

An die Spitze im E-Commerce

Stefan Clausing

An die Spitze im E-Commerce

Neues Wachstum im Online-Handel
durch überlegene Differenzierung



Springer Gabler

Stefan Clausing
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-43452-6 ISBN 978-3-658-43453-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43453-3>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	An wen richtet sich dieses Buch?	3
1.2	Begriffliche Einordnung	6
1.3	Die Marktteilnehmer im E-Commerce	9
1.4	Die vier Reiter der Apokalypse	15
1.4.1	Der erste Reiter: Das Pandemie-Pendel	16
1.4.2	Der zweite Reiter: Inflation und Konsumzurückhaltung	18
1.4.3	Der dritte Reiter: Das Ende der Niedrigzinspolitik	22
1.4.4	Der vierte Reiter: Apple und der Datenschutz	23
1.5	Die überlebensfähige Unternehmung	29
1.5.1	Organisatorische Beidhändigkeit	31
1.5.2	Sparen – Aber sinnvoll	37
	Literatur	44
2	Positionierung: Der Ausgangspunkt jeden Erfolges	47
2.1	Value Proposition und „Jobs-To-Be-Done“	53
2.2	Kundenbedürfnisse greifbar machen	61
	Literatur	65
3	Die Traffic- und Kundengewinnung	67
3.1	Das AIDA-Modell – Oldie but a Goldie	68
3.2	Eine erweiterte Betrachtung: der Conversion Funnel	70
3.2.1	Upper Funnel und Brand Marketing	72
3.2.2	Mid Funnel und Micro Conversions.	76

VI Inhaltsverzeichnis

3.2.3	Lower Funnel und Performance Marketing	82
3.2.4	„Brandformance“: eine gewinnbringende Synthese	86
3.3	Die Dreifaltigkeit der Erfolgsmessung	91
3.3.1	Experimente und Inkrementalität	92
3.3.2	Customer Journey und Attribution	97
3.3.3	Marketing Mix Modeling	101
3.3.4	Das Beste aus allen Welten	103
3.4	Neue Herausforderungen durch „Privacy First“	107
3.4.1	Eine kurze Geschichte des Online-Trackings	107
3.4.2	Der Vormarsch des Datenschutzes	111
	Literatur	118
4	Quo vadis? Wie können Online-Händler erfolgreich bleiben?	121
4.1	Fokus auf 1st-Party-Data	124
4.2	Kreative Nutzung externer Quellen	129
4.3	Der richtige Marketing-Mix	133
4.4	Glückliche Mitarbeiter – zufriedene Kunden	138
4.5	Dem eigenen Anspruch gerecht werden	141
4.6	Technologische Adaption	145
4.7	Mensch-Maschine-Teams	153
	Literatur	165
5	Customer Relationship Management	167
5.1	Orientierung und Optimierung durch die richtigen KPI	172
5.2	Der Customer Lifetime Value als Leitgröße	177
5.3	Kundenbindung und Kohortenanalyse	186
5.4	Exzellenz und Relevanz	201
5.4.1	Das E-E-A-T-Modell	203
5.4.2	Die drei C	211
5.5	Der Einmalkäufer	223
5.6	Inkrementeller Umsatz	235
	Literatur	244
6	Don't be evil 2.0	245
6.1	Der Plattform-Kapitalismus	247
6.2	Orientierung an Werten anstatt Wertorientierung	255
6.3	Konvergenz und Normierung als Zeichen der Zeit	260
	Literatur	268

7	Schlussbetrachtung	269
7.1	Lern- und Anpassungsfähigkeit als Basiskompetenzen	271
7.2	Die Felsen in der Brandung	274
7.3	Die Kraft der Balance	278
	Literatur	283

Über den Autor

Stefan Clausing ist Diplom-Kaufmann und verfügt mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung in verschiedenen Online-Unternehmen (United Internet, Holtzbrinck Digital, Groupon, DailyDeal, Otto Group, u. a.) über umfangreiche Kenntnisse aus der E-Commerce-Praxis. Im Rahmen seiner Karriere vom Business Analyst bis zum Marketingleiter gewann er tiefe Einblicke in zahlreiche Geschäftsmodelle und deren Wachstumstreiber. Er kennt die Herausforderungen des Online-Handels aus erster Hand und kann so auch unter schwierigen Marktbedingungen hilfreiche Handlungsoptionen mit direktem Praxisbezug aufzeigen.

Abkürzungsverzeichnis

AAID	Android Advertising ID
AI	Artificial Intelligence
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
API	Application Programming Interface
AR	Augmented Reality
ATT	App Tracking Transparency
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BTYD	Buy Till You Die
C2C	Consumer to Consumer
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CCPA	California Consumer Privacy Act
CDP	Customer Data Platform
CLV	Customer Lifetime Value
CPA	Cost per Action
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CPO	Cost per Order
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call To Action
CTR	Click Through Rate
CVR	Conversion Rate
D2C	Direct to Consumer
DAU	Daily Active Users
DMP	Data Management Platform
DNVB	Digitally Native Vertical Brand
DOOH	Digital Out Of Home

XII Abkürzungsverzeichnis

DR	Direct Response
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
DSP	Demand Side Platform
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness
EZB	Europäische Zentralbank
FAQ	Frequently Asked Questions
FBA	Fulfilment by Amazon
GAID	Google Advertising ID
ID	Identifikator
IDFA	Identifier for Advertisers
iOS	Intarnetwork Operating System
ITP	Intelligent Tracking Prevention
JTBD	Jobs To Be Done
KPI	Key Performance Indicator
M&A	Mergers and Acquisition
MAU	Monthly Active Users
ML	Machine Learning
MMM	Marketing Mix Modeling
MTA	Multi Touch Attribution
NBA	Next Best Action
NBO	Next Best Offer
OOH	Out of Home
PCM	Private Click Measurement
RFM	Recency, Frequency, Monetary
ROAS	Return on Ad Spend
ROI	Return on Investment
SaaS	Software as a Service
SEO	Search Engine Optimization
SKAN	SKAdNetwork
SOM	Share of Mind
SOV	Share of Voice
SSP	Supply Side Platform
TBL	Triple Bottom Line
TKP	Tausenderkontaktpreis
TTDSG	Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetz
VR	Virtual Reality
WAU	Weekly Active Users
WWDC	Worldwide Developers Conference
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1	Der Conversion Funnel entlang der AIDA-Phasen. (Quelle: eigene Darstellung)	71
Abb. 3.2	Performance- und Brand-Marketing im langfristigen Zusammenspiel. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meta Platforms, Inc. und Binet, L. 2022)	91
Abb. 3.3	Beispielhafte Werbemittelkontaktkette entlang der AIDA-Phasen. (Quelle: Eigene Darstellung)	99
Abb. 3.4	Vollumfängliche Erfolgsmessung im Marketing durch kombinierte Ansätze. (Quelle: Eigene Darstellung)	105
Abb. 3.5	Wichtige Meilensteine auf dem Weg zum Schutz der Nutzerprivatsphäre. (Quelle: Eigene Darstellung)	117
Abb. 4.1	Der Schwungradeneffekt einer gezielten Strategie zur Datenerhebung. (Quelle: Eigene Darstellung)	126
Abb. 4.2	Entwicklung des Suchvolumens und Marktanteils im Zeitverlauf. (Quelle: In Anlehnung an Binet L. 2022)	131
Abb. 4.3	Selbstverstärkendes Wachstum durch konsequente Preisführerschaft. (Quelle: Eigene Darstellung)	143
Abb. 5.1	Exemplarisches Heranwachsen des CLV im Zeitverlauf. (Quelle: Eigene Darstellung)	178
Abb. 5.2	Varianz in der Käuferaktivität in Abhängigkeit von der Kohortenqualität. (Quelle: Eigene Darstellung)	189
Abb. 5.3	Entwicklung des aktiven Kundenbestands in Abhängigkeit von der Kohortenqualität. (Quelle: Eigene Darstellung)	190
Abb. 5.4	Beständiges Wachstum des aktiven Kundenbestandes durch gute Kundenbindung. (Quelle: Eigene Darstellung)	192

XIV Abbildungsverzeichnis

Abb. 5.5	Stagnierende Entwicklung des aktiven Kundenbestandes durch schlechte Kundenbindung. (Quelle: Eigene Darstellung)	192
Abb. 5.6	Steigerung des ROI durch verbessertes Einkaufsverhalten. (Quelle: Eigene Darstellung)	199
Abb. 5.7	Halbierung der Amortisationsdauer durch verbessertes Einkaufsverhalten. (Quelle: Eigene Darstellung)	199
Abb. 5.8	Vertrauenswürdigkeit durch Erfahrung, Fachwissen und Autorität. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Google Ireland Limited 2022, S.26)	205
Abb. 5.9	Ganzheitliche Verbesserung der Kohortenaktivität. (Quelle: Eigene Darstellung)	233