



ibi

Einstieg in den E-Commerce

Agenda

01 Momentaufnahme „E-Commerce“

02 Vorbereitung und Planung eines E-Commerce-Projekts

03 Vertriebsweg Marktplatz

04 Vertriebsweg Online-Shop

05 Zusammenarbeit mit Dienstleistern

06 Erfolgsfaktoren

07 Fazit und Ausblick

08 Fragerunde

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite & Newsletter



Workshops



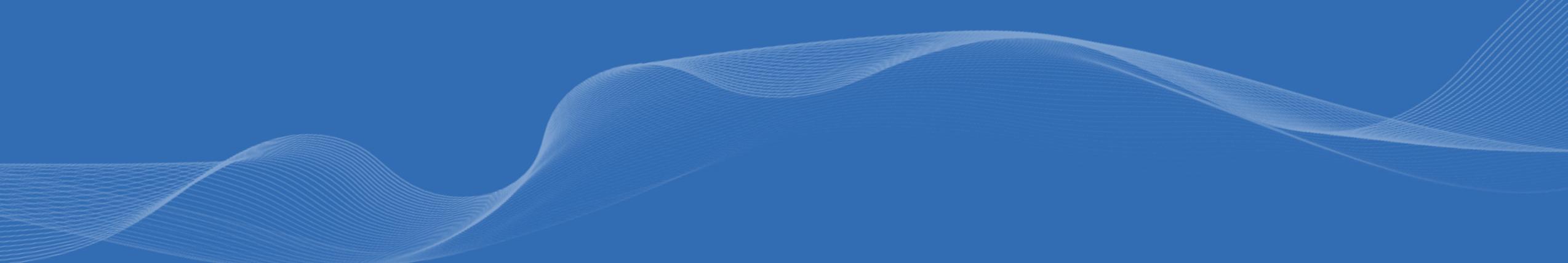
Webinare



Mediathek | Webinar-aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr



01

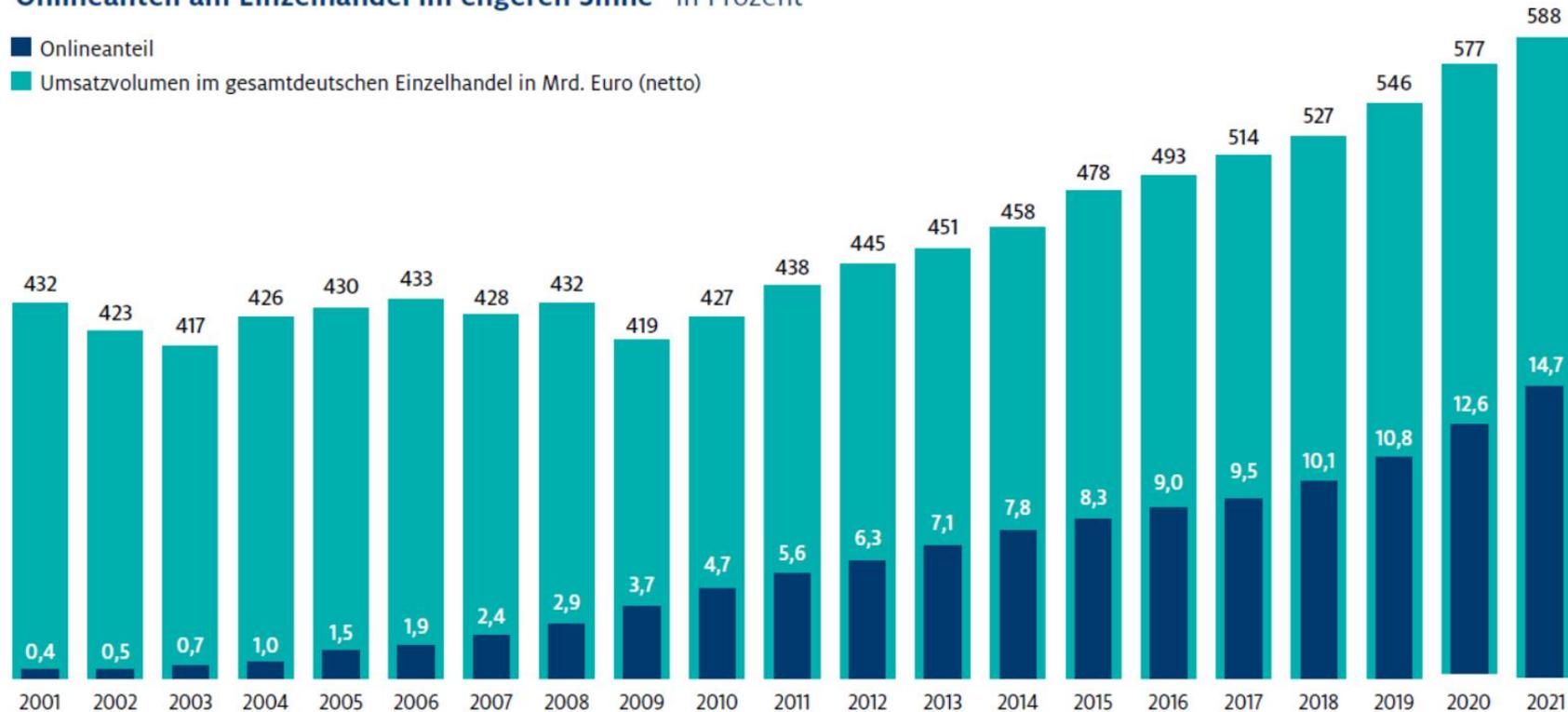
**Momentaufnahme
„E-Commerce“**

Der Anteil des E-Commerce am deutsche Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

■ Onlineanteil

■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)



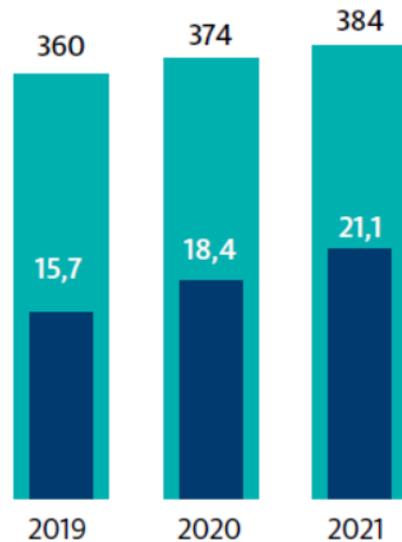
* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Bren- und Kraftstoffhandel.

... der E-Commerce-Anteil ist aber nicht in allen Produktkategorien gleich

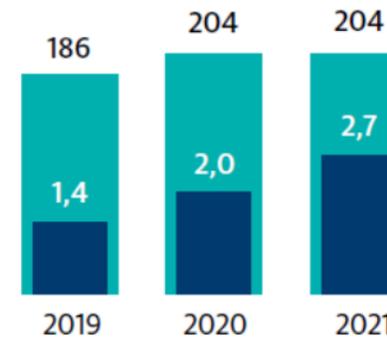
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

■ Onlineanteil in Prozent
■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)

NONFOOD



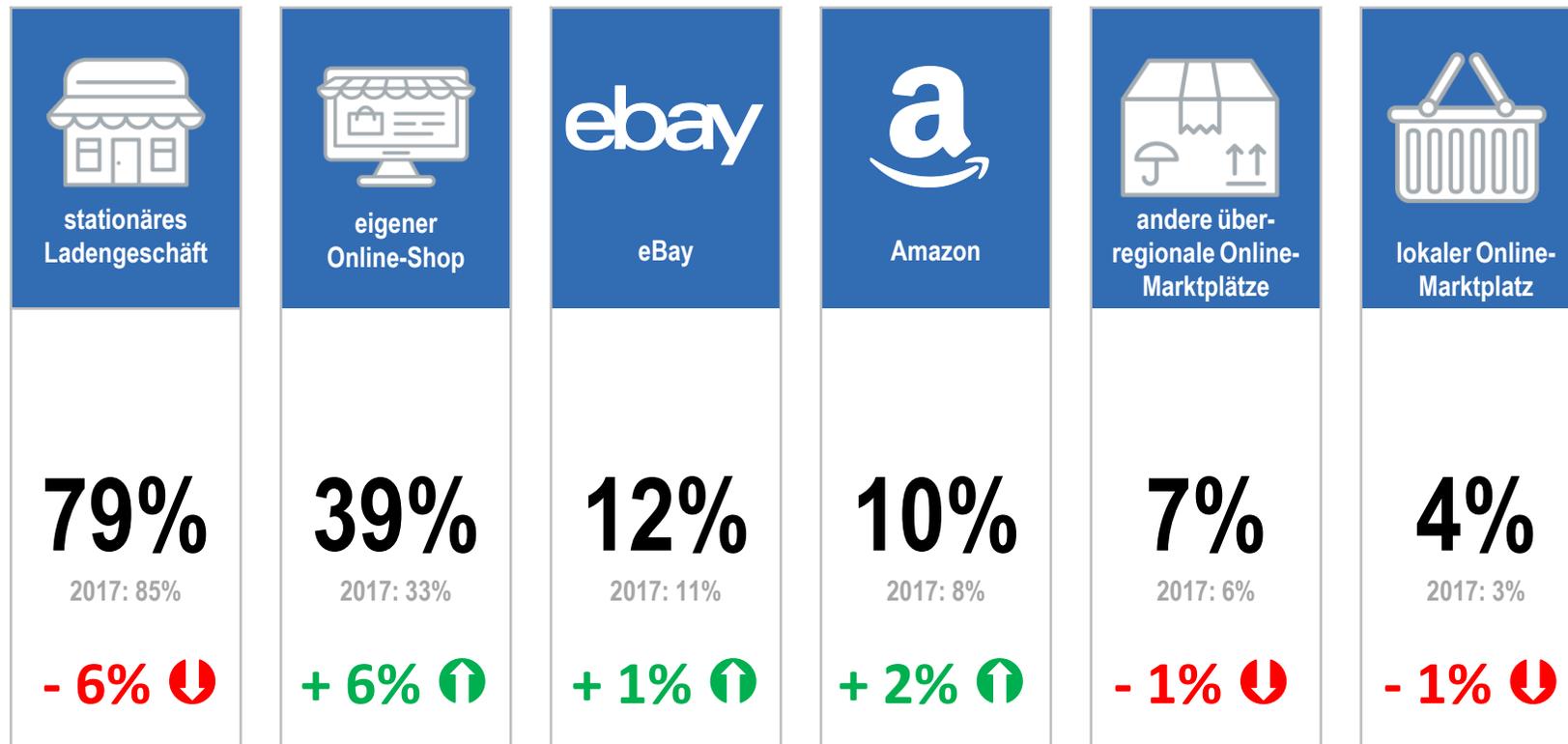
FOOD**



** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

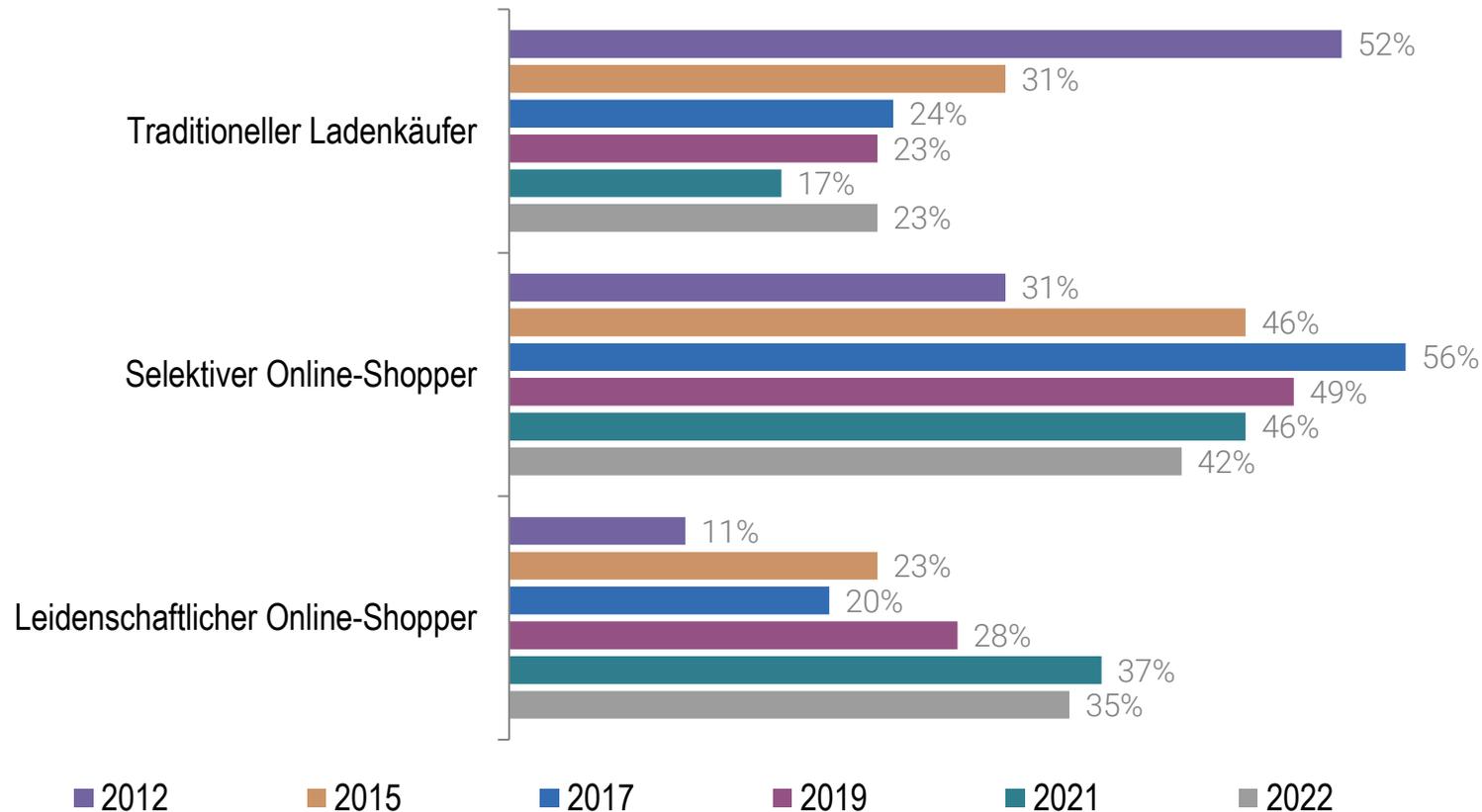
Der Großteil der Einzelhändler verkauft nach wie vor stationär – ein Drittel betreibt einen Online-Shop

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?
Mehrfachauswahl möglich



Der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper hat seit Beginn der Corona-Pandemie stark zugenommen

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



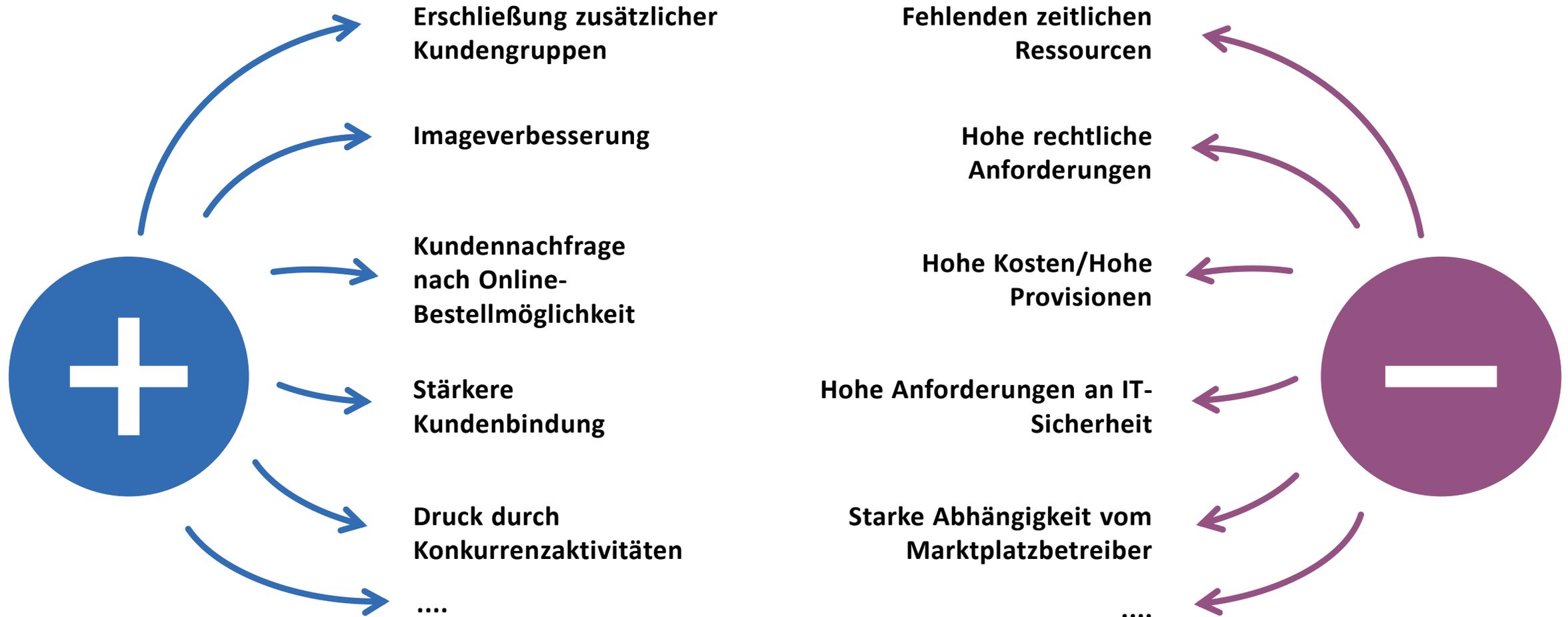
Veränderung von
2019 auf 2022

±0%-Punkte

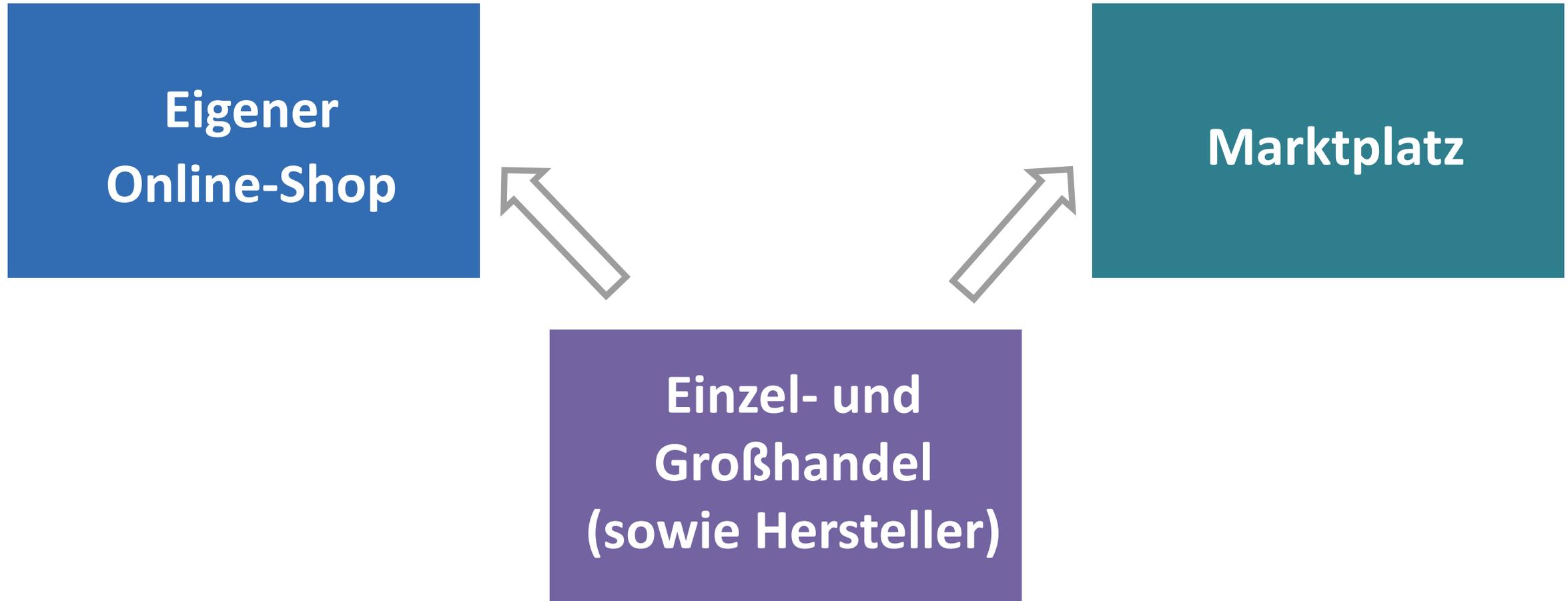
-7%-Punkte

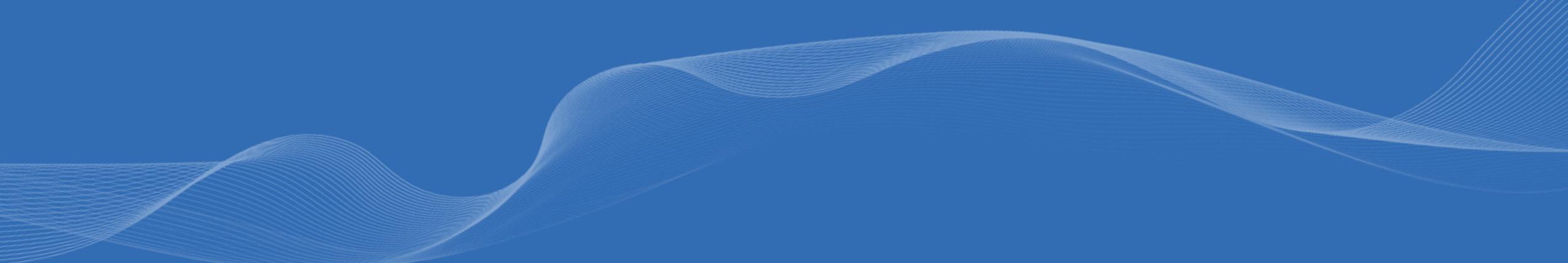
+7%-Punkte

Die Gründe für die Nutzung oder Nicht-Nutzung des Online-Vertriebs sind im Wesentlichen unverändert und bekannt



Ausgewählte Handlungsoptionen – Im Handel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtung ab ...

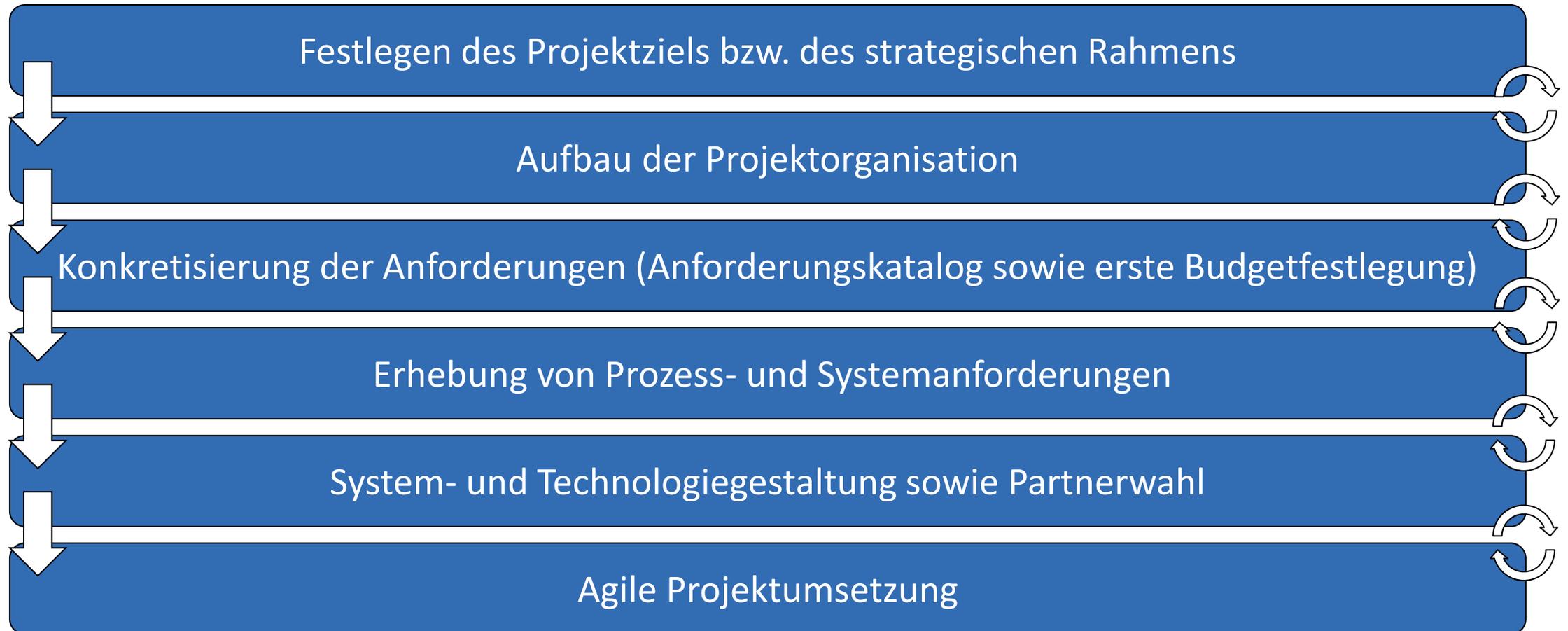




02

**Vorbereitung und
Planung eines
E-Commerce-Projekts**

Konzeption eines E-Commerce-Projekts in sechs Schritten



Zielsetzung festlegen:

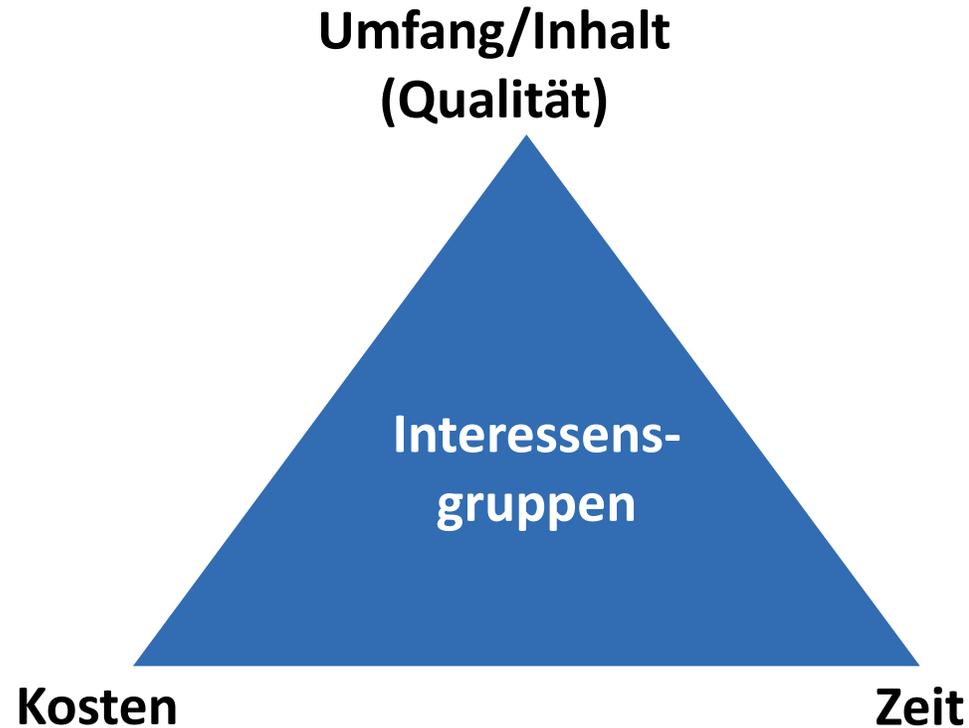
- Welche Ziele sollen mit dem E-Commerce-Projekt erreicht werden (und bis wann)?

Strategische Eckpunkte:

- Welchen Stellenwert nimmt der Online-Shop, Marktplatzauftritt bzw. der E-Commerce im Gesamtvertriebsmix ein?
- Welche Kundensegmente/Zielgruppen sollten adressiert werden?
- Welches Portfolio an Waren und Dienstleistungen wird angeboten?
- Worauf ist bei der Gestaltung des Sortiments zu achten?
- Welche Umsatzvolumina sollen erreicht werden?
- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- Wie ist das Verhältnis/Zusammenspiel zu anderen Vertriebskanälen (Filialen, Außendienst, ...)?
- ...

- Ist das geplante E-Commerce-Projekt die erste Aktivität in diesem Bereich? Wer kann E-Commerce-Kompetenz beitragen (intern/extern)?
- Welche vorhandenen Geschäfts- und Unternehmensprozesse sind involviert? (Nicht nur an den Vertrieb, das Marketing, und die IT denken; Logistik, Kundenservice, ... mit einbinden; und an die Geschäftsführung denken!)
- Was machen meine Konkurrenten (u.a. Großhändler und Hersteller) bisher im Online-Vertrieb (Online-Shop, Marktplätze, Social Commerce, Apps, ...)?
- Wie kann ich meine Lieferanten einbinden bzw. wie sehen die Schnittstellen und Prozesse zu diesen aus?
- Wie kann ich meine (Bestands-)Kunden und wie kann ich meine Neukunden auf meine Online-Aktivitäten aufmerksam machen?
- Wo und wie kann ich meine Produkte bewerben (Social Media, Influence, Newsletter, Suchmaschinen und Marktplätze)?

Auch ein E-Commerce-Projekt „unterliegt“ dem klassischen Projektmanagement-Dreieck



Hinweis:

Ein E-Commerce-Projekt ist weit mehr als nur das Front-End – also die Website – zu gestalten!

Haupt-Aufwand- und Kostentreiber sind die Prozesse im Hintergrund!

Aufgabenverteilung

- Verantwortlichkeiten festlegen
- Projektleiter und Beteiligte bestimmen
- Ansprechpartner für interne und externe Partner definieren und kommunizieren
- Regelmäßige Status-Runden initiieren (Aufgaben- und Informationsverteilung koordinieren)
- Gleichen Informationsstand aller Beteiligten sicherstellen – Absprachen kommunizieren (Protokoll)

Projektcontrolling & Statusüberwachung

- Zeitplan und Meilensteinplan mit allen Beteiligten abstimmen („Showstopper“ identifizieren)
- Einhaltung von Meilensteinen überwachen (bei großen Abständen zwischen Meilensteinen Zwischenstatus einholen)
- Budgeteinhaltung mit verfolgen
- Partner auf Zwischenstand prüfen
- Auf Probleme und Verzug sofort reagieren
- Fixtermine ggf. vertraglich festschreiben und Vertragsstrafen vorsehen, insbesondere bei Drittdienstleistern

Infrastruktur/Schnittstellen

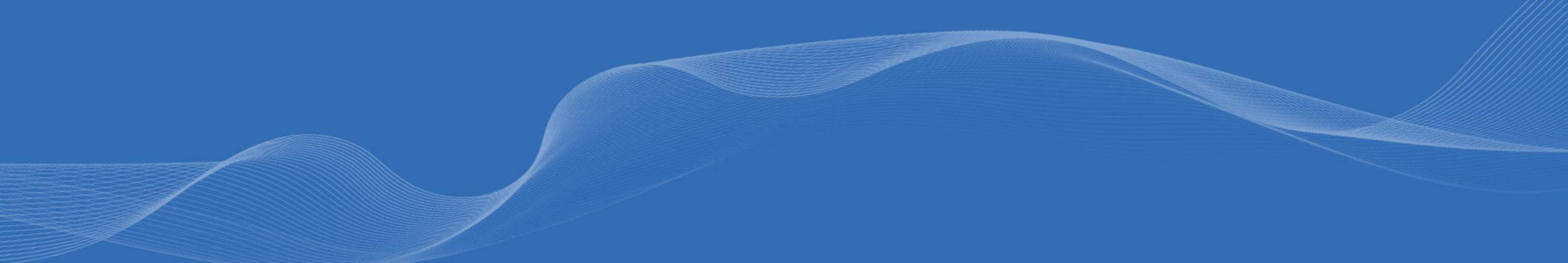
- Welche Infrastruktur haben wir im Einsatz und wollen wir diese weiter nutzen (WaWi, ERP, Kassensysteme, PIM, ...)?
- Welche Schnittstellen bietet die vorhandene Lösung? Welche das Shop-System? Sind diese kompatibel oder brauchen wir weitere Software? Gibt es sinnvolle Middleware?
- Wer pflegt aktuelle meine Infrastruktur und kann mir die Person oder Firma helfen?

Produktdaten

- Welche Produktdaten haben wir und wo? (Beachte auch die Rechte an den Daten; Hersteller o. Vorgaben des Einkaufsverbands)
- Sind die Daten für den E-Commerce geeignet? (z. B. Bilder freigestellt, Texte in unterschiedlicher Länge, ...)
- Wie ist die Qualität der Produktdaten? Sind die Daten alle vollständig?
- Wie kann ich Sie ggf. aufbereiten? Kann ich zusätzliche Dienstleister nutzen (z. B. Fashion-Cloud)?

Prozesse

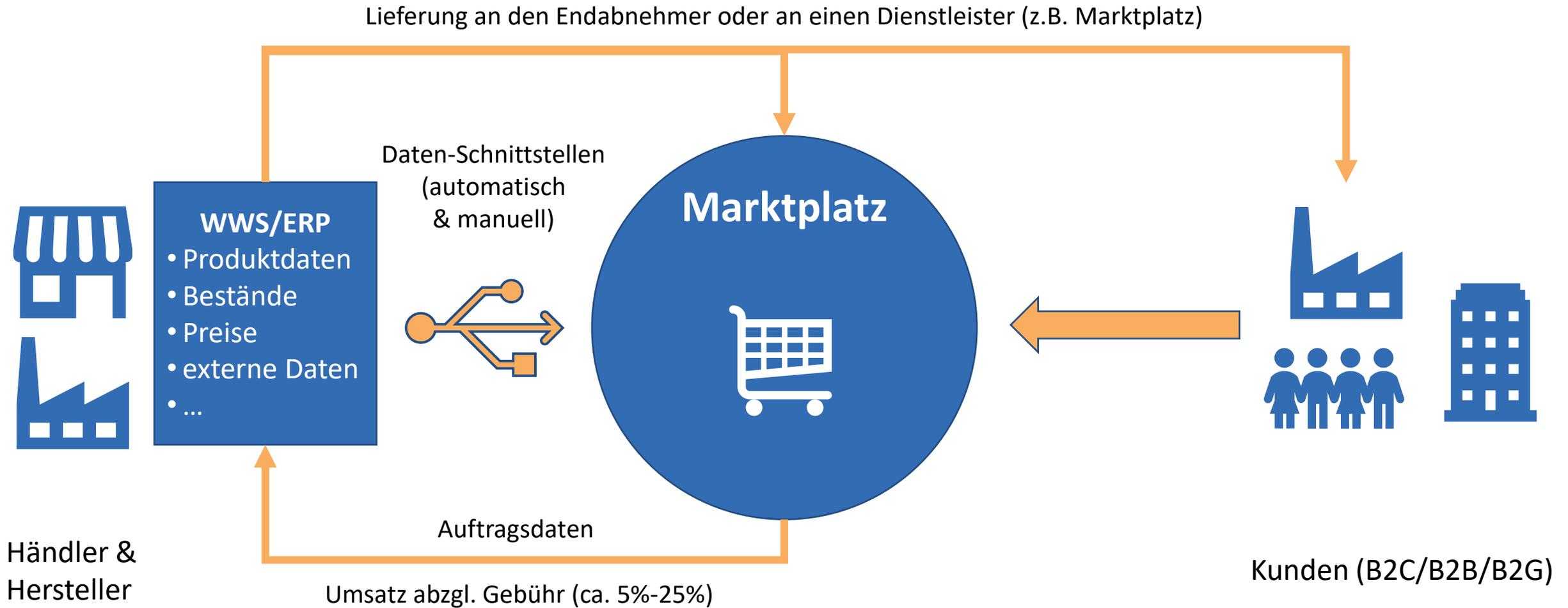
- Abläufe definieren (nicht nur den Gut-Fall definieren) → eigene Prozesse überdenken, nicht immer die Software ändern
- Drittleistungen an definierten Stellen in den Shop einbinden (z. B. Payment, Fulfillment, Logistik, Recht, ...)



03

**Vertriebsweg
Marktplatz**

Funktionsweise von Marktplätzen



Marktplätze – Welcher ist nun der richtige für mich?



Dies sind die wichtigsten Marktplätze und Marktplatzarten in Deutschland

Platzhirsche

- Amazon
- eBay

Etablierte

- Otto Market
- Kaufland.de
- Rewe, Plus etc.
- Etsy
- Hood

Special Interest

- Zalando
- AboutYou
- Chrono24, Schuhe24
- Wayfair
- Douglas
- ManoMano
- Farfetch
- ...

Lokale Marktplätze

- Monheimer Lokalhelden
- Mein Heilbronn
- Nürnberg bei eBay
- Main Lokal Shop
- Locamo (2022 insolvent)
- ...

Vorteile und Leistungen von Marktplätzen

Wesentliche Vorteile von Marktplätzen

- Einfacher Einstieg in Online-Handel
- Sofort Reichweite („Kunden sind schon da“)
- Nutzung einer bekannten Marke
- Vorhandene Infrastruktur und Prozesse
- Absatzkanal für breites Produktspektrum; u.a. auch Restposten, Ausläufer etc.
- Einfache Möglichkeit zur Internationalisierung
- Kalkulierbare Kosten
- ...

Typische Leistungen von Marktplätzen

- Marketing des Marktplatzes + vorhandene Werbelösungen und Marketingtools
- Zahlungsabwicklung und Zahlungssicherheit
- Kundenservice (insb. für die bestellungsbezogene Fragen)
- Marktplätze sind hinsichtlich Technik und Kundenverhalten in der Regel State-of-the-art
- Ggf. Logistik- und Versandservices
- Zusatzservices, z. B. Gutscheine, Schulungen, Analytics
- ...

Dies sind die wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Marktplatzes aus Händlersicht

Herausforderungen

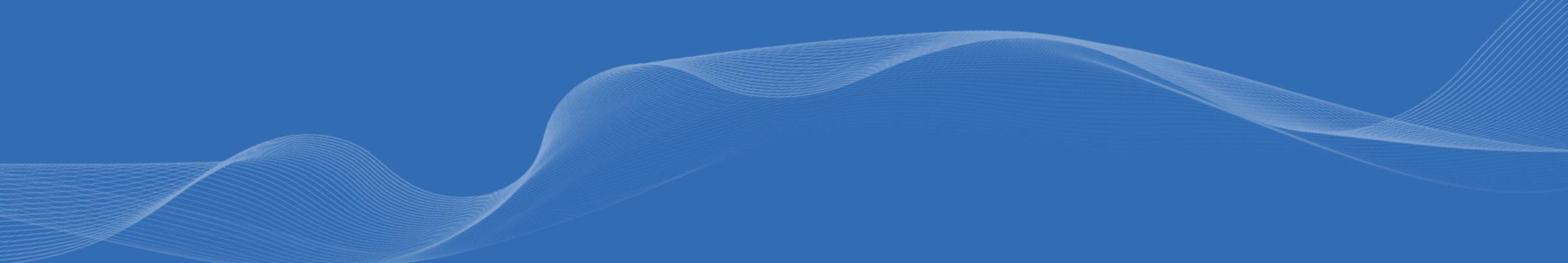
- Restriktive Anforderungen hinsichtlich Daten, Kundenservice und Versand
- Hoher (Preis-)Wettbewerb
- Funktionierender Datenaustausch, bspw. Lagerbestand, Bestelldaten und Versandinfo
- Gebührenstruktur muss wirtschaftlich abbildbar sein
- Kundenbindung sehr schwierig
→ Kunden „gehören“ dem Marktplatz

Risiken

- Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber (Verhandlungsmacht)
- Änderung technischer, rechtlicher oder organisatorischer Vorgaben
- Konkurrenzbeziehung mit dem Marktplatzbetreiber
- Retouren und weitere Kosten und Aufwände
- Produkt-Adaption
- Rechtliche Risiken

Erfolgsfaktoren

- Gute Produktdaten
- Schnittstellen zu eigenen Systemen
- Kundenservice/schnelle Lieferung
- Ausreichend Ressourcen (Mitarbeiter, Zeit, Technik, ...)
- Controlling (BWA) im Auge behalten
- Wissensaufbau: Fortbildung und Weiterentwicklung
- Unabhängigkeit vom Marktplatz sicherstellen



04

**Vertriebsweg
Online-Shop**

**Was ist
eigentlich ein
Shopsystem?**

Ein Shopsystem umfasst die Software und die technische Umgebung, auf der ein Online-Shop aufgesetzt ist.

Das Shopsystem stellt Waren und digitale Güter zum Verkauf bereit und fungiert als Schnittstelle zum Kunden.

(E-Commerce-Leitfaden/ibi research 2016)

Welche Arten von Shopsysteme gibt es?

	Plugin für CMS-Systeme	Shop-Baukasten	Shop-Software
Definition	<ul style="list-style-type: none"> • Plugin für Blogs, Webseiten oder Content Management Systeme (CMS) mithilfe derer Kaufabschlüsse abgewickelt werden können. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgefertigte Funktionen und Designs, aus denen im Baukastenprinzip ein Online-Shop erstellt werden kann. 	<ul style="list-style-type: none"> • Shop-Software bietet eine auf den Online-Handel zugeschnittene Gesamtlösung mit zahlreichen Anpassungsmöglichkeiten
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Shop ist in die eigene Webseite integriert • Schnelle und einfache Einrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Programmierkenntnisse notwendig • Relativ einfache Einrichtung • Komplettlösung 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelles Design und Funktionen • Integration aller gewünschten Zahlverfahren
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Produktspezifische Plugins nötig • Eingeschränkter Funktionsumfang 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende oder begrenzte Flexibilität und Funktionalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig teure Umsetzung • Externe Agenturen nötig
Anbieterbeispiele	<ul style="list-style-type: none"> • WooCommerce • Easy Digital Downloads • Cart66Cloud • WP eCommerce • Ecwid Ecommerce Shopping Cart • WP EasyCart Shopping Cart and eCommerce Store • BigCommerce Wordpress Plugin • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopify • 1&1/IONOS • Jimdo • Strato • Plentymarkets • BigCommerce • Wix • Shopgate • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopware • Magento • Gambio • Prestashop • Oxid eShop • Intershop • ...

Marktanteile der Shopsysteme in Deutschland



Top-10 der Shopsysteme in Deutschland und weltweit

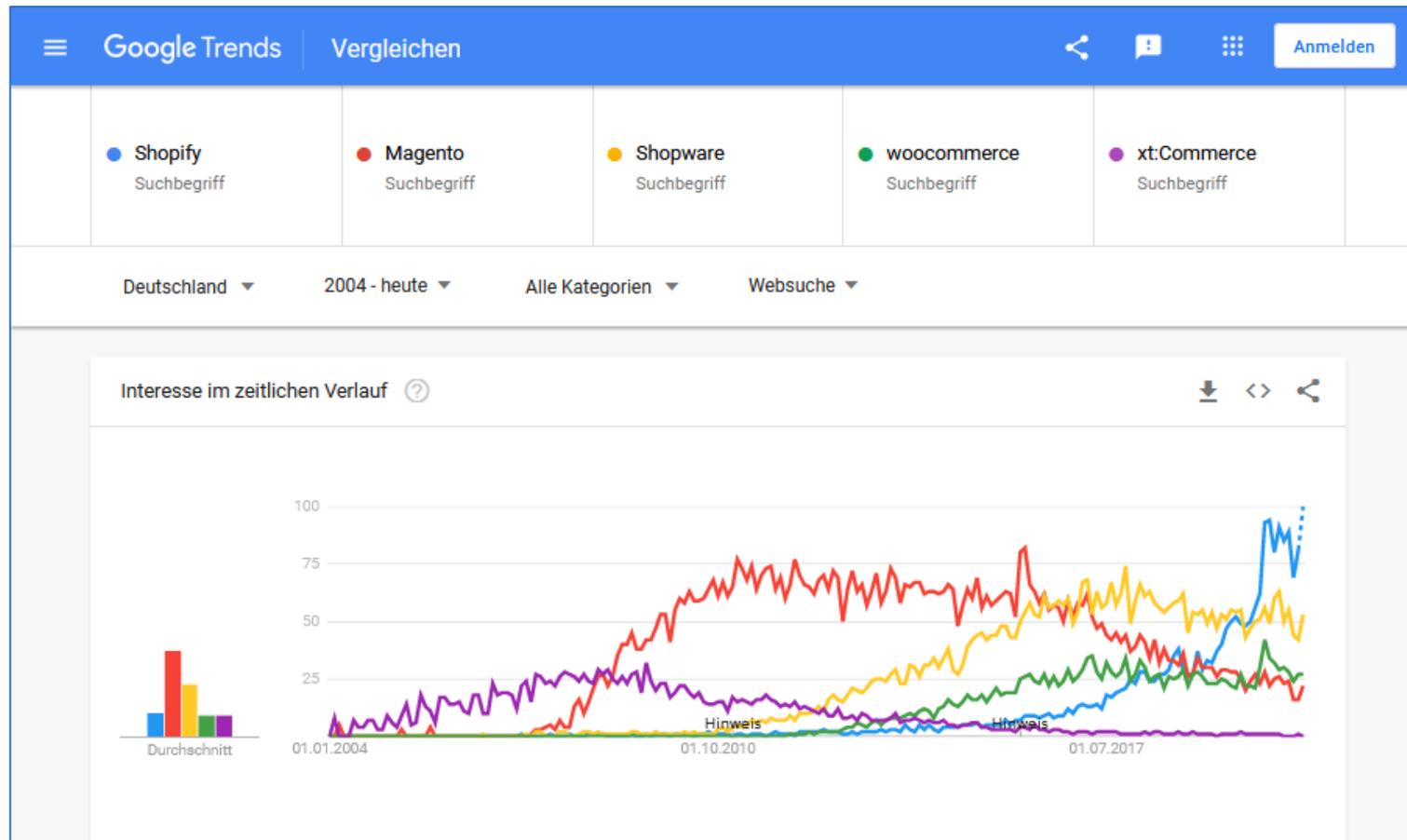
Deutschland*	Weltweit I*	Weltweit II*
<i>Basis: Relevante Onlineshops</i>	<i>Relevante Onlineshops</i>	<i>Alexa Top 1 Million</i>
1 Shopware (28%)	Magento (29%)	Magento (24,6%)
2 Magento (23%)	Shopify (8%)	Woocommerce (19,8%)
3 Oxid Esales (9%)	Shopware (8%)	Opencart (7,4%)
4 JTL Shop (8%)	Salesforce Commerce Cloud (7%)	Prestashop (6,4%)
5 Plentymarkets (5%)	Woocommerce (5%)	Shopify (5,4%)
6 Oscommerce (3%)	Prestashop (5%)	Virtuemart (3,5%)
7 Woocommerce (3%)	Sap Hybris (3%)	Interspire***
8 Salesforce Commerce Cloud (3%)	Oxid Esales (3%)	Oscommerce
9 Shopgate (2%)	Opencart (2%)	Magento Enterprise
10 SAP Hybris (2%)	IBM Websphere (2%)	Big Commerce
11		Zen Cart
12		IBM Websphere
13		Volusion
14		Yahoo Stores
15		Ubercart

Relevante Kriterien bei der Shopsystem-Auswahl (Beispiele)

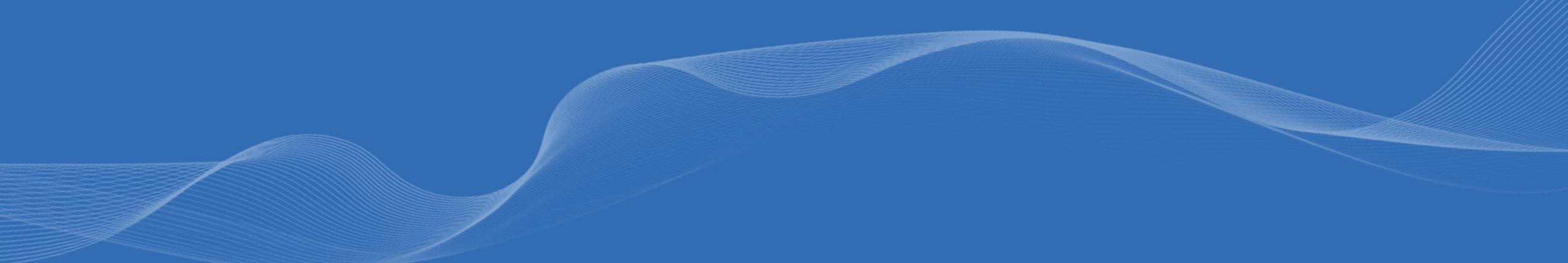


- Support-Funktionalitäten des Herstellers/Dienstleisters
- Budget – Welches System kann ich mir leisten? (Einmal-Investition; laufende Kosten)
- Welche Lizenzen werden angeboten? (Kauf-Lizenz, Open-Source-Lizenz, Miete)
- Fit zur eigenen Infrastruktur und Strategie: Schnittstellen zur Warenwirtschaft (WWS), Produktinformationsmanagement-System (PIM), Customer-Relationship-Management-System (CRM), Zahlungsabwicklung und weiteren Systemen
- Unterstützte Produktarten (Waren, Dienstleistungen, digitale Güter)
- Mögliche Produktanzahl (auch bei zukünftigen Erweiterungen)
- Möglichkeit zur Abbildung von Varianten (z.B. unterschiedliche Größen)
- Möglichkeiten zur Produktbeschreibung (mehrere Bilder pro Produkt, Vergrößerung, Video, 3-D-Ansicht)
- Navigations- (z. B. Zuordnung von Produkten zu mehreren Kategorien) und Suchmöglichkeiten
- Internationale Nutzbarkeit (z. B. Mehrsprachigkeit, automatische Lieferkosten- und Steuerberechnung)
- Unterstützung der SEO (Suchmaschinenoptimierung), z.B. durch individuelle Titel und Metatags je Produkt und Sprache
- Marketing-Funktionen: Gutscheine, Banner, Cross-Selling, soziale Medien
- Skalierbarkeit der Lösung
- Sicherheit des Systems

Google Trends: „Marktentwicklung“ Shopsysteme



- Auch Shopsysteme unterliegen einer Entwicklung!
- Systeme, die „gefragt“ bzw. „en vogue“ sind, bieten häufig mehr Funktionen bzw. Lösungen für aktuelle Aufgaben
- Der Support durch die (Entwickler-)Community ist meist besser und schneller
- Dienstleister bieten häufiger Schnittstellen und Services



05

**Zusammenarbeit mit
Dienstleistern**

Mögliche Auswahlkriterien

- Erfahrungen der Agentur prüfen (z. B. Branche, B2C vs. B2B, ...) → einschlägige Referenzen prüfen, z. B. auch Kontakt zu Kundenprojekten aufnehmen
- Erfahrungen mit vorhandener Infrastruktur bzw. Systemlandschaft des Händlers
- Leistungsspektrum der Agentur, auch für den späteren Betrieb des Shops (z. B. Marketing-Leistungen, ...)
- Mindset abgleichen → „Die Chemie muss passen“
- Preismodelle bzw. Kosten
- Historie und Zukunftsperspektive (Ressourcen)

Ausführliches Briefing, z.B.:

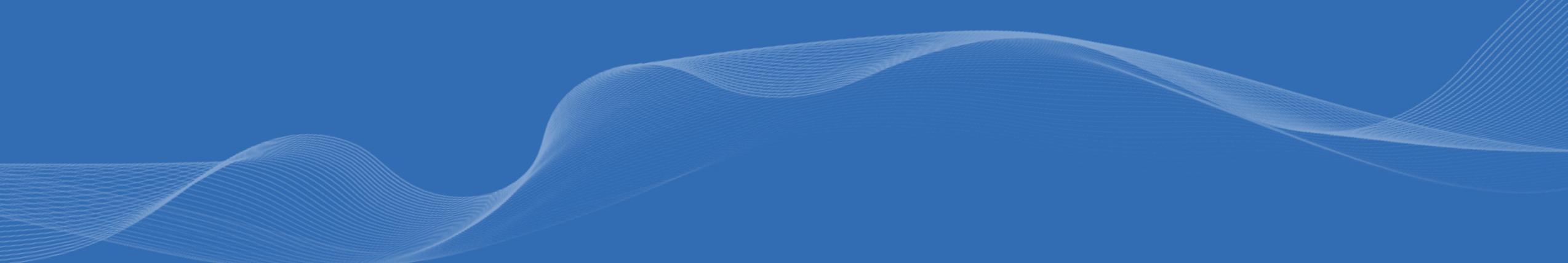
- Bisherige Vertriebswege/Art der Kundenansprache/Kommunikationsmittel
- Ziele und Leistungsumfang des Shops
- Alleinstellungsmerkmale des Shops/der Leistung
- Zielgruppe (Geographie, Alter, Kaufkraft etc.)
- Relevante Wettbewerber
- Erwartete Besucher-/Absatzzahlen
- Budget- und Zeitplanung
- → Eine Agentur kann einem die eigenen strategischen Überlegungen nicht abnehmen!

Beispielangebot Online-Shop



Pos.	Bezeichnung	Menge	Einzel €	Gesamt €
1	Layout Erstellung eines modernen und ansprechenden Layouts für die Desktop- und Smartphone-Ansicht der Startseite, einer Produktlistenansicht und einer Produktdetailsseite inkl. drei Korrekturdurchläufen. Geschätzter Aufwand: 20 - 28 Stunden Zeitrahmen: 01.10. - 14.10.2020	24 Stunden	80,00	1.920,00
2	Installation & Ersteinrichtung Registrierung der Domain, Ersteinrichtung des Shopify-Servers, Grundeinstellung im Shopsystem und Anlegen von Testprodukten. Geschätzter Aufwand: 2 - 4 Stunden Zeitrahmen: 01.10. - 14.10.2020	3 Stunden	80,00	240,00
3	Menü, Header & Footer Anlegen aller Inhaltsseiten mit Einrichtung der Menüstruktur. Erstellung von Header und Footer nach vorhandenem Layout. Geschätzter Aufwand: 6 - 10 Stunden Zeitrahmen: 14.10. - 18.10.2020	8 Stunden	80,00	640,00
4	Programmierung der Inhaltsseiten Umsetzung der Inhaltsseiten (Startseite, Über uns, Kontaktseite mit Kalender zur Terminvereinbarung) nach erstelltem Layout sowie Shop-relevanten Seiten, wie z. B. Versand- und Zahlinformationen. Geschätzter Aufwand: 28 - 36 Stunden Zeitrahmen: 16.10. - 30.11.2020	32 Stunden	80,00	2.560,00
Zwischensumme				5.360,00

Übertrag				5.360,00
5	Programmierung der Produktseiten Technischer Aufbau der Onlineshop-Seiten (Produktlisten, Produktdetail, Warenkorb und Checkout). Geschätzter Aufwand: 22 - 30 Stunden Zeitrahmen: 16.10. - 13.12.2020	26 Stunden	80,00	2.080,00
6	Responsiveness & Browser-Check Überprüfung und Optimierung des Online-Shops auf mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) sowie den gängigen Browsern (Chrome, Firefox, Safari, Edge). Geschätzter Aufwand: 12 - 16 Stunden Zeitrahmen: 16.12. - 23.12.2020	14 Stunden	80,00	1.120,00
7	Einrichtung der Plugins Installation und Einrichtung der Plugins zur Verknüpfung des Onlineshops mit iZettle. Geschätzter Aufwand: 3 - 7 Stunden Zeitrahmen: 02.12. - 13.12.2020	5 Stunden	80,00	400,00
8	SEO (Suchmaschinen-Optimierung) SEO-konforme Überarbeitung aller Bild-Beschreibungen sowie der generellen Suchmaschinen-Optimierung des Onlineshops (Ladegeschwindigkeiten, Meta-Tags, Verlinkungen, etc.). Geschätzter Aufwand: 14 - 18 Stunden Zeitrahmen: 02.12. - 23.12.2020	16 Stunden	80,00	1.280,00
9	Schulung SEO & SEA Sie erhalten eine Schulung für die Bereiche SEO & SEA. In dieser Schulung wird erklärt, wie Sie auf Ihrem neuen Webshop selbstständig Texte und Bilder SEO-mäßig anpassen können. Außerdem wird Ihnen erklärt, wie eine SEA Kampagne aufgebaut, umgesetzt und gepflegt wird.	4 Stunden	80,00	320,00
Datenschutz & Impressum Der Onlineshop wird an die aktuelle Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) angepasst.				
Texte & Bilder Alle Texte und Bilder werden uns in digitaler Form zur Verfügung gestellt.				
Schulung & Tutorial-PDF Nach der Fertigstellung des Projekts erhalten Sie von uns eine Schulung zum Erstellen und Austauschen von Inhalten/Produkten sowie ein Step-by-Step Tutorial als PDF-Datei.				
Zwischensumme (netto)				10.560,00
Umsatzsteuer 16 %				1.689,60
Gesamtbetrag				12.249,60
Wir behalten uns vor, bei Auftragserteilung eine Abschlagsrechnung in Höhe von 25% des gesamten Auftragsvolumens zu stellen. Bis zum Abschluss des Projekts stellen wir monatlich eine Abschlagsrechnung über die im jeweiligen Monat geleisteten Stunden.				



06

Erfolgsfaktoren

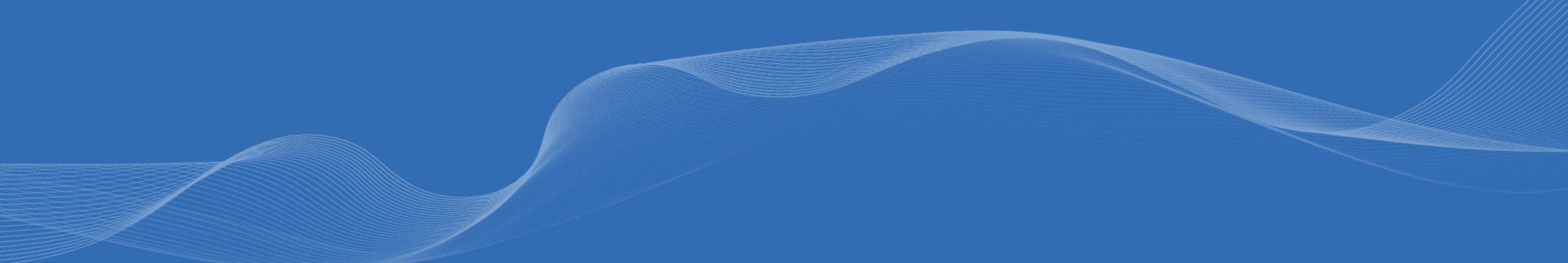
Aufwand einzelner Themen und Aufgaben beim Aufbau eines Online-Shops –Produkt-daten bereiten den meisten Aufwand



Thema/Aufgabe	Höher als erwartet	Wie erwartet	Niedriger als erwartet	Kein Thema bei der Umsetzung
Aufbereitung bzw. Bereitstellung der Produktdaten	55%	35%	8%	2%
Projektkoordination im Allgemeinen	52%	41%	3%	5%
Anpassung der eingesetzten Standardsoftware	46%	43%	6%	5%
Konfiguration bzw. Parametrisierung von Standardmodulen	38%	45%	8%	9%
Integration bzw. Anpassung der Unternehmensprozesse	36%	42%	3%	19%
Umsetzung kundenindividueller Preislisten	35%	31%	3%	31%
Verknüpfung des Shop-Systems mit weiteren Vertriebskanälen	32%	34%	5%	29%
Akzeptanz und Nutzung durch den Kunden	29%	48%	18%	5%
Identifikation der "richtigen" Agentur	23%	44%	6%	27%
Entwicklung des Layouts des Shops	20%	71%	8%	2%
Commitment und Akzeptanz der eigenen Mitarbeiter	18%	62%	9%	11%
Zuweisung der unterschiedlichen Autorisierungsebenen	18%	46%	8%	28%
Kundenspezifische Nutzeroberfläche	17%	39%	3%	41%
Auswahl und Integration der Zahlungsverfahren/PSPs	15%	45%	12%	28%

Quelle: ibi research; Studie „B2B-E-Commerce 2020“; 75 < n < 78 Experten

Frage: „Wie war der Aufwand der folgenden Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?“



06

Fazit und Ausblick

- Der Kunde von morgen wird nicht der Kunde von heute sein – digitale Medien werden den Einkaufsprozess deutlich verändern bzw. tun dies heute schon.
- Keiner muss auf „Biegen und Brechen“ online verkaufen! E-Commerce muss sich rechnen. Betriebswirtschaftliche Grundsätze verlieren auch im Online-Handel nicht an Bedeutung (Rentabilitätsanalysen, BWA, ...)
- Ein E-Commerce-Projekt muss in eine „Gesamt-Digitalisierungsstrategie“ eingebunden werden.
- Ohne Anbindung an die anderen Systeme ist ein Shop langfristig meist nicht erfolgreich!
- Markplätze bieten oft eine gute Alternative/Gelegenheit, um in den Online-Handel zu starten.
- Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei E-Commerce-Projekten sind die Produktdaten!
- Zu Beginn nicht alles selber machen, sondern auf Experten und Dienstleister zurückgreifen.
- Ständige Analyse und Weiterbildung sind erfolgskritisch

The background of the slide is a blurred photograph of a meeting or conference. Several people are visible, with their hands raised in the air, suggesting an interactive session or a Q&A period. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. At the top, there are decorative white wavy lines.

Fragen?

- 19.01.2023 | 08:30 Uhr | Ohne Warenwirtschaft geht es nicht – so finden Händler das passende System
- 24.01.2023 | 08:30 Uhr | Vertriebskanal Online-Shops – von der Idee bis zur Umsetzung
- 25.01.2023 | 08:30 Uhr | Alles was Recht ist: Was Sie beim Internetauftritt rechtlich beachten sollten
- 26.01.2023 | 08:30 Uhr | Vertrieb über Marktplätze – Chancen, Herausforderungen und erste Schritte
- 31.01.2023 | 08:30 Uhr | Facebook und Instagram – der Einstieg
- 02.02.2023 | 08:30 Uhr | Verkaufen über Facebook, Instagram & Co.
- 07.02.2023 | 08:30 Uhr | WhatsApp-Business als Händler erfolgreich nutzen
- 09.02.2023 | 08:30 Uhr | Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/>

Über ibi research



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

E-Mail: erfolgreichhandeln@ibi.de

