

# Inhalt

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

## 1 Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten 27

<b>1.1 Bevor Sie mit dem Lesen dieses Buches starten .....</b>	<b>28</b>
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>	<b>29</b>
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>	<b>39</b>
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>	<b>53</b>
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>	<b>57</b>
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 Preisbildungen .....	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

<b>3</b>	<b>Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen</b>	<b>123</b>
<b>3.1</b>	<b>Aufbau der Kategorienstruktur</b>	<b>123</b>
<b>3.2</b>	<b>Produktinformationen</b>	<b>131</b>
<b>3.3</b>	<b>Wie werden Produkttexte richtig geschrieben?</b>	<b>133</b>
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</b>	<b>Produkttexte in Bezug auf Google</b>	<b>138</b>
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</b>	<b>Textbroker als Content-Lieferanten</b>	<b>141</b>
3.5.1	content.de	142
3.5.2	textbroker.de	148
<b>3.6</b>	<b>Mehrsprachige Texte</b>	<b>151</b>
<b>3.7</b>	<b>Produktbilder</b>	<b>152</b>
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</b>	<b>Produktkonfiguratoren</b>	<b>155</b>
<b>3.9</b>	<b>Preisbildung</b>	<b>156</b>
<b>3.10</b>	<b>Qualität statt Quantität</b>	<b>161</b>
<b>3.11</b>	<b>Ein Beispiel aus der Praxis</b>	<b>161</b>
<b>3.12</b>	<b>Fazit</b>	<b>164</b>

## 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

<b>5</b>	<b>Schnelle Lieferung, schneller Erfolg!</b>	<b>247</b>
<hr/>		
<b>5.1</b>	<b>Flexibilität und Schnelligkeit sind Schlüsselfaktoren</b>	<b>247</b>
<b>5.2</b>	<b>Einordnung des Versands im Bestellbearbeitungsprozess</b>	<b>250</b>
<b>5.3</b>	<b>Auswahl des Versanddienstleisters</b>	<b>250</b>
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>	<b>261</b>
<b>5.5</b>	<b>Eigenes Lager oder Dropshipping?</b>	<b>265</b>
<b>5.6</b>	<b>Fulfillment am Beispiel von Amazon</b>	<b>266</b>
<b>5.7</b>	<b>Retourenmanagement</b>	<b>268</b>
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>	<b>271</b>
<b>6</b>	<b>Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden</b>	<b>273</b>
<hr/>		
<b>6.1</b>	<b>Zahlungsarten und Provider im Überblick</b>	<b>273</b>
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>

## 8 Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern 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

## 9 Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden 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	Gesamtpformance 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

---

<b>11.1</b>	<b>Warum müssen Daten erfasst und ausgewertet werden?</b>	435
<b>11.2</b>	<b>Ermittlung von Leistungskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren</b>	438
11.2.1	Systematische Analyse und Optimierung	440
<b>11.3</b>	<b>Marketingkampagnen und Customer Journey</b>	445
11.3.1	Interne Kampagnen	448
<b>11.4</b>	<b>Welche Webanalyse-Lösung ist die richtige für Ihren Shop?</b>	450
11.4.1	Google Analytics	452
11.4.2	econda Shop Monitor	454
11.4.3	Piwik	455
<b>11.5</b>	<b>Rechtliche Aspekte der Webanalyse</b>	458
<b>11.6</b>	<b>Weitere Tools zur Optimierung</b>	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
<b>11.7</b>	<b>Fazit</b>	477

## 12 Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern? 479

---

<b>12.1</b>	<b>Soziale Netzwerke und deren Funktionsweise</b>	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
<b>12.2</b>	<b>Social Media Monitoring</b>	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>	<b>496</b>
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>	<b>513</b>
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>	<b>514</b>
<b>12.6 Social-Media-Plug-ins .....</b>	<b>515</b>
<b>12.7 Fazit .....</b>	<b>517</b>

---

## **13 Chancen und Risiken im Mobile Commerce** 519

---

<b>13.1 Unterschiede zwischen E-Commerce und M-Commerce .....</b>	<b>521</b>
<b>13.2 Chancen, Risiken und Nutzen für Shop-Betreiber .....</b>	<b>524</b>
<b>13.3 Technische Hürden und Anforderungen .....</b>	<b>526</b>
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>	<b>540</b>

---

## **14 Internationalisierung – neue Märkte erschließen und im Ausland verkaufen** 541

---

<b>14.1 So ermitteln Sie die Erfolgsaussichten im Vorfeld .....</b>	<b>542</b>
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</b>	<b>Der europäische Markt im Quick-Check</b>	552
<b>14.3</b>	<b>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</b>	<b>Internationales Marketing</b>	563
<b>14.5</b>	<b>Rechtliche Aspekte</b>	564
<b>14.6</b>	<b>Schritt für Schritt zum internationalen Online-Shop</b>	
	<b>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</b>	<b>Fazit</b>	570
<b>15</b>	<b>Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite</b>	571
<hr/>		
<b>15.1</b>	<b>Unternehmer und Verbraucher</b>	572
15.1.1	Wer ist Unternehmer?	573
15.1.2	Wer ist Verbraucher?	573
<b>15.2</b>	<b>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</b>	<b>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 Unternehmergesellschaft .....	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>

---

<b>16</b>	<b>Was Sie über Buchhaltung wissen sollten .....</b>	<b>639</b>
-----------	--	------------

---

<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	Geplatze 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 Kontaktdaten	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
Index	681