

<b>9</b>	<b>Der Transaktionsprozess im Onlineshop</b>	303
9.1	Usability und User Experience	303
9.1.1	Usability Standards und Konventionen	305
9.1.2	Usability -Testverfahren	308
9.2	Angebot: Produkt- und Leistungspräsentation	310
9.2.1	Contentformate	311
9.2.2	Virtual und Augmented Reality	315
9.3	Suche: Orientierung und Nutzerführung	318
9.3.1	Navigation	319
9.3.2	Such- und Filterfunktionalität	321
9.4	Auswahl: Prüfung und Beurteilung der Alternativen	323
9.4.1	Unterstützung durch den Online-Händler	323
9.4.2	Bewertungen und Empfehlungen	325
9.4.3	Empfehlungssysteme	334
9.5	Bestellung: Die Warenkorbfunktionalität	336
9.6	Bezahlung: Zahlungssysteme und Zahlungsmodalitäten	339
9.6.1	Checkout im Onlineshop	339
9.6.2	Zahlungsabwicklung	341
9.7	Distribution: Leistungserfüllung der Logistik	344
9.7.1	Leistungsversprechen im Frontend des Onlineshops	346
9.7.2	Lieferoptionen	347
9.7.3	Steuerung der Güterdistribution in der Vorwärtslogistik	349
9.7.4	Steuerung der Zustelllogistik	350
9.7.5	City-Logistik der letzten Meile	352
9.7.6	Quick Commerce und On-Demand-Lieferservice	354
9.8	After-Sales-Service	357
9.8.1	Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit	358
9.8.2	Retourenmanagement	361
9.8.3	Kundenservice und Kundensupport	371
9.8.4	Beschwerdemanagement	375
9.8.5	Onlineforen und Online-Communitys	376
9.8.6	Kundenbindungsprogramme	378
	Literatur	379
<b>10</b>	<b>Controlling im E-Commerce</b>	387
10.1	Erfolgskennzahlen	390
10.1.1	Umsatz und Gewinn	390
10.1.2	Gross Merchandise Volume	392
10.1.3	Conversion Rate	392
10.1.4	Order und Average Order Value	394
10.1.5	Retourenquoten	395

---

10.2	Besucherkennzahlen .....	397
10.3	Kundenkennzahlen .....	398
10.3.1	Customer Lifetime Value .....	399
10.3.2	Churn-Rate .....	400
10.4	Lagerkennzahlen .....	402
	Literatur .....	405
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>407</b>



# Grundlagen, Bedeutung und Rahmenbedingungen des E-Commerce

# 1

## Zur Nutzung der Flashcards-App

Mit der kostenlosen Flashcard-App „SN Flashcards“ können Sie Ihr Wissen anhand von Fragen überprüfen und Themen vertiefen. Für die Nutzung folgen Sie bitte den folgenden Anweisungen:

1. Gehen Sie auf <https://flashcards.springernature.com/login>
2. Erstellen Sie ein Benutzerkonto, indem Sie Ihre Mailadresse angeben und ein Passwort vergeben.
3. Verwenden Sie den folgenden Link, um Zugang zu Ihrem SN Flashcards Set zu erhalten: <https://sn.pub/UXxTCW>

Sollte der Link fehlen oder nicht funktionieren, senden Sie uns bitte eine E-Mail mit dem Betreff „SN Flashcards“ und dem Buchtitel an [customerservice@springernature.com](mailto:customerservice@springernature.com).

## Lernziele

Im einführenden Kapitel wird die Kommerzialisierung des Internets und die damit verbundene Entwicklung des Online-Handels thematisiert und ein fundiertes Basiswissen geschaffen für:

- Das Verständnis des Begriffs E-Commerce als elektronischer Distanzhandel und seine Einordnung in den Gesamtkontext der Internetökonomie

- Die Bewertung der volkswirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökonomischen Bedeutung des Internets und des Online-Handels
- Der Einfluss der Digitalisierung auf die Transformation von Branchen und Unternehmen
- Die regulatorischen Rahmenbedingungen für die Internetnutzung und deren Auswirkungen für den Online-Handel mit den relevanten Gesetzen und Verordnungen
- Die Beurteilung der Chancen und Risiken des E-Commerce aus Anbietersicht sowie der Vorteile und Nachteile aus der Konsumentenperspektive

---

## 1.1 Einordnung des E-Commerce in die Internetökonomie

Kein Medium hat in so kurzer Zeit die Gesellschaft in ihrem Sozial- und Konsumverhalten so nachhaltig geprägt wie das Internet. Als Kommunikations-, Informations- und Interaktionsmedium in vielen Lebensbereichen omnipräsent, bietet das Internet in seiner ubiquitären Nutzung vielfältige Möglichkeiten zur Gestaltung und Erleichterung des Alltags in nahezu allen Lebensbereichen. Auch das **Kaufverhalten** der Verbraucher hat sich grundlegend verändert. Der Bezug von Waren und Dienstleistungen über den Online-Handel wird über alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen hinweg als bequeme Alternative zum Einkauf in stationären Geschäften genutzt und hat sich längst als attraktiver **Vertriebskanal** für Unternehmen aller Wirtschaftszweige und Branchen etabliert.

### 1.1.1 E-Commerce und Distanzhandel

Der Begriff E-Commerce wird mit Synonymen wie Online-Handel, Internethandel, Online-Shopping, E-Retailing, Internetvertrieb, Onlinevertrieb und Digital Commerce gleichgesetzt. Im Kern geht es um den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen, deren **Transaktion**, d. h. die Anbahnung, der Abschluss und die Abwicklung des Kaufs oder Verkaufs, über das Internet mithilfe interaktiver Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt wird (Weiber, 2000, S. 11 f.; Wirtz, 2001, S. 40; Wamser, 2001, S. 11 ff.; Merz, 2002, S. 19 ff.; Fritz, 2004, S. 27).

► **Transaktion und Transaktionsprozess** Durch eine **Transaktion** wird das Eigentum oder das Nutzungsrecht an einem Gut zwischen Wirtschaftssubjekten übertragen (Picot, 1982, S. 269 f.). Transaktionen lösen **Transaktionskosten** monetärer und nicht-monetärer Art entlang aller Phasen des Kaufprozesses aus, diese beziehen sich auf den Aufwand, der

mit dem **Transaktionsprozess** verbunden ist (Picot, 1986, S. 3 ff.). Vor dem Vertragsabschluss fallen Kosten für die Anbahnung, Informationsbeschaffung, Alternativenauswahl und Vertragsverhandlung an (**ex-ante-Transaktionskosten**). Nach dem Vertragsabschluss entstehen als **ex-post-Transaktionskosten** Abwicklungs-, Kontroll- und Anpassungskosten, wenn eine Warenlieferung begutachtet, beanstandet, nachverhandelt oder retourniert wird (Picot, 1982, S. 270 f.).

Um einen onlinebasierten Kauf oder Verkauf als E-Commerce zu charakterisieren, muss nicht zwingend der vollständige **Transaktionsprozess** elektronisch abgebildet sein, da der Versand online bestellter physischer Produkte an den Empfänger über klassische Transportwege und Transportsysteme erfolgen muss (Kollmann, 2013, S. 39). In Abgrenzung zum Kauf eines Produktes in einer stationären Filiale ist die wesensbestimmende Kennzeichnung eines Handelsgeschäftes als E-Commerce der online vollzogene Abschluss des Handels (Wamser, 2001, S. 40; Riehm, 2004). Die über E-Commerce handelbaren Güter sind Produkte und Dienstleistungen, die physischer oder digitaler Natur sein können. **Digitale Güter** oder digitalisierte Produkte wie beispielsweise E-Books oder Musik im MP3-Format können nach dem Onlinekauf direkt auf ein Empfangsgerät (PC, Laptop, Tablet, Smartphone) des Käufers heruntergeladen werden. Dabei werden alle Stufen des Transaktionsprozesses elektronisch durchgeführt. Die Übertragung des Gutes über einen Download wird als **Online-Distribution** bezeichnet (Olbrich et al., 2015, S. 22). Onlineshops (Webshops, E-Shops) und Online-Marktplätze (Online-Marketplaces, digitale Marktplätze) sind die virtuellen Orte, an denen die Güter (Produkte und Dienstleistungen) offeriert werden. Diese können sich als **B2C-Onlineshop** oder **B2C-Online-Marktplatz** an den Endkonsumenten und als **B2B-Onlineshop** oder **B2B-Online-Marktplatz** an Geschäftskunden richten.

Die Handelsbetriebslehre fasst die Handelstätigkeit in eine funktionelle und institutionelle Sichtweise. **Handel im funktionellen Sinne** liegt vor, wenn Marktteilnehmer Sachgüter ohne eigene Be- oder Weiterverarbeitung von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte absetzen (Müller-Hagedorn et al., 2012, S. 35 ff.). **Handel im institutionellen Sinne** erfasst die Wirtschaftseinheiten, die eine Handelstätigkeit im funktionellen Sinne betreiben, dies sind im wesentlichen die Handelsbetriebe (Müller-Hagedorn et al., 2012, S. 39 f.). Der Begriff E-Commerce als elektronischer „Handel“ impliziert, dass es sich um eine reine Handelstätigkeit handeln würde. Da auch Herstellerunternehmen Onlineshops betreiben, bezieht sich der E-Commerce als vertikaler Online-Handel oder D2C (**Direct-to-Customer**) auch auf den Direktabsatz von eigenproduzierten Produkten (vgl. Müller-Hagedorn et al., 2012, S. 26). E-Commerce ist eine Ausprägung des Distanzhandels (Barth et al., 2015, S. 88, Heinemann, 2018, S. 64 f.). Im **Distanzhandel** kommt es zu keinem physischen Zusammentreffen von Käufer und Verkäufer. Die räumliche Distanz wird über elektronische Kommunikationsmedien überbrückt (Schröder, 2012, S. 324). Wie Abb. 1.1 zeigt, unterscheidet die Handelsbetriebslehre neben dem Distanzprinzip mit dem Residenzprinzip (stationärer Handel), dem