

Gerrit Heinemann / Andreas Haug (Hrsg.)

Web-Exzellenz im E-Commerce

Gerrit Heinemann  
Andreas Haug (Hrsg.)

# **Web-Exzellenz im E-Commerce**

Innovation und Transformation  
im Handel



**GABLER**

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

**Prof. Dr. Gerrit Heinemann** ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel  
an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach.

**Andreas Haug** ist Managing Partner der diligenZ management consulting GmbH, Hamburg.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1754-6

## Vorwort

Als gegen Mitte der 90er Jahre die ersten Artikel im Internet verkauft wurden, glich dies einer Sensation. Mit Amazon, eBay und Co. nahmen Online-Händler als neue Betriebsform den Wettbewerb mit dem klassischen Handel auf. Traditionelle Versand- und Mehrkanal-Händler zogen nach und nutzen ebenfalls das Internet als neuen Vertriebskanal. Auch stationäre Händler und Markenhersteller erkannten die Chancen des Verkaufs über das Internet, eröffneten eigene Online-Shops und erschlossen sich damit einen direkten Absatzkanal zu ihren Endkunden. Obwohl zunehmend deutlich wurde, dass die Umsätze des E-Commerce rasant steigen und dadurch insbesondere die Umsatzanteile des klassischen Kataloghandels zurückgehen würden, glaubte man zunächst, dass der Online-Handel nach den bisherigen Prinzipien und Regeln des Handels funktioniert. Die letzten Jahre offenbarten jedoch, dass diese Einschätzung eindeutig falsch war. Das Internet ist weit mehr als ein weiterer Vertriebskanal. Es ist eine revolutionäre Technologie, die den Handel grundlegend verändert und neu definiert hat. E-Commerce stellt eine Verkaufsform dar, die alle Aspekte des Handels und des Kundenverhaltens tangiert und nachhaltig transformiert. Trotzdem steckt der Online-Handel erst noch in der Anfangsphase. Die wesentlichen, wirklich tief greifenden Veränderungen stehen vermutlich erst noch bevor.

Vor diesem Hintergrund erscheint es dringend notwendig, eine Bestandsaufnahme im E-Commerce vorzunehmen und einen Ausblick zu wagen, was sich im Online-Handel in nächster Zeit noch tun wird bzw. bereits getan hat. Diesbezüglich geben aktuelle Best Practices wichtige Anhaltspunkte, die wir in dem Begriff Web-Exzellenz auf den Punkt bringen möchten. Web-Exzellenz zeichnet erfolgreiche Online-Händler aus, die besser performen als der Durchschnitt. Sie sind in der Lage mit ihren Leistungen im E-Commerce den Benchmark zu setzen und nutzen alle Möglichkeiten der modernen Interaktion.

Gemäß dieser Zielsetzung soll das vorliegende Herausgeberwerk einen Beitrag zum besseren Verständnis und zur zukünftigen Bewältigung der Herausforderungen leisten, denen die Entscheidungsträger im Online-Retailing sowie auch im klassischen Handel gegenüberstehen. In Form von 19 Fachbeiträgen, bei denen es sich überwiegend um Fallstudien handelt, geben anerkannte Experten sowie hochrangige Unternehmensvertreter Einblicke in die zentralen Themen des modernen E-Commerce und zeigen Lösungsansätze für einen nachhaltigen Online-Erfolg auf.

Das Buch richtet sich vornehmlich an das Management von Handelsunternehmen, die auf dem Weg zu einem Multi-Channel-Unternehmen sind, und an sämtliche Entscheidungsträger im Online-Handel selbst sowie auch an die Wissenschaftler der Handels-

theorie, die aufgrund der Internet-Technologie derzeit einen völligen Umbruch erfährt. Die praxisnahe Darstellung der Web-Exzellenz erfolgreicher Online-Händler ermöglicht einen Transfer der Erkenntnisse auf andere Unternehmen und Forschungsthemen im Handel.

Ohne die motivierte Unterstützung mehrerer Personen wäre die Umsetzung dieses Herausgeberbandes kaum möglich gewesen. Unser Dank gilt zunächst den Autoren der Beiträge, die Einblicke in die Online-Praxis des Handels gegeben haben. Ein ganz besonderer Dank gilt auch Herrn Thorsten Boersma, der in „stoischer Ruhe und Themensicherheit sowie auch Online-Kompetenz“ den „organisatorischen Lead“ für dieses Werk „wie ein Kapitän bei stürmischer See“ durchgezogen hat. Weiterhin danken wir dem Gabler Verlag für die stets hervorragende und unkomplizierte Zusammenarbeit bei der Drucklegung des Buches.

Hamburg und Mönchengladbach

*Gerrit Heinemann*

*Andreas Haug*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Herausgeberverzeichnis.....	XI

## Teil A: Innovation und Transformation im Handel

Gerrit Heinemann

<b>Aktuelle Situation und zukünftige Herausforderungen im E-Commerce</b> Was New-Online-Retailer auszeichnet.....	3
--	---

Thorsten Boersma

<b>Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist</b> Wie das Internet den Handel revolutioniert.....	21
---	----

Andreas Haug, Rainer Hillebrand

<b>Innovationsmanagement im Digital Business</b> Wie Unternehmen sich neu erfinden können .....	43
--	----

## Teil B: Erschließung neuer Kundenpotenziale im E-Commerce

Christian Heitmeyer, Sanjeevan Naveenthirarajah

<b>Online Customer Segmentation in Shopping-Clubs</b> Auf dem Weg zur ultimativen Kundenorientierung bei brands4friends .....	71
--	----

Marcus Krekeler

<b>Suchmaschinen als zentrale Traffic-Quelle im digitalen Zeitalter</b> Erfolgreich durch gesucht, gefunden und gekauft im „Google-Age“ .....	93
--	----

Kathrin Haug, Jérémy Küper

<b>Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop</b> Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“ .....	115
---	-----

Tim E. Fischer	
<b>Twitter – What’s happening?</b>	
Herausforderungen des Microblogging für das Web-Marketing .....	135

## Teil C: Web-Exzellenz in der Strategie

Jan-Dieter Schaap	
<b>Handel mit Herz und Verstand</b>	
Die Online-Strategie der Parfümerie Douglas GmbH .....	159

Olaf Rotax	
<b>Neue Internet-Service-Geschäftsmodelle revolutionieren den E-Commerce-Markt</b>	
Zappos war nur der Anfang.....	175

Uly J. Wolters	
<b>E-Ventures in Osteuropa</b>	
Neugründung und Transformation von neuen Online-Geschäftskonzepten .....	193

Christian Leybold	
<b>Erfolgreiche Internationalisierung von Online Pure Plays</b>	
Konzeption und Umsetzung am Beispiel der Experteer GmbH.....	215

## Teil D: Web-Exzellenz in der Umsetzung

Torsten Spandl	
<b>Flagshipstore goes online</b>	
Am Beispiel des Küchenhandels der Otto Group .....	231

Matthias Peters	
<b>Umgang mit Kanalkonflikten im Multi-Channel-Handel</b>	
Herausforderungen und Lösungsansätze aus der Praxis des Fashion Retail .....	249

Michael Baumgardt	
<b>Kooperative Online-Kanäle im Großhandel zur Kundenbindung</b>	
Online-Plattform der hagebau-/ZEUS-Verbundgruppe.....	263

Michael Meyer	
<b>Multi-Channel-Fulfilment – Quick-on-click in der Fashionbranche</b>	
Das Geschäftsmodell von tube4fashion am Beispiel von LERROS.....	279

# Teil E: Spezialaspekte zur Web-Exzellenz

Marc Schwieger

## **Vom Einkaufsnetz zur Shopping-Welt im Internet**

Wie Emotionalisierung und Interaktion das Shopping-Erlebnis verändern..... 293

Björn Schäfers

## **Social Shopping für Mode, Wohnen und Lifestyle am Beispiel smatch.com**

Wie nutzergenerierte Produktempfehlungen den Kaufprozess verändern..... 305

Gerrit Heinemann, Ralf Pütmann

## **Online-Marketing als Baustein einer Retail-Brand-Strategie**

Lifestyle mit Stil als Anspruch der neuen Galeria-Kaufhof-Generation im Netz..... 319

Alexander Graf

## **Das Transparenzdilemma im Internet**

Wie internetökonomische Effekte den Wettbewerb in Zukunft verändern ..... 339

**Autorenverzeichnis**..... 349



## Herausgeberverzeichnis



*Gerrit Heinemann, Prof. Dr.*, Jahrgang 1960, studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing und Handel an der Westfälischen-Wilhelms-Universität in Münster und promovierte als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Meffert. Danach begann er seine außeruniversitäre Laufbahn als Zentralbereichsleiter Marketing der Douglas Holding AG, bevor er zur Kaufhof Warenhaus AG wechselte, wo er ein Traineeprogramm nachholte und danach Warenhausgeschäftsführer war. Anschließend kehrte er als Zentralgeschäftsführer der Drospa Holding zurück zur Douglas-Gruppe, von wo aus er im Zuge der sich abzeichnenden Veräußerung von Drospa an Ihr Platz zur Unternehmensberatung Droege&Comp. wechselte und nach seiner Ausbildungszeit dort Leiter des „Competence Centers Handel und Konsumgüter“ wurde. 2004 startete er seine Hochschullaufbahn und wurde 2005 zum Professor für BWL, Management und Handel an die Hochschule Niederrhein berufen.



*Andreas Haug*, Jahrgang 1963, hat an der European Business School in Oestrich, London und Paris Betriebswirtschaft studiert. Anschließend war er einige Jahre in verschiedenen Management-Positionen bei der Bertelsmann AG tätig. Bis 1998 war Andreas Haug als Mitgründer CEO der infoMedia-Group, einer Full-Services Multimedia- und E-Commerce-Unternehmensgruppe. Als Managing Partner der Unternehmensberatung diligenZ management consulting GmbH, ist Andreas Haug für den Bereich Digital Media und Multichannel verantwortlich. Daneben ist er Geschäftsführer von eVenture Capital Partners, einem Corporate Venture Capital Fonds, in dem die Otto Group investiert ist und der in „Seed and early stage“ Digital-Businesses in Europa und den USA investiert. Als Business Angel, Investor und Gründer beschäftigt er sich seit Jahren mit dem Aufbau von Unternehmen im Digital Business. Andreas Haug ist Aufsichtsrat und Beirat verschiedener Unternehmen aus dem Internet- und IT-Bereich.