

# Auf einen Blick

---

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

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

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Über die Autoren</b> .....	<b>11</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>27</b>
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
<b>TEIL I</b>	
<b>E-COMMERCE – DAS ÖKOSYSTEM VERSTEHEN</b> .....	<b>33</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Potenziale und Hürden im Online-Handel</b> .....	<b>35</b>
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
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Alle Kanäle im Überblick</b> .....	<b>41</b>
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
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Multi-Channel als Chance</b> .....	<b>49</b>
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

<b>Kapitel 7</b>	
<b>Vertrieb für Experimentierfreudige . . . . .</b>	<b>83</b>
Anzeigenseiten . . . . .	84
Abo-Boxen . . . . .	85
Crowdfunding . . . . .	86
Tipp aus der Praxis . . . . .	87

**TEIL III**  
**MARKETING-KANÄLE . . . . . 89**

<b>Kapitel 8</b>	
<b>Suchmaschinen-Werbung . . . . .</b>	<b>91</b>
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

<b>Kapitel 9</b>	
<b>Display-Marketing . . . . .</b>	<b>105</b>
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

<b>Kapitel 10</b>	
<b>Suchmaschinen-Optimierung . . . . .</b>	<b>111</b>
Funktionsweise in Kürze . . . . .	112
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll? . . . . .	113
Die Top-Stärken der Suchmaschinen-Optimierung . . . . .	113

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

<b>Facebook .....</b>	<b>121</b>
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

<b>Instagram .....</b>	<b>137</b>
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

<b>Pinterest .....</b>	<b>147</b>
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

<b>Twitter</b> . . . . .	<b>153</b>
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

<b>YouTube</b> . . . . .	<b>161</b>
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

<b>Exkurs: Messenger-Marketing</b> . . . . .	<b>173</b>
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



<b>Kapitel 20</b>	
<b>Marketing für Experimentierfreudige</b>	<b>213</b>
Affiliate-Marketing	213
Native Advertising	215
Preisvergleichsseiten	216
Tipp aus der Praxis	217

<b>Kapitel 21</b>	
<b>Exkurs: Eine Content-Strategie entwickeln</b>	<b>219</b>
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**

<b>Kapitel 22</b>	
<b>All-you-need-Marktplätze: Amazon</b>	<b>229</b>
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

<b>Kapitel 23</b>	
<b>Nischen- und internationale Marktplätze</b>	<b>249</b>
Funktionsweise in Kürze	250
Unterschiedliche Leistungen	251
Wann und für wen ist der Kanal sinnvoll?	253
Internationale Expansion	254
Ausweitung auf Nischen- oder warenspezifische Marktplätze	254

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**

<b>Zusammenspiel der Kanäle . . . . .</b>	<b>259</b>
Ganzheitlich denken . . . . .	259
Abhängigkeiten . . . . .	260
Beziehungen zwischen Marketing-Kanälen. . . . .	260
Beziehungen zwischen Vertriebskanälen. . . . .	261
Tipp aus der Praxis . . . . .	262

## **TEIL V**

<b>STRATEGIE UND CONTROLLING . . . . .</b>	<b>263</b>
--	------------

## **Kapitel 25**

<b>Eine Strategie entwickeln . . . . .</b>	<b>265</b>
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**

<b>Grundlegende Fragen beantworten . . . . .</b>	<b>269</b>
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**

<b>Der Weg zur holistischen E-Commerce-Strategie . . . . .</b>	<b>275</b>
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

Tasten Sie sich heran .....	311
Digitale Produkte .....	312
Tipp aus der Praxis .....	312

## **Kapitel 32**

<b>Testen, Testen, Testen .....</b>	<b>313</b>
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**

<b>Vom Minimum Viable Product zum Roll-out .....</b>	<b>321</b>
Das Minimum Viable Product .....	321
Der Roll-out .....	322
MVP und Roll-out im E-Commerce .....	322

## **Kapitel 34**

<b>Fulfillment .....</b>	<b>325</b>
Logistikdienstleister .....	325
In-House-Fulfillment .....	326
Dropshipping oder on demand .....	326
Arbitrage .....	327
Tipp aus der Praxis .....	327

## **Kapitel 35**

<b>Produktrezensionen .....</b>	<b>329</b>
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**

<b>Regelmäßige Umsätze erwirtschaften .....</b>	<b>335</b>
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

<b>Kapitel 37</b>	
<b>Empfehlungs-Marketing</b> .....	<b>341</b>
Voraussetzungen .....	342
Strategien und Mittel zur Lead-Gewinnung .....	342
Umsetzung .....	343
Tipp aus der Praxis .....	344
<b>TEIL VII</b>	
<b>DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE</b> .....	<b>345</b>
<b>Kapitel 38</b>	
<b>Nachhaltigkeit und soziales Bewusstsein</b>	
<b>im Online-Handel</b> .....	<b>347</b>
Die ökologische Sichtweise .....	348
Die soziale Sichtweise .....	349
Die ökonomische Sichtweise .....	349
<b>Kapitel 39</b>	
<b>Ausblick</b> .....	<b>353</b>
Die Gegenbewegung .....	354
Acht Zukunftstrends im E-Commerce .....	355
<b>TEIL VIII</b>	
<b>DER TOP-TEN-TEIL</b> .....	<b>357</b>
<b>Kapitel 40</b>	
<b>Die zehn wichtigsten KPIs</b> .....	<b>359</b>
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
<b>Kapitel 41</b>	
<b>Die zehn besten E-Commerce-Hacks</b> .....	<b>363</b>
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

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**