

# 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

<b>1.1</b>	<b>Bevor Sie mit dem Lesen dieses Buches starten</b>	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
<b>1.2</b>	<b>Ist Ihr Unternehmen bereit für den Online-Handel?</b> .....	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
<b>1.3</b>	<b>Der Start in den Online-Handel</b> .....	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
<b>1.4</b>	<b>Grundsätzliche Unterschiede zwischen B2C und B2B</b> .....	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
<b>1.5</b>	<b>Der Faktor Ihrer Branche</b> .....	64
<b>1.6</b>	<b>Mit welchen Kosten und Zeitinvestitionen müssen Sie rechnen?</b> .....	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
<b>1.7</b>	<b>Finanzierung von E-Commerce-Projekten .....</b>	<b>69</b>
1.7.1	Leasing .....	69
1.7.2	Fördermitteln .....	70
1.7.3	Beteiligungen .....	71
<b>1.8</b>	<b>Projekte mit einer Agentur oder inhouse durchführen .....</b>	<b>71</b>
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
<b>1.9</b>	<b>Den richtigen Implementierungspartner finden .....</b>	<b>76</b>
<b>1.10</b>	<b>Erstellung eines Anforderungskatalogs .....</b>	<b>79</b>
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
<b>1.11 Qualitätssicherung und Steuerung .....</b>	<b>92</b>
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
<b>1.12 Checkliste: Wo stehen Sie aktuell? .....</b>	<b>95</b>
<b>1.13 Fazit .....</b>	<b>96</b>

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

97

---

<b>2.1 Überblick über die aktuellen E-Commerce-Lösungen .....</b>	<b>98</b>
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
<b>2.2 Unterschiede zwischen Frameworks und Online-Shop-Software .....</b>	<b>104</b>
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
<b>2.3 Den Online-Shop kaufen oder mieten? .....</b>	<b>107</b>
2.3.1 Vor- und Nachteile gekaufter Systeme .....	108
2.3.2 Vor- und Nachteile von gemieteten Systemen .....	109
2.3.3 Fazit .....	111
<b>2.4 Cloud-Lösungen verstehen .....</b>	<b>111</b>
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

<b>2.5 E-Commerce-Lösungen im Überblick</b> .....	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 Spyker .....	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
<b>2.6 Leitfaden für die Auswahl einer E-Commerce-Lösung</b> .....	151
2.6.1 Einführungsphase .....	152
2.6.2 Anforderungsanalysephase .....	154
2.6.3 Auswahlphase .....	156
<b>2.7 Zukunftstrends</b> .....	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
<b>2.8 Mittels MVP zu einem schnellen Go-live</b> .....	162
<b>2.9 Checkliste: So finden Sie die richtige Lösung</b> .....	163
<b>2.10 Fazit</b> .....	164

## 3 Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen

<b>3.1 Psychologische Aspekte und Grundlagen</b> .....	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
<b>3.2 Der Einstieg über die Startseite</b> .....	170
<b>3.3 Aufbau der Kategorienstruktur</b> .....	172
<b>3.4 Produktinformationen</b> .....	181
<b>3.5 Wie werden Produkttexte richtig geschrieben?</b> .....	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
<b>3.6 Produkttexte in Bezug auf Google und weitere Suchmaschinen</b> .....	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
<b>3.7 Auswirkungen einer Multi-Channel-Strategie auf Produkttexte und Produktinformationen</b> .....	194
3.7.1 Amazon .....	194
3.7.2 eBay .....	196
3.7.3 kaufland.de (ehemals real.de) .....	197
<b>3.8 Textbroker als Content-Lieferanten</b> .....	198
3.8.1 content.de .....	199

3.8.2	textbroker.de .....	205
<b>3.9</b>	<b>Mehrsprachige Texte .....</b>	<b>208</b>
<b>3.10</b>	<b>Produktbilder .....</b>	<b>209</b>
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
<b>3.11</b>	<b>Wo werden Produktinformationen verwaltet? .....</b>	<b>212</b>
3.11.1	Kategorien und Warengruppen .....	212
3.11.2	Artikelstammdaten .....	213
3.11.3	Produkteigenschaften und Beschreibungstexte .....	213
<b>3.12</b>	<b>360-Grad-Ansichten .....</b>	<b>214</b>
<b>3.13</b>	<b>Produktkonfiguratoren .....</b>	<b>216</b>
<b>3.14</b>	<b>Preisbildung .....</b>	<b>216</b>
<b>3.15</b>	<b>Qualität statt Quantität .....</b>	<b>221</b>
<b>3.16</b>	<b>Ein Beispiel aus der Praxis .....</b>	<b>222</b>
<b>3.17</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>225</b>

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

227

---

<b>4.1</b>	<b>Was sind eigentlich Usability, User Experience bzw. Design? .....</b>	<b>228</b>
<b>4.2</b>	<b>Die Arbeit mit einem gekauften Theme/Template .....</b>	<b>229</b>
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
<b>4.3</b>	<b>Ein Design von Grund auf selbst entwickeln .....</b>	<b>234</b>
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

---

<b>4.4</b>	<b>Usability-Faktoren, die Sie beachten müssen</b>	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
<b>4.5</b>	<b>Mobile First, Responsive Design und Progressive Web Apps</b>	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
<b>4.6</b>	<b>Akzeptanz eines Designs analysieren</b>	284
<b>4.7</b>	<b>Der Faktor Vertrauen</b>	287
4.7.1	Zalando	288
4.7.2	Weltbild	308
4.7.3	Cyberport	319
4.7.4	Wie Sie Vertrauen schaffen	328
<b>4.8</b>	<b>Tools für die Entwicklung von Wireframes</b>	329
4.8.1	Adobe XD	329
4.8.2	Lucidchart	330
4.8.3	Balsamiq	331
<b>4.9</b>	<b>Checkliste: Ist Ihr Design geeignet für Ihre Kunden?</b>	331
<b>4.10</b>	<b>Fazit</b>	333
<b>5</b>	<b>Schnelle Lieferung, schneller Erfolg!</b>	335
<b>5.1</b>	<b>Flexibilität und Schnelligkeit sind Schlüsselfaktoren</b>	335
<b>5.2</b>	<b>Herausforderungen von Click &amp; Collect</b>	339
<b>5.3</b>	<b>Versand im Fall digitaler Güter</b>	341

<b>5.4 Einordnung des Versands im Bestellbearbeitungsprozess</b> .....	341
<b>5.5 Auswahl des Versanddienstleisters</b> .....	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
<b>5.6 Shipping Service Provider</b> .....	354
<b>5.7 Berechnung der Logistikkosten</b> .....	356
<b>5.8 Eigenes Lager oder Dropshipping?</b> .....	361
<b>5.9 Fulfillment am Beispiel von Amazon</b> .....	362
<b>5.10 Alternative zum Amazon-Fulfillment</b> .....	364
<b>5.11 Retourenmanagement</b> .....	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
<b>5.12 Ein kurzer Ausflug in die E-Commerce-Praxis</b> .....	368
<b>5.13 Fazit</b> .....	369

---

## **6 Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden**

---

<b>6.1 Beliebte Zahlungsarten in Deutschland im Überblick</b> .....	371
<b>6.2 Zahlungsarten und Provider im Überblick</b> .....	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
<b>6.3</b>	<b>Payment-Provider oder selbst abwickeln? .....</b>	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
<b>6.4</b>	<b>Verdächtige Bestellungen verhindern .....</b>	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
<b>6.5</b>	<b>Zahlungsausfälle minimieren .....</b>	423
6.5.1	Absicherung über Payment-Provider .....	423
6.5.2	Risikominimierung mit »Hausmitteln« .....	423
6.5.3	Bonitätsprüfung .....	425
<b>6.6</b>	<b>Kryptowährungen im E-Commerce .....</b>	427
<b>6.7</b>	<b>Rechtliche Anforderungen .....</b>	429
<b>6.8</b>	<b>Die passende Zahlungsart für Ihre Kunden finden .....</b>	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

---

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

---

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
<b>8.5</b>	<b>Preissuchmaschinen .....</b>	<b>474</b>
8.5.1	Anmeldung und technische Realisierung .....	476
8.5.2	Feed Engines .....	477
<b>8.6</b>	<b>E-Mail-Marketing .....</b>	<b>480</b>
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
<b>8.7</b>	<b>Paketbeilagen und Gutscheinnetzwerke .....</b>	<b>492</b>
<b>8.8</b>	<b>Erarbeitung einer optimalen Online-Marketing-Strategie .....</b>	<b>493</b>
<b>8.9</b>	<b>Shopbasiertes Marketing .....</b>	<b>495</b>
8.9.1	Interne Banner .....	495
8.9.2	Automatische Produktvorschläge – Recommendations .....	496
8.9.3	Interne Suche .....	499
<b>8.10</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>502</b>

---

<b>9</b>	<b>Content Marketing</b>	<b>503</b>
<b>9.1</b>	<b>Ihre Zielgruppe für den Shop .....</b>	<b>504</b>
9.1.1	Personas erstellen .....	504
9.1.2	Online-Umfrage .....	507
9.1.3	Persönliche Interviews .....	509
<b>9.2</b>	<b>Welcher Content ist der richtige? .....</b>	<b>511</b>
9.2.1	Content-Produktion für die verschiedenen Formate .....	512
9.2.2	Content planen .....	516
<b>9.3</b>	<b>Content verteilen .....</b>	<b>517</b>
9.3.1	Owned Media – eigene Kanäle .....	517
9.3.2	Earned Media .....	518
9.3.3	Paid Media .....	518
<b>9.4</b>	<b>Erfolgsmessung der Content-Strategie .....</b>	<b>519</b>
9.4.1	Ziele Ihrer Content-Erstellung .....	519
<b>9.5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>520</b>

<b>10 Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden</b>	521
<b>10.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....</b>	522
<b>10.2 Wie findet Google? .....</b>	523
10.2.1 Arten von Suchanfragen .....	525
10.2.2 Google Universal Search .....	526
<b>10.3 On-Page-Optimierung .....</b>	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
<b>10.4 Off-Page-Optimierung .....</b>	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
<b>10.5 Anzeigen auf Suchmaschinen (SEA) .....</b>	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
<b>10.6 Google-Displaynetzwerk .....</b>	569
10.6.1 Targeting im Displaynetzwerk .....	570
<b>10.7 Kosten für Google Ads .....</b>	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
<b>10.8 Fazit .....</b>	575

---

<b>11 Omni-Channel als Erfolgsmotor im E-Commerce</b>	577
<b>11.1 Handel über Marktplätze</b>	578
<b>11.2 Marktplätze im Porträt</b>	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
<b>11.3 Fazit</b>	594
<b>12 Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung</b>	595
<b>12.1 Warum müssen Daten erfasst und ausgewertet werden?</b>	595
<b>12.2 Ermittlung von Leistungskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren</b>	598
12.2.1 Systematische Analyse und Optimierung	601
<b>12.3 Marketingkampagnen und Customer Journey</b>	607
12.3.1 Interne Kampagnen	612
<b>12.4 Welche Webanalyselösung ist die richtige für Ihren Shop?</b>	614
12.4.1 Serverseitiges Tracking vs. clientseitiges Tracking	616
12.4.2 Google Analytics	617
12.4.3 econda Analytics	620
<b>12.5 Rechtliche Aspekte der Webanalyse</b>	621
12.5.1 Consent Management Platform	623
<b>12.6 Fazit</b>	626
<b>13 Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern?</b>	627
<b>13.1 Soziale Netzwerke und deren Funktionsweise</b>	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
<b>13.2</b>	<b>Social Media Monitoring .....</b>	<b>640</b>
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
<b>13.3</b>	<b>Einzelne Portale im Überblick .....</b>	<b>644</b>
13.3.1	Twitter .....	645
13.3.2	Facebook .....	652
13.3.3	Bezahlte Werbung bei Facebook (Facebook for Business) .....	656
<b>13.4</b>	<b>Weitere soziale Netzwerke im Überblick .....</b>	<b>660</b>
13.4.1	XING und LinkedIn .....	661
13.4.2	Pinterest und Instagram .....	661
<b>13.5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>662</b>

---

## **14 Chancen im Mobile Commerce**

---

<b>14.1</b>	<b>Unterschiede zwischen E-Commerce und M-Commerce .....</b>	<b>665</b>
<b>14.2</b>	<b>Chancen, Risiken und Nutzen für Shop-Betreiber .....</b>	<b>667</b>
<b>14.3</b>	<b>Technische Hürden und Anforderungen .....</b>	<b>669</b>
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
<b>14.4</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>678</b>

---

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

---

<b>15.1</b>	<b>So ermitteln Sie die Erfolgsaussichten im Vorfeld .....</b>	<b>680</b>
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
<b>15.2</b>	<b>Der europäische Markt im Quick-Check</b>	693
<b>15.3</b>	<b>Geoblocking-Verordnung der Europäischen Union</b>	696
<b>15.4</b>	<b>Erforderliche Anpassungen in Ihrem Online-Shop</b>	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
<b>15.5</b>	<b>Internationales Marketing</b>	705
<b>15.6</b>	<b>Rechtliche Aspekte</b>	706
<b>15.7</b>	<b>Nützliche Tools, Dienste und Unternehmen</b>	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 Lieferschwellen	709
<b>15.8</b>	<b>Schritt für Schritt zum internationalen Online-Shop am Beispiel der Schweiz</b>	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
<b>15.9</b>	<b>Fazit</b>	715
<b>16</b>	<b>B2B-E-Commerce</b>	717
<b>16.1</b>	<b>Unterschiede zwischen B2B und B2C</b>	717
<b>16.2</b>	<b>B2B-E-Commerce – auf diese Besonderheiten müssen Sie achten</b>	718
16.2.1	Technik	719

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

---

## **17 Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite**

---

<b>17.1</b>	<b>Unternehmer und Verbraucher .....</b>	<b>732</b>
17.1.1	Wer ist Unternehmer? .....	733
17.1.2	Wer ist Verbraucher? .....	733
<b>17.2</b>	<b>Versand ins Ausland .....</b>	<b>734</b>
17.2.1	Aktive Ausrichtung des Shops .....	735
17.2.2	Anwendbares Recht .....	735
17.2.3	Gerichtsstand .....	736
<b>17.3</b>	<b>Informationspflichten .....</b>	<b>737</b>
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
<b>17.4</b>	<b>Das Widerrufsrecht .....</b>	<b>750</b>
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
<b>17.5</b>	<b>Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr .....</b>	<b>772</b>
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
<b>17.6</b>	<b>Impressum richtig erstellen .....</b>	<b>780</b>
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 Unternehmergegesellschaft .....	785
17.6.7	Häufige Fehler bei der Anbieterkennzeichnung .....	785
17.6.8	Checkliste für Ihr Impressum .....	785
<b>17.7</b>	<b>AGB richtig erstellen .....</b>	<b>786</b>
17.7.1	Häufige Fehler bei den AGB .....	787
17.7.2	Checkliste für Ihre AGB .....	788
<b>17.8</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>789</b>
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
<b>17.9</b>	<b>Rechtliche Hürden und Risiken .....</b>	<b>806</b>
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
<b>17.10</b>	<b>Die Trusted-Shops-Checkliste .....</b>	<b>810</b>

---

## **18 Erfolgsfaktor Kundenbindung, Loyalität und Zufriedenheit**

813

---

<b>18.1</b>	<b>Warum zufriedene Stammkunden für Sie essenziell sind .....</b>	<b>814</b>
<b>18.2</b>	<b>Mittels Kunden-Support Begeisterung schaffen .....</b>	<b>816</b>
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
<b>18.3</b>	<b>Loyalität und Kundenbindung schaffen .....</b>	<b>830</b>
18.3.1	Abo-Modell .....	830
18.3.2	Kundenkarten .....	831
18.3.3	Bonusprogramme mit Rückvergütung .....	833
18.3.4	Kundenclubs .....	834
<b>18.4</b>	<b>Kundenportale und Selfservice-Ansätze .....</b>	<b>834</b>
<b>18.5</b>	<b>Kunden- und Support-Management-Lösungen .....</b>	<b>836</b>
18.5.1	Support-Lösung auf Basis von Zendesk .....	836
18.5.2	Customer Relationship Management mit Salesforce .....	840
<b>18.6</b>	<b>Die perfekte Strategie entwickeln und umsetzen .....</b>	<b>844</b>
<b>18.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>845</b>

---

## 19 Was Sie über Buchhaltung wissen sollten

847

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

---

## 20 Tipps und Tricks für Ihren Erfolg

861

<b>20.1</b>	<b>Aller Anfang ist schwer – so starten Sie richtig</b>	861
<b>20.2</b>	<b>Häufige Fehler, die Sie nicht machen sollten</b>	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
<b>20.3</b>	<b>8 Punkte, die über Ihren Erfolg entscheiden</b>	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

<b>20.4 Downloads und weiterführende Websites .....</b>	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
<b>20.5 Statt eines Fazits – Plädoyer für den Online-Handel .....</b>	880
<b>Index .....</b>	883