

Bernd Schmitt

Kaufmann und Kauffrau im E-COMMERCE



Das Handbuch für
Ausbildung und Beruf

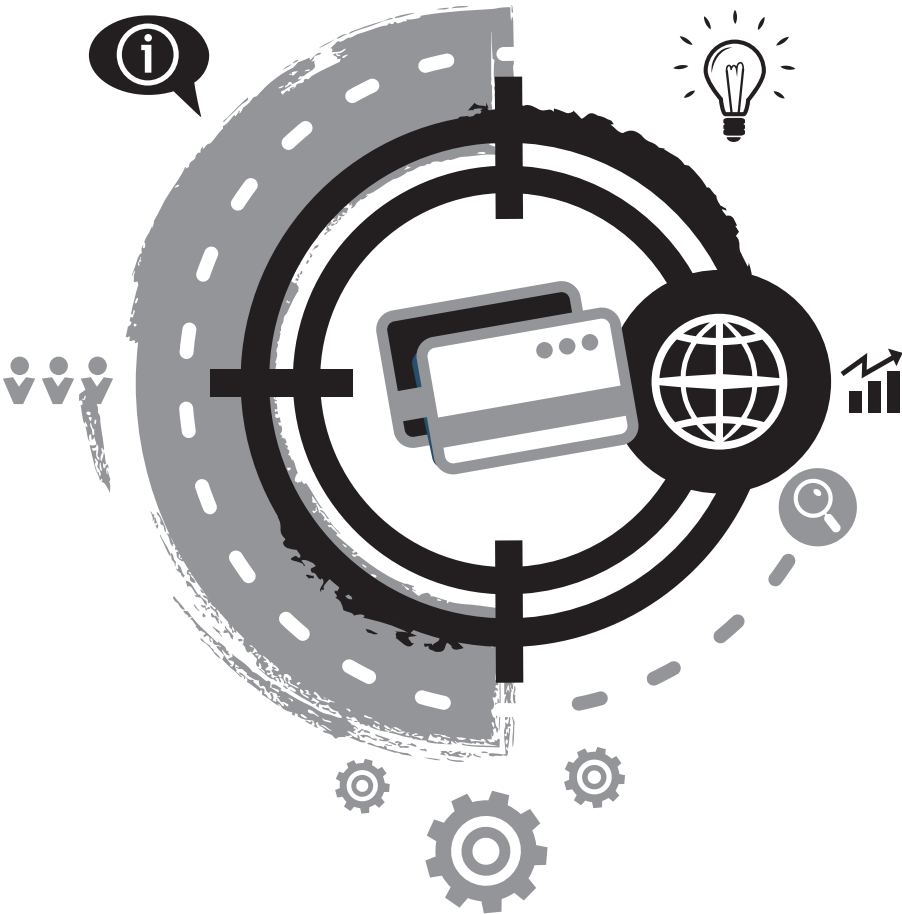
FRANZIS

Bernd Schmitt

**Kaufmann und Kauffrau
im E-Commerce**

Bernd Schmitt

Kaufmann und Kauffrau im **E-COMMERCE**



Das Handbuch für
Ausbildung und Beruf

FRANZIS

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Hinweis: Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2018 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

Programmleitung: Benjamin Hartlmaier

art & design: www.ideehoch2.de

Satz: DTP-Satz A. Kugge, München

ISBN 978-3-645-20625-9

Über dieses Buch

Der neue Beruf

Im Herbst 2018 startet die Ausbildung zu einem neuen Beruf: Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce. Dieses Buch richtet sich an Auszubildende, aber auch an Quereinsteiger und Praktiker:

- Auszubildende zum Kaufmann im E-Commerce.
- Ausbilderinnen und Ausbilder, Lehrer und Dozenten.
- Teilnehmer an E-Commerce-Seminaren, Lehrgängen und Weiterbildungen.
- E-Commerce-Manager und Shopbetreiber.

Die neuen Arbeitsplätze

Hier finden Kaufleute im E-Commerce ihren zukunftssicheren Arbeitsplatz:

- Im Einzelhandel.
- Im Großhandel.
- Bei Dienstleistungsunternehmen.
- Im Tourismus.
- In der Logistik.
- Bei Banken und Versicherungen.

Aufbau dieses Buchs

Dieses Buch ist drei Teile gegliedert:

1. **Die Theorie** – Die Kapitel entsprechen den zwölf Lernfeldern des Lehrplans für die Berufsschule.
2. **Die Praxis** – Viele Praxistipps rund um die Shopbetreuung im Betrieb.
3. **Die Prüfung** – Vorbereitung auf die Abschlussprüfung.

Inhaltsverzeichnis

1	Die Theorie	11
1.1	Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten.....	11
1.1.1	Das Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung.....	11
1.1.2	Die Präsentation des Unternehmens in der Öffentlichkeit.....	13
1.1.3	Rollen- und Aufgabenverteilung im Unternehmen	17
1.1.4	Kaufleute am Puls der Zeit	19
1.2	Onlinesortimente gestalten und die Beschaffung unterstützen	21
1.2.1	Die Pflege der Produktdaten	21
1.2.2	Produktbeschreibungen optimieren	24
1.2.3	Produktbilder richtig einsetzen	26
1.2.4	Rechtssicherheit bei Preisangaben und Sortimenten.....	36
1.2.5	Unterstützung bei der Warenbeschaffung.....	40
1.3	Verträge im Onlinevertrieb anbahnen und bearbeiten	43
1.3.1	Grundlagen des Vertragsrechts	44
1.3.2	Vertragsanbahnung und Vertragsschluss im E-Commerce	45
1.3.3	Der Kaufbutton	47
1.3.4	Verträge bearbeiten und erfüllen	48
1.4	Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen.....	52
1.4.1	Basiswissen betriebliche Kennzahlen	52
1.4.2	Basiswissen Buchführung.....	55
1.4.3	Basiswissen Bilanz und Kosten- und Leistungsrechnung	58
1.4.4	Werteströme im E-Commerce messen	61
1.4.5	Messungen mit Google Analytics	64
1.5	Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten	69
1.5.1	Rechtsquelle für den Widerruf	69
1.5.2	Rücksendungen abwickeln	76
1.5.3	Mängel und Mängelhaftung.....	82
1.5.4	Gewährleistung und Garantie	87
1.5.5	Transportschäden	90
1.5.6	Streitschlichtung	92
1.5.7	Zahlungserinnerung und Mahnverfahren	95
1.6	Servicekommunikation kundenorientiert gestalten	100
1.6.1	Kundenorientierte Information.....	100
1.6.2	Beratung und Beratungskanäle.....	107
1.6.3	Guter Service.....	110
1.7	Onlinemarketingmaßnahmen umsetzen und bewerten	113
1.7.1	Marketing über das Produkt.....	114
1.7.2	Marketing über den Preis.....	116

1.7.3	Marketing über den Vertrieb	120
1.7.4	Marketing über Promotion und Gewinnspiele.....	122
1.7.5	Personalisierung über Storytelling	126
1.7.6	Marketingmaßnahmen analysieren und bewerten.....	128
1.8	Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern	131
1.8.1	Die Wertschöpfungskette.....	132
1.8.2	Die Wertschöpfungskette im E-Commerce	134
1.8.3	Wertschöpfungsketten effektiv steuern	134
1.9	Onlinevertriebskanäle auswählen	135
1.9.1	Der eigene Onlineshop.....	135
1.9.2	Vertrieb über eBay.....	136
1.9.3	Vertrieb über Amazon.....	139
1.9.4	Vertrieb über andere Marktplätze	143
1.10	Den Onlinevertrieb kennzahlengestützt optimieren.....	144
1.10.1	Die Echtzeitanalyse	145
1.10.2	Geografische Herkunft analysieren	148
1.10.3	Akquisition und Endgeräte	149
1.10.4	Verhaltensfluss analysieren.....	152
1.11	Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen	153
1.11.1	Die Bevölkerungsentwicklung	153
1.11.2	Einkommen, Einkommensentwicklung und Kaufkraft.....	156
1.11.3	Konjunktur und Konjunkturzyklen	158
1.11.4	Die wichtigsten Konjunkturindikatoren	160
1.12	Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten.....	162
1.12.1	Projekt und Kampagne	162
1.12.2	Ziel und Strategie	165
1.12.3	Die Followerkampagne	167
1.12.4	Die Produktkampagne.....	169
1.12.5	Name, Keywords und Branded Hashtags definieren	172
1.12.6	Die Kampagne forcieren	174
1.12.7	Kampagne auswerten.....	175
1.12.8	Checkliste Projekt und Kampagne.....	175
2	Die Praxis	177
2.1	Einen Übungsshop einrichten	177
2.1.1	Shopsysteme im Vergleich	177
2.1.2	Provider und Webspace für einen Shop	186
2.1.3	Upload via FTP.....	190
2.1.4	Ein Übungsshop mit WordPress	194
2.2	Workshops aus der Praxis	210
2.2.1	Cross- und Up-Selling	210
2.2.2	Geschenke ab einem bestimmten Bestellwert.....	211
2.2.3	Optionen für Kundenkonten	215
2.3	Kommunikationskanäle auswählen und bespielen	216

2.3.1	Die wichtigsten Social-Media-Netzwerke.....	217
2.3.2	Social-Media-Netzwerke effektiv bespielen.....	228
2.3.3	Das Firmenblog als Kommunikationskanal.....	236
2.4	Zahlungssysteme auswählen	239
2.4.1	Onlinezahlungssysteme im Vergleich	239
2.4.2	Der richtige Zahlungsmix	247
2.4.3	Zahlungsarten kommunizieren	251
2.5	Stripe-Workshop	253
2.5.1	Einen Stripe-Account eröffnen	253
2.5.2	Eine Testtransaktion durchführen	257
2.5.3	Stripe mit dem Shopsystem verbinden.....	260
2.6	Urheber-, Persönlichkeits- und Markenrecht beachten.....	262
2.6.1	Praxistipps zum Urheberrecht	262
2.6.2	Praxistipps zu Persönlichkeitsrechten	264
2.6.3	Praxistipps zum Markenrecht.....	267
2.7	Umsetzen der EU-Datenschutzgrundverordnung.....	269
2.7.1	Die Neuregelung im Datenschutzrecht	269
2.7.2	Die Umsetzung im Unternehmen	270
2.7.3	Die Datenschutzerklärung.....	272
2.8	Newsletter-Marketing in der Praxis	281
2.8.1	Interne Newsletter-Systeme nutzen.....	282
2.8.2	Externe Newsletter-Anbieter	284
2.8.3	Der rechtskonforme Newsletter.....	287
2.8.4	Opt-in und Opt-out	287
2.8.5	Newsletter-Knigge	289
2.9	Besondere Marketingideen und Geschäftsmodelle	294
2.9.1	Gamification	294
2.9.2	Kundeninteressen filtern	296
2.9.3	Preis auf Nachfrage	297
2.10	Fehlentwicklungen identifizieren und kommunizieren	298
2.10.1	Die Rechtsfälle	298
2.10.2	Der Elefant im Raum.....	299
2.10.3	Das tote Pferd	300
2.11	Security im E-Commerce	301
2.11.1	Vorbeugungen treffen.....	302
2.11.2	Schutz vor Social Engineering	309
2.11.3	Verschlüsselung mit SSL-Zertifikat	311
2.11.4	Kunden für Phishing sensibilisieren.....	315
2.12	Kaufmännische Verantwortung.....	318
2.12.1	Unternehmensverantwortung und Profitstreben im Ausgleich.....	319
2.12.2	Leitlinien im Unternehmen	320
2.12.3	Die CSR-Richtlinie.....	321
2.12.4	Verantwortung in das Geschäftsmodell einbeziehen	323

3	Die Abschlussprüfung	327
3.1	Teil 1 der Prüfung	327
3.2	Teil 2 der Prüfung	328
3.2.1	Geschäftsprozesse im E-Commerce.....	328
3.2.2	Kundenkommunikation im E-Commerce.....	328
3.2.3	Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce.....	329
3.2.4	Wirtschafts- und Sozialkunde	329
3.3	Prüfungsvorbereitung auf das Fachgespräch	329
A	Anhang	333
A.1	Nützliche Ressourcen	333
A.1.1	Ausbildung Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce	333
A.1.2	Shopsysteme	333
A.1.3	B2C-Marktplätze.....	333
A.1.4	B2B-Marktplätze	334
A.1.5	Verbände und Dienstleister	334
A.1.6	Recht allgemein.....	334
A.1.7	Recht für bestimmte Waren und Dienstleistungen	334
A.1.8	Zahlung und Mahnung	335
A.1.9	Statistiken	335
A.1.10	Sicherheit	335
A.1.11	Verschiedenes.....	336
A.2	Glossar.....	336
	Stichwortverzeichnis	341

1 Die Theorie

Dieser Teil des Buchs orientiert sich an den zwölf Lernfeldern für den Unterricht an der Berufsschule. Dabei werden immer wieder Fachbegriffe verwendet, die für Kaufleute im E-Commerce zum Alltag gehören. Die Basics:

- **B2B** – *Business to Business*. Die Abkürzung B2B steht für Geschäftsbeziehungen zwischen zwei Unternehmen. Beispiel: Ein Einzelhändler kauft 100 Sonnenschirme bei einem Großhändler.
- **B2C** – *Business to Customer*. Die Abkürzung B2C steht für Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und einem Endkunden. Beispiel: Ein Endkunde kauft einen Sonnenschirm bei einem Einzelhändler.
- **BGB** – *Bürgerliches Gesetzbuch*. Das BGB regelt viele Bereiche des Zusammenlebens, darunter auch das Kauf- und Schuldrecht.
- **HGB** – *Handelsgesetzbuch*. Das HGB wird auch als das Gesetzbuch der Kaufleute bezeichnet. Bei Abweichungen zwischen den Gesetzen des BGB und des HGB gilt: Das HGB bricht das BGB.
- **Stationärer Handel** – Die traditionellen Ladengeschäfte und Einkaufszentren.
- **Webseite** – Eine einzelne Seite einer Website. Beispiel: *www.mustershop-online.de/sonnenschirme*.
- **Website** – Sämtliche Webseiten einer Internetpräsenz.

1.1 Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten

Ob im stationären Handel oder im E-Commerce: In der Marktwirtschaft entscheiden die Kundinnen und Kunden darüber, welche Unternehmen Waren und Dienstleistungen umsetzen und damit Gewinne erzielen. Aufgabe der Kaufleute ist es, die Wünsche der Verbraucher zu erkennen und zu erfüllen.

1.1.1 Das Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung

Stetig wandelt sich die Wirtschaft. Mit der Digitalisierung sind Informationen über Waren und Dienstleistungen ständig verfügbar. Neue Geschäftsmodelle, Prozesse und Aufgabenbereiche entstehen, alte Arbeitsmethoden verschwinden. Unternehmen, die sich nicht anpassen, müssen den Platz räumen.

Die Website hat den Katalog ersetzt

Die dicken Kataloge des Traditionshauses Quelle, der letzte erschien 2009, lagen früher auf jedem Wohnzimmertisch. Seit der Insolvenz, die heutige Quelle GmbH ist Teil des Baur-Verbands, besitzen sie nur noch nostalgischen Wert.

Mit dem Siegeszug der Onlineshops wurden die meisten gedruckten Kataloge unattraktiv und vom Wohnzimmertisch verbannt. An ihre Stelle getreten sind PCs, Laptops, Tablets und Smartphones. Davor sitzen nun die Familienmitglieder, um in Shops zu stöbern, Waren einzukaufen und Reisen und Dienstleistungen zu buchen.

Für Händler und Dienstleister bietet die Digitalisierung viele Vorteile. Die Erstellung und Versendung eines gedruckten Katalogs war mit einem großen logistischen Aufwand und mit hohen finanziellen Risiken verbunden. Onlinehändler müssen weder Kataloge versenden noch Ladenhüter horten. Alle Waren können schnell angeboten und auch wieder aus dem Sortiment entfernt werden.

Merke: Für die flexible Gestaltung des Sortiments bietet der E-Commerce mehr Möglichkeiten als der stationäre Handel.

Einkaufen ohne Ladenschluss

In den USA gibt es sie in jeder Kleinstadt: stationäre Shops, die rund um die Uhr geöffnet sind. In Deutschland sorgt das Ladenschlussgesetz dafür, dass in der Nacht und an Sonntagen nur an ausgesuchten Orten wie Bahnhöfen, Flughäfen und Tankstellen verkauft werden darf.

Gedacht waren die Sonderregelungen zur Versorgung von Reisenden, tatsächlich kauft längst die Nachbarschaft ein. Die Kundinnen und Kunden möchten sich nicht vorschreiben lassen, wann sie shoppen oder eine Reise buchen.

Onlinehändler dürfen sich darüber freuen, denn ihr Geschäft kennt keine Schließzeiten.

Merke: Im E-Commerce gelten unbeschränkte, im stationären Handel beschränkte Geschäftszeiten.

Ein riesiges Kundenpotenzial nutzen

Die Absatzmöglichkeiten des stationären Handels sind durch das Einzugsgebiet begrenzt. Ganz andere Möglichkeiten bieten sich im E-Commerce. Die meisten Produkte und eine Vielzahl von Dienstleistungen, zum Beispiel Reisen, können einer wesentlich höheren Anzahl von Kaufinteressenten präsentiert werden.

Merke: Im E-Commerce ist das Kundenpotenzial umfangreicher als im stationären Handel.

Der Stellenwert des Marketings

Ein großer Unterschied zwischen dem stationären und dem Onlinehandel liegt beim Stellenwert des Marketings. Ein Geschäft in guter Lage zieht immer Laufkundschaft an. Für einen Onlineshop, der in den Weiten des Internets wahrgenommen werden möchte, ist Marketing dagegen unverzichtbar.

Merke: Im E-Commerce ist Marketing wichtiger als im stationären Handel.

Die rechtliche Ebene

Die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, denken Sie an Social-Media-Netzwerke, Airbnb oder Uber, findet in einer juristischen Grauzone statt. Die Rechtsetzung, also die Verabschiedung von Gesetzen, erfolgt erst mit einer gewissen Verzögerung. Leider weisen die meisten neuen Gesetze noch handwerkliche Fehler auf und müssen ständig nachgebessert werden.

Merke: Gesetze, die den E-Commerce betreffen, ändern sich häufig.

Kaufleute im E-Commerce ersetzen nicht die Rechtsabteilung eines Unternehmens. Es gehört aber zu ihren Aufgaben, sich über die wichtigsten Anforderungen und Änderungen in diesen Bereichen zu informieren:

- Informationspflicht im E-Commerce.
- Wettbewerbsrecht.
- Markenschutz.
- Urheberrecht.
- Datenschutz.

Hinzu kommen spezifische Gesetze und Verordnungen, die für bestimmte Unternehmen relevant sind, zum Beispiel das Elektroggesetz, das Buchpreisbindungsgesetz, die Textilkennzeichnungsverordnung und der Jugendschutz.

1.1.2 Die Präsentation des Unternehmens in der Öffentlichkeit

So präsentierte sich im vergangenen Jahrhundert ein Handelsunternehmen, Reisebüro oder Dienstleister der Öffentlichkeit:

- Über TV-, Radio und Printwerbung.
- Über das Geschäft, Warenhaus oder Büro, das die Kunden persönlich aufsuchten.

Im 21. Jahrhundert haben sich die Schwerpunkte der Präsentation verlagert. Maßgeblich für das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit sind heute:

- Die Website des Unternehmens.
- Die Präsenzen eines Unternehmens auf den Social-Media-Netzwerken.
- Der Kommunikationsstil eines Unternehmens auf allen Ebenen, vom Tutorial-Video über die automatisch versendeten E-Mails eines Shopsystems bis zur individuellen Beratung via WhatsApp.

Was sich nicht verändert hat, sind die Ansprüche der Kundinnen und Kunden. Sie möchten online und offline Wertschätzung erfahren und sich wohlfühlen.

Aufgabe der Kaufleute im E-Commerce ist es, die Erwartungen der Kunden zu verstehen und die Arbeitsweise des Unternehmens darauf abzustimmen.

Beispiel: Bei einem Onlinehändler treffen regelmäßig E-Mails von Kunden ein, die ein „Produkt immer noch nicht erhalten haben“. In einem solchen Fall ist es wichtig, unterschiedliche Lösungen zu kennen, zu testen und umzusetzen. Mögliche Ansätze:

- Überprüfung der Lieferkette auf Schwachstellen.
- Bessere Kommunikation der Lieferzeiten.
- Für einen Anbieter mit regionalem Schwerpunkt: Zusammenarbeit mit einem regionalen Kurierdienst, der per E-Bike ausliefert.
- Für einen überregionalen Händler: Auslagerung des Versands an einen Fulfillment-Dienstleister.

Vertrauen gewinnen



Bild 1.1: Marken schaffen Vertrauen.

Vertrauen ist im E-Commerce ein sehr hohes Gut. Erreicht wird es über Trust-Signals, Vertrauenssignale, die den Kundinnen und Kunden Seriosität signalisieren. Die Tabelle zeigt den Unterschied zwischen klassischem Handel und E-Commerce. Marken, Produkttests und Gütesiegel erzeugen überall Vertrauen, doch einige Trust-Signals sind nur für das Internet relevant.

<i>Trust-Signals</i>	<i>Klassischer Handel</i>	<i>E-Commerce</i>
Marken	ja	ja
Hinweise auf Produkttests, z. B. Stiftung Warentest	ja	ja
Gütesiegel, z. B. GS-Zeichen oder Fair Trade	ja	ja
Auswahl verschiedener Zahlungsoptionen, z. B. Kreditkarte	teilweise	ja
Siegel von Onlinehändlerorganisationen, z. B. Trusted Shops	nein	ja
SSL-Verschlüsselung	nein	ja
FAQ-Seite	nein	ja

Mit Kritik umgehen

Negative Kritik verbreitet sich schneller als positive, insbesondere im Internet. Häuft ein Unternehmen schlechte Bewertungen an, sinkt die Anzahl der Käufe und Buchungen. In diesem Fall ist Krisenmanagement gefragt – auf persönlicher Ebene, um einen enttäuschten Kunden wieder zufriedenzustellen, aber auch in den Social-Media-Netzwerken, eben dort, wo sich Kritik viral verbreitet.

Es gehört zu den Aufgaben der Kaufleute, in Zusammenarbeit mit dem Social-Media-Team des Unternehmens eine gemeinsame Strategie für den Umgang mit Kritik auszuarbeiten und umzusetzen.

Kundenkommunikation gestalten



Bild 1.2: Die Auswahl der Kommunikationskanäle beeinflusst das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Das Jugendmagazin Bravo bevorzugt Instagram, Snapchat und WhatsApp.

Die ersten Weichen der Kundenkommunikation werden im E-Commerce bereits mit der Auswahl der Kanäle gestellt.

Beispiel: Unternehmen A nutzt vor allem Facebook als Kommunikationskanal, Unternehmen B engagiert sich stärker auf Instagram, Snapchat und WhatsApp. Unternehmen B spricht damit eine jüngere Zielgruppe an.

Corporate Design und Corporate Identity

Ein erfolgreiches Unternehmen generiert über Texte, Bilder und Kommunikation eine einheitliche Gesamtwirkung. Dieses Corporate Design transportiert im Idealfall auch ein passendes Lebensgefühl, eine Corporate Identity.

Denken Sie an erfolgreiche Marken wie Ikea oder Zalando. Beide bedienen sich einer flotten, jugendlichen Ansprache. Es wird nicht nur durchgehend geduzt, sondern auch eine Vertrautheit zwischen Shop und Kunde suggeriert, etwa in dieser Art:

Die Welt da draußen ist manchmal fröhlich und manchmal grau, aber wir verstehen dich in jeder Lebenslage. Wir duzen uns wie gute Freunde, die sich von der Schulbank kennen.

Die Idee hinter diesem Konzept: Die Kundschaft soll sich jung fühlen, auch wenn sie schon etwas in die Jahre gekommen ist. Aufgabe der E-Commerce-Kaufleute ist es, die Unternehmensidentität auf allen Ebenen der Kommunikation zu wahren.

„Du“ oder „Sie“?

Der lockere Umgangston funktioniert nicht mit jedem Sortiment. Im Umfeld von teurem Schmuck und exquisiter Mode bürgt das „Sie“ für die von der Kundschaft erwartete Seriosität. Unangemessen kann das „Du“ auch bei Finanzdienstleistungen oder medizinischen Produkten sein.

Wie auch immer sich das Unternehmen platziert hat – wichtig ist es, die Linie durchgängig zu vertreten, und das nicht nur in der Du/Sie-Frage. Einheitlichkeit gilt für alle wichtigen Elemente des Corporate Design.

Einheitliches Logo

Das Firmenlogo eines Unternehmens zählt zu den wesentlichen Elementen des Corporate Design. Die einheitliche Darstellung darf an keiner Stelle verändert werden.



Bild 1.3: Das Logo des Elektronikhändlers Conrad.

Einheitlicher Schriftzug

Auch der Schriftzug zählt zu den wichtigen Elementen des Corporate Design. Im obigen Beispiel bilden Logo und Schriftzug eine Einheit.

Einheitliche Farben

Farben stehen für Emotionen. Denken Sie an Ihren letzten Club-Besuch. In größeren Clubs sorgt neben dem DJ auch der LJ für die richtige Stimmung, der Lightjockey. Zur Musik wählt er die passenden Farben aus:

- **Ed Sheeran** – Die Spots blinken in bunten und fröhlichen Farben.
- **Depeche Mode** – Zu den Elektroklängen dominieren kühle Blau- und Weißtöne.
- **AC/DC** – Hier darf ein knalliges, kraftvolles Rot nicht fehlen.

Farben repräsentieren die Philosophie eines Unternehmens. Ob Fröhlichkeit, Kühle oder Kraft – diese Philosophie gilt es, auf allen Ebenen zu transportieren und zu wahren.

2 Die Praxis

Der Praxisteil dieses Buchs widmet sich dem beruflichen Alltag der Kaufleute im E-Commerce. Dabei lernen Sie Handgriffe kennen, die große Veränderungen nach sich ziehen – positive oder negative. Sie möchten Ihre Nerven nicht überstrapazieren? Dann richten Sie sich einen kleinen Übungsshop ein.

2.1 Einen Übungsshop einrichten

Diese Gründe sprechen dafür, sich als Kaufmann oder Kauffrau im E-Commerce einen kleinen Übungsshop einzurichten:

- Erwerb von Wissen und Erfahrung zu Installation, Konfiguration und Administration von Shopsoftware.
- Nutzung als Experimentierfläche, zum Beispiel für Gutscheinsysteme oder Zahlungsarten.

Empfehlenswert ist ein leicht erlernbares System, das mit keinen oder nur geringen Kosten verbunden ist. Im folgenden Kapitel finden Sie eine Auswahl gängiger Shoplösungen.

Konkurrenz zum Arbeitgeber vermeiden

Vorsicht: Definitiv eine rote Linie überschreiten Sie, wenn Sie den Übungsshop nicht nur zum Ausprobieren betreiben und mit dem Arbeitgeber in Konkurrenz treten.

Beispiele:

- Sie arbeiten für einen Schuhversender und betreiben nebenher einen Onlineshop für Schuhe.
- Sie betreuen als Nebenjob einen Shop der Konkurrenz.

Eine konkurrierende Nebentätigkeit wird Ihnen der Arbeitgeber verbieten. Es drohen Abmahnung und Kündigung, im schlimmsten Fall auch die Forderung nach Schadensersatz.

2.1.1 Shopsysteme im Vergleich

Aus der Perspektive der Kunden unterscheiden sich die verschiedenen Shopsysteme heute nur wenig. Aufgrund der gesetzlichen Vorgaben verläuft der Auswahl- und Bestellprozess in den Onlineshops sehr ähnlich:

1. Durchsuchen des Sortiments.

2. Platzierung der gewünschten Produkte im Warenkorb.
3. Berechnung der Gesamtsumme an der Kasse.
4. Klick auf den Kaufbutton.
5. Angaben zu Lieferadresse und Zahlungsart.

Aus der Perspektive eines Händlers unterscheiden sich die Onlineshopsysteme dagegen sehr, denn es stehen völlig unterschiedliche Ansätze zur Verfügung:

- **Selbst administrierte Baukastensysteme** – Der Händler installiert, konfiguriert und administriert ein Shopsystem selbst. Beispiel für ein selbst administriertes Baukastensystem: WooCommerce
- **SaaS-Lösungen** – Bei diesem Ansatz – SaaS steht für *Software as a Service* – nimmt der Shopsoftwareanbieter dem Händler alle Installations- und Wartungsarbeiten ab. Der Händler pflegt „seinen“ Shop ausschließlich über den Webbrowser. Beispiel für einen SaaS-Anbieter: Websale
- **Individuelle Lösungen** – Große Unternehmen greifen nicht auf Baukastensysteme zurück. Sie verfügen über die nötigen Ressourcen zur Programmierung eines maßgeschneiderten Shops. Beispiel für einen individuell programmierten Shop: *Otto.de*

Es würde den Rahmen des Buchs sprengen, alle verfügbaren Lösungen zu vergleichen. Sie finden deshalb eine Auswahl von fünf weitverbreiteten Shopsystemen.

- Shopware
- Magento
- Shopify
- Websale
- WooCommerce

Die Kleinunternehmerregelung

Kleinunternehmer haben mit WooCommerce Germanized die Möglichkeit, den rechtlich vorgeschriebenen Hinweis auf § 19 UStG einzublenden. Diese Einstellung ist allerdings nur für Geschäftsleute relevant, die einen Jahresumsatz von 17.500 Euro nicht überschreiten und beim Finanzamt als Kleinunternehmer gemeldet sind.

2.2 Workshops aus der Praxis

Im vorigen Kapitel haben Sie einen kostenlosen Übungsshop mit WordPress und WooCommerce erstellt. In diesem Kapitel finden Sie drei Workshops auf der Basis von WooCommerce.

2.2.1 Cross- und Up-Selling

Mit jeder einzelnen Bestellung ist für den Händler ein Aufwand verbunden – vom Einpacken der Ware bis zur Kontrolle des Zahlungseingangs. Die Effektivität lässt sich ganz einfach steigern, wenn pro Bestellung gleich mehrere Produkte über die Onlineverkaufstheke gehen.

Cross-Selling und Up-Selling sind gute Methoden, um den Aufwand je Produkt zu senken und das Sortiment eines Shops behutsam auszuweiten. Neue Artikel lassen sich auf diese Weise unauffällig präsentieren und auf ihre Attraktivität testen.

Quersubventionen und Spontankäufe

Bei Produkteinführungen, insbesondere in einem gesättigten Markt, drehen viele Händler an der Preisschraube. Sie verkaufen für eine begrenzte Zeitspanne hart am Einkaufspreis oder sogar ein bisschen darunter.

Natürlich muss dieser Verlust über andere Produkte wieder ausgeglichen werden. Über Cross- und Up-Selling lässt sich eine solche Quersubvention am leichtesten realisieren. Das Prinzip ist im Onlineshop und im stationären Laden gleich. Der Kunde wird durch das stark reduzierte Produkt angelockt, kauft dann aber mehr als ursprünglich geplant. Über die Spontankäufe erzielt der Händler wieder Gewinne.

Die Funktionsweise von Cross-Selling

Das Cross-Selling erleben Sie in jedem Schuhgeschäft: Neben der Kasse stehen diverse Pflegeprodukte, auf die eine geschulte Verkäuferin direkt beim Kauf mit einer suggestiven Frage aufmerksam macht: „Haben Sie noch Schuhcreme?“ Mit den passenden Produkten zu den neuen Schuhen lassen sich schnell ein paar Euro dazuverdienen.

Wenn Sie Cross-Selling in höchster Perfektion erleben wollen, müssen Sie zur Tankstelle. Von der Straße leuchtet der Benzinpreis entgegen, aber tatsächlich geht das Sortiment weit über den Bedarf für Autofahrer hinaus. Verkauft werden Süßigkeiten, Zeitschriften, Geschenke, die legendären Dosenravioli und Kondome.

Fazit: Zwei Arten von Produkten sind für das Cross-Selling geeignet:

- Ähnliche Produkte.
- Produkte aus einem anderen Segment.

Merke: Leichter fällt das Cross-Selling mit ähnlichen Produkten.

Von Kunde zu Kunde

Der Besucher orientiert sich gern am Einkaufsverhalten anderer, die Werbung spricht von Empfehlungsmarketing. Sicherlich kennen Sie diese Floskeln von Amazon:

- „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“
- „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen ...“
- „Meistverkaufte Produkte in dieser Kategorie ...“

The screenshot shows the 'Produktdaten' (Product Data) section of a WooCommerce product page. The 'Einfaches Produkt' (Simple Product) dropdown is selected. To the right, there are checkboxes for 'Virtuell', 'Herunterladbar', and 'Dienstleistung'. Below this, there are four tabs: 'Allgemein', 'Inventar', 'Versand', and 'Verlinkte Produkte'. The 'Verlinkte Produkte' tab is active, showing two sections: 'Zusatzverkäufe' (Upsells) and 'Cross-Sells (Querverkäufe)'. Each section has a search input field with the placeholder text 'Nach einem Produkt suchen.' and a help icon.

Bild 2.30: Über das Register *Verlinkte Produkte* werden Up- und Cross-Sells zugeordnet.

In WooCommerce können Sie die Zuordnung auf der Produktseite auf der Registerkarte *Verlinkte Produkte* beeinflussen. Die von Ihnen unter *Zusatzverkäufe* oder *Cross-Sells* ausgewählten Produkte werden dann im Frontend als *Ähnliche Produkte* eingeblendet.

Die Kunst des Up-Sellings

Die Steigerung von Cross-Selling nennt sich Up-Selling. Das Prinzip: Dem Kunden wird ein im Vergleich zum ersten Produkt höherwertiges angeboten. Ein Up-Selling-Profi verkauft demselben Kunden zuerst einen Tischtennisball, dann einen Tischtennisschläger und zur Krönung eine Tischtennisplatte.

2.2.2 Geschenke ab einem bestimmten Bestellwert

Ob Neu- oder Stammkunde, alle freuen sich über Geschenke. Mit dem WordPress-Plug-in Giftable lassen sich Geschenke an bestimmte Bedingungen knüpfen, zum Beispiel an den Warenwert oder ein bestimmtes Datum.

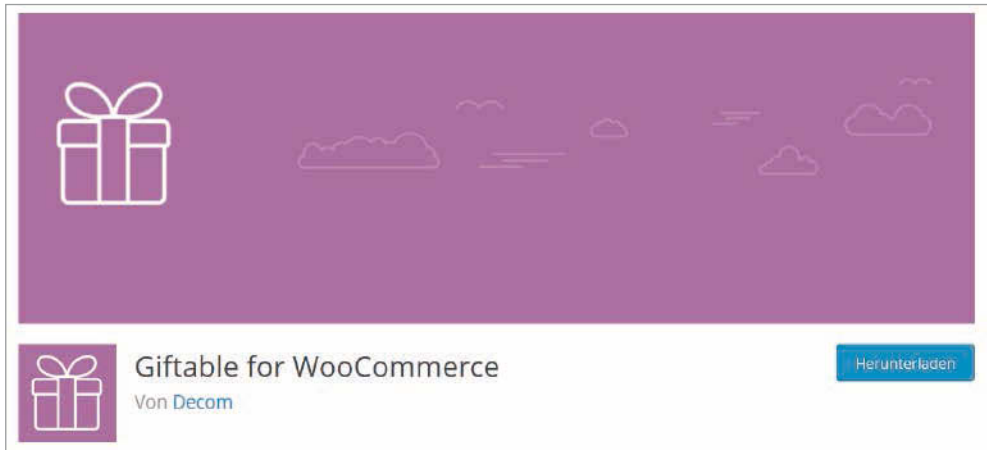
Giftable installieren:

Bild 2.31: Das Plug-in Giftable erweitert WooCommerce um eine Geschenke-Funktion.

Giftable ist kostenlos und im offiziellen Plug-in-Verzeichnis von WordPress erhältlich. Die Installation und Aktivierung:

1. Klicken Sie im Backend auf *Plug-ins/Installieren*.
2. Geben Sie „Giftable“ in das Suchfeld ein.
3. Klicken Sie auf den Button *Jetzt installieren*.
4. Klicken Sie auf *Aktivieren*.

Geschenk ab 50 Euro Bestellwert:

Gift categories

Add New Gift category

Name

Dieser Name wird dann auf der Website angezeigt.

Titelform

Die „Titelform“ ist die lesbare URL-Variante des Namens. Sie besteht normalerweise nur aus Kleinbuchstaben, Zahlen und Bindestrichen.

Beschreibung

Die Beschreibung wird nicht immer angezeigt. Bei dem ein oder anderen Theme mag sie angezeigt werden.

[Add New Gift category](#)

Bild 2.32: Eine neue Geschenkkategorie wird angelegt.

Nach der Aktivierung klicken Sie auf *Produkte/Gift categories*, um eine erste Geschenkkategorie zu erzeugen, zum Beispiel „Geschenk ab 50 Euro Bestellwert“. Nach einem Klick auf den Button *Add New Gift category* wird die neue Kategorie in der Übersicht rechts daneben angezeigt. Klicken Sie sie an, um die Bedingungen zu definieren.

Bedingungen definieren:

The screenshot shows a configuration window for defining gift category conditions. On the left, there are three main sections: 'Enabled' with a checked checkbox, 'Number of gifts allowed' with a numeric input set to '1', and 'Gift category conditions'. The 'Gift category conditions' section is expanded to show a 'First condition' dialog. Inside this dialog, a dropdown menu is set to 'Amounts'. Below the dropdown, there is a text prompt: 'Set amount range. Leave empty for no limits.' followed by a blue question mark icon. There are two input fields: 'Min amount' with the value '50' and 'Max amount' with the value '0', both followed by a Euro symbol (€). At the bottom of the dialog, there are two buttons: 'AND' (with a yellow plus icon) and 'OR' (with a blue plus icon).

Bild 2.33: Definition der Bedingungen für die Geschenkkategorie.

Scrollen Sie im nun angezeigten Fenster nach unten, setzen Sie einen Haken in die Check-box *Enabled* und fügen Sie eine Geschenkbedingung hinzu. Sie können einen Mindestbetrag auswählen oder eine andere Bedingung, etwa ein Datum oder eine Nutzerrolle. Möglich sind:

- Minimaler und/oder maximaler Betrag (*Amount*).
- Anzahl der Produkte.
- Eine bestimmte Kategorie von Produkten.
- Ein bestimmter Zeitraum.
- Ein bestimmter Benutzer, also ein einzelner registrierter Kunde.
- Benutzerrollen, zum Beispiel alle registrierten Kunden.

Die Bedingungen lassen sich auch kombinieren.

Beispiel: Zum Nikolaus, also am 6. Dezember, erhalten alle Besteller ab einem Warenwert von 50 Euro ein Geschenk. Hierzu müssen folgende Bedingungen mit *und* verknüpft werden:

- Mindestbetrag: 50 Euro.
- Datum: 6. Dezember.

Geschenk anlegen:

Produkttyp: Einfaches Produkt

Virtuell: Herunterladbar: Dienstleistung:

Differenzbesteuerung: Giftable:

Allgemein | Gift categories: Geschenk ab 50 Euro Bestellwert

Inventar | Show tabs:

Versand

Verlinkte Produkte

Eigenschaften

Erweitert

Gift options

Bild 2.34: Das Geschenk wird wie ein Produkt angelegt.

Jetzt müssen Sie noch das Geschenk selbst anlegen. Es wird als ganz normales Produkt erzeugt, also über die Produktverwaltung via *Produkte/Erstellen*. Anschließend scrollen Sie nach unten zu den Produktdaten und klicken auf *Gift options*. Vergessen Sie nicht, das Häkchen in der Checkbox *Giftable* zu setzen. Das eben angelegte Geschenkprodukt wird nun für alle Kunden beigelegt, die die von Ihnen definierten Bestellbedingungen erfüllen.

2.2.3 Optionen für Kundenkonten

Navigation: Allgemein | Produkte | Mehrwertsteuer | Versand | Kasse | **Kundenkonten** | E-Mails | API | Germanized | Giftable

Kontoseiten

Diese Seiten müssen eingestellt werden, damit WooCommerce weiß, wie es Benutzer zum Kundenkonto und damit verbundenen Funktionen weiterleiten kann.

„Mein Konto“ Seite: Mein Konto

Kunden-Registrierung

- Aktiviere Kunden-Registrierung auf der „Kasse“-Seite.
- Aktiviere Kunden-Registrierung auf der „Mein Konto“-Seite.

Anmelden

- Zeige wiederkehrenden Kunden eine Anmelde-Erinnerung auf der „Kasse“-Seite an.

Kontoerstellung

- Benutzernamen automatisch aus Kunden E-Mail Adresse generieren.
- Kundenpasswort automatisch erstellen

Bild 2.35: WooCommerce bietet für Kundenkonten unterschiedliche Optionen zur Registrierung und Anmeldung.

Kundenkonten sind ein wichtiges Mittel zur Kundenbindung. Wie fast jedes Shopsystem verfügt auch WooCommerce über eine solche Möglichkeit. Klicken Sie auf *WooCommerce/Einstellungen/Kundenkonten*, um sich mit den Feinheiten vertraut zu machen. Probieren Sie die Checkboxen aus, mit denen das Einkaufserlebnis optimiert werden kann:

- *Aktiviere Kunden-Registrierung auf der „Kasse“-Seite* – Mit dieser Option erhält der Kunde einen Hinweis auf die Möglichkeit zum Anlegen eines Kundenkontos während des Bestellvorgangs, und zwar auf der Kassenseite.
- *Aktiviere Kunden-Registrierung auf der „Mein Konto“-Seite* – Mit dieser Option kann ein Kundenkonto unabhängig vom Bestellvorgang angelegt werden, und zwar auf der Unterseite *Mein Konto*.
- *Zeige wiederkehrenden Kunden eine Anmelde-Erinnerung auf der „Kasse“-Seite an* – Diese Option ist für Kunden konzipiert, die schon einmal etwas gekauft haben und ein Kundenkonto besitzen, sich aber nicht angemeldet haben. Auf der Kassenseite werden sie noch einmal an die Anmeldeöglichkeit erinnert.
- *Benutzernamen automatisch aus Kunden E-Mail Adresse generieren* – Mit dieser Option beschleunigen Sie den Vorgang der Erstellung eines Kundenkontos. Dank der automatischen Generierung aus der E-Mail-Adresse muss sich der Kunde keinen Benutzernamen überlegen.
- *Kundenpasswort automatisch erstellen* – Mit einer Aktivierung dieser Option verhindern Sie, dass der Kunde ein unsicheres Passwort erstellt.

2.3 Kommunikationskanäle auswählen und bespielen

Vor der Entscheidung zum Auf- oder Ausbau einer Unternehmenspräsenz auf einem Social-Media-Netzwerk steht eine Klärung dieser Fragen:

- Welche Social-Media-Netzwerke sind heute und in Zukunft relevant?
- In welchen Netzwerken bewegt sich die Zielgruppe des Unternehmens?
- Über welche personellen und inhaltlichen Ressourcen verfügt das Unternehmen, um die favorisierten Netzwerke effektiv zu bespielen?

Netzwerke im Wandel

Die großen Drei – Facebook, Twitter und YouTube – genießen immer noch höchste Popularität unter den Social-Media-Netzwerken. Doch die Gewohnheiten ändern sich mit der steigenden Anzahl der mobilen Nutzer:

- Bilder verdrängen Texte.
- Mit Smartphone-Apps verfremdete Bilder verdrängen die einfache Fotografie.
- Bewegte Bilder verdrängen unbewegte.

Neue Anbieter drängen auf den Markt und buhlen um die Gunst der User. Die Unternehmen stehen vor der Aufgabe, die geeigneten Netzwerke auszuwählen.

2.3.1 Die wichtigsten Social-Media-Netzwerke

In den folgenden Kapiteln erhalten Sie eine Übersicht über die zehn wichtigsten Social-Media-Netzwerke:

1. Facebook
2. Twitter
3. YouTube
4. Instagram
5. WhatsApp
6. Snapchat
7. Pinterest
8. SoundCloud
9. LinkedIn
10. XING

Google Plus nebenbei nutzen

Google Plus, einst angetreten, um die Vorherrschaft von Facebook zu brechen, ist als eigenständiges Netzwerk grandios gescheitert. Es erfüllt aber dennoch eine wichtige Funktion, und zwar in Verbindung mit der Suchmaschine Google. Eine Präsenz auf Google Plus wirkt sich positiv auf das Ranking einer Unternehmensseite aus.

Viele Unternehmen kommen an diesem Netzwerk auch gar nicht vorbei. Mit der Eröffnung eines eigenen YouTube-Kanals ist nämlich zwangsläufig eine Präsenz auf Google Plus verbunden.

Facebook

Bild 2.36: Die Startseite von Facebook fordert zur Registrierung auf.

Warum für das Social-Media-Marketing kein Weg an Facebook vorbeiführt? Weil hier alle Zielgruppen präsent sind. Für das erste Quartal des Jahres 2018 hat Facebook folgende Zahlen für die monatlich aktiven User veröffentlicht, die sogenannten MAUs (*Monthly Active Users*):

- Weltweit 2,2 Milliarden Profile.
- Weltweit über 6 Millionen Unternehmen, die Geld für Werbung auf Facebook investieren.
- Europaweit 282 Millionen User, die Facebook täglich benutzen.

Facebook hat die Zahlen zwar nicht nach Ländern aufgeschlüsselt, doch seriöse Schätzungen gehen von 26 Millionen monatlich aktiven Usern in Deutschland aus.

Twitter

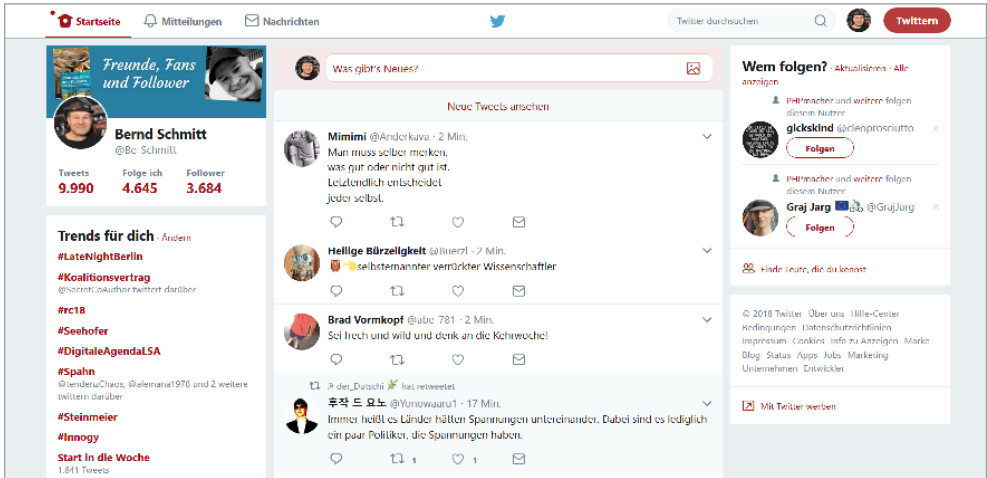


Bild 2.37: Auf Twitter findet sich eine Mischung von Sprüchen und Nachrichten.

Schätzungsweise zwei bis drei Millionen deutsche User finden sich regelmäßig auf Twitter ein. Quantitativ liegt dieses Netzwerk damit zwar nur im Mittelfeld, doch in der öffentlichen Wahrnehmung gilt Twitter als meinungsbildend.

Twitter als Meinungsmedium – Politikerinnen und Politiker nutzen ihre Twitter-Accounts, um Positionen und Meinungen zu verbreiten. Nachrichtensender, Zeitungen und Online-medien berufen sich gern auf Twitter-Trends, und sie zitieren auch einzelne Tweets.

Das Twitter-Wesen – An der Definition von Twitter beißen sich die Experten immer wieder die Zähne aus. Weil aktuelle Ereignisse aus Politik, Gesellschaft und Sport sehr schnell aufgegriffen werden, verwenden Presse und Fernsehen gern den Begriff Kurznachrichtendienst. Die Twitterer selbst würden sich aber nur schwerlich als Journalisten bezeichnen; der überwiegende Teil ihres Contents ist persönlicher Natur.

Der besondere Reiz von Twitter besteht darin, dass neben tagesaktuellen und politischen Themen auch Skurriles seinen Platz hat. Kurz gesagt: Twitter ist ein sympathisches Sammelsurium.

YouTube

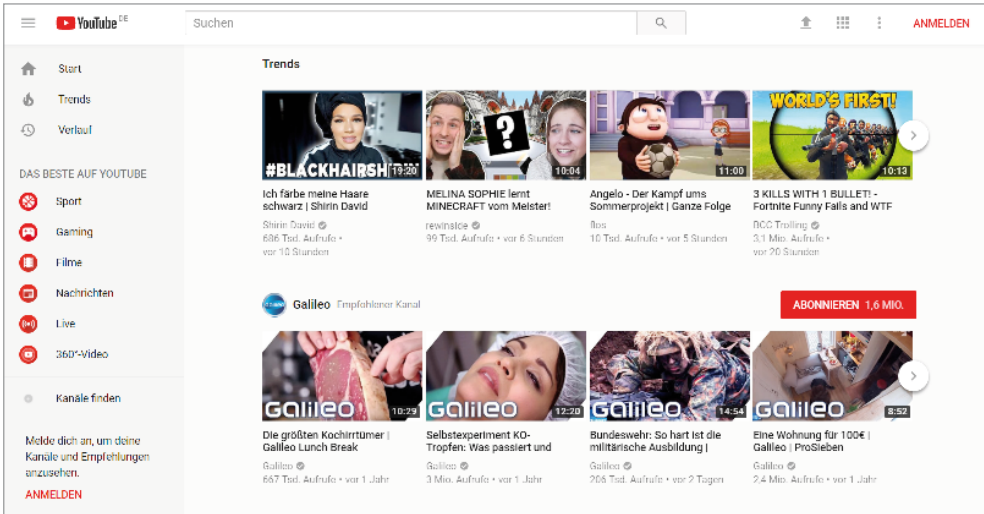


Bild 2.38: Auf YouTube sind Videos auch ohne Registrierung abrufbar.

Schätzungsweise eine Milliarde User betrachten regelmäßig Videos auf YouTube, in Deutschland sind es je nach Quelle zwischen 15 und 20 Millionen. Von vielen Netzwerken unterscheidet sich YouTube dadurch, dass die Inhalte auch ohne Registrierung eingesehen werden können.

Facebooks Angriff

Konkurrenz erhält das zum Google-Imperium gehörende Netzwerk nicht nur von Vimeo und anderen Videoplattformen, sondern zunehmend auch von Facebook. Die beiden Giganten bekämpfen sich mit harten Bandagen:

- YouTube-Videos erhalten in den Trefferlisten der Suchmaschine Google einen besseren Platz als Facebook-Filme.
- Facebook stellt eigens hochgeladene Videos in einer attraktiveren Form dar als diejenigen, die via YouTube eingebunden wurden.

Instagram

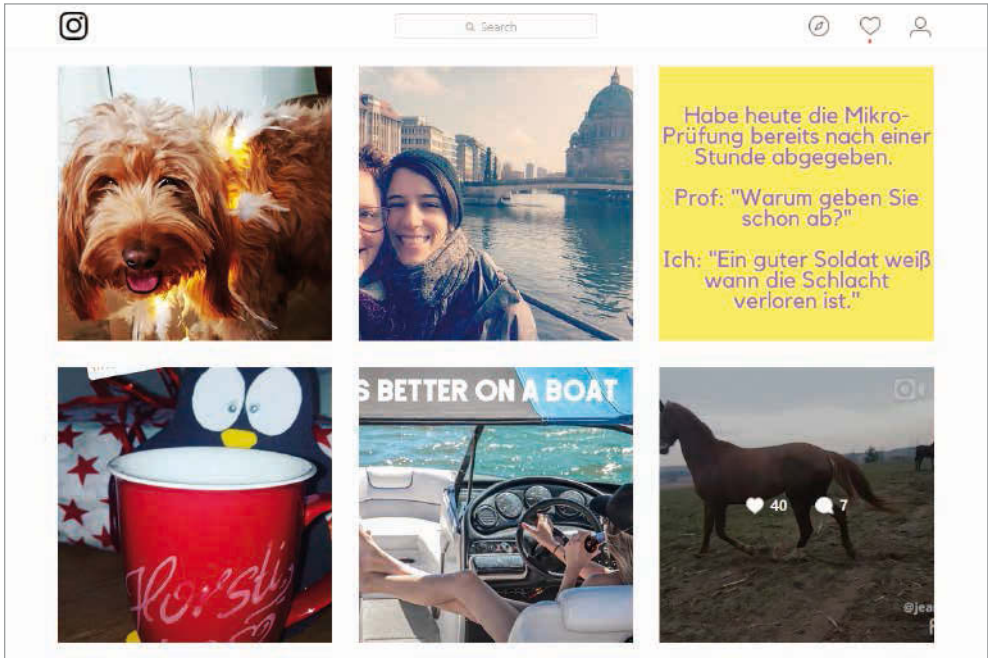


Bild 2.39: Das Einsatzgebiet von Instagram: die Präsentation von Fotos und Videos.

Instagram, 2010 als Fotodienst gestartet und 2012 von Facebook übernommen, entwickelte sich zum ersten großen Netzwerk der Generation „Mobile only“. Der Einsatz auf einem Desktop-PC oder Laptop ist zwar möglich, aber für den Normalanwender gar nicht vorgesehen.

Die App verzeichnet heute schon über ein halbe Milliarde Downloads. Die weiteren Zahlen:

- Weltweit 800 Millionen monatlich aktive Teilnehmer, zwei Drittel davon nutzen Instagram täglich.
- Weltweit 5 Millionen Instagram-Business-Accounts.
- Schätzungsweise 15 Millionen aktive Nutzer in Deutschland.
- Weltweit über 2.000.000 Unternehmen schalten Werbeanzeigen auf Instagram.

Instagram und die Selfies – Seinen Aufstieg verdankt Instagram, dieser Marktplatz der Eitelkeiten, der Selfie-Welle. Weil die App mit der Kamerafunktion des Smartphones startet, kann sich der User sehr viel schneller in Szene setzen als über Facebook oder Twitter. Er braucht nur noch den Auslöseknopf zu drücken und ein paar Schlagwörter hinzuzufügen. Auf Instagram wird, von kurzen Kommentaren abgesehen, nicht mittels Fließtext kommuniziert, sondern über Bilder, Videos und Hashtags.

Visual Storytelling

Text ist auf Instagram nur Beiwerk. Der Content besteht hauptsächlich aus Bildern, Videos und Hashtags. Instagram ist die ideale Plattform für das Visual Storytelling, das Erzählen von Geschichten mit Bildern.

WhatsApp

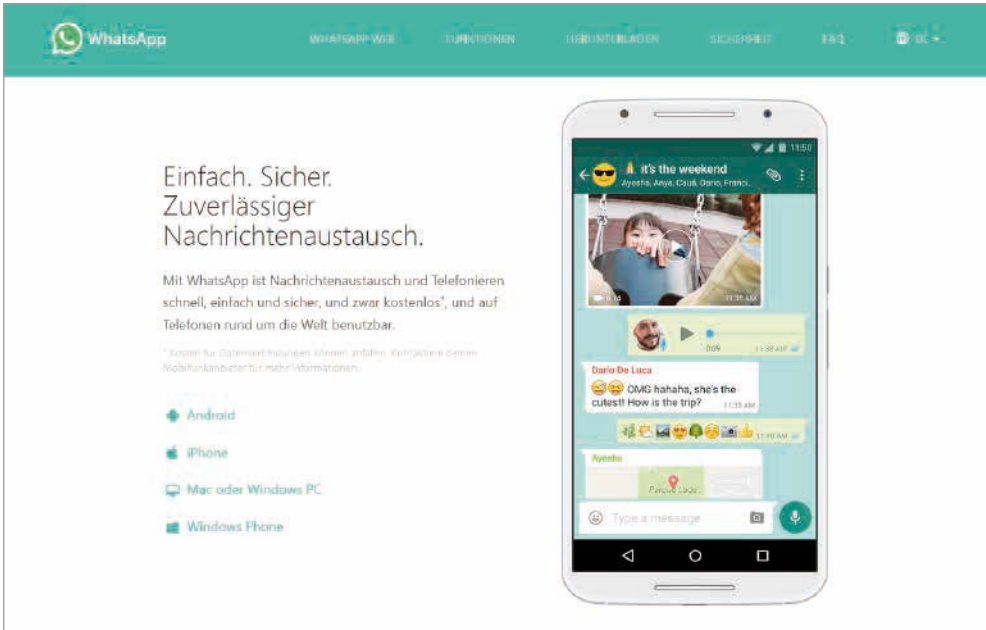


Bild 2.40: WhatsApp entwickelt sich vom Messenger zum Netzwerk.

Zum Facebook-Imperium zählt nicht nur Instagram, sondern auch der 2009 gegründete Messenger WhatsApp, der heute weltweit von mehr als 1,5 Milliarden Menschen genutzt wird. Weil Facebook seit der Übernahme im Jahr 2014 die Funktionen kontinuierlich erweitert, mutiert WhatsApp langsam, aber stetig vom Messenger zum respektablen Social-Media-Netzwerk.

Zu den neuen bzw. sich in der Betaphase befindlichen Features von WhatsApp gehören:

- Editieren von abgesendeten Nachrichten.
- Absenden von Statusmeldungen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden.
- Versenden von Einladungslinks.
- Ausspielen von Werbung.

- Direktes Ausspielen von Videos aus Facebook und Instagram ohne Unterbrechung der Chatfunktion (zunächst nur für iOS-User).

WhatsApp-Marketing – Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Buchs ist es noch nicht möglich, Werbeanzeigen zu buchen und zwischen den Chats anzeigen zu lassen.

Was bereits funktioniert: die individuelle Kundenbetreuung und der Massenversand von WhatsApp-Nachrichten, allerdings wird dazu ein externer Dienstleister benötigt. Zu den bekanntesten Anbietern zählt WhatsBroadcast. Weitere Informationen finden Sie hier: <https://www.whatsbroadcast.com/de/>

Auf neue Möglichkeiten frühzeitig reagieren – Im Vergleich zu Facebook, Twitter oder Instagram steckt die werbliche Nutzung von WhatsApp noch in den Kinderschuhen. Aus dieser Werbearmut ergeben sich für frühzeitig auftretende Unternehmen hervorragende Chancen, aus der Masse der Mitbewerber herauszutreten. Facebook-Anzeigen werden vom Publikum oft innerlich ausgeblendet – im Gegensatz zu Werbe-WhatsApp.

Snapchat

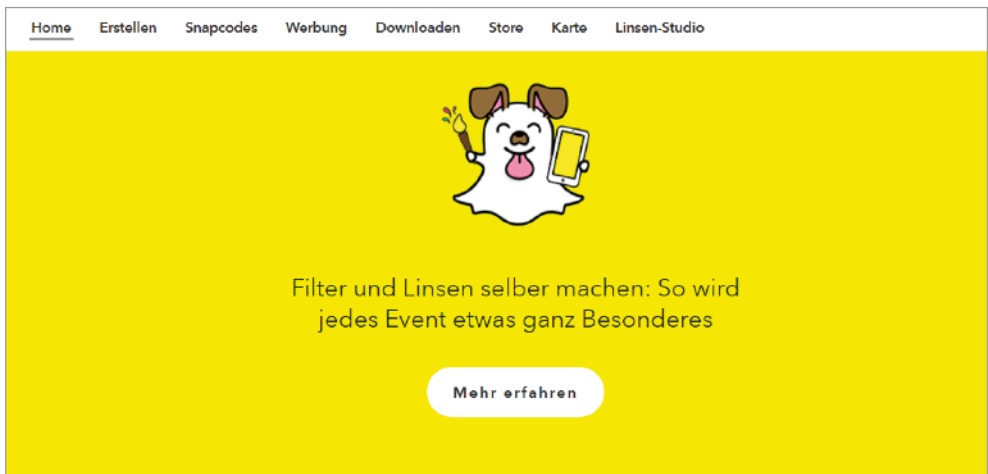


Bild 2.41: Snapchat macht jungen Leuten viel Spaß.

Falls Sie sich nun fragen, ob sich alle mobilen Netzwerke in der Hand von Facebook befinden: Nein, nicht alle! Snapchat hat sich seine Unabhängigkeit bewahrt wie das berühmte gallische Dorf in den Asterix-Heften. Die Gründer von Snapchat, die beiden Endzwanziger Evan Spiegel und Bobby Murphy, lehnten im Jahr 2013 ein Übernahmeangebot von Facebook in Höhe von drei Milliarden Dollar dankend ab. Das Netzwerk für junge Leute beschäftigt rund 900 Entwickler und zählt aufgrund hoher Wachstumsraten zu den härtesten Konkurrenten von Facebook. Prognosen gehen von 220 Millionen Usern aus, die Snapchat im Jahr 2018 täglich nutzen. Die deutschen Nutzerinnen und Nutzer haben einen Anteil von 12 %.

Snapchat macht Spaß – Das junge Publikum liebt das Amüsement mit lustigen Bildern, und Snapchat liefert die passende Technik: einen Messenger, mit dem sich Bilder und Videos schnell und unkompliziert aufnehmen, verfremden und verschicken lassen.

Den meisten Spaß haben Kinder und Jugendliche mit der Verwandlungsfunktion. Mit wenigen Klicks lässt sich ein Gesicht zum Beispiel mit Löwenohren, Schweinsnasen oder einer Hundezunge verzieren. Snapchat lässt sich immer neue Spielereien einfallen. 2013 scheiterte Mark Zuckerberg an der Übernahme des Rivalen, seither versucht sich der Boss von Facebook, Instagram und Youtube im Ideenklau. Inspiriert von den Snapchat-Stories, verfügt seit 2016 auch Instagram über eine Funktion zum Verbinden von Bildern und Videos. Man darf gespannt sein, welche „neuen“ Features in Facebook und WhatsApp noch Einzug halten werden.

Pinterest

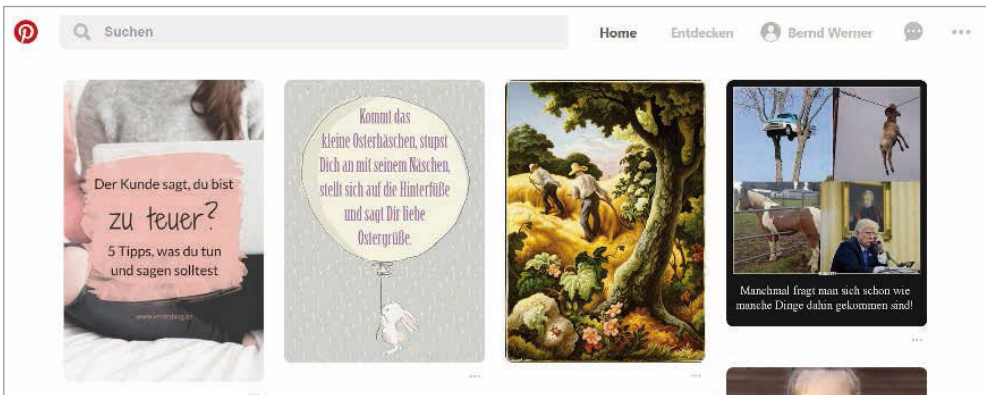


Bild 2.42: Pinterest hat sich auf das Zusammenstellen von Bildersammlungen spezialisiert.

Grobe Schätzungen gehen von 200 Millionen Usern weltweit und 4 Millionen deutschen Usern aus, die regelmäßig auf Pinterest Bilder zusammenstellen und betrachten. Dass die Mehrheit des Publikums weiblich tickt, enthüllt ein kurzer Blick auf die Themenpalette. Eine wichtige Rolle spielen Fashion, Lifestyle, Shopping, Heiraten, Ernährung und Erziehung.

Das Prinzip von Pinterest:

- Die User legen Pinnwände an und heften darauf Bilder von verschiedenen Webseiten.
- Mit zwei Klicks auf ein Bild landet der Betrachter auf der Quellseite.

Ansonsten hat Pinterest viel mit den klassischen Social-Media-Netzwerken gemeinsam. Die User folgen sich gegenseitig und teilen Inhalte. Über einen Repin werden Bilder an andere User weitergereicht.

Pinterest ist wie dafür geschaffen, erstklassiges Bildmaterial viral zu verbreiten. Besonders diese Gruppen nutzen Pinterest als Marketinginstrument:

- Hersteller von Produkten.
- Onlinehändler mit eigenen Produktbildern.
- Modelabels und Fashion-Blogger.
- Reiseanbieter und Eventagenturen.
- Köche und Food-Blogger.
- Anbieter aus den Bereichen Bildung, Erziehung und Wellness.
- Anbieter von Waren und Dienstleistungen, die bei Frauen besonders beliebt sind.

SoundCloud



Bild 2.43: Auf SoundCloud können Audiofiles hochgeladen und dann auf Facebook, Twitter und in das Firmenblog eingebettet werden.

SoundCloud hat sich auf die Präsentation von Musik, Podcasts und anderen Audiodateien spezialisiert. Eine Unternehmenspräsenz auf diesem Netzwerk ist gut geeignet, um die Aufenthaltsdauer der Besucher einer Social-Media-Präsenz oder eines Firmenblogs zu erhöhen. Testen Sie es und präsentieren Sie ein kleines Interview. Die Vorgehensweise:

1. **Produktion des Tracks** – Ein Tonstudio benötigen Sie hierzu nicht. Interviews lassen sich in guter Qualität mit einem sogenannten Fieldrecorder aufzeichnen, einem handlichen Aufnahmegerät in der Größe eines Rasierapparats. Für eine gute Audioqualität bei Interviews sorgen Geräte mit einem kleinen Standfuß und eingebauten Mikrofonen an Front- und Rückseite. Sie können den Fieldrecorder dann zwischen sich und Ihren Interviewpartner auf dem Tisch platzieren. Mit allen nötigen Features ausgerüstet ist das Modell H2n des Herstellers Zoom.

2. **Anlegen eines SoundCloud-Accounts** – Wie auch auf anderen Netzwerken müssen Sie sich vor dem Upload von Content registrieren.
3. **Hochladen** – Laden Sie den Track vom Fieldrecorder auf Ihren Computer und anschließend auf SoundCloud.
4. **Abrufen des Einbettungscodes** – Klicken Sie unterhalb Ihres Tracks auf die Schaltfläche *Share*.
5. **Einbetten** – Platzieren Sie den Einbettungscod auf den Social-Media-Präsenzen und dem Firmenblog. Ein Tipp, falls das Blog mit WordPress betrieben wird: Der Code kann direkt in einen Beitrag kopiert werden. Fügen Sie ihn einfach in eine separate Zeile ein. Ein spezielles Plug-in ist, wie auch für die Einbettung von YouTube-Videos, nicht erforderlich.

LinkedIn

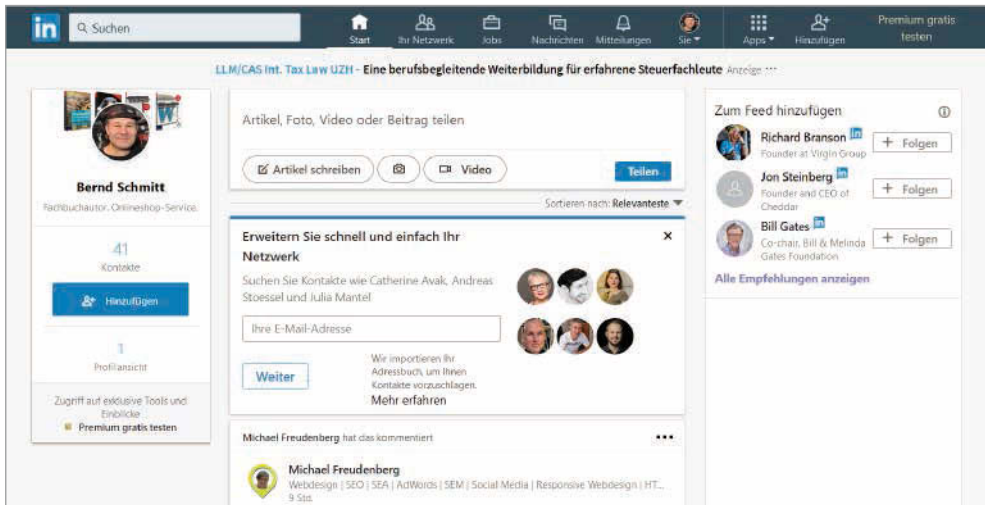


Bild 2.44: Die Anbahnung und Pflege nationaler und internationaler Geschäftskontakte hat sich LinkedIn auf die Fahne geschrieben.

Das 2016 von Microsoft aufgekaufte Netzwerk LinkedIn ist ganz auf die Anbahnung und Pflege von Geschäftskontakten ausgerichtet. Empfehlenswert ist eine eigene Präsenz vor allem für Unternehmen, die im Bereich B2B tätig sind und ihre öffentliche Sichtbarkeit erhöhen möchten. Die Vorteile von Businessnetzwerken:

- Geschäftliche Visitenkarten lassen sich schnell hinterlegen.
- Interessenten finden strukturierte Informationen und relevante Daten zu Unternehmen, ohne lange recherchieren zu müssen.
- Kontakte mit potenziellen Geschäftspartnern können unkompliziert geknüpft werden.

XING

LinkedIn ist international präsent, XING ein Netzwerk für Firmenkontakte vor allem im deutschsprachigen Raum.

LinkedIn oder XING – XING oder LinkedIn? Das ist ein bisschen wie Microsoft gegen Apple. Die Fanboys der einen Seite haben für die andere nur ein müdes Lächeln übrig. Verwunderlich ist das nicht, denn die parallele Präsenz auf zwei ähnlich gestrickten Netzwerken erfordert zu viel Zeit und bringt wenige zusätzliche Vorteile. Die Zielgruppen sind sehr ähnlich, und die Reichweite ist auf ein Special-Interest-Publikum beschränkt. Empfehlenswert ist es, sich für eine der beiden Plattformen zu entscheiden, falls ein Businessnetzwerk in den Social-Media-Mix integriert werden soll.

Risiken auf LinkedIn und XING – Gehen Sie sicher, dass Sie oder Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen keine Betriebsgeheimnisse ausplaudern, die der Konkurrenz oder Hackern von Nutzen sein können. Angreifer haben LinkedIn und XING nämlich als Quelle zum Erwerb von Hintergrundwissen entdeckt. Mit der Methode des Social Engineering versuchen sie, an Passwörter und andere sensible Daten Ihres Unternehmens heranzukommen. Im Visier stehen insbesondere neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Praktikanten und Auszubildende.

Stellenmarkt
Finden Sie den Job, der zu Ihrem Leben passt und lassen Sie sich automatisch über neue Angebote informieren.

XING News
Das Wichtigste aus Ihrer Branche kompakt an einem Ort. Lesen und diskutieren Sie mit!

Events
Entdecken Sie Top-Seminare, Konferenzen, Messen und vieles mehr beim Marktplatz Nr. 1 für Business-Events.

Unternehmen
Finden Sie die besten und beliebtesten Arbeitgeber mit Top-Bewertungen in Ihrer Stadt oder für Ihre Branche.

Bild 2.45: Auch XING hat sich auf die Anbahnung und Pflege von Geschäftskontakten spezialisiert. Der Schwerpunkt liegt auf dem deutschsprachigen Raum.

2.3.2 Social-Media-Netzwerke effektiv bespielen

Ein rauer Wind weht in den Social-Media-Netzwerken. Wer sich dort Fehler leistet, verpulvert viel Geld und Energie. Sie sind beauftragt, die Auftritte Ihres Unternehmens auf Facebook, Twitter und anderen Netzwerken voranzubringen? Die folgenden Tipps schützen vor der Vergeudung von Ressourcen, insbesondere beim Anlegen einer Social-Media-Präsenz.

Fallen umgehen

Kennen Sie die übelsten Stolperfallen – und tappen Sie nicht hinein:

- Fehlerhafte E-Mail-Adresse.
- Fehlerhafte URL.
- Falscher Account-Typ.
- Zugriff nur via Smartphone.
- Verzettelung.

Stolperfalle 1: Fehlerhafte E-Mail-Adresse – Für die Registrierung eines neuen Accounts müssen Sie auf allen Netzwerken eine E-Mail-Adresse eingeben. Zwei Möglichkeiten haben Sie, um die Sache zu vergeigen: Sie vertippen sich, oder Sie geben eine E-Mail-Adresse korrekt ein, haben aber keinen Zugriff auf das zugehörige E-Mail-Konto. Letzteres kann leicht passieren, wenn Sie ein älteres Konto angeben, beispielsweise bei web.de oder GMX, das bereits abgeschaltet wurde, weil es länger nicht mehr benutzt worden ist.

In beiden Fällen verpfuschen Sie die Präsenz von Anfang an. Nach dem Vergeben des Account-Namens können Sie nämlich die automatisch verschickte Bestätigungsmail nicht beantworten und stehen mit dem halb fertigen Account im Regen. Sie können ihn weder benutzen noch löschen und haben im schlimmsten Fall den Wunschnamen des Unternehmens samt Wunsch-URL blockiert.

Gegenmittel: E-Mail-Konto vor dem Anlegen eines Accounts prüfen und Tippfehler vermeiden.

Stolperfalle 2: Fehlerhafte URL – Auf manchen Netzwerken können Sie sofort eine sprechende URL eingeben, also so etwas wie *twitter.com/der-firmenname_de*.

Wie Sie am Beispiel schon erkennen, wurde statt eines Punkts ein Unterstrich vor *.de* gesetzt. Es sind nämlich nicht alle Sonderzeichen bei der URL-Vergabe erlaubt. Erschwerend kommt hinzu, dass jedes Netzwerk andere Regeln für die Sonderzeichen aufgestellt hat. Steht die Wunsch-URL nicht zur Verfügung, wird nicht selten eine Entscheidung aus dem Bauch heraus getroffen. Die schlimmsten Unfälle:

- Eine holprige URL, zum Beispiel *twitter.com/derfirm-ennamede* statt *twitter.com/der-firmenname_de*.
- Abweichung vom Markennamen.

Gegenmittel: Überprüfen Sie vor Beginn des Registrierungsvorgangs, ob die vom Unternehmen präferierte URL schon vergeben ist. Informieren Sie sich über die erlaubten Sonderzeichen in der URL und halten Sie Rücksprache mit Ihrem Unternehmen, bevor Sie eine andere URL wählen.

Stolperfalle 3: Falscher Account-Typ – Einige Netzwerke bieten unterschiedliche Account-Typen an, nämlich private und geschäftliche. Mit der Wahl eines falschen Typs fehlen unter Umständen wichtige Features.

Gegenmittel: Überprüfen Sie vor der Registrierung, welcher Account-Typ vom Unternehmen gewünscht ist.

Achtung: Bei der Führung eines privaten Accounts ist Fingerspitzengefühl nötig. Versuchen Sie beispielsweise nicht, einen privaten Facebook-Account für rein werbliche Zwecke zu verwenden. Es droht eine Zwangsumwandlung des Accounts bei Verlust Ihrer Fanbase.

Stolperfalle 4: Zugriff nur via Smartphone – Instagram, Snapchat und WhatsApp sind für mobile Endgeräte konzipiert, und WhatsApp ist an eine Telefonnummer gebunden. Wenn Sie eine Account-Einrichtung vermurksen, die an ein Smartphone geknüpft ist, ziehen die notwendigen Änderungen einen hohen administrativen Aufwand nach sich.

Gegenmittel: Sehr genau hinsehen und wirklich jeden Buchstaben und jedes Zeichen bei der Eingabe überprüfen.

Stolperfalle 5: Verzettelung – Es ist auch für mittlere und größere Unternehmen organisatorisch nicht möglich, überall Präsenz zu zeigen und immer mit Volldampf zu fahren. Im schlimmsten Fall erstickt das Social-Media-Team unter einem Berg von Accounts, wird aber auf keinem einzigen Netzwerk heimisch.

Gegenmittel: Behandeln Sie nicht alle Netzwerke gleich. Finden Sie heraus, wo Ihr Unternehmen die beste Resonanz erzielt, und bauen Sie dort eine ordentliche Zahl von Followern auf. Mit dieser Hausmacht haben Sie gute Möglichkeiten, die weiteren Präsenzen des Unternehmens anzuschubsen.

Beispiel 1:

- Beginnen Sie auf Twitter und setzen Sie sich als Ziel 2.000 Follower.
- Legen Sie einen YouTube-Kanal und einen Snapchat-Account an.
- Verweisen Sie von Twitter auf YouTube und Snapchat.

Versuchen Sie nicht, mit Twitter eine Facebook-Präsenz zu pushen. Sie würden Ihr Unternehmen damit bei den Twitterern unbeliebt machen.

Beispiel 2:

- Bauen Sie die Unternehmenspräsenz auf Facebook aus.
- Legen Sie einen Instagram-Account an und vernetzen Sie Instagram und Facebook.



Bild 2.46: Mit Tierbildern Sympathien gewinnen.

Tierbilder helfen, Follower bei der Stange zu halten und neue zu gewinnen. Warum das so ist? Sie sind lustig anzusehen, nicht nur für eine bestimmte Altersgruppe interessant und diskutieren nicht über Politik. Sie sind dankbar und erheben, von kritisch dreinblickenden und miauenden Katzen einmal abgesehen, keine Vorwürfe. Vielleicht finden Sie noch ein halbes Dutzend anderer Gründe, aber Sie brauchen sich gar nicht mit der Theorie zu beschäftigen. Schreiten Sie zur Tat – fotografieren Sie Ihre Haustiere oder die Ihrer Freunde und beuten Sie sie zum Aufbau der Followerschaft hemmungslos aus!

Emotionsgeladene Bilder – Die Welt benötigt dringend mehr Charme – oder Flausch, wie die Twitterer sagen. Wecken Sie Emotionen, setzen Sie Energien frei:

- Ruhe: Meer, Hängematte, Palmen.
- Kraft: Maschinen, Fahrzeuge, Gewichte.
- Harmonie: Landschaften, Berge, Muscheln, Land.
- Zuneigung: geschriebene Worte im Sand.
- Entscheidungen: Asphalt, Bahngleis, Laub, Schnee.
- Neuorientierung: Fußspuren im Sand oder im Schnee.

- Familie: Fußspuren von Mutter und Kind im Sand oder im Schnee.
- Liebe: Herz, Blumenstrauß, Ringe.

Urlaubs- und Reisebilder – In den Sommermonaten wecken Sie Sehnsüchte mit typischen Urlaubsmotiven:

- Flugzeuge und Bahnhöfe.
- Koffer und Rucksack.
- Sonne und Meer.
- Palmen und Hängematte.
- Sehenswürdigkeiten.

Tipp: Zücken Sie im richtigen Moment Ihr Smartphone, wenn Sie auf Reisen sind.



Bild 2.47: Urlaubsbilder wecken Sehnsüchte.

Stichwortverzeichnis

A

Abschlussprüfung 327
Aktiva 59
Amazon 139
Amazon Brand Registry 269
Amazon FBA 141
Amazon Pay 246
Analysetools 23
Angebote vergleichen 42
Artikelnummern 22
Auf Rechnung 244
Ausbildungsordnung 17

B

B2B 11, 41, 122
B2C 11, 41
Beleg 57
Beratung 100, 107, 110
Bestellstatistik 63
Bestellstatus 49
Betrüger 301
Bevölkerungsentwicklung 153
Bevölkerungspyramide 154
BGB 11
Bildgröße 27
 Richtwert 27
Bildsprache 17
Branded Hashtags 173
Buchführung 56
Buchpreisbindungsgesetz 38
Buchung 57
Business to Business 41
Business to Customer 41

C

CleverReach 285
Cookie-Banner 69
Cookies 272
Corporate Design 15
Corporate Identity 15
CSR-Richtlinie 321

D

Datenschutzbeauftragter 270
Datenschutzerklärung 272, 273
 Inhalte 273
Datenschutzgrundverordnung 269
Datenschutzpflicht 269, 270
Datenschutzrecht 269
DENIC 188
Dienstleistungen 11
DIW 159
Domain 188
 verschlüsselt 136
Doppeleinträge 23
DSGVO 269

E

eBay 137
EBIT 53
EBITDA 53
Echtzeitanalyse 145
E-Commerce 11
Eigenkapital 59
Einkommensentwicklung 157
Elektrogesetz 38
E-Mail 50

E-Mail-Marketing 281
Erstattung 70
EU-DSGVO 269

F

Facebook 218
FAQ-Bereich 102
FAQ-Seite 101
Farben 16
Fehlentwicklungen erkennen 298
Firmenblog 236
Fotolia 32
Fremdkapital 60
FTP 191
FTP-Client 191
FTP-Verbindung 193

G

Gamification 294
Garantie 87
Geschäftsmodelle 294
Geschäftszeiten 12
Gewährleistung 87
Gewährleistungsrecht 70
Gewichte 23
Gewinnermittlung 61
Gewinnspiele 123
GoB 56
Google AdSense 279
Google AdWords 278
Google Analytics 64, 66
Google Plus, Ranking 217

H

Hackerabwehr 309
Haftungsfrage 266
Hashtags 125
HGB 11
Hilfsorganisation 323

I

Informationspflicht 13
Inkassobüro 99

Instagram 221
iStockphoto 32

K

Kampagne 163, 175
Katalog 12
Kaufbutton 47
Kaufmännische Verantwortung 318
Kaufvertrag 44
Keyword 172
Keyword-Liste 173
Konjunkturindikatoren 160
Konkludentes Verhalten 44
Kostenrechnung 60
Kostenstellen 60
Kostenträger 61
Kritik 15
Kundenpotenzial 12
Kundenservice 110

L

Ladendiebe 301
Ladenschlussgesetz 12
Ladezeit 27
Leistungsrechnung 60
Leistungsstörungen 69
Leitlinien, ethische 320
Let s Encrypt 313
Lieferbedingungen 43
LinkedIn 226
Liquidität 53

M

Magento 181
Mahnung 98
Mahnverfahren 98
MailChimp 289
Markenrecht 262
Markenrechtsverletzung 268
Marketing 113
Marketingideen 294
Marktplatzlösungen 143
Maße 23

Messenger 222
Mod Rewrite 187

N

Nacherfüllung 83
Newsletter 282
Newsletter-Knigge 289
Newsletter-Marketing 281
Newsletter-Tool 283

O

ODR 92
Opt-in 287
Opt-out 289
Opt-out-Cookie 68

P

Pareto-Prinzip 134
Passiva 59
Passwörter 303
Paydirekt 246
PayPal 240
Persönlichkeitsrecht 262, 264, 266
Phishing 316
Pinterest 224
Porter-Modell 134
Preisangabenverordnung 37
Primäraktivitäten 132
Produktattribute 23
Produktbeschreibungen 24, 263
Produktbilder 26
 Header 29
Produktdaten 21
Produktmarketing 114
Projekt 162
Prozente 116
Prüfung 327
Prüfungsvorbereitung 329
Publikum generieren 230

R

Rabatte 116, 117
Rechnung 244
Rechnungsabgrenzungsposten 60

Rechtssicherheit, Preisangaben 36
Redaktionsplan 167
Redirect 301 152
Rentabilität 130
Retouren 76, 247
Retourenmanagement 76
Retourenschein 80
Royalty Free 33
Rückabwicklungen 69
Rückgabe 70
Rücksendungen 76

S

Sachmangel 84
Schadensersatz 84
Schriftzug 16
Security 301
Sekundäraktivitäten 133
Selbstkostenpreis 117
Service 100, 110
Shopify 183
Shopsysteme, Vergleich 177
Shopware 179
Shutterstock 32
Sicherheit 311
Snapchat 223
Social Engineering 309
Social-Media-Netzwerke 228
Sonderangebot 45
SoundCloud 225
SSL-Verschlüsselung 187
SSL-Zertifikat 311, 314
Statistiktools 63
Stichwortliste 25
Stockfotos 32
Storytelling 126
Strategie 165
Streitschlichtung 92
Streitschlichtungsverfahren 92
Stripe 241, 253
Stripe-Account 253
Suchmaschinenoptimierung 23
Synonyme 26

T

Teilwiderruf 81
Textilkennzeichnungsgesetz 38
Tiefpreisgarantie 119
Tracking-Code 66
Transportkosten 43
Trust-Signals 14
Twitter 219

U

Übungsshop einrichten 177
Umgangston 16
Umsatz 53, 54
Unternehmensprozesse 133
Unternehmensverantwortung 319
Up-Selling 211
Urheberrecht 262
Urheberschaft 262

V

Verhaltensfluss 152
Verjährungsfristen 89
Vertragsabschluss 46
Vertragsrecht 44
Vertragsschluss 44
Vertrauenssignale 14
Vertriebsplattform 120
Verwechslungsgefahr 267
Visual Storytelling 222
Voice Commerce 20
Volksverhetzung 265
Vorkasse 244

W

Währung 23
Waren 11
Webspace 190
Werteströme 52
Wertschöpfung 131
Wertschöpfungskette 134
Wettbewerb 113
Wettbewerbsrecht 47
WhatsApp 20, 108, 222
Widerrufsformular 74
Widerrufsfrist 69
Widerrufsrecht 69, 70
Wiederbuchungsrate 130
WooCommerce 186, 253
 Praxis 210
 WordPress 200
WordPress, Übungsshop 194

X

XING 227

Y

YouTube 220

Z

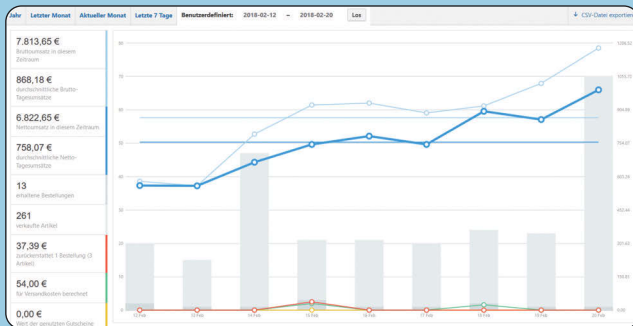
Zahlungsart 239
Zahlungserinnerung 96
Zahlungsmethode 239
Zahlungssysteme 239
Ziel 165

Bernd Schmitt

Kaufmann und Kauffrau im E-COMMERCE

DAS HANDBUCH FÜR AUSBILDUNG UND BERUF

Dieses Buch ist ein Muss für alle angehenden und praktizierenden E-Commerce-Kaufleute:
Es vereint die Theorie aller drei Lehrjahre des neuen Ausbildungsberufs „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ mit einem ergiebigen Praxisteil, den Sie so wahrscheinlich in keinem klassischen Lehrbuch finden.



Statistische Analysetools von Shopsystemen verstehen und richtig anwenden

Auszubildende bekommen einen Rundumblick über die Inhalte ihrer Lehre und können sich mit zahlreichen Übungen effizient auf die Abschlussprüfung vorbereiten. Allen, die bereits im E-Commerce tätig sind, vermittelt das Buch den neu eingeführten Wissensstandard ihrer Berufsgruppe. Das macht „Kaufmann und Kauffrau im E-Commerce“ zu einem unverzichtbaren Begleiter für Azubis und Berufstätige.



Aus dem Inhalt:

- Die Theorie – Wissen für E-Commerce-Kaufleute aus allen drei Lehrjahren
- Die Praxis – Shop-Betreuung im Alltag
- Die Prüfung – Vorbereitung auf die Abschlussprüfung
- Online-Sortimente gestalten und die Beschaffung unterstützen
- Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten
- Zahlungssysteme auswählen, testen und anwenden
- Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) umsetzen
- Einen kostenlosen Übungsshop für Zuhause einrichten

Über den Autor:

Bernd Schmitt ist Berufsschullehrer, E-Commerce-Experte und erfolgreicher Sachbuchautor. Bei Franzis hat er bereits den Erfolgstitel „Onlineshops mit Wordpress“ und das Social-Media-Handbuch „Freunde, Fans und Follower“ veröffentlicht.

Besuchen Sie
unsere Website
www.franzis.de

FRANZIS