

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Methodik und Aufbau	2
2. Bedeutung von Online-Geschäftsmodellen	5
2.1. Stellenwert von E-Commerce	5
2.1.1. Unterscheidung von E-Business und E-Commerce	5
2.1.2. Relevanz und Erfolg von E-Commerce	7
2.2. Merkmale von Online-Geschäftsmodellen	9
2.2.1. E-Commerce-Modell im Einzelhandel	10
2.2.2. Geschäftsmodelle im Direktvertrieb	12
2.2.3. Direktvertrieb im Internet	15
2.2.4. Online-Auktionen und Reisebuchung	18
2.2.5. Führende E-Commerce-Plattformen	20
3. Globale und lokale Dimensionen von Webshops	23
3.1. Globalisierungstrends im elektronischen Handel	23
3.1.1. Konzept der Globalisierung	23
3.1.2. Geschäft ohne Grenzen	25
3.1.3. Globale Vorteile in E-Commerce	28
3.2. Lokale Anforderungen im elektronischen Handel	29
3.2.1. Kaufverhalten in verschiedenen Kulturen	30
3.2.2. Anpassung an lokales Kauf- und Bezahsverhalten	32
3.2.3. Einhaltung lokaler gesetzlicher Vorschriften	37
3.3. Glokalisierungsansatz zur Einrichtung von Webshops	40
4. Design globaler Webshop-Lösungen	44
4.1. Prozess- und Komponentendesign	44
4.1.1. Geschäftsprozessgestaltung	44
4.1.2. Designkomponenten	46
4.1.3. Checkout-Prozess	48
4.2. Servicequalität	49

4.2.1.	Usability von transaktionalen Webseiten	50
4.2.2.	Transparenz von Verkaufsinformation	53
4.2.3.	Zuverlässigkeit von Bestelldiensten	56
4.3.	Technische Infrastruktur	57
4.3.1.	Architekturvision	58
4.3.2.	Integrationszugang	59
5.	Implementierung globaler Webshops	61
5.1.	Implementierungsstrategie	61
5.1.1.	Erfolgsfaktoren der Implementierung	61
5.1.2.	Make-or-Buy-Entscheidungskriterien	62
5.2.	Vorgehensweise bei der Softwareverteilung	65
5.2.1.	Big Bang oder phasenweise Implementierung	65
5.2.2.	Vorbereitung von Software und Softwareanwender	67
5.3.	Post-Launch-Aktivitäten	69
5.3.1.	Support und Wartung	70
5.3.2.	Geschäftsperformance-Review und Big-Data-Analyse	71
6.	Exzellenzfaktoren globaler Webshops	74
6.1.	Marketingkonzepte für den Online-Vertriebskanal	74
6.1.1.	E-Visibility	74
6.1.2.	E-Marketing	76
6.1.3.	Sortimentsoptimierung	78
6.2.	Konversionsoptimierung in E-Commerce	82
6.2.1.	Kundenkaufzyklus	82
6.2.2.	M-Commerce	86
6.2.3.	Social Commerce	89
7.	Evaluation und Bewertung	95
7.1.	Erfolgsansprüche an Globale Webshops	95
7.1.1.	Zweckorientierungsbedürfnis	97
7.1.2.	Vertrauensbedürfnis	98
7.1.3.	Markenbildungsbedürfnis	99
7.1.4.	Einbeziehungsbedürfnis	100
7.1.5.	Aktivierungsbedürfnis	101
7.2.	Abschließende Erkenntnisse und Empfehlungen	102
	Literaturverzeichnis	106



<http://www.springer.com/978-3-658-08326-7>

Global Webshop

E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt

Meidl, O.

2015, VIII, 115 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08326-7