelle: www.it-visions.de)	140
Abb. 4.11	Selektions- bzw. Facettennavigation bei Mobile.de. (Quelle: www.mobile.de)	141
Abb. 4.12	Suche bei Thalia.de und Hugendubel.de (Quelle: www.thalia.de und www.hugendubel.de)	142
Abb. 4.13	Trefferliste bei Thalia.de Listenansicht. (Quelle: www.thalia.de)	143
Abb. 4.14	Trefferliste bei Thalia.de Kachelansicht. (Quelle: www.thalia.de)	144
Abb. 4.15	Kategorienseite bei Thalia.de. (Quelle: www.thalia.de)	145
Abb. 4.16	Produktdetailseite bei Thalia.de. (Quelle: www.thalia.de) . . .	147
Abb. 4.17	Buyboxen bei Amazon.de, Hugendubel.de und Thalia.de. (Quelle: www.amazon.de; www.hugendubel.de und www.thalia.de)	149
Abb. 4.18	Warenkorb bei Medimops.de. (Quelle: www.medimops.de) . . .	151
Abb. 4.19	Registrierung bei Medimops.de. (Quelle: www. medimops.de)	153
Abb. 4.20	Check-out bei Medimops.de. (Quelle: www.medimops.de)	160
Abb. 4.21	Sitemap bei BMW.de (Quelle: www.bmw.de)	164
Abb. 5.1	Neue Kundenbeziehung und resultierende Managementaufgaben	181
Abb. 5.2	Einfluss des digitalen Kosmos auf Kunden und Handel (Quelle: eMarketer 2016)	182
Abb. 5.3	It is a journey not a funnel (anymore)	183
Abb. 5.4	Kundentypen nach Beschaffungskanälen (Quelle: Heinemann und Gaiser 2015)	184
Abb. 5.5	Zeitstrahl Customer Experience (Quelle: in Anlehnung an Lemon und Verhoef 2016)	185
Abb. 5.6	Logik des Customer Lifetime Values	186
Abb. 5.7	Vereinfachte Modellierung des Kundenerlebnisses nach dem S-O-R-Paradigma (Quelle: in Anlehnung an Schnorbus 2016, S. 29)	188
Abb. 5.8	Total Customer Experience	189
Abb. 5.9	Das Konstrukt der Customer Journey Experience und Dimensionen (Quelle: Jozic 2015)	190
Abb. 5.10	Das Konstrukt der Brand Experience und Dimensionen (Quelle: in Anlehnung an Jozic 2015)	191
Abb. 5.11	Phasenmodell Customer Journey und Experience (Quelle: in Anlehnung an Lemon und Verhoef 2016)	193
Abb. 5.12	Consumer Decision Journey (Quelle: nach Court et al. 2009)	195
Abb. 5.13	Customer Experience und resultierende Effekte (Quelle: in Anlehnung an Jozic 2015)	198

Abb. 5.14 Clusterbeschreibung (Quelle: Engelhardt und Ziaja 2018) . . .	202
Abb. 5.15 Managementkonzept zur Customer Experience	206
Abb. 5.16 Exemplarische Handlungsempfehlungen auf Basis der Nutzertypen	212
Abb. 5.17 Amazon-Dash-Button (Quelle: Amazon.de)	213
Abb. 5.18 Instagram-Kaufoption. (Quelle: Instagram).	215
Abb. 5.19 Themendach als Allianzoption. (Quelle: Beiersdorf AG)	216
Abb. 5.20 Exemplarische Illustration einer Customer Experience- Ergebnisvisualisierung (Quelle: EffectiveUI, Inc).	217
Abb. 5.21 Messung der Customer Experience und Effekte (Quelle: in Anlehnung an Jozic 2015)	219
Abb. 5.22 Die Channel-Evolution	220
Abb. 5.23 Flüsse innerhalb eines Channels (Quelle: in Anlehnung an Bowersox und Morash 1989, S. 58)	222
Abb. 5.24 Multi-/Cross- und Omni-Channeling (Quelle: in Anlehnung an Schwerdt 2013, o.S)	225
Abb. 5.25 Social Commerce „Chosen by Me/You“ (Quelle: ASDA). . . .	228
Abb. 5.26 Social Commerce „Share & Earn“ (Quelle: Tesco).	229
Abb. 5.27 Location-based Service „Hijack“ (Quelle: Meat Pack)	230
Abb. 5.28 Mobile Commerce „QR-Shopping“ (Quelle: Vodafone)	230
Abb. 5.29 Omni-Channel-Systemarchitektur	236
Abb. 5.30 Omni-Channel-Analytik	238
Abb. 5.31 Zeit bis zum 100 Mio. Nutzer (Quelle: in Anlehnung an Statista)	241
Abb. 5.32 Themencluster der Digitalisierung.	242
Abb. 5.33 Aufgaben der Analyseverfahren und korrespondierende Managementmodelle (Quelle: in Anlehnung an Hahn und Laßmann 1986, S. 63).	247
Abb. 5.34 Gruppierung von Verfahren in die des überwachten und unüberwachten Lernens (Quelle: in Anlehnung an Backhaus et al. 2010).	250
Abb. 5.35 Häufigkeit des Einsatzes von Analytics-Verfahren (Quelle: in Anlehnung an Halper 2014, S. 18).	251
Abb. 5.36 Entscheidungsbaumverfahren (Quelle: nach Goncharenko 2017, S. 38)	252
Abb. 5.37 Hierarchische Clusterverfahren	253
Abb. 5.38 Künstliche neuronale Netze	254
Abb. 5.39 Analytics entlang des Produktlebenszyklus (Quelle: in Anlehnung an Blue Yonder 2015a, S. 18)	255
Abb. 5.40 Facebook Likes – Tell me what you like and I tell you who you are (Quelle: Kosinski et al. 2013, p. 5802–5805) . . .	258