

Auf einen Blick

1	Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten	25
2	Welcher Shop ist der richtige? Technische Lösungen und Möglichkeiten	97
3	Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen	165
4	Mit Usability, Design und Sicherheit zu hohen Conversion-Raten	227
5	Schnelle Lieferung, schneller Erfolg!	335
6	Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden	371
7	Der Online-Shop als Bestandteil Ihres Unternehmens – Integration in Ihre IT-Landschaft	433
8	Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern	455
9	Content Marketing	503
10	Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden	521
11	Omni-Channel als Erfolgsmotor im E-Commerce	577
12	Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung	595
13	Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern?	627
14	Chancen im Mobile Commerce	663
15	Internationalisierung – neue Märkte erschließen, Zielgruppen erweitern und Umsätze steigern	679
16	B2B-E-Commerce	717
17	Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite	731
18	Erfolgsfaktor Kundenbindung, Loyalität und Zufriedenheit	813
19	Was Sie über Buchhaltung wissen sollten	847
20	Tipps und Tricks für Ihren Erfolg	861

Inhalt

1	Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten	25
1.1	Bevor Sie mit dem Lesen dieses Buches starten	26
1.1.1	An wen richtet sich dieses Buch?	26
1.1.2	Wie arbeiten Sie am besten mit diesem Buch?	27
1.1.3	Was dieses Buch nicht leistet	27
1.2	Ist Ihr Unternehmen bereit für den Online-Handel?	27
1.2.1	Akzeptanz für das Thema E-Commerce	28
1.2.2	Kunden und potenzielle Kunden	30
1.2.3	Lieferanten bzw. Hersteller	30
1.2.4	Vorhandene Ressourcen	31
1.2.5	Vorhandenes Know-how	32
1.2.6	Investitionsbereitschaft	32
1.2.7	Das richtige Mindset	33
1.2.8	Eignen sich Ihre Produkte für den Online-Handel?	33
1.2.9	Sonstiges	42
1.3	Der Start in den Online-Handel	43
1.3.1	Vom stationären Handel ins Internet	43
1.3.2	Analyse der Herausforderungen	47
1.3.3	Vorteile identifizieren und entwickeln	54
1.3.4	Mögliche Werbe- und Vermarktungskanäle	56
1.3.5	Eigener Online-Shop oder Marktplätze?	57
1.3.6	Planen Sie lieber etwas länger und dafür genauer	59
1.4	Grundsätzliche Unterschiede zwischen B2C und B2B	59
1.4.1	Business-to-Consumer (B2C)	60
1.4.2	Business-to-Business (B2B)	62
1.4.3	Treffen Sie eine Entscheidung	64
1.5	Der Faktor Ihrer Branche	64
1.6	Mit welchen Kosten und Zeitinvestitionen müssen Sie rechnen?	65
1.6.1	Entwicklung der E-Commerce-Strategie	65
1.6.2	Ausarbeitung der Anforderungen und Projektplanung	66
1.6.3	Designentwicklung	66
1.6.4	Technische Realisierung	67
1.6.5	Inhaltserstellung	67
1.6.6	Ausarbeitung und Durchführung der Werbemaßnahmen	67

1.6.7	Schulung der Mitarbeiter	68
1.6.8	Testphase und Go-live	68
1.7	Finanzierung von E-Commerce-Projekten	69
1.7.1	Leasing	69
1.7.2	Fördermitteln	70
1.7.3	Beteiligungen	71
1.8	Projekte mit einer Agentur oder inhouse durchführen	71
1.8.1	Vor- und Nachteile einer Inhouse-Entwicklung gegenüber einer Zusammenarbeit mit Agenturen	71
1.8.2	Welche Informationen müssen im Vorfeld erarbeitet werden?	73
1.8.3	Ihre Rolle innerhalb eines E-Commerce-Projekts	74
1.8.4	Projektmanagement und Qualitätssicherung	75
1.9	Den richtigen Implementierungspartner finden	76
1.10	Erstellung eines Anforderungskatalogs	79
1.10.1	Realisierungszeitraum (Start und Ende)	80
1.10.2	Projektbudget	80
1.10.3	Wird ein neuer Online-Shop entwickelt oder ein bestehender Shop abgelöst?	81
1.10.4	Welche Sprachen werden benötigt, und in welchen Ländern sind Sie aktiv?	81
1.10.5	Währungen und Preisbildungen	81
1.10.6	Multi-Store-Funktionalität	81
1.10.7	Präferierte Software	82
1.10.8	Schulungen	82
1.10.9	Möchten Sie das Shop-Backend selbst pflegen?	83
1.10.10	Gütesiegel und Zertifizierungen	83
1.10.11	Gewünschte Endgeräte	86
1.10.12	Branche und Produkte	86
1.10.13	Geschäftsmodell	87
1.10.14	B2B oder B2C	87
1.10.15	Konkurrenten	87
1.10.16	Screendesign des Online-Shops	87
1.10.17	Kundenspezifische Anforderungen	88
1.10.18	PDFs und E-Mails	88
1.10.19	Navigationskonzept	88
1.10.20	Funktionsumfang und Anforderungen	89
1.10.21	Prozesse	89
1.10.22	Anbindung an externe Systeme	90
1.10.23	Bezahl- und Versandmöglichkeiten	90
1.10.24	Inhalte und deren Verwaltung	90

1.10.25	Hosting	91
1.10.26	Marketing (SEO)	91
1.10.27	Rechtliche Anforderungen	91
1.10.28	Sonstiges	91
1.11	Qualitätssicherung und Steuerung	92
1.11.1	Entscheiden Sie sich zwischen einem Wasserfall- und einem agilen Projekt	92
1.11.2	Schaffen Sie Transparenz	94
1.11.3	Definieren Sie einen fixen wöchentlichen Austausch	94
1.11.4	Kommunizieren Sie Deadlines	94
1.11.5	Akzeptieren Sie auch ein Nein	95
1.12	Checkliste: Wo stehen Sie aktuell?	95
1.13	Fazit	96

2 Welcher Shop ist der richtige? Technische Lösungen und Möglichkeiten

97

2.1	Überblick über die aktuellen E-Commerce-Lösungen	98
2.1.1	Shop-Lösungen	100
2.1.2	Software-as-a-Service-Lösungen	102
2.1.3	Marktplatzlösungen	103
2.1.4	Fazit	103
2.2	Unterschiede zwischen Frameworks und Online-Shop-Software	104
2.2.1	Erste Generation: ERP-Zentrierung	104
2.2.2	Zweite Generation: Shop-Zentrierung	104
2.2.3	Dritte Generation: Suite-Zentrierung	105
2.2.4	Vierte Generation: Kundenzentrierung	106
2.2.5	Fazit	107
2.3	Den Online-Shop kaufen oder mieten?	107
2.3.1	Vor- und Nachteile gekaufter Systeme	108
2.3.2	Vor- und Nachteile von gemieteten Systemen	109
2.3.3	Fazit	111
2.4	Cloud-Lösungen verstehen	111
2.4.1	Software as a Service (SaaS)	112
2.4.2	Platform as a Service (PaaS)	113
2.4.3	Infrastructure as a Service (IaaS)	113
2.4.4	Zusammenfassung	114

2.5	E-Commerce-Lösungen im Überblick	114
2.5.1	Shopify	115
2.5.2	Jimdo	117
2.5.3	Wix	119
2.5.4	Amazon	120
2.5.5	plentymarkets	122
2.5.6	eBay	123
2.5.7	WooCommerce	125
2.5.8	xt:Commerce	126
2.5.9	PrestaShop	128
2.5.10	Shopware	130
2.5.11	OXID	132
2.5.12	Magento	134
2.5.13	OroCommerce	137
2.5.14	Sylius	139
2.5.15	commercetools	141
2.5.16	Spryker	142
2.5.17	SAP Commerce Cloud (ehemals Hybris)	144
2.5.18	Salesforce Commerce Cloud	145
2.5.19	Intershop	147
2.5.20	HCL Commerce	149
2.5.21	Fazit	151
2.6	Leitfaden für die Auswahl einer E-Commerce-Lösung	151
2.6.1	Einführungsphase	152
2.6.2	Anforderungsanalysephase	154
2.6.3	Auswahlphase	156
2.7	Zukunftstrends	157
2.7.1	Chatbots	157
2.7.2	Voice Commerce	158
2.7.3	PWA – Progressive Web Apps	159
2.7.4	Augmented Reality	161
2.7.5	Blockchain	161
2.7.6	Fazit	162
2.8	Mittels MVP zu einem schnellen Go-live	162
2.9	Checkliste: So finden Sie die richtige Lösung	163
2.10	Fazit	164

3	Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen	165
3.1	Psychologische Aspekte und Grundlagen	165
3.1.1	Exklusivität	166
3.1.2	Verknappung	167
3.1.3	Attraktivität	167
3.1.4	Prominente Markenbotschafter	168
3.1.5	Empfehlung durch die breite Masse	169
3.1.6	Druck	170
3.1.7	Weitere Mittel und Möglichkeiten	170
3.2	Der Einstieg über die Startseite	170
3.3	Aufbau der Kategorienstruktur	172
3.4	Produktinformationen	181
3.5	Wie werden Produkttexte richtig geschrieben?	183
3.5.1	Kommunizieren Sie Produktvorteile, und verlieren Sie sich nicht in Prosa	184
3.5.2	Achten Sie auf die Textlänge, und bleiben Sie kompakt	186
3.5.3	Schreiben Sie verständlich und präzise	187
3.5.4	Werden Sie selbst kreativ, und übernehmen Sie nicht nur Herstellertexte	187
3.5.5	Verwenden Sie magische Worte	188
3.5.6	Schaffen Sie Vertrauen, und erzeugen Sie Sicherheit	188
3.5.7	Achten Sie auf Aktualität	189
3.5.8	Behalten Sie Ihre Zielgruppe im Hinterkopf	189
3.6	Produkttexte in Bezug auf Google und weitere Suchmaschinen	190
3.6.1	Erstellen Sie einzigartige Texte	190
3.6.2	Achten Sie auf das Format und die Struktur	191
3.6.3	Denken Sie an Keywords, Keywords, Keywords und Keywords	191
3.6.4	Schreiben Sie Texte in der Landessprache	193
3.6.5	Vermeiden Sie Wiederholungen	193
3.7	Auswirkungen einer Multi-Channel-Strategie auf Produkttexte und Produktinformationen	194
3.7.1	Amazon	194
3.7.2	eBay	196
3.7.3	kaufland.de (ehemals real.de)	197
3.8	Textbroker als Content-Lieferanten	198
3.8.1	content.de	199

3.8.2	textbroker.de	205
3.9	Mehrsprachige Texte	208
3.10	Produktbilder	209
3.10.1	Produktbilder vom Hersteller	210
3.10.2	Produktbilder von einer Agentur/einem Fotografen erstellen lassen	210
3.10.3	Produktbilder selbst machen	211
3.11	Wo werden Produktinformationen verwaltet?	212
3.11.1	Kategorien und Warengruppen	212
3.11.2	Artikelstammdaten	213
3.11.3	Produkteigenschaften und Beschreibungstexte	213
3.12	360-Grad-Ansichten	214
3.13	Produktkonfiguratoren	216
3.14	Preisbildung	216
3.15	Qualität statt Quantität	221
3.16	Ein Beispiel aus der Praxis	222
3.17	Fazit	225

4 Mit Usability, Design und Sicherheit zu hohen Conversion-Raten 227

4.1	Was sind eigentlich Usability, User Experience bzw. Design?	228
4.2	Die Arbeit mit einem gekauften Theme/Template	229
4.2.1	Auswahl eines geeigneten Templates	229
4.2.2	Installation des Themes	231
4.2.3	Individualisierung	231
4.2.4	Vor- und Nachteile auf einen Blick	231
4.2.5	Empfehlungen für Portale zum Theme-Kauf	233
4.2.6	Vorgehensweise bei SaaS Lösungen wie Shopify	234
4.3	Ein Design von Grund auf selbst entwickeln	234
4.3.1	Gute Planung ist alles	234
4.3.2	Wichtige Ansichten in einem Online-Shop	237
4.3.3	Das Zusammenspiel mit einer Grafikagentur/einem Grafiker	252
4.3.4	Technische Umsetzung des Entwurfs	253

4.4	Usability-Faktoren, die Sie beachten müssen	254
4.4.1	Technische Fehler	254
4.4.2	Ladezeiten	257
4.4.3	Buttons und Links kenntlich machen	260
4.4.4	Suchfunktion	262
4.4.5	Gastbestellungen und Benutzerkonten	265
4.4.6	Hintergrundinformationen zum Online-Shop-Betreiber	266
4.4.7	Produktinformationen	268
4.4.8	Layout und Raster	268
4.4.9	Farben und Schriftgrößen	271
4.4.10	Formulare	271
4.4.11	Mobile Endgeräte	273
4.4.12	Barrierefreiheit	273
4.4.13	Bezahlvorgang	274
4.5	Mobile First, Responsive Design und Progressive Web Apps	279
4.5.1	Mobile First	279
4.5.2	Responsive Design	280
4.5.3	Progressive Web Apps	282
4.5.4	Was dies konkret für Sie bedeutet	283
4.6	Akzeptanz eines Designs analysieren	284
4.7	Der Faktor Vertrauen	287
4.7.1	Zalando	288
4.7.2	Weltbild	308
4.7.3	Cyberport	319
4.7.4	Wie Sie Vertrauen schaffen	328
4.8	Tools für die Entwicklung von Wireframes	329
4.8.1	Adobe XD	329
4.8.2	Lucidchart	330
4.8.3	Balsamiq	331
4.9	Checkliste: Ist Ihr Design geeignet für Ihre Kunden?	331
4.10	Fazit	333

5 Schnelle Lieferung, schneller Erfolg! 335

5.1	Flexibilität und Schnelligkeit sind Schlüsselfaktoren	335
5.2	Herausforderungen von Click & Collect	339
5.3	Versand im Fall digitaler Güter	341

5.4	Einordnung des Versands im Bestellbearbeitungsprozess	341
5.5	Auswahl des Versanddienstleisters	342
5.5.1	Haben Sie viele unterschiedliche Produkte?	343
5.5.2	In welche Länder versenden Sie Ihre Artikel?	344
5.5.3	Welche Rolle spielt die Geschwindigkeit?	346
5.5.4	Benötigen Ihre Artikel einen speziellen Schutz?	346
5.5.5	Wünschen Ihre Kunden die Lieferung an eine Packstation?	348
5.5.6	Wie kommt das Paket zum Versanddienstleister?	349
5.5.7	Was passiert bei Transportschäden?	350
5.5.8	Ist ein Tracking möglich?	352
5.5.9	Liefert der Versanddienstleister direkt zum Kunden?	352
5.5.10	Zustellversuche	352
5.5.11	Integration in Ihre E-Commerce-Lösung	353
5.5.12	Kundenservice	353
5.6	Shipping Service Provider	354
5.7	Berechnung der Logistikkosten	356
5.8	Eigenes Lager oder Dropshipping?	361
5.9	Fulfillment am Beispiel von Amazon	362
5.10	Alternative zum Amazon-Fulfillment	364
5.11	Retourenmanagement	364
5.11.1	Es kommt auf die Produkte an!	365
5.11.2	Je mehr Sie informieren, desto geringer die Retourenquote	366
5.11.3	Gefahrenpotenzial Kauf auf Rechnung	367
5.11.4	Kundenfeedback hilft bei der Entscheidungsfindung	368
5.11.5	Setzen Sie auf Kundenfeedback	368
5.12	Ein kurzer Ausflug in die E-Commerce-Praxis	368
5.13	Fazit	369

6 Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden 371

6.1	Beliebte Zahlungsarten in Deutschland im Überblick	371
6.2	Zahlungsarten und Provider im Überblick	373
6.2.1	Vorkasse	374
6.2.2	Rechnung	378
6.2.3	Zahlung per Kundenkarte	380

6.2.4	SEPA-Lastschrift	382
6.2.5	Finanzierung/Ratenkauf	386
6.2.6	Kreditkarte	388
6.2.7	PayPal	392
6.2.8	Sofortüberweisung (Klarna)	395
6.2.9	Giropay	397
6.2.10	Postpay	399
6.2.11	Apple Pay	399
6.2.12	Google Pay	400
6.2.13	Amazon Payments	401
6.2.14	PayPal Plus (ehemals Billsafe)	402
6.2.15	Billpay	403
6.2.16	Klarna	405
6.2.17	Barzahlen	408
6.2.18	Paydirekt	409
6.2.19	Bitcoin	410
6.2.20	Alipay	411
6.2.21	Barzahlung bei Abholung	411
6.2.22	Masterpass	412
6.2.23	mpass	413
6.3	Payment-Provider oder selbst abwickeln?	414
6.3.1	Die Aufgaben eines Payment Service Providers	414
6.3.2	Betrachtung der Kosten eines Payment Service Providers	415
6.3.3	Vorgehensweise bei der Auswahl eines Payment Service Providers	416
6.4	Verdächtige Bestellungen verhindern	420
6.4.1	Blockierung von Nutzern aus dem Ausland	420
6.4.2	Captchas im Check-out	420
6.4.3	Fraud-Prevention-Anbieter	422
6.4.4	Lieferadressen und Länder	422
6.4.5	Adressdatenprüfungen	422
6.5	Zahlungsausfälle minimieren	423
6.5.1	Absicherung über Payment-Provider	423
6.5.2	Risikominimierung mit »Hausmitteln«	423
6.5.3	Bonitätsprüfung	425
6.6	Kryptowährungen im E-Commerce	427
6.7	Rechtliche Anforderungen	429
6.8	Die passende Zahlungsart für Ihre Kunden finden	430

6.9	Zahlungsarten in den Online-Shop integrieren	431
6.10	Fazit	432

7	Der Online-Shop als Bestandteil Ihres Unternehmens – Integration in Ihre IT-Landschaft	433
----------	---	------------

7.1	Integration des Online-Shops in die bestehende IT-Infrastruktur	433
7.1.1	Integrationsformen	433
7.1.2	Integration und Standardisierung	439
7.1.3	Integration und Abhängigkeit	439
7.1.4	Zusammenfassung	440
7.2	Externe Software auswählen, integrieren und nutzen	441
7.2.1	ERP: Preise, Produktdaten, Warengruppen und Verkäufe	441
7.2.2	PIM: Produkte zentral verwalten	442
7.2.3	CRM: Kundenbindung schaffen und optimieren	443
7.2.4	OMS: Bestellungen und Lagerbestände über mehrere Kanäle abgleichen	445
7.2.5	Multi-Channel-Distributions-Lösungen	446
7.2.6	E-Mail: Newsletter und E-Mails extern versenden	449
7.2.7	Weitere Lösungen	450
7.2.8	Zusammenfassung	454
7.3	Fazit	454

8	Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern	455
----------	---	------------

8.1	Warum Online-Werbung?	455
8.2	Abrechnungsmethoden und Kostenkalkulationen	456
8.3	Affiliate Marketing	459
8.3.1	Auswahl eines Affiliate-Netzwerkes	461
8.3.2	Kampagnen in einem Affiliate-Netzwerk anlegen	463
8.3.3	Einsatz einer Cookie-/Trackingweiche	465
8.4	Display Ads und Targeting	467
8.4.1	Bannerformate	468

8.4.2	Bannergestaltung	469
8.4.3	Targeting	470
8.5	Preissuchmaschinen	474
8.5.1	Anmeldung und technische Realisierung	476
8.5.2	Feed Engines	477
8.6	E-Mail-Marketing	480
8.6.1	Der E-Mail-Verteiler	480
8.6.2	Newsletter-Inhalt	483
8.6.3	Auswahl an E-Mail-Marketing-Anbietern im Überblick	490
8.7	Paketbeilagen und Gutscheinnetzwerke	492
8.8	Erarbeitung einer optimalen Online-Marketing-Strategie	493
8.9	Shopbasiertes Marketing	495
8.9.1	Interne Banner	495
8.9.2	Automatische Produktvorschläge – Recommendations	496
8.9.3	Interne Suche	499
8.10	Fazit	502

9 Content Marketing 503

9.1	Ihre Zielgruppe für den Shop	504
9.1.1	Personas erstellen	504
9.1.2	Online-Umfrage	507
9.1.3	Persönliche Interviews	509
9.2	Welcher Content ist der richtige?	511
9.2.1	Content-Produktion für die verschiedenen Formate	512
9.2.2	Content planen	516
9.3	Content verteilen	517
9.3.1	Owned Media – eigene Kanäle	517
9.3.2	Earned Media	518
9.3.3	Paid Media	518
9.4	Erfolgsmessung der Content-Strategie	519
9.4.1	Ziele Ihrer Content-Erstellung	519
9.5	Fazit	520

10 Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden	521
10.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	522
10.2 Wie findet Google?	523
10.2.1 Arten von Suchanfragen	525
10.2.2 Google Universal Search	526
10.3 On-Page-Optimierung	529
10.3.1 Metainformationen	529
10.3.2 Keyword-Recherche	531
10.3.3 Relevanter Inhalt	534
10.3.4 Überschriften H1 bis H6	536
10.3.5 ALT-Attribute bei Bildern	537
10.3.6 Duplicate Content	538
10.3.7 Seiten-Performance	538
10.4 Off-Page-Optimierung	541
10.4.1 Externe Linktexte	541
10.4.2 Backlinks	541
10.4.3 SEO-Analyse-Tools	545
10.4.4 Google Search Console	546
10.4.5 SEO – inhouse oder mit einer Agentur?	551
10.5 Anzeigen auf Suchmaschinen (SEA)	552
10.5.1 Wie funktionieren Google Ads?	552
10.5.2 Google-Ads-Konto einrichten	554
10.5.3 Aufbau und Struktur des Google-Ads-Kontos	555
10.5.4 Kampagnen	555
10.5.5 Anzeige- und Ziel-URL	562
10.5.6 Dynamische Keywords	563
10.5.7 Keyword-Auswahl	566
10.6 Google-Displaynetzwerk	569
10.6.1 Targeting im Displaynetzwerk	570
10.7 Kosten für Google Ads	573
10.7.1 Klickrate – wie ist das Verhältnis von Anzeigen zu Klicks?	574
10.7.2 Relevanz der Anzeige	574
10.7.3 Relevanz der Zielseite	574
10.7.4 Gesamt-Performance des Google-Ads-Kontos	574
10.7.5 Ermittlung des Anzeigenranges	575
10.8 Fazit	575

11 Omni-Channel als Erfolgsmotor im E-Commerce 577

11.1 Handel über Marktplätze	578
11.2 Marktplätze im Porträt	580
11.2.1 Amazon	580
11.2.2 eBay	587
11.2.3 Anbindung der Marktplätze	592
11.2.4 Einbindung der stationären Filiale(n)	593
11.3 Fazit	594

12 Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung 595

12.1 Warum müssen Daten erfasst und ausgewertet werden?	595
12.2 Ermittlung von Leistungskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren	598
12.2.1 Systematische Analyse und Optimierung	601
12.3 Marketingkampagnen und Customer Journey	607
12.3.1 Interne Kampagnen	612
12.4 Welche Webanalyzelösung ist die richtige für Ihren Shop?	614
12.4.1 Serverseitiges Tracking vs. clientseitiges Tracking	616
12.4.2 Google Analytics	617
12.4.3 econda Analytics	620
12.5 Rechtliche Aspekte der Webanalyse	621
12.5.1 Consent Management Platform	623
12.6 Fazit	626

13 Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern? 627

13.1 Soziale Netzwerke und deren Funktionsweise	627
13.1.1 Bedeutung von sozialen Netzen für den E-Commerce	629
13.1.2 Die richtige Social-Media-Strategie	630
13.1.3 Schritt 1: Ziele definieren	631
13.1.4 Schritt 2: Zielgruppe definieren	639
13.1.5 Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	639

13.1.6	Schritt 4: Abgleich mit Ihren Unternehmenszielen	639
13.1.7	Schritt 5: Planung und Start	639
13.2	Social Media Monitoring	640
13.2.1	Was können Sie durch Social Media Monitoring erreichen?	640
13.2.2	Wichtige Werkzeuge für das Social Media Monitoring	641
13.2.3	Key Performance Indicators (KPI)	644
13.3	Einzelne Portale im Überblick	644
13.3.1	Twitter	645
13.3.2	Facebook	652
13.3.3	Bezahlte Werbung bei Facebook (Facebook for Business)	656
13.4	Weitere soziale Netzwerke im Überblick	660
13.4.1	XING und LinkedIn	661
13.4.2	Pinterest und Instagram	661
13.5	Fazit	662

14 Chancen im Mobile Commerce 663

14.1	Unterschiede zwischen E-Commerce und M-Commerce	665
14.2	Chancen, Risiken und Nutzen für Shop-Betreiber	667
14.3	Technische Hürden und Anforderungen	669
14.3.1	Responsive Design	669
14.3.2	Web-Apps und native Apps	672
14.3.3	Was ist die beste Lösung im Mobile Commerce?	675
14.3.4	SEO für Ihren mobilen Shop	676
14.4	Fazit	678

15 Internationalisierung – neue Märkte erschließen, Zielgruppen erweitern und Umsätze steigern 679

15.1	So ermitteln Sie die Erfolgsaussichten im Vorfeld	680
15.1.1	Prüfen Sie, aus welchen Ländern Ihre Besucher stammen	681
15.1.2	Finden Sie heraus, ob Sie bereits internationale Kunden bedienen ...	687
15.1.3	Ermitteln Sie die Nachfrage nach Ihren Produkten und Dienstleistungen	688

15.1.4	Wie stark ist die Konkurrenz?	692
15.1.5	Ist der Zielmarkt groß genug?	693
15.1.6	Weitere Möglichkeiten	693
15.2	Der europäische Markt im Quick-Check	693
15.3	Geoblocking-Verordnung der Europäischen Union	696
15.4	Erforderliche Anpassungen in Ihrem Online-Shop	696
15.4.1	Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden	696
15.4.2	Preis- und Gewichtsangaben	698
15.4.3	Produktinformationen und -sortiment	699
15.4.4	Design und Usability	700
15.4.5	Mobile Commerce	701
15.4.6	Versandmethoden und -kosten	701
15.4.7	Zahlungsanbieter und Varianten	703
15.4.8	Sonstiges	705
15.5	Internationales Marketing	705
15.6	Rechtliche Aspekte	706
15.7	Nützliche Tools, Dienste und Unternehmen	707
15.7.1	VAT-Check mittels UID-Suche	707
15.7.2	US-Steuer berechnen dank Avalara	707
15.7.3	Umsatzsteuer mittels Taxdoo ermitteln	708
15.7.4	Kundenservice in Landessprache mit Salesupply	709
15.7.5	ERP-Systeme, unter anderem für Lieferschwelen	709
15.8	Schritt für Schritt zum internationalen Online-Shop am Beispiel der Schweiz	709
15.8.1	Eigenes Lager oder Versand aus Deutschland?	710
15.8.2	Das müssen Sie beim Zoll beachten	711
15.8.3	Rücksendungen und Reklamationen	712
15.8.4	Rechnungserstellung	713
15.8.5	Anforderungen an Ihren Online-Shop	713
15.8.6	Erfolgreich in die Schweiz verkaufen	714
15.9	Fazit	715
16	B2B-E-Commerce	717
16.1	Unterschiede zwischen B2B und B2C	717
16.2	B2B-E-Commerce – auf diese Besonderheiten müssen Sie achten	718
16.2.1	Technik	719

16.2.2	Marketing für B2B	724
16.3	Geschäftsmodelle im B2B-E-Commerce	724
16.3.1	Direktanbindung	725
16.3.2	Online-Shop	726
16.3.3	Lieferanten/Beschaffungsplattform	726
16.3.4	Marktplatz	726
16.4	Fazit	728

17 Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite 731

17.1	Unternehmer und Verbraucher	732
17.1.1	Wer ist Unternehmer?	733
17.1.2	Wer ist Verbraucher?	733
17.2	Versand ins Ausland	734
17.2.1	Aktive Ausrichtung des Shops	735
17.2.2	Anwendbares Recht	735
17.2.3	Gerichtsstand	736
17.3	Informationspflichten	737
17.3.1	Wesentliche Merkmale der Ware	741
17.3.2	Häufige Fehler bei der Produktbeschreibung	743
17.3.3	Preisangaben	743
17.3.4	Hinweis auf Umsatzsteuer und Versandkosten	744
17.3.5	Häufige Fehler bei Preisangaben	745
17.3.6	Lieferbeschränkungen	745
17.3.7	Angabe eines Liefertermins	746
17.3.8	Häufige Fehler bei der Lieferinformation und der Verfügbarkeit	747
17.3.9	Zahlungsbedingungen	747
17.3.10	Zeitpunkt und Form der Informationen	748
17.3.11	Checkliste für Ihr Warenangebot	749
17.4	Das Widerrufsrecht	750
17.4.1	Zeitpunkt der Belehrung	750
17.4.2	Die Widerrufsfrist	751
17.4.3	Die Muster-Widerrufsbelehrung	751
17.4.4	Angepasste Widerrufsbelehrung für Warenlieferungen	758
17.4.5	Angepasste Widerrufsbelehrung für Dienstleistungen	759
17.4.6	Muster-Widerrufsformular und Online-Widerruf	760
17.4.7	Ausnahmen vom Widerrufsrecht	762
17.4.8	Erlöschen bei Dienstleistungen	764

17.4.9	Erlöschen bei digitalen Inhalten	765
17.4.10	Wertersatz	766
17.4.11	Wertersatz bei Waren	767
17.4.12	Wertersatz bei Dienstleistungen	767
17.4.13	Wertersatz bei digitalen Inhalten	769
17.4.14	Rückabwicklung nach dem Widerruf	769
17.4.15	Hin- und Rücksendekosten	769
17.4.16	Häufige Fehler beim Widerrufsrecht	770
17.4.17	Checkliste für das Widerrufsrecht	771
17.5	Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	772
17.5.1	Korrekturmöglichkeiten	772
17.5.2	Spezielle Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	773
17.5.3	Button-Lösung	776
17.5.4	Checkliste für Ihre Bestellseite	778
17.5.5	Bestätigungs-E-Mail	778
17.5.6	Nach Vertragsschluss	779
17.6	Impressum richtig erstellen	780
17.6.1	Inhalt	781
17.6.2	Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender)	783
17.6.3	Impressum eingetragener Kaufmann	784
17.6.4	Impressum GbR	784
17.6.5	Impressum GmbH	784
17.6.6	Impressum Unternehmergesellschaft	785
17.6.7	Häufige Fehler bei der Anbieterkennzeichnung	785
17.6.8	Checkliste für Ihr Impressum	785
17.7	AGB richtig erstellen	786
17.7.1	Häufige Fehler bei den AGB	787
17.7.2	Checkliste für Ihre AGB	788
17.8	Datenschutz	789
17.8.1	Grundsätze des Datenschutzes	789
17.8.2	Umfassende Dokumentationspflichten	792
17.8.3	Eröffnung eines Kundenkontos	792
17.8.4	E-Mail-Werbung	793
17.8.5	Verwendung von Cookies	795
17.8.6	Datenschutzerklärung richtig erstellen	797
17.8.7	Häufige Fehler im Bereich Datenschutz	804
17.8.8	Checkliste für Ihre Datenschutzerklärung	805
17.9	Rechtliche Hürden und Risiken	806
17.9.1	Was ist eine Abmahnung?	806

17.9.2	Wer darf abmahnen?	807
17.9.3	Kosten der Abmahnung	808
17.9.4	Unberechtigte Abmahnungen	808
17.9.5	Wie soll ich reagieren?	809
17.9.6	Checkliste, damit Sie das Risiko von Rechtsverstößen minimieren	810
17.10	Die Trusted-Shops-Checkliste	810

18 Erfolgsfaktor Kundenbindung, Loyalität und Zufriedenheit 813

18.1	Warum zufriedene Stammkunden für Sie essenziell sind	814
18.2	Mittels Kunden-Support Begeisterung schaffen	816
18.2.1	Support per E-Mail	816
18.2.2	Telefonhotline	818
18.2.3	Rückrufservice	819
18.2.4	Kontaktformular	820
18.2.5	Hilfeforen	821
18.2.6	Chatbot	822
18.2.7	Twitter	824
18.2.8	Facebook	825
18.2.9	Live-Chat	826
18.2.10	WhatsApp	827
18.2.11	Post	828
18.2.12	Discord	828
18.2.13	Sonstiges	829
18.3	Loyalität und Kundenbindung schaffen	830
18.3.1	Abo-Modell	830
18.3.2	Kundenkarten	831
18.3.3	Bonusprogramme mit Rückvergütung	833
18.3.4	Kundenclubs	834
18.4	Kundenportale und Selfservice-Ansätze	834
18.5	Kunden- und Support-Management-Lösungen	836
18.5.1	Support-Lösung auf Basis von Zendesk	836
18.5.2	Customer Relationship Management mit Salesforce	840
18.6	Die perfekte Strategie entwickeln und umsetzen	844
18.7	Fazit	845

19 Was Sie über Buchhaltung wissen sollten 847

19.1 Buchhaltung für Online-Shops	847
19.1.1 Einführung in die Buchhaltung	848
19.1.2 Anforderungen an die (digitale) Rechnung	852
19.2 Den wirtschaftlichen Erfolg im Blick	854
19.2.1 Controlling-Reports	855
19.2.2 Wichtige Key Performance Indicators im E-Commerce	856
19.2.3 Betriebswirtschaftliche Auswertungen	858
19.3 Fazit	860

20 Tipps und Tricks für Ihren Erfolg 861

20.1 Aller Anfang ist schwer – so starten Sie richtig	861
20.2 Häufige Fehler, die Sie nicht machen sollten	865
20.2.1 Unklare Zielsetzung und Intention	865
20.2.2 Rechtliche Angaben unvollständig oder fehlerhaft	866
20.2.3 Falsche Angaben zur Lieferzeit	866
20.2.4 Fehler bei Preisangaben und Versandkosten	866
20.2.5 Newsletter ohne vorheriges Einverständnis versenden	867
20.2.6 DSGVO-konforme Cookie-Banner	867
20.2.7 Fremde Produktfotos ohne Einverständnis verwenden	868
20.2.8 Schlechte Produktbilder	868
20.2.9 Fehlende Produktinformationen	870
20.2.10 Unauffindbare Kontaktdaten	871
20.2.11 Keine Gastbestellungen	871
20.2.12 Umfangreiche Prüfprozesse	871
20.2.13 Erfinden Sie das Rad nicht neu	871
20.2.14 Fehlender USP	872
20.3 8 Punkte, die über Ihren Erfolg entscheiden	872
20.3.1 Website-Gestaltung	873
20.3.2 Benutzerfreundlichkeit (Usability)	875
20.3.3 Sortiment	875
20.3.4 Preis-Leistungs-Verhältnis	875
20.3.5 Service	875
20.3.6 Bezahlung	876
20.3.7 Versand und Lieferung	876
20.3.8 Kundenbindung	877

20.4 Downloads und weiterführende Websites 877

20.4.1 fuer-gruender.de 877

20.4.2 Shopify Learn 878

20.4.3 Webshop-anbieter.de 878

20.4.4 Steireif E-Commerce Academy 878

20.4.5 Shopify – kostenlose Tools 879

20.4.6 Weitere Quellen 880

20.5 Statt eines Fazits – Plädoyer für den Online-Handel 880

Index 883