

Inhalt

1. Management Summary	8
2. Versandhandel 2005/ 2006 – Eine Traditionsbranche im Umbruch	16
2.1. E-Commerce als Wachstumsmotor im Versandhandel	17
2.2. Konsolidierung und Innovationsschübe im Versandhandel	20
2.3. Versandhandel mit dem Internet: die logische Konsequenz	25
3. Erfolgsfaktor Internet – Neuer Handel für neue Märkte	27
3.1 Wachstum beim Online-Handel	28
3.2. Gestaltung und Optimierung der Online-Verkaufsplattform	40
3.2.1. Erfolgsfaktoren im E-Commerce	44
3.2.2. Fulfillment im After Sales-Bereich	58
3.3. Best Practice E-Commerce	64
3.3.1. Best Practice neckermann.de: Weniger Features, bessere Inhalte	64
3.3.2. Best Practice otto.de: Der barrierefreie Webshop	66
3.3.3. Best Practice quelle.de: Der eigene eBay-Shop	68
3.3.4. Best Practice quelle.de: Die Quelle-Toolbar	70
3.3.5. Best Practice BAUR: Aktueller Content und Saison-Angebote	71
3.3.6. Best Practice Globetrotter: Events und Communitypflege	72
3.3.7. Best Practice Tchibo: Transitorische Themenwelten	73
4. Zukunftsmarkt Mobile Commerce	74
4.1. Entwicklung im Mobilfunkmarkt	74
4.1.1. Die Konsolidierung des Mobilfunkmarktes	76
4.1.2. Entwicklung der mobilen Inhalte	80
4.1.3. Neue Anwendungsfelder für M-Commerce	83
4.1.4. Zahlungssysteme	85
4.2. M-Commerce im Versandhandel	87
4.3. Best Practice M-Commerce	88
4.3.1. Best Practice Quelle: quelle mobile services	88
4.3.2. Best Practice otto: mobil.otto.de	89
4.3.3. Best Practice neckermann.de	91
4.4. Zukunftstrends im M-Commerce	92
4.4.1. Mobile TV und Mobile Gaming	92
4.4.2. Peer-to-Peer Anwendungen und Voice-over-IP	93
4.4.3. SMS-Info im Versandhandel	93
4.4.4. Plakat-Coupons	94
4.4.5. Bonus Zone – Daten am Ort	94
4.4.6. bluespot als Beispiel dialogfähiger Außenwerbung	95
5. Zukunftsmarkt T-Commerce	97
5.1. Boom des Teleshoppings	99
5.2. iTV- Der Weg zum Dialog mit dem Kunden	102
5.3. Best Practice T-Commerce	109
5.3.1. Best Practice neckermann.de: „Selling the Digital Lifestyle“	109
5.3.2. Best Practice OTTO: Der OTTO-MCE-Shop	111
5.3.3. Best Practice QVC	114

5.3.4. Best Practice Betty TV	116
5.3.5. Best Practice Joca	117
6. Die neue Konvergenz – Versandhandel in Zeiten komplexer Märkte	118
6.1. Auslöser der Konvergenz	119
6.2. Tragweite von Konvergenz	121
6.3. Fallbeispiel: Konvergenz am Beispiel iPod	123
6.4. Wie auf Konvergenz reagieren?	124
7. Ausblick	132
Literaturverzeichnis	135
Autoren	141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz im Versandhandel 2000 – 2005	17
Abbildung 2: E-Commerce-Umsatz in Deutschland 2005	19
Abbildung 3: Umsatzveränderungen im Spezialversandhandel in Prozent	21
Abbildung 4: Umsatzveränderungen der Spezialversender nach Schwerpunkten 2004 in Prozent	22
Abbildung 5: Umsatzveränderungen im Universalversandhandel in Prozent	23
Abbildung 6: Branchenerwartung im E-Commerce-Geschäft	24
Abbildung 7: E-Commerce-Umsatzvolumen und Online-Käufer in Deutschland	27
Abbildung 8: E-Commerce: gekaufte Produkte – dt. Online-Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent	28
Abbildung 9: E-Commerce: gekaufte Produkte – dt. Online-Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent	29
Abbildung 10: E-Commerce: gekaufte Produkte – dt. Online-Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent	29
Abbildung 11: Umsatz in Deutschland in Mrd. EUR	30
Abbildung 12: Umsatzanteile in Westeuropa in Prozent, Marktvolumen 2004: 680 Mrd. EUR	31
Abbildung 13: eBay Gesamtumsätze 2005 nach Produkt-Kategorien (in Mrd. US-Dollar)	32
Abbildung 14: Nutzung Online-Angebote	34
Abbildung 15: Funktionalität Online-Angebote	35
Abbildung 16: E-Shop-Verweigerer	36
Abbildung 17: Ranking der Conversion-Rate nach Produkten	39
Abbildung 18: Produktkategorien am Beispiel von zooplus	40
Abbildung 19: Hypermediale Artikeldarstellung am Beispiel von baur.de	42
Abbildung 20: MusicCorner auf conrad.de	43
Abbildung 21: Vorschaulinks auf cyberport.de	47
Abbildung 22: Benutzerdefinierte Zugänge am Beispiel von conrad.de	48
Abbildung 23: Sitemap am Beispiel von waschbaer.de	49
Abbildung 24: Kriterien für einen Online-Shop aus Kundensicht	49
Abbildung 25: Vorschaulinks auf conrad.de	50
Abbildung 26: Anteile der Zahlungsarten im E-Commerce	54
Abbildung 27: Produktbewertung bei globetrotter.de	56
Abbildung 28: Phasen der Online-Geschäftsabwicklung	57

Abbildung 29: Gütesiegel des bvh für geprüfte Online-Shops	57
Abbildung 30: B2C-Fulfillment-Prozess	58
Abbildung 31: Retourenquote in Abhängigkeit von Lieferzeit	59
Abbildung 32: Fulfillment-Kosten pro Bestellung	61
Abbildung 33: Strategien zum Verkauf der wichtigsten Produktgruppe Mode bei neckermann.de	65
Abbildung 34: Zusatzinformationen statt virtuelle Modells	65
Abbildung 35: Der barrierefreie Webshop otto.de	67
Abbildung 36: Quelle-Shop bei eBay	69
Abbildung 37: Download der Quelle-Toolbar	70
Abbildung 38: Saisonangebote bei BAUR	71
Abbildung 39: Eventplanung in der Berliner Community bei globetrotter.de	72
Abbildung 40: Wechselnde Themenwelten bei Tchibo	73
Abbildung 41: Entwicklung der Handyausstattung	74
Abbildung 42: Handyfunktionalitäten (Deutschland), Angaben in Prozent an Handys	77
Abbildung 43: Nutzungsverbreitung des mobilen Internets	78
Abbildung 44: epaynews.com, ePayments Resource Center	79
Abbildung 45: Wertschöpfungsnetzwerk für den Mobilfunkmarkt	80
Abbildung 46: Mobile Services bei quelle.de	88
Abbildung 47: Infos zu Otto-Mobile-Shop	89
Abbildung 48: Infos zu Otto Handy-Services	90
Abbildung 49: ePlus iMode Portal	91
Abbildung 50: Plakat-Couponing bei otto.de	94
Abbildung 51: Betrachtung der Integration	96
Abbildung 52: Geschäftsmodelle im T-Commerce	97
Abbildung 53: Teleshopping-Umsätze in Deutschland in Mio. EUR	99
Abbildung 54: Teleshopping bei QVC	100
Abbildung 55: Welche interaktiven Dienste stoßen auf Interesse?	106
Abbildung 56: Internet gewinnt nicht zu Lasten von TV	107
Abbildung 57: Entwicklungsprognose für Digital TV	108
Abbildung 58: Digitaler Lifestyle bei neckermann.de	109
Abbildung 59: OTTO-MHP-Shop	111
Abbildung 60: Microsoft MCE Online Shop	113
Abbildung 61: OTTO-MCE-Shop	113
Abbildung 62: Internetshop bei QVC	115
Abbildung 63: Internetshop bei QVC	115
Abbildung 64: Joca	117
Abbildung 65: Points of Experience eines Katalogversenders	130
Abbildung 66: Versandhandel im Google-Ranking	134