

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 Schnellleser 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«.