

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1 Marktzahlen	1
1.2 Typologie der Fashion-Anbieter im Internet	3
2. Ablauf beim Aufbau eines Fashion-Online-Shops	5
2.1 Strategische Aufgaben	6
2.1.1 Geschäftsplan	6
2.1.2 Wettbewerbsanalyse	10
2.1.3 Personalplanung	12
2.1.4 Sortimentsplanung	13
2.1.5 Agenturcontrolling	16
2.2 Operative Entscheidungen und Aufgaben	16
2.2.1 Shopsoftware	16
2.2.2 Warenwirtschaft	20
2.2.3 Grob- und Feinkonzept	22
2.2.4 Navigationskonzept	24
2.2.5 Layout	26
2.2.6 Usability	28
2.2.7 Arbeitsplätze	29
2.2.8 Lagerplätze	30
2.2.9 Produkttexte	31
2.2.10 Produktvisualisierung	32
2.2.11 Hosting	36
2.2.12 Multi-Channel-Anbindung	37
2.2.13 Security	42
2.2.14 Versandschnittstelle	43
2.2.15 Zahlungsschnittstelle	43
2.2.16 Zertifizierung	44
2.2.17 Buchhaltung	46
2.2.18 Kommissionierung	46
2.2.19 Service-Hotline	47
2.2.20 Versand	48
2.2.21 Zahlung	51
2.2.22 Retourenhandling	52

2.3 Steuerung, Vermarktung und Erfolgskontrolle	54
2.3.1 Monitoring	54
2.3.2 Internationalsierung	57
2.3.3 Social Media	58
2.3.4 Mediawerbung	64
2.3.5 Online-Marketing	66
2.3.6 Kooperationen	71
3. Handlungsempfehlungen	73
3.1 Vermeidung häufiger Fehler	74
3.2 Ausblick	76
Anhang: Fallbeispiele	77
Die Autoren	85
Literaturverzeichnis	87
Internetquellen	88