

<b>Vorwort zur 2. Auflage</b> .....	<b>XI</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>XIII</b>

---

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

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>3</b>
Was ist eigentlich ein Onlineshop? .....	3
Onlineshop und Multichannel .....	4
An Amazon Marketplace führt kein Weg vorbei! .....	6
<b>2 Am Anfang steht die Idee</b> .....	<b>11</b>
Ideenfindung und Brainstorming .....	11
Das Ziel definieren .....	12
Elevator Pitch .....	13
Niemand klaut Ihre Idee! .....	14
Zielgruppendefinition .....	15
<b>3 Businessplan</b> .....	<b>17</b>
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
<b>4 Webdesign- und E-Commerce-Agentur</b> .....	<b>51</b>
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
<b>5 Auswahl des Shopsystems .....</b>	<b>69</b>
Kostenlose Shops, Kauf- und Mietsshops .....	69
Open-Source-Onlineshops .....	73
Ausnahme: JTL-Shop 4 .....	82
Und welches Shopsystem nehme ich nun? .....	84
<b>6 Warenwirtschaft und Versandhandelssoftware .....</b>	<b>85</b>
Zwei Softwareprodukte als Beispiel .....	87
Praxisbeispiel: Bestellbearbeitung mit einer Versandhandelssoftware .....	91
Praxisbeispiel: Softwaregestützter Versand .....	97
Fazit .....	104
Experten-Interview mit Pawel Strzyzewski .....	105
<b>7 (Domain-)Namenswahl .....</b>	<b>107</b>
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
<b>8 Zeitplan und Tests .....</b>	<b>113</b>
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

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

<b>10</b>	<b>Produktpräsentation: Die Produktdetailseite</b>	<b>157</b>
	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
<b>11</b>	<b>Checkout-Prozess</b>	<b>201</b>
	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

<b>12 Logistik</b> .....	<b>235</b>
Versanddienstleister .....	236
Versandkosten .....	257
Retourenmanagement .....	271
Dropshipping .....	282
<b>13 Zahlungsabwicklung</b> .....	<b>285</b>
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
<b>14 Rechtliche Aspekte</b> .....	<b>329</b>
Abmahnung .....	330
Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	331
Impressum .....	333
Datenschutzerklärung .....	336
Informationspflichten seit Juni 2014 .....	340
Markenrecht .....	346
Internationalisierung .....	349
ElektroG2 – Interview mit Christoph Hesselmann .....	351
<b>Exkurs: Produkte rechtssicher vermarkten und bewerben</b> .....	<b>355</b>
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

<b>15 Die Kundenbeziehung . . . . .</b>	<b>401</b>
Customer-Lifecycle . . . . .	401
Customer Journey . . . . .	403
See, think and do . . . . .	408
Kunden . . . . .	410
Kundenservice im Onlineshop . . . . .	411
<b>16 Printwerbung – alles, was gedruckt wird . . . . .</b>	<b>421</b>
Paketdesign . . . . .	421
Paketbeileger . . . . .	422
Flyer für das Ladenlokal . . . . .	431
Mailings . . . . .	431
Plakate . . . . .	437
Zeitung und Zeitschriften . . . . .	439
Mediadaten . . . . .	443
<b>17 Onlinewerbung im Shopumfeld . . . . .</b>	<b>449</b>
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
<b>18 Google AdWords und Google Products . . . . .</b>	<b>491</b>
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
<b>19 E-Mail-Marketing</b>	<b>527</b>
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
<b>20 Bewertungen</b>	<b>567</b>
Produktbewertungen	568
Shopbewertungen	573
<b>21 Gutscheine und Aktionen</b>	<b>593</b>
Generelle Preisnachlässe	593
Gutscheine	596
Gutscheinportale	606
Gutschein-Landingpages	609
Die Gutscheinfalle	610
Facebook-Gutscheine	611
<b>22 Social Media</b>	<b>615</b>
Social-Media-Kampagnen	617
Kampagnenziel	618
Kanalauswahl	619
Kampagnenplanung	635
Anwender-Interview Contentmarketing	638
Social Media und Recht	639

<b>23 Shop-Controlling</b> .....	<b>645</b>
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
<b>24 Nach dem Shop ist vor dem Shop</b> .....	<b>669</b>
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
<b>Anhang</b> .....	<b>697</b>
Linktipps und Buchempfehlungen .....	697
URLs in diesem Buch .....	698
<b>Index</b> .....	<b>700</b>