

Vorwort zur 2. Auflage	XI
Einführung	XIII

Teil I: Pre-Sales: Shop-Planung und Konzeption

1 Einleitung	3
Was ist eigentlich ein Onlineshop?	3
Onlineshop und Multichannel	4
An Amazon Marketplace führt kein Weg vorbei!	6
2 Am Anfang steht die Idee	11
Ideenfindung und Brainstorming	11
Das Ziel definieren	12
Elevator Pitch	13
Niemand klaut Ihre Idee!	14
Zielgruppendefinition	15
3 Businessplan	17
Einmalige Kosten	17
Laufende und variable Kosten	27
Umsatzplanung	40
Setzen Sie sich eine Deadline	44
Fachidioten und Business-Kasper	46
Jetzt geht's lo-hos!	49
4 Webdesign- und E-Commerce-Agentur	51
Wo finde ich den richtigen Partner?	52
Checkliste Agenturauswahl	55
Was kostet eine Agentur?	60

Agentur-Pitch	62
Projektmanagement im E-Commerce	63
Fazit	68
5 Auswahl des Shopsystems	69
Kostenlose Shops, Kauf- und Mietsshops	69
Open-Source-Onlineshops	73
Ausnahme: JTL-Shop 4	82
Und welches Shopsystem nehme ich nun?	84
6 Warenwirtschaft und Versandhandelssoftware	85
Zwei Softwareprodukte als Beispiel	87
Praxisbeispiel: Bestellbearbeitung mit einer Versandhandelssoftware	91
Praxisbeispiel: Softwaregestützter Versand	97
Fazit	104
Experten-Interview mit Pawel Strzyzewski	105
7 (Domain-)Namenswahl	107
Rechtliche Prüfung	108
Domainrecherche/Top-Level-Domains	109
Verfügbarkeit prüfen und Domain registrieren	109
Namen in sozialen Netzwerken	111
Recherche mit namecheck.com	111
Auslandsdomains	112
Domainnamen blockieren	112
8 Zeitplan und Tests	113
Rückwärtige Zeitplanung	114
Zeit für Produktpflege und Tests	114
Von der Kunst der Geduld	116
Testen Sie Ihren Onlineshop	116

Teil II: Rund um den Kaufprozess

9 Shopdesign und -struktur	125
Desktop, Tablet und Mobile	126
Klare Strukturierung	131
Basis-Shoplayout	133
Navigation	137
Startseite	142
Kategorie-seite	150

10	Produktpräsentation: Die Produktdetailseite	157
	Produktfotos	158
	Produktvideos	162
	Produkttitel	164
	Produktbeschreibung und Detailinformationen	165
	Varianten	169
	Buybox	170
	Preisangabe	173
	Lieferbarkeit und Lieferfrist	174
	Lagerbestand	175
	Produktbewertungen mit Sternen	179
	Kundenmeinungen in Textform	179
	Fragen zum Produkt	181
	Chat mit dem Kundenservice	182
	Social Links	183
	Andere Produkte auf der Detailseite (Cross-Selling)	184
	Produktvergleiche	187
	Herstellerlogo	188
	Test- und Gütesiegel	189
	Bester Preis	189
	Versandkosten und Zahlungsarten	190
	Benefits	191
	Produkte in den Warenkorb legen	191
	Fazit	194
	Produktsuche	194
11	Checkout-Prozess	201
	Conversion-Funnel	201
	Design des Checkout-Prozesses	202
	Warenkorbansicht	204
	Registrierung/Anmeldung	208
	Adressangabe	209
	Auswahl der Zahlungsart	215
	Auswahl der Versandart	221
	Übersichtsseite	221
	Danke-Seite/Kaufabschluss	224
	Multistep- oder One-Page-Checkout	225
	Schnellerer Checkout mittels PayPal-Express	227
	Kaufabwicklung mit Amazon Payments	228
	Bestelleingang per Mail bestätigen	231
	Telefonische Bestellannahme	234

12 Logistik	235
Versanddienstleister	236
Versandkosten	257
Retourenmanagement	271
Dropshipping	282
13 Zahlungsabwicklung	285
Zahlungsarten	286
Kauf auf Rechnung (Factoring)	287
Ratenzahlung mittels Factoring	288
Vorkasseüberweisung	289
Kreditkarte	290
Onlineüberweisung mit sofortueberweisung.de oder Giropay	292
SEPA-Lastschrift	295
PayPal	296
Nachnahme	299
Weitere Zahlungssysteme	301
Zahlungen annehmen	303
Zahlungsausfall	317
14 Rechtliche Aspekte	329
Abmahnung	330
Allgemeine Geschäftsbedingungen	331
Impressum	333
Datenschutzerklärung	336
Informationspflichten seit Juni 2014	340
Markenrecht	346
Internationalisierung	349
ElektroG2 – Interview mit Christoph Hesselmann	351
Exkurs: Produkte rechtssicher vermarkten und bewerben	355
Die allgemeinen Informationspflichten	358
Die besonderen Informationspflichten im Falle des Bestehens eines Widerrufsrechts	364
Weitere Informationspflichten	371
Besondere Informationsverpflichtungen im elektronischen Geschäftsverkehr	375
Bestätigungs-E-Mail	377
Besondere Bestimmungen für das Angebot bestimmter Produkte	377
Versendung von Werbe-E-Mails	379
Verwendung fremder Produktbilder	381
ODR-Verordnung	381

Impressum	383
Datenschutzerklärung	385
Links und Framing	388
Marken richtig einsetzen	390
Domains im Markenrecht	395
Rechtsfolgen eines Verstoßes	396

Teil III: Werbung, Marketing und Erfolgsmessung

15 Die Kundenbeziehung	401
Customer-Lifecycle	401
Customer Journey	403
See, think and do	408
Kunden	410
Kundenservice im Onlineshop	411
16 Printwerbung – alles, was gedruckt wird	421
Paketdesign	421
Paketbeileger	422
Flyer für das Ladenlokal	431
Mailings	431
Plakate	437
Zeitung und Zeitschriften	439
Mediadaten	443
17 Onlinewerbung im Shopumfeld	449
Suchmaschinen (Einführung)	450
Landingpages	458
Blog zum Onlineshop	459
Microsites, Produkttestwebseiten/-blogs	463
Affiliate-Marketing	464
Experten-Interview mit Stephan Pire	478
Checkout-Marketing	480
Preisvergleichsportale	483
18 Google AdWords und Google Products	491
Werbung auf Google selbst: Das Google-Suchnetzwerk	492
AdWords-Konto anlegen	493
AdWords-Struktur	494
Klick-Gebote	502
Fortgeschrittene Budgetüberlegungen	503

Conversion-Tracking	503
Vorbereitende Konversionen und View-Through-Konversionen	505
Einschränkungen des Conversion-Trackings	505
Telefon-Konversionen	506
Remarketing	507
Remarketing, Conversion-Tracking und Datenschutz	508
Werbung auf fremden Websites: Das Google Display-Netzwerk	508
Platzierung über Keywords	509
Google Products	510
Facebook-Advertising	525
19 E-Mail-Marketing	527
E-Mail-Formen	528
Zielgruppe	529
Adressgenerierung	532
Newsletterinhalte	539
Redaktionsplan	544
Technische Umsetzung	547
Darstellung	549
Newsletteranmeldung	553
Auswertung	556
Abmeldungen vom Newsletter	564
20 Bewertungen	567
Produktbewertungen	568
Shopbewertungen	573
21 Gutscheine und Aktionen	593
Generelle Preisnachlässe	593
Gutscheine	596
Gutscheinportale	606
Gutschein-Landingpages	609
Die Gutscheinfalle	610
Facebook-Gutscheine	611
22 Social Media	615
Social-Media-Kampagnen	617
Kampagnenziel	618
Kanalauswahl	619
Kampagnenplanung	635
Anwender-Interview Contentmarketing	638
Social Media und Recht	639

23 Shop-Controlling	645
Möglichkeiten der Datenerfassung	645
Arten der Auswertung	648
Analysewerkzeuge	654
Praxisbeispiel: Wie erfolgreich ist mein Onlinemarketing?	657
Die richtigen Schlüsse ziehen	660
Daten, die Sie nicht erheben können	662
Experten-Interview mit Olga Walter	662
24 Nach dem Shop ist vor dem Shop	669
Shoptrends	669
Schwachstellenanalyse und Audit	670
Relaunch des bestehenden Shops	671
Shop-Internationalisierung	671
Verkauf auf anderen Plattformen und Marktplätzen	682
Die Zukunft des Online- und Einzelhandels – Interview mit Dr. Jens Rothenstein	691
Last, but not least	693
Epilog: 10 Tipps, um mit dem Onlineshop zu scheitern	694
Anhang	697
Linktipps und Buchempfehlungen	697
URLs in diesem Buch	698
Index	700