

# Online Shops – Das Erfolgsmodell neuer Absatzwege

---

## Abstrakt

Durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere das Internet, hat sich die Geschäftswelt stark verändert. Neue Geschäftsmodelle und Absatzwege sind für Händler entstanden. Dieser Entwicklung entstammen auch die Online Shops. Inzwischen können in solchen Shops fast alle erdenklichen Produkte und Dienstleistungen erworben werden.

Wer mit seinem Shop Erfolg haben möchte, muss seinen Kunden allerdings mehr bieten als nur einen elektronischen Produktkatalog. Der Kunde fordert Bedienkomfort, Individualität und einen hervorragenden Service. Ferner gibt es gewisse Faktoren, deren Beachtung den Erfolg eines Online Shops signifikant erhöhen kann. Zu diesen Faktoren gehört beispielsweise eine maximal mögliche Personalisierung in der Kundenansprache. Überdies kann das Internet als Einkaufsstätte dem Händler viele Vorteile bieten, wie beispielsweise eine globale Präsenz und eine Senkung der Transaktionskosten.

Ein Online-Shop, der es versteht, Kundenanforderungen zu befriedigen und Erfolgsfaktoren zu nutzen, ist der weltbekannte Versandhändler Amazon. Klein und mit erheblichen Verlusten fing das Pionierunternehmen an und hat sich inzwischen zu einem gigantischen Erfolg entwickelt.



*Anja Distelzweig,  
International  
Management,  
8. Semester*

**Schlüsselbegriffe:** *Online Shops, Geschäftsmodelle, Personalisierung, Transaktionskosten, Amazon*

---

## 1 Online Shops werden immer beliebter

Das Internet prägt zunehmend die heutige Gesellschaft und Wirtschaft. Nicht nur die Anzahl der Internetnutzer steigt fortwährend, auch die Abwicklung von virtuellen Geschäften erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Im Zuge dieser Entwicklung empfiehlt es sich, Online Shops, auch E-Shops genannt, näher zu betrachten.

## 2 Kundenanforderungen an Online Shops

Angeichts der immer stärker werdenden Konkurrenz müssen Verkäufer ihre Online Shops mit Bedienkomfort, Individualität und Service aufwerten. In der Realität wird dies aber oft nicht getan. Daher gehen den Händlern Umsätze in Millionenhöhe verloren. Nachstehende Eigenschaften sind den Kunden bei einem Online Shop besonders wichtig:

**Navigation:** Ein einfacher und intuitiver Umgang mit dem Online Shop ist ein bedeutsamer Faktor für ein unvergessliches Einkaufserlebnis. Dafür müssen die Inhalte gut strukturiert und die Navigation leicht und verständlich sein. Die Navigations-Elemente ermöglichen dem Benutzer, sich im virtuellen Raum zu orientieren und bestimmte Seiten direkt aufzurufen. Nur wenn sich ein Kunde auf der Website zurechtfindet, wird er diese wieder besuchen (vgl. Witte 2008).

**Kurze Ladezeiten:** Eine Studie des Marktforschungsinstituts Forrester Consulting ergab, dass ein Online-Shopper eine vollständig in seinem Browser dargestellte Webseite binnen zwei Sekunden erwartet. Sollte dies nicht der Fall sein, kehren 40 % der User diesem Online Shop binnen drei Sekunden den Rücken (vgl. Felser 2009).

**Sicherheit:** Die Sicherheit der Plattform ist eine unumgängliche Voraussetzung für das Vertrauen der Kunden und somit für einen erfolgreichen E-Shop. Die Sicherheit erstreckt sich besonders auf die Punkte Datenschutz und Datenintegrität. Unter Datenintegrität wird die Verhinderung der Datenzerstörung und Datenmanipulation auf nicht-autorisierte oder unbeabsichtigte Art und Weise verstanden (vgl. Kollmann 2007:193).

**Kundeninteraktion:** Für Kunden ist es sehr wichtig, was andere Käufer von dem Produkt halten. Insbesondere der User Generated Content (Kundenbewertung) wird als glaubhaft empfunden und dient als Kaufkriterium. Aus diesem Grund ist die Möglichkeit der Produktrezensionen in einem E-Shop durchaus vorteilhaft. Wobei Shop-Betreiber Bewertungsstrukturen vorgeben sollten (z. B. Notensystem), um eine Vergleichbarkeit zu schaffen. Zufriedene Kunden sind immer noch die besten Verkäufer (vgl. Kollmann 2007:193).

**Produktsuche:** Voraussetzung zum Generieren von Umsatz ist, dass der Kunde das Produkt finden kann. Die Suchfunktion muss sich daher an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren und auch eine Volltextsuche innerhalb der Artikelbeschreibung zulassen. Außerdem sollten falsch geschriebene Begriffe oder alternative Bezeichnungen ebenfalls zum Erfolg führen. Eine Studie des schwedischen Beratungshauses Avail Intelligence hat herausgefunden, dass 57 % der Befragten weitere für sie interessante Produkte in einem Shop kauften, wenn sie das ursprünglich gesuchte Produkt müheelos finden konnten (vgl. Kollmann 2007:194 f. u. Wyllie 2009).

**Produktbestellung:** Wenn sich ein Kunde dafür entscheidet, die Artikel in seinem Warenkorb zu kaufen, sollte ihm dies so leicht wie möglich gemacht werden. Folglich sollte der Weg vom Warenkorb bis zur virtuellen Kasse einfach gestaltet sein. Eine Faustregel besagt, dass es dem Kunden mit drei Mausklicks möglich sein sollte, eine Produktbestellung abzuschließen. Außerdem sollte dem Kunden immer genau aufgezeigt werden, wo er sich im Bestellprozess befindet und wie viele Schritte noch zu erledigen sind (vgl. Kollmann 2007:199f).

**Zahlungsarten:** Bei den Zahlungsarten geht es darum, eine möglichst kundenwunschkonforme Auswahl an Zahlungsmitteln zur Verfügung zu stellen. Diese Auswahl kann von der Überweisung über Nachnahme-, Lastschrift- und Kreditkartenverfahren bis hin zu speziellen Online-Bezahlsystemen wie Pay-Pal gehen. Natürlich sollte nach der Entscheidung für eine Zahlungsart die Abwicklung für den Kunden möglichst einfach sein. Nur die unbedingt notwendigen persönlichen Angaben dürfen gefordert werden. Nach Ergebnissen des Internet World Business Trendscout „Sicherheit beim Online-Kauf“ verschenken Internet-Firmen aufgrund des Mangels an vertrauensbildenden Maßnahmen erhebliches Potenzial. Zwei von drei Internet-Shoppern haben schon einmal eine Bestellung abgebrochen, weil ihnen der besuchte Shop nicht seriös genug erschien. Von diesen Abbrechern sagte die Hälfte, dass sie die Bestellung fortgesetzt hätten, wenn der Shop eine sichtbare TÜV-Plakette gehabt hätte (vgl. Bräutigam/Leupold 2003:24 u. Knoll 2007).

### 3 Erfolgsfaktoren von Online Shops

Erfolgsfaktoren sind üblicherweise Einflussgrößen, die einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Gute Chancen auf einen Unternehmenserfolg haben Shop-Betreiber, wenn sie die im vorherigen Abschnitt aufgeführten Kundenforderungen erfüllen. Abgesehen von den Kundenanforderungen gibt es noch die nachstehenden Erfolgsfaktoren, die ebenfalls Beachtung finden müssen. Nach Heinemann sind unter anderem die folgenden Faktoren für einen erfolgreichen Online-Shop besonders entscheidend (vgl. Heinemann 2010:89):

- Eine einzigartige Anziehungskraft des E-Shops (Shop-Attraction) und ein deutlich profiliertes Leistungsversprechen (Selling-Proposition).
- Maximal mögliche Individualisierung und Personalisierung in der Kundenansprache (Individualisation).

#### 3.1 Shop-Attraction und Selling-Proposition

Im Online-Handel sind insbesondere Shops erfolgreich, die eine eindeutige Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern erreicht haben. Der Shop sollte so gestaltet sein, dass er von sich aus eine Anziehungskraft im Markt hat. Dieser Punkt schließt auch eine sorgfältige Sortimentsauswahl mit ein. Gerade die „räumliche Unbegrenztheit“ verleitet dazu, viele verschiedene Produkte ohne eine klare Linie ins Sortiment aufzunehmen. Auch im Sortiment sollte sich die kommunizierte Markenpositionierung wiederfinden, schließlich ist es ein Unterschied, ob man als Gemischtwarenhändler oder als Medienhändler mit Zusatzangebot wahrgenommen wird. Dies soll nicht bedeuten, dass in dem zur Markenposition passenden Sortiment keine überragende Auswahl gegenüber Offline-Anbietern offeriert werden darf (vgl. Heinemann 2010:90ff).

Bei der Auswahl der angebotenen Produkte muss immer darauf geachtet werden, dass die Artikel internetfähig sind. Produkte, die über ein hohes E-Potenzial verfügen, haben eine besonders gute Internetegnung. Anhand folgender Faktoren kann das E-Potenzial eines Erzeugnisses bestimmt werden (vgl. Kollmann 2007:249):

**Digitalisierbarkeit:** Ein wichtiges Kriterium ist die Digitalisierbarkeit von Produkten. Darunter ist die Umwandlung von Erzeugnissen in digitale Informationen zu verstehen. Digitale Artikel sind hervorragend für den Vertrieb über das Internet geeignet bzw. wurden extra dafür konzipiert, z. B. der Download von Musik. Nicht digitalisierbare Produkte sind physische Güter. Bei ihnen muss bewertet werden, in wie weit sich die Produkteigenschaften, also Informationen über das Produkt, digital darstellen lassen. Ist diese Darstellung möglich und ausreichend, um das Produkt für den Kunden zu beschreiben, dann kann der Verkaufsprozess elektronisch abgewickelt werden (vgl. Kollmann 2007:249 u. Walgenbach 2007:37).

**Höhe des Kaufrisikos:** Das Kaufrisiko bestimmt sich durch den Preis und das Vertrauen. Je höher der Preis des Gutes und je geringer das Vertrauen, desto höher sind die Hemmschwellen bei Käufern (vgl. Lampe 1998:252).

**Digitale Beurteilbarkeit:** Dieses Kriterium bezieht sich auf das Selbstbedienungspotenzial eines Gutes. Ein Kunde muss über das Online-Medium entscheiden, ob er das Produkt auch ohne reale Prüfung kaufen möchte. Lebensmittel sind z. B. nicht digital beurteilbar, da ein Kunde die Produkte gerne anfassen und auf ihre Frische prüfen möchte. Als besonders netzfähig zählen Produkte, die online ausprobiert

werden können, wie beispielsweise Software (vgl. Kollmann 2007:250).

**Digitaler Beratungsaufwand:** Dieses Kriterium bezieht sich auf den Informationsumfang eines Produktes. Manche Artikel lassen sich mit nur wenigen Informationen hinreichend beschreiben, andere hingegen benötigen eine umfassende Beratung vor dem Kauf, die nicht ohne Weiteres digitalisiert werden kann. Beratungsintensive Produkte sind weniger für den Vertrieb über ein Online-Medium geeignet. Solche Produkte sind z. B. Industrieanlagen.

Produkte mit einem geringen E-Potenzial, die sich dennoch sehr gut für den Verkauf über das Internet eignen, sind Markenartikel. Durch den Markennamen kann sich der Konsument schon vorab ein gewisses Bild von der Qualität und dem Konsumnutzen des Produktes machen (vgl. Kollmann 2007:250).

### 3.2 Individualisierung

Bei den Online-Kunden ist heutzutage ein Hang zur Individualisierung zu erkennen. Sie erwarten eine gezielte und personalisierte Bedürfnisbefriedigung. Aus diesem Grund wird auch das „One-to-One“-Marketing immer wichtiger. Es erfolgt eine Bedürfnisbefriedigung anhand personalisierter Angebote. Aus der Fülle der Kundeninformationen werden Profile erstellt, die für das „One-to-One“-Marketing verwendet werden können. Einen besonderen Vorteil bieten Shop-Systeme, die auf Basis der User-Registrierung eine individuelle Kundenansprache und Leistung ermöglichen. Durch Cookies können registrierte User automatisch erkannt, angesprochen und mit gewünschten Angeboten versorgt werden. Diese Angebote gehen von der einfachen Zubehörlogik über das Cross-Selling bis hin zu einer profilbasierenden Logik, die individuelle Startseiten und Angebote passend zum bisherigen Kaufverhalten anzeigt. Gerade in Verbindung mit der heutigen Informationsüberflutung wird Individualisierung immer wichtiger (vgl. Bräutigam/Leupold 2003:24, Alexander 2009 u. Heinemann 2010:130ff).

## 4 Vorteile von Online Shops aus Händlersicht

Ein Händler hat aber nicht nur die Pflicht, die zahlreichen Kundenanforderungen zu erfüllen, sondern für ihn ergeben sich durch die Nutzung eines Online Shops auch etliche Vorzüge.

**Globale Präsenz:** Durch die weltweite Präsenz erschließen sich dem Händler ganz neue Zielgruppen und Märkte.

**Direkte Bestellannahme:** Durch die direkte Bestellannahme kommt es zu einer Verkürzung der Vertriebskette. Ferner können einige Funktionen auf den Kunden übertragen werden, wodurch z. B. die Kosten für die manuelle Bestelleingabe oder das Call-Center sinken (vgl. Heinemann 2010:221).

**Long-Tail-Vermarktung:** Dadurch, dass keine Listungs- und Regalgebühren im eigentlichen Sinne anfallen, kann es für einen Online-Händler rentabel sein, umsatzschwache Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Nach dem Konzept der Long-Tail-Vermarktung kann nicht nur ein Anbieter von „Hits“ (wenige ausgewählte Mainstream-Produkte, die Massenappeal und eine hohe Nachfrage haben) Gewinn machen, sondern auch ein Anbieter von zahlreichen Nischenprodukten. Um diese Produkte im stationären Handel anzubieten, sind die Kosten häufig zu hoch. Außerdem liegt nur eine regional begrenzte Nachfrage vor. Bei globaler Nachfrage, keinen physisch begrenzten Regalplätzen und geringeren Kosten kann der Verkauf von Nischenprodukten für Online-Händler sehr rentabel werden (vgl. Ehrmann/Schmale 2008:44 u. Anderson k.A.).

**Senkung der Transaktionskosten:** Viele transaktionsbezogene Aktivitäten können auf Online-Basis kostengünstiger durchgeführt werden. Ein Händler kann relativ schnell und einfach das Sortiment, die Preise, die Verkaufsförderungsmaßnahmen usw. aktualisieren (vgl. Mau 2009:40).

### 5 Amazon

Ein Unternehmen, welches es versteht das Erfolgspotenzial von Online Shops zu nutzen, ist der bekannte Versandhändler Amazon. Der Internet-Händler gilt als das Pionierunternehmen des Online-Handels schlechthin. Ursprünglich fing Amazon klein an, Jeff Bezos gründete das Unternehmen 1994 in einer Garage von Seattle. Heute beschäftigt der Händler 28.300 Voll- und Teilzeitkräfte weltweit und konnte im Jahr 2010 einen Gewinn von 1,15 Milliarden Dollar erwirtschaften (vgl. Amazon.com u. Wilhelm 2011). Anfänglich fungierte Amazon als reiner Online-Buchhändler. Im Laufe der Zeit hat sich das Angebot des einstigen Buchhändlers kontinuierlich auf viele weitere Produktkategorien vergrößert.

#### 5.1 Mission und Strategie

Amazons Mission wird von dem Unternehmen wie folgt beschrieben: „Wir möchten das kundenorientierteste Unternehmen der Erde sein, in welchem Kunden alles finden und entdecken können was sie online kaufen möchten.“ Durch die Formulierung dieser Mission stellt Amazon klar den Kunden in den Mittelpunkt (vgl. Amazon.com: Company facts). Amazon möchte seine Mission erfüllen, indem es den Kunden gibt, was sie möchten. Dies sind nach eigenen Angaben niedrige Preise, eine enorme Produktauswahl, Bequemlichkeit und exzellenter Kundenservice (vgl. Amazon.com u. Chaffey et al. 2009:607). Der Punkt Bequemlichkeit bezieht sich auch auf die schnellen Ladezeiten der Website, welche durch Verzicht auf aufwändige Grafiken und Java-Applikationen erreicht wird (vgl. Walgenbach 2007:289ff).

#### 5.2 Geschäftsmodell

Neben dem Handel mit unzähligen Artikeln bietet der Online-Händler auch Endverbrauchern oder anderen Händlern die Möglichkeit, ihre Produkte über die Website von Amazon zu verkaufen. Dies geschieht über den Amazon Marketplace. Dort können gebrauchte oder neue Artikel zu einem Festpreis direkt im Katalog von Amazon angeboten werden. Für diesen Service erhält das Unternehmen pro erfolgreich verkauften Artikel eine Gebühr. Weltweit wird jedes dritte Produkt, das bei Amazon verkauft wird, von den ca. 1,2 Millionen Drittanbietern abgesetzt. Dadurch wird dem Versandhändler eine immense Ausweitung der Artikelvielfalt ermöglicht (vgl. FAZ.NET 2007).

#### 5.3 Electronic Customer Relationship Management

Einer der Hauptgründe für den Unternehmenserfolg von Amazon ist die hohe Kundenloyalität. Diese hat Amazon nicht zuletzt durch ein besonders gutes Kundenbindungsmanagement erzielt, welches hauptsächlich durch folgende Instrumente gekennzeichnet ist:

**Empfehlungssystem:** „Kunden, die X gekauft haben, kauften auch Y“ ist ein für Amazon charakteristischer Satz. Den potenziellen Käufern werden beim Besuch des Shops regelmäßig individuelle Produktempfehlungen unterbreitet. Diese Empfehlungen entsprechen sogar größtenteils den wirklichen Interessen der Kunden. Nach Angaben des Unternehmens erwirbt eine beträchtliche Anzahl von Kunden zusätzlich Produkte aufgrund dieser Empfehlungen in Form von Impulskäufen (vgl. Wirtz 2010:546).

**Nutzerbewertungen:** Bei Nutzerbewertungen handelt es sich um Produktbewertungen von Nutzern des Artikels. Die Bewertungen von Usern werden in der Regel als glaubwürdiger empfunden als Bewertungen durch Amazon selbst. Auf diese Weise können verstärkt unschlüssige Kunden überzeugt werden. Außerdem sollen viele Produktinteressenten aufgrund der zahlreichen nutzergenerierten Bewertungen auf die Seite des Internet-Händlers kommen. Es wird davon ausgegangen, dass im Anschluss an die Informationsrecherche auch vielfach das Produkt direkt bei Amazon erworben wird (vgl. Wirtz 2010:547).

**Technologische Innovationen:** Um Kunden zu gewinnen und zu binden, versucht Amazon ihnen den bestmöglichen Komfort zu bieten. Unter anderem wird dies durch technische Innovationen realisiert, wie beispielsweise die in den USA patentierte 1-Click-Technologie. Dadurch können Bestellungen mit nur einem Tastendruck ausgeführt werden. Die Technologie-Kompetenz des Online-Händlers gilt als einer seiner größten Wettbewerbsvorteile und wird von vielen Mitbewerbern als „State-of-the-Art“ definiert (vgl. Amazon.com u. Walgenbach 2007:306f).

#### 5.4 Partnerprogramm

Das Partnerprogramm von Amazon hat sich in der Vergangenheit als sehr erfolgreich erwiesen. Durch dieses Programm konnte das Angebot von Amazon auf alle Partnerwebseiten ausgebreitet werden. Der Partner kann aus dem Produktangebot von Amazon Artikel auswählen und sie in die eigene Homepage integrieren. Die integrierten Produkte werden über einen Link von der Partner-Webseite auf das Angebot von Amazon zum Verkauf angeboten. An diesem Programm nehmen weltweit hundertausende Mitglieder teil (vgl. Riekhof 2001:246 u. Amazon.de 2005).

### 6 Fazit

Die Entwicklung von Amazon hat gezeigt, dass sich ein Online Shop mit dem richtigen Konzept und dem notwendigen Durchhaltevermögen zu einem grandiosen Erfolg entwickeln kann.

Natürlich ist ein E-Shop kein Garant für unternehmerischen Erfolg, aber er ist auf jeden Fall ein interessanter Vertriebsweg, der nicht unterschätzt, und von jedem Unternehmer überprüft werden sollte.

#### QUELLENVERZEICHNIS

- ALEXANDER, Sascha (2009): „Probleme im Online-Shop“.  
<<http://www.computerwoche.de/software/bi-ecm/1898927/>> [Stand: Juni 2009. Zugriff: 31.10.2010]
- AMAZON.DE (2005): „Partnerprogramm: Mehr verdienen und Produkte effizienter vermarkten“.  
<[http://www.amazon.de/gp/press/pr/20050412/ref=amb\\_link\\_34363](http://www.amazon.de/gp/press/pr/20050412/ref=amb_link_34363)> [Stand: April 2005. Zugriff: 03.12.2010]
- AMAZON.COM (o.J.): „Company facts“.  
<<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-factSheet>> [Stand: o.J. Zugriff: 26.11.2010]
- , - (o.J.): „Overview“.  
<<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit>> [Stand: o.J. Zugriff: 22.11.2010]
- ANDERSON, Chris (o.J.): „The Long Tail“.  
<<http://www.thelongtail.com/about.html>> [Stand: o.J. Zugriff: 12.11.2010]

- BRÄUTIGAM, Peter; LEUPOLD, ANDREAS (2003): Online-Handel: Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen, Einzelne Erscheinungsformen des E-Commerce. München : Beck
- CHAFFEY, D. et al. (2009): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4. Aufl. Essex : Prentice Hall International
- EHRMANN, Thomas; SCHMALE, Hendrik (2008): „Renaissance der Randsortimente“. In: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, Nr. 2, 2008, S. 44-46
- FAZ.NET (2007): „Amazon greift in Deutschland an“.  
〈<http://www.faz.net/s/RubE2C6EoBCC2Fo4DD787CDC274993E94C1/Doc~E159D2A52FE6943DEA7EEC796EAF2294F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>〉 [Stand: November 2007. Zugriff: 03.12.2010]
- FELSER, Rudolf (2009): „E-Commerce: Schlechte Performance kostet Kunden“. 〈<http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=123807&n=5>〉 [Stand: September 2009. Zugriff: 31.10.2010]
- HEINEMANN, Gerrit (2010): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2. Aufl. Wiesbaden : GWV Fachverlage
- KNOLL, Richard (2007): „Studie: Webshops unterstützen Sicherheitsbedürfnis ihrer Kunden“.  
〈<http://www.computerwoche.de/598450>〉 [Stand: August 2007. Zugriff: 31.10.2010]
- KOLLMANN, Tobias (2007): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler
- LAMPE, Frank. (1998): Unternehmenserfolg im Internet: Ein Leitfaden für das Management kleiner und mittlerer Unternehmen. 2. Aufl. Braunschweig : Vieweg
- MAU, Gunnar (2009): Die Bedeutung von Emotionen beim Besuch von Online Shops: Messung, Determinanten und Wirkungen. Wiesbaden : GWV Fachverlage
- MEIER, Andreas; STORMER, Henrik (2008): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Aufl. Berlin : Springer
- RIEKHOF, Hans-Christian (2001): E-Branding-Strategien: Mit Fallstudien von Amazon, Dell, Eddie Bauer und Otto sowie Konzepten von Boston Consulting, Elephant Seven, Grey, IFM, Scholz & Friends und Unykat. Wiesbaden : Gabler
- WALGENBACH, Gertrud (2007): Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten: Strategische Relevanz des frühen Markteintritts am Beispiel des Online-Buchhandels. Wiesbaden : GWV Fachverlage
- WILHELM, Sybille (2011): „Amazon: Umsatz rauf, Aktienkurs runter“.  
〈[http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Amazon-Umsatz-rauf,-Aktienkurs-runter\\_7078.html](http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Amazon-Umsatz-rauf,-Aktienkurs-runter_7078.html)〉 [Stand: Januar 2011. Zugriff: 18.03.2011]
- WIRTZ, Bernd (2010): Electronic Business. 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler
- WITTE, Heide (2008): „Tipps für Online Shops“.  
〈<http://www.computerwoche.de/mittelstand/1857464/>〉 [Stand: März 2008. Zugriff: 31.10.2010]
- WYLLIE, Diego (2009): „Individualisierte Zielseiten sind ein Muss“.  
〈<http://www.computerwoche.de/1906633>〉 [Stand: September 2009. Zugriff: 31.10.2010]