

1	E-Commerce	
1.1	E-Business und E-Commerce	7
1.2	Mobile Commerce	7
1.3	Business-to-Consumer (B2C) als eine der wichtigsten Formen des E-Commerce	7
1.4	Business-to-Business (B2B)	8
1.5	Weitere Arten von E-Commerce	9
2	Vertriebswege im Internet	
2.1	Webshop	12
2.2	Verkaufsplattformen: Die verschiedenen Arten von Marktplätzen	13
2.3	Marktplätze	14
2.4	Rechtliche Grundlagen von Marktplätzen	15
2.5	Leistungen von Online-Marktplätzen für Händler	16
2.6	Auktionsplattformen als Sonderform von Online-Marktplätzen	18
2.7	Regionale Marktplätze	19
2.8	Verkauf über Sub-Shops	20
2.9	Weitere indirekte Online-Vertriebskanäle: Soziale Medien	20
3	Webshops: Aufbau und grundlegende Tätigkeiten mit dem Shopsystem	
3.1	Shopsysteme	21
3.2	Das Frontend eines Webshops	22
3.3	Das Backend eines Webshops	25
3.4	Grundlegende Tätigkeiten im Webshop	28
3.5	Anlegen und Pflege von Warengruppen und Artikeln	28
3.6	Weitere Konfigurationsmöglichkeiten	29
3.7	Das Bearbeiten von Bestellungen der Kunden	29
3.8	Gestaltung von Inhaltsseiten	29
4	Anforderungen an optimale Webshops	
4.1	Konversionsrate	30
4.2	Usability	31
4.3	Funktionalität	32

4.4	Ergonomie	32
4.5	Responsives Design	33
4.6	Die Zugänglichkeit	34
4.7	Schnelle Ladezeiten	35
4.8	Die Identifizierung der Seite	36
4.9	Navigation	37
4.10	Die Lesbarkeit der Seite	37
4.11	Aussagekräftige Inhalte	37
4.12	Angebot von Servicefunktionen	38
4.13	Weitere wichtige Anforderungen	38

5 Das Bespielen verschiedener Verkaufskanäle

5.1	Ständiger Wandel im Handel	40
5.2	Die Nutzung mehrerer Kanäle als Strategie	41

6 Besondere rechtliche Regelungen für den E-Commerce-Bereich

6.1	Fernabsatzrecht	44
6.2	Die digitale Signatur: Die Unterschrift im E-Commerce	46
6.3	Domainrecht: Rechtliche Regelungen zur Namensgebung von Webshops	49
6.4	Die rechtssichere Gestaltung der Internetseite	51
6.5	Die Online-Streitbeilegung	57

7 Onlinemarketing

7.1	Die Website des Unternehmens	59
7.2	Display-Marketing (Bannerwerbung)	59
7.3	Online-Video-Advertising	60
7.4	Affiliate-Marketing	61
7.5	Mobiles Marketing	62
7.6	Tracking	62
7.7	Targeting	64
7.8	Suchmaschinenoptimierung	65
7.9	Suchmaschinenwerbung	66
7.10	Social-Media-Marketing	67

7.11	E-Mail-Marketing	69
7.12	Influencer-Marketing	69

8 Social Media und E-Commerce

8.1	Die Bedeutung von Social Media in Zeiten des E-Commerce	72
8.2	Facebook	75
8.3	Xing.	79
8.4	Instagram	79
8.5	YouTube	82
8.6	Twitter	83
8.7	Blogs und Foren	86
8.8	Messenger-Dienste am Beispiel WhatsApp	87
8.9	Vor- und Nachteile von Social-Media-Instrumenten	90

9 E-Commerce in unterschiedlichen Wirtschaftsstufen

9.1	Einzelhandel	93
9.2	Großhandel	94
9.3	Industrie	96
9.4	Dienstleistungsunternehmen	98
9.5	Logistikunternehmen	100

10 Kontrolle von Entscheidungen im E-Commerce

10.1	Die Bedeutung von Kennzahlen in Zeiten des E-Commerce	102
10.2	Bedeutsame allgemeine Kennzahlen im Onlinemarketing	104
10.3	Kennzahlen im Social Media Bereich	111
10.4	Kennzahlen im E-Mail-Marketing	113
10.5	Kennzahlen mit Blick auf die Nutzerfreundlichkeit	118
10.6	Sortimentsbezogene Kennzahlen	122
10.7	Google Analytics	126
Sachwortverzeichnis		129
Bildquellenverzeichnis		131