


Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv.buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

Inhalt

Über dieses Buch 17

TEIL I Grundlagen des E-Commerce

1 Historie und Status quo des E-Commerce 23

1.1 Von den ersten Versandhändlern über das Kataloggeschäft bis zum heutigen E-Commerce 23

1.1.1 Warenverfügbarkeit: damals wie heute ein entscheidender Faktor 24

1.2 Die Fehleinschätzungen etablierter Unternehmen im Hinblick auf den E-Commerce 26

1.2.1 Schuhe ohne Anprobe verkaufen? Das macht keiner! 26

1.2.2 Barnes & Noble vs. Amazon: Niemand wird online Bücher kaufen. ... 28

1.2.3 IKEA: Niemand will ein Bett kaufen, in dem er nicht gelegen hat 29

1.3 Das Wesen des Onlinehandels: Geht nicht gibt es (fast) nicht 31

1.3.1 Kund*innen als limitierender Faktor 32

1.3.2 Lagerfähigkeit und Versandfähigkeit als limitierende Faktoren 34

1.3.3 Plattformen als limitierender Faktor 35

1.4 Chancen im E-Commerce 36

1.4.1 Chancen und Risiken im E-Commerce 37

1.5 Anteil E-Commerce am Gesamthandelsumsatz 38

1.5.1 bevh: Impact of E-Commerce 39

1.5.2 Was bringt die Zukunft? 40

1.6 Wahrnehmung insbesondere aus der Innensicht des Handels 42

1.6.1 E-Commerce als Teil des E-Business 42

1.6.2 E-Commerce als Teil des institutionellen Handels 44

1.6.3 Das Online-Offline-Spannungsfeld 45

1.7 Aufgaben für E-Commerce-Manager*innen 47

1.7.1 E-Commerce als Stabstelle im Unternehmen 48

1.7.2 Data-driven und kundenzentriert 50

2	Natürliche Gegner: online vs. offline?	53
2.1	Was unterscheidet den E-Commerce von anderem Handel?	53
2.1.1	Unterschied Verbraucherrechte: Widerruf & Wertersatz	54
2.1.2	Unterschied Online Customer Journey	56
2.1.3	Unterschied Unabhängigkeit und Flexibilität	59
2.1.4	ROPO und Beratungsdiebstahl	60
2.2	Wo liegen die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-E-Commerce?	61
2.2.1	Sachlogisch vs. emotional	62
2.2.2	Vertrieb vs. Marketing	63
2.2.3	Komplex vs. volatil	65
2.3	Was bedeutet GAFA(M) für den Handel insgesamt?	66
2.3.1	Die »Big Five« im B2C-Handel	67
2.3.2	Die »Big Five« im B2B	70
2.3.3	Voice-Commerce auf dem Vormarsch	71
2.4	M-Commerce als Bindeglied zwischen stationärem und Onlinehandel	72
2.4.1	Was bedeutet M-Commerce?	73
2.4.2	Technische Voraussetzungen für M-Commerce	77
2.4.3	Akzeptanz von M-Commerce-Angeboten ist generationen-abhängig	78
2.5	Single-Channel, Multi-Channel, Omni-Channel, Cross-Channel: Wie viele Kanäle sind genug?	79
2.5.1	Die Einkanalstrategie bzw. Single-Channel-Strategie	80
2.5.2	Die Mehrkanalstrategie: Multi-Channel oder Omni-Channel?	82
2.5.3	Die Verzahnungsstrategie: Cross-Channel	85
2.5.4	Customer Centricity im Cross-Channel als Weg in die Zukunft	87
2.6	Disruption im Handel: alte Prozesse neu denken	88
2.6.1	Aus analog wird digital, aus digital erwachsen neue Ideen	89
2.6.2	Weg vom persönlichen Besitz und hin zu »As a Service«-Angeboten	90
2.6.3	Disruption auf allen Ebenen	92
2.7	Übungsaufgaben zu Teil I	93

TEIL II Strategien entwickeln im E-Commerce

3	E-Commerce-spezifisches Kaufverhalten und Zielgruppenanalyse	97
3.1	Unterscheidung: Käufergruppe, Zielgruppe, Buyers Persona	97
3.1.1	Der Kunde als Blackbox oder: Die Frage nach dem Warum	99
3.1.2	Von der Zielgruppe zur Persona	103
3.1.3	Schwierigkeiten bei der Arbeit mit Zielgruppen	104
3.2	Tools, Methoden und Modelle zur Analyse und Zielgruppen-segmentierung	107
3.2.1	Customer Pain/Customer Gain	107
3.2.2	Sinus-Milieu-Modell	108
3.2.3	Limbic® Types & Map: Werte und Trigger der Zielgruppen kennenlernen	111
3.2.4	(K)eine Frage der Generationen	112
3.2.5	Digital User Groups: Welche Zielgruppen lassen sich online erreichen?	116
3.3	Warum kaufen Menschen online?	118
3.3.1	Onlineshopping als Alltag und Motor für Veränderung in Handel	118
3.3.2	Gründe für das Onlineshopping	120
3.3.3	Was erwarten Käufer*innen online?	121
3.4	Wie die Plattformökonomie das Kaufverhalten beeinflusst	122
3.4.1	Plattform oder Marktplatz	123
3.4.2	Wenn aus Händler*innen Plattformen werden	125
3.4.3	Amazon: Kund*innen als Zentrum des Handelns	126
4	Der Markt und seine Besonderheiten	129
4.1	Vorüberlegungen zum Markteintritt	129
4.1.1	Produktmarkt-Matrix nach Ansoff	129
4.1.2	Mehrwerte als Erfolgsfaktor	134
4.2	Timing des Markteintritts	136
4.2.1	Die Pionierstrategie: Erster am Markt	137
4.2.2	Die Folger-Strategie	139
4.2.3	Zeit als kritischer Faktor	140

4.3 Marktsegmentierung	143
4.3.1 Voraussetzungen für eine Marktsegmentierung	144
4.3.2 Geografische Segmentierung	146
4.3.3 Produktsegmentierung	147
4.3.4 Kundenstrukturanalyse als Möglichkeit der Segmentierung	147
4.3.5 Marktsegmentierungsgrade	149
4.4 Sortimentsgestaltung und Preisgestaltung	151
4.4.1 Was ist mit Sortimentsbreite bzw. -tiefe gemeint?	151
4.4.2 Preisparität oder Preisdifferenzierung?	152
4.4.3 Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und das Paradox of Choice	156
4.5 Beziehungsmarketing vs. Transaktionsmarketing	158
4.5.1 Lineare Kaufprozesse sterben aus	158
4.5.2 Was ist Transaktionsmarketing?	159
4.5.3 Was ist Beziehungsmarketing?	161
4.6 Skalierbarkeit von E-Commerce-Unternehmen	162
4.6.1 Was bedeutet Skalierbarkeit?	162
4.6.2 Logistik skalierbar machen mit Fulfillment	164
4.6.3 Skalierbarkeit von Software und Plattformen berücksichtigen	166
4.6.4 Dropshipping als skalierbarer Einstieg in den E-Commerce	168
4.7 Übungsaufgaben zu Teil II	170

TEIL III Der Online-Shop

5 Entscheidungen rund um den Shop 175

5.1 Entscheidungskriterien rund um die Shopsoftware	175
5.1.1 Wie funktioniert ein Shopsystem überhaupt?	176
5.1.2 Welche Shopsysteme bringen welche Vorteile?	178
5.1.3 Weitere Kriterien der Shopwahl	180
5.1.4 Sicherheit	183
5.2 Schnittstellen, Multi-/Cross-Channel-Verzahnungen	185
5.2.1 Die Warenwirtschaftssysteme (WaWi)	185
5.2.2 Enterprise Resource Planning (ERP)	186
5.2.3 Customer-Relationship-Management (CRM)	187
5.2.4 Produktinformationsmanagement (PIM)	187
5.2.5 Multi-Channel-Software als Middleware	188

5.3 Warenkorb und Check-out	189
5.3.1 Informationspflichten rund um Warenkorb und Check-out	190
5.3.2 Informationspflichten auf Produktdetailseite und Übersichtsseiten	191
5.3.3 Der Warenkorb als Tool zur Verkaufsförderung	192
5.3.4 Was tun bei hohen Warenkorbabbrüchen?	194
5.3.5 Der Bezahlvorgang	194
5.3.6 Besonderheiten im Cross-Channel	197
5.4 Agiles Arbeiten im E-Commerce	197
5.4.1 Agil versus klassisch	199
5.4.2 Agil im E-Commerce	201
5.4.3 Priorisierungen/MVP-Ansatz beim (Re-)Launch eines Shops	202

6 Ausgestaltung des Shops – UX & Content 207

6.1 Accessibility und Usability als Pflicht	207
6.1.1 Accessibility: Mehr als Barrierefreiheit	208
6.1.2 Usability: Die Kund*innen abholen	209
6.1.3 Was sind Kriterien für eine gute Usability?	210
6.1.4 Der Bestellvorgang unter Usability-Aspekten	212
6.2 User Experience (UX) & Joy of Use als Kür: Gestaltung/Design	213
6.2.1 Look-and-feel: Warum Design im Shop wichtig ist	214
6.2.2 Das Sahnehäubchen: Joy of Use	217
6.3 Erlernte Positionen im Shop	218
6.3.1 Der Shop-Header	218
6.3.2 Die Startseite	220
6.3.3 Die Kategorieseiten	223
6.3.4 Die Produktseite	224
6.3.5 Der Shop-Footer	226
6.4 Wie misst man Usability?	227
6.4.1 Selbst testen	227
6.4.2 Mousetracking	228
6.4.3 Eyetracking	229
6.4.4 A/B-Tests	230
6.4.5 Andere Testmethoden	232
6.4.6 Bounce Rate & Exit Rate als Usability-Tester	233
6.5 Kundenbefragungen (NPS & CSAT)	233
6.5.1 Arten von Kundenbefragungen	234

6.5.2	Der Net Promotor Score als Benchmark	235
6.5.3	Wie bewegen Sie Kund*innen dazu, bei Befragungen mitzumachen?	237
6.6	Interaktionsmöglichkeiten als Schlüsselfaktor im Service	237
6.6.1	Chatbots & Messenger: der direkte Draht zu den Kund*innen (und andersherum)	238
6.6.2	Gamification	240
6.7	Wie sieht ein Content-Prozess aus?	242
6.7.1	Content Audit: Was haben Sie bereits?	243
6.7.2	Content-Zwecke identifizieren: inspirieren, verkaufen, unterstützen	245
6.7.3	Content-Strategie: Welche Inhalte wollen Sie wo verbreiten?	246
6.7.4	Die Content-Matrix	249
6.7.5	Paid, Earned und Owned Content entlang der Customer Journey	250
6.8	Was macht einen Anbieter für die Kund*innen vertrauenswürdig?	252
6.8.1	Unternehmensdarstellung	252
6.8.2	Siegel bringen Vertrauensbonus, doch Bewertungen sind wertvoller	254
6.8.3	Transparenz auf allen Ebenen	255
6.9	Übungsaufgaben zu Teil III	255

TEIL IV Gestalten und Analysieren

7 Kundenzentrierte Gestaltung von Prozessen und Unternehmenskommunikation 259

7.1	Customer Journey & die Identifizierung von relevanten Touchpoints	259
7.1.1	Das AIDA-Modell	260
7.1.2	Der Sales Funnel	263
7.2	Die Customer Journey	266
7.2.1	Kennen Sie die Heldenreise?	267
7.2.2	Von Touchpoint zu Touchpoint	268
7.2.3	Die Customer Journey im Cross-Channel	271
7.3	Buyers Persona in der Kommunikation	272
7.3.1	Problemzentrierte Kommunikation mit der Persona	273
7.3.2	Personenzentrierte Kommunikation mit der Persona	276
7.3.3	Produktbezogene Mehrwert-Kommunikation	278

7.4	Welche Mehrwerte brauchen die Kund*innen?	280
7.4.1	Verschiedene Arten von Aufgaben erkennen	280
7.4.2	Mehrwerte kommunizieren: Gewinne erzeugen	283
7.4.3	Was brauchen Ihre Kund*innen wirklich?	284
7.5	Unterschiedliche Sichtweisen: Kund*innen vs. Händler*innen	288
7.5.1	Die Sichtweise der Handelsunternehmen	288
7.5.2	Die Sichtweise der Kund*innen	289
7.5.3	Die Diskrepanz	290

8 Markt- und Wettbewerbsanalysen 293

8.1	Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalysen	293
8.1.1	Die SWOT-Analyse: der Blick ins Innere	294
8.1.2	Die PESTEL-Analyse: der Blick nach außen	296
8.1.3	Das Business Model Canvas: Schlüsselfaktoren identifizieren	298
8.2	Potenziale im Wettbewerb aufdecken	301
8.2.1	Stärken-Schwächen-Analyse: der Konkurrenzvergleich	301
8.3	Markt-Segmentierung analysieren	303
8.3.1	Die Five Forces nach Porter	304
8.3.2	Rivalität zwischen bestehenden Wettbewerber*innen	305
8.3.3	Bedrohung durch neue Anbieter*innen	306
8.3.4	Bedrohung durch Ersatzprodukte	307
8.3.5	Verhandlungsstärke von Kund*innen und von Lieferant*innen	309

9 Retourenmanagement: Retouren verhindern 311

9.1	Retouren? Mein gutes Recht!	311
9.1.1	Retourengrund Nummer 1: Widerrufsrecht	312
9.1.2	Die Widerrufsbelehrung und das Musterformular	313
9.1.3	Grenzen des Widerrufsrechts	315
9.2	Retouren als zeitverzögerte Umsatzbereinigung	316
9.2.1	Das Dilemma: Kosten statt Umsatz	317
9.2.2	Retouren binden Kapital	318
9.3	Was bedeuten Alpha-, Beta- und Gamma-Retourenquoten und wofür sind sie Indikatoren?	319
9.3.1	Alpha-Retourenquote: eine logistische Betrachtung	320

9.3.2	Beta-Retourenquote: Welche Waren werden zurückgesendet?	321
9.3.3	Gamma-Retourenquote: Welche Werte werden retourniert?	321
9.3.4	Die enge Verbindung von Zahlungsarten und Retourenquote	322
9.4	Was sind Retourenkosten?	323
9.4.1	Was gehört zu den Retourenkosten?	324
9.4.2	Wie hoch sind Retourenkosten im Durchschnitt?	324
9.4.3	Wertverlust/Wertersatz bei Retouren	326
9.5	Präventives Retourenmanagement	327
9.5.1	Gründe für Retouren identifizieren	327
9.5.2	Proaktiv Retouren vermeiden	329
9.5.3	Retouren vermeiden: Kund*innen erziehen	331

10 Relevante Kennzahlen und deren betriebswirtschaftliche Betrachtung 333

10.1	Ziele und Zielsysteme entwickeln	333
10.1.1	Die drei Kernziele im E-Commerce	334
10.1.2	Strategische oder operative Ziele?	335
10.1.3	SMARTe Ziele	336
10.1.4	Das Unternehmensleitbild	338
10.2	Strategische Planung	339
10.2.1	Wertschöpfungskette	340
10.2.2	Bewertung mithilfe von Scoring-Modellen	341
10.3	Arten von Kennzahlen	343
10.3.1	Zu berechnende Kennzahlen	345
10.4	ROI – was ist eigentlich rentabel?	345
10.4.1	Berechnung des ROI: von einfach bis komplex	346
10.4.2	Vorteile und Nachteile des ROI	347
10.5	ROMI oder ROAS – was bringen Marketing und Werbung?	348
10.5.1	Return on Marketing Invest (kurz: ROMI)	349
10.5.2	Return on Ad(vertising) Spend	350
10.6	Alles ist Conversion, und ohne Conversion ist alles nichts	350
10.6.1	Berechnung der richtigen Conversion Rate	351
10.6.2	Conversion Tracking: an der richtigen Stelle messen	352
10.7	Was kostet der Kunde, und welchen Wert hat er (CAC, CLV, CLV:CAC-Ratio)?	354

10.8	Kennzahlen rund um Shop und Warenkorb	358
10.8.1	Sales-Kennzahlen	358
10.8.2	Marketingkennzahlen	359
10.8.3	Servicekennzahlen	361
10.8.4	Die Kennzahlendimensionen verschiedener Parameter	362
10.9	Deckungsbeitrag II im E-Commerce berechnen	363
10.10	Übungsaufgaben zu Teil IV	366

TEIL V Marketing im E-Commerce

11 Onlinemarketing im E-Commerce 369

11.1	Social Media	369
11.1.1	Unternehmenskommunikation/PR/Recruiting	370
11.1.2	Produktkommunikation zwischen Werbung und Social Selling	371
11.1.3	Kundenkommunikation und Community	374
11.1.4	Portale und Foren: abseits der Klassiker	376
11.2	E-Mail-Marketing und Newsletter	377
11.2.1	Gestaltung und Technik	377
11.2.2	Zeitpunkt und Frequenz des Versands	380
11.2.3	Kennzahlen rund um Newsletter- und E-Mail-Marketing	381
11.2.4	Transaktionsmails: Goldgrube für den E-Commerce?	384
11.3	Social Media: Affiliate- und Influencer-Marketing, Advertising – was ist wann sinnvoll?	385
11.3.1	Affiliate-Marketing	385
11.3.2	Wie funktioniert Affiliate-Marketing?	386
11.3.3	Influencer als Sonderform des Affiliate-Marketings	388
11.3.4	Influencer oder Markenbotschafter?	392
11.3.5	Corporate Influencer	393
11.4	Regionales Internet-Marketing für den E-Commerce	394
11.4.1	Regionale Kund*innen als Multiplikatoren	395
11.4.2	Lokale Events und Verzeichnisse	396
11.4.3	Pop-up-Stores	397
11.4.4	Regionale Marktplätze & Firmendatenbanken nutzen	399

12 Erste Touchpoints in der Customer Journey: Suchmaschine, Social Media und mehr 401

12.1 Social Media als erster Touchpoint in der Customer Journey 401

12.1.1 Social Media ist mobil & visuell 402

12.1.2 Social Media ist Shopping-Inszenierung 404

12.1.3 Multi-Channel-E-Commerce braucht Multi-Channel-Marketing 405

12.1.4 Ziele in der Customer Journey verfolgen 409

12.2 Wie funktionieren Suchmaschinen? 412

12.2.1 Volltext oder Meta? 413

12.2.2 Crawler, Spider und sonstiges Getier 414

12.2.3 Rankingfaktoren zwischen Fakten und Mythen 415

12.3 Die Suchmaschine als »Zero Moment of Truth« und unter Umständen erster bewusster Markenkontakt mit einem Händler 420

12.3.1 First, Second & Third Moment of Truth 420

12.3.2 Zero Moment of Truth – im Netz gesucht werden:
DO – KNOW – GO 421

12.3.3 Die Kund*innen verstehen, um sie in der Suchmaschine abzuholen 423

12.3.4 Amazon als Suchmaschine vs. Google als Shoppingplattform 424

13 Bewertungs- und Beschwerdemanagement 427

13.1 Aktives Bewertungsmanagement 428

13.1.1 Bewertungen im eigenen Shop 429

13.1.2 Bewertungsportale und Communitys 430

13.1.3 Fake-Bewertungen – ein absolutes No-Go! 431

13.2 Bewertungen als Beeinflussungsfaktor in der Customer Journey 433

13.2.1 Vor dem Kauf: Bewertungen in der Awareness- und Consideration-Phase 434

13.2.2 Während des Kaufs: Bewertungen in der Purchase-Phase 435

13.2.3 Nach dem Kauf: Retention- und Advocacy-Phase 436

13.3 Aktives Beschwerdemanagement 437

13.3.1 Miesepeter höflich ausbremsen und Fürsprecherinnen bauchpinseln 437

13.3.2 Identifikation der Bewertungskanäle 437

13.3.3 Warum Beschwerdestimulierung wichtig ist 439

13.3.4 Direkter und indirekter Beschwerdemanagementprozess 440

13.3.5 Kennzahlen rund um das Beschwerdemanagement 443

13.3.6 Öffentlicher Umgang mit Beschwerden in Form von Negativbewertungen 444

14 Advertising für den E-Commerce: Kundenzentrierung statt Produktzentrierung 447

14.1 Werbung als Störfaktor 447

14.1.1 Der Wert von Werbung in einer reizüberfluteten Welt 448

14.1.2 Werbung nervt: wenn Werbung verschreckt, statt Kund*innen zu gewinnen 448

14.2 Display Advertising: Reach-Kampagnen über Display 449

14.2.1 Display-Werbeformate im Überblick 450

14.2.2 Was macht gute Display-Werbung aus? 452

14.2.3 Platzierung von Display-Anzeigen 452

14.2.4 Gestaltung von Display-Anzeigen 453

14.3 Welche Vorteile bietet das Schalten von Suchanzeigen? 456

14.3.1 SEO oder SEA? 456

14.3.2 Konversionsoptimierung für SEA 460

14.3.3 Worauf muss man bei Suchanzeigen achten? 462

14.3.4 Google Shopping 463

14.4 Social Advertising 463

14.4.1 Social Advertising: Word of Mouth und Social Buzz 464

14.4.2 Retargeting im Kaufentscheidungsprozess 465

15 Nachhaltigkeit im E-Commerce 467

15.1 Nachhaltigkeitsmanagement als soziale Verantwortung 468

15.2 Klimaschutz im Onlinehandel 469

15.3 Der Onlineshop: Auch Technik muss nachhaltig werden 470

15.3.1 Die Hardware: Energieverbrauch und Geschwindigkeit 470

15.3.2 Die Software: schlank und schnell 471

15.3.3 Energiesparpotenzial in der Suchmaschine 472

15.4 Lieferung bis an die Haustür: Aber umweltschonend? 473

15.5 Nachhaltigkeit als Generationenthema?	474
15.5.1 Nachhaltigkeit im Marketing	476
15.6 Retouren als Nachhaltigkeitsfaktor	477
15.6.1 Retouren als Nachhaltigkeitsproblem	479
15.7 Übungsaufgaben zu Teil V	480
15.7.1 Aufgabenblock A	480
15.7.2 Aufgabenblock B	481
15.7.3 Aufgabenblock C	481
Lösungen zu den Übungsaufgaben	483
Index	489