

1 Über dieses Buch	1
Einführung	1
Was ist eigentlich ein Online-Shop?	2
Online-Handel in Europa: Zahlen und Fakten	4
Über die Autoren	5
Das Blog zum Buch	5
Danke!	6
Teil I: Pre-Sales: Shop-Planung und -Konzeption	7
2 Pre-Sales: Shop-Planung und -Konzeption	9
Am Anfang steht die Idee	9
Ideenfindung und Brainstorming	9
Das Ziel definieren	10
Elevator Pitch	11
Niemand klaut Ihre Idee!	12
Zielgruppendefinition	13
Privatkunden	13
Gewerbliche Kunden	14
Business-Plan	14
Einmalige Kosten	15
Laufende und variable Kosten	25
Weiterentwicklung des Online-Shops	25
Webhosting, Server und Infrastruktur	26
Versand- und Verpackungskosten	27
Payment-Gebühren	28
Bewertungsportale	30
Wartung der Shop-Software	32
Werbung	33

Mieten für Lager und Büro	34
Sonstige Kosten	36
Kaufmännische Vorsicht im Online-Shop	37
Beispielrechnung Umsatzplanung	38
Auf Nummer sicher gehen	39
Setzen Sie sich eine Deadline	41
Wo soll die Deadline liegen?	41
Realistisches Ziel setzen	41
Deadline nicht verschieben	42
Jetzt geht's lo-hos!	42
Webdesign- und E-Commerce-Agentur	43
Wo finde ich den richtigen Partner?	44
Checkliste Agenturauswahl	47
Was kostet eine Agentur?	52
Agentur-Pitch	53
Fazit	54
Auswahl des Shop-Systems	55
Kauf- und Mietshops	55
Open-Source-Online-Shops	59
Und welches Shop-System nehme ich nun?	68
Warenwirtschaft und Versandhandels-Software	69
Zwei Softwareprodukte als Beispiel	71
Praxisbeispiel: Kundenservice mit einer Versandhandels-Software	75
Praxisbeispiel: Software-gestützter Versand	80
Fazit	88
Interview mit Iris Lutz	89
(Domain-)Namenswahl	91
Rechtliche Prüfung	92
Domain-Recherche/Top-Level-Domains	92
Verfügbarkeit prüfen und Domain registrieren	93
Namen in sozialen Netzwerken	94
Recherche mit namecheck.com	95
Domain-Namen blockieren	96
Zeitplan	97
Rückwärtige Zeitplanung	98
Zeit für die Produktpflege und die Tests	98
Von der Kunst der Geduld	99
Testen Sie Ihren Online-Shop	101
Eigene Tests	101
Schatten-Shop als Testsystem	102

Teil II: Sales: Rund um den Kaufprozess 103

3 Sales: Rund um den Kaufprozess	105
Shop-Design und -Struktur	105
Klare Strukturierung	106
Basis-Shop-Layout	108
Navigation	113
Beispiel Herrenmode	113
Beispiel Anhängerkupplungen	116
Startseite	117
Wohin der Kunde schaut	118
Fotos auf der Startseite, Teaser	118
Produktbox	120
Ein Online-Shop muss wie ein Online-Shop aussehen	124
Kategoriseite	126
Sortierung	128
Filterung	129
Blätterfunktion	130
Produktdetailseite	131
Produktfotos	133
Produktvideos	136
Produkttitel	138
Produktbeschreibung und Detailinformationen	139
Varianten	142
Buybox	144
Preisangabe	146
Lieferbarkeit und Lieferfrist	147
Lagerbestand	149
Produktbewertungen mit Sternen	150
Kundenmeinungen in Textform	150
Fragen zum Produkt	152
Chat mit dem Kundenservice	152
Social Links	153
Andere Produkte auf der Detailseite (Cross-Selling)	155
Produktvergleiche	156
Hersteller-Logo	157
Test- und Gütesiegel	158
Bester Preis	159
Versandkosten und Zahlungsarten	160

Benefits	160
Produkte in den Warenkorb legen	161
Fazit	162
Produktsuche	163
Was wird gesucht?	163
Fehlertoleranz	163
Auto-Fill	164
Suchergebnisseite	164
Auswertung der Suchbegriffe	167
Externe Anbieter von Suchfunktionen	167
Checkout-Prozess	169
Conversion-Funnel	169
Design des Checkout-Prozesses	170
Warenkorbansicht	171
Registrierung/Anmeldung	175
Adressangabe	177
Auswahl der Zahlungsart	183
Auswahl der Versandart	187
Übersichtsseite	187
Danke-Seite/Kaufabschluss	190
Multistep- oder One-Page-Checkout	191
Schnellerer Checkout mittels PayPal-Express	191
Bestelleingang per Mail bestätigen	194
Telefonische Bestellannahme	197
Logistik	199
Versanddienstleister	199
Versandkosten	210
Retouren-Management	222
Rechtliche Situation	222
Ablauf einer Retoure	223
Retourenschein zur Vereinfachung	224
Retourenversand und Retourenlabel	226
Retourenempfang	228
Dropshipping	230
Lieferant und Produkteinkauf	231
Dropshipping-Retouren	231
Zahlungsabwicklung	233
Zahlungsarten	233
Kauf auf Rechnung (Factoring)	234
Ratenzahlung mittels Factoring	235
Vorkasseüberweisung	235

Kreditkarte	237
Online-Überweisung mit Sofortüberweisung.de oder Giropay	238
SEPA-Lastschrift	241
PayPal	243
Nachnahme	245
Weitere Zahlungssysteme	246
Zahlungen annehmen	247
Voraussetzungen für die Annahme von Zahlungen	247
Entscheidungskriterien	250
Wann ist das Geld für den Händler verfügbar?	257
Fazit	259
Zahlungsausfall	260
Risikomanagement	260
Was tun bei (drohendem) Zahlungsausfall	260
Schritte des Mahnverfahrens	261
Fazit	272
Rechtliche Aspekte	273
Abmahnung	273
Allgemeine Geschäftsbedingungen	275
Impressum	276
Datenschutzerklärung	280
Informationspflichten seit Juni 2014	284
Markenrecht	289
Internationalisierung	292
Fazit	293
Interview mit Rechtsanwalt Christoph Schmitz-Schunken	293
Teil III: After-Sales: Werbung und Marketing	303
4 After-Sales: Werbung und Marketing	305
Customer-Lifecycle-Management	305
Marketing	306
Vertrieb	306
Kundenservice	307
Kundenservice im Online-Shop	307
Rabattanfragen	307
Umgang mit Beschwerden und Retouren	308
Produkt-Support anbieten	311
Werbung und Marketing	313
Neukunden	313

Bestandskunden	314
Cross-Media-Strategie	314
Offline-Werbung	315
Paket-Design	315
Paketbeileger	316
Flyer für das Ladenlokal	322
Mailings	322
Plakate	328
Zeitung und Zeitschriften	331
Mediadaten	334
Online-Werbung	341
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	342
Landingpages	348
Blog zum Online-Shop	349
Microsites, Produkttest-Webseiten/-Blogs	352
Google AdWords	353
Google-Shopping	371
Affiliate-Marketing	383
Checkout-Marketing	394
Preisvergleichsportale	396
E-Mail-Marketing	403
Technische Umsetzung	414
Bewertungen	433
Gutscheine und Aktionen	455
Social Media	473
Social Media und Recht	496
Shop-Controlling	497
Shop-Internationalisierung	509
Verkauf auf anderen Plattformen und Marktplätzen	521
5 Nach dem Shop ist vor dem Shop	529
Schwachstellenanalyse und Audit	529
Relaunch des bestehenden Shops	529
Last but not least	530
6 Abspann	531
Linktipps und Buchempfehlungen	531
URLs in diesem Buch	532
Index	535