

# Inhalt

Geleitwort .....	23
Vorwort .....	25

## **1 Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten** 29

---

<b>1.1 Bevor Sie mit dem Lesen dieses Buches starten</b> .....	30
1.1.1 An wen richtet sich dieses Buch? .....	30
1.1.2 Wie arbeiten Sie am besten mit diesem Buch? .....	31
1.1.3 Was dieses Buch nicht leistet .....	31
<b>1.2 Ist Ihr Unternehmen bereit für den Online-Handel?</b> .....	31
1.2.1 Akzeptanz für das Thema E-Commerce .....	32
1.2.2 Kunden und potenzielle Kunden .....	34
1.2.3 Lieferanten bzw. Hersteller .....	34
1.2.4 Vorhandene Ressourcen .....	35
1.2.5 Vorhandenes Know-how .....	36
1.2.6 Investitionsbereitschaft .....	36
1.2.7 Das richtige Mindset .....	37
1.2.8 Eignen sich Ihre Produkte für den Online-Handel? .....	37
1.2.9 Sonstiges .....	45
<b>1.3 Der Start in den Online-Handel</b> .....	46
1.3.1 Vom stationären Handel ins Internet .....	46
1.3.2 Analyse von Herausforderungen .....	51
1.3.3 Vorteile identifizieren und entwickeln .....	57
1.3.4 Mögliche Werbe- und Vermarktungskanäle .....	59
1.3.5 Eigener Online-Shop oder Marktplätze? .....	60
1.3.6 Planen Sie lieber etwas länger und dafür genauer .....	62
<b>1.4 Mit welchen Kosten und Zeitinvestitionen müssen Sie rechnen?</b> .....	62
1.4.1 Entwicklung der E-Commerce-Strategie .....	63
1.4.2 Ausarbeitung der Anforderungen und Projektplanung .....	63
1.4.3 Designentwicklung .....	63
1.4.4 Technische Realisierung .....	64
1.4.5 Inhaltserstellung .....	64
1.4.6 Ausarbeitung und Durchführung der Werbemaßnahmen .....	64
1.4.7 Schulung der Mitarbeiter .....	65
1.4.8 Testphase und Going-live .....	65

<b>1.5</b>	<b>Projekte mit einer Agentur oder inhouse durchführen</b>	66
1.5.1	Vor- und Nachteile einer Inhouse-Entwicklung gegenüber einer Zusammenarbeit mit Agenturen	66
1.5.2	Welche Informationen müssen im Vorfeld erarbeitet werden?	68
1.5.3	Ihre Rolle innerhalb eines E-Commerce-Projekts	69
1.5.4	Projektmanagement und Qualitätssicherung	70
<b>1.6</b>	<b>Den richtigen Implementierungspartner finden</b>	71
<b>1.7</b>	<b>Erstellung eines Anforderungskatalogs</b>	74
1.7.1	Realisierungszeitraum (Start und Ende)	75
1.7.2	Projektbudget	75
1.7.3	Wird ein neuer Online-Shop entwickelt oder ein bestehender Shop abgelöst?	76
1.7.4	Welche Sprachen werden benötigt, und in welchen Ländern sind Sie aktiv?	76
1.7.5	Währungen und Preisbildungen	76
1.7.6	Multi-Store-Funktionalität	76
1.7.7	Präferierte Software	77
1.7.8	Schulungen	77
1.7.9	Möchten Sie das Shop-Backend selbst pflegen?	78
1.7.10	Gütesiegel und Zertifizierungen	78
1.7.11	Gewünschte Endgeräte	81
1.7.12	Branche und Produkte	81
1.7.13	Geschäftsmodell	82
1.7.14	B2B oder B2C	82
1.7.15	Konkurrenten	82
1.7.16	Screendesign des Online-Shops	82
1.7.17	Kundenspezifische Anforderungen	83
1.7.18	PDFs und E-Mails	83
1.7.19	Navigationskonzept	83
1.7.20	Funktionsumfang und Anforderungen	84
1.7.21	Prozesse	84
1.7.22	Anbindung an externe Systeme	84
1.7.23	Bezahl- und Versandmöglichkeiten	85
1.7.24	Inhalte und deren Verwaltung	85
1.7.25	Hosting	85
1.7.26	Marketing (SEO)	85
1.7.27	Rechtliche Anforderungen	86
1.7.28	Sonstiges	86
<b>1.8</b>	<b>Steuern Sie Ihr Projekt</b>	86
1.8.1	Entscheiden Sie sich zwischen Wasserfall oder einem agilen Projekt	87

1.8.2	Schaffen Sie Transparenz .....	88
1.8.3	Definieren Sie einen fixen wöchentlichen Austausch .....	89
1.8.4	Kommunizieren Sie Deadlines .....	89
1.8.5	Akzeptieren Sie auch ein Nein .....	89
<b>1.9</b>	<b>Checkliste: Wo stehen Sie aktuell?</b> .....	<b>89</b>
<b>1.10</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>91</b>

## **2 Welcher Shop ist der richtige? Technische Lösungen und Möglichkeiten** 93

---

<b>2.1</b>	<b>Überblick über die aktuellen E-Commerce-Lösungen</b> .....	<b>94</b>
2.1.1	Shop-Lösungen .....	96
2.1.2	Software-as-a-Service-Lösungen .....	98
2.1.3	Marktplatz-Lösungen .....	98
2.1.4	Zusammenfassung .....	99
<b>2.2</b>	<b>Unterschiede zwischen Frameworks und Online-Shop-Software</b> .....	<b>99</b>
2.2.1	Erste Generation: ERP-Zentrierung .....	100
2.2.2	Zweite Generation: Shop-Zentrierung .....	100
2.2.3	Dritte Generation: Suite-Zentrierung .....	101
2.2.4	Vierte Generation: Kunden-Zentrierung .....	101
2.2.5	Zusammenfassung .....	103
<b>2.3</b>	<b>Den Online-Shop kaufen oder mieten?</b> .....	<b>103</b>
2.3.1	Vor- und Nachteile von gekauften Systemen .....	103
2.3.2	Vor- und Nachteile von gemieteten Systemen .....	105
2.3.3	Zusammenfassung .....	106
<b>2.4</b>	<b>Cloud-Lösungen verstehen</b> .....	<b>107</b>
2.4.1	Software-as-a-Service (SaaS) .....	107
2.4.2	Platform-as-a-Service (PaaS) .....	108
2.4.3	Infrastructure-as-a-Service (IaaS) .....	109
2.4.4	Zusammenfassung .....	110
<b>2.5</b>	<b>E-Commerce-Lösungen im Überblick</b> .....	<b>110</b>
2.5.1	Shopify .....	111
2.5.2	ePages .....	113
2.5.3	Jimdo .....	115
2.5.4	Wix .....	117
2.5.5	Amazon .....	118
2.5.6	Rakuten .....	120

2.5.7	plentymarkets .....	122
2.5.8	eBay .....	124
2.5.9	WooCommerce .....	126
2.5.10	xt:Commerce .....	127
2.5.11	PrestaShop .....	129
2.5.12	Shopware .....	131
2.5.13	OXID .....	133
2.5.14	Magento .....	135
2.5.15	OroCommerce .....	138
2.5.16	commercetools .....	141
2.5.17	Spryker .....	142
2.5.18	SAP Hybris .....	144
2.5.19	Salesforce Commerce Cloud .....	146
2.5.20	Intershop .....	148
2.5.21	IBM WebSphere Commerce .....	150
2.5.22	Zusammenfassung .....	152
<b>2.6</b>	<b>Leitfaden für die Auswahl einer E-Commerce-Lösung .....</b>	<b>152</b>
2.6.1	Einführungsphase .....	153
2.6.2	Anforderungsanalysephase .....	154
2.6.3	Auswahlphase .....	157
<b>2.7</b>	<b>Zukunftstrends .....</b>	<b>157</b>
2.7.1	Chatbots .....	157
2.7.2	Voice Commerce .....	159
2.7.3	PWA – Progressive Web Apps .....	160
2.7.4	Augmented Reality .....	162
2.7.5	Blockchain .....	163
2.7.6	Zusammenfassung .....	163
<b>2.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>164</b>

### **3 Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen** 165

---

<b>3.1</b>	<b>Aufbau der Kategorienstruktur .....</b>	<b>165</b>
<b>3.2</b>	<b>Produktinformationen .....</b>	<b>174</b>
<b>3.3</b>	<b>Wie werden Produkttexte richtig geschrieben? .....</b>	<b>177</b>
3.3.1	Kommunizieren Sie Produktvorteile, und verlieren Sie sich nicht in Prosa .....	177
3.3.2	Achten Sie auf die Textlänge, und bleiben Sie kompakt .....	179

3.3.3	Schreiben Sie verständlich und präzise .....	180
3.3.4	Werden Sie selbst kreativ, und übernehmen Sie nicht nur Herstellertexte .....	180
3.3.5	Verwenden Sie magische Worte .....	181
3.3.6	Schaffen Sie Vertrauen, und erzeugen Sie Sicherheit .....	181
3.3.7	Achten Sie auf Aktualität .....	182
3.3.8	Behalten Sie Ihre Zielgruppe im Hinterkopf .....	182
<b>3.4</b>	<b>Produkttexte in Bezug auf Google und weitere Suchmaschinen .....</b>	<b>183</b>
3.4.1	Erstellen Sie einzigartige Texte .....	183
3.4.2	Achten Sie auf das Format und die Struktur .....	184
3.4.3	Denken Sie an Keywords, Keywords, Keywords und Keywords .....	184
3.4.4	Schreiben Sie Texte in der Landessprache .....	186
3.4.5	Vermeiden Sie Wiederholungen .....	186
<b>3.5</b>	<b>Auswirkungen einer Multi-Channel-Strategie auf Produkttexte und Produktinformationen .....</b>	<b>186</b>
3.5.1	Amazon .....	187
3.5.2	eBay .....	188
3.5.3	real.de .....	189
<b>3.6</b>	<b>Textbroker als Content-Lieferanten .....</b>	<b>191</b>
3.6.1	content.de .....	192
3.6.2	textbroker.de .....	197
<b>3.7</b>	<b>Mehrsprachige Texte .....</b>	<b>200</b>
<b>3.8</b>	<b>Produktbilder .....</b>	<b>202</b>
3.8.1	Produktbilder vom Hersteller .....	202
3.8.2	Produktbilder von einer Agentur/einem Fotografen erstellen lassen .....	203
3.8.3	Produktbilder selbst machen .....	204
<b>3.9</b>	<b>Wo werden Produktinformationen verwaltet? .....</b>	<b>205</b>
3.9.1	Kategorien und Warengruppen .....	205
3.9.2	Artikelstammdaten .....	205
3.9.3	Produkteigenschaften und Beschreibungstexte .....	206
<b>3.10</b>	<b>360-Grad-Ansichten .....</b>	<b>207</b>
<b>3.11</b>	<b>Produktkonfiguratoren .....</b>	<b>208</b>
<b>3.12</b>	<b>Preisbildung .....</b>	<b>209</b>
<b>3.13</b>	<b>Qualität statt Quantität .....</b>	<b>214</b>
<b>3.14</b>	<b>Ein Beispiel aus der Praxis .....</b>	<b>214</b>
<b>3.15</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>217</b>

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

219

---

<b>4.1</b>	<b>Was sind eigentlich Usability, User Experience bzw. Design?</b> .....	220
<b>4.2</b>	<b>Die Arbeit mit einem gekauften Theme/Template</b> .....	221
4.2.1	Auswahl eines geeigneten Templates .....	221
4.2.2	Installation des Themes .....	222
4.2.3	Individualisierung .....	223
4.2.4	Vor- und Nachteile auf einen Blick .....	223
4.2.5	Empfehlungen für Portale zum Theme-Kauf .....	225
<b>4.3</b>	<b>Ein Design von Grund auf selbst entwickeln</b> .....	225
4.3.1	Gute Planung ist alles .....	226
4.3.2	Wichtige Ansichten in einem Online-Shop .....	228
4.3.3	Das Zusammenspiel mit einer Grafikagentur/einem Grafiker .....	243
4.3.4	Technische Umsetzung des Entwurfs .....	243
<b>4.4</b>	<b>Usability-Faktoren, die Sie beachten müssen</b> .....	244
4.4.1	Technische Fehler .....	245
4.4.2	Ladezeiten .....	247
4.4.3	Buttons und Links kenntlich machen .....	250
4.4.4	Suchfunktion .....	252
4.4.5	Gastbestellungen und Benutzerkonten .....	255
4.4.6	Hintergrundinformationen zum Online-Shop-Betreiber .....	256
4.4.7	Produktinformationen .....	257
4.4.8	Layout und Raster .....	257
4.4.9	Farben und Schriftgrößen .....	260
4.4.10	Formulare .....	260
4.4.11	Mobile Endgeräte .....	262
4.4.12	Barrierefreiheit .....	262
4.4.13	Bezahlvorgang .....	263
<b>4.5</b>	<b>Mobile-First-Ansatz und Responsive Webdesign</b> .....	268
<b>4.6</b>	<b>Akzeptanz eines Designs analysieren</b> .....	272
<b>4.7</b>	<b>Der Faktor Vertrauen</b> .....	274
4.7.1	Zalando .....	275
4.7.2	Weltbild .....	295
4.7.3	Cyberport .....	306
4.7.4	Wie Sie Vertrauen schaffen .....	314
<b>4.8</b>	<b>Fazit</b> .....	315

<b>5.1</b>	<b>Flexibilität und Schnelligkeit sind Schlüsselfaktoren</b> .....	317
<b>5.2</b>	<b>Herausforderungen von Click &amp; Collect</b> .....	320
<b>5.3</b>	<b>Versand im Falle von digitalen Gütern</b> .....	322
<b>5.4</b>	<b>Einordnung des Versands im Bestellbearbeitungsprozess</b> .....	322
<b>5.5</b>	<b>Auswahl des Versanddienstleisters</b> .....	323
5.5.1	Haben Sie viele unterschiedliche Produkte? .....	324
5.5.2	In welche Länder versenden Sie Ihre Artikel? .....	325
5.5.3	Welche Rolle spielt die Geschwindigkeit? .....	327
5.5.4	Benötigen Ihre Artikel einen speziellen Schutz? .....	327
5.5.5	Wünschen Ihre Kunden die Lieferung an eine Packstation? .....	329
5.5.6	Wie kommt das Paket zum Versanddienstleister? .....	330
5.5.7	Was passiert bei Transportschäden? .....	330
5.5.8	Ist ein Tracking möglich? .....	332
5.5.9	Liefert der Versanddienstleister direkt zum Kunden? .....	332
5.5.10	Zustellversuche .....	333
5.5.11	Integration in Ihre E-Commerce-Lösung .....	333
5.5.12	Kundenservice .....	334
<b>5.6</b>	<b>Berechnung der Versandkosten</b> .....	335
<b>5.7</b>	<b>Eigenes Lager oder Dropshipping?</b> .....	339
<b>5.8</b>	<b>Fulfillment am Beispiel von Amazon</b> .....	340
<b>5.9</b>	<b>Retourenmanagement</b> .....	342
5.9.1	Es kommt auf die Produkte an! .....	343
5.9.2	Je mehr Sie informieren, desto geringer die Retourenquote .....	344
5.9.3	Gefahrenpotenzial Kauf auf Rechnung .....	345
5.9.4	Kundenfeedback hilft bei der Entscheidungsfindung .....	345
5.9.5	Setzen Sie auf Kundenfeedback .....	346
<b>5.10</b>	<b>Ein kurzer Ausflug in die E-Commerce-Praxis</b> .....	346
<b>5.11</b>	<b>Fazit</b> .....	347

# 6 Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden

349

---

<b>6.1</b>	<b>Beliebte Zahlarten in Deutschland im Überblick</b> .....	349
<b>6.2</b>	<b>Zahlungsarten und Provider im Überblick</b> .....	351
6.2.1	Vorkasse .....	351
6.2.2	Rechnung .....	355
6.2.3	Zahlung per Kundenkarte .....	357
6.2.4	Lastschrift .....	359
6.2.5	Finanzierung/Ratenkauf .....	362
6.2.6	Kreditkarte .....	364
6.2.7	PayPal .....	367
6.2.8	Sofortüberweisung .....	371
6.2.9	Giropay .....	373
6.2.10	Postpay .....	374
6.2.11	Apple Pay .....	377
6.2.12	Google Pay .....	378
6.2.13	Amazon Payments .....	378
6.2.14	Billsafe (PayPal Plus) .....	380
6.2.15	Billpay .....	381
6.2.16	Klarna .....	383
6.2.17	Barzahlen .....	385
6.2.18	Paydirekt .....	387
6.2.19	Barzahlung bei Abholung .....	388
6.2.20	Masterpass .....	389
6.2.21	mpass .....	389
<b>6.3</b>	<b>Payment-Provider oder selbst abwickeln?</b> .....	391
6.3.1	Die Aufgaben eines Payment-Service-Providers .....	391
6.3.2	Betrachtung der Kosten eines Payment-Service-Providers .....	392
6.3.3	Vorgehensweise bei der Auswahl eines Payment-Service-Providers .....	393
<b>6.4</b>	<b>Risikomanagement</b> .....	395
6.4.1	Absicherung über Payment-Provider .....	395
6.4.2	Risikominimierung mit »Hausmitteln« .....	395
6.4.3	Bonitätsprüfung .....	397
<b>6.5</b>	<b>Kryptowährungen im E-Commerce</b> .....	399
<b>6.6</b>	<b>Rechtliche Anforderungen</b> .....	401
<b>6.7</b>	<b>Die passende Zahlungsart für Ihre Kunden finden</b> .....	401
<b>6.8</b>	<b>Zahlungsarten in den Online-Shop integrieren</b> .....	403
<b>6.9</b>	<b>Fazit</b> .....	404

## **7 Der Online-Shop als Bestandteil Ihres Unternehmens – Integration in Ihre IT-Landschaft** 405

---

<b>7.1</b>	<b>Integration des Online-Shops in die bestehende IT-Infrastruktur</b> .....	405
7.1.1	Integrationsformen .....	405
7.1.2	Integration und Standardisierung .....	411
7.1.3	Integration und Abhängigkeit .....	411
7.1.4	Zusammenfassung .....	412
<b>7.2</b>	<b>Externe Software auswählen, integrieren und nutzen</b> .....	413
7.2.1	ERP: Preise, Produktdaten, Warengruppen und Verkäufe .....	413
7.2.2	PIM: Produkte zentral verwalten .....	414
7.2.3	CRM: Kundenbindung schaffen und optimieren .....	415
7.2.4	E-Mail: Newsletter und E-Mails extern versenden .....	417
7.2.5	Weitere Lösungen .....	418
7.2.6	Zusammenfassung .....	422
<b>7.3</b>	<b>Fazit</b> .....	422

## **8 Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern** 423

---

<b>8.1</b>	<b>Warum Online-Werbung?</b> .....	423
<b>8.2</b>	<b>Abrechnungsmethoden und Kostenkalkulationen</b> .....	425
<b>8.3</b>	<b>Affiliate-Marketing</b> .....	427
8.3.1	Auswahl eines Affiliate-Netzwerks .....	429
8.3.2	Kampagnen in einem Affiliate-Netzwerk anlegen .....	431
8.3.3	Einsatz einer Cookie-/Tracking-Weiche .....	433
<b>8.4</b>	<b>Display Ads und Targeting</b> .....	435
8.4.1	Bannerformate .....	436
8.4.2	Bannergestaltung .....	437
8.4.3	Targeting .....	438
<b>8.5</b>	<b>Preissuchmaschinen</b> .....	442
8.5.1	Anmeldung und technische Realisierung .....	444
8.5.2	Feed Engines .....	445
<b>8.6</b>	<b>E-Mail-Marketing</b> .....	447
8.6.1	Der E-Mail-Verteiler .....	448
8.6.2	Newsletter-Inhalt .....	450
8.6.3	Auswahl an Mailanbietern im Überblick .....	457

<b>8.7</b>	<b>Paketbeilagen und Gutscheinnetzwerke</b> .....	459
<b>8.8</b>	<b>Erarbeitung einer optimalen Online-Marketing-Strategie</b> .....	459
<b>8.9</b>	<b>Shopbasiertes Marketing</b> .....	461
8.9.1	Interne Banner .....	462
8.9.2	Automatische Produktvorschläge – Recommendations .....	463
8.9.3	Interne Suche .....	465
<b>8.10</b>	<b>Fazit</b> .....	468

## **9 Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden** 471

---

<b>9.1</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b> .....	472
<b>9.2</b>	<b>Wie findet Google?</b> .....	473
9.2.1	Arten von Suchanfragen .....	475
9.2.2	Google Universal Search .....	476
<b>9.3</b>	<b>On-Page-Optimierung</b> .....	479
9.3.1	Metainformationen .....	479
9.3.2	Keyword-Recherche .....	481
9.3.3	Relevanter Inhalt .....	483
9.3.4	Überschriften H1 bis H6 .....	485
9.3.5	ALT-Attribute bei Bildern .....	486
9.3.6	Duplicate Content .....	487
9.3.7	Seitenperformance .....	488
<b>9.4</b>	<b>Off-Page-Optimierung</b> .....	489
9.4.1	Externe Linktexte .....	490
9.4.2	Backlinks .....	490
9.4.3	SEO-Analyse-Tools .....	493
9.4.4	Google Webmaster-Tools .....	494
9.4.5	SEO – Inhouse oder mit einer Agentur? .....	499
<b>9.5</b>	<b>Anzeigen auf Suchmaschinen (SEA)</b> .....	500
9.5.1	Wie funktionieren Google Ads? .....	500
9.5.2	Google-Ads-Konto einrichten .....	502
9.5.3	Aufbau und Struktur des Google-Ads-Kontos .....	503
9.5.4	Kampagnen .....	503
9.5.5	Anzeige- und Ziel-URL .....	511
9.5.6	Dynamische Keywords .....	512
9.5.7	Keyword-Auswahl .....	514

<b>9.6</b>	<b>Google-Displaynetzwerk</b> .....	517
9.6.1	Targeting im Displaynetzwerk .....	519
<b>9.7</b>	<b>Kosten für Google Ads</b> .....	521
9.7.1	Klickrate – wie ist das Verhältnis von Anzeigen zu Klicks? .....	522
9.7.2	Relevanz der Anzeige .....	522
9.7.3	Relevanz der Zielseite .....	522
9.7.4	Gesamtpformance des Google-Ads-Kontos .....	523
9.7.5	Ermittlung des Anzeigenrangs .....	523
<b>9.8</b>	<b>Fazit</b> .....	524

---

## **10 Omnichannel als Erfolgsmotor im E-Commerce** 525

---

<b>10.1</b>	<b>Handel über Marktplätze</b> .....	526
<b>10.2</b>	<b>Marktplätze im Porträt</b> .....	528
10.2.1	Amazon .....	528
10.2.2	eBay .....	535
10.2.3	Anbindung der Marktplätze .....	541
10.2.4	Einbindung der stationären Filiale(n) .....	542
<b>10.3</b>	<b>Fazit</b> .....	543

---

## **11 Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung** 545

---

<b>11.1</b>	<b>Warum müssen Daten erfasst und ausgewertet werden?</b> .....	545
<b>11.2</b>	<b>Ermittlung von Leistungskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren</b> .....	548
11.2.1	Systematische Analyse und Optimierung .....	551
<b>11.3</b>	<b>Marketingkampagnen und Customer Journey</b> .....	557
11.3.1	Interne Kampagnen .....	561
<b>11.4</b>	<b>Welche Webanalyzelösung ist die richtige für Ihren Shop?</b> .....	563
11.4.1	Google Analytics .....	565
11.4.2	econda Shop Monitor .....	568
<b>11.5</b>	<b>Rechtliche Aspekte der Webanalyse</b> .....	568
<b>11.6</b>	<b>Weitere Tools zur Optimierung</b> .....	570
11.6.1	Maus-Tracking .....	570
11.6.2	Overlay Maps .....	575

11.6.3	Usability-Labor mit Eye-Tracking .....	579
11.6.4	Kundenfeedback .....	581
11.6.5	A/B-Tests .....	585
<b>11.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>588</b>

## **12 Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern?** 589

---

<b>12.1</b>	<b>Soziale Netzwerke und deren Funktionsweise .....</b>	<b>589</b>
12.1.1	Bedeutung von sozialen Netzen für den E-Commerce .....	591
12.1.2	Die richtige Social-Media-Strategie .....	592
12.1.3	Schritt 1: Ziele definieren .....	593
12.1.4	Schritt 2: Zielgruppe definieren .....	599
12.1.5	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe .....	599
12.1.6	Schritt 4: Abgleich mit Ihren Unternehmenszielen .....	600
12.1.7	Schritt 5: Planung und Start .....	600
<b>12.2</b>	<b>Social Media Monitoring .....</b>	<b>600</b>
12.2.1	Was können Sie durch Social Media Monitoring erreichen? .....	601
12.2.2	Wichtige Werkzeuge für das Social Media Monitoring .....	602
12.2.3	Key Performance Indicators (KPI) .....	604
<b>12.3</b>	<b>Einzelne Portale im Überblick .....</b>	<b>605</b>
12.3.1	Twitter .....	605
12.3.2	Facebook .....	612
12.3.3	Bezahlte Werbung bei Facebook (Facebook for Business) .....	617
<b>12.4</b>	<b>Weitere soziale Netzwerke im Überblick .....</b>	<b>621</b>
12.4.1	XING und LinkedIn .....	621
12.4.2	Pinterest und Instagram .....	622
<b>12.5</b>	<b>Eigenes Blog .....</b>	<b>622</b>
<b>12.6</b>	<b>Social-Media-Plugins .....</b>	<b>623</b>
<b>12.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>625</b>

## **13 Besonderheiten im Mobile Commerce** 627

---

<b>13.1</b>	<b>Unterschiede zwischen E-Commerce und M-Commerce .....</b>	<b>629</b>
<b>13.2</b>	<b>Chancen, Risiken und Nutzen für Shop-Betreiber .....</b>	<b>631</b>

<b>13.3 Technische Hürden und Anforderungen</b> .....	634
13.3.1 Responsive Design .....	634
13.3.2 Mobiler Online-Shop .....	637
13.3.3 Web-Apps und native Apps .....	638
13.3.4 Anbieter mobiler Shops .....	640
13.3.5 Was ist die beste Lösung im Mobile Commerce? .....	640
13.3.6 SEO für Ihren mobilen Shop .....	641
<b>13.4 Fazit</b> .....	643

## **14 Internationalisierung – neue Märkte erschließen, Zielgruppen erweitern und Umsätze steigern** 645

---

<b>14.1 So ermitteln Sie die Erfolgsaussichten im Vorfeld</b> .....	646
14.1.1 Prüfen Sie, aus welchen Ländern Ihre Besucher stammen .....	647
14.1.2 Finden Sie heraus, ob Sie bereits internationale Kunden bedienen .....	653
14.1.3 Ermitteln Sie die Nachfrage Ihrer Produkte und Dienstleistungen .....	654
14.1.4 Wie stark ist die Konkurrenz? .....	658
14.1.5 Ist der Zielmarkt groß genug? .....	658
14.1.6 Weitere Möglichkeiten .....	659
<b>14.2 Der europäische Markt im Quick-Check</b> .....	659
<b>14.3 Geoblocking-Verordnung der Europäischen Union</b> .....	663
<b>14.4 Erforderliche Anpassungen in Ihrem Online-Shop</b> .....	663
14.4.1 Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden .....	664
14.4.2 Preis- und Gewichtsangaben .....	665
14.4.3 Produktinformationen und -sortiment .....	667
14.4.4 Design und Usability .....	668
14.4.5 Mobile Commerce .....	668
14.4.6 Versandmethoden und -kosten .....	669
14.4.7 Zahlungsanbieter und Varianten .....	670
14.4.8 Sonstiges .....	672
<b>14.5 Internationales Marketing</b> .....	673
<b>14.6 Rechtliche Aspekte</b> .....	673
<b>14.7 Schritt für Schritt zum internationalen Online-Shop am Beispiel der Schweiz</b> .....	674
14.7.1 Eigenes Lager oder Versand aus Deutschland? .....	675

14.7.2	Das müssen Sie beim Zoll beachten .....	676
14.7.3	Rücksendungen und Reklamationen .....	677
14.7.4	Rechnungserstellung .....	678
14.7.5	Anforderungen an Ihren Online-Shop .....	678
14.7.6	Erfolgreich in die Schweiz verkaufen .....	679
<b>14.8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>680</b>

## **15 Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite** 681

---

<b>15.1</b>	<b>Unternehmer und Verbraucher</b> .....	<b>682</b>
15.1.1	Wer ist Unternehmer? .....	683
15.1.2	Wer ist Verbraucher? .....	683
<b>15.2</b>	<b>Versand ins Ausland</b> .....	<b>684</b>
15.2.1	Aktive Ausrichtung des Shops .....	685
15.2.2	Anwendbares Recht .....	685
15.2.3	Gerichtsstand .....	686
<b>15.3</b>	<b>Informationspflichten</b> .....	<b>687</b>
15.3.1	Wesentliche Merkmale der Ware .....	689
15.3.2	Häufige Fehler bei der Produktbeschreibung .....	691
15.3.3	Preisangaben .....	691
15.3.4	Hinweis auf Umsatzsteuer und Versandkosten .....	692
15.3.5	Häufige Fehler bei Preisangaben .....	693
15.3.6	Lieferbeschränkungen .....	693
15.3.7	Angabe eines Liefertermins .....	693
15.3.8	Häufige Fehler bei der Lieferinformation und der Verfügbarkeit .....	694
15.3.9	Zahlungsbedingungen .....	694
15.3.10	Zeitpunkt und Form der Informationen .....	696
15.3.11	Checkliste für Ihr Warenangebot .....	696
<b>15.4</b>	<b>Das Widerrufsrecht</b> .....	<b>697</b>
15.4.1	Zeitpunkt der Belehrung .....	697
15.4.2	Die Widerrufsfrist .....	698
15.4.3	Die Muster-Widerrufsbelehrung .....	699
15.4.4	Angepasste Widerrufsbelehrung für Warenlieferungen .....	702
15.4.5	Angepasste Widerrufsbelehrung für Dienstleistungen .....	704
15.4.6	Muster-Widerrufsformular und Online-Widerruf .....	705
15.4.7	Ausnahmen vom Widerrufsrecht .....	706
15.4.8	Erlöschen bei Dienstleistungen .....	709
15.4.9	Erlöschen bei digitalen Inhalten .....	709

15.4.10 Wertersatz .....	710
15.4.11 Wertersatz bei Waren .....	710
15.4.12 Wertersatz bei Dienstleistungen .....	711
15.4.13 Wertersatz bei digitalen Inhalten .....	712
15.4.14 Rückabwicklung nach dem Widerruf .....	712
15.4.15 Hin- und Rücksendekosten .....	713
15.4.16 Häufige Fehler beim Widerrufsrecht .....	714
15.4.17 Checkliste für das Widerrufsrecht .....	714
<b>15.5 Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr .....</b>	<b>715</b>
15.5.1 Korrekturmöglichkeiten .....	715
15.5.2 Spezielle Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr .....	716
15.5.3 Button-Lösung .....	719
15.5.4 Checkliste für Ihre Bestellseite .....	721
15.5.5 Bestätigungs-E-Mail .....	722
15.5.6 Nach Vertragsschluss .....	722
<b>15.6 Impressum richtig erstellen .....</b>	<b>723</b>
15.6.1 Inhalt .....	724
15.6.2 Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender) .....	726
15.6.3 Impressum eingetragener Kaufmann .....	727
15.6.4 Impressum GbR .....	727
15.6.5 Impressum GmbH .....	727
15.6.6 Impressum Unternehmersgesellschaft .....	728
15.6.7 Häufige Fehler bei der Anbieterkennzeichnung .....	728
15.6.8 Checkliste für Ihr Impressum .....	728
<b>15.7 AGB richtig erstellen .....</b>	<b>729</b>
15.7.1 Häufige Fehler bei den AGB .....	730
15.7.2 Checkliste für Ihre AGB .....	731
<b>15.8 Datenschutz .....</b>	<b>732</b>
15.8.1 Grundsätze des Datenschutzes .....	732
15.8.2 Umfassende Dokumentationspflichten .....	735
15.8.3 Eröffnung eines Kundenkontos .....	735
15.8.4 E-Mail-Werbung .....	736
15.8.5 Verwendung von Cookies .....	738
15.8.6 Datenschutzerklärung richtig erstellen .....	739
15.8.7 Häufige Fehler im Bereich Datenschutz .....	745
15.8.8 Checkliste für Ihre Datenschutzerklärung .....	745
<b>15.9 Rechtliche Hürden und Risiken .....</b>	<b>746</b>
15.9.1 Was ist eine Abmahnung? .....	747

15.9.2	Wer darf abmahnen? .....	748
15.9.3	Kosten der Abmahnung .....	748
15.9.4	Unberechtigte Abmahnungen .....	748
15.9.5	Wie soll ich reagieren? .....	749
15.9.6	Checkliste, damit Sie das Risiko von Rechtsverstößen minimieren ....	749
<b>15.10</b>	<b>Die Trusted-Shops-Checkliste .....</b>	<b>750</b>

## **16 Erfolgsfaktor Kundenbindung und Kundenzufriedenheit** 753

---

<b>16.1</b>	<b>Warum Stammkunden für Sie essenziell sind .....</b>	<b>754</b>
<b>16.2</b>	<b>Mittels Kundensupport Begeisterung schaffen .....</b>	<b>756</b>
16.2.1	Support per E-Mail .....	756
16.2.2	Telefonhotline .....	757
16.2.3	Rückrufservice .....	758
16.2.4	Kontaktformular .....	759
16.2.5	Hilfeforen .....	761
16.2.6	Twitter .....	762
16.2.7	Facebook .....	764
16.2.8	Live-Chat .....	765
16.2.9	WhatsApp .....	766
16.2.10	Post .....	767
16.2.11	Sonstiges .....	767
<b>16.3</b>	<b>Loyalität und Kundenbindung schaffen .....</b>	<b>768</b>
16.3.1	Abo-Modell .....	768
16.3.2	Kundenkarten .....	769
16.3.3	Bonusprogramme mit Rückvergütung .....	771
16.3.4	Kundenclubs .....	772
<b>16.4</b>	<b>Kunden- und Support-Management-Lösungen .....</b>	<b>773</b>
16.4.1	Supportlösung auf Basis von Zendesk .....	773
16.4.2	Customer Relationship Management mit Salesforce .....	777
<b>16.5</b>	<b>Die perfekte Strategie entwickeln und umsetzen .....</b>	<b>781</b>
<b>16.6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>782</b>

## **17 Was Sie über Buchhaltung wissen sollten** 783

---

<b>17.1 Buchhaltung für Online-Shops</b> .....	783
17.1.1 Einführung in die Buchhaltung .....	784
17.1.2 Anforderungen an die (digitale) Rechnung .....	788
17.1.3 Geplatze Lastschriften & Co. – so gehen Sie damit um .....	791
<b>17.2 Optimale Vorbereitung für Steuerberater und Finanzamt</b> .....	794
17.2.1 Zusammenarbeit mit dem Steuerberater und DATEV .....	794
17.2.2 Alternative SaaS-Lösungen zu DATEV .....	796
<b>17.3 Den wirtschaftlichen Erfolg im Blick</b> .....	801
17.3.1 Controlling-Reports .....	801
17.3.2 Key Performance Indicators des E-Commerce .....	802
17.3.3 Betriebswirtschaftliche Auswertungen .....	805
17.3.4 Zusammenfassung .....	807
<b>17.4 Fazit</b> .....	807

## **18 Tipps und Tricks für Ihren Erfolg** 809

---

<b>18.1 Aller Anfang ist schwer – so starten Sie richtig</b> .....	809
<b>18.2 Häufige Fehler, die Sie nicht machen sollten</b> .....	812
18.2.1 Rechtliche Angaben unvollständig oder fehlerhaft .....	813
18.2.2 Falsche Angaben zur Lieferzeit .....	813
18.2.3 Fehler bei Preisangaben und Versandkosten .....	813
18.2.4 Newsletter ohne vorheriges Einverständnis versenden .....	814
18.2.5 Fremde Produktfotos ohne Einverständnis verwenden .....	814
18.2.6 Schlechte Produktbilder .....	814
18.2.7 Fehlende Produktinformationen .....	815
18.2.8 Unauffindbare Kontaktdaten .....	816
18.2.9 Keine Gastbestellungen .....	816
18.2.10 Erfinden Sie das Rad nicht neu .....	816
18.2.11 Fehlender USP .....	816
<b>18.3 8 Punkte, die über Ihren Erfolg entscheiden</b> .....	817
18.3.1 Website-Gestaltung .....	818
18.3.2 Benutzerfreundlichkeit (Usability) .....	820
18.3.3 Das Sortiment .....	820
18.3.4 Preis-Leistungs-Verhältnis .....	820

18.3.5	Service .....	820
18.3.6	Bezahlung .....	821
18.3.7	Versand und Lieferung .....	821
18.3.8	Kundenbindung .....	822
<b>18.4</b>	<b>Statt eines Fazits – Plädoyer für den Online-Handel .....</b>	<b>822</b>
	Index .....	825