

Diese Leseprobe haben Sie beim  
 edv.buchversand.de heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

# Inhalt

Über dieses Buch ..... 17

## TEIL I Grundlagen des E-Commerce

### **1 Historie und Status quo des E-Commerce** ..... 23

#### **1.1 Von den ersten Versandhändlern über das Kataloggeschäft bis zum heutigen E-Commerce** ..... 23

1.1.1 Warenverfügbarkeit: damals wie heute ein entscheidender Faktor ..... 24

#### **1.2 Die Fehleinschätzungen etablierter Unternehmen im Hinblick auf den E-Commerce** ..... 26

1.2.1 Schuhe ohne Anprobe verkaufen? Das macht keiner! ..... 26

1.2.2 Barnes & Noble vs. Amazon: Niemand wird online Bücher kaufen. ... 28

1.2.3 IKEA: Niemand will ein Bett kaufen, in dem er nicht gelegen hat ..... 29

#### **1.3 Das Wesen des Onlinehandels: Geht nicht gibt es (fast) nicht** ..... 31

1.3.1 Kund\*innen als limitierender Faktor ..... 32

1.3.2 Lagerfähigkeit und Versandfähigkeit als limitierende Faktoren ..... 34

1.3.3 Plattformen als limitierender Faktor ..... 35

#### **1.4 Chancen im E-Commerce** ..... 36

1.4.1 Chancen und Risiken im E-Commerce ..... 37

#### **1.5 Anteil E-Commerce am Gesamthandelsumsatz** ..... 38

1.5.1 bevh: Impact of E-Commerce ..... 39

1.5.2 Was bringt die Zukunft? ..... 40

#### **1.6 Wahrnehmung insbesondere aus der Innensicht des Handels** ..... 42

1.6.1 E-Commerce als Teil des E-Business ..... 42

1.6.2 E-Commerce als Teil des institutionellen Handels ..... 44

1.6.3 Das Online-Offline-Spannungsfeld ..... 45

#### **1.7 Aufgaben für E-Commerce-Manager\*innen** ..... 47

1.7.1 E-Commerce als Stabstelle im Unternehmen ..... 48

1.7.2 Data-driven und kundenzentriert ..... 50

<b>2</b>	<b>Natürliche Gegner: online vs. offline?</b>	<b>53</b>
<b>2.1</b>	<b>Was unterscheidet den E-Commerce von anderem Handel?</b>	<b>53</b>
2.1.1	Unterschied Verbraucherrechte: Widerruf & Wertersatz	54
2.1.2	Unterschied Online Customer Journey	56
2.1.3	Unterschied Unabhängigkeit und Flexibilität	59
2.1.4	ROPO und Beratungsdiebstahl	60
<b>2.2</b>	<b>Wo liegen die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-E-Commerce?</b>	<b>61</b>
2.2.1	Sachlogisch vs. emotional	62
2.2.2	Vertrieb vs. Marketing	63
2.2.3	Komplex vs. volatil	65
<b>2.3</b>	<b>Was bedeutet GAFA(M) für den Handel insgesamt?</b>	<b>66</b>
2.3.1	Die »Big Five« im B2C-Handel	67
2.3.2	Die »Big Five« im B2B	70
2.3.3	Voice-Commerce auf dem Vormarsch	71
<b>2.4</b>	<b>M-Commerce als Bindeglied zwischen stationärem und Onlinehandel</b>	<b>72</b>
2.4.1	Was bedeutet M-Commerce?	73
2.4.2	Technische Voraussetzungen für M-Commerce	77
2.4.3	Akzeptanz von M-Commerce-Angeboten ist generationen-abhängig	78
<b>2.5</b>	<b>Single-Channel, Multi-Channel, Omni-Channel, Cross-Channel: Wie viele Kanäle sind genug?</b>	<b>79</b>
2.5.1	Die Einkanalstrategie bzw. Single-Channel-Strategie	80
2.5.2	Die Mehrkanalstrategie: Multi-Channel oder Omni-Channel?	82
2.5.3	Die Verzahnungsstrategie: Cross-Channel	85
2.5.4	Customer Centricity im Cross-Channel als Weg in die Zukunft	87
<b>2.6</b>	<b>Disruption im Handel: alte Prozesse neu denken</b>	<b>88</b>
2.6.1	Aus analog wird digital, aus digital erwachsen neue Ideen	89
2.6.2	Weg vom persönlichen Besitz und hin zu »As a Service«-Angeboten	90
2.6.3	Disruption auf allen Ebenen	92
<b>2.7</b>	<b>Übungsaufgaben zu Teil I</b>	<b>93</b>

## TEIL II Strategien entwickeln im E-Commerce

<b>3</b>	<b>E-Commerce-spezifisches Kaufverhalten und Zielgruppenanalyse</b>	<b>97</b>
<b>3.1</b>	<b>Unterscheidung: Käufergruppe, Zielgruppe, Buyers Persona</b>	<b>97</b>
3.1.1	Der Kunde als Blackbox oder: Die Frage nach dem Warum	99
3.1.2	Von der Zielgruppe zur Persona	103
3.1.3	Schwierigkeiten bei der Arbeit mit Zielgruppen	104
<b>3.2</b>	<b>Tools, Methoden und Modelle zur Analyse und Zielgruppen-segmentierung</b>	<b>107</b>
3.2.1	Customer Pain/Customer Gain	107
3.2.2	Sinus-Milieu-Modell	108
3.2.3	Limbic® Types & Map: Werte und Trigger der Zielgruppen kennenlernen	111
3.2.4	(K)eine Frage der Generationen	112
3.2.5	Digital User Groups: Welche Zielgruppen lassen sich online erreichen?	116
<b>3.3</b>	<b>Warum kaufen Menschen online?</b>	<b>118</b>
3.3.1	Onlineshopping als Alltag und Motor für Veränderung in Handel	118
3.3.2	Gründe für das Onlineshopping	120
3.3.3	Was erwarten Käufer*innen online?	121
<b>3.4</b>	<b>Wie die Plattformökonomie das Kaufverhalten beeinflusst</b>	<b>122</b>
3.4.1	Plattform oder Marktplatz	123
3.4.2	Wenn aus Händler*innen Plattformen werden	125
3.4.3	Amazon: Kund*innen als Zentrum des Handelns	126
<b>4</b>	<b>Der Markt und seine Besonderheiten</b>	<b>129</b>
<b>4.1</b>	<b>Vorüberlegungen zum Markteintritt</b>	<b>129</b>
4.1.1	Produktmarkt-Matrix nach Ansoff	129
4.1.2	Mehrwerte als Erfolgsfaktor	134
<b>4.2</b>	<b>Timing des Markteintritts</b>	<b>136</b>
4.2.1	Die Pionierstrategie: Erster am Markt	137
4.2.2	Die Folger-Strategie	139
4.2.3	Zeit als kritischer Faktor	140

<b>4.3 Marktsegmentierung</b> .....	143
4.3.1 Voraussetzungen für eine Marktsegmentierung .....	144
4.3.2 Geografische Segmentierung .....	146
4.3.3 Produktsegmentierung .....	147
4.3.4 Kundenstrukturanalyse als Möglichkeit der Segmentierung .....	147
4.3.5 Marktsegmentierungsgrade .....	149
<b>4.4 Sortimentsgestaltung und Preisgestaltung</b> .....	151
4.4.1 Was ist mit Sortimentsbreite bzw. -tiefe gemeint? .....	151
4.4.2 Preisparität oder Preisdifferenzierung? .....	152
4.4.3 Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und das Paradox of Choice .....	156
<b>4.5 Beziehungsmarketing vs. Transaktionsmarketing</b> .....	158
4.5.1 Lineare Kaufprozesse sterben aus .....	158
4.5.2 Was ist Transaktionsmarketing? .....	159
4.5.3 Was ist Beziehungsmarketing? .....	161
<b>4.6 Skalierbarkeit von E-Commerce-Unternehmen</b> .....	162
4.6.1 Was bedeutet Skalierbarkeit? .....	162
4.6.2 Logistik skalierbar machen mit Fulfillment .....	164
4.6.3 Skalierbarkeit von Software und Plattformen berücksichtigen .....	166
4.6.4 Dropshipping als skalierbarer Einstieg in den E-Commerce .....	168
<b>4.7 Übungsaufgaben zu Teil II</b> .....	170

## TEIL III Der Online-Shop

### **5 Entscheidungen rund um den Shop** 175

<b>5.1 Entscheidungskriterien rund um die Shopsoftware</b> .....	175
5.1.1 Wie funktioniert ein Shopsystem überhaupt? .....	176
5.1.2 Welche Shopsysteme bringen welche Vorteile? .....	178
5.1.3 Weitere Kriterien der Shopwahl .....	180
5.1.4 Sicherheit .....	183
<b>5.2 Schnittstellen, Multi-/Cross-Channel-Verzahnungen</b> .....	185
5.2.1 Die Warenwirtschaftssysteme (WaWi) .....	185
5.2.2 Enterprise Resource Planning (ERP) .....	186
5.2.3 Customer-Relationship-Management (CRM) .....	187
5.2.4 Produktinformationsmanagement (PIM) .....	187
5.2.5 Multi-Channel-Software als Middleware .....	188

<b>5.3 Warenkorb und Check-out</b> .....	189
5.3.1 Informationspflichten rund um Warenkorb und Check-out .....	190
5.3.2 Informationspflichten auf Produktdetailseite und Übersichtsseiten .....	191
5.3.3 Der Warenkorb als Tool zur Verkaufsförderung .....	192
5.3.4 Was tun bei hohen Warenkorbabbrüchen? .....	194
5.3.5 Der Bezahlvorgang .....	194
5.3.6 Besonderheiten im Cross-Channel .....	197
<b>5.4 Agiles Arbeiten im E-Commerce</b> .....	197
5.4.1 Agil versus klassisch .....	199
5.4.2 Agil im E-Commerce .....	201
5.4.3 Priorisierungen/MVP-Ansatz beim (Re-)Launch eines Shops .....	202

### **6 Ausgestaltung des Shops – UX & Content** 207

<b>6.1 Accessibility und Usability als Pflicht</b> .....	207
6.1.1 Accessibility: Mehr als Barrierefreiheit .....	208
6.1.2 Usability: Die Kund*innen abholen .....	209
6.1.3 Was sind Kriterien für eine gute Usability? .....	210
6.1.4 Der Bestellvorgang unter Usability-Aspekten .....	212
<b>6.2 User Experience (UX) &amp; Joy of Use als Kür: Gestaltung/Design</b> .....	213
6.2.1 Look-and-feel: Warum Design im Shop wichtig ist .....	214
6.2.2 Das Sahnehäubchen: Joy of Use .....	217
<b>6.3 Erlernte Positionen im Shop</b> .....	218
6.3.1 Der Shop-Header .....	218
6.3.2 Die Startseite .....	220
6.3.3 Die Kategorieseiten .....	223
6.3.4 Die Produktseite .....	224
6.3.5 Der Shop-Footer .....	226
<b>6.4 Wie misst man Usability?</b> .....	227
6.4.1 Selbst testen .....	227
6.4.2 Mousetracking .....	228
6.4.3 Eyetracking .....	229
6.4.4 A/B-Tests .....	230
6.4.5 Andere Testmethoden .....	232
6.4.6 Bounce Rate & Exit Rate als Usability-Tester .....	233
<b>6.5 Kundenbefragungen (NPS &amp; CSAT)</b> .....	233
6.5.1 Arten von Kundenbefragungen .....	234

6.5.2	Der Net Promotor Score als Benchmark .....	235
6.5.3	Wie bewegen Sie Kund*innen dazu, bei Befragungen mitzumachen? .....	237
<b>6.6</b>	<b>Interaktionsmöglichkeiten als Schlüsselfaktor im Service .....</b>	<b>237</b>
6.6.1	Chatbots & Messenger: der direkte Draht zu den Kund*innen (und andersherum) .....	238
6.6.2	Gamification .....	240
<b>6.7</b>	<b>Wie sieht ein Content-Prozess aus? .....</b>	<b>242</b>
6.7.1	Content Audit: Was haben Sie bereits? .....	243
6.7.2	Content-Zwecke identifizieren: inspirieren, verkaufen, unterstützen .....	245
6.7.3	Content-Strategie: Welche Inhalte wollen Sie wo verbreiten? .....	246
6.7.4	Die Content-Matrix .....	249
6.7.5	Paid, Earned und Owned Content entlang der Customer Journey ....	250
<b>6.8</b>	<b>Was macht einen Anbieter für die Kund*innen vertrauenswürdig? .....</b>	<b>252</b>
6.8.1	Unternehmensdarstellung .....	252
6.8.2	Siegel bringen Vertrauensbonus, doch Bewertungen sind wertvoller .....	254
6.8.3	Transparenz auf allen Ebenen .....	255
<b>6.9</b>	<b>Übungsaufgaben zu Teil III .....</b>	<b>255</b>

## TEIL IV Gestalten und Analysieren

### 7 Kundenzentrierte Gestaltung von Prozessen und Unternehmenskommunikation 259

<b>7.1</b>	<b>Customer Journey &amp; die Identifizierung von relevanten Touchpoints .....</b>	<b>259</b>
7.1.1	Das AIDA-Modell .....	260
7.1.2	Der Sales Funnel .....	263
<b>7.2</b>	<b>Die Customer Journey .....</b>	<b>266</b>
7.2.1	Kennen Sie die Heldenreise? .....	267
7.2.2	Von Touchpoint zu Touchpoint .....	268
7.2.3	Die Customer Journey im Cross-Channel .....	271
<b>7.3</b>	<b>Buyers Persona in der Kommunikation .....</b>	<b>272</b>
7.3.1	Problemzentrierte Kommunikation mit der Persona .....	273
7.3.2	Personenzentrierte Kommunikation mit der Persona .....	276
7.3.3	Produktbezogene Mehrwert-Kommunikation .....	278

<b>7.4</b>	<b>Welche Mehrwerte brauchen die Kund*innen? .....</b>	<b>280</b>
7.4.1	Verschiedene Arten von Aufgaben erkennen .....	280
7.4.2	Mehrwerte kommunizieren: Gewinne erzeugen .....	283
7.4.3	Was brauchen Ihre Kund*innen wirklich? .....	284
<b>7.5</b>	<b>Unterschiedliche Sichtweisen: Kund*innen vs. Händler*innen .....</b>	<b>288</b>
7.5.1	Die Sichtweise der Handelsunternehmen .....	288
7.5.2	Die Sichtweise der Kund*innen .....	289
7.5.3	Die Diskrepanz .....	290

### 8 Markt- und Wettbewerbsanalysen 293

<b>8.1</b>	<b>Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalysen .....</b>	<b>293</b>
8.1.1	Die SWOT-Analyse: der Blick ins Innere .....	294
8.1.2	Die PESTEL-Analyse: der Blick nach außen .....	296
8.1.3	Das Business Model Canvas: Schlüsselfaktoren identifizieren .....	298
<b>8.2</b>	<b>Potenziale im Wettbewerb aufdecken .....</b>	<b>301</b>
8.2.1	Stärken-Schwächen-Analyse: der Konkurrenzvergleich .....	301
<b>8.3</b>	<b>Markt-Segmentierung analysieren .....</b>	<b>303</b>
8.3.1	Die Five Forces nach Porter .....	304
8.3.2	Rivalität zwischen bestehenden Wettbewerber*innen .....	305
8.3.3	Bedrohung durch neue Anbieter*innen .....	306
8.3.4	Bedrohung durch Ersatzprodukte .....	307
8.3.5	Verhandlungsstärke von Kund*innen und von Lieferant*innen .....	309

### 9 Retourenmanagement: Retouren verhindern 311

<b>9.1</b>	<b>Retouren? Mein gutes Recht! .....</b>	<b>311</b>
9.1.1	Retourengrund Nummer 1: Widerrufsrecht .....	312
9.1.2	Die Widerrufsbelehrung und das Musterformular .....	313
9.1.3	Grenzen des Widerrufsrechts .....	315
<b>9.2</b>	<b>Retouren als zeitverzögerte Umsatzbereinigung .....</b>	<b>316</b>
9.2.1	Das Dilemma: Kosten statt Umsatz .....	317
9.2.2	Retouren binden Kapital .....	318
<b>9.3</b>	<b>Was bedeuten Alpha-, Beta- und Gamma-Retourenquoten und wofür sind sie Indikatoren? .....</b>	<b>319</b>
9.3.1	Alpha-Retourenquote: eine logistische Betrachtung .....	320

9.3.2	Beta-Retourenquote: Welche Waren werden zurückgesendet? .....	321
9.3.3	Gamma-Retourenquote: Welche Werte werden retourniert? .....	321
9.3.4	Die enge Verbindung von Zahlungsarten und Retourenquote .....	322
<b>9.4</b>	<b>Was sind Retourenkosten?</b> .....	<b>323</b>
9.4.1	Was gehört zu den Retourenkosten? .....	324
9.4.2	Wie hoch sind Retourenkosten im Durchschnitt? .....	324
9.4.3	Wertverlust/Wertersatz bei Retouren .....	326
<b>9.5</b>	<b>Präventives Retourenmanagement</b> .....	<b>327</b>
9.5.1	Gründe für Retouren identifizieren .....	327
9.5.2	Proaktiv Retouren vermeiden .....	329
9.5.3	Retouren vermeiden: Kund*innen erziehen .....	331

## **10 Relevante Kennzahlen und deren betriebswirtschaftliche Betrachtung** 333

<b>10.1</b>	<b>Ziele und Zielsysteme entwickeln</b> .....	<b>333</b>
10.1.1	Die drei Kernziele im E-Commerce .....	334
10.1.2	Strategische oder operative Ziele? .....	335
10.1.3	SMARTe Ziele .....	336
10.1.4	Das Unternehmensleitbild .....	338
<b>10.2</b>	<b>Strategische Planung</b> .....	<b>339</b>
10.2.1	Wertschöpfungskette .....	340
10.2.2	Bewertung mithilfe von Scoring-Modellen .....	341
<b>10.3</b>	<b>Arten von Kennzahlen</b> .....	<b>343</b>
10.3.1	Zu berechnende Kennzahlen .....	345
<b>10.4</b>	<b>ROI – was ist eigentlich rentabel?</b> .....	<b>345</b>
10.4.1	Berechnung des ROI: von einfach bis komplex .....	346
10.4.2	Vorteile und Nachteile des ROI .....	347
<b>10.5</b>	<b>ROMI oder ROAS – was bringen Marketing und Werbung?</b> .....	<b>348</b>
10.5.1	Return on Marketing Invest (kurz: ROMI) .....	349
10.5.2	Return on Ad(vertising) Spend .....	350
<b>10.6</b>	<b>Alles ist Conversion, und ohne Conversion ist alles nichts</b> .....	<b>350</b>
10.6.1	Berechnung der richtigen Conversion Rate .....	351
10.6.2	Conversion Tracking: an der richtigen Stelle messen .....	352
<b>10.7</b>	<b>Was kostet der Kunde, und welchen Wert hat er (CAC, CLV, CLV:CAC-Ratio)?</b> .....	<b>354</b>

<b>10.8</b>	<b>Kennzahlen rund um Shop und Warenkorb</b> .....	<b>358</b>
10.8.1	Sales-Kennzahlen .....	358
10.8.2	Marketingkennzahlen .....	359
10.8.3	Servicekennzahlen .....	361
10.8.4	Die Kennzahlendimensionen verschiedener Parameter .....	362
<b>10.9</b>	<b>Deckungsbeitrag II im E-Commerce berechnen</b> .....	<b>363</b>
<b>10.10</b>	<b>Übungsaufgaben zu Teil IV</b> .....	<b>366</b>

## **TEIL V Marketing im E-Commerce**

### **11 Onlinemarketing im E-Commerce** 369

<b>11.1</b>	<b>Social Media</b> .....	<b>369</b>
11.1.1	Unternehmenskommunikation/PR/Recruiting .....	370
11.1.2	Produktkommunikation zwischen Werbung und Social Selling .....	371
11.1.3	Kundenkommunikation und Community .....	374
11.1.4	Portale und Foren: abseits der Klassiker .....	376
<b>11.2</b>	<b>E-Mail-Marketing und Newsletter</b> .....	<b>377</b>
11.2.1	Gestaltung und Technik .....	377
11.2.2	Zeitpunkt und Frequenz des Versands .....	380
11.2.3	Kennzahlen rund um Newsletter- und E-Mail-Marketing .....	381
11.2.4	Transaktionsmails: Goldgrube für den E-Commerce? .....	384
<b>11.3</b>	<b>Social Media: Affiliate- und Influencer-Marketing, Advertising – was ist wann sinnvoll?</b> .....	<b>385</b>
11.3.1	Affiliate-Marketing .....	385
11.3.2	Wie funktioniert Affiliate-Marketing? .....	386
11.3.3	Influencer als Sonderform des Affiliate-Marketings .....	388
11.3.4	Influencer oder Markenbotschafter? .....	392
11.3.5	Corporate Influencer .....	393
<b>11.4</b>	<b>Regionales Internet-Marketing für den E-Commerce</b> .....	<b>394</b>
11.4.1	Regionale Kund*innen als Multiplikatoren .....	395
11.4.2	Lokale Events und Verzeichnisse .....	396
11.4.3	Pop-up-Stores .....	397
11.4.4	Regionale Marktplätze & Firmendatenbanken nutzen .....	399

**12 Erste Touchpoints in der Customer Journey: Suchmaschine, Social Media und mehr** 401

**12.1 Social Media als erster Touchpoint in der Customer Journey** ..... 401

12.1.1 Social Media ist mobil & visuell ..... 402

12.1.2 Social Media ist Shopping-Inszenierung ..... 404

12.1.3 Multi-Channel-E-Commerce braucht Multi-Channel-Marketing ..... 405

12.1.4 Ziele in der Customer Journey verfolgen ..... 409

**12.2 Wie funktionieren Suchmaschinen?** ..... 412

12.2.1 Volltext oder Meta? ..... 413

12.2.2 Crawler, Spider und sonstiges Getier ..... 414

12.2.3 Rankingfaktoren zwischen Fakten und Mythen ..... 415

**12.3 Die Suchmaschine als »Zero Moment of Truth« und unter Umständen erster bewusster Markenkontakt mit einem Händler** ..... 420

12.3.1 First, Second & Third Moment of Truth ..... 420

12.3.2 Zero Moment of Truth – im Netz gesucht werden:  
DO – KNOW – GO ..... 421

12.3.3 Die Kund\*innen verstehen, um sie in der Suchmaschine abzuholen ..... 423

12.3.4 Amazon als Suchmaschine vs. Google als Shoppingplattform ..... 424

**13 Bewertungs- und Beschwerdemanagement** 427

**13.1 Aktives Bewertungsmanagement** ..... 428

13.1.1 Bewertungen im eigenen Shop ..... 429

13.1.2 Bewertungsportale und Communitys ..... 430

13.1.3 Fake-Bewertungen – ein absolutes No-Go! ..... 431

**13.2 Bewertungen als Beeinflussungsfaktor in der Customer Journey** ..... 433

13.2.1 Vor dem Kauf: Bewertungen in der Awareness- und Consideration-Phase ..... 434

13.2.2 Während des Kaufs: Bewertungen in der Purchase-Phase ..... 435

13.2.3 Nach dem Kauf: Retention- und Advocacy-Phase ..... 436

**13.3 Aktives Beschwerdemanagement** ..... 437

13.3.1 Miesepeter höflich ausbremsen und Fürsprecherinnen bauchpinseln ..... 437

13.3.2 Identifikation der Bewertungskanäle ..... 437

13.3.3 Warum Beschwerdestimulierung wichtig ist ..... 439

13.3.4 Direkter und indirekter Beschwerdemanagementprozess ..... 440

13.3.5 Kennzahlen rund um das Beschwerdemanagement ..... 443

13.3.6 Öffentlicher Umgang mit Beschwerden in Form von Negativbewertungen ..... 444

**14 Advertising für den E-Commerce: Kundenzentrierung statt Produktzentrierung** 447

**14.1 Werbung als Störfaktor** ..... 447

14.1.1 Der Wert von Werbung in einer reizüberfluteten Welt ..... 448

14.1.2 Werbung nervt: wenn Werbung verschreckt, statt Kund\*innen zu gewinnen ..... 448

**14.2 Display Advertising: Reach-Kampagnen über Display** ..... 449

14.2.1 Display-Werbeformate im Überblick ..... 450

14.2.2 Was macht gute Display-Werbung aus? ..... 452

14.2.3 Platzierung von Display-Anzeigen ..... 452

14.2.4 Gestaltung von Display-Anzeigen ..... 453

**14.3 Welche Vorteile bietet das Schalten von Suchanzeigen?** ..... 456

14.3.1 SEO oder SEA? ..... 456

14.3.2 Konversionsoptimierung für SEA ..... 460

14.3.3 Worauf muss man bei Suchanzeigen achten? ..... 462

14.3.4 Google Shopping ..... 463

**14.4 Social Advertising** ..... 463

14.4.1 Social Advertising: Word of Mouth und Social Buzz ..... 464

14.4.2 Retargeting im Kaufentscheidungsprozess ..... 465

**15 Nachhaltigkeit im E-Commerce** 467

**15.1 Nachhaltigkeitsmanagement als soziale Verantwortung** ..... 468

**15.2 Klimaschutz im Onlinehandel** ..... 469

**15.3 Der Onlineshop: Auch Technik muss nachhaltig werden** ..... 470

15.3.1 Die Hardware: Energieverbrauch und Geschwindigkeit ..... 470

15.3.2 Die Software: schlank und schnell ..... 471

15.3.3 Energiesparpotenzial in der Suchmaschine ..... 472

**15.4 Lieferung bis an die Haustür: Aber umweltschonend?** ..... 473

<b>15.5 Nachhaltigkeit als Generationenthema?</b> .....	474
15.5.1 Nachhaltigkeit im Marketing .....	476
<b>15.6 Retouren als Nachhaltigkeitsfaktor</b> .....	477
15.6.1 Retouren als Nachhaltigkeitsproblem .....	479
<b>15.7 Übungsaufgaben zu Teil V</b> .....	480
15.7.1 Aufgabenblock A .....	480
15.7.2 Aufgabenblock B .....	481
15.7.3 Aufgabenblock C .....	481
Lösungen zu den Übungsaufgaben .....	483
Index .....	489