

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser/-in:

Sergio Pascal Amado Baltes

Bachelor of Science in Management & Economy, Master of Education

Lana Friderich

Bachelor of Science in Management & Economy, Master of Education

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Die Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor. Für den Erwerb einer entsprechenden Nutzungserlaubnis wenden Sie sich bitte an copyright@merkur-verlag.de.

* * * * *

1. Auflage 2026

© 2026 by Merkur Verlag Rinteln

Gesamtherstellung:

Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 1640-01

ISBN 978-3-8120-1640-7

VORWORT

Dieses Werk ist aus einer doppelten Lücke heraus entstanden. In der **Fachschule** wie auch in **anderen Bildungsgängen** fehlt es zum Großteil an **praxisnahen Lehr- und Lernwerken** zum **Thema E-Commerce**. Es gibt zwar viele pointierte Praxisbücher sowie universitäre Werke, aber nur wenige, die beide Welten auf eine zugängliche und praxisorientierte Art und Weise vereinen.

Dabei hat **E-Commerce** längst einen festen Platz in der Arbeitswelt wie auch in der Lebenswelt von **Auszubildenden, Studierenden und Praktikern**. In die Lehrpläne gelangt das Thema zunehmend als eigenständige Handlungsfelder (z. B. „Geschäftsprozesse mit digitalen Werkzeugen unterstützen“) oder auch als einzelnes Element über viele Lernsituationen verteilt (z. B. Vor- und Nachteile Onlinehandel, Social Media, Storytelling, Webshopgestaltung, Widerrufsrecht, DSGVO). **Verlässliche Lehrwerke, die Übersicht, Praxisnähe und kompetenzorientierte Aufgaben verbinden, gibt es nur sehr wenige.**

Zielgruppen und Anspruch

- **DQR 4:** Auszubildende und Schüler: Begleitung im Unterricht mit Beispielen, Erklärungen, Einordnungen, Textverständnisaufgaben und typische kaufmännische Instrumente im E-Commerce-Kontext.
- **DQR 6:** Betriebswirte und Studierende: Modelle, Strategien und methodische Werkzeuge für reflektierte und fundierte Entscheidungen.
- **Praktiker, Angestellte und Manager:** Konkrete Best Practices und anwendungsnahe Guides sowie aufgearbeitetes, praxisorientiertes Rechtsverständnis für den sofortigen Einsatz im beruflichen E-Commerce-Alltag.

Was enthält dieses Buch?

- **Praxisnahe Zustandsbeschreibungen, Erklärungen** und Strukturierungen der E-Commerce-Handelslandschaft.
- **(Theoretische)** Einordnungen und Begründungen, die für kaufmännisches Hintergrundwissen und für Entscheidungsfindungen wesentlich sind.
- **Konkrete Best Practices** und How-tos, etwa zu Suchmaschinenmarketing, Bannerkampagnen, Storytelling oder Retourenmanagement.
- **Handlungs- und problemorientierte Aufgaben in abgestufter Schwierigkeit** (vom Textverständnis über Anwendung bis hin zu mehrstufigen Klausuraufgaben).
- **Einsortierungen, Erklärungen, Kontextualisierungen:** Die Marginalspalte enthält Querverweise auf andere Kapitel, relevante Kennzahlen, historische Rückblicke oder einfach nur passende Anekdoten aus der Praxis.

Brauche ich Vorkenntnisse?

Dieses Werk wurde bewusst mit einem **breitem Zielgruppenfokus** erstellt, um es vom Abiturniveau bis zum Studium verstehen zu können. Kaufmännische Grundlagen genügen.

Wofür ist dieses Buch gedacht?

- **Unterrichtseinsatz als Lehrwerk:** Informationskapitel und -abschnitte lassen sich einzeln einsetzen – entweder als fester Teil einer Unterrichtsreihe oder zur punktuellen **Ergänzung bestehender Unterrichtsvorhaben**. Jeder Abschnitt wird ergänzt durch umfangreiches Aufgabenmaterial.
- **Unterrichtseinsatz als Aufgabensammlung:** Die **kompetenzorientierten Aufgaben** sind so aufgebaut, dass sie den Lernenden Schritt für Schritt von einfachen Reproduktionsaufgaben (u. a. Ankreuzaufgaben) über Verständnis- und Anwendungsaufgaben bis hin zu komplexen Handlungssituationen führen, in deren Zuge kaufmännische Instrumente erklärt und eingesetzt werden.
- **Leitfaden für die Praxis:** Das Buch wird durch einen einzigartigen Faden von Strategie sowie taktischer und operativer Umsetzung zusammengehalten. Das Werk als **zusammenhängendes Fachbuch** zu lesen fördert ganzheitliche kaufmännische Denkweisen im E-Commerce: von der Strategiefindung bis hin zur Werbekampagne.

INHALTSVERZEICHNIS

A. EINSTIEG IN DEN E-COMMERCE

1 RELEVANZ DES ONLINEHANDELS SOWIE VOR- UND NACHTEILE

1.1	Das Ende des Einzelhandels?	13
1.2	Offline-Einzelhandel unter Druck	13
1.3	Siegeszug des Onlinehandels?	14
1.4	Vor- und Nachteile sowie Chancen und Risiken des Online- und Offlinehandels	15
1.5	Exkurs: Historische Entwicklung des Onlinehandels	17

2 EINORDNUNG UND UNTERTEILUNG DES E-COMMERCE-MARKTES

2.1	Unterschied zwischen E-Commerce und E-Business	23
2.2	Die E-Commerce-Interaktionsmatrix	24
2.3	Spezialbereiche des E-Commerce: Mobile-, Social- und Local-Commerce	25

B. STRATEGIE, GESCHÄFTSMODELLE UND -IDEEN

3 STRATEGISCHE AUSRICHTUNG IN ZEITEN DES E-COMMERCE

3.1	Wettbewerbsstrategien im Megatrend Technologisierung	31
3.2	Das „Stuck-in-the-Middle“-Problem	32
3.3	Die 6 Kräfte des E-Commerce-Marktes	33
3.4	SWOT-Analyse	34

4 PRODUKT- UND SORTIMENTSSTRATEGIEN IM E-COMMERCE

4.1	Beschaffungsstrategie im E-Commerce	38
4.2	Push- vs. Pull-Sortiment	39
4.3	Sortimentspolitik im Offline- und im Onlinehandel	40
4.4	Short- vs. Long-Tail-Ansatz	41

5 VERTIEFUNG: VALUE ADDED SERVICES (VAS)

5.1	Die Bedeutung von Serviceleistungen im Onlinehandel	51
5.2	Erwartungskategorien: Muss-VAS, Soll-VAS und Kann-VAS	51
5.3	Affinitätsgrade: hoch, mittel und niedrig	52
5.4	VAS-Matrix	52
5.5	VAS und Unternehmensstrategie	53
5.6	Vorteile der VAS	54
5.7	Service-Value-Matrix	55

6 DER WEBSHOP ALS EIGENER VERTRIEBSKANAL

6.1	Funktionsweise und Bedeutung des eigenen Webshops	58
6.2	Herausforderungen beim Aufsetzen und Betreiben eines Webshops	59

7 DER ONLINEMARKTPLATZ ALS DIGITALER VERKAUFSRAUM

7.1	Funktionsweise und Besonderheiten von Marktplätzen	64
7.2	Vertiefung: Die Erfolgsstrategie der Marktplätze	65
7.3	Die Onlineplattform als Meta-Geschäftsmodell	67

8 ONLINEVERKAUFSPORTALE IM VERGLEICH

8.1	Vor- und Nachteile der Onlineverkaufsportale im Vergleich	73
8.2	Für wen lohnt sich welches Verkaufsportal?	75
8.3	Vertiefung: Marktplätze und Plattformen als Sackgassen	76
8.4	Exkurs: Besonderheiten von B2B-Marktplätzen	79

9 GRENZEN DES REINEN ONLINEHANDELS UND KOOPERATIONSKONZEPTE

9.1	Die Grenzen des Onlinehandels	88
9.2	Online-Offline-Kooperationskonzepte	88

10 MULTI-CHANNEL ALS ERSTE STUFE DES MULTI-CHANNEL-MANAGEMENTS

10.1	Einführung: der klassische Mehrkanalvertrieb	91
10.2	Der Einstieg in den kombinierten Online- und Offlineverkauf	92
10.3	Die Kinderkrankheiten des Multi-Channel-Systems	93
10.4	Vertiefung: Die Konsolidierung der analogen Verweigerer	95

11 CROSS-CHANNELING ALS ZWEITE STUFE DES MULTI-CHANNEL-MANAGEMENTS

11.1	Merkmale des Cross-Channeling	99
11.2	Mehrwert gegenüber dem einfachen Onlinehandel	99

12 OMNI-CHANNELING ALS DRITTE STUFE DES MULTI-CHANNEL-MANAGEMENTS

12.1	Merkmale des Omni-Channelings	102
12.2	Potenziale des Omni-Channelings	103
12.3	Eine App für alles	104
12.4	Exkurs: Omni-Channeling als Wachstumstreiber	105
12.5	Vertiefung: Omni-Channel-Strategien	106

13 INNOVATIONSDRUCK UND EVOLUTION IM E-COMMERCE

13.1	Kurze Projektzyklen und hoher Investitionsdruck	112
13.2	Innovationsdynamik im E-Commerce	113
13.3	Innovationsdruck im E-Commerce-Unternehmen zwischen Stabilität und Zukunftsfähigkeit	113
13.4	Exkurs: Evolutionsökonomik im E-Commerce	114

14 MARKTFORSCHUNG: KÄUFERVERHALTEN UND -TRENDS VERSTEHEN

14.1	Wichtige Käufertrends im Onlinehandel	121
14.2	Top-Motivatoren für Onlinekunden	124
14.3	Wie kann man Kundengruppen in Segmente einteilen?	124
14.4	Marktforschung als kontinuierlicher Werttreiber	128

15 STRATEGISCHES SERVICE-MARKETING: DAS GAP-MODELL

15.1	Die Relevanz einer reibungslosen Servicequalität und die Komplexität der Zufriedenheit	132
15.2	Prozessmanagement in der Zone der Toleranz	133
15.3	Das Gap-Modell zum strategischen Servicedesign	135

C. TAKTIK, KUNDENSTEUERUNG UND HANDELSMARKETING

16 KUNDENVERHALTEN ANALYSIEREN, VERSTEHEN UND STEuern I: TRUST SIGNALS

16.1 Die Auswirkung der Informationsasymmetrie auf das Kundenverhalten	139
16.2 Onlinehandel mit stärkeren Vertrauensdefiziten	140
16.3 Rechercheeigenschaften bei Produkt- und Prozesseigenschaften	142
16.4 Vertrauen schaffen: die Macht der Trust Signals im Handel	142

17 KUNDENVERHALTEN ANALYSIEREN, VERSTEHEN UND STEuern II: DIE KUNDENREISE — DAS CUSTOMER-JOURNEY-MODELL

17.1 Abbruchkanten im Kaufprozess kennen – und glätten	151
17.2 Kundenverhalten steuern mittels der Customer Journey	152
17.3 Aggregiertes Customer-Journey-Modell	154

18 KUNDENVERHALTEN ANALYSIEREN, VERSTEHEN UND STEuern III: KUNDENKONTAKTE AKTIV GESTALTEN MITTELS TOUCHPOINTS

18.1 Den Kundenpfad abstecken	160
18.2 Vertiefung: kritische Touchpoints – Truth, Pain und Gain Points	162

19 KUNDENVERHALTEN ANALYSIEREN, VERSTEHEN UND STEuern IV: CUSTOMER JOURNEY MAPPING

19.1 Kundenerlebnisse gezielt steuern	169
19.2 Verbesserte Customer Journeys durch Marktforschung	169

20 KUNDENVERHALTEN ANALYSIEREN, VERSTEHEN UND STEuern V: PERSONAS

20.1 Mittels Personas zum prototypischen Kunden	173
20.2 Persona-Design: ein Praxis-Guide	175
20.3 Die Aufwertung der Customer Journey durch Personas	177

21 TAKTISCHES HANDELSMARKETING: SERVICE BLUEPRINTS ERSTELLEN

21.1 Relevanz von funktionierenden Prozessen und Services	181
21.2 Eigenschaften von Services	182
21.3 Prozessdesign und Servicescape	183
21.4 Service Blueprinting zur Optimierung von Serviceprozessen	185
21.5 Vorteile und Beachtenswertes zu Service Blueprints	188

22 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT I: DER NUTZEN GEWINNORIENTIERTER KUNDENENTWICKLUNG

22.1 Definition von Customer Relationship Management	194
22.2 Zielkonflikt zwischen Neukundenakquise und Kundenbindung	194
22.3 Das Customer-Retention-Paradox	196
22.4 Chancen und Risiken durch Stamm- und Neukunden	196
22.5 Vertiefung: Gründe für die Beendigung von Handelsbeziehungen	198

23 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT II: LOYALITÄT FÖRDERN MITHILFE VON KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN

23.1 Arten von Loyalität	203
23.2 Loyalitätsprogramme als Schlüssel zur Kundenbindung	203
23.3 Ziele von Loyalitätsprogrammen	204
23.4 Funktionsweise und Herausforderungen eines Loyalitätsprogramms	205

23.5 Designaspekte eines Loyalitätsprogramms	206
23.6 Mögliche Entwicklungsstufen eines Loyalitätsprogrammes	208
23.7 Vertiefung: Fallbeispiele: LP-Gestaltung für B2B-Kunden und Generation Z	209

24 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT III: KUNDENBEWERTUNGSMASSNAHMEN

24.1 Die Bedeutung der richtigen Variablen	216
24.2 Die Auswahl des passenden Bewertungsinstruments	216
24.2.1 Standardverfahren zur Kundenbewertung	217
24.2.2 Fortgeschrittene Verfahren zur Kundenbewertung	218
24.2.3 Matrixverfahren	221
24.2.4 Nutzerdatenbasierte Verfahren	223
24.2.5 Kundenbewertungsverfahren im Kurzvergleich	224

D. KOMMUNIKATION ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

25 DIGITALE KUNDENKOMMUNIKATION IM E-COMMERCE

25.1 Von analog zu digital: Der Wandel der Kundenkommunikation	232
25.2 Vor- und Nachteile digitaler und analoger Kundenkommunikation	234
25.3 Von der Strategie zur Maßnahme: Der Marketing Funnel	235
25.4 Die Bedeutung von Leads in der Kundenkommunikation	236
25.5 Formate und Kanäle digitaler Kundenkommunikation	237

26 WEBSITEMARKETING

26.1 Relevanz und Rolle im Conversion-, Content- und Touchpoint-Netzwerk	240
26.2 Optimierungsdruck in Abhängigkeit des Geschäftsmodells	241
26.3 Nutzeranalyse und datenbasierte Optimierung	242
26.4 Inhalte einer Website	243

27 E-MAIL-MARKETING

27.1 Zweck und Ziele von E-Mail-Marketing	249
27.2 Vorteile und Risiken von E-Mail-Marketing	250
27.3 Vorschriften und Branchenstandards	251

28 MESSENGER-MARKETING

28.1 Einsatzgebiete von Messengerdiensten und SMS	256
28.2 Herausforderungen bei Messengerdiensten	257
28.3 SMS im Fokus	258
28.4 Automatisierter Einsatz von Messengerdiensten	258

29 CHATBOT MARKETING

29.1 Nutzen von Chatbots in der Verkaufs- und Servicephase	262
29.2 Vorsicht vor überalterten Chatbots	262
29.3 Moderne Chatbots führen zu Conversational Commerce	263
29.4 Die vielseitigen Chancen und Vorteile von KI-Chatbots	264
29.5 Chatbots auf E-Commerce-Plattformen	265
29.6 Kosten und Risiken von KI-Chatbots	265

30 DISPLAY MARKETING	
30.1 Relevanz und Beschreibung von Display Marketing	270
30.2 Einsatz und Nutzen von Display Marketing in der Customer Journey	270
30.3 Beispiele für Bannerformate	271
30.4 Die Formen der Bannerplatzierung	272
30.5 Vorteile und Chancen von Display Advertising	273
30.6 Herausforderungen und Risiken im Display Advertising	273
30.7 Die Gestaltung einer Display-Advertising-Kampagne	275
30.8 Vergütungsmodelle und Controlling beim Display Advertising	276
30.9 Vertiefung: Targeting-Techniken im Display Advertising	277
31 AFFILIATE MARKETING	
31.1 Relevanz und Funktionsweise der Zusammenarbeit	282
31.2 Ziele und Herausforderungen im Affiliate Marketing	282
31.3 Affiliate Marketing in der Customer Journey	283
31.4 Affiliate-Programme gestalten und betreuen	284
31.5 Qualitätsfaktoren, Vorteile und Chancen sowie Nachteile und Risiken	284
31.6 Zukunftsperspektiven und Transformation	286
32 RETAIL MEDIA MARKETING	
32.1 Erklärung und Einsatzformen in der Praxis	289
32.2 Funktionsweise, Geschäftsmodelle und Ziele	290
32.3 Retail Media Marketing entlang der Customer Journey	291
32.4 Vorteile, Chancen und Risiken von Retail Media Marketing	292
32.5 Exkurs: Amazon als Pionier	294
32.6 Wachstumsmarkt im Zukunftspotenzial	295
33 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	
33.1 Relevanz, Funktionsweise und Nutzung der Suchmaschinen	300
33.2 Was ist SEM	301
33.3 SEM als Teil der Customer Journey	301
33.4 Suchmaschinenoptimierung (SEO): Längerfristige Qualitätsverbesserung	302
33.4.1 On- und Offpageoptimierung	302
33.4.2 SEO wirkt nicht kurzfristig	303
33.4.3 Selbstverstärkender Effekt: Warum sich alles auf Google konzentriert	304
33.4.4 SEO-Maßnahmen am Beispiel von Google	304
33.5 Suchmaschinenwerbung (SEA): kurzfristige Sichtbarkeit gegen Bezahlung	306
33.6 Anleitung zur SEM-Kampagne	308
33.7 Vertiefung: Wie funktioniert effektives Keyword-Design?	308
33.8 Die Zukunft von Suchmaschinen	309
34 CONTENT MARKETING I: DAS UNIVERSELLE PULL-ELEMENT	
34.1 Relevante Inhalte für eine überforderte Zielgruppe anbieten	313
34.2 Ziele des Content Marketings	314
34.3 Vorteile, Nachteile und Fallen des Content Marketing	315
34.4 Content Marketing in der Customer Journey	317
34.5 Von Paid über Earned zu Owned Media	318
34.6 Content als psychologisches Steuerinstrument	318
34.7 Praxisguide zum Content Marketing	319
34.8 Vertiefung: Das Content-Haus: Jeder möchte „oben“ einziehen	320

34.9 Vertiefung: Die natürlichen Partner von Content Marketing	322
34.9.1 Native Ads	322
34.9.2 SEM und SMM: die natürlichen Partner von CM	322

35 CONTENT MARKETING II: STORYTELLING

35.1 Die emotionale Kraft der Geschichten	327
35.2 Der Storytelling-Baukasten: Von der Marke zur Geschichte	328
35.3 Der Werkzeugkasten zur Storyerstellung	329
35.4 Exkurs: Employer Branding	331

36 SOCIAL MEDIA MANAGEMENT I: GRUNDLAGEN DES SMM

36.1 Funktionsweise, Ziele und Bedeutung für Unternehmen	335
36.2 Wichtige Grundbegriffe im SMM	336
36.3 Die Nutzungsgewohnheiten bestimmen die Plattformwahl	336
36.4 Der Social Media Engagement Cycle	337
36.5 SMM in der Customer Journey	337
36.6 Strategie- und Plattformwahl im SMM	338
36.7 Viralität	339
36.8 Typische UGC-Formate	340
36.9 Allgemeine Erfolgsfaktoren im SMM	340
36.10 Aufwand, Risiken und Grenzen von SMM	341

37 SOCIAL MEDIA MANAGEMENT II: WERBEFORMEN IM SMM

37.1 Social Ads	345
37.2 Sponsored Posts	346
37.3 Influencer Marketing	346
37.3.1 Grundlagen von Influencer Marketing	346
37.3.2 Kooperationsformen und Vergütung	346
37.3.3 Typen von Influencern	347
37.3.4 Glaubwürdigkeit und Contagion-Effekt	348

38 SOCIAL MEDIA MARKETING III: COMMUNITY MANAGEMENT

38.1 Bedeutung und Ziele von Community Marketing	351
38.2 Motivation und Community-Beispiele	351
38.3 User-Life-Cycle und Förderung von UGC	352
38.4 Erfolgsstrategien beim Community Management	352
38.5 Kommunikationskrisen: Verhalten bei Shitstorms	353
38.5.1 Ursachen und typische Fehler	353
38.5.2 Dynamik und Folgen	354
38.5.3 Berühmte Beispiele	354
38.5.4 Mit Krisen sinnvoll umgehen: Do's & Don'ts	355
38.5.5 Die Shitstorm-Skala „when shit hits the fan“	356
38.6 Exkurs: Die Zukunft von sozialen Netzwerken	357

E. OPERATIVES WEBSHOPMANAGEMENT

39 WEBSHOPDESIGN UND PRODUKTPRÄSENTATION

39.1 Die Abbruchkanten im eigenen Webshop	360
39.2 Die Produktseite als stärkstes Verkaufsargument	360
39.3 Shopnavigation: Der wichtigste Mitarbeiter im Verkauf	363
39.4 Erfolgreiche Inszenierung von Text, Bild und Videos	364

39.5 Das Sixpack des Erfolgs: Googles Verkaufsschlager	366
39.6 Wichtige Unterseiten eines Webshops	367
39.7 Vertiefung: Webshop-Design – zwischen Ratgeber und Wirklichkeit	368
39.8 Exkurs: Mietshops – einfacher Start mit Nachteilen	368

40 RETOURENMANAGEMENT

40.1 Arten von Retouren	373
40.2 Der Widerrufsanspruch	374
40.3 Retourenbelastungen	375
40.4 Zahlen und Fakten	375
40.5 Retourenkostenoptimierung	376
40.6 Exkurs: Rechtliche Besonderheiten	378

F. ANGEWANDTES RECHT FÜR E-COMMERCE-AKTEURE

41 RECHTLICHE ASPEKTE IM E-COMMERCE I: URHEBERRECHT

41.1 Praxisrelevanz im digitalen Raum	382
41.2 Wer besitzt welche Rechte?	382
41.3 Schutzstatus und Schöpfungshöhe	384
41.4 Rechtliche Grauzonen: Zwischen Schutz, Duldung und Abmahnung	385
41.5 Sicher in Social Media mit urheberrechtlich geschützten Inhalten	386
41.6 Folgen von Urheberrechtsverstößen	387

42 RECHTLICHE ASPEKTE IM E-COMMERCE II: PERSÖNLICHKEITSRECHT

42.1 Einführung in das allgemeine Persönlichkeitsrecht	391
42.2 Das Persönlichkeitsrecht in Abstufungen	391
42.3 Das Recht am eigenen Bild	392
42.4 Persönlichkeitsrecht trifft auf Realität	394

43 RECHTLICHE ASPEKTE IM E-COMMERCE III: MARKENRECHT

43.1 Die Bedeutung von Marken im Onlinewettbewerb	397
43.2 Wege zum Schutzrecht	397
43.3 Reichweite und Stärke des Markenschutzes	398
43.4 Anmeldung und Umgang mit Marken	399
43.5 Typische Schwierigkeiten bei der Markenmeldung	400
43.6 Verstöße durch Privatpersonen und Influencer	401
43.7 Vertiefung: Sorgfaltspflichten von Onlinehändlern	403

44 RECHTLICHE ASPEKTE IM E-COMMERCE IV: DATENSCHUTZ UND DATENSICHERHEIT

44.1 Datenschutz und -sicherheit hängen zusammen	408
44.2 Konsumenten- und Datenschutz in der EU	408
44.3 Was ist die DSGVO?	408
44.4 Grundlegende Rechte, Pflichten und Grundsätze der DSGVO	409
44.5 Unterschiedlicher Umgang mit der DSGVO	411
44.6 Datenschutzerklärung	412
44.7 Datensicherheit: Relevanz, Daten und Fakten	412
44.8 Cyber-Risikomanagement als unternehmerische Entscheidung	415

G. MARKETINGMIX UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

AUSBLICK: DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE

Handel 4.0 als Shopping von Morgen	422
Entwicklungen im Handel 4.0	423
Der Handelsmarketing-Mix im E-Commerce	424

FALLSTUDIE: WIRD DIE SPÜRTH GMBH ZUM D2C-LIEBLING?

UNTERNEHMENSDATEN UND -PORTRÄT DES MODELLUNTERNEHMENS „SPÜRTH GMBH“

Literaturverzeichnis	430
Stichwortverzeichnis	436