

*Was Manager  
wissen müssen!*

# E-Commerce

Erich Althaus

**Praxis-Leitfaden Webshop:  
Erfolgreich online verkaufen!**

**PostFinance** 

**DIE POST** 

**Erich Althaus**

# **E-Commerce**

**Praxis-Leitfaden Webshop:  
Erfolgreich online verkaufen!**

BPX-Edition  
Rheinfelden/Schweiz



BPX Best Practice Xperts  
E-Mail edition@bpx.ch  
Internet www.bpx.ch

Erich Althaus

## **E-Commerce**

### **Praxis-Leitfaden Webshop: Erfolgreich online verkaufen!**

Vorwort von Stefan Meier

Rheinfelden/Schweiz  
BPX-Edition, 2015  
ISBN 978-3-905413-17-5

© 2015 BPX-Edition Rheinfelden

Hinweis: In diesem Booklet wird bei Bezeichnungen die männliche Form verwendet. Dies dient lediglich der Lesefreundlichkeit und schliesst die weibliche Form mit ein.

Alle Rechte, insbesondere die Übersetzung in fremde Sprachen, sind dem BPX-Verlag vorbehalten. Kein Teil des Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages fotokopiert oder in irgendeiner anderen Form reproduziert oder in eine von Maschinen verwendbare Form übertragen oder übersetzt werden.

Herstellung: BPX-Edition, Rheinfelden/Schweiz

Druck und Verarbeitung: galledia ag, Flawil

**Inhalt**

<b>1</b>	<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Management Summary</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>E-Commerce-Kundenlebenszyklus</b>	<b>6</b>
3.1	Der Kundenlebenszyklus	6
3.2	Finden	10
3.3	Informieren	23
3.4	Konvertieren	29
3.5	Binden	41
3.6	Involvieren	42
3.7	Beraten	43
3.8	Helfen	44
3.9	Reaktivieren	44
<b>4</b>	<b>E-Commerce-Systeme</b>	<b>47</b>
4.1	CMS	47
4.2	E-Shop	47
4.3	ERP	60
4.4	Mobile Endgeräte	61
<b>5</b>	<b>E-Commerce-Projektmanagement</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>E-Commerce im Unternehmen</b>	<b>69</b>
6.1	Einleitung	69
6.2	Geschäftsleitung	69
6.3	Online-Bereich	70
6.4	Einkauf	71
6.5	Verkauf	72
6.6	Marketing	72
6.7	Finanzen	73
6.8	Controlling	73
6.9	IT	74
6.10	Logistik	74
<b>7</b>	<b>Spezielle E-Commerce-Formen</b>	<b>75</b>
7.1	Internationalisierung	75
7.2	Crosschannel E-Commerce	76
<b>8</b>	<b>Profile der Editionspartner</b>	<b>77</b>
<b>9</b>	<b>Autor &amp; BPX</b>	<b>80</b>

## 1 Vorwort

Die Attraktivität des Internets als Vertriebskanal für Waren und Dienstleistungen ist ungebrochen. Wie Umfragen immer wieder zeigen, ist der Handel im Internet für viele Unternehmen unerlässlich. Jahr für Jahr steigen die Umsätze im Schweizer Onlinehandel, und das Wachstum soll auch in Zukunft weiter anhalten. Wer jedoch im elektronischen Handel erfolgreich sein will, hat zahlreiche Herausforderungen, wie z. B. Cross-Channeling, technologische Entwicklung, oder die Änderung des Endkundenverhaltens zu meistern. Das kostet viel Zeit und Mühe, da die relevanten Informationen über eine Vielzahl von Anlaufstellen verteilt und oftmals nicht problemorientiert aufbereitet sind.

Die Resonanz auf diesen Leitfaden in seiner bisherigen Auflage war enorm. Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, eine aktualisierte Version herauszugeben.

Dabei wurden einige Schwerpunkte deutlich ausgebaut sowie alle Inhalte komplett überarbeitet und aktualisiert. Dabei wurden die aktuellen Entwicklungen des Onlinehandels, u.a. rechtliche Aspekte im E-Commerce, neue Zahlungsverfahren, Cross-Channeling, Ansätze im Onlinemarketing und auch der Bereich Internationalisierung über das Internet, berücksichtigt. Trotz der jetzt erfolgten Aktualisierung ist ein solcher Leitfaden natürlich niemals vollständig abgeschlossen. Neu entstehende Produkte und Lösungen bewegen den Handel im Internet zunehmend. Insbesondere die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten bietet neue Möglichkeiten in Bezug auf die Kundenansprache oder die Zahlungsabwicklung.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.



Stefan Meier

Leiter E-Commerce  
PostLogistics

Post CH AG

## 2 Management Summary

Die Welt ist heute im Umbruch. Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass Informationen heute in Echtzeit zwischen Individuen und Organisationen weltweit ausgetauscht werden können.

Die grosse Herausforderung in den Unternehmen ist heute daher die Einführung der Veränderung, welche mit dieser digitalen Transformation stattfindet. Dieser Praxis-Leitfaden soll Ihnen helfen, diese Änderung einfacher zu tätigen und so hoffentlich bei der Veränderung weniger Lehrgeld zu bezahlen.

Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.

*Charles Darwin*

Die Kapitel in diesem Buch handeln von folgenden Themen:

- Im Kapitel **Kundenlebenszyklus** wird der Kunde in den Mittelpunkt gestellt. In den verschiedenen Unterkapiteln wird aufgezeigt, welche Schritte ein Kunde bei einem (Online) Kauf durchläuft und auf was es bei jedem dieser Schritte ankommt.
- Im Kapitel **Systeme** werden die verschiedenen Systeme aufgeführt und umschrieben, welche im elektronischen Handel zum Einsatz kommen können. Zu jedem System sind Tipps bezüglich Funktionalität und Einsatz vorhanden.
- Im Kapitel Projektmanagement ist eine E-Commerce-Einführung beispielhaft beschrieben.
- Im Kapitel **E-Commerce im Unternehmen** sind die verschiedenen Funktionsbereiche eines Unternehmens aufgeführt und welche Aufgaben diese in einem E-Commerce-System haben. Zu jedem Funktionsbereich sind auch immer wiederkehrende Problemstellungen aufgeführt, und wie diese gelöst werden könnten.
- Abgerundet wird das Ganze durch **spezielle Formen des E-Commerce**, wie zum Beispiel die Internationalisierung.

### 3 E-Commerce-Kundenlebenszyklus

#### 3.1 Der Kundenlebenszyklus

Um die Arbeiten systematisch konzipieren, auswerten und weiterentwickeln zu können, verwende ich seit längerer Zeit das Modell des Kundenlebenszyklus. Dieser hat sich über Jahre aus verschiedenen Modellen ergeben und kann für das Online- wie auch Offline-Business verwendet werden.

Diesen Kundenlebenszyklus habe ich daher auch als Grundlage für die Strukturierung dieses Kapitels verwendet.

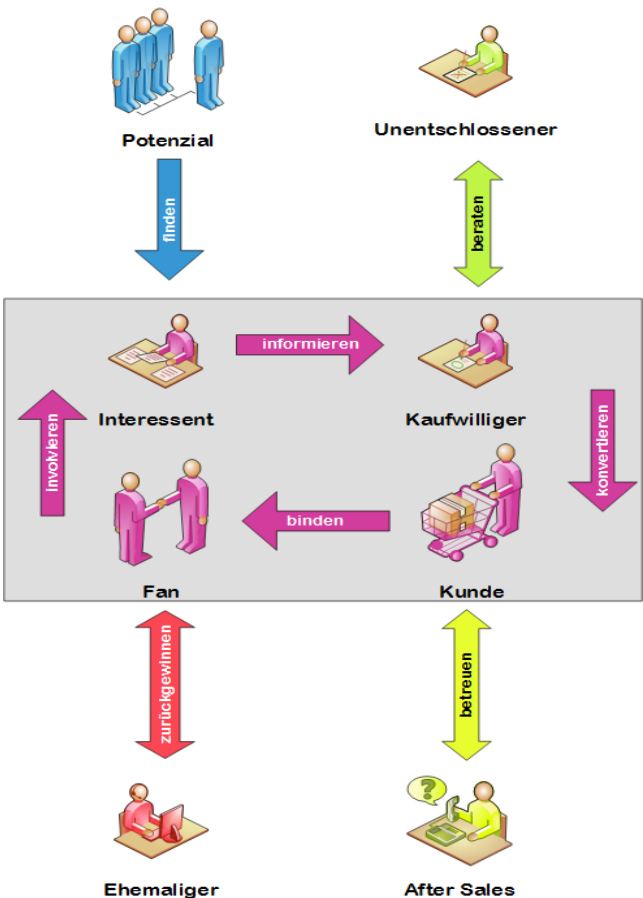


Abbildung 1: Quelle: noline.ch, Erich Althaus, 2015

Schritt	Zielsetzung	Massnahmen/Kanäle
finden	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potentielle Kunden finden und diese zu uns führen</li> <li>▪ Interesse wecken</li> </ul>	SEO, SEA, Direct Marketing, Location Services, Google Shopping, Preisvergleiche, Newsletter-Versand, Display, Affiliate, Facebook Ads, Content Marketing usw.
informieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Interessent weiss, dass er beim richtigen Anbieter ist.</li> <li>▪ Der Interessent hat das gesuchte Produkt oder den Service gefunden.</li> </ul>	Produktebeschreibung, Bilder, Beratungstools, Facettensuche, Produktvergleich, Filialfinder, Personalisierung usw.
konvertieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aus möglichst vielen Interessenten wird durch ein Kauf ein Kunde.</li> </ul>	Einfache Registrierung/Login, Usability im Kaufprozess, angebotene Bezahl- und Lieferarten, Technik usw.
binden	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Kunde zieht in Betracht, den nächsten Kauf oder mindestens die Informationsphase bei uns zu tätigen.</li> </ul>	Empfehlungsmarketing, Newsletter-Abonnement, Social-Media-Abonnement, Branding, Couponing usw.
involvieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Kunde teilt seine Erfahrung mit dem gekauften Produkt oder unserem Service mit seinen Freunden und Bekannten sowie mit uns.</li> </ul>	Bewertungen, Social-Media Management, Branding usw.
beraten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interessenten, welche bei einem Kauf unsicher sind, erhalten fehlende Informationen zum Produkt und Anbieter.</li> </ul>	Retargeting, Remarketing, Warenkorbabbrecher, Marketing Automation usw.
helfen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Interessent oder Kunde hat einen Kontakt, welcher Ihm bei Fragen zu Produkten und Services oder der Bestellung weiterhelfen.</li> </ul>	Call Center, Kontaktformulare usw.
zurückgewinnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ehemalige Kunden werden mit entsprechenden Massnahmen angesprochen, um sie zurückzugewinnen.</li> </ul>	Reaktivierungsmassnahmen, Marketing Automation.

### **Praxisfall: Babymüller.ch – Logistikkosten senken**

Der Onlineshop Babymüller.ch bietet mit über 6000 Artikeln schweizweit das grösste Produkt- und Markenangebot für Babys und Eltern. Das Sortiment umfasst von Windeln, Fläschchen und Lätzchen bis zu Babynahrung, Pflegeprodukten und Stillkissen alles, was Baby- und Mütterherzen begehren.

Nach der Gründung des Onlineshops im September 2011 ist das Geschäft von Babymüller rasant gewachsen: «Wir haben uns so stark entwickelt, dass wir die Logistik in Eigenregie nicht mehr effizient betreiben konnten. Deshalb haben wir beschlossen, die schnelldrehenden Artikel auszulagern», erklärt Christian Broglie, Firmengründer von Babymüller.ch. Auf der Suche nach einem passenden Anbieter hat man sich für die Logistikköslung YellowCube der Schweizerischen Post entschieden. «Dieser Entscheid lag nahe, da wir bereits den Versand mit der Post abwickelten und uns ihre Zuverlässigkeit überzeugt hatte», sagt Christian Broglie.

# *Babymüller.ch*

Der coolste Schweizer Online-Shop für Babyartikel!



[www.babymueller.ch](http://www.babymueller.ch)

YellowCube nimmt Onlinehändlern die gesamte Logistik ab: die Lagerung und Kommissionierung der Produkte, das Packen der Pakete und das Retourenmanagement. Das Herzstück ist eine vollautomatisierte Logistikanlage, in der die Produkte der Onlinehändler gelagert werden. Trifft eine Bestellung ein, transportieren Roboter die entsprechenden Artikel zu einem Mitarbeitenden.