

LERNEN EINFACH GEMACHT



Erfolgreicher Online-Handel

für
dummies[®]



Praxisorientierter Einstieg
für Händler und Hersteller

Erkennen, wie man im
Online-Handel erfolgreich wird

Zusammenhänge verstehen
und diszipliniert umsetzen

Gil Lang
Steffen Otten

Erfolgreicher Online-Handel für Dummies

Schummelseite

CHECKLISTE »STRATEGISCHE PLANUNG«

Sie brauchen einen Fahrplan, um nicht planlos durch die digitale Handelswelt zu irren.

1. Falls notwendig, überzeugen Sie zunächst die Geschäftsführung, dass Sie eine Online-Handel-Strategie brauchen.
2. Schreiben Sie als Nächstes auf und verinnerlichen Sie, warum Ihre Firma existiert und warum Sie online aktiv werden wollen.

Schauen Sie dazu bei YouTube das Video *Start with Why* von Simon Sinek an.

3. Schreiben Sie die Vision des Unternehmens und die gesamtunternehmerischen Ziele auf ein Poster und hängen Sie es sich an die Wand!
4. Konstruieren Sie einen Kunden-Avatar.

Entwickeln Sie ein sehr genaues Abbild Ihres idealtypischen Kunden. Achten Sie auf Details. Es können auch mehrere Avatare sein, jedoch gilt der Grundsatz: »Je weniger, desto besser«.
5. Identifizieren Sie Wettbewerber. Überlegen Sie sich zwei entscheidende Differenzierungskriterien in Ihrer Branche (zum Beispiel Preis und Qualität oder Innovation und Nachhaltigkeit). Ordnen Sie die wichtigsten Wettbewerber in einer Zwei-Achsen-Matrix ein.
6. Führen Sie eine Status-quo-Analyse durch: Welche Kanäle bespielen Sie aktuell, mit welchem Aufwand und Nutzen? Welche Berührungspunkte haben Sie mit Ihren Kunden entlang der Customer Journey? Was waren Ihre bisher erfolgreichsten Online-Marketing-Aktionen? Welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung? Welche entscheidenden Stakeholder gibt es für Ihren Erfolg im Online-Handel?

7. Opportunity Mapping: Brainstormen Sie im Team, welche Chancen sich für Sie im Online-Handel ergeben können. Berücksichtigen Sie zum einen Ihre Status-quo-Analyse (Chancen aus Bestehendem) und zum anderen externe Gegebenheiten (Trends, Bewegungen, Wettbewerbsaktionen).
8. Legen Sie Ziele für den Online-Handel fest: Auf Grundlage des Opportunity Mappings leiten Sie nun ab, welche Ziele Ihr Unternehmen im Online-Handel erreichen will. Die Ziele sollten SMART sein: Specific (spezifisch), Measurable (messbar), Achievable (erreichbar), Reasonable (sinnvoll), Time-bound (mit einer Zeitkomponente versehen).
9. Legen Sie Handlungen fest und ordnen Sie diese den Zielen zu. Es geht darum, einzelne Aktionen, Funnel und Kampagnen zu planen, um die festgelegten Ziele zu erreichen.
10. Planen Sie: Wer setzt was bis wann um? Nutzen Sie ein GANTT-Diagramm.

CHECKLISTE »ONLINE-SHOP«

Sie brauchen eine eigene Verkaufsoberfläche, auf der Sie mit Ihren eigenen Kunden kommunizieren.

1. Wählen Sie eine Shop-Plattform aus und verbinden Sie sie mit der zuvor gebuchten Domain. Stellen Sie sicher, dass sie HTTPS-konform ist, denn dies stellt aktuell das gängigste Sicherheitsprotokoll im Web dar und dient unter anderem Google als Beleg dafür, dass Ihre Seite sicher ist.
2. Überlegen Sie sich grundlegende Shop-Elemente und legen Sie diese an.

Dies können zum Beispiel verschiedene Reiter für einen Blog und eine Über-uns-Seite oder die Newsletter-Anmeldung sein.

3. Legen Sie die Produkte mit hochwertigen Produktfotos an.
4. Binden Sie einen Zahlungsdienstleister an.
5. Integrieren Sie Google Analytics.
6. Hinterlegen Sie einen Google-Tracking-Code und ein Facebook-Pixel im Shop.
7. Binden Sie idealerweise ein Warenwirtschaftssystem an den Shop an.

Wir empfehlen eine Cloud-Lösung.

8. Binden Sie Versanddienstleister und gegebenenfalls Fulfillment-Partner technisch an.
9. Testen Sie alles auf Funktionalität, sowohl für die mobile als auch die Desktop-Ansicht. Die meisten Menschen kaufen mittlerweile mobil ein, der Shop sollte also mobil optimiert sein.
10. Richten Sie grundlegende verkaufsfördernde Elemente ein, in der Regel mithilfe von Apps oder Plug-ins:
 - Andere-Kunden-kaufen-auch-Anzeigen unter den Produkten und im Warenkorb
 - Anmeldungs-Pop-up für Newsletter
 - gegebenenfalls Up-, Cross- oder Down-Sell-Optionen am Check-out

CHECKLISTE »SEO«

Sie müssen dafür sorgen, im Internet (das heißt bei Google) auffindbar zu sein.

1. Eröffnen Sie einen Account für die Google Search Console und installieren Sie (spätestens jetzt!) Google Analytics. Verbinden Sie beides miteinander.
2. Führen Sie eine Keyword-Recherche durch:
 - Fangen Sie einfach an, im Suchfeld von Google einen für Sie wichtigen Suchbegriff einzutippen, ohne Enter zu drücken. Es erscheinen Vorschläge von Google – all dies sind wichtige häufig gesuchte Begriffe, die Sie jetzt für Ihre Inhalte auf Ihrer Seite verwenden sollten. Das Tool keywordtool.io vereinfacht Ihnen diese Arbeit.
 - Nutzen Sie den Google Keyword Planner, um in die Detail-Recherche zu gehen.
 - Nutzen Sie andere Keyword Tools wie KWFinder, um weniger hart umkämpfte Keywords zu finden.
 - Suchen Sie bei Wettbewerbern, in Online-Foren und Communitys nach weiteren potenziell wichtigen Keywords. Sie können auch bei answerthepublic.com nach Fragestellungen suchen, die oft online gestellt werden.
3. Nutzen Sie in den Blogposts die Überschriften-Tags (H1, H2 ...), um dort Ihre Keywords zu platzieren – idealerweise am Anfang der Überschriften.

4. Verwenden Sie die wichtigsten Keywords relativ weit vorne im Text.
5. Vermeiden Sie, die Webseite mit immer denselben Keywords »vollzustopfen«. Verwenden Sie stattdessen Synonyme.
6. Machen Sie Bilder für den Algorithmus lesbar, indem Sie die Bilddatei sprechend benennen und die »descriptive alt tags« (alternative Bildbeschreibungen) sinnvoll füllen.
7. Binden Sie interne Links (also zu einer anderen Seite auf Ihrer Webseite, zum Beispiel einem anderen Blogpost oder einer Produktseite) und hochwertige externe Links (zum Beispiel zu sehr hochwertigen Nachrichtenseiten oder Blogs) in Ihre Texte ein.
8. Versuchen Sie aktiv, die Anzahl an Verlinkungen auf anderen relevanten und im Idealfall beliebten Webseiten zu erhöhen. Schreiben Sie zum Beispiel Gastbeiträge oder geben Sie Interviews. Das stellt für den Algorithmus von Google eine gute Referenz dar.
9. Prüfen Sie, ob Google alles crawlen, also lesen, kann:
 - Lesen Sie im »Coverage-Report« der Google Search Console nach.
 - Geben Sie die URL oben in der Google Search Console in das Feld ein und drücken Sie : Sie sehen dann, ob Google Ihre Seite auslesen kann oder nicht.
 - Prüfen Sie, ob Ihre Seite mobil optimiert ist. Suchen Sie bei Google nach dem *Mobile Friendly Test* und geben Sie Ihre URL dort ein – das Ergebnis kommt sofort.
 - Überprüfen Sie die Lade-Geschwindigkeit Ihrer Seite mithilfe des kostenlosen Tools *Page Speed Insights* von Google.
10. Und am Allerwichtigsten: Veröffentlichen Sie (wirklich!) relevante Inhalte für die Zielgruppe und bestücken Sie sie am besten mit Bildern und Videos.

CHECKLISTE »E-MAIL-SETUP«

Sie müssen möglichst früh damit anfangen, eigene Leads und Kunden aufzubauen:

1. Richten Sie einen Account bei Ihrem bevorzugten E-Mail-Provider ein, zum Beispiel bei Mailchimp, Klaviyo oder Active Campaign.
2. Verbinden Sie E-Mail-Software und Shop miteinander.

3. Richten Sie E-Mail-Templates ein, zum Beispiel in Ihren Markfarben. Achten Sie auf ein konsistentes Branding.
4. Entwickeln Sie einen eigenen Schreibstil für die E-Mails und behalten Sie diesen konsequent bei.
5. Machen Sie sich mit Listen, Segmenten sowie Tags (oder auch Properties genannt) vertraut (die Bezeichnungen können von Programm zu Programm unterschiedlich sein).
6. Richten Sie grundlegende, transaktionale Sequenzen ein:
 - E-Mail nach dem Kauf
 - E-Mail bei Abbruch des Kaufprozesses
 - Willkommens-Sequenz nach Newsletter-Anmeldung, zum Beispiel drei Mails über die nächsten zehn Tage
7. Überlegen Sie sich eine Newsletter-Routine: Wie oft? Sie können zum Beispiel ungefähr alle sieben Tage einen Newsletter versenden. Bitte nicht immer am gleichen Wochentag! Welcher Schreibstil? Welche Informationen? Verbreiten Sie nur interessante Dinge – Ihr Newsletter soll kein reiner Verkaufsprospekt sein.
8. Legen Sie weitere, spezifische Sequenzen an:
 - für Stammkunden oder Vielkäufer
 - für Prospects, die viele E-Mails lesen, aber bislang noch nichts gekauft haben
 - für Prospects, die sich bereits Produkte angeschaut, aber noch nichts gekauft haben
 - für Kunden, die lange nicht mehr gekauft haben

Für weitere Ideen können Sie sich in [Kapitel 18 E-Mail-Marketing](#) inspirieren lassen.

9. Sammeln Sie E-Mail-Leads: Setzen Sie Social-Media-Kampagnen auf, um die Zielgruppe dazu zu bringen, Ihnen ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen.
10. Analysieren Sie Ihre E-Mail-Performance und optimieren Sie Ihr Vorgehen.

CHECKLISTE »AMAZON«

Sie müssen das Potenzial von offenen Marktplätzen wie Amazon nutzen, um idealerweise ein Grundrauschen an Verkäufen zu generieren:

1. Legen Sie einen Seller-Central-Account an.
2. Falls Sie eine offiziell registrierte Eigenmarke haben, lassen Sie diese bei Amazon registrieren.
3. Entscheiden Sie, ob der Versand durch Amazon oder Sie selbst erfolgen soll.
4. Legen Sie Produkt-Listings an:
 - Keywords recherchieren
 - Variantendarstellung gut überlegen
 - Texte für den Kunden formulieren
 - Keywords in Texte und Backend einarbeiten
 - Professionelle Bilder hochladen
 - Als Markeninhaber »Erweiterte Markeninhalte« anlegen
5. Planen Sie einen strukturierten Produkt-Launch. Starten Sie damit direkt nach dem Setup des Produkts!
 - Erste Verkäufe generieren und an ein paar initiale Kundenbewertungen kommen. Dafür können Sie zum Beispiel Ihren E-Mail-Verteiler nutzen.
 - Sponsored Product Ads starten. In jedem Fall Auto-Kampagnen für jedes unterschiedliche Produkt. Idealerweise auch manuelle Kampagnen für alle Produkte starten – zum Launch mit eher aggressiven Angeboten. Zunächst zählt nur Umsatz, keine Profitabilität!
 - Externen Traffic nutzen, um in der Anfangszeit täglich Verkäufe zu erzielen.
6. Setzen Sie einen Brand Store auf.
7. Starten Sie Sponsored Brand Ads.
8. Bespielen Sie weitere Länder.
9. Bauen Sie für weitere Kundenrezensionen einen Review Funnel auf.
10. Professionalisieren Sie die Sponsored Product Ads und automatisieren Sie sie gegebenenfalls.

IHRE MASTERCHECKLISTE

Auf die folgende Mastercheckliste können Sie immer wieder zurückgreifen. Sie soll Ihnen als Vorlage für all Ihre Online-Unternehmungen dienen. Hängen Sie sie also gerne irgendwo auf, wo Sie sie täglich sehen können.

- ✓ Wir vertreiben und vermarkten unsere Produkte auf mehreren Kanälen.
- ✓ Wir haben einen suchmaschinen- und mobiloptimierten Webshop mit verkaufsfördernden Maßnahmen aufgesetzt (zum Beispiel Cross- oder Up-Sell-Funktionen am Check-out).
- ✓ Wir haben verstanden, dass wir zu 100 % selbst verantwortlich für den Traffic auf unseren Kanälen sind. Wir müssen die Kunden zu unserem Angebot leiten.
- ✓ Wir müssen testen, testen, testen, um die Traffic-Quellen, Marketing-Kanäle und -Aktivitäten zu finden, die für uns den größten ROI haben.
- ✓ Es ist uns klar, dass aufgrund der Reizüberflutung im Internet mehrere Berührungspunkte mit dem Kunden notwendig sind, um ihn zum Kauf zu bewegen. Wir nutzen Funnel-Marketing und Re-Targeting, um den Kunden mit unseren Marketing-Botschaften über mehrere Kanäle hinweg von uns und unserem Angebot zu überzeugen.
- ✓ Wir investieren mindestens genauso viel Aufwand und Geld in den Ausbau einer bestehenden Kundenbeziehung wie in die Akquise neuer Kunden.
- ✓ Wir erkennen den immensen Mehrwert von Marktplätzen wie Amazon und nutzen diese zu unserem Vorteil. Wir haben uns jedoch auch mit deren Schattenseiten auseinandergesetzt und wissen diese einzuordnen.
- ✓ Wir haben erkannt, dass ein eigener, ständig wachsender E-Mail-Verteiler die Lebensversicherung unserer E-Commerce-Unternehmung ist und bespielen diesen mit automatisiertem E-Mail-Marketing.
- ✓ Wir verstehen den Mehrwert von digitalen Tools.
- ✓ Wir haben verstanden, dass Vertrieb und Marketing in der B2C-Online-Welt miteinander verschmelzen. Eine klassische Trennung zwischen Brand-Marketing (Markenaufbau) und Performance-Marketing (Marketing-Maßnahmen mit klar messbarem ROI) macht keinen Sinn mehr. Sie müssen Hand in Hand gehen.
- ✓ Unsere Mitarbeiter, die messbare Online-Marketing-Kanäle steuern (Performance-Marketing), sind unsere Vertriebsmitarbeiter des digitalen Zeitalters. So wie auch im Einzelhandel oder Außendienst gibt es gute und schlechte Verkäufer. Erfolgsabhängige Gehaltskomponenten können motivieren.
- ✓ Wir haben eine Strategie für unseren Online-Handel und das Online-Marketing ausgearbeitet, das von der Unternehmensvision und den Unternehmenszielen abgeleitet wurde. Alle am Online-Handel beteiligten Mitarbeiter und Dienstleister sind vertraut mit dieser Strategie.





Gil Lang und Steffen Otten

Erfolgreicher Online-Handel

für
dummies[®]

Fachkorrektur von Jan Patzer

WILEY-VCH

WILEY-VCH GmbH

Erfolgreicher Online-Handel für Dummies

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2021 Wiley-VCH GmbH, Weinheim

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.

Print ISBN: 978-3-527-71683-8

ePub ISBN: 978-3-527-82594-3

Coverfoto: © ijeab - stock.adobe.com

Korrektur: Claudia Lötschert, Neuss

Über die Autoren

Gil Lang ist ein erfolgreicher Selfmade-E-Commerce-Unternehmer aus Hamburg. Im Jahr 2013 begann er damit, sich in das Thema Amazon-Handel einzuarbeiten. Er baute zunächst eine erfolgreiche Kampfsportmarke auf Amazon auf. Parallel publizierte er sein pragmatisches Vorgehen in dem Videoblog »Private Label Journey«, der bereits nach kurzer Zeit zum erfolgreichsten Amazon-FBA-Blog Deutschlands mutierte. Damit wurde Gil zum Gesicht der deutschen Amazon-FBA-Szene, veranstaltete große Konferenzen zum Thema und etablierte sich zum gefragten Experten. Parallel gründete er gemeinsam mit Steffen Otten die E-Commerce-Agentur COMMERCE& in Hamburg.

Seit Gil seine Kampfsportmarke erfolgreich verkauft hat, gilt sein volles Herzblut seiner Firma InnoNature (www.innonature.eu). Das Unternehmen entwickelt und vertreibt natürliche Nahrungsergänzungsmittel und Superfoods. Mit einem mittlerweile über 20-köpfigen Team werden im gemütlichen Hamburger Büro voller Leidenschaft neue Produkte konzipiert und über das Internet ausschließlich direkt an den Endkonsumenten verkauft.

Steffen Otten war zunächst als Senior Analyst bei McKinsey & Company und als Teamlead bei der Marketing- und Vertriebsberatung different in Berlin tätig. Begeistert von den Möglichkeiten und Erfolgen, die sich sein Freund Gil im Online-Handel erarbeitete, widmete auch er sich zunehmend intensiv dem Thema. 2017 beschlossen Gil und Steffen, die oben genannte Agentur COMMERCE& zu gründen, um anderen Unternehmen im Online-Handel zur Seite zu stehen. 2019 fasste Steffen den Entschluss, seine drei

Leidenschaftlichen Laufen, Online-Handel und Umweltbewusstsein miteinander in Einklang zu bringen. Daraus entstand die Firma runamics (www.runamics.com), die sich fortan der Entwicklung umweltfreundlicher Sportkleidung für Läufer widmet und diese – Sie können es sich denken – online vertreibt.

Als Herzblut-Berater steht Steffen gelegentlich weiterhin Unternehmen hilfreich zur Seite, um im digitalen Zeitalter kreative Produkt- und Vermarktungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen.

Danksagung

Wir bedanken uns ganz herzlich bei Eva Wühr für ihre tatkräftige Mitarbeit, dem Buch ein einheitliches Gepräge zu geben und es in Form und Schliff zu bringen. Von Beginn bis zum Abschluss dieses Projekts nahm Eva die Sicht des Lesers ein und führte die losen Enden immer wieder kompetent zusammen. Danke, Eva!

Zudem bedanken wir uns vielmals bei Jan Patzer, ebenfalls Online-Unternehmer, für seine wichtigen fachlichen Impulse. Danke, Jan!

Einführung

In den letzten 15 Jahren hat sich in der Welt des Online-Handels extrem viel bewegt – und dies mit hoher Geschwindigkeit. Im Jahr 2010 hätten Sie als Unternehmer auf Amazon oder eBay ein Produkt noch hochladen können, und es hätte sich ganz selbstverständlich verkauft. Weder Marketing noch Keywords interessierten die Händler wirklich. Warum? Der Wettbewerb war überschaubar. Heute ist dies anders. Der Wettbewerb ist enorm – und er ist gnadenlos.

Sollte Sie das nun entmutigen? Nein, ganz im Gegenteil. Das jährliche Wachstum im Online-Handel liegt zwischen 10 und 20 %. Damit wächst der Online-Handel wesentlich stärker als der gesamte Einzelhandel (circa 5 %). Es wird noch besser: Der Anteil, den der Online-Handel bislang am gesamten Einzelhandel hat, ist verhältnismäßig gering. 2019 lag der Anteil bei geschätzt etwa 14 % (Quelle: Shopify). Was heißt das? Es ist noch verdammt viel Luft nach oben.

Über dieses Buch

Wir wollen Ihnen in diesem Buch einen Überblick vermitteln, wie Sie erfolgreich an dem eben beschriebenen Wachstum im E-Commerce teilhaben können. Das Buch liefert Ihnen nicht nur eine gute Übersicht über die Möglichkeiten im Online-Handel und -Marketing, sondern es gibt Ihnen zudem die notwendigen Informationen an die Hand, um alles von Beginn an richtig zu machen. Sie erhalten Tipps und Tricks aus erster Hand und finden eingängige Praxisbeispiele. Ein Buch von Praktikern für Praktiker.

Törichte Annahmen über den Leser

Wenn Sie dieses Buch in der Hand halten, möchten Sie voraussichtlich etwas im Internet verkaufen. Oder Sie veräußern bereits über das Internet, möchten aber erfolgreicher sein. Egal, welche Intention Sie haben: Beide sind gut.

Wenn wir eines wissen, dann, dass Sie vielleicht ein Dummie, also ein Anfänger, ein unbeschriebenes Blatt beim Thema Online-Handel, aber sicherlich nicht dumm sind. Denn sonst hätten Sie dieses Buch nicht in der Hand. Was wären die Alternativen zu diesem Buch, um einen ganzheitlichen Rundumschlag zum Thema Online-Handel zu bekommen? Es gibt wohl nur wenige: Entweder Sie besuchen ein Zwei-Tage-Seminar für 1.500 Euro, oder Sie versuchen, sich über Wochen die Informationen im Internet zusammenzusuchen. Zu der zweiten Alternative versichern wir Ihnen, dass Sie sich zunächst im Detail verlieren und alles, aber keinen praxisnahen Überblick zum Online-Handel bekommen würden. Sie würden vermutlich in einem Vertriebs- oder Marketing-Kanal losrennen, ohne andere auch nur in Erwägung gezogen zu haben.

Vorkenntnisse für dieses Buch sind generell nicht notwendig. Dennoch ist es sicherlich nicht schlecht, wenn Sie in gewisser Weise internetaffin sind.

Dieses Buch eignet sich für alle, die einen ganzheitlichen Einblick und ein brauchbares Nachschlagewerk zum Thema Online-Handel suchen:

- ✓ angehende Unternehmer/-innen mit einer eigenen Geschäftsidee

- ✓ Führungskräfte im Marketing oder Vertrieb eines kleinen oder großen Unternehmens
- ✓ Unternehmenslenker/-innen, die in den Meetings mit ihren Online-Sales-Teams mitreden können müssen
- ✓ erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter/-innen oder Handelsvertreter/-innen, die einfach nicht verstehen, warum diese neue Abteilung »Digital Sales« im Unternehmen auf einmal mehr verkauft als er oder sie
- ✓ Berater, die eine neue Perspektive suchen oder sich weiterbilden wollen
- ✓ Studenten, die mal etwas Praxisstoff brauchen
- ✓ Querdenker, die einfach Lust auf ein neues Thema haben

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Auch wenn Sie sich in jedes Kapitel ohne Vorkenntnisse über die vorherigen Abschnitte einlesen können, haben wir den Inhalt dieses Buchs doch bewusst so für Sie angeordnet, dass Sie systematisch in die Welt des E-Commerce eingeführt werden. Das Buch ist in acht Teile gegliedert, die wir Ihnen hier vorstellen möchten.

Teil I: E-Commerce - das Ökosystem verstehen

Im E-Commerce schlummern enorme Potenziale, die kleinen Marken zu schnellem Wachstum verhelfen und großen Marken einen direkten Zugang zum Endkunden verschaffen können. Diesen Potenzialen stehen jedoch auch gewisse Hürden im Weg. Diese legen wir Ihnen

detailliert dar. Außerdem stellen wir die Kanallandschaft des digitalen Vertriebs und Marketing anschaulich vor.

Häufig machen Unternehmen den Fehler, aus dieser Liste an Kanälen voreilig einzelne auszuwählen und sich auf diese zu versteifen. Wir erklären, warum es wichtig ist, keine Abhängigkeiten von einzelnen Kanälen oder Marktplätzen entstehen zu lassen und warum Sie sich frühzeitig diversifizieren und eine digitale Multi-Channel-Strategie entwickeln sollten.

Teil II: Vertriebskanäle

In [Teil II](#) gehen wir zuerst auf den eigenen Online-Shop ein, der für viele Unternehmen das Herzstück im E-Commerce darstellt. Hier wird gezeigt, für wen sich ein eigener Shop eignet. Außerdem werden die Vor- und Nachteile eines eigenen Shops benannt, die ersten Schritte beschrieben sowie ein paar Insider-Tipps gegeben, die Ihrem Online-Shop zum Erfolg verhelfen können.

Außerdem stellen wir Ihnen den Vertriebskanal »Dritthändler« vor. Für Unternehmen, die bislang im klassischen Großhandel aktiv sind, ist dies der schnellste Hebel, um online Fuß zu fassen: Man arbeitet mit anderen professionellen Online-Händlern in seiner Branche zusammen. Wir zeigen, für wen sich das Dritthändler-Geschäft eignet, gehen auf Vor- und Nachteile sowie auf erste mögliche Schritte ein und geben Empfehlungen, wie der Handel über Dritthändler zum Erfolg wird.

Schließlich diskutieren wir noch Abo-Boxen, Anzeigenseiten und Crowdfunding als Nischen-Kanäle für Experimentierfreudige.

Teil III: Marketing-Kanäle

In diesem Teil widmen wir uns den verschiedenen Online-Marketing-Optionen. Dazu gehören zum Beispiel Suchmaschinen wie Google, die für viele Unternehmen überlebensnotwendig sind. Wir unterscheiden hier zwischen organischem (SEO) und bezahltem Marketing (SEA). Wir zeigen, warum Sie sich zunächst nur auf Google konzentrieren sollten, was die jeweiligen Vor- und Nachteile von SEO und SEA sind und wie Sie über Suchmaschinen erfolgreich konvertierenden Traffic generieren können.

Zusätzlich beleuchten wir das Urgestein unter den digitalen Werbekanälen, das Display-Marketing oder die sogenannten Banner-Ads, die in unterschiedlichster Aufmachung in allen Ecken des Internets um die Aufmerksamkeit der Konsumenten kämpfen. Wir zeigen, wie Sie Display-Marketing zur Vereinfachung verwenden können, und weisen auf praxiserprobte Strategien hin.

Außerdem gehen wir in je einem Kapitel auf die Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest und YouTube ein und arbeiten deren Potenziale heraus. Wir erklären, dass der bislang größte Mehrwert von Social-Media-Kanälen die Möglichkeit ist, Konsumenten gezielt an die Marke zu binden, Interaktion zu schaffen und Performance-Marketing zu betreiben. Außerdem stellen wir Ihnen die kaum genutzte Möglichkeit des Messenger-Marketing vor.

Je ein weiteres Kapitel widmen wir den Public Relations und dem Influencer-Marketing. Neben den großen klassischen Medien spielen Influencer, sowohl große als auch kleine, eine entscheidende Rolle dabei, dem Endkunden Marken und Produkte näherzubringen und die Markenbindung zu erhöhen. Wir zeigen, welche PR-Hebel es im digitalen Umfeld gibt, erläutern die Vor- und Nachteile sowie erste Schritte und geben Insider-Tipps,

um über digitale PR- und Influencer-Arbeit erfolgreich konvertierenden Traffic zu generieren.

Außerdem analysieren wir noch den häufig vernachlässigten Kanal »E-Mail«, der von vielen Unternehmern oft nur mit einem banalen Newsletter bespielt wird. Wir erklären, dass im E-Mail-Marketing Kaufpsychologie eine essenzielle Rolle spielt und wie Sie über diesen Kanal Kundenvertrauen aufbauen und Verkäufe initiieren können. Sie werden verstehen, dass das E-Mail-Marketing alles andere als Nebensache ist. Ganz im Gegenteil: Es ist die Lebensversicherung Ihrer Marke.

Nachdem wir Ihnen noch drei weitere Marketingmöglichkeiten gezeigt haben, die großes Potenzial versprechen, nämlich Native Advertising, Affiliate-Marketing und Preisvergleichsseiten, entwickeln wir mit Ihnen zusammen eine personalisierte Content-Strategie für Ihre Inhalte.

Teil IV: Hybride Kanäle

Teil IV ist den sogenannten Mischkanälen gewidmet – diese sind primär als Vertriebskanäle zu betrachten. Sie lassen sich aber gleichermaßen als Marketing-Plattform nutzen.

Marktplätze sind ein hervorragender Wachstumstreiber, haben jedoch auch einige Schattenseiten, die Sie kennen sollten. Hier wird gezeigt, für wen sich Marktplätze eignen, welche Marktplätze es überhaupt gibt und was deren Vor- und Nachteile sind. Dabei gehen wir besonders auf Amazon ein. Außerdem stellen wir Ihnen verschiedene Nischenmarktplätze und internationale Plattformen vor, über die Sie Ihre Produkte vertreiben können.

Schließlich erklären wir, wie die verschiedenen Kanäle in einem großen Gesamtbild zusammenspielen.

Teil V: Strategie und Controlling

Um zu wissen, wo Ihre E-Commerce-Reise hingehen soll, ist eine klare Online-Strategie unabdingbar. Diese muss konsequent über die verschiedenen Kanäle hinweg, mit logischen Zielen und Zwischenschritten, entwickelt werden. Wir erklären Ihnen, wie Sie eine Strategie entwickeln, welche grundlegenden Fragen Sie dazu beantworten und was Sie auf dem Weg zu einer holistischen E-Commerce-Strategie beachten sollten.

Wenn Ziele und Strategie formuliert sind, gilt es, diese zielgerichtet umzusetzen. Im E-Commerce sind dafür Zahlen Ihr bester Freund. Wir geben Ihnen einen Überblick, wie Sie ein E-Commerce-Unternehmen effizient steuern und überwachen. Zu diesem Zweck gibt es viele verschiedene sogenannte KPIs- nicht alle sind gleich wichtig. Wir stellen Ihnen die bedeutendsten Kennzahlen vor.

Teil VI: Operatives Geschäft - Schlauer verkaufen

Dieser Teil ist einigen wichtigen operativen Grundlagen und Tricks im E-Commerce gewidmet. Wir erklären Ihnen beispielsweise, wieso E-Commerce-Funnel so wichtig sind und wie Sie diese in Ihre Unternehmensstruktur integrieren. Wir stellen Ihnen die effektivsten Verkaufs- und Preismechaniken vor, geben Tipps zur Abwicklung Ihres Fulfillments und zeigen Ihnen Wege, wie Sie als Unternehmen ein regelmäßiges, gesichertes Einkommen generieren können. Anschließend gehen wir auf verschiedene Möglichkeiten ein, wie Sie an Produktrezensionen kommen und wie Sie den Ball des Empfehlungs-Marketing ins Rollen bringen

können. Außerdem erklären wir Ihnen noch den Unterschied zwischen der Zusammenarbeit mit einem Erstausrüster und dem Gründen einer eigenen Handelsmarke, einem sogenannten Private Label.

Zum täglichen Handwerk des Online-Händlers und -Marketers gehört das Testen. Wir erläutern, dass man im E-Commerce häufig nicht einfach nur mit vorhandenen Daten arbeitet, sondern Hypothesen aufstellt, die zunächst veri- oder falsifiziert werden müssen. Mit kleinen Budgets können Sie bestimmte Dinge testen, um zu überprüfen, ob Sie auf der richtigen Fährte sind. Wir zeigen, wie Sie das Testen im Online-Marketing und -Vertrieb sinnvoll strukturieren und umsetzen können.

Zentral für das Thema »Testen« ist das sogenannte Minimum Viable Product. Mit einem solchen MVP verproben Sie den Markt und stellen fest, ob die Nachfrage für Ihr Produkt vorhanden ist. Anschließend perfektionieren Sie dann Ihr Angebot. Wir zeigen Ihnen, wie Sie vorgehen können und wie Sie Fehler beim Roll-out und bei der Skalierung vermeiden können.

Teil VII: Die Zukunft des E-Commerce

Als Unternehmer haben Sie aus ethischer Sicht soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung. In diesem Teil gehen wir zum einen auf die Aspekte Verantwortung und Nachhaltigkeit im E-Commerce ein und geben Ihnen zum anderen einen Ausblick auf die Zukunft des E-Commerce. Wir zeigen, wie der Handel der Zukunft aussehen könnte, und stellen Ihnen wichtige Trends vor.

Teil VIII: Der Top-Ten-Teil

Die Tradition der ... *für Dummies*-Bücher fortsetzend, möchten wir Ihnen mit unseren Top-Ten-Kapiteln einen anregenden und aufschlussreichen Überblick zu

Schlüsselthemen des E-Commerce geben. Wir listen Ihnen die zehn wichtigsten Kennzahlen zur Steuerung auf, verraten unsere zehn wichtigsten Hacks, nennen Ihnen unsere zehn persönlichen Lieblings-Ressourcen zur Weiterbildung und warnen Sie vor den zehn schlimmsten Fehlern im E-Commerce.

Symbole, die in diesem Buch verwendet werden



Wichtige Informationen, die Sie sich unbedingt merken sollten, sind mit dem Finger mit dem Faden gekennzeichnet. Auch wenn wir Sie erneut an ein wichtiges Konzept erinnern möchten, machen wir Sie mit diesem Symbol darauf aufmerksam.



Neben der Glühbirne finden Sie hilfreiche Tipps und Tricks, die Sie auf Ihrem Weg zum Online-Händler weiterbringen.



Hier wird es technisch. Mit dem Dummies-Man markieren wir Informationen, die Sie sich nicht unbedingt merken müssen, die aber trotzdem gut zu wissen sind.



Achtung! Mit dem Warndreieck machen wir Sie auf Gefahrenstellen aufmerksam, die Sie auf jeden Fall beachten sollten. Wie im richtigen Leben gibt es auch im E-Commerce viele Gelegenheiten, Fehler zu machen. Damit Ihnen das in der Praxis möglichst nicht passiert, haben wir für Sie dieses Warnschild aufgestellt.

Konventionen in diesem Buch

Dieses Buch kann als zusammenhängendes Kompendium gelesen werden, oder Sie nutzen es, um sich in einzelne Themen einzuarbeiten – quasi als Nachschlagewerk am Schreibtisch. Zu Beginn jedes Kapitels führen wir kurz in das Thema ein und gehen dann ins Detail. Die Kapitel in den [Teilen II](#), [III](#) und [IV](#) gehen auf die wichtigsten digitalen Verkaufs- und Marketing-Kanäle ein. Sie sind nach einem immer gleichen Schema strukturiert:

- ✓ Funktionsweise in Kürze
- ✓ Für wen ist der Kanal sinnvoll?
- ✓ Top-Stärken und -Schwächen des Kanals
- ✓ Erste Schritte für Anfänger
- ✓ Nächste Schritte für Fortgeschrittene
- ✓ Verantwortlichkeiten
- ✓ Tipp aus der Praxis

Themen, die zwar hilfreich für das Verständnis des Inhalts sind, jedoch vom schnellen Leser auch übergangen werden können, finden Sie in den grau

hinterlegten Info-Kästen. Hier finden Sie auch regelmäßig Erfahrungsberichte von uns, die Ihnen die Thematik noch einmal verdeutlichen. Sie können selbst entscheiden, ob Sie diese Kästen als Schnelleser überfliegen wollen oder ob Sie das volle Paket wünschen. Manchmal helfen Praxisberichte, um sich Dinge nachhaltig einzuprägen.

Wie es weitergeht

Jetzt sind Sie an der Reihe. Geben Sie [Teil I](#) eine Chance, um die verschiedenen Kanäle besser einordnen zu können. Insbesondere empfehlen wir Ihnen, das [Kapitel 25 *Eine Strategie entwickeln*](#) nicht zu überspringen. Ohne eine vorab durchdachte Strategie sind Sie ein verlorener Wolf in der Steppe. Sie können diese ja später immer wieder justieren. Also: Attacke!

Wenn Sie nach dem Lesen dieses Buchs einen klaren Fahrplan für Ihren Online-Handel haben, können Sie in die einzelnen Gewerke des Online-Marketing tiefer eintauchen. Hierzu legen wir Ihnen sogar nahe, sich online an weitere spezialisierte Experten zu halten. Alle Infos sind da draußen – Sie müssen sie sich nur zusammensuchen und anwenden. Im Top-Ten-Teil geben wir Ihnen noch einen Überblick zu guten Online-Ressourcen, um weiter in die Tiefe zu gehen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg auf dem Abenteuerspielplatz »Online-Handel«.

Inhaltsverzeichnis

Cover

Über die Autoren

[Danksagung](#)

Einführung

[Über dieses Buch](#)

[Törichte Annahmen über den Leser](#)

[Wie dieses Buch aufgebaut ist](#)

[Symbole, die in diesem Buch verwendet werden](#)

[Konventionen in diesem Buch](#)

[Wie es weitergeht](#)

Teil I: E-Commerce - das Ökosystem verstehen

Kapitel 1: Potenziale und Hürden im Online-Handel

[Die Geburt der Internet-Riesen](#)

[E-Commerce als Sprungbrett](#)

[Die Stärken des Online-Handels verstehen](#)

[Die Schwächen des Online-Handels verstehen](#)

[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 2: Alle Kanäle im Überblick

[Online-Vertriebskanäle](#)

[Online-Marketing-Kanäle](#)

[Hybride Kanäle](#)

[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 3: Multi-Channel als Chance

[Ein Szenario aus der Praxis](#)

[Nicht alles auf eine Karte setzen](#)

[Weder als B2B- noch B2C-Händler aktiv?](#)

[Die Lösung: Ein Multi-Channel-Ansatz](#)

Überzeugen Sie Ihre Vorgesetzten

Tipp aus der Praxis

Kapitel 4: Die wichtigsten Kernprinzipien im E-Commerce

Prinzip 1: Nutzen Sie technische Helfer

Prinzip 2: Fokussieren Sie sich

Prinzip 3: Zögern Sie nicht, sondern testen Sie

Prinzip 4: Kopieren Sie, was funktioniert

Prinzip 5: Zahlen schlagen Bauchgefühl

Prinzip 6: Sorgen Sie für Konsistenz

Prinzip 7: Multi-Channel-Strategie

Prinzip 8: Gehen Sie systematisch vor

Prinzip 9: Klare Positionierung

Teil II: Vertriebskanäle

Kapitel 5: Der eigene Online-Shop

Funktionsweise in Kürze

Drei primäre Aufgaben für Shop-Betreiber

Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?

Die Top-Stärken des eigenen Online-Shops

Die Top-Schwächen des eigenen Online-Shops

Erste Schritte für Anfänger

Nächste Schritte für Fortgeschrittene

Verantwortlichkeiten

Tools für Shop-Systeme

Tools für Warenwirtschaftssysteme

Time-Line

Tipp aus der Praxis

Kapitel 6: Dritthändler

Funktionsweise in Kürze

Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?

Die Top-Stärken von Dritthändlern

Die Top-Schwächen von Dritthändlern

[Erste Schritte für Anfänger](#)

[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)

[Verantwortlichkeiten](#)

[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 7: Vertrieb für Experimentierfreudige

[Anzeigenseiten](#)

[Abo-Boxen](#)

[Crowdfunding](#)

[Tipp aus der Praxis](#)

Teil III: Marketing-Kanäle

Kapitel 8: Suchmaschinen-Werbung

[Funktionsweise in Kürze](#)

[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)

[Die Top-Stärken der Suchmaschinen-Werbung](#)

[Die Top-Schwächen der Suchmaschinen-Werbung](#)

[Erste Schritte für Anfänger](#)

[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)

[Verantwortlichkeiten](#)

[Exkurs: Google Shopping](#)

[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 9: Display-Marketing

[Funktionsweise in Kürze](#)

[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)

[Die Top-Stärken von Display-Marketing](#)

[Die Top-Schwächen von Display-Marketing](#)

[Erste Schritte für Anfänger](#)

[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)

[Verantwortlichkeiten](#)

[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 10: Suchmaschinen-Optimierung

[Funktionsweise in Kürze](#)

[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken der Suchmaschinen-Optimierung](#)
[Die Top-Schwächen der Suchmaschinen-Optimierung](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Tools für erfolgreiches SEO](#)
[Einfache Tipps zur Verbesserung Ihres Rankings](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 11: Facebook

[Verschiedene Arten von Traffic](#)
[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken von Facebook-Marketing](#)
[Die Top-Schwächen von Facebook-Marketing](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 12: Instagram

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken von Instagram](#)
[Die Top-Schwächen von Instagram](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 13: Pinterest

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken von Pinterest](#)

[Die Top-Schwächen von Pinterest](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Der perfekte Pin](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 14: Twitter

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken von Twitter](#)
[Die Top-Schwächen von Twitter](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 15: YouTube

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Zwei Möglichkeiten für Unternehmer auf YouTube](#)
[Zum Markenaufbau mit einem eigenen Kanal](#)
[YouTube für bezahltes Marketing](#)

Kapitel 16: Exkurs: Messenger-Marketing

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken von Messenger-Marketing](#)
[Die Top-Schwächen von Messenger-Marketing](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 17: Public Relations

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Von der traditionellen PR zur Online-PR](#)

[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken der PR-Arbeit](#)
[Die Top-Schwächen der PR-Arbeit](#)
[Zwei Herangehensweisen an Public Relations](#)
[Tools](#)
[Was ist ein guter Presstext?](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Krisenmanagement](#)
[Online-Marketing versus Online-PR](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 18: E-Mail-Marketing

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken des E-Mail-Marketing](#)
[Die Top-Schwächen des E-Mail-Marketing](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Beispiel für eine Kampagnenlogik für potenzielle Neukunden](#)
[Ideen für Automatisierungen für Bestandskunden](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 19: Influencer-Marketing

[Funktionsweise in Kürze](#)
[Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?](#)
[Die Top-Stärken von Influencer-Marketing](#)
[Die Top-Schwächen von Influencer-Marketing](#)
[Erste Schritte für Anfänger](#)
[Nächste Schritte für Fortgeschrittene](#)
[Verantwortlichkeiten](#)
[Tipp aus der Praxis](#)

Kapitel 20: Marketing für Experimentierfreudige