

# Inhalt

Geleitwort .....	21
Vorwort .....	23

<b>1 Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten</b> .....	27
<b>1.1 Bevor Sie mit dem Lesen dieses Buches starten</b> .....	28
1.1.1 An wen richtet sich dieses Buch? .....	28
1.1.2 Wie arbeiten Sie am besten mit diesem Buch? .....	29
1.1.3 Was dieses Buch nicht leistet .....	29
<b>1.2 Ist Ihr Unternehmen bereit für den Online-Handel?</b> .....	29
1.2.1 Akzeptanz für das Thema E-Commerce .....	30
1.2.2 Kunden und potenzielle Kunden .....	31
1.2.3 Lieferanten bzw. Hersteller .....	32
1.2.4 Manpower .....	33
1.2.5 Investitionsbereitschaft .....	33
1.2.6 Eignen sich Ihre Produkte für den Online-Handel? .....	34
1.2.7 Sonstiges .....	39
<b>1.3 Der Start in den Online-Handel</b> .....	39
1.3.1 Vom stationären Handel ins Internet .....	40
1.3.2 Analyse von Herausforderungen .....	43
1.3.3 Vorteile identifizieren und entwickeln .....	48
1.3.4 Mögliche Werbe- und Vermarktungskanäle .....	50
1.3.5 Eigener Online-Shop oder Marktplätze? .....	50
1.3.6 Planen Sie lieber etwas länger und dafür genauer .....	52
<b>1.4 Mit welchen Kosten und Zeitinvestitionen müssen Sie rechnen?</b> .....	53
1.4.1 Entwicklung der E-Commerce-Strategie .....	53
1.4.2 Designentwicklung .....	54
1.4.3 Technische Realisierung .....	54
1.4.4 Inhaltserstellung .....	54
1.4.5 Ausarbeitung und Durchführung der Werbemaßnahmen .....	55
1.4.6 Schulung der Mitarbeiter .....	55
1.4.7 Testphase und Going-live .....	55
<b>1.5 Projekte mit einer Agentur oder inhouse durchführen</b> .....	57
1.5.1 Vor- und Nachteile einer Inhouse-Entwicklung gegenüber einer Zusammenarbeit mit Agenturen .....	57

1.5.2	Welche Informationen müssen im Vorfeld erarbeitet werden? .....	58
1.5.3	Ihre Rolle innerhalb eines E-Commerce-Projekts .....	60
1.5.4	Projektmanagement und Qualitätssicherung .....	61
<b>1.6</b>	<b>Erstellung eines Lastenhefts .....</b>	<b>62</b>
1.6.1	Realisierungszeitraum (Start und Ende) .....	62
1.6.2	Projektbudget .....	63
1.6.3	Wird ein neuer Online-Shop entwickelt oder ein bestehender Shop abgelöst? .....	63
1.6.4	Welche Sprachen werden benötigt, und in welchen Ländern sind Sie aktiv? .....	63
1.6.5	Währungen und Preisbildung .....	63
1.6.6	Multi-Store-Funktionalität .....	64
1.6.7	Präferierte Software .....	64
1.6.8	Schulungen .....	64
1.6.9	Möchten Sie das Shop-Backend selbst pflegen? .....	65
1.6.10	Gütesiegel und Zertifizierungen .....	65
1.6.11	Gewünschte Endgeräte .....	68
1.6.12	Branche und Produkte .....	68
1.6.13	Geschäftsmodell .....	69
1.6.14	B2B oder B2C .....	69
1.6.15	Konkurrenten .....	69
1.6.16	Screendesign des Online-Shops .....	69
1.6.17	Kundenspezifische Anforderungen .....	70
1.6.18	PDFs und E-Mails .....	70
1.6.19	Navigationskonzept .....	70
1.6.20	Funktionsumfang und Anforderungen .....	71
1.6.21	Anbindung an externe Systeme .....	71
1.6.22	Bezahl- und Versandmöglichkeiten .....	72
1.6.23	Inhalte und deren Verwaltung .....	72
1.6.24	Hosting .....	72
1.6.25	Marketing (SEO) .....	72
1.6.26	Sonstiges .....	73
<b>1.7</b>	<b>Checkliste: Wo stehen Sie aktuell? .....</b>	<b>73</b>
<b>1.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>74</b>

## 2 Welcher Shop ist der richtige? Technische Lösungen und Möglichkeiten

75

---

<b>2.1</b>	<b>Überblick über die aktuellen E-Commerce-Lösungen</b>	76
2.1.1	Shop-Lösungen .....	77
2.1.2	Software-as-a-Service-Lösungen .....	79
2.1.3	Marktplatz-Lösungen .....	80
2.1.4	Fazit .....	81
<b>2.2</b>	<b>Den Online-Shop kaufen oder mieten?</b>	81
2.2.1	Vor- und Nachteile von Shop-Lösungen .....	81
2.2.2	Vor- und Nachteile von SaaS-Lösungen .....	83
2.2.3	Zusammenfassung .....	84
<b>2.3</b>	<b>E-Commerce-Lösungen im Überblick</b>	84
2.3.1	Shopify .....	85
2.3.2	ePages .....	87
2.3.3	Jimdo .....	89
2.3.4	Amazon .....	91
2.3.5	Rakuten .....	93
2.3.6	plentymarkets .....	95
2.3.7	eBay .....	96
2.3.8	Magento .....	98
2.3.9	Shopware .....	101
2.3.10	OXID .....	103
2.3.11	xt:Commerce .....	105
2.3.12	PrestaShop .....	107
2.3.13	hybris .....	109
2.3.14	Demandware .....	111
2.3.15	Intershop .....	113
2.3.16	IBM WebSphere Commerce .....	115
2.3.17	Fazit .....	116
<b>2.4</b>	<b>Leitfaden für die Auswahl einer E-Commerce-Lösung</b>	117
2.4.1	Einführungsphase .....	117
2.4.2	Anforderungsanalysephase .....	119
2.4.3	Auswahlphase .....	122
<b>2.5</b>	<b>Fazit .....</b>	122

### 3 Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen

---

<b>3.1 Aufbau der Kategorienstruktur .....</b>	123
<b>3.2 Produktinformationen .....</b>	131
<b>3.3 Wie werden Produkttexte richtig geschrieben? .....</b>	133
3.3.1 Kommunizieren Sie Produktvorteile, und verlieren Sie sich nicht in Prosa .....	134
3.3.2 Achten Sie auf die Textlänge, und bleiben Sie kompakt .....	135
3.3.3 Schreiben Sie verständlich und präzise .....	136
3.3.4 Werden Sie selbst kreativ, und übernehmen Sie nicht nur Herstellertexte .....	136
3.3.5 Verwenden Sie magische Worte .....	137
3.3.6 Schaffen Sie Vertrauen, und erzeugen Sie Sicherheit .....	137
3.3.7 Achten Sie auf Aktualität .....	137
<b>3.4 Produkttexte in Bezug auf Google .....</b>	138
3.4.1 Erstellen Sie einzigartige Texte .....	139
3.4.2 Achten Sie auf das Format und die Struktur .....	139
3.4.3 Denken Sie an Keywords, Keywords, Keywords und Keywords .....	140
<b>3.5 Textbroker als Content-Lieferanten .....</b>	141
3.5.1 content.de .....	142
3.5.2 textbroker.de .....	148
<b>3.6 Mehrsprachige Texte .....</b>	151
<b>3.7 Produktbilder .....</b>	152
3.7.1 Produktbilder vom Hersteller .....	153
3.7.2 Produktbilder von einer Agentur/einem Fotografen erstellen lassen .....	153
3.7.3 Produktbilder selbst machen .....	154
<b>3.8 Produktkonfiguratoren .....</b>	155
<b>3.9 Preisbildung .....</b>	156
<b>3.10 Qualität statt Quantität .....</b>	161
<b>3.11 Ein Beispiel aus der Praxis .....</b>	161
<b>3.12 Fazit .....</b>	164

## 4 Mit Usability, Design und Sicherheit zu hohen Conversion-Rates

165

---

<b>4.1</b>	<b>Was sind eigentlich Usability, User-Experience bzw. Design? .....</b>	166
<b>4.2</b>	<b>Die Arbeit mit einem gekauften Theme/Template .....</b>	167
4.2.1	Auswahl eines geeigneten Templates .....	167
4.2.2	Installation des Themes .....	168
4.2.3	Individualisierung .....	169
4.2.4	Vor- und Nachteile auf einen Blick .....	169
<b>4.3</b>	<b>Ein Design von Grund auf selbst entwickeln .....</b>	171
4.3.1	Gute Planung ist alles .....	171
4.3.2	Wichtige Ansichten in einem Online-Shop .....	174
4.3.3	Das Zusammenspiel mit einer Grafikagentur/einem Grafiker .....	185
4.3.4	Technische Umsetzung des Entwurfs .....	185
<b>4.4</b>	<b>Usability-Faktoren, die Sie beachten müssen .....</b>	186
4.4.1	Technische Fehler .....	187
4.4.2	Ladezeiten .....	189
4.4.3	Buttons und Links kenntlich machen .....	192
4.4.4	Suchfunktion .....	194
4.4.5	Gastbestellungen und Benutzerkonten .....	197
4.4.6	Hintergrundinformationen zum Online-Shop-Betreiber .....	197
4.4.7	Produktinformationen .....	198
4.4.8	Layout und Raster .....	199
4.4.9	Farben und Schriftgrößen .....	201
4.4.10	Formulare .....	201
4.4.11	Mobile Endgeräte .....	203
4.4.12	Barrierefreiheit .....	203
4.4.13	Bezahlvorgang .....	204
<b>4.5</b>	<b>Der Faktor Vertrauen .....</b>	208
4.5.1	Zalando .....	209
4.5.2	Weltbild .....	226
4.5.3	Cyberport .....	236
<b>4.6</b>	<b>Fazit .....</b>	245

## 5 Schnelle Lieferung, schneller Erfolg!

247

<b>5.1</b>	<b>Flexibilität und Schnelligkeit sind Schlüsselfaktoren</b>	247
<b>5.2</b>	<b>Einordnung des Versands im Bestellbearbeitungsprozess</b>	250
<b>5.3</b>	<b>Auswahl des Versanddienstleisters</b>	250
5.3.1	Haben Sie viele unterschiedliche Produkte?	251
5.3.2	In welche Länder versenden Sie Ihre Artikel?	252
5.3.3	Welche Rolle spielt die Geschwindigkeit?	254
5.3.4	Benötigen Ihre Artikel einen speziellen Schutz?	254
5.3.5	Wünschen Ihre Kunden die Lieferung an eine Packstation?	256
5.3.6	Wie kommt das Paket zum Versanddienstleister?	257
5.3.7	Was passiert bei Transportschäden?	257
5.3.8	Ist ein Tracking möglich?	259
5.3.9	Zustellversuche	259
5.3.10	Integration in Ihre E-Commerce-Lösung	260
5.3.11	Kundenservice	260
<b>5.4</b>	<b>Berechnung der Versandkosten</b>	261
<b>5.5</b>	<b>Eigenes Lager oder Dropshipping?</b>	265
<b>5.6</b>	<b>Fulfillment am Beispiel von Amazon</b>	266
<b>5.7</b>	<b>Retourenmanagement</b>	268
5.7.1	Es kommt auf die Produkte an!	269
5.7.2	Je mehr Sie informieren, desto geringer die Retourenquote	270
5.7.3	Gefahrenpotenzial Kauf auf Rechnung	270
5.7.4	Kundenfeedback hilft bei der Entscheidungsfindung	271
5.7.5	Setzen Sie auf Kundenfeedback	271
<b>5.8</b>	<b>Fazit</b>	271

## 6 Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden

273

<b>6.1</b>	<b>Zahlungsarten und Provider im Überblick</b>	273
6.1.1	Vorkasse	274
6.1.2	Rechnung	277
6.1.3	Lastschrift	280
6.1.4	Kreditkarte	284
6.1.5	PayPal	287
6.1.6	Sofortüberweisung	291
6.1.7	Giropay	293

6.1.8	Postpay .....	294
6.1.9	Amazon Payments .....	297
6.1.10	Billsafe .....	298
6.1.11	Billpay .....	299
6.1.12	Klarna .....	301
6.1.13	Barzahlen .....	304
6.1.14	mpass .....	305
<b>6.2</b>	<b>Payment-Provider oder selbst abwickeln? .....</b>	<b>306</b>
6.2.1	Rechnungskauf ohne Payment-Provider .....	307
6.2.2	Rechnungskauf mit Payment-Provider .....	308
<b>6.3</b>	<b>Risikomanagement .....</b>	<b>308</b>
6.3.1	Absicherung über Payment-Provider .....	308
6.3.2	Risikominimierung mit »Hausmitteln« .....	309
6.3.3	Bonitätsprüfung .....	310
<b>6.4</b>	<b>Die passende Zahlungsart für Ihre Kunden finden .....</b>	<b>313</b>
<b>6.5</b>	<b>Zahlungsarten in den Online-Shop integrieren .....</b>	<b>314</b>
<b>6.6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>315</b>

## **7 Der Online-Shop als Bestandteil Ihres Unternehmens – Integration in Ihre IT-Landschaft**

317

---

<b>7.1</b>	<b>Integration des Online-Shops in die bestehende IT-Infrastruktur .....</b>	<b>317</b>
7.1.1	Integrationsformen .....	318
7.1.2	Integration und Standardisierung .....	322
7.1.3	Integration und Abhängigkeit .....	323
7.1.4	Zusammenfassung .....	323
<b>7.2</b>	<b>Externe Software auswählen, integrieren und nutzen .....</b>	<b>324</b>
7.2.1	ERP: Preise, Produktdaten, Warengruppen und Verkäufe .....	324
7.2.2	PIM: Produkte zentral verwalten .....	325
7.2.3	CRM: Kundenbindung schaffen und optimieren .....	326
7.2.4	E-Mail: Newsletter und E-Mails extern versenden .....	327
7.2.5	Weitere Lösungen .....	329
7.2.6	Zusammenfassung .....	332
<b>7.3</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>333</b>

---

<b>8</b>	<b>Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern</b>	335
<b>8.1</b>	<b>Warum Online-Werbung?</b>	335
<b>8.2</b>	<b>Abrechnungsmethoden und Kostenkalkulationen</b>	336
<b>8.3</b>	<b>Affiliate-Marketing</b>	338
8.3.1	Auswahl eines Affiliate-Netzwerkes	341
8.3.2	Kampagnen in einem Affiliate-Netzwerk anlegen	343
<b>8.4</b>	<b>Display Ads und Targeting</b>	345
8.4.1	Bannerformate	346
8.4.2	Bannergestaltung	348
8.4.3	Targeting	349
<b>8.5</b>	<b>Preissuchmaschinen</b>	352
8.5.1	Anmeldung und technische Realisierung	355
<b>8.6</b>	<b>E-Mail-Marketing</b>	356
8.6.1	Der E-Mail-Verteiler	356
8.6.2	Newsletter-Inhalt	358
<b>8.7</b>	<b>Erarbeitung einer optimalen Online-Marketing-Strategie</b>	365
<b>8.8</b>	<b>Shop-basiertes Marketing</b>	367
8.8.1	Interne Banner	367
8.8.2	Automatische Produktvorschläge – Recommendations	368
8.8.3	Interne Suche	370
<b>8.9</b>	<b>Fazit</b>	373
<b>9</b>	<b>Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden</b>	375
<b>9.1</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b>	376
<b>9.2</b>	<b>Wie findet Google?</b>	378
<b>9.3</b>	<b>On-Page-Optimierung</b>	379
9.3.1	Metainformationen	380
9.3.2	Keyword-Recherche	382
9.3.3	Relevanter Inhalt	385
9.3.4	ALT-Attribute bei Bildern	387

---

9.3.5	Duplicate Content .....	387
9.3.6	Seitenperformance .....	388
<b>9.4</b>	<b>Off-Page-Optimierung .....</b>	<b>389</b>
9.4.1	PageRank .....	390
9.4.2	Externe Linktexte .....	390
9.4.3	Backlinks .....	390
9.4.4	SEO-Analyse-Tools .....	393
9.4.5	Google Webmaster-Tools .....	394
9.4.6	SEO – Inhouse oder mit einer Agentur? .....	399
<b>9.5</b>	<b>Anzeigen auf Suchmaschinen (SEA) .....</b>	<b>400</b>
9.5.1	Wie funktionieren AdWords? .....	401
9.5.2	Google-AdWords-Konto einrichten .....	402
9.5.3	Aufbau und Struktur des AdWords-Kontos .....	403
9.5.4	Kampagnen .....	404
9.5.5	Anzeige- und Ziel-URL .....	408
9.5.6	Dynamische Keywords .....	409
9.5.7	Keyword-Auswahl .....	412
<b>9.6</b>	<b>Google Displaynetzwerk .....</b>	<b>415</b>
9.6.1	Targeting im Displaynetzwerk .....	417
<b>9.7</b>	<b>Kosten für AdWords .....</b>	<b>420</b>
9.7.1	Klickrate – wie ist das Verhältnis von Anzeigen zu Klicks? .....	420
9.7.2	Relevanz der Anzeige .....	420
9.7.3	Relevanz der Zielseite .....	420
9.7.4	Gesamtperformance des AdWords-Kontos .....	421
9.7.5	Ermittlung des Anzeigenrangs .....	421
<b>9.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>422</b>

---

## **10 Multi-Channel als Erfolgsmotor im E-Commerce** 423

---

<b>10.1</b>	<b>Marktplätze im Porträt .....</b>	<b>425</b>
10.1.1	Amazon .....	425
10.1.2	eBay .....	428
10.1.3	Rakuten .....	431
10.1.4	Yatego .....	432
10.1.5	Allyouneed.com .....	432
10.1.6	Hitmeister .....	432
<b>10.2</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>433</b>

## 11 Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung

435

---

11.1	Warum müssen Daten erfasst und ausgewertet werden?	435
11.2	Ermittlung von Leistungskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren	438
11.2.1	Systematische Analyse und Optimierung	440
11.3	Marketingkampagnen und Customer Journey	445
11.3.1	Interne Kampagnen	448
11.4	Welche Webanalyse-Lösung ist die richtige für Ihren Shop?	450
11.4.1	Google Analytics	452
11.4.2	econda Shop Monitor	454
11.4.3	Piwik	455
11.5	Rechtliche Aspekte der Webanalyse	458
11.6	Weitere Tools zur Optimierung	460
11.6.1	Maus-Tracking	460
11.6.2	Overlay Maps	465
11.6.3	Usability-Labor mit Eye-Tracking	469
11.6.4	Kundenfeedback	470
11.6.5	A/B-Tests	474
11.7	Fazit	477

## 12 Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern?

479

---

12.1	Soziale Netzwerke und deren Funktionsweise	479
12.1.1	Bedeutung von sozialen Netzen für den E-Commerce	481
12.1.2	Die richtige Social-Media-Strategie	483
12.1.3	Schritt 1: Ziele definieren	484
12.1.4	Schritt 2: Zielgruppe definieren	490
12.1.5	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	490
12.1.6	Schritt 4: Abgleich mit Ihren Unternehmenszielen	490
12.1.7	Schritt 5: Planung und Start	491
12.2	Social Media Monitoring	491
12.2.1	Was können Sie durch Social Media Monitoring erreichen?	492
12.2.2	Wichtige Werkzeuge für das Social Media Monitoring	493
12.2.3	Key Performance Indicators (KPI)	495

<b>12.3 Einzelne Portale im Überblick</b>	496
12.3.1 Twitter	496
12.3.2 Facebook	503
12.3.3 Bezahlte Werbung bei Facebook (Facebook for Business)	509
<b>12.4 Weitere soziale Netzwerke im Überblick</b>	513
12.4.1 Google+	513
12.4.2 XING und LinkedIn	513
12.4.3 Pinterest und Instagram	514
<b>12.5 Eigenes Blog</b>	514
<b>12.6 Social-Media-Plug-ins</b>	515
<b>12.7 Fazit</b>	517

---

## **13 Chancen und Risiken im Mobile Commerce**

---

<b>13.1 Unterschiede zwischen E-Commerce und M-Commerce</b>	521
<b>13.2 Chancen, Risiken und Nutzen für Shop-Betreiber</b>	524
<b>13.3 Technische Hürden und Anforderungen</b>	526
13.3.1 Responsive Design	526
13.3.2 Mobiler Online-Shop	529
13.3.3 Web-Apps und native Apps	530
13.3.4 Anbieter mobiler Shops	532
13.3.5 Was ist die beste Lösung im Mobile Commerce?	538
13.3.6 SEO für Ihren mobilen Shop	539
<b>13.4 Fazit</b>	540

---

## **14 Internationalisierung – neue Märkte erschließen und im Ausland verkaufen**

---

<b>14.1 So ermitteln Sie die Erfolgsaussichten im Vorfeld</b>	542
14.1.1 Prüfen Sie, aus welchen Ländern Ihre Besucher stammen	542
14.1.2 Finden Sie heraus, ob Sie bereits internationale Kunden bedienen ...	548
14.1.3 Ermitteln Sie die Nachfrage Ihrer Produkte und Dienstleistungen ...	549
14.1.4 Wie stark ist die Konkurrenz?	551
14.1.5 Ist der Zielmarkt groß genug?	552
14.1.6 Weitere Möglichkeiten	552

<b>14.2 Der europäische Markt im Quick-Check .....</b>	552
<b>14.3 Erforderliche Anpassungen in Ihrem Online-Shop .....</b>	555
14.3.1 Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden .....	555
14.3.2 Preis- und Gewichtsangaben .....	557
14.3.3 Produktinformationen- und Sortiment .....	558
14.3.4 Design und Usability .....	559
14.3.5 Mobile Commerce .....	559
14.3.6 Versandmethoden und -kosten .....	560
14.3.7 Zahlungsanbieter und Varianten .....	561
14.3.8 Sonstiges .....	563
<b>14.4 Internationales Marketing .....</b>	563
<b>14.5 Rechtliche Aspekte .....</b>	564
<b>14.6 Schritt für Schritt zum internationalen Online-Shop am Beispiel der Schweiz .....</b>	564
14.6.1 Eigenes Lager oder Versand aus Deutschland? .....	565
14.6.2 Das müssen Sie beim Zoll beachten .....	566
14.6.3 Rücksendungen und Reklamationen .....	567
14.6.4 Rechnungserstellung .....	568
14.6.5 Anforderungen an Ihren Online-Shop .....	568
14.6.6 Erfolgreich in die Schweiz verkaufen .....	570
<b>14.7 Fazit .....</b>	570

---

<b>15 Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite .....</b>	571
<b>15.1 Unternehmer und Verbraucher .....</b>	572
15.1.1 Wer ist Unternehmer? .....	573
15.1.2 Wer ist Verbraucher? .....	573
<b>15.2 Versand ins Ausland .....</b>	574
15.2.1 Aktive Ausrichtung des Shops .....	574
15.2.2 Anwendbares Recht .....	575
15.2.3 Gerichtsstand .....	576
<b>15.3 Informationspflichten .....</b>	576
15.3.1 Wesentliche Merkmale der Ware .....	579
15.3.2 Häufige Fehler bei der Produktbeschreibung .....	581
15.3.3 Preisangaben .....	581
15.3.4 Hinweis auf Umsatzsteuer und Versandkosten .....	582
15.3.5 Häufige Fehler bei Preisangaben .....	583

15.3.6	Lieferbeschränkungen .....	583
15.3.7	Angabe eines Liefertermins .....	583
15.3.8	Häufige Fehler bei der Lieferinformation und der Verfügbarkeit .....	584
15.3.9	Zahlungsbedingungen .....	585
15.3.10	Zeitpunkt und Form der Informationen .....	586
15.3.11	Checkliste für Ihr Warenangebot .....	587
<b>15.4</b>	<b>Das Widerrufsrecht .....</b>	<b>587</b>
15.4.1	Zeitpunkt der Belehrung .....	588
15.4.2	Die Widerrufsfrist .....	589
15.4.3	Die Muster-Widerrufsbelehrung .....	589
15.4.4	Angepasste Widerrufsbelehrung für Warenlieferungen .....	593
15.4.5	Angepasste Widerrufsbelehrung für Dienstleistungen .....	594
15.4.6	Muster-Widerrufsformular und Online-Widerruf .....	595
15.4.7	Ausnahmen vom Widerrufsrecht .....	597
15.4.8	Erlöschen bei Dienstleistungen .....	599
15.4.9	Erlöschen bei digitalen Inhalten .....	600
15.4.10	Wertersatz .....	600
15.4.11	Wertersatz bei Waren .....	601
15.4.12	Wertersatz bei Dienstleistungen .....	601
15.4.13	Wertersatz bei digitalen Inhalten .....	602
15.4.14	Rückabwicklung nach dem Widerruf .....	602
15.4.15	Hin- und Rücksendekosten .....	603
15.4.16	Häufige Fehler beim Widerrufsrecht .....	604
15.4.17	Checkliste für das Widerrufsrecht .....	605
<b>15.5</b>	<b>Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr .....</b>	<b>605</b>
15.5.1	Korrekturmöglichkeiten .....	606
15.5.2	Spezielle Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr .....	606
15.5.3	Button-Lösung .....	610
15.5.4	Checkliste für Ihre Bestellseite .....	611
15.5.5	Bestätigungs-E-Mail .....	612
15.5.6	Nach Vertragsschluss .....	612
<b>15.6</b>	<b>Impressum richtig erstellen .....</b>	<b>614</b>
15.6.1	Inhalt .....	615
15.6.2	Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender) .....	616
15.6.3	Impressum eingetragener Kaufmann .....	616
15.6.4	Impressum GbR .....	617
15.6.5	Impressum GmbH .....	617
15.6.6	Impressum Unternehmergegesellschaft .....	618

15.6.7	Häufige Fehler bei der Anbieterkennzeichnung .....	618
15.6.8	Checkliste für Ihr Impressum .....	618
<b>15.7</b>	<b>AGB richtig erstellen .....</b>	<b>619</b>
15.7.1	Häufige Fehler bei den AGB .....	620
15.7.2	Checkliste für Ihre AGB .....	621
<b>15.8</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>622</b>
15.8.1	Grundsätze des Datenschutzes .....	622
15.8.2	Eröffnung eines Kundenkontos .....	625
15.8.3	E-Mail-Werbung .....	625
15.8.4	Verwendung von Cookies .....	628
15.8.5	Datenschutzerklärung richtig erstellen .....	628
15.8.6	Häufige Fehler im Bereich Datenschutz .....	632
15.8.7	Checkliste für Ihre Datenschutzerklärung .....	632
<b>15.9</b>	<b>Rechtliche Hürden und Risiken .....</b>	<b>633</b>
15.9.1	Was ist eine Abmahnung? .....	634
15.9.2	Wer darf abmahnen? .....	635
15.9.3	Kosten der Abmahnung .....	635
15.9.4	Unberechtigte Abmahnungen .....	635
15.9.5	Wie soll ich reagieren? .....	636
15.9.6	Checkliste, damit Sie das Risiko von Rechtsverstößen minimieren ....	636
<b>15.10</b>	<b>Die Trusted-Shops-Checkliste .....</b>	<b>637</b>

---

## **16 Was Sie über Buchhaltung wissen sollten**

---

<b>16.1</b>	<b>Buchhaltung für Online-Shops .....</b>	<b>639</b>
16.1.1	Einführung in die Buchhaltung .....	640
16.1.2	Anforderungen an die (digitale) Rechnung .....	644
16.1.3	Geplatzte Lastschriften & Co. – so gehen Sie damit um .....	647
<b>16.2</b>	<b>Optimale Vorbereitung für Steuerberater und Finanzamt .....</b>	<b>650</b>
16.2.1	Zusammenarbeit mit dem Steuerberater und DATEV .....	650
16.2.2	Alternative SaaS-Lösungen zu DATEV .....	652
<b>16.3</b>	<b>Den wirtschaftlichen Erfolg im Blick .....</b>	<b>657</b>
16.3.1	Controlling-Reports .....	658
16.3.2	Key Performance Indicators für den E-Commerce .....	659
16.3.3	Betriebswirtschaftliche Auswertungen .....	661
16.3.4	Zusammenfassung .....	664
<b>16.4</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>664</b>

---

<b>17 Tipps und Tricks für Ihren Erfolg</b>	665
<b>17.1 Aller Anfang ist schwer – so starten Sie richtig</b>	665
<b>17.2 Häufige Fehler, die Sie nicht machen sollten</b>	669
17.2.1 Rechtliche Angaben unvollständig oder fehlerhaft	669
17.2.2 Falsche Angaben zur Lieferzeit	670
17.2.3 Fehler bei Preisangaben und Versandkosten	670
17.2.4 Newsletter ohne vorheriges Einverständnis versenden	670
17.2.5 Fremde Produktfotos ohne Einverständnis verwenden	671
17.2.6 Schlechte Produktbilder	671
17.2.7 Fehlende Produktinformationen	672
17.2.8 Unauffindbare Kontaktdataen	672
17.2.9 Keine Gastbestellungen	673
17.2.10 Erfinden Sie das Rad nicht neu	673
17.2.11 Fehlender USP	673
<b>17.3 8 Punkte, die über Ihren Erfolg entscheiden</b>	673
17.3.1 Website-Gestaltung	675
17.3.2 Benutzerfreundlichkeit (Usability)	676
17.3.3 Das Sortiment	676
17.3.4 Preis-Leistungs-Verhältnis	677
17.3.5 Service	677
17.3.6 Bezahlung	678
17.3.7 Versand und Lieferung	678
17.3.8 Kundenbindung	678
<b>17.4 Statt eines Fazits – Plädoyer für den Online-Handel</b>	679
<b>Index</b>	681