

# Auf einen Blick

1	<b>Der Handel im Wandel</b> .....	17
2	<b>Social Commerce</b> .....	47
3	<b>Nutzen Sie Digitales Marketing</b> .....	75
4	<b>Mobile Commerce</b> .....	109
5	<b>Die Prinzipien des Handels</b> .....	143
6	<b>Strategien für erfolgreichen Handel</b> .....	183
7	<b>Wichtige Tools für Onlinehändler und stationäre Händler</b> .....	307

# Inhalt

Über dieses Buch .....	13
<b>1 Der Handel im Wandel .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Die neue Konsumentenreise .....</b>	<b>17</b>
1.1.1 Die Produktrecherche hat sich ins Web verlagert .....	18
1.1.2 Konsumenten vertrauen Konsumenten .....	19
1.1.3 Der ROPO-Effekt – Online recherchieren, im Handel kaufen ....	19
1.1.4 Zeitsparend, erlebnisreich und praktisch – Was Kunden am Online-Einkauf schätzen .....	21
1.1.5 Der Laden wird zum Showroom .....	22
1.1.6 Vom Neukunden zum Markenbotschafter .....	23
<b>1.2 Wie Onlinehändler von Social Media profitieren .....</b>	<b>27</b>
1.2.1 Der Handel war schon immer sozial .....	28
1.2.2 Empfehlungen unter Shoppingfreunden .....	29
1.2.3 Der Onlinehandel kennt seine Kunden besser .....	31
1.2.4 Kleinere Händler sind die Gewinner im Social Web .....	31
<b>1.3 Die Karten sind neu gemischt .....</b>	<b>32</b>
1.3.1 Der Heimvorteil des Ladengeschäfts .....	34
1.3.2 Jede dritte Suchanfrage hat lokalen Bezug .....	35
1.3.3 Werden Ladengeschäfte in Zukunft verschwinden? .....	36
<b>1.4 Mobile Commerce: Smart-Shopper erobern die Märkte .....</b>	<b>37</b>
1.4.1 Mobile Recherchen führen zum Kaufabschluss .....	38
1.4.2 Mobiles Einkaufen mit Smartphones und Tablets .....	39
1.4.3 Onlineshopping über interaktive Bildschirme .....	40
1.4.4 Mobile Commerce auf dem Vormarsch .....	41
<b>1.5 Stellen Sie Ihren Kunden in den Mittelpunkt! .....</b>	<b>44</b>
1.5.1 Kundenzentrierter Handel .....	45
1.5.2 Kaufimpulse stimulieren .....	46

<b>2</b>	<b>Social Commerce</b> .....	47
2.1	<b>Social Media als Entscheidungshilfe für den Kunden</b> .....	47
2.1.1	Die neue Macht der Konsumenten .....	48
2.1.2	Unternehmen setzen auf Social Media .....	49
2.2	<b>Was versteht man unter Social Commerce?</b> .....	51
2.2.1	Social Commerce = E-Commerce + Social Media? .....	53
2.2.2	Social Commerce ist nicht per se Facebook-Commerce .....	53
2.2.3	Ziele des Social Commerce für den Onlinehandel .....	55
2.2.4	Ziele des Social Commerce für den stationären Handel .....	56
2.3	<b>Erhöhen Sie Ihre Umsätze durch Bewertungen</b> .....	56
2.3.1	Bewertungen sind Ihre Earned Media .....	56
2.3.2	Ohne Bewertungen verlieren Sie potenzielle Kunden .....	57
2.3.3	Bewertungen im Onlineshop erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit .....	58
2.4	<b>Mehr Traffic für Ihren Onlineshop</b> .....	59
2.4.1	Mehr Traffic durch Pinterest .....	60
2.4.2	Kundengewinnung mit relevanter Werbung in Social Media .....	61
2.5	<b>Gewinnen Sie neue Kunden durch Empfehlungen</b> .....	62
2.5.1	Sichern Sie sich wertvolle Empfehlungen .....	63
2.5.2	Machen Sie Kunden zu Verkäufern .....	64
2.6	<b>Schlagen Sie dem Kunden passende Produkte vor</b> .....	67
2.6.1	Social Recommendations: Empfehlungen mittels Software .....	67
2.7	<b>Binden Sie Kunden an Ihren Onlineshop</b> .....	68
2.7.1	Wie man Kunden an ein Socken-Abo bindet – Best Practice Blacksocks .....	69
2.7.2	Ermöglichen Sie den gemeinsamen Moment des Schenkens .....	71
2.8	<b>Produktinnovation mit der Community</b> .....	72
2.9	<b>Nutzen Sie die Prinzipien des Handels</b> .....	74
<b>3</b>	<b>Nutzen Sie Digitales Marketing</b> .....	75
3.1	<b>Gehen Sie online – Ihre Kunden sind es schon</b> .....	75
3.2	<b>Digitales Marketing für stationäre Händler</b> .....	77
3.2.1	Ziele des Digitalen Marketing für stationäre Händler .....	77
3.3	<b>Händlersuche: Adieu Gelbe Seiten, Hallo Google!</b> .....	79
3.3.1	Restaurants, Shops, Hotels – Wonach wird gesucht? .....	79

3.3.2	Die Bedeutung der lokalen Suche von unterwegs .....	80
3.3.3	Die mobile lokale Suche führt direkt ins Ladengeschäft .....	82
<b>3.4</b>	<b>Nutzen Sie Google+ Local – Der Allrounder für stationäre Händler ...</b>	<b>83</b>
3.4.1	Wie funktioniert Google+ Local? .....	83
<b>3.5</b>	<b>Machen Sie Ihr Sortiment auffindbar .....</b>	<b>87</b>
3.5.1	Tragen Sie Ihre Produkte bei Google ein .....	89
<b>3.6</b>	<b>Gewinnen Sie mehr Kunden durch Online-Bewertungen .....</b>	<b>90</b>
3.6.1	Kundengewinnung durch Bewertung lokaler Geschäfte bei Google .....	90
3.6.2	Bewertungen von Geschäften auf lokalen Bewertungsplattformen .....	92
<b>3.7</b>	<b>Social Media Marketing für den stationären Handel .....</b>	<b>93</b>
3.7.1	Facebook Marketing für den stationären Handel .....	95
3.7.2	Empfehlungen mit Check-Ins .....	96
3.7.3	Bewertung von Orten bei Facebook .....	99
3.7.4	Graph Search – Empfehlungseffekte mit Facebooks »Sozialer Suche« .....	99
3.7.5	Social Ads – Kundengewinnung über Facebook-Anzeigen .....	100
<b>3.8</b>	<b>Digitales Couponing: Locken Sie mit Angeboten und Rabatten .....</b>	<b>101</b>
3.8.1	Group Buying: Neukundengewinnung mit digitalen Gruppenrabatten .....	101
3.8.2	Facebook Offers: Lokale Angebote für Fans in Facebook .....	103
3.8.3	Mobile Coupons .....	105
<b>3.9</b>	<b>Kaufanreize auf Preisvergleichsportalen .....</b>	<b>106</b>
<b>3.10</b>	<b>Tipp für Multichannel-Händler .....</b>	<b>107</b>
<b>4</b>	<b>Mobile Commerce .....</b>	<b>109</b>
<b>4.1</b>	<b>Mobile Endgeräte verändern das Kaufverhalten .....</b>	<b>109</b>
4.1.1	Mobile auf dem Vormarsch: Der Absatz mobiler Endgeräte boomt! .....	111
4.1.2	Die mobilen Alleskönner vereinen viele Funktionen in einem Gerät .....	112
<b>4.2</b>	<b>Was genau ist Mobile Commerce? .....</b>	<b>113</b>
4.2.1	Kaufvorbereitung mit mobilen Endgeräten .....	115
4.2.2	Mobile Shopping: Smartphone-Nutzer shoppen gerne mobil .....	116
4.2.3	Mobile Payment: Nutzen Sie mobile Bezahlverfahren .....	120

<b>4.3</b>	<b>Weiche Ziele können Sie mit Mobile Commerce verfolgen?</b>	121
4.3.1	Ziele für den stationären Handel	121
4.3.2	Ziele für den Onlinehandel	122
<b>4.4</b>	<b>Nutzen Sie Showrooming</b>	122
4.4.1	Wie Onlinehändler von Showrooming profitieren	123
4.4.2	Wie stationäre Händler auf Showrooming reagieren können	124
4.4.3	Instore-Media am Point of Sale	126
<b>4.5</b>	<b>Erzeugen Sie Kaufimpulse mit mobilen Coupons</b>	127
<b>4.6</b>	<b>Erzielen Sie mehr Umsätze mit mobil optimierten Onlineshops</b>	128
4.6.1	Optimieren Sie Ihren Onlineshop für mobile Endgeräte	130
4.6.2	Die Alternative zur teuren Optimierung: Responsive Design	131
<b>4.7</b>	<b>Erhöhen Sie die Kundenbindung mit Shopping-Apps</b>	132
4.7.1	Shopping-Apps eignen sich für den Multichannel-Handel	133
4.7.2	Was eine Shopping-App bieten muss	134
<b>4.8</b>	<b>Mobile Payment</b>	139
4.8.1	Das Potenzial des Mobile Payment	140
4.8.2	Was ist Mobile Payment überhaupt?	141
<b>5</b>	<b>Die Prinzipien des Handels</b>	143
<b>5.1</b>	<b>Emotion schlägt Ratio</b>	143
5.1.1	Kaufen nach dem Bauchgefühl	144
5.1.2	Die sechs Prinzipien kurz erklärt	145
<b>5.2</b>	<b>Das Prinzip Social Proof</b>	147
5.2.1	Wie funktioniert Social Proof?	147
5.2.2	Zeigen Sie, was andere Kunden gerade kaufen	148
5.2.3	Social Proof im stationären Handel	151
<b>5.3</b>	<b>Das Prinzip Autorität</b>	152
5.3.1	Autoritäten bei Kaufentscheidungen	153
5.3.2	Mit Autorität verkaufen	153
5.3.3	Wie der stationäre Handel Autoritäten einsetzen kann	153
5.3.4	Wie der Onlinehandel gezielt Autoritäten einsetzt	154
5.3.5	Auch Ihre Kunden sind Autoritäten	156
5.3.6	Gewinnen Sie Ihre Kunden für Produktempfehlungen	156
<b>5.4</b>	<b>Das Prinzip Knappheit</b>	160
5.4.1	Nutzen Sie die absatzfördernde Wirkung der künstlichen Verknappung	162

5.4.2	Wie Betreiber von Onlineshops das Prinzip der Knappheit nutzen .....	163
5.4.3	Die Zeit tickt auch beim Couponing .....	168
5.4.4	Knappheit bei Shopping-Apps .....	169
<b>5.5</b>	<b>Das Prinzip Affinität</b> .....	170
5.5.1	Menschen mögen, was auch dem Freundeskreis gefällt .....	170
5.5.2	Shopping unter Freunden ermöglichen .....	170
<b>5.6</b>	<b>Das Prinzip Commitment</b> .....	173
5.6.1	Warum Menschen sich committen .....	173
5.6.2	Erzeugen Sie Commitment .....	174
5.6.3	Wie Sie bei Produkttestern Commitment erzeugen .....	175
<b>5.7</b>	<b>Das Prinzip Reziprozität</b> .....	177
5.7.1	Geben und Nehmen .....	177
5.7.2	Wie die Reziprozitätsnorm beim Onlinehandel eingesetzt wird .....	177
5.7.3	Reziprozität beim Abo-Commerce .....	179
5.7.4	Durch Reziprozität Empfehlungen auslösen .....	180
5.7.5	Fazit: Die Tupperparty® als Mikrokosmos aller Prinzipien .....	181
<b>6</b>	<b>Strategien für erfolgreichen Handel</b> .....	183
<b>6.1</b>	<b>Die Bewertungsstrategie</b> .....	186
6.1.1	Bewertungen stiften Vertrauen .....	187
6.1.2	Bewertungen und Gütesiegel bieten Sicherheit .....	188
6.1.3	Produktbewertungen in Onlineshops .....	189
6.1.4	Produktbewertungen auf Bewertungs- und Preisvergleichsportalen .....	192
6.1.5	Wie kommen Sie zu Bewertungen? .....	193
6.1.6	Wie Sie die Qualität von Bewertungen erhöhen .....	197
6.1.7	Shopbewertungen von Onlineshops .....	198
6.1.8	Integrieren Sie Produkt- und Shopbewertungen direkt ins Google-Suchergebnis .....	201
6.1.9	Händlerbewertungen: Bewertungen für den stationären Handel .....	202
6.1.10	So kommen Sie zu mehr Online-Bewertungen für Ihr stationäres Geschäft .....	205
6.1.11	Der richtige Umgang mit negativen Bewertungen .....	207
6.1.12	Was tun, wenn's brennt? .....	208
6.1.13	Finger weg von gefälschten Bewertungen! .....	209

<b>6.2 Die Empfehlungsstrategie</b>	211
6.2.1 Mündliche Empfehlungen: Word-of-Mouth-Marketing	212
6.2.2 Word-of-Mouth-Marketing im Media-Mix	213
6.2.3 Wie Sie Empfehlungen unter Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern generieren	213
6.2.4 Produkt- und Shopempfehlungen in Social Media	215
6.2.5 Visuelle Empfehlungsplattformen Pinterest, Polyvore & Co	221
6.2.6 Empfehlungen via Pinterest	223
6.2.7 Empfehlungen für Onlineshops	225
6.2.8 Mobile Produkt-, Shop- und Händlerempfehlungen	226
6.2.9 Influencer Relations	229
6.2.10 Die fünf Typen von Influencern	231
6.2.11 Wer sind Ihre digitalen Influencer?	233
6.2.12 Influencer gewinnen: Schaffen Sie eine Win-win-Situation!	234
6.2.13 Produktempfehlungen in Onlineshops	236
<b>6.3 Die Belohnungsstrategie</b>	237
6.3.1 Verschenken Sie keine Belohnungen	239
6.3.2 Game-based Marketing	239
6.3.3 Gamification im Onlinehandel	241
6.3.4 Empfehlungen in Social Media belohnen	243
6.3.5 Gamification im stationären Handel – Mobile Gamification	246
<b>6.4 Die Involvierungsstrategie</b>	249
6.4.1 Involvierung mittels Content Marketing	249
6.4.2 Onlineshops stellen auf Content Marketing um	250
6.4.3 Storytelling: Content Marketing braucht gute Geschichten	253
6.4.4 Content Marketing mit Blogs	260
6.4.5 Content Marketing mit Videos	264
6.4.6 Content Marketing mit Bildern, Infografiken und Online-Magazinen	268
6.4.7 Involvierung durch Crowdsourcing	271
<b>6.5 Die Kundengewinnungsstrategie</b>	276
6.5.1 Couponing: Kundengewinnung für stationäre Händler	276
6.5.2 Anzeigen und Coupons in Social Media	279
6.5.3 Mobile Couponing: Kundengewinnung on the go	282
6.5.4 Kundengewinnung mit ortsbezogenen Diensten und Angeboten (LBS)	285
6.5.5 Navigieren Sie potenzielle Kunden direkt ins Ladengeschäft	288
6.5.6 Google Shopping: Von der Produktsuche zum stationären Angebot	291

<b>6.6 Die Kundenbindungsstrategie</b> .....	291
6.6.1 Kundenbeziehungsmanagement – Von der Idee, Kunden zu begeistern .....	293
6.6.2 SocialCRM .....	293
6.6.3 Fragen Sie Ihre Kunden direkt nach deren Produktvorlieben ....	296
6.6.4 Kundenbindung durch personalisierte Angebote .....	298
6.6.5 Erfolgreiches SocialCRM braucht herausragenden Service .....	299
6.6.6 Tipp: Nutzen Sie Service Design .....	304
<b>7 Wichtige Tools für Onlinehändler und stationäre Händler</b> .....	307
<b>7.1 Preisvergleichsportale</b> .....	307
7.1.1 Übersicht über die wichtigsten Preisvergleichsportale .....	309
7.1.2 Couponing-Plattformen und Gutschein-Portale .....	310
<b>7.2 Anbieter für Produktbewertungen</b> .....	311
7.2.1 Externe Anbieter für Produktbewertungen .....	311
7.2.2 Shop-Lösungen mit Produktbewertungen .....	314
7.2.3 Rich Snippets im organischen Suchergebnis integrieren .....	316
<b>7.3 Shopbewertungen (Onlinehandel)</b> .....	318
7.3.1 Anbieter für Shop- und Händlerbewertungen .....	318
7.3.2 Gütesiegel für Onlineshops .....	321
7.3.3 Google Seller Rating – Die Google Verkäuferbewertung nutzen .....	321
<b>7.4 Bewertungsportale für den stationären Handel</b> .....	322
7.4.1 Qype, Yelp & Co .....	323
7.4.2 Google+ Local Unternehmensseite anlegen und verwalten .....	327
7.4.3 Local Citations – Das SEO für den stationären Handel .....	331
<b>7.5 Tools für Empfehlungsmarketing</b> .....	332
7.5.1 Forensuche .....	332
7.5.2 Influencer recherchieren und identifizieren .....	333
7.5.3 Blogger identifizieren .....	336
7.5.4 Empfehlungen mit Pinterest generieren .....	339
7.5.5 Word-of-Mouth-Marketing: Anbieter und Agenturen .....	341
7.5.6 Empfehlungssysteme für Onlineshops .....	343
<b>7.6 Social-Media-Monitoring-Tools</b> .....	345
7.6.1 Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools .....	345
7.6.2 Kostenpflichtige Social-Media-Monitoring-Tools .....	351
7.6.3 SocialCRM-Anbieter .....	355
7.6.4 Crowdfunding-Anbieter .....	356

<b>7.7 Social Tools für den Onlineshop</b> .....	356
7.7.1 Social Login .....	356
7.7.2 Social Plugins .....	361
7.7.3 Anbieter von Live Chat-Software für den Onlineshop .....	363
<b>7.8 Tools für Content Marketing</b> .....	363
7.8.1 Blogging Software .....	363
7.8.2 Video Marketing .....	366
7.8.3 Tools für Infografiken .....	372
7.8.4 Tools für Online-Magazine und Tutorials .....	372
7.8.5 Erhöhen Sie mit SEO die Auffindbarkeit Ihres Contents in Google .....	374
<b>7.9 Tools für Digitales Marketing</b> .....	376
7.9.1 Produktanzeigen in Google Shopping schalten .....	377
7.9.2 Google AdWords .....	379
7.9.3 YouTube-Anzeigen .....	380
7.9.4 Facebook-Anzeigen .....	381
<b>7.10 Mobile Bezahlverfahren im Onlinehandel</b> .....	382
7.10.1 Handypayment – Zahlungsabwicklung über die Mobilfunkrechnung .....	382
7.10.2 Bezahlssysteme in mobil optimierten Onlineshops .....	383
<b>7.11 Mobile Bezahlverfahren im stationären Handel</b> .....	384
7.11.1 Kunden zahlen mit ihrem Smartphone über Bezahl-Apps .....	384
7.11.2 Mobile Wallets – Die digitale Brieftasche für das Smartphone .....	385
7.11.3 Händler verwandeln ihr Smartphone in ein Kartenlesegerät .....	386
 Das Coverbild .....	 389
Index .....	391