

Auf einen Blick

Über die Autoren	11
Einführung	27
Teil I: E-Commerce – das Ökosystem verstehen	33
Kapitel 1: Potenziale und Hürden im Online-Handel.....	35
Kapitel 2: Alle Kanäle im Überblick.....	41
Kapitel 3: Multi-Channel als Chance.....	49
Kapitel 4: Die wichtigsten Kernprinzipien im E-Commerce.....	57
Teil II: Vertriebskanäle	63
Kapitel 5: Der eigene Online-Shop.....	65
Kapitel 6: Dritthändler.....	77
Kapitel 7: Vertrieb für Experimentierfreudige.....	83
Teil III: Marketing-Kanäle	89
Kapitel 8: Suchmaschinen-Werbung.....	91
Kapitel 9: Display-Marketing.....	105
Kapitel 10: Suchmaschinen-Optimierung.....	111
Kapitel 11: Facebook.....	121
Kapitel 12: Instagram.....	137
Kapitel 13: Pinterest.....	147
Kapitel 14: Twitter.....	153
Kapitel 15: YouTube.....	161
Kapitel 16: Exkurs: Messenger-Marketing.....	173
Kapitel 17: Public Relations.....	181
Kapitel 18: E-Mail-Marketing.....	191
Kapitel 19: Influencer-Marketing.....	205
Kapitel 20: Marketing für Experimentierfreudige.....	213
Kapitel 21: Exkurs: Eine Content-Strategie entwickeln.....	219
Teil IV: Hybride Kanäle	227
Kapitel 22: All-you-need-Marktplätze: Amazon.....	229
Kapitel 23: Nischen- und internationale Marktplätze.....	249
Kapitel 24: Zusammenspiel der Kanäle.....	259
Teil V: Strategie und Controlling	263
Kapitel 25: Eine Strategie entwickeln.....	265
Kapitel 26: Grundlegende Fragen beantworten.....	269
Kapitel 27: Der Weg zur holistischen E-Commerce-Strategie.....	275
Kapitel 28: Controlling: Steuern und Überwachen.....	281

Teil VI: Operatives Geschäft – Schlauer verkaufen	291
Kapitel 29: Sales Funnel	293
Kapitel 30: Smarte Verkaufs- und Preisstrategien.	301
Kapitel 31: Händler oder Eigenmarke?	309
Kapitel 32: Testen, Testen, Testen	313
Kapitel 33: Vom Minimum Viable Product zum Roll-out	321
Kapitel 34: Fulfillment	325
Kapitel 35: Produktrezensionen.	329
Kapitel 36: Regelmäßige Umsätze erwirtschaften.	335
Kapitel 37: Empfehlungs-Marketing	341
Teil VII: Die Zukunft des E-Commerce	345
Kapitel 38: Nachhaltigkeit und soziales Bewusstsein im Online-Handel	347
Kapitel 39: Ausblick	353
Teil VIII: Der Top-Ten-Teil	357
Kapitel 40: Die zehn wichtigsten KPIs	359
Kapitel 41: Die zehn besten E-Commerce-Hacks.	363
Kapitel 42: Unsere zehn Lieblings-Ressourcen	367
Kapitel 43: Die zehn größten Fehler im E-Commerce.	371
Stichwortverzeichnis	379

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	11
Einführung	27
Über dieses Buch.....	27
Törichte Annahmen über den Leser.....	27
Wie dieses Buch aufgebaut ist.....	28
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden.....	31
Konventionen in diesem Buch.....	31
Wie es weitergeht.....	32
TEIL I	
E-COMMERCE – DAS ÖKOSYSTEM VERSTEHEN	33
Kapitel 1	
Potenziale und Hürden im Online-Handel	35
Die Geburt der Internet-Riesen.....	35
E-Commerce als Sprungbrett.....	36
Die Stärken des Online-Handels verstehen.....	36
Die Schwächen des Online-Handels verstehen.....	38
Tipp aus der Praxis.....	39
Kapitel 2	
Alle Kanäle im Überblick	41
Online-Vertriebskanäle.....	42
Der eigene Online-Shop.....	43
Reseller oder Dritthändler.....	43
Online-Marketing-Kanäle.....	43
Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung.....	43
Display-Marketing.....	44
Social-Media-Marketing.....	44
Public Relations.....	45
E-Mail-Marketing.....	45
Influencer-Marketing.....	45
Weitere Kanäle für Experimentierfreudige.....	46
Hybride Kanäle.....	46
Tipp aus der Praxis.....	47
Kapitel 3	
Multi-Channel als Chance	49
Ein Szenario aus der Praxis.....	49
Nicht alles auf eine Karte setzen.....	50

Ungewollte Abhängigkeit	50
Steigende Unsicherheit	51
Fehlende Kundenbeziehung	51
Weder als B2B- noch B2C-Händler aktiv?	52
Die Lösung: Ein Multi-Channel-Ansatz	53
Überzeugen Sie Ihre Vorgesetzten	54
Tipp aus der Praxis	55
Kapitel 4	
Die wichtigsten Kernprinzipien im E-Commerce	57
Prinzip 1: Nutzen Sie technische Helfer	57
Prinzip 2: Fokussieren Sie sich	59
Prinzip 3: Zögern Sie nicht, sondern testen Sie	59
Prinzip 4: Kopieren Sie, was funktioniert	60
Prinzip 5: Zahlen schlagen Bauchgefühl	60
Prinzip 6: Sorgen Sie für Konsistenz	60
Prinzip 7: Multi-Channel-Strategie	60
Prinzip 8: Gehen Sie systematisch vor	61
Prinzip 9: Klare Positionierung	61
TEIL II	
VERTRIEBSKANÄLE	63
Kapitel 5	
Der eigene Online-Shop	65
Funktionsweise in Kürze	66
Drei primäre Aufgaben für Shop-Betreiber	67
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	68
Die Top-Stärken des eigenen Online-Shops	68
Die Top-Schwächen des eigenen Online-Shops	69
Erste Schritte für Anfänger	70
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	71
Verantwortlichkeiten	72
Tools für Shop-Systeme	73
Tools für Warenwirtschaftssysteme	74
Time-Line	75
Tipp aus der Praxis	75
Kapitel 6	
Dritthändler	77
Funktionsweise in Kürze	77
Option A: Klassischer Verkauf	78
Option B: Kommissionsgeschäft	78
Option C: Dropshipping	78
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	78
Die Top-Stärken von Dritthändlern	79
Die Top-Schwächen von Dritthändlern	79

Erste Schritte für Anfänger 80
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene 80
 Verantwortlichkeiten 81
 Tipp aus der Praxis 81

Kapitel 7
Vertrieb für Experimentierfreudige 83

Anzeigenseiten 84
 Abo-Boxen 85
 Crowdfunding 86
 Tipp aus der Praxis 87

TEIL III
MARKETING-KANÄLE 89

Kapitel 8
Suchmaschinen-Werbung 91

Funktionsweise in Kürze 92
 Verschiedene Bietermodelle 94
 Die Relevanz zählt 94
 Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 95
 Die Top-Stärken der Suchmaschinen-Werbung 95
 Die Top-Schwächen der Suchmaschinen-Werbung 96
 Erste Schritte für Anfänger 96
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene 99
 Verantwortlichkeiten 100
 Exkurs: Google Shopping 101
 Tipp aus der Praxis 102

Kapitel 9
Display-Marketing 105

Funktionsweise in Kürze 106
 Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 106
 Prospecting im Display-Marketing 107
 Re-Targeting im Display-Marketing 107
 Die Top-Stärken von Display-Marketing 108
 Die Top-Schwächen von Display-Marketing 108
 Erste Schritte für Anfänger 108
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene 109
 Verantwortlichkeiten 110
 Tipp aus der Praxis 110

Kapitel 10
Suchmaschinen-Optimierung 111

Funktionsweise in Kürze 112
 Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 113
 Die Top-Stärken der Suchmaschinen-Optimierung 113

18 Inhaltsverzeichnis

Die Top-Schwächen der Suchmaschinen-Optimierung	114
Erste Schritte für Anfänger	114
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	116
Verantwortlichkeiten	117
Tools für erfolgreiches SEO	117
Einfache Tipps zur Verbesserung Ihres Rankings	118
Tipp aus der Praxis	119
Kapitel 11	
Facebook	121
Verschiedene Arten von Traffic	122
Funktionsweise in Kürze	123
Der Facebook-Pixel	123
Bestimmte Kampagnenziele verfolgen	124
Werbekampagnen auf Facebook erstellen	125
Eine Custom Audience erstellen	126
Facebook Lookalike Audiences verwenden	128
Testen	128
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	130
Die Top-Stärken von Facebook-Marketing	130
Die Top-Schwächen von Facebook-Marketing	130
Erste Schritte für Anfänger	131
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	132
Verantwortlichkeiten	133
Tipp aus der Praxis	134
Kapitel 12	
Instagram	137
Funktionsweise in Kürze	137
Das Pflegen Ihrer Seite	138
Das Story-Format	139
Interaktion mit der Community	139
Neue Follower gewinnen	140
Bezahlte Werbung schalten	140
Verkaufen aus Instagram: Instagram-Shopping	142
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	142
Die Top-Stärken von Instagram	142
Die Top-Schwächen von Instagram	143
Erste Schritte für Anfänger	143
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	144
Verantwortlichkeiten	146
Tipp aus der Praxis	146
Kapitel 13	
Pinterest	147
Funktionsweise in Kürze	148
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	148

Die Top-Stärken von Pinterest. 149
 Die Top-Schwächen von Pinterest. 149
 Erste Schritte für Anfänger. 150
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene. 150
 Verantwortlichkeiten. 151
 Der perfekte Pin. 152
 Tipp aus der Praxis 152

**Kapitel 14
 Twitter 153**

Funktionsweise in Kürze. 153
 Was sind Hashtags? 154
 Bezahlte Werbung auf Twitter 154
 Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 156
 Die Top-Stärken von Twitter 156
 Die Top-Schwächen von Twitter 157
 Erste Schritte für Anfänger. 157
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene. 158
 Verantwortlichkeiten. 158
 Tipp aus der Praxis 159

**Kapitel 15
 YouTube 161**

Funktionsweise in Kürze. 161
 Zwei Möglichkeiten für Unternehmer auf YouTube. 162
 Zum Markenaufbau mit einem eigenen Kanal 162
 Wann und für wen ist ein eigener Kanal sinnvoll? 163
 Die Top-Stärken eines eigenen Kanals 163
 Die Top-Schwächen eines eigenen Kanals 164
 Erste Schritte für Anfänger 164
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene. 165
 Verantwortlichkeiten 166
 Tipps für ein erfolgreiches YouTube-Video 166
 YouTube für bezahltes Marketing. 167
 Verschiedene Formate 168
 Wann und für wen ist bezahlte Werbung sinnvoll? 169
 Die Top-Stärken von bezahltem YouTube-Marketing. 169
 Die Top-Schwächen von bezahltem YouTube-Marketing. 170
 Erste Schritte für Anfänger 171
 Nächste Schritte für Fortgeschrittene. 172

**Kapitel 16
 Exkurs: Messenger-Marketing 173**

Funktionsweise in Kürze. 173
 Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 175
 Die Top-Stärken von Messenger-Marketing 176
 Die Top-Schwächen von Messenger-Marketing 177

Erste Schritte für Anfänger	178
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	178
Verantwortlichkeiten	179
Tipp aus der Praxis	179
Kapitel 17	
Public Relations	181
Funktionsweise in Kürze	181
Von der traditionellen PR zur Online-PR	182
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	183
Die Top-Stärken der PR-Arbeit	183
Die Top-Schwächen der PR-Arbeit	184
Zwei Herangehensweisen an Public Relations	184
Zusammenarbeit mit einer Agentur	184
Selbst Pressearbeit machen	185
Tools	186
Was ist ein guter Presstext?	186
Verantwortlichkeiten	187
Krisenmanagement	188
Online-Marketing versus Online-PR	188
Tipp aus der Praxis	189
Kapitel 18	
E-Mail-Marketing	191
Funktionsweise in Kürze	191
Listen, Segmente und Tags	192
Kampagnen und Sequenzen	192
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	193
Die Top-Stärken des E-Mail-Marketing	193
Die Top-Schwächen des E-Mail-Marketing	194
Erste Schritte für Anfänger	194
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	199
Verantwortlichkeiten	200
Beispiel für eine Kampagnenlogik für potenzielle Neukunden	200
Ideen für Automatisierungen für Bestandskunden	202
Tipp aus der Praxis	203
Kapitel 19	
Influencer-Marketing	205
Funktionsweise in Kürze	206
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	207
Die Top-Stärken von Influencer-Marketing	208
Die Top-Schwächen von Influencer-Marketing	208
Erste Schritte für Anfänger	209
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	210
Verantwortlichkeiten	211
Tipp aus der Praxis	211

Kapitel 20
Marketing für Experimentierfreudige 213

- Affiliate-Marketing 213
- Native Advertising 215
- Preisvergleichsseiten 216
- Tipp aus der Praxis 217

Kapitel 21
Exkurs: Eine Content-Strategie entwickeln 219

- Warum ist eine Content-Strategie wichtig? 219
- Eine Strategie ausarbeiten 220
 - Vorbereitungen 220
 - Die Customer Journey 221
 - Unterschiedliche Inhaltsarten 223
 - Die Anordnung der Inhalte entlang der Customer Journey 224
 - Inhalte generieren und zeitlich planen 224
 - Erfolge überprüfen 225
- Tipp aus der Praxis 225

TEIL IV
HYBRIDE KANÄLE 227

Kapitel 22
All-you-need-Marktplätze: Amazon 229

- Der Megakonzern Amazon 229
- Funktionsweise in Kürze 230
- Der Vendor 230
- Der Seller 231
- Seller oder Vendor – Was ist besser? 232
- Eigenware oder Fremdware? 233
- Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 235
- Die Top-Stärken von Amazon 236
- Die Top-Schwächen von Amazon 237
- Erste Schritte für Anfänger 238
 - Das Listing aufsetzen 238
 - Das Listing steht, was nun? 240
- Nächste Schritte für Fortgeschrittene 243
- Verantwortlichkeiten 245
- Tipp aus der Praxis 245

Kapitel 23
Nischen- und internationale Marktplätze 249

- Funktionsweise in Kürze 250
- Unterschiedliche Leistungen 251
- Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? 253
 - Internationale Expansion 254
 - Ausweitung auf Nischen- oder waresgmentspezifische Marktplätze ... 254

22 Inhaltsverzeichnis

Die Top-Stärken von ausländischen und Nischen-Marktplätzen	254
Die Top-Schwächen von ausländischen und Nischen-Marktplätzen	255
Erste Schritte für Anfänger	255
Nächste Schritte für Fortgeschrittene	256
Verantwortlichkeiten	257
Tipp aus der Praxis	257

Kapitel 24

Zusammenspiel der Kanäle 259

Ganzheitlich denken	259
Abhängigkeiten	260
Beziehungen zwischen Marketing-Kanälen	260
Beziehungen zwischen Vertriebskanälen	261
Tipp aus der Praxis	262

TEIL V

STRATEGIE UND CONTROLLING 263

Kapitel 25

Eine Strategie entwickeln 265

Was versteht man unter einer Strategie?	266
Vorteile strategischer Planung	266
Schwierigkeiten bei der strategischen Planung	266
Die Holistic-E-Commerce-Strategie	267
Die Anleitung zur Entwicklung einer HEC-Strategie	267

Kapitel 26

Grundlegende Fragen beantworten 269

Die Basics: was, wie, warum, wer?	269
Was ist die Vision unseres Unternehmens?	272
Was sind die Mission und konkrete Ziele?	272
Das Beispiel Disney	273
Das Beispiel Traumbad GmbH	273
Was ist unsere Zielgruppe?	273
Wer ist unser Wettbewerb?	274

Kapitel 27

Der Weg zur holistischen E-Commerce-Strategie 275

Status-quo-Analyse	276
Opportunity Mapping	277
Ziele vertiefen und diskutieren	279
Maßnahmen aufsetzen	279
Operative Planung	280
Tipp aus der Praxis	280

Kapitel 28	
Controlling: Steuern und Überwachen	281
Die wichtigsten Kennzahlen im Online-Handel.	281
Der ROAS.	282
Kennzahlen für Vertriebskanäle.	282
Kennzahlen für Marketingkanäle.	283
Ein Vorschlag zur täglichen Steuerung.	287
Brauchen Sie ein Controlling-Dashboard?	288
Das Analysieren von Daten: Google Analytics.	289
Die Visualisierung von Daten: Google Data Studio.	289
TEIL VI	
OPERATIVES GESCHÄFT – SCHLAUER VERKAUFEN	291
Kapitel 29	
Sales Funnel	293
Klassischer Online-Kauf oder separater Sales Funnel?	294
Was macht Sales Funnels so effektiv?	295
Die Bestandteile eines Sales Funnel	295
Sales Page	295
Check-out-Page.	296
Cross-Selling	297
Up-Selling	298
Down-Selling.	298
Welche Arten von Sales Funnels gibt es?	298
Der eigenständige Sales Funnel.	298
Der integrierte Sales Funnel	299
Tipp aus der Praxis	300
Kapitel 30	
Smarte Verkaufs- und Preisstrategien	301
Kostenloser Versand	302
Order Bumps	302
Lockvogelangebote	302
Flash Sales	303
Preisanker setzen	303
Finalizer: Den Kauf abschließen	304
Telefonhotline	305
Beilagen.	305
Datumsgebundene Preisaktionen	306
Tipp aus der Praxis	307
Kapitel 31	
Händler oder Eigenmarke?	309
Private Label oder Eigenentwicklung?	310
Private Label	311
Zusammenarbeit mit Erstausrüstern	311

24 Inhaltsverzeichnis

Tasten Sie sich heran	311
Digitale Produkte	312
Tipp aus der Praxis	312
Kapitel 32	
Testen, Testen, Testen	313
Verschiedene Kanäle testen	313
Testen innerhalb eines Kanals	315
Was testet man als Erstes?	318
Das Budget im Blick behalten	320
Tipp aus der Praxis	320
Kapitel 33	
Vom Minimum Viable Product zum Roll-out	321
Das Minimum Viable Product	321
Der Roll-out	322
MVP und Roll-out im E-Commerce	322
Kapitel 34	
Fulfillment	325
Logistikdienstleister	325
In-House-Fulfillment	326
Dropshipping oder on demand	326
Arbitrage	327
Tipp aus der Praxis	327
Kapitel 35	
Produktrezensionen	329
Produktrezensionen sammeln	330
Mit Rich Snippets arbeiten	331
Messenger als Kommunikationskanal für neue Bewertungen	331
Gütesiegel	331
Bewertungen auf Amazon	332
Tipp aus der Praxis	332
Kapitel 36	
Regelmäßige Umsätze erwirtschaften	335
Drei Eigenschaften regelmäßiger Umsätze	335
Generierung von gesichertem Umsatz	336
Sparabonnements	336
Digitale Mitgliedschaften	337
Newsletter	337
Buyer's Clubs	338
Organisationen, Klubs und Verbände	338
Gesicherte Umsätze aufbauen	338
Gesicherte Umsätze behalten	339
Tipp aus der Praxis	339

Kapitel 37	
Empfehlungs-Marketing	341
Voraussetzungen	342
Strategien und Mittel zur Lead-Gewinnung	342
Umsetzung	343
Tipp aus der Praxis	344
TEIL VII	
DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE	345
Kapitel 38	
Nachhaltigkeit und soziales Bewusstsein	
im Online-Handel	347
Die ökologische Sichtweise	348
Die soziale Sichtweise	349
Die ökonomische Sichtweise	349
Kapitel 39	
Ausblick	353
Die Gegenbewegung	354
Acht Zukunftstrends im E-Commerce	355
TEIL VIII	
DER TOP-TEN-TEIL	357
Kapitel 40	
Die zehn wichtigsten KPIs	359
ROAS	359
Conversion Rate	359
Customer Lifetime Value	359
Umsatz	360
Gewinn	360
Deckungsbeitrag	360
Traffic	360
Durchschnittlicher Warenkorbwert	360
Anzahl an Bestellungen	360
Churn Rate	361
Kapitel 41	
Die zehn besten E-Commerce-Hacks	363
Leiten Sie auf eine Sales Page statt auf den Shop weiter	363
Optimieren Sie die Anzeigenfrequenz im Re-Targeting	363
Nutzen Sie Refer-a-Friend-Modelle	364
Veranstalten Sie Gewinnspiele	364
Holen Sie mehr aus Ihren transaktionalen E-Mails raus	364
Bieten Sie einen Overdeliver	365

26 Inhaltsverzeichnis

Nutzen Sie Bundling	365
Denken Sie über Crowdfunding nach.	365
Seien Sie kreativ mit Ihren Lead Magnets	366
Optimieren Sie Ihre Versandkosten	366
Kapitel 42	
Unsere zehn Lieblings-Ressourcen.	367
Der Blog von Shopify.	367
Der Blog von Neil Patel	367
Der Tim-Ferriss-Podcast	367
Das Buch »Jab, Jab, Jab, Right Hook« von Gary Vaynerchuk	368
Die Plattform »Online Marketing Rockstars« (OMR).	368
Die Google Zukunftswerkstatt	368
Die Lernplattform Udemy	368
Online-Seminare bei 121WATT	369
Die Freelancer-Plattform »Upwork«	369
Weiterführende Bücher aus der... für Dummies-Reihe	369
Kapitel 43	
Die zehn größten Fehler im E-Commerce.	371
Fehler 1: Falsche und unrealistische Erwartungen.	371
Fehler 2: Zu wenig Fokus auf Sales	372
Fehler 3: Wenig Wissen über Kunden.	372
Fehler 4: Zu wenig Service-Gedanke.	372
Fehler 5: Schlechte Mobile-Optimierung	373
Fehler 6: Keine Trust-Elemente	373
Fehler 7: Blackhat-Methoden anwenden	374
Fehler 8: Zu wenig testen und ausprobieren.	374
Fehler 9: Denken, E-Mail-Marketing sei tot	374
Fehler 10: Abhängigkeit von Amazon.	375
Stichwortverzeichnis	379