

Vorwort zur 2. Auflage

Das Internet unterliegt einem stetigen Wandel. Das heutige Internet hat nichts mehr mit dem Internet Mitte der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts zu tun und hat auch nur wenig Ähnlichkeit mit dem Internet der ersten Dekade dieses Jahrtausends. War das Internet in seinen Anfängen den Techies und Nerds vorbehalten, wandelte es sich im Laufe der Zeit zu einem Informations- und Unterhaltungsmedium. In den vergangenen Jahren hat sich das World Wide Web nicht nur etabliert, sondern ist zu einem natürlichen und alltäglichen Bestandteil unseres Lebens geworden. Und dabei spielt der Onlinehandel eine wichtige, ernst zu nehmende Rolle. Wer heute immer noch der Meinung ist, der klassische Einzelhandel könnte überleben, indem er den Onlinehandel ignoriert, der sollte einfach mal einen Blick in deutsche Innenstädte werfen. Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Handel wächst stetig; und dabei ist es letztlich doch so, dass nicht der Gesamtumsatz des Handels in dem Maße wächst wie der Onlinehandel. Nein, der Onlinehandel jagt dem klassischen Handel schlicht und einfach die Kunden ab. Und dieser Vorgang wird sich in den kommenden Jahren noch stärker zuspitzen als seit Erscheinen der ersten Auflage unseres Buchs im Oktober 2014.

Schon kurz nach Drucklegung der ersten Auflage war absehbar, dass einzelne Entwicklungen und der schnelle Generationswechsel im digitalen Handel eine neue, überarbeitete Auflage notwendig machen werden. So haben sich Anbieter von Onlineshopsoftware weiterentwickelt (oder eben nicht), Endkunden haben andere Anforderungen an Zahlungsmöglichkeiten in Onlineshops, und das Onlinemarketing stellt Shopbetreiber vor neue Herausforderungen. Sprach man vor rund zwei Jahren noch von Amazon als möglichem Bestandteil einer Onlineshopstrategie, so lautet unsere Empfehlung heute: »An Amazon führt kein Weg vorbei!«.

In der nun vorliegenden zweiten, überarbeiteten und erweiterten Auflage haben wir versucht, den Änderungen im Onlinehandel Rechnung zu tragen. Wieder finden Sie in diesem Buch zahlreiche Fallbeispiele aus unserer täglichen Arbeit mit vielen Onlineshops. Und wieder haben wir all unsere Erfahrung, die wir in Projekten mit unseren Kunden sammeln konnten, in dieses Buch einfließen lassen.

Unser Buch ist nach wie vor sehr praxisnah. Es eignet sich für jeden, der den Einstieg in den Onlinehandel wagen möchte, als Inspiration und als Nachschlagewerk. Wir sparen dabei nicht mit ernst gemeinten Ratschlägen und Warnungen, und wir sehen dieses Buch als Mutmacher für Ihr Projekt.

Es eignet sich auch für diejenigen, die ihren Onlineshop weiterentwickeln möchten oder die Arbeit im eigenen Haus oder bei der E-Commerce-Agentur auf den Prüfstand stellen wollen.

Es eignet sich für Laien, die einen Einstieg in ein vermeintlich (?) trockenes Thema suchen. Lassen Sie's sich gesagt sein: So schlimm wird es nicht. Es eignet sich für Programmierer, die sich für Onlinemarketing für Onlineshops interessieren, für Unternehmer und Marketingleiter, die einen Blick hinter die Kulissen werfen möchten oder eine Entscheidungshilfe bei einzelnen Fragestellungen benötigen. Und es eignet sich für jeden, der in irgendeiner Form mit Onlineshops und E-Commerce in Berührung kommt – als Nachschlagewerk oder als Bettlektüre.

Wir freuen uns, wenn Sie von uns lernen. Und wir freuen uns auf den kritischen Diskurs mit Ihnen. Unsere deutliche Aufforderung: Treten Sie mit uns in Kontakt!

Doch nun viel Spaß bei der Lektüre!

Tobias Kollwe und Michael Keukert
Augsburg/Aachen, im Juli 2016

Einführung

Sie wollen einen Onlineshop eröffnen und suchen nach dem richtigen Einstieg? Sie haben bereits einen Onlineshop und es läuft nicht so richtig? Sie sind bereits im E-Commerce aktiv und möchten bei der zweiten Generation des Onlineshops noch mehr richtig machen?

Unser Buch *Praxiswissen E-Commerce – Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop* ist ein Grundlagenwerk für alle, die sich als Händler und Shopbetreiber mit dem Thema Onlineshop beschäftigen.

Sie finden in diesem Buch wenig Technisches über Shopsysteme oder zum Webdesign, dafür aber viele Grundlagen aus der Onlineshoppraxis für die tägliche Anwendung. Beginnend bei der Frage, ob sich ein Einstieg in den E-Commerce überhaupt lohnt, bis hin zur Überlegung, ob Sie nicht nur in einem, sondern gleich in mehreren Onlineshops gleichzeitig verkaufen sollten.

Dieses Buch besteht aus drei Teilen:

Pre-Sales: Shop-Planung und Konzeption

Der erste Teil widmet sich allen Themen, die vor dem Start des Onlineshops wichtig sind. Hier geht um Zielgruppen und Businesspläne, um laufende, variable und fixe Kosten, die beim Betrieb eines Onlineshops entstehen, um die Auswahl von Software, Tipps für die Agenturauswahl, Domainnamen und den Zeitplan, den Sie für ein Onlineshopprojekt kalkulieren müssen.

Rund um den Kaufprozess

Verkaufen, verkaufen, verkaufen! Im zweiten Teil des Buchs dreht sich alles um den Kaufvorgang. Wir befassen uns mit den Inhalten des Shopsystems, mit optimaler und rechtlich einwandfreier Produktpräsentation und mit dem Checkout-Prozess im Onlineshop.

Die Logistik spielt dabei ebenso eine Rolle wie Zahlungsarten und Zahlungsausfall und die rechtlichen Aspekte des Onlinehandels in Deutschland und bei einer anstehenden Internationalisierung des Onlineshops.

Werbung, Marketing und Erfolgsmessung

Und weil »nach dem Kauf« auch immer »vor dem Kauf« ist, beschäftigen wir uns im dritten Teil sehr ausführlich mit den Themen des Marketings.

Es geht um Kundenservice und Offlinewerbung (Paketbeileger, Mailings, Anzeigenwerbung), um Onlinemarketing mit Suchmaschinen, Google AdWords, E-Mail-Marketing und Social Media bis hin zu Shopcontrolling und dem Verkauf auf anderen Plattformen.

Dieses Buch ist Handbuch, Konzeptionsgrundlage und Inspiration für die Praxis. Viele Ideen und Vorschläge können Sie direkt umsetzen.

Teilweise gehen unsere Vorschläge mit Änderungen am Shopsystem einher. Für diese Änderungen ist oft ein Eingriff in die Programmierung des Shops notwendig, der wegen seiner Komplexität wahrscheinlich von Ihrer E-Commerce-Agentur umgesetzt werden muss. Daher empfehlen wir im in Kapitel 5, *Auswahl des Shopsystems*, auf Seite 69 auch eines der bekannten Open-Source-Shopsysteme, da Sie nur bei diesen überhaupt die Möglichkeit haben, entsprechende Anpassungen vorzunehmen. Bei gehosteten Shopsystemen, also Onlineshops, die Sie bei Anbietern wie zum Beispiel shopify oder 1&1 anmieten können, sind oft schon kleinste Änderungen am Shop-Frontend überhaupt nicht möglich. Sofern Sie bereits einen Online-shop im Einsatz haben, sollten Sie zusammen mit Ihrer Agentur überlegen, welche Vorschläge mit Ihrem aktuellen System umsetzbar sind.

Onlinehandel in Europa: Zahlen und Fakten

Rund 513.000.000.000 Euro Umsatz wurden nach unterschiedlichen Studie von *Ecommerce Europe* (www.ecommerce-europe.eu), einem Zusammenschluss europäischer E-Commerce-Verbände, im Jahr 2014 in Europa über den Onlinehandel erzielt. Je nach erhebendem Institut schwanken die Zahlen, aber ein eindeutiger Trend lässt sich sowohl für die vergangenen Jahre belegen als auch für die kommenden Jahre prognostizieren: Es geht immer noch steil bergauf.

Im Schnitt fielen auf jeden Onlinekunden rund 1.500 Euro, jeder dritte Europäer hat im Laufe des Jahres 2014 mindestens einen Einkauf in einem Onlineshop getätigt.

Der Löwenanteil fällt in dieser Statistik den Briten zu. Im Vereinigten Königreich ist der Onlinehandel mit Abstand am populärsten. Insgesamt etwas über 157 Milliarden Euro gaben die 43 Millionen Kunden zwischen Aberdeen und Plymouth aus. Ganze 16 % davon verbuchte Amazon.co.uk für sich, an zweiter Stelle rangierte die britische Supermarktkette Tesco mit 9 %. Mit 59 Milliarden Euro rangiert Deutschland an zweiter Stelle. Österreich belegt mit knapp 7,5 Milliarden Umsatz Platz 4.

Aus dieser imposanten Zahl von Onlinekäufen resultierten 3,7 Milliarden Pakete, die europaweit verschickt wurden. Die Zahl der Onlineshops verortet Ecommerce Europe bei gut 645.000 und erwähnt nebenbei, dass der gesamte E-Commerce-Bereich bislang über 2 Millionen neue Jobs europaweit geschaffen hat.

Im weltweiten Vergleich belegt die Region Europa mit diesen Daten Platz 2, noch vor Nordamerika mit 437 Milliarden Euro, aber nach dem asiatisch-pazifischen Raum, der auf stolze 696 Milliarden Euro kommt (wovon allein 486 Milliarden auf China entfallen).

Die Zahlen umfassen dabei sowohl den Erwerb von Waren als auch den von Dienstleistungen über das Internet, wie zum Beispiel Kino- oder Bustickets oder Gebühren für den E-Mail-Anbieter. Der Anteil der reinen Warenbestellungen liegt bei 54 %. Für Deutschland ergibt sich damit ein Warenumsatz von rund von 34 Milliarden Euro. Europaweit legt der Umsatz im Jahr 2014 nochmals um 12–16 % (Prognose) zu, Osteuropa wird seinen Internetumsatz nahezu verdoppeln.

Trotz dieser imposanten Zahlen macht der Onlinehandel in Europa lediglich 2,2 % des europäischen Bruttoinlandprodukts aus. Beachtlich, welches Potenzial hier immer noch schlummert.

Der Anteil grenzüberschreitender Einkäufe aus dem europäischen Ausland bei deutschen Onlineshops steigt kontinuierlich. Betrug der Anteil 2011 noch 7 %, so lag er 2013 bereits bei 13 %. Den größten Anteil daran haben Exporte nach Frankreich und in die Niederlande mit 423 Millionen beziehungsweise 175 Millionen Euro im Jahr 2013.

Die Gunst der 70 Millionen Deutschen, die über einen Internetanschluss verfügen, genießt insbesondere Amazon, das nach einer Erhebung des *EHI Retail Instituts* (www.ehi.org) im Jahr 2012 knapp 5 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland erzielte. Auf Platz 2 rangierte 2012 der Onlineshop von Otto, der es auf 1,7 Milliarden Euro Umsatz brachte. Der Bekleidungshändler Zalando landete mit 411 Millionen Euro auf Platz 4, Tchibo auf Platz 7 und das Modelabel Esprit mit immerhin 327 Millionen Euro auf Platz 10.

Drei Jahre später sehen die Zahlen anders aus: Amazon hat allein in Deutschland im Jahr 2015 Waren im Wert von 10,6 Milliarden Euro umgesetzt und damit erstmals die 10-Milliarden-Schwelle überschritten. Innerhalb von drei Jahren hat Amazon den Umsatz verdoppelt. Bedenkt man nun, dass der Onlinehandel seine Marktanteile Jahr für Jahr ausbaut, dann kann man ahnen, welche Zukunft der stationäre Einzelhandel haben und welche Rolle der Onlinehandel spielen wird.

Erschlagen von all diesen Zahlen? Schauen Sie sich um. Wie viele Freunde und Bekannte bestellen zumindest bei Amazon oder Zalando? Onlineshopping ist ein Wachstumsmarkt, und ein Ende ist nicht abzusehen.

Neben den großen Warenkaufhäusern wie Amazon.de oder Otto.de ist inzwischen auch die Zeit der kleinen Anbieter und Nischenshops gekommen, die sich auf kleine Sortimente verschiedener Hersteller oder explizit auf das Produktsortiment eines einzelnen Herstellers spezialisiert haben. Zwar will der Einstieg in den E-Commerce wohlüberlegt sein. Bei valider Planung und Vorbereitung, wozu wir Ihnen in diesem

Buch wichtige Hilfestellungen geben, ergeben sich für die kommenden Jahren-noch beeindruckende Chancen.

Danke!

Ein Buch zu schreiben, ist gar nicht so schwierig. Man muss ja nur alle Fakten, die man im Kopf hat, zu Papier bringen. Deswegen hat selbst die zweite Auflage auch nur ein knappes Jahr gedauert. Umgerechnet gerade mal vier Seiten pro Stunde sind dabei herausgekommen – natürlich ohne Korrekturen & Co.

Deswegen richtet sich unser Dankeschön an alle mit zwei Beinen oder vier Pfoten, die in den vergangenen Monaten weniger von uns hatten, weil wir die vielen Stunden lieber hinter dem Notebook verbracht haben als mit euch: Entschuldigung!

Und: Wir möchten uns auch bei unseren Kunden bedanken, die durch ihre Aufträge und ihr Vertrauen in den letzten 18 Jahren durchaus ihren Anteil an diesem Buch haben.

Zu guter Letzt: Nicht weniger Dank geht an unsere Kollegen bei der AIXhibit AG für die vielen Anregungen und Ideen sowie Rechtsanwältin Lea Leuchter von DHK Rechtsanwälte und Steuerberater (www.dhk-law.de), die den Rechtsteil zu dieser Auflage beigesteuert hat.

Und an Pawel Strzyzewski, Christoph Schmitz-Schunken, Olga Walter, Cornel Simons, Hubert Mirgartz, Rudolf Weyergans, Jörg Albrecht, Dr. Jens Rothenstein und Dr. Roman Zenner für die Interviews und Statements.

Bevor wir es vergessen: Tante Google, MailChimp und die Familien bei JTL-Software, pixi*, OXID, Shopware, Magento & Co. – vielen Dank für eure Software.

Noch ein besonderes Dankeschön an Philips, Hersteller unserer treuen und dauerhaften Begleiterin Senseo, und an Apple für die netten Schreibgeräte. Was hätten wir nur ohne euch gemacht?