

Handel heißt Wandel. Noch nie war dieses Zitat so zutreffend wie heute. Unternehmen, die am Markt bestehen wollen, müssen die Zeichen der Zeit erkennen. Ohne E-Commerce kein wirtschaftlicher Erfolg:

- Der stationäre Handel stagniert, der Internethandel expandiert.
- 90 % aller Einkäufe, ob online oder stationär, beginnen mit der Recherche im Internet.
- Ein Unternehmen, das nicht im Internet präsent ist, ist für die meisten potenziellen Kundinnen und Kunden überhaupt nicht präsent.
- Der letzte Quelle-Katalog erschien 2009, der letzte Otto-Katalog 2018. Auf Papier gedruckte Informationen sind für Verbraucher nicht mehr relevant.
- Nur noch wenige Hersteller versenden gedruckte Kataloge an Händler.
- Mehr als die Hälfte aller Hersteller vertreibt die eigenen Produkte auch direkt im eigenen Onlineshop. Immer weniger Hersteller sind auf Händler angewiesen.
- Hersteller und Händler stehen im E-Commerce in Konkurrenz.
- Durch das Smartphone sind heute fast alle Menschen permanent online.
- Das Internet kennt keinen Ladenschluss.
- Was früher das Schaufenster war, ist heute das Smartphone.
- Die Ladenmieten in guten Lagen sind hoch und werden in absehbarer Zeit nicht wieder sinken.
- Die Corona-Pandemie hat den Siegeszug des E-Commerce nur beschleunigt. Der elektronische Handel wird auch nach dem Ende der Beschränkungen weiter wachsen.
- E-Commerce besteht nicht nur aus Amazon und eBay. Kluge Unternehmen legen nicht alle Eier in einen Korb und bauen ihre eigenen E-Commerce-Strukturen auf.

Die Zeit lässt sich nicht mehr zurückdrehen. Es stellt sich also nicht mehr die Frage, ob sich ein Unternehmen dem E-Commerce öffnet. Es geht nur noch um das Wie. Dabei gilt:

- Das Gießkannenprinzip ist nicht effektiv.
- Erfolgreiche Unternehmen konzentrieren sich auf diejenigen Bereiche des E-Commerce, die für ihr Geschäftsmodell am besten geeignet sind.

**Merke:** Ein Unternehmen, das sich nicht am E-Commerce beteiligt, verschwindet vom Markt.

# 1.1 Das Internet aus kaufmännischer Perspektive

Für E-Commerce-Neulinge ist es wichtig, die Dinge ein wenig zu ordnen. Aus kaufmännischer Perspektive lässt sich das Internet in diese fünf Bereiche aufteilen:

- 1 Gewöhnliche Websites. Beispiele: *frankfurt.de* oder *bundestag.de*.
- 2 Websites mit Shopfunktion. Beispiele: *thomann.de* oder *bildner.de*.
- 3 Marktplätze. Beispiele: Amazon oder eBay.
- 4 Social-Media-Netzwerke. Beispiele: Facebook oder Twitter.
- 5 E-Mail-Kommunikation. Beispiele: persönliche E-Mails oder Newsletter.

## Gewöhnliche Websites

Vor 20 Jahren bestand das Internet fast ausschließlich aus Websites ohne Shopfunktionen. Die Präsenzen der Unternehmen waren zum Anschauen und Informieren konzipiert. Die typische Website eines Ladengeschäfts oder eines Dienstleisters hatte vor allem folgende Funktionen zu erfüllen:

- Überblick des Sortiments an Waren und Dienstleistungen.
- Nennung der Öffnungszeiten.
- Anfahrtsplan zu den Geschäftsräumen.
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme via E-Mail oder Kontaktformular.

Eine solche Website, bestehend aus der Startseite und nur einem halben Dutzend Unterseiten, würde man heute eher als Web-Visitenkarte bezeichnen. Sie ist zwar besser als gar keine Präsenz, bietet aber wenig Aufenthaltsqualität für die Interessenten. Erst mit zusätzlichen Elementen wird eine normale Website für Besucherinnen und Besucher attraktiv. Beispiele:

- Tipps und Tutorials zu Produkten, zum Beispiel in Form von kurzen Videos.
- Eine News-Abteilung, auch Firmenblog oder Corporate Blog genannt. Dort haben die Leserinnen und Leser auch die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren.
- Journalistisch aufbereitete Inhalte, zum Beispiel zur Herstellung der im Online-shop angebotenen Produkte.
- Die Möglichkeit, ein PDF oder ein kostenloses E-Book herunterzuladen.

Eine zeitgemäße Website ist in jedem Fall eine gute Investition. Auch Unternehmen, die keinen eigenen Shop planen und hauptsächlich auf Marktplätzen verkaufen möchten, benötigen eine eigene Basis im Internet. Die Gründe:

- Die eigene Website stärkt die Identität eines Unternehmens – nach innen und außen.
- Die eigene Website führt die Aktivitäten auf Marktplätzen und Social-Media-Netzwerken zusammen.
- Auf der eigenen Website gelten die gesetzlichen Regelungen - und nur diese. Auf Marktplätzen und Social-Media-Netzwerken gelten zusätzlich die Hausregeln der Betreiber.

**Merke:** Jedes Unternehmen benötigt eine eigene Website.

## Websites mit Shopfunktion

Auf Websites mit Shopfunktion können Besucherinnen und Besucher Waren und Dienstleistungen kostenpflichtig bestellen bzw. buchen. Beispiele für Waren sind:

- Produkte zum Einpacken und Versenden, etwa Textilien.
- Produkte zum Download, etwa E-Books oder Bilder.

Zunehmend werden auch Dienstleistungen über Websites reserviert und gebucht. Beispiele hierfür sind:

- Unterrichtsstunden
- Therapiestunden
- Sportplätze
- Fahrzeuge
- Räumlichkeiten aller Art

**Merke:** Über einen Onlineshop können nicht nur Waren, sondern auch Dienstleistungen verkauft werden.

## Große Marktplätze

Amazon und eBay haben den elektronischen Handel geprägt. Für Unternehmen, die im E-Commerce tätig sein möchten, bieten sie eine Fülle von Möglichkeiten zum Vertrieb von Waren. Es ist allerdings nicht ohne Risiko, das Onlinegeschäft ausschließlich über die großen Marktplätze abzuwickeln. Die E-Commerce-Giganten haben nämlich ihre eigenen Spielregeln. Für Unternehmen bieten sich drei Marktplatzstrategien an:

- Der Verzicht auf jegliche Kooperation.
- Die Beschränkung der Kooperation. Das Unternehmen nutzt nur bestimmte Dienste von Amazon, eBay und anderen Marktplätzen.
- Der ausschließliche Vertrieb über Marktplätze.

Die meisten Unternehmen entscheiden sich für die zweite Option. Sie stellen die Vor- und Nachteile der einzelnen Dienste gegenüber und picken heraus, was Umsätze steigert und Kosten spart – ohne ihre Kundinnen und Kunden an die Marktplätze zu verlieren.

**Merke:** Der Vertrieb über Marktplätze bietet Chancen, ist aber auch mit Risiken verbunden.

## Social-Media-Netzwerke

Ob auf Facebook, Instagram, YouTube oder Twitter – es wäre für ein Unternehmen unvorstellbar, das riesige Kundenpotenzial zu ignorieren, das in den Netzwerken schlummert. Doch auch hier gilt wie bei den Marktplätzen: Wer sich zu sehr abhängig macht, geht Risiken ein. Die Unternehmen stehen vor drei Herausforderungen:

- Die Auswahl der für das Geschäftsmodell geeigneten Social-Media-Netzwerke.
- Die professionelle Bespielung der ausgewählten Social-Media-Netzwerke.
- Der schonende Umgang mit den eigenen Ressourcen. Die Social-Media-Netzwerke fordern nämlich den ständigen Nachschub.

Die meisten Netzwerke sind auf bestimmte Medien wie Texte, Bilder, Audio- oder Videobeiträge spezialisiert. Ein Unternehmen wird in einem Netzwerk nur dann erfolgreich sein, wenn es genau diesem dauerhaft die gewünschten Medien liefern kann. Die folgende Liste zeigt die derzeit wichtigsten Netzwerke und die von ihnen bevorzugten Medien.

- Facebook: alle Formen von Medien.
- Instagram: Bilder und kurze Videos.
- Twitter: Wortbeiträge.
- Clubhouse: Hörbeiträge.
- YouTube: alle Formen von Videos.
- TikTok: kurze Videos.
- Pinterest: Bilder.

**Merke:** In Social-Media-Netzwerken schlummern Kundenpotenziale.

## Kommunikation über E-Mails

Unterscheiden lassen sich zwei Formen der E-Mail-Kommunikation:

- Die klassische E-Mail.
- Der Newsletter.

Während die klassische E-Mail für verschiedene Zwecke, vor allem für die innerbetriebliche Kommunikation und für Kundenanfragen, eingesetzt wird, bietet der Newsletter eine Fülle von Möglichkeiten für das Marketing und die Kundenbindung.

**Merke:** Newsletter steigern Umsätze.

## 1.2 Der Aufbau dieses Buchs

Dieses Buch besteht aus fünf Hauptkapiteln.

- Kapitel 2: Geschäftsmodelle des E-Commerce. In diesem Kapitel finden Sie die Bereiche des E-Commerce - von der Website über die Shopsysteme und Marktplätze bis zum Newsletter-Marketing.
- Kapitel 3: Zahlungsarten im E-Commerce. In diesem Kapitel dreht sich alles um das Bezahlen – von PayPal bis zur Kreditkarte.
- Kapitel 4: Versand, Logistik, Warenwirtschaft und Buchhaltung. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihren Shop managen.
- Kapitel 5: Marketing. So gewinnen Sie im E-Commerce Kunden.
- Kapitel 6: E-Commerce, Recht und Datenschutz. Was Sie beachten müssen, um sich vor Abmahnungen zu schützen.

Nun sind Sie schon fast am Ende der Einführung angelangt. Was Sie noch brauchen, bevor es konkret wird, sind diese Grundbegriffe:

### Grundbegriffe zum Thema Website

- **Homepage:** die Startseite einer Website.
- **Webseite:** eine einzelne Seite einer Website, beispielsweise eine Über-uns-Seite, die Impressumseite oder eine Seite zum Portfolio eines Unternehmens. Aber auch die Startseite zählt als Webseite.
- **Website:** eine gesamte Website, also alle einzelnen Webseiten, die zum Beispiel unter *mein-unternehmen.de* erreichbar sind.

### Grundbegriffe zum Thema Domain

- **Domain:** Adresse einer Website, zum Beispiel *mein-unternehmen.de*.
- **Subdomain:** Eine Domain, die einer anderen Domain untergeordnet ist, zum Beispiel *mein-unternehmen.jimdofree.com*.