
Der neue Online-Handel

Gerrit Heinemann

Der neue Online-Handel

Geschäftsmodell und Kanalexzellenz
im Digital Commerce

7., vollständig überarbeitete Auflage

Gerrit Heinemann
Hochschule Niederrhein
Mönchengladbach
Deutschland

ISBN 978-3-658-11933-1

ISBN 978-3-658-11934-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-11934-8

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015, 2016

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort zur 7. Auflage

Der Online-Handel ist 20 Jahre alt geworden. Nachdem 1993 mit der Entwicklung des Webbrowsers sowie der Online-Payment-Systeme (1994) bereits die Ära des E-Commerce begonnen hatte, verkaufte Amazon am 16. Juli 1995 das erste Buch über eine Website. Zweifelsohne gilt Jeff Bezos, der die erste Internet-Buchbestellung noch selbst verpackte und über die Post verschickte, als der Pionier des Online-Handels. Heute ist Amazon weltweit größter Online-Händler und hat sogar das Potenzial, zu einem dauerhaften Monopolisten aufzusteigen. Diese Möglichkeit besteht derzeit in der Tat im deutschen Einzelhandel, der bisher offensichtlich nicht realisiert hat, zu welcher Gefahr sich der immer noch „disruptive Innovator“ im Schumpeterschen Sinne entwickeln kann – vor allem, wenn ihm nicht endlich eine ernstzunehmende Imitation entgegengehalten wird. Während in deutschen Ländern noch die Zeichen auf „Lauffeuer“ gedeutet werden und der „Kampfmaschine Amazon“ das Feld scheinbar kampfflos überlassen wird, findet im englischsprachigen Raum eine regelrechte Mobilisierung gegen die Feuerwalze von Jeff Bezos statt. So katapultieren beispielsweise WalMart in den USA oder John Lewis in UK jeweils mit Milliardenaufwendungen ihre E-Commerce-Plattformen in kürzester Zeit zu ernstzunehmenden Amazon-Gegnern, wohingegen die deutschen Stationärhändler immer noch ihr Leitmotiv oder gar Heil in einer Flächenexpansion sehen, anstatt systemtechnisch aufzurüsten. Umso erfreulicher ist es, dass sich auch die ersten deutschen Pure Plays auf internationaler Bühne etablieren und endlich auf Augenhöhe mit den Online-Händlern aus den englischsprachigen Ländern agieren. Mit Zalando, Zooplus und Thomann befinden sich mittlerweile sogar drei deutsche Anbieter unter der Riege internationaler Best Practices, die im letzten Kapitel des Buches beschrieben werden.

Die ersten sechs Auflagen dieses Werkes unter dem Titel „Der neue Online-Handel“ haben in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen gute Resonanz gefunden. In der vorliegenden siebten Auflage wurden nicht nur die zugrunde gelegten Zahlen sowie die Ausführungen zum Internet-Recht aktualisiert, sondern auch den kooperativen Formen des Online-Handels mehr Raum gegeben und die Best Practices auf den neuesten Stand gebracht. Dadurch rücken insbesondere auch regionale Marktplätze sowie deren Formenvielfalt stärker als bisher in den Fokus. Wie in den Voraufgaben ist es mein vordringlichstes

Anliegen, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen und dieses Buch benutzerfreundlich zu gestalten. Ich bitte um Nachsicht, sollte ich diesem Anspruch nicht gerecht geworden sein, aber auch um entsprechendes Feedback.

Gerrit Heinemann

Vorwort zur 1. Auflage

Zwei Geburtstage in 2008: Das World Wide Web (WWW) ist fünfzehn Jahre alt geworden und mit ihm zusammen feiert „die revolutionärste Erfindung seit Gutenbergs Buchdruck“, die Suchmaschine Google, ihr zehnjähriges Jubiläum. Gleichzeitig erreichen die Mitgliederzahlen der Online-Netzwerke Größenordnungen in nie da gewesener Dimension („Web-2.0“). Das Zauberwort für die Medienwelt heißt heute Community-Building. Es geht darum, das Web-2.0 als Werbepattform und zur Kundengewinnung zu nutzen. Gewinner sind schon jetzt die Internet-Händler, die es verstanden haben, das Web-2.0 zur Kundenakquisition oder dessen Prinzip im eigenen Community-Building weitgehend zu nutzen. Dieses deutet auf eine Zeitenwende im Internet-Handel hin: Mit der Kombination aus „sozialer“ Vernetzung, fortgeschrittener DSL-Breitbandvernetzung, mobiler Supervernetzung, digitaler Produktentwicklung, neuer Browser-Technologie, innovativer Anwendung und Fernsehen über Internet-Protokoll sowie akzeptierter Interaktivität, optimierter Usability, beschleunigter Abwicklung, revolutionierter Darstellungsform und erhöhter Sicherheit, ist der Online-Handel in eine neue Phase eingetreten („Der neue Online-Handel“). Das Buch nimmt diese Entwicklung zum Anlass, das Thema „Online-Handel der neuen Generation“ zu platzieren.

Der Online-Handel vollzieht aber nicht nur einen Generationenwechsel, sondern erlebt auch einen dritten Frühling, denn nach dem Niedergang der New Economy und ihrer Wiederauferstehung wächst der Internet-Handel so schnell wie nie zuvor. Dieses hat zugleich auch einen weitreichenden „Nebeneffekt“, denn durch den Online-Boom wird der seit Jahren rückläufige Versandhandel wiedergeboren. „Der zweite Aufschwung“, so titelt die FAZ vom 8. Januar 2008 über den Versandeinzelhandel, der durch das Internet beflügelt wird, und zwar „gleich auf zweifache Weise“: Auf der einen Seite konnte sich der Versandhandel einen modernen, zusätzlichen Bestellweg erschließen, auf der anderen Seite ist er damit auch für neue Anbieter wieder interessant geworden. Folglich boomt in Deutschland der Verkauf über den Distanzhandel, während der stationäre Einzelhandel seit Jahren nur auf der Stelle tritt. Eine Steigerung der Online-Anteile an den Einzelhandelsumsätzen ist offensichtlich auch für die nächsten Jahre sichergestellt. Dieses setzt allerdings voraus, dass der Online-Handel den aktuellen Generationenwechsel tatsächlich

vollzieht und sich an den zugrunde liegenden Erfolgsfaktoren ausrichtet. Die mittlerweile über dreizehnjährige Erfahrung im Online-Handel lässt es heute zu, Empfehlungen für eine erfolgreiche Neugründung oder aber auch (Neu-)Ausrichtung von Online-Handelssystemen zu geben. Hier setzt das vorliegende Buch an, das acht zentrale Erfolgsfaktoren für den Online-Handel der neuen Generation aufzeigt und um internationale Best-Practice-Beispiele aus diesem Bereich ergänzt. Für die Pure-Online-Händler entpuppen sich dabei vor allem Online-Bekleidungs- und Online-Modehändler als Erfolgsbeispiele. Die identifizierten Best Practices wurden praktisch erst nach dem Hype der „New Economy“ als „Unternehmen der zweiten Stunde“ aus der Taufe gehoben oder gerade gegründet, als die Internet-Blase in 2000 platzte. Die Frage, wie der Online-Handel der Zukunft aussehen sollte, orientiert sich stark an diesen Best Practices und soll mit dem vorliegenden Buch bestmöglich beantwortet werden.

Die Idee für dieses Buch entstand während des „Online-Handelskongresses 2008“, den ich am 30. und 31. Januar 2008 in Wiesbaden besucht und auf dem ich für Management Forum das Referat „Erfolgsfaktoren im Multi-Channel-Handel“ gehalten habe. Die Erfahrungsberichte auf der Veranstaltung machten deutlich, dass der Internet-Handel in die dritte Generation geht. Diese Erkenntnis traf auf „innere Vorbereitung“, denn es lag umfassendes Forschungs- und vor allem Erfahrungsmaterial vor: Bereits 1996 durfte ich als Mitglied im Geschäftsleitungskreis der Douglas-Gruppe an Diskussionsrunden zum Thema „Douglas online?“ teilnehmen. Als Leiter des Competence-Centers Handel der Droege & Comp. Unternehmensberatung wurde ich von 1997 bis 2003 mit den Themen E-Commerce und Online-Handel in nahezu allen Handelsprojekten konfrontiert. Unvergessen bleiben die Projekterlebnisse beim „Der Club“-Bertelsmann und BOL während des „Hypes“ der „New Economy“. Nachhaltige Wirkung für dieses Buch hinterlassen hat aber auch die Interimsgeschäftsführung von 2001 bis 2002 beim „Multi-Channel-Pionier“ Kettner, der alle Fehler begangen hat, die im Internet-Handel nur denkbar sind. Meine wichtigsten „Online-Handels-Lehrjahre“ stammen aus den Jahren 2003 bis 2004, in denen ich gemeinsam mit Philipp Humm, ehemaliger Geschäftsführer von Amazon Deutschland, als Gründungspartner der H&P-Consulting-for-Consumer-Goods beratend tätig war.

Mein Dank gebührt Frau Barbara Roscher, Frau Jutta Hinrichsen und Frau Barbara Möller vom Gabler-Verlag für die „Initialzündung“ zu diesem Buch sowie die bisher ausgezeichnete Zusammenarbeit. Ohne meine Frau Kirsten, die mir während der Entstehungsphase den Rücken freigehalten hat, wäre das Buch allerdings nicht so reibungslos und schnell fertig geworden, wofür ich ihr ganz besonders danken möchte. Dank schulde ich auch meinem Bruder Rolf Heinemann, der auf Internet-Recht spezialisierten ANWALTSKANZLEI HEINEMANN aus Magdeburg sowie Frau Nora Gundelach und Herrn Matthias Witek für die kritischen und schnellen Durchsichten des Manuskriptes und die wertvollen Anregungen. Abschließend möchte ich gerne darauf verweisen, dass es mein vordringlichstes Anliegen war, mit diesem Buch wiederum eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen und dieses benutzerfreundlich zu gestalten. Sollte ich diesem Anspruch jedoch nicht genügt haben, bitte ich um Nachsicht, aber auch um entsprechendes Feedback.

Gerrit Heinemann

Inhaltsverzeichnis

1	Online-Handel der Zukunft	1
1.1	Entwicklung der Internet-Nutzung und des Online-Handels	1
1.2	Digitales Universum und Digital Commerce	4
1.3	Neue Kundenorientierung im Digital Commerce	7
1.4	Digitale (R)Evolution und digitale Innovation	10
1.5	Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im Digital Commerce	13
1.6	Neue Herausforderungen für den Online-Handel	30
2	Geschäftsmodell des Online-Handels	33
2.1	Grundlagen des Online-Handels	33
2.1.1	Technische Grundlagen des Online-Handels	35
2.1.2	Aktuelle Rahmenbedingungen des Online-Handels	38
2.1.3	Medienspezifische Besonderheiten des Online-Handels	41
2.1.4	Kommerzielle Grundlagen des Online-Handels	43
2.1.5	Kaufverhaltensspezifische Grundlagen des Online-Handels	45
2.2	Kundeninteraktion im Online-Handel	47
2.2.1	Besonderheiten internetbasierter Kundeninteraktion	48
2.2.2	Online- versus Offline-Kundeninteraktion	49
2.2.3	Onsite- versus Offsite-Kundeninteraktion	50
2.2.4	Upstream- versus Downstream-Kundeninteraktion	52
2.2.5	Customer Journey als Downstream-Kundeninteraktion	53
2.3	Geschäftsbasis des Online-Handels	54
2.3.1	Online-Handel als Form des Distanzhandels	55
2.3.2	Geschäftsmodelle und Positionierung im Online-Handel	56
2.3.3	Geschäftssystem des Online-Handels	58
2.3.4	Geschäftsorganisation im Online-Handel	61
2.3.5	Rentabilisierung im Online-Handel	64
2.4	Marketingpolitik und CRM im Online-Handel	66
2.4.1	Marketingmix im Online-Handel	67
2.4.2	CRM und Kundendatenmanagement im Online-Handel	73

2.4.3	Kundengewinnung im Online-Handel	76
2.4.4	Kundenbindung im Online-Handel	80
2.4.5	Kundenwertsteigerung im Online-Handel	85
2.5	Verkaufspolitik im Online-Handel	90
2.5.1	Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel	91
2.5.2	Conversion im Online-Handel	94
2.5.3	Cross und Up-Selling im Online-Handel	95
2.5.4	Kaufabschluss und Check-out im Online-Handel	98
2.5.5	Retourenpolitik und Wiederkauf im Online-Handel	100
2.6	Kundenzentriertheit als Basisanforderung an den Online-Handel	106
3	Formen des Online-Handels	109
3.1	Betriebstypen des Online-Handels	109
3.1.1	Pure-Online-Handel	111
3.1.2	Kooperierender Online-Handel	112
3.1.3	Multichannel-Handel	113
3.1.4	Hybrider Online-Handel	114
3.1.5	Vertikalisierte Online-Handel	116
3.2	Innovative Formen des interaktiven Online-Handels	117
3.2.1	Ziele und Formen der Downstream-Kundeninteraktion	118
3.2.2	Innovative Marktplätze und Shopping-Portale	118
3.2.3	Social-Commerce-Plattformen	120
3.2.4	Portale mit Marktplatzelementen	122
3.2.5	Sonstige Formen interaktiver Geschäftsmodelle	124
3.3	Mobile Commerce als verlängerter Arm des Online-Handels	126
3.3.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des Mobile Commerce	126
3.3.2	Grundlagen und Abgrenzung des Mobile Commerce	128
3.3.3	Anwendungen und Mehrwerte im Mobile Commerce	132
3.3.4	Besonderheiten und Formen des Mobile Commerce	134
3.3.5	Erfolgsfaktoren des Mobile Commerce	137
3.4	No-Line-Handel als Zukunftsform des Online-Handels	138
3.4.1	Entwicklung und Zukunftsaussichten des No-Line-Handels	139
3.4.2	Grundlagen und Abgrenzung des No-Line-Handels	140
3.4.3	Formen des No-Line-Handels	142
3.4.4	Multichannel-Services des No-Line-Handels	148
3.4.5	Relevante Erfolgsfaktoren des No-Line-Handels	150
3.5	Mischformen des Online-Handels	152
4	Kanalexzellenz und Erfolgsfaktoren im E-Commerce	155
4.1	Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im Online-Handel	155
4.1.1	Produktivitätskennzahlen im Online-Handel	156
4.1.2	Wertorientierte Kundensteuerung	157

4.1.3	Quantitatives Controlling und Web Analytics im Online-Handel	158
4.1.4	Qualitatives Controlling und Benchmarking im Online-Handel . . .	160
4.1.5	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Business-Planung	163
4.1.6	Erfolgsfaktoren im Online-Handel	165
4.2	Shop Attraction and Selling Proposition als Erfolgsfaktor Nr. 1	168
4.2.1	Attraction Marketing und Customer-Value-Orientierung	168
4.2.2	Killer-Differenzierungsfaktoren	170
4.2.3	E-Branding, E-Brand USP und E-Brand Pull	172
4.2.4	Externe Promotion und community-basierte Markenführung	174
4.2.5	Store Design und multimediale Darstellung	178
4.2.6	Erlebnisorientierung und Emotionalisierung	180
4.3	Social Targeting and Societing als Erfolgsfaktor Nr. 2	182
4.3.1	Target-Marketing mit Potenzial-Conversion	183
4.3.2	Online-Marktsegmentierung und Kundenbeteiligung	184
4.3.3	Community Building und Community-Marketing	188
4.3.4	Community-driven Shopping und Gamification	190
4.3.5	Social Media onsite und offsite	193
4.3.6	Social-Commerce-Elemente	195
4.4	Service und Search Solutions als Erfolgsfaktor Nr. 3	196
4.4.1	Schnelligkeit und Automatisierung	197
4.4.2	Usability und Navigation	199
4.4.3	Shop-Konzeption und -Visualisierung	200
4.4.4	Serviceorientierte Dialogelemente	201
4.4.5	Pre- und After-Sales-Service	203
4.4.6	Interaktive Zusatzfunktionen	204
4.5	Scale-oriented Customization and Personalization als Erfolgsfaktor Nr. 4	207
4.5.1	Personalisierte Beratung	208
4.5.2	Individualisierte Angebote	209
4.5.3	Mass Customization	211
4.5.4	Open Innovation	213
4.5.5	Skalierbares Crowdsourcing im Online-Handel	214
4.5.6	Persönliches Kunden-Feedback	216
4.6	System and Supply Chain Excellence als Erfolgsfaktor Nr. 5	217
4.6.1	Höchstmöglicher Automatisierungsgrad	218
4.6.2	Optionale Internationalisierbarkeit	219
4.6.3	Schnelligkeit und Effizienz	220
4.6.4	Prinzip der Skalierbarkeit	221
4.6.5	Middleware und Schnittstellenlösungen	223
4.6.6	Systemstrategie und Auswahl des Shop-Systems	223

4.7	Security Standard and Reputation als Erfolgsfaktor Nr. 6	226
4.7.1	Risikowahrnehmung im Online-Handel	227
4.7.2	Bezahlsicherheit und -flexibilität	229
4.7.3	Datensicherheit und -schutz	231
4.7.4	Angriffspunkte und technische Lösungen im mobilen Internet	232
4.7.5	Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	233
4.7.6	Rechts- und AGB-Sicherheit	234
4.8	Supplement and Support Media Strategy als Erfolgsfaktor Nr. 7	236
4.8.1	Notwendigkeit eines Customer-Touchpoint-Managements	237
4.8.2	Mediennutzung und Handlungsbedarf	239
4.8.3	Kanalübergreifende Vernetzung durch Cross Media	242
4.8.4	Synergien einer Cross-Media-Vernetzung	243
4.8.5	Zieladäquates Online-Media-Budget	245
4.8.6	Angemessenes Social-Media-Budget	246
4.9	Sourcing Concept and Strategic Alliances als Erfolgsfaktor Nr. 8	246
4.9.1	Zielorientiertes Sourcing	247
4.9.2	E-Sourcing	250
4.9.3	Outsourcing versus Insourcing – Betreibermodellbetrachtung	252
4.9.4	Auswahl des Fulfillment-Dienstleisters	255
4.9.5	Strategische Partnerschaften	256
4.9.6	Virtuelle Partnerschaften	257
5	Best Practices für Web-Exzellenz im Online-Handel	259
5.1	Erfolgsbeispiele für Web-Exzellenz	259
5.1.1	Best Practices im Pure-Online-Handel	259
5.1.2	Best Practices im kooperierenden Online-Handel	267
5.1.3	Best Practices im Multichannel-Handel	269
5.1.4	Best Practices im hybriden Online-Handel	274
5.1.5	Best Practices im vertikalisierten Online-Handel	275
5.2	Best Practices für barrierefreien Online-Handel	279
5.2.1	Digitale Spaltung und rechtliche Situation	279
5.2.2	Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung	280
5.2.3	Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit	281
5.3	„Lessons Learned“ – Zehn Erfahrungen von erfolgreichen Pure Plays	282
6	Risk Benefit im Online-Handel	285
6.1	Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im Online-Handel	285
6.1.1	Neue Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung	285
6.1.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung	286
6.1.3	Verbraucherwiderrufsrecht	288

6.2	Risk Benefit für den Pure-Online-Handel	290
6.2.1	Risk Benefit aus Online-Handelssicht	291
6.2.2	Risk Benefit aus Online-Kundensicht	292
6.3	Risk Benefit für den Multichannel-Handel	294
6.3.1	Risk Benefit aus Multichannel-Handelssicht	295
6.3.2	Risk Benefit aus Multichannel-Kundensicht	300
6.4	Szenarien zum Überleben im E-Commerce	302
Literatur	305
Sachverzeichnis	321

Der Autor

Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel an der Hochschule Niederrhein und leitet dort das eWeb Research Center.

Abkürzungsverzeichnis

Adm	Administration
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
AMD	Age Related Makuladengeneration
App	Applikation
AR	Augmented Reality
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bevh	Bundesverband des Deutschen E-Commerce- und Versandhandels e. V.
BGG	Behindertengleichstellungsgesetz
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation Neue Medien
bn	billion
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BVH	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V.
CAGR	Cumulated Average Growth Rate
CBC	Customer Buying Cycle
CCG	Centrale für Coorganisation
CD	Computer Disc
CeBIT	Centrum für Informationstechnologie, Büro- und Telekommunikation
CDO	Chief Digital Officer
CEO	Chief Executive Officer
CES	Consumer Electronics Show
CGA	Customer Generated Advertising
CIC	Customer Interaction Center
CM	Category Management
CNC	Costs New Customer
CPL	Costs per Lead
CPO	Costs per Order
CRM	Customer-Relationship-Management

CS	Customer Service
CU	Corporate Units
d. h.	das heißt
DIY	Do IT Yourself
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DOB	Damenoberbekleidung
DPDHL	Deutsche Post DHL
DSL	Digital Subscriber Line
DSS	Datensicherheit
DWH	Datawarehouse
e	expected
E	Electronic
EAN	Europäische Artikelnummerierung
EAV	Electronic Added Values
EBIT	Earnings before Tax and Interests
EBITDA	Earnings before Taxes, Interests, Depreciation and Amortisation
EC	Electronic Cash
ECC	E-Commerce-Center
ECR	Efficient Consumer Response
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EDI	Electronic Data Interchange
EGBGB	Einführungsgesetz zum BGB
EH	Einzelhandel
EHI	Euro Handelsinstitut
ERP	Efficient Replenishment
et al.	et alii
EU	Europäische Union
EVP	Endverbraucherpreis
ff.	folgende
FernAbsG	Fern-Absatz-Gesetz
G	Generation
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
h	Stunde
HAKA	Herrenkonfektion
HDE	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
HMWVL	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSPA+	High Speed Packet Access+

http	Hyper Text Transfer Protocol
HML	High Medium Low
HTML	Hypertext Markup Language
IFA	Internationale Funkausstellung
IfH	Institut für Handelsforschung
IMS	IP Multimedia Subsystem
Inc	Incorporation
IP	Internet Protocol
IPO	Initial Purchasing Offer
IPTV	Internet Protocol Television
ISDN	Integrated Services Digital Network
IT	Informationstechnologie
KB	Kilobyte
kBit/s	Kilobit pro Sekunde
KRW	Käuferreichweite
LBS	Location-based Services
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
LTE	Long Term Evolution
LUG	Lagerumschlagsgeschwindigkeit
m	million
mCRM	Mobile Customer-Relationship-Management
M	Mobile
MAV	Mobile Added Value
max.	maximal
MB	Megabyte
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MIT	Massachusetts Institute of Technologie
MW	Mittelwert
NBA	Next Best Action
NFC	Near Field Communications
NOS	Never Out of Stock
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OS	Operating System
PCI	Peripheral Component Interconnect
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format
P&L	Profit & Loss
POS	Point of Sale
ProdHaftG	Produkt-Haftungs-Gesetz
RFID	Radio Frequency Identification
QR	Quick Response
ROI	Return of Investments

ROMPO	Research online – purchase mobile – offline
ROPO	Research online – purchase offline
RP	Rheinische Post
RSS	Really Simple Syndication
RTL	Radio Television Luxemburg
SDD	Same Day Delivery
S.	Seite
Sec	Sekunden
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SHK	Sanitär, Heizung, Klima
SKU	Stock Keeping Unit
SMS	Short Message Service
SoLoMo	Sozialisierung – Lokalisierung – Mobilisierung
Std.	Stunde
SU	Service Units
TCP	Transmission Transport Protocol
TMG	Telemediengesetz
UGC	User Generated Content
UK	United Kingdom
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UrhG	Urheber-Gesetz
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USP	Unique Selling Proposition
u. v. m.	und viel mehr
VDA	Verband der Deutschen Automobilwirtschaft e. V.
VK	Verkauf
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufspreis
VIP	Very Important Person
W3C	World Wide Web Consortium
WAMS	Welt am Sonntag
WAVE	Web Automatic Verification Enrolment
WAP	Wireless Application Protocol
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WLAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web
WWS	Warenwirtschaftssystem
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil