
Literatur

- 4managers. (2008). Mass Customization. Massenhafte Kundenindividualität, Themen, Tipps und Trends für Manager. www.4managers.de/themen/mass-customization. Zugegriffen: 1. März 2013.
- Accenture. (Hrsg.). (2010a). Mobile Web Watch Studie 2010 – Durchbruch auf Raten – mobiles Internet im deutschsprachigen Raum. http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/1DDC7A71-5693-446F82EBF57F5DDA1210-0/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf. Zugegriffen: 27. Feb. 2010.
- Accenture. (2012). Preisbereitschaften für Multi-Channel-Leistungen, Studie in Kooperation mit dem eWeb-Research-Center der Hochschule Niederrhein.
- Acquisa. (2015). Marketing Automation – Wie Sie das Leadmanagement auf ein neues Level heben, Sonderpublikation in Zusammenhang mit Oracle.
- Adzine. (2012). Kosten für Social Media Integration senken. <http://www.adzine.de/site/artikel/6690/social-media-marketing/2012/03/kosten-fuer-social-media-integration-senkenvom-06-03-2012>. Zugegriffen: 4. Juli 2012.
- AGOF. (2013). Dem mobilen User auf der Spur, Zahlen, Daten, Fakten, Vortrag von Stefan Brax auf dem Mobile-Gipfel 2013 am 28.5.2013 in Berlin.
- Ahlert, D., Hesse, J., Jullens, J., & Smend, P. (2003). *Multikanalstrategien, Konzepte, Methoden und Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Ahlert, D., Große-Bölting, K., & Heinemann, G. (2009). *Handelsmanagement in der Textilwirtschaft – Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Alby, T. (2008). *Das mobile Web*. München: Hanser.
- Amazon. (2015). Amazon.com, Inc. Form 10-K for the fiscal year ended December 31st, 2014.
- Heinemann, A. (2014). Internetrecht. <http://raheinemann.de/category/internetrecht/>. Zugegriffen: 28. Aug. 2014.
- Heinemann, A. (2015). *Neuste Änderungen im Internetrecht. Interne Unterlage*. Magdeburg.
- Apple. (2015). Apple Inc. Form 10-K for the fiscal year ended December 31st, 2014.
- Arcadiagroup. (2014). Financial results for the year ended 30th August 2014.
- Asdecker, B. (2014). „Statistiken Retouren Deutschland – Definition“. http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html. Zugegriffen: 13. Aug. 2014.
- asos. (2015). Annual Report and Accounts 2014 asos.
- Bähre, J. (2007). Erfolgreicher Multi-Channel-Handel, Vortrag auf dem Kongress Multi-Channel-Handel 2007 am 12./13. Juni in Köln.

- Bain. (2015). Global Digital Insurance Benchmarking Report 2015. Pathways to success in a digital world. Boston: Bain & Company.
- Bajrami, A. (2012). Möglichkeiten des Mobile-Commerce durch Cross & Social Media an ausgewählten Beispielen aus dem Fashion-Handel, Bachelor-Arbeit. Hochschule Niederrhein.
- Barton, D. (2013). Das Zeitalter der digitalen Innovation. In: Wirtschaftsblatt.at vom 17.12.2013. http://wirtschaftsblatt.at/home/meinung/gastkommentare/ivy_league/1508605/Das-Zeitalter-der-digitalen-Innovation?from=suche.intern.portal. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Bergauer, M., & Wierlemann, F. (2008). *Einkauf – Die unterschätzte Macht*. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Bernauer, D. (2008). *Mobile Internet – Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele*. Saarbrücken: VDM-Verlag.
- Best-practice-business.de. (2014). Täglich neue Ideen für erfolgreiche Unternehmen. best-practice-business.de vom 1.12.2013. <http://www.best-practice-business.de/blog/zukunftstrends/2013/12/01/10-ecommerce-trends-10-best-practice-beispiele/>. Zugegriffen: 23. Aug. 2014.
- bevh – Bundesverband des Versandhandels. (2014). Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel – bevh-Studie 2013. <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>. Zugegriffen: 18. Juni 2014.
- bevh – Bundesverband des Versandhandels. (2015). Interaktiver Handel rechnet für 2015 mit über 50 Milliarden Umsatz. <http://etailment.de/thema/studien/Interaktiver-Handel-bevh-rechnet-fuer-2015-mit-ueber-50-Milliarden-Euro-3116>. Zugegriffen: 3. Aug. 2015.
- BGB. (2014). Bürgerliches Gesetzbuch BGB, Produkthaftungsg, WohneigentumsG, ErbbauG, Allgemeines, GleichbehandlungsG, Beck-Texte in dtv, 73. Auflage.
- BITKOM. (2012). Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Themen. http://www.bitkom.org/de/themen/54842_53362.aspx. Zugegriffen: 16. Juni 2012.
- BITKOM & Goldmedia. (Hrsg.). (2008). Goldmedia Mobile Life Report 2012 – Mobile Life in the 21st century – Status quo and outlook, Berlin. PDF-Download. <http://www.goldmedia.com/publikationen/bestellung-mobile-life-2012.html>. Zugegriffen: 17. Jan. 2009.
- Boersma, T. (2014). Marktplatzstrategien für Online- und Multi-Channel-Händler, Vortrag auf dem Treffen des E-Commerce-Clubs Niederrhein vom 2. Juli. 2014, Mönchengladbach.
- Böker, T., & Bomm, S. (28. April 2014). Kunde sucht Erlebnis. *IWB Internet World Business*, 9(14), 18–19.
- Bolz, N. (2008). Linking Value – der Mehrwert des 21. Jahrhunderts. In H. Kaul & C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (S. 251–260). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bongartz, M. (2002). Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce. In H. Mefert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bonprix. (2014). Bonprix weiter auf Wachstumskurs, Pressemitteilung vom 2. April 2014. <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/bonprix-weiter-auf-wachstumskurs/>. Zugegriffen: 23. Aug. 2014.
- Hamilton, B.-A. (2003). *E-Sourcing: 21st century purchasing*. Viewpoint: Springer.
- Hamilton, B.-A. (Hrsg.). (2000). *10 Erfolgsfaktoren im e-business*. Düsseldorf: Frankfurter Allgemeine Buch.
- brandeins. (2014). Das alles und noch viel mehr. Der Kunde ist ein unangenehmer Geselle. Und das ist gut so. Sagt der Handelsexperte Gerrit Heinemann, Interview. *Ausgabe*, 05/2014, 90–94.
- brandeins. (2015a). Wehrt Euch! Oder ist es dafür zu spät? Streitgespräch zwischen Jochen Krisch und Gerrit Heinemann. *Ausgabe* 04/2015 – Schwerpunkt Handel, S. 62–67.
- brandeins. (2015b). Der Ton macht die Musik. Ein Familienunternehmen aus Franken läuft Amazon den Rang ab. Ein Portrait. *Ausgabe* 04/2015 – Schwerpunkt Handel, S. 44–51.

- Brandwatch. (2014). 10 wichtige E-Commerce Marketing Trends für 2014, von Kinjal Adeshara. In Brandwatch vom 17.3.2014. <http://www.brandwatch.com/de/2014/03/10-wichtige-e-commerce-marketing-trends-fur-2014/>. Zugegriffen: 23. Aug. 2014.
- Breitkopf, T. (30. April 2008). Unsichtbare Spur im Netz. *Rheinische Post*, E3.
- Bruce, A. (2011). Multi-Channeling der Zukunft – Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Hrsg.), *Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Bruhn, M., & Heinemann, G. (2013). Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive. In G. Crockford, F. Ritschel, & U.-M. Schmieder (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch*. Wiesbaden: Springer.
- magazin, B. (Februar 2013). „Der Online-Shop dient als Flagship“ – Gerrit Heinemann skizziert ungenutzte Online-Potenziale für Buchhändler. *buchreport.magazin*, 51.
- BV Capital/eVenture. (2011). Overview: eCommerce & Online Trends San Francisco, April 2011.
- Chaney, P. (2012). Shoppers count on social commerce but not mobile and tablet devices this holiday season [infographic], 16. November 2012. <http://networkedblogs.com/EOxsY>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Computerbild. (2015). Nutzer schrecken vor Online-Shopping und Bankgeschäften zurück: Sicherheitsbedenken verhindern Transaktionen im Internet. In Computerbild.de vom 16. März 2015 anlässlich der CEBIT-Eröffnung. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Sicherheit-Sicherheitsbedenken-verhindern-Transaktionen-im-Internet-4073781.html>. Zugegriffen: 14. Juni 2015.
- Computerwoche. (2015). Top-Ten: Die BI-Trends für 2015. In Computerwoche vom 15.07.2015. <http://www.computerwoche.de/a/top-ten-die-bi-trends-2015,3211943>. Zugegriffen: 13. Aug. 2015.
- Denk-selbst. (2009). Prosument 2.0. <http://www.denk-selbst.com/2009/08/19/prosument-2-0/>. Zugegriffen: 31. Dez. 2011.
- Handel, D. (2014). Zahlensalat im E-Commerce, Gastkommentar von Gerrit Heinemann. *Derhandel.de* vom 5. April 2014. <https://www.derhandel.de/news/technik/pages/Onlinehandel-Zahlensalat-im-E-Commerce-10478.html>. Zugegriffen: 5. April 2014.
- Dgroup. (2014). *Multi-Channel-Umsätze. Interne Unterlage zum Thema Multi-Channel-Handel*. Hamburg.
- Presse, D. (2014). Amazon denkt sich: Fuck the Germans, Interview von Herbert Asamer mit Gerrit Heinemann. Ausgabe vom 25.5.2014. http://diepresse.com/home/wirtschaft/handelimwandel/3811519/Amazon-denkt-sich_Fuck-the-Germans-. Zugegriffen: 25. Mai 2014.
- Welt, D. (9. Mai 2011). Suchmaschinen für Superschnäppchen. *Die Welt*, 17.
- Welt, D. (29. September 2012). Das Internet der Dinge. *Die Welt*, 29.
- Welt, D. (29. September 2013). Wie eBay sich zum neuen Amazon wandeln will. *Welt.de*. <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article120430568/Wie-Ebay-sich-zum-neuen-Amazon-wandeln-will.html>. Zugegriffen: 17. Juni 2014.
- Diekmann, M. (2012a). Potenzial-Conversion. In Shopmacher. (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht* (S. 106–121). Gescher: Shopmacher.
- Diekmann, M. (2012b). eCommerce lohnt sich nicht. Ein Plädoyer für erfolgreichen No-Line-Handel. In Shopmacher. (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht* (S. 106–121). Gescher: Shopmacher.
- Diligenz. (2012). *Customer-Data-Plattform, Interne Unterlage zum Thema Big Data*. Hamburg.
- DMC. (2013). Von der Zukunft des Handels und dem Handel der Zukunft. DMC.de, veröffentlichte Studie und Blog vom 10. Juli 2013. <http://www.dmc.de/presse/zukunft-des-handels-handel-der-zukunft/>. Zugegriffen: 10. Juli 2013.
- dpa. (2014). Der Online-Handel bedroht die Innenstädte. dpa-Meldung vom 17.2.2014.
- DPDHL. (2014). Global E-Tailing 2015- E-Commerce und Logistik weltweit auf Wachstumskurs, Studie von Deutsche Post DHL. http://www.dpdhl.com/content/dam/global-etailing-2015_de.html. Zugegriffen: 2. Aug. 2014.

- Comp, D. (2003). Fusionen und Integrationsprojekte erfolgreich umsetzen, Teil 1: Leitfaden für die operative Projektarbeit. Düsseldorf.
- DSL-WEB Marktreport. (2015). DSLWEB Breitband Report Deutschland Q1 2015, Q1 2015: Premium oder Preisbrecher – Deutsche Breitband-Anbieter bringen sich neu in Stellung. <https://www.dslweb.de/breitband-report-deutschland-q1-2015.php>. Zugegriffen: 11. Aug. 2015.
- Düweke, E., & Rabsch, S. (2012). *Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, online-marketing, usability* (2. Aufl.). Bonn: Galileo Computing.
- eBay. (2012). Die Zukunft des Handels, Dokumentation über das Projekt „Die Zukunft des Handels“, Berlin.
- eBay. (2014). Zukunft des Handels – über das Projekt. <http://www.zukunftdeshandels.de/ergebnisse>. Zugegriffen: 26. Aug. 2014.
- eBay. (2015). eBay Inc. Annual Report on Form 10-K for the fiscal year ended December 31st, 2014.
- ECC. (2014). Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 3. Köln.
- ECC. (2015). Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4. Köln.
- Eckstein, A. (2012). Digitalisierung des Handels über Smartphones, Vortrag auf dem Mobile-Gipfel vom 27.7.2012 in Düsseldorf.
- E-Commerce-Magazin. (2014). E-Commerce-Trends 2014. *E-Commerce-Magazin*. <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/e-commerce-trends-2014>. Zugegriffen: 10. Aug. 2014.
- E-Commerce-Vision. (2014). E-Commerce-Trends 2014: Das sagen 10 Experten aus der Branche. *ecommerce-vision.de* vom 13.12.2014. <http://www.ecommerce-vision.de/e-commerce-trends-2014-das-sagen-experten-aus-der-branche/>. Zugegriffen: 02. Aug. 2014.
- Ehrmann, T., & Schmale, H. (2008). Renaissance der Randsortimente. *absatzwirtschaft*, 2, 44–46.
- Emap. (2015). Trends und Analysen im E-Commerce, *etailment Sonderheft*.
- eMarketer. (2015). western Europe B2C E-Commerce Trends – Omnichannel is the Watchword as Markets Gain Sophistication.
- Enderle, G., & Voll, L. (2011). *Turning pitfalls into snares – crafting a successful multi-channel-strategy* (S. 22–25). Rotterdam: OC & C Strategic Insights.
- Estrategy. (2014). E-Commerce Trends der Zukunft. *estategy-Magazin*. <http://www.estrategy-magazin.de/e-commerce-trends-der-zukunft.html>. Zugegriffen: 10. Aug. 2014.
- eTailment.de. (2012). Die sieben Säulen des Social-Commerce. <http://etailment.de/thema/social-commerce/die-sieben-saeulen-des-social-commerce-269/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- eTailment.de. (2013). Versenderkämpfen mit High-Tech gegen Retouren. In *etailment* vom 10.10.2013. <http://etailment.de/thema/e-commerce/Versender-kaempfen-mit-High-Tech-gegen-Retouren-1668>.
- Etsy. (2013). Homepage von Etsy. <http://www.etsy.com>. Zugegriffen: 2. Aug. 2013.
- Etsy. (2015). Initial Public Offering of Shares of Common Stock of Etsy, Inc.
- European B2C E-Commerce Report. (2015). Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services, executed by Ecommerce Foundation.
- eWeb Research Center. (2015a). Key Trends 2015 im Online-Handel und im Digital Commerce, Vortrag von Prof. Dr. Gerrit Heinemann auf dem Deutschen Online-Handels-Kongress 2015 am 19.1.2015 in Bonn.
- eWeb Research Center. (2015b). Die Online-Zahlen 2014, interne Studie zu den Umsätzen des Online-Handels in Deutschland.
- Examone. (2013). Mobile Internet Users. <http://blog.examone.com/why-innovation-matters-to-your-applicants-a-consumer-driven-process/>. Zugegriffen: 24. Aug. 2013.
- Excitingcommerce. (2010). Etsy 2009 Etsy verdoppelt Jahresumsatz auf 181 Mio. Dollar. <http://ecommerce.typepad.com/>. Zugegriffen: 1. April 2014.
- Excitingcommerce. (2013a). Etsy steigert sein Handelsvolumen 2012 auf 895 Mio. Dollar. <http://www.www.excitingcommerce.de/2013/01/etsy-2012.html>. Zugegriffen: 15. März 2013.

- Excitingcommerce. (2013b). Asos wächst um 40 Prozent. [excitingcommerce.de](http://excitingcommerce.de/2013/10/23/asos-umsatze-2013/). http://excitingcommerce.de/2013/10/23/asos-umsatze-2013/. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Excitingcommerce. (2014a). Umsatzeinbrüche – Wenn der bevh für den E-Commerce schwarz sieht. [excitingcommerce.de](http://excitingcommerce.de/2014/08/02/umsatzeinbrueche-wenn-der-bevh-für-den-e-commerce-schwarz-sieht/comment-page-1/) vom 2.8.2014. http://excitingcommerce.de/2014/08/02/umsatzeinbrueche-wenn-der-bevh-für-den-e-commerce-schwarz-sieht/comment-page-1/. Zugegriffen: 3. Aug. 2014.
- Excitingcommerce. (2014b). Zalando präsentiert sich börsenfit beim Halbjahresergebnis. <http://excitingcommerce.de/2014/08/28/zalando-prasentiert-sich-borsenfit-beim-halbjahresergebnis/>. Zugegriffen: 4. Sept. 2014.
- Excitingcommerce. (2015). K5 Depot 2025. Warum Zooplus für uns die erste Wahl ist. In Excitingcommerce vom 10. Januar 2015. <http://excitingcommerce.de/2015/01/10/k5-depot-2025-warum-zooplus-für-uns-die-erste-wahl-ist/>. Zugegriffen: 20. Jan. 2015.
- Fashionmag. (2014). 2013 – ein Rekordjahr für Yoox. [fashionmag 2013](http://de.fashionmag.com/news/2013-ein-Rekordjahr-fuer-Yoox_384553.html#U_dtVlh00fc). http://de.fashionmag.com/news/2013-ein-Rekordjahr-fuer-Yoox_384553.html#U_dtVlh00fc. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- FAZ. (2007). Frankfurter Allgemeine Zeitung (20. September 2007). Das „Jesus-Phone“ und sein graubärtiger Vater. *FAZ*, 219, 20.
- FAZ. (2013a). Frankfurter Allgemeine Zeitung (7. Oktober 2013). Auf dem besten Weg zu einem Ebay. *FAZ*, 232, 22.
- FAZ. (2013b). Frankfurter Allgemeine Zeitung (8. Oktober 2013). E-Books beschleunigen Auslese im Buchmarkt, von Georg Giersberg. *FAZ*, 233, 15.
- FAZ. (2013c). Frankfurter Allgemeine Zeitung (23. Oktober 2013c). Schnelleres Internet wird weitere 20 Milliarden kosten. *FAZ*, 246, 10.
- FAZ. (2014a). Frankfurter Allgemeine Zeitung (14. Januar 2014). Das Internet der Dinge. *FAZ*, 11, 22.
- FAZ. (2014b). Frankfurter Allgemeine Zeitung (24. Januar 2014). Deutschland im Online-Handel mit Nachholbedarf. *FAZ*, 20, 17.
- FAZ. (2014c). Frankfurter Allgemeine Zeitung (23. Februar 2014). In der digitalen Welt hat Deutschland Luft nach oben. *FAZ*, 47, 13.
- FAZ. (2014d). Frankfurter Allgemeine Zeitung (20. Juni 2014). Amazon wagt sich an das Smartphone. *FAZ*, 140, 21.
- FAZ. (2014e). Frankfurter Allgemeine Zeitung (10. November 2014). Zukunft des Online-Handels liegt in den Nischen. *FAZ*, 261, 22.
- finance.yahoo. (2015). Kennzahlen Apple Inc. per 13. August 2015. <https://de.finance.yahoo.com/qs?s=AAPL>. Zugegriffen: 13. Aug. 2015.
- Fischer, M. (2009). *Website Boosting 2.0-Suchmaschinenoptimierung, Usability, Online-Marketing* (2. Aufl.). Heidelberg: MITP.
- Forbes. (2014). Knock off became A \$ 5 billion retailing sensation. Forbes vom 18.8.2014. <http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/07/30/zalando-europe-zappos-fashion/>. Zugegriffen: 30. Juli 2014.
- Forrester. (2011). Website: Functionality benchmark 2010: European apparel multichannel retailers, Studie vom 8. Februar 2011.
- Forrester. (2015). More than half of European retail sales will be touched by digital over the coming five years: New Forrester Study. Internetretailing aus July 2015. <http://internetretailing.net/2015/07/more-than-half-of-european-retail-sales-will-be-touched-by-digital-over-the-coming-five-years-forrester/>. Zugegriffen: 12. Aug. 2015.
- Förster, A. (2003). *Marketing & Trends, Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Fraunhofer. (2008). Delphi'98. Befragung zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik, Fraunhofer Institute für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI), Fraunhofer Gesell-

- schaft. www.isi.fhg.de/publ/downloads/isi98b07/delphi98-daten.pdf. Karlsruhe. Zugegriffen: 24. Juni 2010.
- Fraunhofer. (2015). Das Internet der Dinge wird die Welt verändern ... In Fraunhofer IML. <http://www.internet-der-dinge.de/>. Zugegriffen: 12. Aug. 2015.
- Fründt, S. (27. Januar 2008). Überleben im digitalen Niemandsland. *Die Welt am Sonntag*, 4, 26.
- Gehrckens, M., & Boersma, T. (2013). Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten* (S. 51–76). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- German Digitalization Consumer Report. (2014). Research Report No. 2, Digitalization Think:Lab, Marketing Center Münster & Roland Berger Strategy Consultants, Münster.
- GFM. (2014a). Mobile Strategy: M-Days starten am 13. Mai 2014 – Die nächste Revolution. *GFM Nachrichten. Printausgabe*, 35(4/14), 1–3.
- GFM. (2014b). Mobile Payment: Ein globaler Schnappschuss. [gfm-nachrichten.de vom 7.8.2014. http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/mobile-payment-ein-globaler-schnappschuss.html](http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/mobile-payment-ein-globaler-schnappschuss.html). Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Global Digital Report. (2015). Aktuelle Zahlen zur weltweiten Internet- und Social Media-Nutzung. <http://www.jobambition.de/global-digital-report-2015-zahlen-digital-social-mobile/>. Zugegriffen: 5. Aug. 2015.
- Gömann, S., & Münchow, M.-M. (2004). Handel im Wandel – Vom Target zum Attraction Marketing. Oder: Was ist das Erfolgsgeheimnis von IKEA, H & M, Aldi, Ebay & Co.? In H.-C. Riekhoff (Hrsg.), *Retail business in Deutschland; Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (S. 197–218). Wiesbaden: Gabler.
- Google. (2012). The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behaviour. August 2012.
- Google, Ipsos OTX MediaCT. (2012). Unser mobiler planet: Deutschland. [services.google.com. http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf). Zugegriffen: 2. Jan. 2013.
- Go-Smart-Studie. (2012). Always-In-Touch, Studie zur Smartphone-Nutzung 2012, Google, Otto Group, TNS-Infratest, Trendbüro.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co* (1. Aufl.). Bonn: Galileo.
- Graehl, S. (2012). Was bringt Web-Analyse? Web-Analyse im eCommerce. In Shopmacher. (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht* (S. 140–145). Gescher: Shopmacher.
- Güttler, W. (2003). *Die Adaption des Electronic Commerce im deutschen Einzelhandel*. Bayreuth: Springer.
- Gyllensvaerd, S., & Kaufmann, S. (2013). Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten* (S. 187–200). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Haak, A., Finger, L., & Smolinski, R. (2013). Im Labyrinth der Screens – Produktstrategien in einem Multi-Device-E-Commerce. In G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 27–49). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Haarhaus, H. (2013). Opportunities for social commerce in fashion retailing with special consideration of SoLoMo – Final work of the master course of study to get the academic degree „Master of Science“, Mönchengladbach.
- Haderlein, A. (2012). Social Commerce: Verkaufen im Community-Zeitalter, Salesdesign. <http://de.slideshare.net/Haderlein/social-commerce-verkaufen-im-communityzeitalter>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.

- Handelsblatt. (2015). Sterbende Innenstädte – City-Händler wagen die Flucht nach vorne. Handelsblatt.com vom 11. August 2015. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumguter/sterbende-innenstaedte-moenchengladbach-macht-es-wie-brooklyn/12169056-2.html>. Zugegriffen: 11. Aug. 2015.
- Haufe. (2014). Online-Shop: Service macht den Unterschied. Haufe.de vom 14. September 2014. http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/online-handel-servicewueste-oder-oase/online-shop-service-macht-den-unterschied_130_277290.html. Zugegriffen: 10. Aug. 2015.
- Haug, A., & Hildebrand, R. (2010). Innovationsmanagement im Digital Business – Wie Unternehmen sich neu erfinden können. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel* (S. 43–70). Wiesbaden: Gabler.
- Haug, K. (2013a). Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In G. Heinemann, K. Haug, M. Gehrckens, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 27–49). Wiesbaden: Gabler.
- Haug, K. (2013b). It's like air – it's everywhere: Herausforderungen und Chancen durch Social Media, Vortrag vor dem E-Commerce-Club Niederrhein vom 15. Mai 2013, eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach.
- Haug, K., & Küper, J. (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop -Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel* (S. 115–134). Wiesbaden: Gabler.
- HDE. (2013). *Factbook Einzelhandel 2013 – Daten, Fakten, Trends, Perspektiven, Wirtschaftsfaktor Einzelhandel, handelsjournal*. Neuwied: Verlag LPV Media.
- HDE. (2014a). *Factbook Einzelhandel 2014 – Daten, Fakten, Trends, Perspektiven, Wirtschaftsfaktor Einzelhandel, handelsjournal*. Neuwied: Verlag LPV Media.
- HDE. (2014b). Online-Handel wächst 2015 um 12 Prozent. Pressemitteilung des HDE vom 19.11.2014. <http://www.einzelhandel.de/index.php/themeninhalte/e-commerce/item/124819-online-handel-w%C3%A4chst-2015-um-12-prozent>. Zugegriffen: 11. Aug. 2015.
- HDE. (2015). Handel digital – Online-Monitor 2014 in Kooperation mit GfK. <http://www.einzelhandel.de/online-monitor>. Zugegriffen: 2. Jan. 2015.
- Heinemann, G. (1989). *Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2012a). Online-Kunden sind nicht blöd, Gastkommentar. *Der Handel*, 5, 8.
- Heinemann, G. (2012b). *Mobile-Commerce, Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2013a). *No-Line-Handel – höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (28. Oktober 2013b). Der neue Kunde kommt mit Handy. *FAZ*, 250, 22.
- Heinemann, G. (2013c). Social Media als Bestandteil einer No-Line-Strategie. In M. Bruhn & K. Hadwisch (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media, Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2014a). *SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2014b). *Der neue Online-Handel, Erfolgsfaktoren und Best Practices* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G., & Boersma, T. (2014). Innovative Formen der Offsite-Downstream-Kundeninteraktion. In M. Bruhn & K. Hadwisch (Hrsg.), *Forum Dienstleistungsmanagement 2015 – interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2014). *Social, Local, Mobile – The Future of Location-based Services*. Heidelberg: Springer.

- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2015). *SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G., Gehrckens, M., Haug, K., & dgroup (Hrsg.). (2013). *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G., & Haug, A. (Hrsg.). (2010). *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel*. Wiesbaden: Springer.
- Heinemann, G., & Puhmann, M. (1999). Relationship-Management. In V. Heydt (Hrsg.), *Efficient consumer response. Konzepte, Erfahrungen, Herausforderungen, Handbuch* (S. 312–328). München: Vahlen.
- Heinemann, G., & Schwarzl, C. (2010). *New online retailing – innovation and transformation*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heise. (2014). OECD: Deutschland hinkt beim mobilen Breitband und Glasfaser hinterher. heise.de vom 24.7.2014. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/OECD-Deutschland-hinkt-beimmobilen-Breitband-und-Glasfaser-hinterher-2267789.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Heitmeyer, C., & Naveenthirarajah, S. (2010). Online Customer Segmentation in Shopping-Clubs – Auf dem Weg zur ultimativen Kundenorientierung bei Brands4Friends. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel* (S. 71–92). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Hermes, O. (2004). Survival Of The Fittest: Was Retail-Marken von der Evolution lernen können. In H.-C. Riekhoff (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (S. 277 ff.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen* (S. 20). München: Addison-Wesley.
- HGB. (2014). *Handelsgesetzbuch, WechselG, ScheckG, PublizitätsG, Beck-Texte in dtv*. 56. Auflage.
- HMWVL – Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung. (2007). Internet-Marketing nicht nur für kleine und mittlere Unternehmen.
- Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach* (2. Aufl.). Hollensen: Prentice Hall.
- Horizont. (7. März 2013). „Andrew Mason: Gefeuert Groupon-Chef“. *Horizont*, 10, 10.
- H & P. (2004). *Humm & Partner; Studien zum Multi-Channel-Handel*. Viersen: H & P.
- Hüllemann, M. (2013). E-Commerce: Das sind die Payment-Trends für 2014. t3n.de vom 12.11.2013. <http://t3n.de/news/payment-trends-506945/>. Zugegriffen: 26. Aug. 2014.
- ibi. (2013). Retourenmanagement erfolgreich gestalten. Contentmanager.de vom 27. Februar 2014. <http://www.contentmanager.de/cms/e-commerce/retourenmanagement-erfolgreich-gestalten/>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- iBusiness. (2013). Reality-Check: Was Methoden zur Retourenvermeidung wirklich bringen. iBusiness vom 8.8.13. <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/869997cr.html>. Zugegriffen: 9. Aug. 2013.
- iBusiness. (2014a). Zukunft E-Commerce: Zwölf Trends für 2014. iBusiness vom 18.6.2014. <http://www.ibusiness.de/members/preview/db/475366SUR.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- iBusiness. (2014b). Multichannel-Händler profitieren stärker vom M-Commerce. iBusiness vom 8.8.2014. <http://www.ibusiness.de/members/mobile/db/480102grollmann.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- iBusiness. (2014c). Konsolidierung im deutschen E-Commerce: 80 % der Online-Händler werden nicht überleben. iBusiness vom 10.3.14. <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/201226jg.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.

- IfH. (2014). Der Handel muss sich neu erfinden – fünf Thesen für den Handel bis 2020 des IfH. IWB vom 27.5.2014. <http://www.internetworld.de/e-commerce/zahlen-studien/handel-neu-erfinden-475486.html>. Zugegriffen: 28. Mai 2015.
- Inditex. (2014). Inditex Reports Growth in Net Profit & Revenue, 19.3.2014. http://static.inditex.com/annual_report_2013/en/year-review/milestones-of-the-year.php. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Inditex. (2015). Inditex Annual Report 2014.
- Internetretailer. (2012). John Lewis: uk-retailer-john-lewis-reports-big-increase-web-sales. Internet Retailer – portal to e-commerce intelligence vom August 8, 2012, 2:39 PM. <http://www.internetretailer.com/2012/08/08/uk-retailer-john-lewis-reports-big-increase-web-sales>. Zugegriffen: 15. Aug. 2012.
- Internetretailer. (2014). Macy's expects a holiday boost from buy online, pickup in store. internetretailer.com vom 13.8.2014. <http://www.internetretailer.com/2014/08/13/macys-expects-holiday-boost-buy-online-pickup-store>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Internetworld.de. (2014). VentePrivee wächst weiter. internetworld.de vom 10.2.2014. <http://www.internetworld.de/e-commerce/internet/vente-privee-waechst-237641.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Intertone. (2010). The Age of On. <http://www.interone.de/iphone-studie/study.php>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- IWB Internet World Business. (2011a). Pure Player überwiegen. Heft 3/11 vom 7. Februar 2011, S. 29.
- IWB Internet World Business. (2011b). Optimaler Zahlart-Mix. Heft 9/11 vom 2. Mai 2011, S. 26–29.
- IWB Internet World Business. (2011c). Auf die Touchpoints achten. Heft 10/11 vom 16. Mai 2011, S. 16–17.
- IWB Internet World Business. (2011d). 2020 kein Bargeld mehr. Heft 13/11 vom 22. August 2011, S. 12.
- IWB Internet World Business. (2013a). Passion für eBay. Heft 20/13 vom 30. September 2013, S. 2.
- IWB Internet World Business. (2013b). Konsolidierung droht – Nicht nur auf Web-Händler mit vergleichbaren Sortimenten kommen härtere Zeiten zu. Nr. 2/13 2013, S. 1, 22.
- IWB Internet World Business. (2014). Mehr Profit im Online-Shop. Internet World Business Sonderausgabe InternetWorld vom 24. Februar 2014, S. 6–9.
- Lewis, J. (2015). John Lewis partnership annual report and accounts 2015.
- kaufDA. (2014). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013“, Mönchengladbach.
- kaufDA. (2015). Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013 und 2014“, Mönchengladbach.
- Kaul, H. (2008). Integriertes Community Marketing – Kunden und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen. In H. Kaul & C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (S. 53–72). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kenning, P. (2014). Kundendatenmanagement. Gabler Wirtschafts-Lexikon2014. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kundendatenmanagement.html?extGraphKwId=10688>. Zugegriffen: 24. Aug. 2014.
- Kerkau, F. (2012). Smartphone – unsere Fernbedienung des Lebens, Vortrag auf dem Mobile Gipfel 2012, Managementforum, 26.6.2012, Düsseldorf.
- Klopffleisch, M. (2009). *Mobile E-Commerce: Business in Motion. Masterarbeit*. Jena: Fachhochschule Jena.
- Kolbrück. (2013). 10 Erfahrungen von Zalando. *eTailmentNewsletter vom 20. Februar 2013*.
- Kolbrück. (2014). Die wichtigsten Trends im E-Commerce 2014. etailment.de vom 7. Oktober 2013. <http://etailment.de/thema/e-commerce/Die-wichtigsten-Trends-im-E-Commerce-2014-1892>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.

- Kollmann, T. (2013). *E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Kollmann, T. (2014). *E-Entrepreneurship – Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Konto-Report. (2015). Girokonten in Deutschland – Anzahl der Filial- und Onlinekonten. <http://konto-report.de/girokonto/>. Zugegriffen: 10. Aug. 2015.
- KPMG. (2005). Trends im Handel 2005, Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Foodware.
- Krekeler, M. (2010). Suchmaschinen als zentrale Trafficquelle im digitalen Zeitalter – Erfolgreich durch gesucht, gefunden und gekauft im „Google-Age“. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel*. Wiesbaden: Springer.
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Krone, B. (2004). *Alter Wein in neuen Schläuchen- Chancen und Risiken des Multi-Channel-Retailing*. Gelsenkirchen: GRIN.
- Lammenet, E. (2006). *Praxiswissen online-marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Laue, L. (2004). Faustformel für Multichannel-Management. In O. Merx & C. Bachem (Hrsg.), *Multichannel-Marketing-Handbuch* (S. 81–96). Berlin: Springer.
- Lehner, F. (2002). Einführung und Motivation. In R. Teichmann & F. Lehner (Hrsg.), *Mobile Commerce – Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien*. Berlin: Springer.
- Leybold, C. (2010). Erfolgreiche Internationalisierung von Online-Pure-Plays – Konzeption und Umsetzung am Beispiel der Experteer GmbH. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel*. Wiesbaden: Gabler.
- Liebmann, H.-P., & Zentes, J. (2001). *Handelsmanagement*. München: Vahlen.
- Lindo, W. (2009). *Online-Shop auswählen, einrichten und betreiben*. Poing: Franzis.
- Linnhoff-Popien, C., Zaddach, M., & Grahl, A. (Hrsg.). (2015). *Marktplätze im Umbruch, digitale Strategien für Services im Mobil Internet*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Locationinsider. (2015). Mit eBay-Technik: Nordstrom testet smarte Umkleidekabinen. In Locationinsider vom 18. Mai 2015. <http://locationinsider.de/mit-ebay-technik-nordstrom-testet-smarte-umkleidekabinen/>. Zugegriffen: 18. Mai 2015.
- Lochmann, J. (2007). *E-Commerce in der Modeindustrie – Grundlagen, Strategien, Chancen, Risiken*. Berlin: VDM.
- Logara, T. (2008). *M-Business kompakt* (2. Aufl.). Norderstedt: Books-on-Demand.
- Löwenau, M. (2011). Usability of fashion online shops, evaluation, comparison and improvements under special consideration of barrier-free demands for the illness makuladegeneration, master Thesis at Niederrhein University. Summer Term 2011.
- Lebensmittelzeitung. (2015). Keiner will nur online kaufen, Interview mit dem eBay Chef Dr. Stefan Zoll. In LZ 28 vom 10.07.2015. S. 36.
- Mahrtdt, M. (2010). *Erfolgsfaktoren von Fashion-Online-Shops – Eine Studie der Beratungsgesellschaft Media Economics*. Köln.
- Mahrtdt, N., & Krisch, M. (2010). *E-Fashion – E-Shops für Luxusmode aufbauen und profitabel managen*. Wiesbaden: Gabler.
- Management Engineers. (2008). *Komplexitäts-Performance, interne Studie*. Düsseldorf.
- Managementforum. (2014). Online-Handel 2014 – Digital Commerce im Wandel, Programmheft zum Kongress Online-Handel 2014 vom 22.1.–23.1.2013 in Bonn.
- Managementforum. (2015). 11. Online-Handel 15, Online-Handelskongress vom 21.–22. Januar 2015 in Bonn. Managementforum/Verlagsgruppe Handelsblatt.
- Magazin, M. (Hrsg.). (2010). Die bemerkenswerte zweite Gründer-Chance. <http://www.managermagazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,707576,00.html>. Zugegriffen: 8. Dez. 2010.

- Marketingteacher. (2014). Business Strategy and CRM. <http://www.marketingteacher.com/business-strategy-and-crm/>. Zugegriffen: 2. Aug. 2014.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., & Heinemann, G. (1999). Operationalisierung des Imagetransfers. In H. Meffert (Hrsg.), *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel* (S. 119–134). Wiesbaden: Springer.
- Meixner, S., & Krisch, J. (2012). *Video shopping guide. Visuelle Zukunftsperspektiven für den Online-Handel, excitingcommere*. München: HighText-Verlag.
- Menzel, A. (2012). Führungsrolle – Middleware im eCommerce. In Shopmacher (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht*. Gescher: Shopmacher.
- Meyer, A., & Schneider, D. (2002). Loyalitätsprogramme im internationalen Vergleich. In D. Ahlert, J. Becker, R. Knackstedt, & M. Wunderlich (Hrsg.), *Customer relationship management im Handel; Strategien – Konzepte – Erfahrungen*. Berlin: Springer.
- Mobile Internet. (2011). Sonderheft Internet World Business, August 2011.
- Möhlenbruch, D., Dölling, S., & Ritschel, R. (2008). Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce. In H. H. Bauer et al. (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin: Springer.
- Monitoring-Report. (2014). Monitoring-Report Digitale Wirtschaft 2014 – Innovationstreiber IKT, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. http://www.tns-infratest.com/Wissensforum/studien/pdf/bmwi/TNS_Infratest_Monitoring_Report_2014_Langfassung.pdf. Zugegriffen: 12. Aug. 2015.
- Morschett, D. (2012). Betriebstypen im eCommerce. In Shopmacher (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht*. Gescher: Shopmacher.
- Mücke Sturm Company. (2011). Social Gaming – Ein Trend wird zur Goldgrube, Vortrag von Achim Himmelreich auf dem Online-Handels-Kongress 2011 am 18./19. Januar 2011 in Bonn.
- Mühlenbeck, F., & Skibicki, K. (2007). *Verkaufsweg Social Commerce. Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0-Marketing Geld verdient*. Köln: Books on Demand GmbH.
- NBrown.(2015). N Brown Group plc, Annual Report & Accounts 2014.
- Negele, M. (2011). Betriebssysteme im Mobile-Shopping – Bestandsaufnahme, Systemvergleich und Zukunftsprognosen für ausgewählte Anwendungsbeispiele, Bachelor Arbeit, Hochschule Niederrhein, Wintersemester 2010/2011.
- Next. (2015). Next Annual Report and Accounts 2014.
- Nordstrom. (2015). Annual Report 2014 on Form 10-K, Nordstrom, Inc.
- OECD. (2015). OECD broadbandstatistics update 2014. <http://www.oecd.org/internet/oecdbroadbandportal.htm>. Zugegriffen: 12. Aug. 2015.
- ohne tüte. (2012). Bist Du noch Multi-oder schon Omni-Channel? <http://ohnetuete.wordpress.com/vom22.4.2012>. Zugegriffen: 12. Aug. 2012.
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Holsing, C. (2015). *Electronic Commerce und Online-Marketing – ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Onlinehaendler-News. (2014). VentePrivee-Gründer verrät die E-Commerce-Trends 2014. Onlinehaendler.de vom 30.1.2014. <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/3464-vente-privee-e-commerce-trends-2014.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Osterloh, M., & Frost, J. (2003). *Prozessmanagement als Kernkompetenz – Wie Sie Business Reengineering strategisch nutzen können* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Otto. (2015). Otto Group, Unterwegs: Klares Ziel, spannende Reise, Geschäftsbericht 2014/2015.
- Otto Group & Google Inc. (Hrsg.). (2012). Go Smart – 2012: Always in Touch – Studie zur Smartphone-Nutzung 2012. http://www.ottogroup.com/fileadmin/pdf/go_smart.pdf. Zugegriffen: 28. Okt. 2010.
- Ovk. (2012). OVK online-report 2012/01 – Zahlen und Trends im Überblick.

- Paletta, G. (2014). Walmart setzt stärker auf Online-Handel. Onlinehaendler.de vom 4.8.2014. <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/internationales/8273-walmart-setzt-staerker-auf-online-handel.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Passenheim, O. (2003). *Multi-Channel-Retailing. Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes zur Integration des Internet als Absatzkanal im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. München: Rainer Hampp.
- Patt, P.-J. (1988). *Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. New York: Crown Publishing Group.
- PBS. (2013). „Die Kunden wollen es so“, Top-Story, Interview mit Gerrit Heinemann in der PBS-Business.de, Heft 01/2013 vom 13.6.2013. http://www.pbs-business.de/inhalt/11970-Das_Einkaufen_von_morgen_-_Die_Kunden_wollen_es_so/. Zugegriffen: 25. Juni 2013.
- Peichl, T. (2009). Lebensstile und Zielgruppenmarketing (im Zeitalter der Krise), Vortrag im Rahmen des Marketingclub Dresden, GfK AG, Lebensstilforschung, S. 69–80.
- Peters, P. (2011). *Reputationsmanagement im Social Web-Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation* (S. 113). Nordstedt: Social Media Verlag.
- Pichlmeier, T. (2010). *Die Bedeutung des M-Commerce als eigenständige Multi-Channel-Strategie des stationären Einzelhandels*. Bachelorarbeit. Ingolstadt: GRIN.
- Plank, C. (2011). *Public Relations crossmedial: Potenziale nutzen, ein Praxisratgeber* (S. 20). Bremen: Falkenberg.
- Plusminus. (2014a). Anschluss verpasst, Deutschland digitales Desaster. ARD-Sendung Plusminus vom 27.8.2014. <http://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/mdr/2014/sendung-vom-27082014-136.html>. Zugegriffen: 30. Aug. 2014.
- Plusminus. (2014b). ARD-Sendung Plusminus vom 27.8.2014 in der ARD über die „Digitale Agenda“ der Bundesregierung.
- pr-blogger.de. (2011). Die 20 einflussreichsten Modeblogs Deutschlands. In J. Gerlach & pr-blogger.de vom 19.5.2011. <http://pr-blogger.de/2011/05/19/die-20-einflussreichsten-modeblogs-deutschlands/>. Zugegriffen: 31. Jan. 2014.
- Qype. (Hrsg.). (2012). Über Qype. qype.com. http://www.qype.com/business_pitch/what_we_do. Zugegriffen: 20. Dez. 2012.
- Rathgeber, H. J., & Weining, S. (2008). *Virtuelle, personalisierte Produktpräsentation – Analyse des Angebots und der Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Bekleidung*. Diplomarbeit. am Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw Hill.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Riekhoff, H.-C. (Hrsg.). (2008). *Retail business in Deutschland; Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Rio Mobile. (2010). Die empirische Studie zum Thema „Business-Motor mobiles Internet – Wie das mobile Internet unser Leben verändert und bereichert“. http://www.riomobile.de/presse/download/100331_rio-mobile-Studie_Businessmotor-Internet.pdf. Zugegriffen: 16. Juli 2011.
- Rogalla, U. (2012). Grenzüberschreitender Erfolg – worauf es bei der Internationalisierung ankommt. In Shopmacher (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht* (S. 236–239). Gescher: Die Welt.
- Rotax, O. (2010). Neue Internet-Service-Geschäftsmodelle revolutionieren den E-Commerce-Markt-Zappos war nur der Anfang. In G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.), *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel* (S. 189–206). Wiesbaden: Gabler.
- RP – Rheinische Post. (2015a). Leselust der Deutschen sinkt. In RP vom 11. August 2015. Kultur. S. B5.
- RP – Rheinische Post. (2015b). Zalando wächst – auch in Mönchengladbach. In RP vom 14. August 2015. S. B3.

- Rudolph, T., & Loos, J. (2006). Internationalisierung der Beschaffung – Die zunehmende Bedeutung des Multi-Channel-Sourcing. In J. Zentes (Hrsg.), *Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb* (S. 717–734). Wiesbaden: Gabler.
- Ruland, K., Hardt, K., & Heinemann, G. (2007). Barrierefreies Internet für Textil und Bekleidung. *Melliand* 1-2 (S. 65–67).
- Sales Management Review. (2013). Multichannel ist das Ende der Bequemlichkeit, Interview von Susanne Krahl mit Gerrit Heinemann. *Sales Management Review*, 11/12, 6–13.
- Scheer, A.-W., et al. (2002). Das mobile Unternehmen. In G. Silberer, J. Wohlfahrt, & T. Wilhelm (Hrsg.), *Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler.
- Schleusener, M. (2012). Pricing im Multi-Channel-Handel – Herausforderungen und Chancen für Multi-Channel-Händler. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Hrsg.), *Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel* (S. 165–181). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Schneider, D. (2001). *Marketing 2.0 – Absatzstrategien für turbulente Zeiten*. Wiesbaden: Gabler.
- Schneller, D. (2008). Die Meinung der Anderen. Statista.com am 17.10.2008. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2051/umfrage/produkte-recherche-im-internet-in-deutschland-in-2008/>. Zugegriffen: 14. Okt. 2009.
- Schnetkamp, G. (2001). Aktuelle und zukünftige Erfolgsfaktoren des Electronic Shopping. In D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning, & R. Schütte (Hrsg.), *Internet & Co. Im Handel; Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen* (S. 29–50). Berlin: Springer.
- Schobesberger, A. (2007). *Multichannel-Retailing im Einzelhandel; Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren*. Berlin: VDM Publishing.
- Schögel, M. (2010). *Multichannel Marketing – Erfolgreich in mehreren Vertriebswegen, Bd IV der Reihe GfM-Manual*. Zürich: Werd-Verlag.
- Schögel, M., & Schulten, M. (2006). Wertorientierte Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen. *Thesis, Fachzeitschrift für Marketing*, 4, 37–42.
- Scholz, H. (Hrsg.). (2010). Was ist ein mobiles Endgerät? <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/>. Zugegriffen: 27. Dez. 2010.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Neus, F., Swoboda, B., & Foscht, T. (2014). *(R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Schröder, H. (2005). *Multichannel-Retailing; Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels*. Berlin: Springer.
- Schrödter, J. (2003). *Kundenbindung im Internet*. Köln: Eul.
- Schulz, U. (2006a). Kriterien für gute Navigation. www.bui.haw-hamburg.de, August 2006 (updated).
- Schulz, U. (2006b). Usability-Kriterien für „Silversurfer“ (Senioren). www.bui.haw-hamburg.de, August 2006 (updated).
- Schulz, U. (2007). Web Usability. www.bui.haw-hamburg.de, Juli 2007 (updated).
- Schürmann, J. (2012). Die mobile Revolution – Kernfaktoren für ein erfolgreiches Mobile-Business, Vortrag auf dem Mobile-Gipfel vom 26.7.2012 in Düsseldorf.
- Schwarz, T. (2007). *Leitfaden Online-Marketing, 28 innovative Praxisbeispiele*. Waghäusel: Marketing-Börse.
- Schwarz, T. (2008). *Praxistipps Dialog Marketing – vom Mailing bis zum Online-Marketing*. Waghäusel: Marketing-Börse.
- Schwarz, T. (2014). *Marketing Automation. Wie Sie effizienter werben*. Waghäusel: Marketing-Börse.
- Schwarz, T. (Hrsg.). (2014). *Digital-Commerce, Online den Umsatz steigern: Wie Multichannel, Social Web und Mobile den Handel verändern*. Waghäusel: Marketing-Börse.

- Seo-United. (2011). Ausgaben für Social Media. <http://www.seo-united.de/blog/internet/ausgaben-fuer-social-media.htm> vom 04.04.2011. Zugegriffen: 4. Juli 2012.
- Shopmacher. (Hrsg.). (2012). *E-Commerce lohnt sich nicht*. Gescher: Shopmacher.
- Siebers, B. (2011). Vertrauensbildende Maßnahmen steigern den Umsatz. Shopanbieter.de-Blog. <http://www.shopanbieter.de/news/archives/4542-vertrauensbildende-massnahmen-steigern-denumsatz/>. Zugegriffen: 28. Okt. 2010.
- Spreadshirt.de. (2014). Mission von Spreadshirt. <http://Spreadshirt.de/mission-C69>. Zugegriffen: 27. Aug. 2014.
- Statista. (2013). Mediennutzung versus Werbeausgaben. socialnetworkstrategien 2012. http://www.socialnetworkstrategien.de/wpcontent/uploads/2012/10/infografik_685_Mediennutzung_versus_Werbeausgaben_in_den_USA_n.jpg. Zugegriffen: 24. Aug. 2014.
- Statista. (2014a). Ausgaben für Online-Werbung steigen zweistellig. t3n.de 2014. http://t3n.de/news/wp-content/uploads/2014/04/online-werbung_online-ads_werbe-etat-595x423.jpg. Zugegriffen: 24. Aug. 2014.
- Statista. (2014b). Anzahl der Online-Girokonten in Deutschland. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168809/umfrage/anzahl-online-und-offlinespieler-computerspiele/>. Zugegriffen: 24. Aug. 2014.
- Statista. (2014c). Online- und Offline-Spieler Computerspiele. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39539/umfrage/anzahl-online-gefuehrten-konten-in-deutschland/>. Zugegriffen: 24. Aug. 2014.
- Statista. (2015a). Anzahl der Online-Käufer in Deutschland 2013 und Prognose bis 2018 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/348595/umfrage/prognostizierte-anzahl-der-online-kaeufer-in-deutschland/>. Zugegriffen: 4. Aug. 2015.
- Statista. (2015b). Anzahl der Internet-Nutzer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in Deutschland im April 2015 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151619/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-den-letzten-drei-monaten-und-gesamtbevoelkerung-in-deutschland/>. Zugegriffen: 4. Aug. 2015.
- Steinmann, C., & Ramseier, T. (2008). Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement. In H. Kaul & C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (S. 33–51). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Stracke, T. (2005). Profilieren statt ignorieren: Internet-Nutzer zwingen Hersteller zum Umdenken. *Direkt Marketing*, 11, 24–27. http://www.pangora.com/versions/de/assets/mentasys_in_der_Direktmarketing-0511.pdf. Zugegriffen: 14. Okt. 2009.
- Strategicmarketingadvisors. (2011). To what extend do you trust the following forms of advertising, Nielsen Global Trust. <http://www.strategic-marketingadvisors.com/images/reviews.jpg>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Süddeutsche.de. (2014a). Der Online-Handel bedroht die Innenstädte. Süddeutsche.de vom 17.2.2014. <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/verbraucher-der-online-handel-bedroht-die-innenstaedte-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140217-99-02325>. Zugegriffen: 20. Feb. 2014.
- Süddeutsche.de. (2014b). Börsengang des Modehändlers Zappos, das bessere Zalando. Süddeutsche.de vom 1.10.2014. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/boersengang-des-modehaendlers-zappos-das-bessere-zalando-1.2153368>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Tapscott, D. (2008). „Unternehmen sind heute nackt“, Interview. Handelsblatt Nr. 181 vom 17. September 2008, S. 14.
- Thalia. (2013). *Umsatz und Ergebnisentwicklung von Macy's, interne Strategieunterlage*. Hagen.
- Thelen, K. (2009). Eignung des Mobile-Shopping für Bekleidung. Studienarbeit an der Hochschule Niederrhein, Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik, Mönchengladbach.

- Thieme, J. (2006). *Versandhandelsmanagement – Grundlagen, Prozesse und Erfolgsstrategien für die Praxis. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage*. Wiesbaden: Gabler.
- Thomann. (2015). Angenehm Thomann. In Homepage Thomann. <http://www.thomann.de/de/com-pinfo.html?sid=c6f1bdbf841567a3281e91bccfe5e9a>. Zugegriffen: 15. Aug. 2015.
- Tode, H., & Schaap, J. D. (2013). Virale Beschleunigung durch „Social Media“ – am Beispiel der Parfümerie Douglas GmbH. In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten* (S. 91–104). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Tollmien, S. (2011). The Outernet – Meet Your Future Client, Vortrag von Achim Himmelreich auf dem Online-Handels-Kongress 2011 am 18./19. Januar 2011 in Bonn.
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2004). *Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken*. Berlin: Springer.
- Unterberg, B. (2008). Consumer Generated Advertising; Konsumenten als Markenpartner in der Werbung. In H. Kaul & C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (S. 203–216). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Viellehner, K. (2014). Internationalisierung im E-Commerce – Deutsche Online-Händler hinken hinterher. [internetworld.de](http://www.internetworld.de) vom 21.1.2014. <http://www.internetworld.de/e-commerce/internet/deutsche-online-haendler-hinken-hinterher-298123.html>. Zugegriffen: 26. Aug. 2014.
- von der Forst, F. (2013). Beschleunigte Internationalisierung von Pure Plays – Glossybox als Erfolgsbeispiel für einen globalen Ramp-up. In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten* (S. 235–254). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- von Kunhardt, F. (2012). Aus SoLoMo-Fans werden Kunden, Vortrag auf dem Mobile Gipfel 2012, managementforum, 27.6.2012, Düsseldorf.
- von Kunhardt, F. (2013). Beschleunigte Conversion – Sellaround-Widgets als modernes Verkaufsinstrument im Zeitalter des SoLoMo. In G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten* (S. 293–308). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- WAMS – Welt am Sonntag. (3. August 2014). Tage der offenen Tür. *Welt am Sonntag*, 31, 59.
- Weave. (2012). Social Commerce. Heft 5.12.: Trends – Social Commerce, S. 223–225.
- webhelps. (2011). Internetwerbung-immer-wichtiger. <http://www.webhelps.de/blog/2011/02/28/internetwerbung-immer-wichtiger/>. Zugegriffen: 13. Aug. 2012.
- Wegener, M. (2008). Erfolg durch kundenorientiertes Multichannel-Management. In H.-C. Riekhoff (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster*. (2. Aufl.; S. 197–218). Wiesbaden: Gabler.
- Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter*. Köln: Facebook & Co, O'Reilly.
- Wiecker, M. (2002). Endgeräte für mobile Anwendungen. In W. Gora & S. Rötther-Gerigk (Hrsg.), *Handbuch Mobile-Commerce – Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin: Springer.
- Wikipedia. (2012). E-Commerce. <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>. Zugegriffen: 9. Dez. 2012.
- Wikipedia. (2013). Social. <http://en.wikipedia.org/wiki/Social>. Zugegriffen: 20. Aug. 2013.
- Wikipedia. (2014a). Wiki. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Zugegriffen: 28. Aug. 2014.
- Wikipedia. (2014b). Blog. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>. Zugegriffen: 28. Aug. 2014.
- Wikipedia. (2014c). Tag. [http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_\(Informatik\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(Informatik)). Zugegriffen: 28. Aug. 2014.
- Wikipedia. (2014d). Amazon. <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon>. Zugegriffen: 28. Aug. 2014.
- Wikipedia. (2015). Vente Privee.com. <https://de.wikipedia.org/wiki/Vente-privee.com>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Williams-Sonoma. (2015). Williams-Sonoma, Inc. 2014. Investor Presentation by Julie Whalen and Pat Connolly.

- Wirtz, B. W. (2013). *Multi-Channel-Marketing, Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Wittkötter, M., & Steffen, M. (2002). Customer Value als Basis des CRM. In D. Ahlert, J. Becker, R. Knackstedt, & M. Wunderlich (Hrsg.), *Customer Relationship Management im Handel; Strategien – Konzepte – Erfahrungen* (S. 73–83). Berlin: Springer.
- Wiwo. (2014). Wer stoppt die Jeff-Bezos-Maschine? Gastkommentar von Gerrit Heinemann. Wiwo.de vom 1.4.2014 <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/amazon-wer-stoppt-die-jeffbezomaschine/9693266.html>. Zugegriffen: 1. April 2014.
- Wolter, A. (2012). Desktop war gestern – Mobile ist die Gegenwart! – Auch für die Zukunft? Vortrag auf dem Mobile-Gipfel 2012 am 26.6.12 in Düsseldorf.
- Yooxgroup. (2015). To Create a Leading Online Luxury Fashion Retailer Worldwide. Key Transaction Highlights. Milan, 31 March 2015. <http://www.yooxgroup.com/document/yoox-net-a-porter-merge/>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Zaharia, S. (2006). *Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten – Ein Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht*, Dissertation, Essen.
- Zalando. (2013). *E-Commerce for shoes and fashion – Zalando Partner Program*. Berlin.
- Zalando. (2014). Ergebnis 2 Quartal 2014. www.zalando.de/presse/. Zugegriffen: 25. Aug. 2014.
- Zalando. (2015). Zalando setzt 2015 weiter auf Wachstum. Pressemitteilung vom 5. März 2015. <https://corporate.zalando.de/de/geschaeftsbericht-2014-0>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Zander, C. (2011). *Möglichkeiten des Cross-Channel-Management unter besonderer Berücksichtigung der Integration des M-Shopping*, Studienarbeit, Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach.
- ZDNet. (2013). Android erreicht fast 75 % Marktanteil. <http://www.zdnet.de/88154889/gartner-android-erreicht-fast-75-prozent>. Zugegriffen: 22. Aug. 2013.
- Zenner, A. (2012). Wie finde ich das richtige Shopsystem. Die relevanten Kriterien. In Shopmacher (Hrsg.), *eCommerce lohnt sich nicht*. Gescher: Shopmacher.
- Zentes, J., Swoboda, B., & Morschett, D. (2004). *Internationales Wertschöpfungsmanagement*. München: Vahlen.
- Zentes, J., Hilt, C., & Domma, P. (2007). *Global Sourcing im Einzelhandel – Low Cost Sourcing – Direct Sourcing – Speed Sourcing*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Zentes, J., Swoboda, B., & Morschett, D. (2008). *Internationale Fallstudien* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Zobel, J. (2001). *Mobile Business und M-Commerce – Die Märkte der Zukunft erobern*. München: Carl Hanser.
- Zoll, S. (2012). Markenshops im Multi-Channel-Handel – wie Hersteller von einem eBay Markenshop profitieren. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Hrsg.), *Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel* (S. 142–151). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Zooplus. (2015). Geschäftsmodell. In Homepage Zooplus. <http://investors.zooplus.com/de/zooplus-geschaeftsmodell.html>. Zugegriffen: 15. Aug. 2015.
- Zukunftsdeshandels. (2014). Über das Projekt. <http://www.zukunftdeshandels.de/ergebnisse>. Zugegriffen 25. Aug. 2014.
- zukunftsinstitut. (Hrsg.). (2014). *Sales Trends – Strategien für den erfolgreichen Handel von Morgen*. Frankfurt a. M.: Studie der zukunftsinstitut GmbH.

Sachverzeichnis

Symbols

3D-Animation, 200, 293

A

ABC-Analyse, 89

adidas, 97, 110

Affiliate-Modelle, 79

After Sales, 82

After-Sales-Service, 203

AGB

 nicht anforderungsgerechte, 285

 Sicherheit, 219, 227, 234

Akquisitionskosten, 19, 76

Aktualität, 173

Amazon, 4, 20, 48, 62, 66, 93, 152, 264

Analyseverfahren, multivariates, 158

Angebot, individualisiertes, 209

Anregung, 82

Anregungsphase, 82

Apple, 138, 178, 276

Attraction-Marketing, 168

Auftragserledigung, 91

Ausstrahlungseffekt, 174

Automatisierung, 197

Automatisierungsgrad, 152, 218

Automobiles.com, 206

B

B2C-Distanzhandel, 55, 93

Bang & Olufsen, 116

Bannerwerbung, 77, 174

Barrierefreiheit, 281

 technische Unterstützung, 280

 wirtschaftliche Bedeutung, 280

Barriere, technische, 280

Bedürfnisanalyse, 198, 206

Behindertengleichstellungsgesetz, 279

Behinderung, 279

Beratung, personalisierte, 208

Bertelsmann Buchclub, 296

Best Practice Case Studies, 167

Best Practices

 für barrierefreien Online-Handel, 279

 im hybriden Online-Handel, 274

 im kooperierenden Online-Handel, 267

 im Multichannel-Handel, 269

 im Pure-Online-Handel, 259

 im vertikalisierten Online-Handel, 275

Bestsellerliste, 205

Bezahlflexibilität, 219, 229

Bezahlsicherheit, 219, 229

Bogner-Homeshopping, 175

BOL, VIII

Bonusprogramm, 83, 105

BOSS, 105, 110

BREE, 116

Brick-and-Mortar-Anbieter, 113

Brokerage-Konditionen, 215

buch.de, 45

Buch.de, 218

Bundesbehörden, 279

Business-Planung, 163

Button-Lösung, 285

C

Call-back, 202

Call-Back, 94

- Callcenter, 52, 93
 - Chancen
 - aus Handelssicht, 295
 - aus Kundensicht, 292
 - Channel-Abstimmung, 278
 - Channel Hopping, 49, 142, 292
 - Möglichkeit, 148, 301
 - Chat, 78, 195, 202
 - Checkliste, 204
 - Check-out, 98, 99
 - Check-Out, 19
 - Churn Rate, 81, 159
 - Classic, 273
 - Click-and-Mortar-Anbieter, 113
 - Co-Browsing, 195, 202
 - Collaborative Filtering, 205
 - Community, 52, 58, 176, 182
 - Community-Building, VII, 188
 - Community-driven Shopping, 111, 190
 - Community-Marketing, 188
 - Compaq, 202, 206
 - Conrad Electronic, 113
 - Content-Portal, 125
 - Controlling
 - qualitatives, 160
 - quantitatives, 155, 158
 - Conversion, 54, 91, 94
 - Corporate Units, 64
 - Cost New Customer (CNC), 76
 - CRM \t Siehe Customer Relationship Management, 43
 - Cross Buying, 82
 - Cross Media, 239
 - Vernetzung, 242
 - Cross-Selling-Möglichkeiten, 85
 - Cross und Up-Selling, 91, 95
 - Crowdsourcing, 52, 247
 - skalierbares, 214
 - Customer
 - Buying Cycle, 81
 - Interaction Center, 93
 - Journey, 47, 53, 68
 - Lifetime Value, 89
 - Customer Relationship Management (CRM), 43, 68, 73
 - Customer-Touchpoint-Management, 237, 244
 - Customer-Value-Orientierung, 168
 - Cycle Time Reduction, 63, 64
-
- D**
 - Darstellung, multimediale, 43, 178
 - Datensicherheit und -schutz, 231
 - Desorientierung, 197, 301
 - Dialogelemente, serviceorientierte, 201
 - Differenzierung, 170, 172
 - Differenzierungspotenziale, 300
 - Digital Commerce, 4
 - Kundenerwartungen, 8
 - Kundenorientierung, 7
 - Zukunftstrends und -szenarien, 13
 - Direktvertrieb, 116
 - Distanzhandel, VII, 47, 55
 - Distanzprinzip, 54
 - Douglas, VIII, 296
 - Downstream-Kundeninteraktion, 52, 53, 117, 118
 - DSL-Anschluss, 129
 - Durchlaufzeitenreduzierung, 58, 265
-
- E**
 - eBay, 4, 17, 34, 97, 268
 - E-Brand
 - Pull, 172
 - USP, 172
 - E-Branding, 172
 - E-Commerce, 15, 16, 44, 155
 - Szenarien zum Überleben, 302
 - Effektivität der Werbekampagne, 86
 - Effizienz, 58, 220, 260
 - Effizienzverbesserung, 62, 220
 - Einkaufsliste, 204
 - E-Mail, 77, 202
 - Emotionalisierung, 18, 19, 180
 - Erfahrungsberichte, 205
 - Erfolgsbeispiele, VIII, 259
 - Erlebnisorientierung, 18, 19, 180
 - Erscheinungsbild, 199
 - e-Sixt, 175
 - E-Sourcing, 247, 250
 - Esprit, 105, 110, 181
 - E-Tools, 76
 - Evaluation, 82, 201
 - Evolution, digitale, 10
 - Expertengespräch, 167
 - Expertenmeinungen, 206

F

Faber-Castell, 116
FAQ-Listen, 206
Fashion-Industrie, 116
Filialsystem, 273, 298
First Mover, 10
Flexibilität, 21, 297
Foren, 70, 84
Forenbeitrag, 202
Freundschaftswerbung, 79
Frosta, 116
Führungsorganisation, 64
Fulfillment-Dienstleister, 252, 255

G

Gamification, 127, 138, 190, 191
GEOX, 116
Gerry Weber, 297
Geschäftsmodell, 11, 54
 interaktives, 124
Geschäftssystem, 58, 246
Gesetz, 279, 286
Großvertriebsform, 116
Guerillakampagne, 79

H

Hewlett Packard, 206
Hornbach, 205

I

IKEA, 113
Imagegewinn, 280, 297
Immersion, 200
Implementierung, 17, 298
Inditex, 116, 277
Informationstechnologie, 218
 barrierefreie, 279
Infrastruktur, 132
 technische, 292
Innovation, digitale, 10
Innovationsmanagement im Online-Handel, 12
Insourcing, 66, 247, 252
Instrumente, virale, 79
Integrationsgrad, 269, 278
Internationalisierbarkeit, 219
Internationalisierungsfähigkeit, 175
Internet

 barrierefreies, 180, 279, 280
 mobiles, 34, 128, 129, 232
Internet-Adaption, 114
Internet-Gemeinschaft, 35, 183
Internet-Handel, 61, 141, 294
Internet-Kanal, 64, 110, 269
Investitionsrechnung, 89, 225

J

Juvena, 206

K

Kanalangebote, 270
Kanaalausdifferenzierung, 273
Kanalexzellenz, 155
Kannibalisierungseffekte, 152, 299
Katalog, 55, 115
Katalogstrecken, 88
Katalogversand, 47
Kauf, 20, 45, 82
Kaufprozess, 45
 klassischer, 45
 neuer, 46
Kendalls Rainwear Shops, 277
Kernkompetenz, 115, 253
Kernprozess, 59, 61, 64
Ketten, vertikalisierte, 116
Killer-Differenzierungsfaktoren, 170, 175
Kommunikationsplattform, 294
Komplementarität, 270
Komplexität, steigende, 221, 298
Konfiguration, 206
Konflikte, 294, 299
Konfliktmanagement, 300
Konsumentenreichweite, 295
Kontrollverlust, 298
Konzept, vertikalisiertes, 116
Kostenvorteile, 197
Kundenbedürfnis, 300
Kundenbegeisterung, 67, 76, 86
Kundenbeteiligung, 184
Kundenbewertungsverfahren, 88, 157
Kundenbindung, 17, 43, 68, 75, 80, 84, 189
Kundenbindungsmaßnahme, 80
Kunden-Conversion, 86
Kunden-Cut, 76, 90
Kundendatenmanagement, 67, 73
Kundendeckungsbeitragsanalyse, 89

- Kundendeckungsbeitragspotenzialanalyse, 89
 Kundenerlebnis, 67, 69
 Kunden-Feedback, persönliches, 216
 Kundengewinnung, 75, 76, 183
 Kundeninteraktion, 18, 20
 internet-basierte, 48
 Kundenkarte, 83
 Kundenkontakt, 175
 Kundenportfolioanalyse, 90
 Kundensegmentierung, 108
 Kundenservice, 93, 173, 262
 Kundensicht, 292, 294, 300, 301
 Kundensteuerung, wertorientierte, 90, 157
 Kundentreue, 297
 Kundentypen, 185
 Kundenumsatzanalyse, 89
 Kundenwertsteigerung, 75, 85
 Kundenwünsche, 66, 216
 Kundenzeitschrift, 84
 Kundenzentriertheit, 106
- L**
- Lands' End, 282
 Lead Channel, 237
 LEGO, 116
 Leistungsversprechen, 70, 193
 Lessons Learned, 282
 Live-Chats, 84
 Logistik, 2, 253
 Loyalitätsgrad, 83
 Loyalitätsprogramm, 72, 83
- M**
- Magalogue, 147
 Maggi, 116, 205
 Marke, internetbasierte, 175, 176
 Markenführung, 174
 community-basierte, 174, 176
 Markenidentität, 174
 Markenpositionierung, 169, 174
 Markenprofil, 58, 175
 Markenstrategie
 hybride, 174, 176
 kombinierte, 175
 virtuelle, 174, 176
 Markenverjüngung, 295, 297
 Marketingmix, 67
 Marketingpolitik, 66, 90
- Marktabdeckung, 295
 Marktentwicklung des Online-Handels, 3
 Marktplätze, 24
 innovative, 118
 Mass Customization, 52, 117, 211
 Massenmarketing, 66, 75
 Maßnahmen, 104, 108
 Medien, elektronische, 55, 179
 Mediennutzung, 239
 Megatrends, digitale, 14
 Mehrkanalhandel, 140
 Mehrkanalsystem, 110, 296
 Mehrwertprogramm, 83
 Middleware, 35, 223
 Migration, 81, 85
 Migrationspfad, 157
 Migrationsverhalten, 158
 Mobile Commerce, 34, 36, 55, 126
 Erfolgsfaktoren, 137
 Formen, 134
 Grundlagen, 128
 Mehrwerte, 132
 Montgomery Ward, 140
 M-Shop, 128
 Multichannel-Handel, 1, 63, 110, 113, 141,
 269, 294
 Multichannel-Konzepte, echte, 269
 Mund-zu-Mund-Propaganda, 78, 88, 239
- N**
- Navigation, 95, 123, 161, 199
 Neukunde, 75
 NEXT, 276, 277
 Next Directory, 278
 NIVEA, 116
 No-Line-Handel, 138
 Formen, 142
 Grundlagen, 140
 Multichannel-Services, 148
 relevante Erfolgsfaktoren, 150
 Zukunftsaussichten, 139
 Normstrategien, 75
- O**
- Offline-Kundeninteraktion, 49, 51
 Offsite-Kundeninteraktion, 50
 One-to-One-Marketing, 43, 69, 207, 291
 Online-Anteile, VII, 274

Online-Handel

- Betriebstypen, 109
 - Erfolgsfaktoren, 155, 165
 - Geschäftsbasis, 54
 - Geschäftskonzepte, 44
 - Geschäftsmodell, 56
 - Geschäftssystem, 58
 - Grundlagen, 33
 - hybrider, 114
 - Innovationsmanagement, 12
 - interaktiver, 117
 - kaufverhaltensspezifische Grundlagen, 45
 - kommerzielle Grundlagen, 43
 - kooperierender, 112
 - Kundeninteraktion, 47
 - Marketingmix, 67
 - Marktentwicklung, 1
 - medienspezifische Besonderheiten, 41
 - Mischformen, 152
 - Positionierung, 56
 - Produktivitätskennzahlen, 156
 - Rahmenbedingungen, 38
 - Trends, 13, 18
 - vertikalisierte, 116
- Online-Kundeninteraktion, 49
- Online-Marktsegmentierung, 184
- Online-Media-Budget, 245
- Online-Registrierung, 84
- Online-Werbung, 68, 151
- Onsite-Kundeninteraktion, 51
- Open Innovation, 52, 117, 213
- Optionenbewertung, 176
- Otto (Versandhaus), 24, 105, 274
- Outsourcing, 247, 252, 254

P

- Paid Content, 83
- Partnerschaft
- strategische, 256
 - virtuelle, 257
- Passwort, 84, 231
- Pick-up-Station, 55
- Portale mit Marktplatzelementen, 118, 122
- Potenzial-Conversion, 183
- Pottery Barn
- Design Studio, 273
 - Kids, 273
- Preferred Customer, 83
- Preispolitik, 71, 72, 269

- Pre-Sales-Service, 239
- Printmedien, 56, 240
- Produktbewertungen von Kunden, 205
- Produkttempfehlungen, persönliche, 208
- Produktgegenüberstellung, 206
- Produktivitätskennzahlen, 156
- Profit Center, 299
- Promotion, externe, 174
- Prozessbarriere, 63, 220
- Prozesskostensenkung, 64
- Prozessoptimierung, 63, 220
- Puma, 105, 248
- Pure Internet Player, 113
- Pure-Online-Handel, 110, 111, 259, 290

Q

- Quelle (Versandhaus), 25
- QVC, 300

R

- Rabattprogramm, 83
- Rahmenbedingungen, rechtliche, 38, 233
- Rating, 205
- Reaktivierung, 79
- Rechtssicherheit, 285
- Rentabilisierung, 64
- Response-Elemente, 84
- Restrukturierungsprojekt, 63
- Retail Branding, 58
- Retention-Marketing, 82
- Retourenpolitik, 91, 100
- Retrodistribution, 56, 220
- Revolution, digitale, 10
- Rezension, 205
- Risiken, 285, 294
- Risikoausgleich, 297, 301
- Risikowahrnehmung, 227
- Risk Benefit, 285
- aus Multichannel-Handelssicht, 295
 - aus Multichannel-Kundensicht, 300
 - aus Online-Handelssicht, 291
 - aus Online-Kundensicht, 292
 - für den Pure-Online-Handel, 290

S

- Samsonite, 116
- Scale-oriented

Customization, 167, 207
 Personalization, 167, 207
 Schnelligkeit, 11, 197, 220
 Schnittstellenlösung, 223
 Scoring-Modelle, 89
 Search Engine Advertising (SEA), 79
 Search Engine Marketing (SEM), 79
 Search Solution, 196
 Sears, 25, 140
 SEA \t Siehe Search Engine Advertising, 79
 Security Reputation, 226, 263
 Security Standard, 167, 226
 Selektionshilfe, 204
 Self-Service-Funktionalität, 52, 64, 214
 Self-Service-Module, 52, 214, 215
 Selling Proposition, 167, 168
 SEM \t Siehe Search Engine Marketing, 79
 Servicekompetenz, 173
 Servicelevel, 269
 Servicenummer, 215
 Serviceorientierung, 58, 61, 220
 Service Solution, 167, 196
 Service Units, 64
 Shop Attraction, 167, 168
 Shop-Konzeption, 200
 Shopping-Portal, 118
 Shop-System, 223
 Shop- und Erlebnisgestaltung, 91
 Shop-Visualisierung, 200
 Situation, rechtliche, 279
 Skalierbarkeit, 221, 224
 Social-Commerce-Elemente, 195
 Social-Commerce-Plattform, 120
 Social-Media-Budget, 246
 Social Media, onsite und offsite, 193
 Social Societing, 182
 Social Targeting, 167, 182
 Societing, 186
 Software-Agent, 293
 Sortimentskompetenz, 173
 Sourcing, 247, 249
 Sourcing Concept, 168, 246
 Spaltung, digitale, 279
 Spezialversender, 114
 Steuerungssystem, 152, 167
 Store Design, 178
 Strategic Alliances, 168, 246
 Suboptimierung, 299

Suchmaschinen, 34, 76
 Supplement and Support Media Strategy, 236
 Supply Chain Excellence, 217
 Synergiepotenziale, 272
 System Chain Excellence, 217
 Systemstrategie, 223

T

Target-Marketing, 183
 Tchibo, 113, 171
 Tele-Shop, 55
 Tesco, 34, 48
 Thalia, 176
 Touch and Feel, 28, 144
 Tracking, 21, 78, 158
 Transaktionsvereinfachung, 215

U

Ubiquität, 133, 292
 Uniform Resource Locator, 166, 175
 Universalversender, 114
 Universum, digitales, 4
 Unternehmensstruktur, 118, 152
 Unternehmensziele, 87, 108
 Unterstützung, technische, 280
 Unzufriedenheit, 301
 Upstream-Kundeninteraktion, 53
 Usability, 161, 199, 281

V

Veränderungsprozess, 108
 Verbraucherwiderrufsrecht, 288
 Verkaufspolitik, 90
 Versandhandel, traditioneller, 55
 Versandkostenpauschale, 236
 Versandkostenzuschläge, 197
 Versandstärken, 114
 Vertikalisierung, 116
 Vertikalisierungsinstrument, 116
 Vertragsverlängerung, 76
 Vertriebsportfolio, 113
 Verwirrung, 301
 Videokonferenz, 202
 Vodafone, 180
 Voraussetzungen, organisatorische, 108

W

WalMart, 20, 34, 107, 153
Warenkorb, 19, 95
 persistenter, 99
 visueller, 98
Warenwirtschaft, 114
Warenwirtschaftssystem, 73, 224
Web Analytics, 95, 158, 159
Webangebote, barrierefreie, 280
Web-Exzellenz
 Best Practices, 259
 Erfolgsbeispiele, 259
West Elm, 273
Wettbewerbsvorteil, 26, 60
Widerrufsbelehrung, 285

Widerrufsrecht, 236, 286, 288
Wiederkauf, 87, 100
Williams-Sonoma, 273
 Grande Cuisine, 273
 Home, 273
Wirtschaftlichkeit, 163, 296
Wirtschaftlichkeitsbetrachtung, 163

Z

Zahlungsverfahren, 99
Zielgruppe, 68, 125, 184, 185, 280
Zukunftsaussichten, 126, 139
Zusatzfunktionen, interaktive, 204
Zwischendistributionsstufe, 116