

Inhalt

Vorworte	5
1. Einleitung	15
Handel ist Wandel	15
Wie Kunden heute (und morgen) kaufen.	15
Crosschannel: Kunden nehmen Händlern die Entscheidung aus der Hand	16
Online bedeutet (zunehmend) auch mobil	17
„Märkte sind Gespräche“	18
Neue Entwicklungen schaffen neue Chancen	19
2. Die Strategie	20
Die ersten Schritte.	20
Das eigene Thema und die Kernkompetenz finden	21
Marktkonzentration hält an.	21
Spezialisierung ist Trumpf	22
Die eigenen Ziele genau formulieren.	23
Das Ziel eines Onlineshops?	23
Die Zielgruppe(n) definieren – und sie verstehen lernen	23
Zielgruppe finden	24
Die andere Sicht auf die Dinge.	25
Den aktuellen – und soweit möglich auch den zukünftigen – Markt analysieren	25
Werkzeuge für die Recherche	26
Das Suchvolumen ermitteln	26
Die Planung der Funktionen und Anbindungen	31
3. Die Finanzplanung	33
Einmalige Kosten für die Shoperstellung.	34
Exkurs: Konzeptionelle Marketing-Basisarbeiten vor dem Shopstart	35
Beispielrechnung für einen mittelgroßen Textil-Shop	36
Die Kostenblöcke, die bei der Erstellung eines Onlineshops zu Buche schlagen, in der Übersicht:	37
Laufende Kosten für den Shopbetrieb.	38
Der Faktor Zeit spielt mit.	39
4. Shopgestaltung	40
Startseite	42
Die Navigation	43
Die Produkt-Übersicht.	43
Die Produkt-Detailansicht	45
Der Warenkorb	47

Der Checkout	48
Impressum, Kontakt und sonstige Informationen	53
Der vergessene Bereich: Die Fehlermeldungen	54
5. Payment – der unterschätzte Faktor.	55
Kundenakzeptanz	55
Zahlungssicherheit	57
Kosten – direkt und indirekt	58
Risikosteuerung	58
Paymentarten	60
Zahlung gegen Rechnung	60
Vorkasse	61
Onlineüberweisung	62
Lastschrift	63
Nachnahme	63
Kreditkarte	65
E-Payment-Währungen	66
PayPal	66
ClickandBuy™	68
Paynova	68
Wirecard	69
Guthabensysteme	69
Paysafecard und MicroMoney	69
Geldkarte	70
Maestro	70
Micropayment	71
Premium SMS	71
Mobile Payment/Handyzahlung	71
Bezahlen mit Apps	73
Treuhand-Services	73
Checkouts anderer Plattformen	74
Verbraucherkredite	75
Bewertung der Zahlungsmethoden	76
Kunden zur „richtigen“ Zahlart (ver)führen	78
Risikomanagement	79
Scoring	79
Bonitätsprüfung	80
Inkasso	80

6. Das Marketing	82
Ohne Zielsetzung keine Zielerreichung	82
Marketing braucht Kennzahlen	83
Kein Marketing ohne Controlling.	85
Vor allem anderen: On-Page-Optimierung.	86
Optimierung von Design, Nutzerführung und Usability	89
On-Site-Marketing: Den Kunden ‚veredeln‘	90
Das Off-Site-Marketing für Onlineshops	90
Suchmaschinen-Optimierung (SEO).	91
SEO ist endlos	93
Zusatz-Chance „Universal Search“ und ‚Booster‘ Google+	95
Suchmaschinen-Advertising (SEA)	95
Besuchern zu einer guten Landung verhelfen	97
Sonstige Marketingmaßnahmen.	98
Preisportale/Preis-Suchmaschinen	99
Affiliate-Marketing	100
Newsletter-Marketing	101
Kooperatives Marketing	104
Vom Shop zum Netzwerk	105
Virales Marketing und Guerilla-Marketing	105
Klassische Offline-Werbung	106
Pressearbeit für Onlineshops	106
Web 2.0 und Social Media Marketing	107
Blogs	108
Social Shopping Portale	109
Mass Customization	110
Social Media: Twitter, Facebook & Co	110
Am Monitoring geht kein Weg vorbei	111
Marketing via Twitter	111
Marketing via Facebook	112
Andere Social Media Plattformen	117
Beigaben und Gutscheine.	118
Marktplattformen als Vertriebskanäle	119
eBay, Hood & Co.	120
Amazon Marketplaces	121
Rakuten und Yatego	123
Weitere Vertriebsplattformen	123
Mit Mischsortiment zur Nischenstrategie: Multistores	124
Sortimentsanreicherung durch Drop-Shipping	125

7. Die Shopsoftware auswählen	127
Mit den Prozessen steht und fällt der Erfolg	127
Fertige Lösungen contra Eigenprogrammierungen	128
Anforderungen an die Shopfunktionen	129
Unterschiede der Shopsystem-Typen	131
Mietshop-Systeme/Cloud-Lösungen	131
Vorteile Cloud-Lösung:	133
Nachteile Cloud-Lösung:	133
Kauflösungen (Standardlösungen)	133
Vorteile Standardlösung:	134
Nachteile Standardlösung:	134
Open Source-Shopsysteme	134
Vorteile Open Source-Lösung:	135
Nachteile Open Source-Lösung:	136
Berichte aus der Praxis: Onlinehändler	137
Martina Schimbach, Martinas Bastel- & Hobbykiste	137
Mike Oltrop, Elvinjo Weinhandel	137
Florian Sieg (Geschäftsführer), WGO Warenhandelsgesellschaft Oldenburg	138
Hansjörg Allstädt, (Leiter Programme/Systeme/Neue Medien) neckermann.de GmbH	138
Mark Kobert, Stil-inside Handels GmbH	139
Berichte aus der Praxis: Dienstleister	139
Lars Denzer, omeco® GmbH	139
Eric Jankowfsky, E-Commerce-Spezialist	140
Hans Ophüls, IBO Internet Software OHG	140
Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung Hermes Warehousing Solutions GmbH	141
Simon Huck (Geschäftsführer), Cyberday GmbH	141
Anforderungen an ein Onlineshop-Hosting	142
Starke und sichere Netzwerkanbindung	142
Leistungsstarke Hard- und Software	142
Gut geschulte, engagierte und ansprechbare Administratoren	143
Ausfallsicherheit	143
8. Das Controlling	145
Das betriebswirtschaftliche Controlling	145
Das Website-Controlling	147
9. Der Versand/die Retouren	151
Selber machen oder Outsourcen?	155
Fulfillment als Erfolgsfaktor	156
Retouren	156

10. Kundenservice und Kunden-Inhalte	. 159
Loyalität gewinnen	. 159
Der Kundenservice	. 160
Nicht nur technische Anforderungen	. 161
Der Kunden Service: Nutzerbewertungen	. 163
Zu wenig oder zu viel?	. 163
11. Die Rechtsfallen	. 165
Das Widerrufsrecht	. 166
Geltung des Widerrufsrechtes	. 166
Rechte und Pflichten des Kunden im Rahmen des Widerrufsrechtes	. 167
Rechte und Pflichten des Händlers im Rahmen des Widerrufsrechtes	. 167
Widerrufsrecht oder Rückgaberecht?	. 168
Produktbeschreibungen	. 168
Marken- und Urheberrechtsverletzungen	. 168
Preisangaben und Informationspflichten bei speziellen Produktgruppen	. 169
Grundpreisangabe	. 170
Spezielle Regelungen bei bestimmten Artikelgruppen	. 170
Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)	. 171
Impressum	. 172
Mitstörerhaftung	. 172
Datenschutz	. 173
Zwang zur Datensparsamkeit	. 173
Pflicht zur genauen Aufklärung	. 173
Recht auf Einsicht, Widerspruch und Löschung persönlicher Daten	. 174
Verpackungsverordnung	. 174
Anhang	
Übersicht Shopsysteme	. 175
Tools	. 179
Keyword-Matrix für die Suchmaschinen-Optimierung	. 179
Matrix zur Erstellung einer individuellen Checkliste für die Shopsystem-Auswahl	. 180
Matrix zur Berechnung der internen Logistik-Aufwände	. 184
1. Berechnung der Eigenlohnkosten	. 184
2. Berechnung Logistikkosten	. 184
Anbieterverzeichnis	. 185