



Das E-Commerce -Playbook

Erreichen Sie Ihr nächstes
E-Commerce-Ziel



Einleitung

Ganz egal, wo Sie sich auf Ihrer E-Commerce-Reise befinden, vom Füllen Ihrer ersten virtuellen Regale bis hin zur Expansion in neue, internationale Märkte – der Weg vor Ihnen steckt voller Möglichkeiten.

1,4 Bio. US\$

Voraussichtliches E-Commerce-Wachstum bis 2025.¹

4,6 Mrd.

Anzahl der Menschen, die 2024 online einkaufen werden; ein Anstieg von 34 % seit 2020.²

77 %

Anteil der weltweiten Internetnutzer*innen, die monatlich online Produkte kaufen.³

Wir haben dieses Playbook für Sie zusammengestellt, damit Sie sich in dieser spannenden und wettbewerbsfähigen Landschaft vom Wettbewerb abheben. Das Playbook gliedert sich in fünf übersichtliche Kapitel. Sie können es von Anfang bis Ende lesen oder mit dem praktischen farb-codierten Schlüssel gezielt nach einzelnen Abschnitten suchen.

E-Commerce ist die Zukunft.

Also, lassen Sie uns gemeinsam loslegen!

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen stellen keine Rechts-, Steuer-, Finanz-, Buchhaltungs- oder Handelsberatung dar, sondern dienen der allgemeinen Information in Bezug auf Wirtschaft und Handel. Diese Inhalte, Informationen und Services sind kein Ersatz für die Beratung durch eine*n kompetente*n Spezialist*in, z. B. eine*n zugelassene*n Rechtsanwalt*in, eine Anwaltskanzlei, eine*n Buchhalter*in oder eine*n Finanzberater*in.

Bitte beachten Sie: Wenn es keine lokale Version eines externen Links gibt, werden Sie entweder auf eine englische Version der Seite oder die Originalversion des Landes weitergeleitet.

1. [Euromonitor International](#) 2. [Statista, Digital Marketing Outlook, Sept 2020](#) 3. [We Are Social/Hootsuite](#)

Inhalt

1. Erste Schritte im E-Commerce	S. 3
2. Onlineshop einrichten	S. 7
3. Kosten verstehen	S. 12
4. Kundentreue aufbauen	S. 18
5. Neue Märkte erschließen	S. 23

Schlüssel: Abschnitte

MÖGLICHKEITEN

Entdecken Sie neue Möglichkeiten durch Recherchen und Analytik

NÄCHSTE STUFE

Erhalten Sie Tipps, um Ihr Angebot zu verfeinern und Ihre Ziele schneller zu erreichen

MASSNAHMEN

Bauen Sie Ihr Unternehmen mit praktischen Schritten auf

MEINUNG

Profitieren Sie von Insider-Wissen für eine bessere Entscheidungsfindung

Kapitel 1:

Erste Schritte im E-Commerce

Im Anfangsstadium ist es sehr hilfreich, eine klare Strategie zu haben, den Markt zu verstehen und Ihre Logistik zu organisieren. Das kann Ihr Online-Geschäft enorm voranbringen.

MÖGLICHKEITEN

Warum E-Commerce? Der Omni-Channel-Effekt

Beim E-Commerce geht es um Komfort. Wenn Sie eine nahtlose Omni-Channel-Benutzererfahrung schaffen, indem Sie Ihre Webseite für alle Geräte optimieren, können Sie sich im E-Commerce einen Vorsprung verschaffen.

90 %

Kundenbindungsraten sind um **90 %** höher für Omni-Channel.⁴

13 %

Der durchschnittliche Bestellwert beträgt **13 %** mehr bei Omni-Channel vs. Single Channel.⁴

2,5x

Die Kauffrequenz ist **2,5x** höher bei Omni-Channel vs. Single Channel.⁴

⁴ [Omnisend](#)

MASSNAHMEN

Die Macht der Planung

Ihr Geschäftsplan muss keine 50 Seiten umfassen oder in Stein gemeißelt sein. In der heutigen schnelllebigen E-Commerce-Landschaft ist es besser, anpassungsfähig zu sein. Hier sind ein paar wichtige Aspekte, die Sie in Ihren Plan aufnehmen können:

- **Zielmarkt:** Wer sind Ihre Kunden*innen und in welchen Ländern leben sie? Sind sie durch grenzüberschreitenden Versand leicht zu erreichen? (**Lesen Sie über den grenzüberschreitenden Versand in Kapitel 3**)
- **Marketing und Messaging:** Wie können Sie Ihre Zielgruppe erreichen und Ihre Marke aufbauen?
- **Finanzprognosen:** Schreiben Sie voraussichtliche Ausgaben, Umsätze und Gewinne auf
- **Meilensteine und Ziele:** Was werden Sie in einem Monat, sechs Monaten, oder einem Jahr erreicht haben?
- **Team und Ressourcen:** Denken Sie an Ihr Team, Partnerschaften und Lieferanten

Sie finden online zahlreiche Vorlagen, viele davon kostenlos. Stöbern Sie ein wenig herum und suchen Sie die Passende aus.

Beispielsweise [diese Vorlage von Shopify](#): Sie ist kostenlos, ausführlich und kann einfach ausgefüllt werden.

MEINUNG

Tipps von ShippyPro zur Umstellung auf Omni-Channel

Durch die Umstellung auf Omni-Channel können Sie ein besseres Kundenerlebnis bieten und das Meiste aus allen Touch Points herausholen. Hier sind einige Tipps von ShippyPro zur Erstellung einer erfolgreichen Omni-Channel-Strategie.

- 1 Technologie vereinheitlichen:** Führen Sie all Ihre verschiedenen Plattformen zusammen und investieren Sie in ein zuverlässiges Auftragsmanagementsystem. So behalten Sie den Überblick über alle Touch Points sowie über Lagerbestände und Sendungen.
- 2 Kundenbedürfnisse verstehen:** Holen Sie das Feedback von Einkäufern*innen ein, um ihre Bedürfnisse und Erwartungen besser zu verstehen. Analysieren Sie das Kundenverhalten auf Ihrer Webseite und richten Sie den Schwerpunkt Ihrer Strategie auf diese Erkenntnisse aus.
- 3 Den Markt kennen:** Sehen Sie sich an, was Ihre weltweite Konkurrenz macht. Recherchieren Sie Unternehmen, die dieselben Produkte wie Sie anbieten, sowie Unternehmen, die im größeren Marktumfeld tätig sind. Passen Sie entsprechend Ihre Strategie an, um mithalten zu können oder die Konkurrenz zu überbieten.

Francesco Borghi, CEO, ShippyPro

MASSNAHMEN

Machen Sie sich bereit, Ihre Lieferkette zu erweitern

Eine gesunde Lieferkette ist das Kernstück eines erfolgreichen Online-Geschäfts. Hier sind einige wichtige Punkte, die Sie beim Aufbau Ihrer Lieferkette beachten sollten.



Die Vor- und Nachteile von lokaler vs. internationaler Herstellung

Die lokale Herstellung kann niedrigere Versandkosten mit sich bringen, während der internationale Einkauf größere Vielfalt bietet. Überprüfen Sie Ihr Geschäftsmodell, um die passende Lösung zu finden.



Nutzen Sie Analysen zur Verbesserung und Innovation

E-Commerce-Analysen bieten umfassende Einblicke, z. B. wie Käufer*innen mit Ihrer Seite interagieren oder welcher Content am beliebtesten ist. **(Mehr dazu in [Kapitel 4](#))**



Starke Lieferantenbeziehungen

Gute Preisangebote oder weniger Verzögerungen – gute Beziehungen mit Lieferanten bringen viele Vorteile mit sich. Sie können die Beziehungen stärken, indem Sie offen sowie transparent kommunizieren und auf kulturelle Unterschiede achten.



Erwägen Sie die Auslagerung an einen externen Logistikdienstleister (3PL)

3PL-Anbieter bieten umfassende Komplettlösungen für Verpackung, Lagerhaltung, Transport und Auftragsabwicklung. Zu den Vorteilen zählen Kosten- und Zeitersparnis, bessere Skalierbarkeit, höhere Kundenzufriedenheit und einfache Rückgabe.



Profitieren Sie von der neuesten Lieferkettentechnologie

Lieferketten-Software dient dazu, den Arbeitsfluss Ihrer Abteilungen – vom Bestand bis zum Verkauf – zu harmonisieren. Sie bietet optimierte Prozesse, Entspannung und mehr Zeit für den Ausbau Ihrer Marke.



Wählen Sie einen etablierten Logistikdienstleister

Ihre Liefergeschwindigkeit ist entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Durch die Zusammenarbeit mit einem etablierten Anbieter können Sie Zustellungen bieten, die positive Bewertungen anziehen, die Kundentreue erhöhen und reibungslos grenzüberschreitend versenden. **[FedEx bietet eine Reihe an E-Commerce-Lösungen an](#)**, die Ihren Bedürfnissen entsprechen, von zeitlich begrenzten Services am nächsten Tag bis hin zu flexiblen Lieferoptionen und integrierten Versandlösungen.



NÄCHSTE STUFE

Optimierung Ihrer Marketing-Strategie

Zweifellos enthält Ihr Geschäftsplan viele Details zum Marketing, unter anderem, wie Sie bekannter werden und wie Sie Ihren Umsatz steigern werden. Doch wie können Sie ihn noch besser gestalten?

- **Potenzial von sozialen Medien ausschöpfen: 53,6 % der Weltbevölkerung** nutzt soziale Medien.⁵ Holen Sie das Maximum aus bezahlter Werbung heraus, über Kanäle wie Google Ads, Microsoft Advertising und Facebook Ads, ebenso wie aus Organic Marketing auf Facebook, Instagram und Twitter.

Nehmen Sie sich Zeit, die besten Plattformen für Ihr Unternehmen zu recherchieren. LinkedIn⁶ ist beispielsweise die beliebteste Plattform für B2B – **96 % der B2B Content Marketer** nutzen LinkedIn für Organic Social Marketing und **97 % der B2C-Unternehmen** nutzen Facebook.⁷

- **Word-of-Mouth-Marketing (WOM) nutzen: 90 % der Personen** vertrauen einer Marke eher, wenn sie ihnen empfohlen wurde – selbst von Fremden!⁸ WOM entsteht in der Regel organisch durch die Wirkung Ihres Produkts und positive Erfahrungen, aber eine Marketingkampagne kann dies zusätzlich verstärken. Daher sollten Sie unbedingt auch Influencer*innen und Markenvertreter*innen ansprechen.
- **Off-Page-Optimierung (SEO) verfeinern:** Denken Sie an soziale Medien, Gastbeiträge und Erwähnungen durch Influencer*innen und Blogger*innen. Auch Links zu Ihren Seiten auf anderen angesehenen Plattformen können Ihr Suchmaschinen-Ranking verbessern.

5. [We Are Social/Hootsuite](#) 6. [Content Marketing Institute](#) 7. [Content Marketing Institute](#) 8. [Invesp](#)

Kapitel 2:

Onlineshop einrichten

Um einen Kundenstamm (und damit ein profitables Geschäft) aufzubauen, ist es wichtig, die Bedürfnisse der Kunden*innen zu verstehen. Sie können dieses Wissen dann nutzen, um Ihre E-Commerce-Webseite zu konzipieren, zu veröffentlichen und zu verwalten.



MÖGLICHKEITEN

Was Einkäufer*innen von ihrer Online-Erfahrung erwarten

87 %

Anteil der Kunden*innen, die sich ein personalisiertes und einheitliches Erlebnis über alle Einkaufskanäle hinweg wünschen.⁹

83 %

Anteil der Internetnutzer*innen weltweit, die einen schnellen und einfachen Check-out als wertvollsten Aspekt des Einkaufserlebnisses nennen.¹⁰

64 %

Anteil der weltweiten Kunden*innen, die sich einen kostenfreien Versand ihrer Bestellungen wünschen.¹¹

9. [Cision/BRP](#) 10. [iVend Retail](#) 11. [Shopify](#)

MASSNAHMEN

Traffic durch SEO boosten

Es ist entscheidend, Besucher*innen auf Ihre Webseite zu bringen. Danach geht es darum, diese Besucher*innen in Leads und die Leads in Verkäufe umzuwandeln. Hier sind ein paar Möglichkeiten, wie Sie über SEO neue Kunden*innen für Ihr Online-Geschäft finden können.

- **Passende Keywords ermitteln:** Verwenden Sie Onlinetools, um Keywords und Key Phrases zu ermitteln. Diese werden von Internetnutzer*innen bei der Suche nach Produkten am ehesten in Suchmaschinen (z. B. Google, Bing und Yahoo) eingegeben und sind maßgeblich, um Traffic zu generieren.
- **On-Page-SEO optimieren:** Verwenden Sie Ihre ermittelten Keywords in Ihren Headlines, URLs, Blogbeiträgen und Metadaten (diese Daten liefern Informationen zu Ihrer Seite in HTML und beeinflussen den Traffic zu Ihrer Webseite sowie Interaktionsraten und wirken sich somit direkt auf Ihre SEO und Rankings aus). Der Software-Marketing-Experte HubSpot empfiehlt, dass 0,5 % Ihrer Copy aus Keywords bestehen sollte.¹²
- **Für Mobilgeräte optimieren:** M-Commerce wird immer beliebter, daher sollten Sie eine mobile first oder mobilfreundliche Webseite zu Ihrer Priorität machen.
- **Daten analysieren:** Anhand von Nutzungsberichten und Google Search Console (GSC) können Sie ermitteln, welche Ihrer Seiten am meisten Traffic generieren – und welche noch angepasst werden sollten. **(Mehr zu Analytics in Kapitel 4)**
- **Google Ads nutzen:** Da Google eine enorme Reichweite hat, ist es sinnvoll, den Traffic zu Ihrer Seite über das Pay-Per-Click-Modell von Google zu steigern. Sie können dadurch mehr potentielle Einkäufer*innen erreichen, Ihre Conversions steigern und ein monatliches Budget zur Kostenkontrolle einrichten.



12. HubSpot

**MEINUNG**

Zeit für den Versand: Was Sie beachten sollten



Ihre weltweiten Lieferungen sind eine Erweiterung Ihres Geschäfts. Daher sollte sie sich Ihre Service-Qualität bestmöglich darin widerspiegeln. Bei der Versandstrategie sollten Sie Folgendes beachten:

- 1 Zusammenarbeit mit einem zuverlässigen Logistikdienstleister:** Wählen Sie einen Dienstleister, dem Sie in Bezug auf Ihre Geschäftskontinuität vertrauen. Die Zusammenarbeit sollte reibungslos verlaufen und er sollte über das globale und regionale Wissen verfügen, um mit Ihnen zu wachsen und Ihre Ambitionen zu teilen. Bei FedEx verfügen wir beispielsweise über Jahrzehnte von Zollwissen, herausragende **Zolllösungen** und eine Reihe von internationalen Services, um grenzüberschreitenden Versand und weltweites Wachstum zu ermöglichen.
- 2 Versandkosten:** Setzen Sie auf Tür-zu-Tür-Komplettangebote, die Abholung, Zustellung und Zollabfertigung zu einem Gesamtpreis enthalten. Betrachten Sie Ihren Versand aus der Perspektive Ihres gesamten Kundenerlebnisses und entscheiden Sie, wie Sie die Kundentreue am besten erhalten.
- 3 Kosten festlegen:** Die meisten Menschen erwarten ab einem bestimmten Einkaufswert einen kostenlosen Versand. Sie können dies immer ausgleichen, indem Sie eine kleine Versandgebühr für Einkäufe unter diesem Wert berechnen.¹³ Dies hat den zusätzlichen Vorteil, dass der Gesamtwert des Warenkorbs steigt.¹⁴
- 4 Die Bedürfnisse Ihrer Einkäufer*innen:** Diese können von Markt zu Markt verschieden sein. Überlegen Sie sich, wonach Ihre Kunden*innen suchen, sei es ein kostenloser Versand oder eine nachhaltigere Versandoption.

Chris Hodge, E-commerce Marketing Manager, FedEx Express

MASSNAHMEN

5 Schritte für mehr Erfolg im Fulfillment

Fünf Möglichkeiten, wie Sie einen Versandprozess einrichten können, der Kosten, Effizienz und Nachhaltigkeit optimiert:

- 1** Recherchieren Sie die besten Optionen für den Lagerort
- 2** Wählen Sie das passende Fulfillment-Modell aus:
 - In-House:** Sie verwalten alle Schritte des E-Commerce-Fulfillment-Prozesses selbst.
 - 3PL:** Sie lagern Ihre Logistik an einen externen Dienstleister aus.
 - Dropshipping:** Sie haben die Ware nicht auf Lager, sondern kaufen Sie von einem Drittanbieter, wenn ein*e Kunden*in eine Bestellung aufgibt.
- 3** Informieren Sie sich über nationale und internationale Etikettierungs- und Verpackungsvorschriften.
- 4** Ermöglichen Sie ein individuelleres Erlebnis, indem Sie mehrere Zahlungsmethoden, Währungen und Lieferoptionen berücksichtigen.
- 5** Integrieren Sie Technologien, um Bestellungen über verschiedene Vertriebskanäle hinweg zu verwalten. Nutzen Sie Tools wie den [FedEx Versandratenrechner](#) für außervertragliche Leistungen und [kontaktieren Sie Ihre*n Vertriebsmitarbeiter*in](#), um eine klare Vorstellung von vertraglichen Raten zu erhalten.





4 inspirierende Ideen zur Stärkung Ihrer Marke

1 Live Q&As auf sozialen Medien

2 Schritt-für-Schritt Content On-Site

3 Videos hinter den Kulissen

4 Fallstudien

NÄCHSTE STUFE

Technologie, die Ihr Geschäft aufblühen lässt

Als E-Commerce-Unternehmen haben Sie zahlreiche Möglichkeiten, um Ihr Angebot mit smarten Technologien weiterzubringen. Anbei vier Beispiele.

- **Daten für personalisierte Erfahrungen:** Durch Fortschritte in der KI-Technologie können Sie die Bedürfnisse Ihrer Käufer*innen nach Personalisierung besser erfüllen. Sie können beispielsweise für sie relevante Angebote, Empfehlungen und Anzeigen versenden.
- **Augmented Reality (Erweiterte Realität) für ein eindrucksvolles Erlebnis:** AR kann in E-Commerce-Geschäften vielfältig eingesetzt werden: Vom virtuellen Anprobieren von Kleidung bis hin zu AR-Livestreams von Produktvorstellungen.
- **KI-gesteuerte Chatbots:** Diese cleveren virtuellen Assistenten sind perfekt geeignet, um Kunden*innen zu unterhalten, Fragen schnell zu beantworten und das Kundenerlebnis insgesamt zu verbessern.
- **Lokalisierungstechnologie:** Durch den Einsatz von Lokalisierungs-Software und mehrsprachigen Plugins ermöglichen Sie es Ihren Kunden*innen, Ihre Webseite in ihrer eigenen Sprache zu besuchen.

Kapitel 3:

Kosten verstehen

Die globale Pandemie hat Unternehmen weltweit vor Herausforderungen gestellt. Indem Sie agil bleiben und Ihre Kosten überblicken, sind Sie weiterhin zukunftssicher.



MÖGLICHKEITEN

E-Commerce: Was kostet es?

Die Kosten für den Betrieb Ihres Online-Geschäfts hängen von seiner Größe und Ihren Produkten ab. Hier sind einige allgemeine Faktoren, die Sie einkalkulieren sollten.



Website

Die Erstellung einer Webseite verursacht zu Beginn Kosten. Auch danach fallen laufende Kosten für Dinge wie Domain-Name, Webhosting, Zahlungs-Software, Design/Erstellung/Wartung Ihrer Webseite an. Die Kosten hängen davon ab, ob Sie Ihre eigene Webseite einrichten oder Produkte über eine Online-Plattform verkaufen.



Marketing

Sobald Sie Ihre Webseite erstellt haben, können Sie Kunden*innen über verschiedene Kanäle gewinnen. Die Höhe Ihrer Ausgaben hängt von Ihrem Budget ab, die meisten Kleinunternehmen geben jedoch zwischen 7 % und 12 % Ihres Gesamtumsatzes aus.¹⁵ **(In Kapitel 1 erfahren Sie mehr zu Ihrer Marketing-Strategie)**



Aufbewahrung

Mit dem Wachstum Ihres E-Commerce-Geschäfts vergrößert sich gegebenenfalls auch Ihr Lagerbestand. Sie brauchen möglicherweise mehr Platz für Ihre Produkte. Berücksichtigen Sie daher lagerungsbezogene Kosten wie Miete, Versicherung und Kosten für die Lagerung unverkaufter Bestände.



Versenden

Die Kosten hängen davon ab, wohin Sie versenden und wie schnell. FedEx bietet eine Reihe von Service-Optionen für verschiedene Zeitrahmen und Bedürfnisse – besuchen Sie [fedex.com](https://www.fedex.com) für weitere Informationen **und erhalten Sie ein personalisiertes Angebot.**



Rücksendungen

Heutzutage erwarten Kunden*innen ein nahtloses – und kostenloses – Rücksendeverfahren.¹⁶ Mit jeder Rücksendung entstehen Ihnen Kosten für die Wiederauffüllung des Bestands oder die Entfernung des Artikels aus Ihrem Geschäft.



Versicherung

Eine solide Versicherungspolice hat ihren Preis, aber sie kann Sie und Ihr Unternehmen gegen Produktschäden oder Betriebskatastrophen absichern.



Steuern

Unternehmenssteuern können kompliziert sein, besonders, wenn Ihr Geschäft an Umfang gewinnt. Ziehen Sie in Erwägung, eine Buchhaltungsfirma mit der Verwaltung Ihrer Steuererklärungen und -anmeldungen zu beauftragen.



Unterstützung von Kleinunternehmen mit bis zu 50.000 €

Im Herbst 2021 haben wir den FedEx Small Business Grant Wettbewerb veranstaltet, um Unternehmer*innen die Chance zu geben, Ihr Geschäft voranzubringen.



MASSNAHMEN

Auswahl Ihres Finanzmodells

Ein Finanzmodell überwacht die Leistung Ihres Unternehmens und unterstützt Sie dabei, Ihre Ziele zu verfolgen sowie zukünftige Ergebnisse zu prognostizieren. Dabei gibt es zwei grundlegende Ansätze:

Abwärts

Prognose Ihres künftigen Erfolgs durch Bewertung des Marktes, in den Sie eintreten. Bewertung der Größe Ihres Marktes, Analyse von Verkaufstrends und Schätzung des Anteils dieses Marktes, der wahrscheinlich bei Ihrem Unternehmen kaufen wird.

Bottom Up

Erfolgsprognose durch Bestimmung der Mittel, die für den Markteintritt erforderlich sind. Die Prognosen basieren auf verschiedenen Faktoren, z. B. wie viele Mitarbeiter*innen Sie benötigen, wie hoch die Betriebskosten sind und wie viele Kunden*innen Sie brauchen, um einen Gewinn zu erzielen.

MEINUNG

Steuern, Zölle und Incoterms erklärt



Zölle und Steuern sind Gebühren, die auf internationale Sendungen erhoben werden. Sie entscheiden beim Verfassen der Incoterms® – ‚International Commercial Terms‘ – ob Sie oder die Einkäufer*innen Zölle und Steuern bezahlen.

Zölle und Steuern beeinflussen Ihr Unternehmen auf drei Arten.

- **Finanziell:** Wenn Sie sie bezahlen, können diese sich auf Ihre Gewinnspanne auswirken und Ihre Waren verteuern, was Ihre Verkaufszahlen bremsen kann.¹⁷
- **Betrieblich:** Wenn Zölle und Steuern nicht sofort bezahlt werden, kann dies zu Zollverzögerungen und verlangsamten Lieferzeiten führen.
- **Kundenerfahrung:** Einkäufer*innen entscheiden sich möglicherweise gegen den Kauf Ihrer Produkte, wenn sie erfahren, dass zusätzliche Kosten anfallen.

Wenn Sie entscheiden, dass Ihre Kunden*innen für die Zahlung der Zölle und Steuern verantwortlich sind, sollten Sie dies bereits zu Beginn des Kaufvorgangs und beim Check-Out an der Kasse deutlich machen.

Joost Sarolea, Senior Product Manager for E-Commerce, FedEx



MASSNAHMEN

4 Wege, wie Sie Ihr Budget optimal nutzen können

Die Nachfrage der Verbraucher*innen steigt und verändert sich rasant. Dadurch kann es schwierig werden, den Überblick über die Kosten zu behalten. Mit diesen Tipps können Sie Ihr Budget maximieren, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden.

1 Grenzüberschreitend versenden

Beim grenzüberschreitenden Versand wird der gesamte Bestand in Ihrem eigenen Land gelagert und nicht in Lagern in den verschiedenen Ländern, in die Sie liefern. Dadurch können Sie die Kosten für die Lagerung von Beständen an anderen Orten senken, schneller auf Bestellungen reagieren und die Bestandsverwaltung vereinfachen, da sich Lager, Personal und Infrastruktur an einem Ort befinden.

Sie können zudem die Lieferzeiten verkürzen, indem Sie schnellere Versandoptionen nutzen, statt Lagerbestände an verschiedenen Orten zu lagern. Entdecken Sie die schnellen, zuverlässigen Versandlösungen von FedEx Express [hier](#).

2 Versandkosten teilen

Versandkosten können sich summieren, insbesondere, wenn Verpackung, Personal, sowie Ein- und Ausfuhrzuschläge zu berücksichtigen sind. Um Kosten zu sparen, können Sie Online-Einkäufern*innen Versandkosten für kleinere Bestellungen berechnen.

3 Unterstützung bei der Finanzierung erhalten

Informieren Sie sich über staatliche Förderprogramme in Ihrer Region, die speziell auf Ihre Branche zugeschnitten sind. [Your Europe](#) ist eine Online-Ressource mit Zuschüssen, Verträgen und Finanzierungsmöglichkeiten in Ihrem Land.

4 Rücksendungen reduzieren

Es gibt zwar keine Garantie, dass ein Produkt behalten wird, doch Sie können die Wahrscheinlichkeit einer kostspieligen Rücksendung verringern, indem Sie beispielsweise auf Ihrer Webseite ausführliche Produktinformationen anbieten, um die Erwartungen der Kunden*innen besser zu steuern. Richten Sie das Marketing so aus, dass die Produkte in den richtigen Händen landen, und verlängern Sie die Rückgabefristen.

NÄCHSTE STUFE

Ideen zur Steigerung der Verkaufszahlen

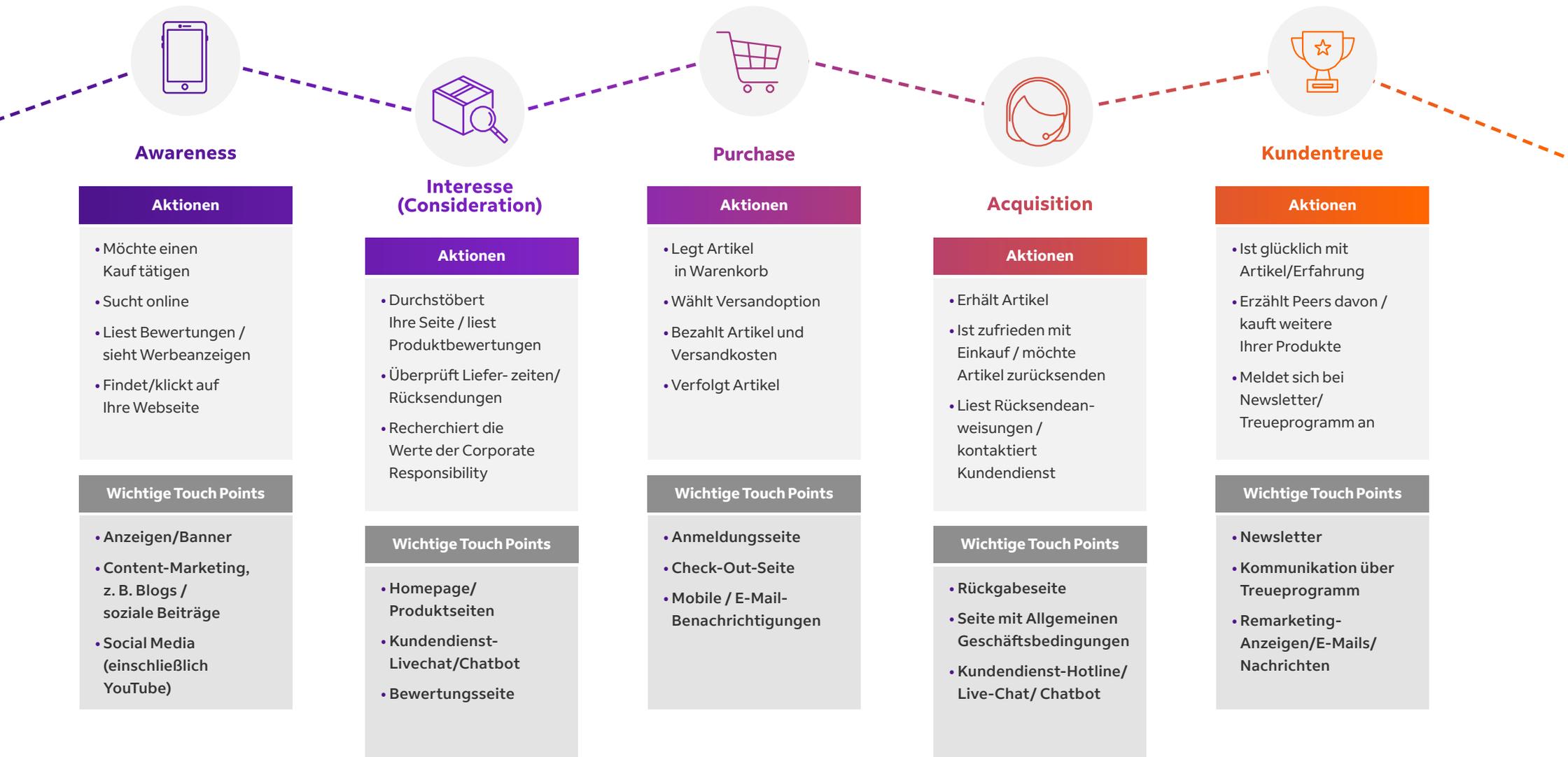
Hier sind einige Vorschläge, wie Sie den Kauf an verschiedenen Touch Points entlang der Customer Journey fördern können.

- **Angebote hervorheben** Machen Sie Angebote auf Ihrer Webseite klar sichtbar, besonders auf Ihrer Startseite, die sozusagen Ihr Schaufenster ist.
- **Kostenlosen Versand ab einem bestimmten Betrag anbieten** Das kann Einkäufer*innen motivieren, mehr auf Ihrer Webseite auszugeben. Ihre Verkäufe steigen, die Versandkosten der Kunden*innen sinken – eine Win-Win-Situation. [FedEx® International Connect Plus*](#) ermöglicht es Ihnen, Ihren Kunden*innen einen kostengünstigen oder kostenlosen Versand anzubieten.
- **Produktseiten aktualisieren** Achten Sie darauf, dass Beschreibungen und Bilder aktuell sind, damit es keine Überraschungen gibt – und somit auch weniger Rücksendungen.
- **Social Tools nutzen** Verwenden Sie Tools wie [Shopify's Instafeed und UGC App](#). Sie vereinfachen den Weg zum Check-Out, indem sie Einkäufern*innen die Möglichkeit geben, direkt in Ihrem Social-Media-Feed einzukaufen.

* FedEx® International Connect Plus ist derzeit nur in 10 Ländern verfügbar: das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Polen, Österreich, Schweden, Belgien und die Niederlande.



Die E-Commerce Customer Journey



*Diese Customer Journey-Karte basiert auf Informationen aus den folgenden externen Quellen: Bright Vessel, BigCommerce und VoiceSage.

Kapitel 4:

Kundentreue aufbauen

Studien zufolge hat der rapide Anstieg von Online-Shopping im Zuge der Pandemie einige Veränderungen im Verbraucherverhalten nach sich gezogen – darunter eine verminderte Kundentreue und die verstärkte Bereitschaft von Einkäufern*innen, neue Marken und Produkte auszuprobieren.¹⁸

Daher ist es nun wichtiger denn je, Kundentreue aufzubauen – und glücklicherweise gibt es viele Wege, dies zu tun ...





MÖGLICHKEITEN

Wie können Web-Analytics die Kundentreue steigern?

Webseiten-Analysen sind wertvolle Tools, die bestehende Muster im Verbraucherverhalten aufzeigen und Sie dabei unterstützen können, die Kundentreue zu erhöhen:

- **Sie bieten tiefgehende Einblicke** in die individuellen Kundenbedürfnisse, damit Sie maßgeschneiderte Angebote machen können
- **Sie integrieren Echtzeit-Kaufdaten** mit historischen Daten, um gezielte Empfehlungen am Verkaufsort zu geben
- **Sie überwachen Kundenreaktionen** mit Angeboten und Produktempfehlungen

MÖGLICHKEITEN

Nachhaltigkeit: Grünes Licht für den Erfolg

Heutzutage ist vielen Verbraucher*innen Nachhaltigkeit ein wichtiges Anliegen. Eine*r von drei Verbraucher*innen weltweit gibt an, aufgrund von Bedenken in Bezug auf die Nachhaltigkeit nicht mehr bei bestimmten Marken zu kaufen.¹⁹

Hier sind ein paar Möglichkeiten, wie Sie Nachhaltigkeit in Ihre Strategie einbinden können, um die Erwartungen der Verbraucher*innen zu erfüllen:

- Gebrauchte/zurückgegebene Ware wiederverkaufen
- Nachhaltige und ethische Lieferanten
- Service-Zuschläge zur Kompensation beim Check-Out einrichten
- Regionale Communities und gute Zwecke unterstützen
- Produkte in wiederverwendbarer Verpackung versenden – FedEx Reusable Paks sind zu 100 % recycelbar und können zwei Mal zugeklebt werden, um Kunden*innen eine nachhaltigere Rücksendemöglichkeit zu bieten

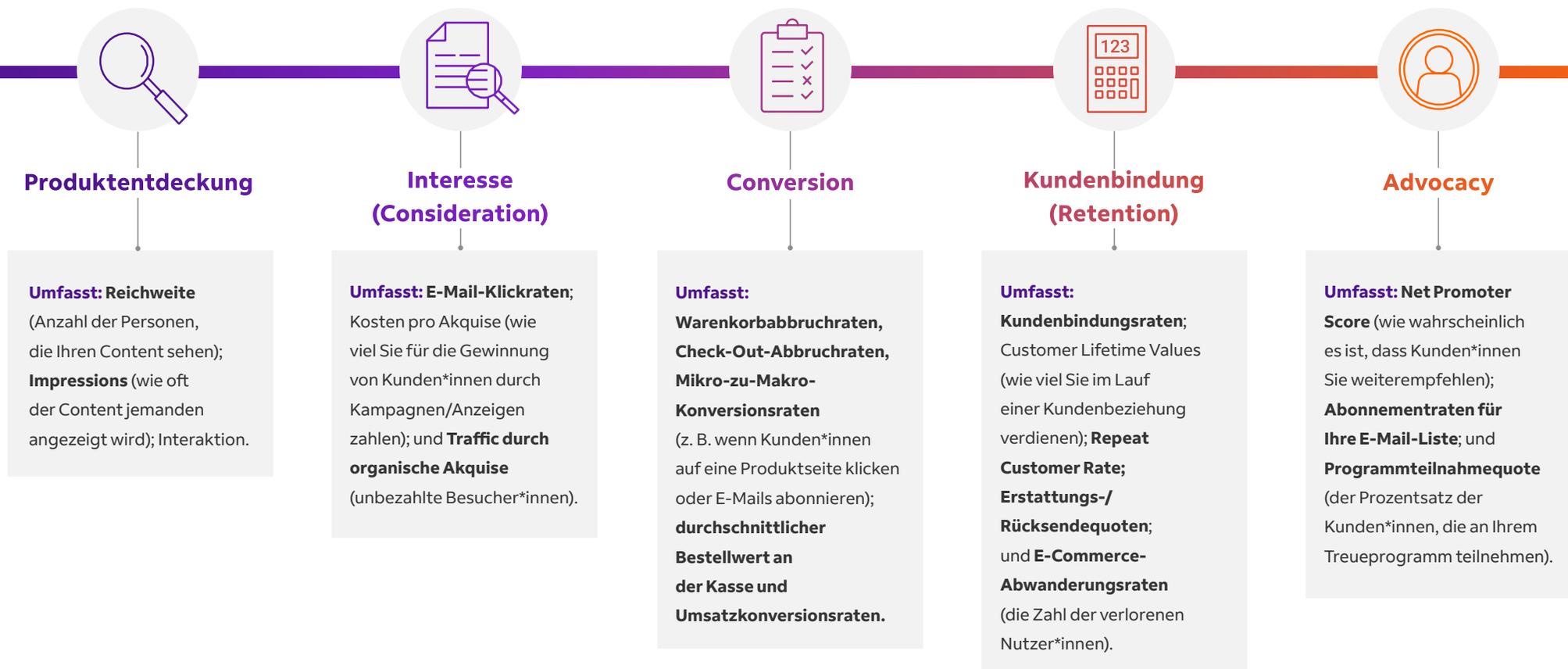


Finden Sie heraus, wie FedEx Express zu einer nachhaltigeren Zukunft beiträgt – mit unserer **Priority Earth Initiative**.

MASSNAHMEN

Die entscheidenden Kennzahlen verstehen

Mit den richtigen Kennzahlen können Sie alles messen, von der Konversionsrate bis hin zu Warenkorbabbrüchen und Traffic-Quellen. Hier sind einige Beispiele für wichtige Webseitenkennzahlen von BigCommerce für Ihren E-Commerce-Trichter – die Reise Ihrer Kunden*innen auf dem Weg zum Kauf und darüber hinaus.²⁰



MASSNAHMEN

Zuverlässig versenden

Durch die Verwendung der richtigen Tools, Lösungen und Services laufen Prozesse für Sie und Ihre Kunden*innen entspannter ab. Hier sind einige weitere Dinge, die Sie tun können:

- **Eine große Bandbreite an Versandoptionen anbieten:** Bieten Sie Käufern*innen kostengünstige und schnelle Optionen und stellen Sie diese bereits früh in ihrer Shopping Journey vor (am besten auf Ihrer Startseite).
- **Lieferungen personalisieren: [FedEx Delivery Manager®](#)** erfüllt die Komfort-Erwartungen, da die Kunden*innen Pakete erhalten können, wo und wann es ihnen passt – ohne zusätzliche Kosten.
- **Einfache Rücksendungen:** Ihr Retouren-Management ist maßgeblich. [FedEx® Global Returns](#) ist eine ideale Lösung, die Sie dabei unterstützt, Kosten zu senken und die Kundentreue durch positive Erfahrungen zu steigern.

Tipps zur Vorbereitung einer Versandstrategie finden Sie in [Kapitel 2](#).





NÄCHSTE STUFE

4 Möglichkeiten, wie Sie neue Kunden*innen an sich binden können

Die Customer Journey endet nicht mit der Auftragsausführung. Nehmen Sie nach der Lieferung Kontakt mit den Kunden*innen auf und erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich erneut für Ihr Unternehmen entscheiden:

E-Mail-Newsletter Verwenden Sie starke Betreffzeilen und Calls-to-Action

Ansprechender Social Content Mit dem richtigen Tone of Voice werden Sie sofort wiedererkannt

Guter Kundendienst Schnell und ansprechbar ist heutzutage gefragt

Treueprogramme Von Belohnungen für Empfehlungen bis hin zu Rabatten beim Erstkauf

MEINUNG



Verbessern Sie Ihre Lieferungen auf der letzten Meile

Um Ihren Online-Käufern*innen ein wettbewerbsfähiges Zustellerlebnis zu bieten, sollten Sie sich zunächst Gedanken über Ihr Produkt und die beste Liefermethode machen. Gibt es beispielsweise bestimmte Anforderungen (wie Temperaturkontrolle)? Finden Sie heraus, ob es regionale oder lokale Lieferpräferenzen gibt.

Überlegen Sie sich als Nächstes, wie Sie einen nahtlosen, reibungslosen Lieferprozess anbieten können, der den Zeitplan Ihrer Kunden*innen berücksichtigt.

Sie können Ihre Lieferungen auch sicherer gestalten, indem Sie verschiedene Unterschriftsoptionen anbieten – das bietet nicht nur Flexibilität, sondern gibt den Käufern*innen auch ein Gefühl von Sicherheit.

FedEx Delivery Manager® steht im Mittelpunkt unserer Vision, den Kunden*innen mehr Autonomie und nachhaltigere Lieferungen zu bieten. Diese Lösung bietet eine Reihe von Zustelloptionen, darunter „Zustelldatum ändern“ und „an einen Nachbarn liefern“.

Akanksha Padhi, Senior Product Manager Marketing, FedEx Express

Kapitel 5:

Neue Märkte erschließen

Es gab in den letzten Jahren einen regelrechten Boom im grenzüberschreitenden E-Commerce. Immer mehr Käufer*innen – angezogen von größerer Vielfalt und niedrigen Preisen – suchen im Ausland nach Produkten. Verkäufe aus dem grenzüberschreitenden E-Commerce machen mittlerweile 25,5 % aller europäischen E-Commerce-Verkäufe aus.²¹

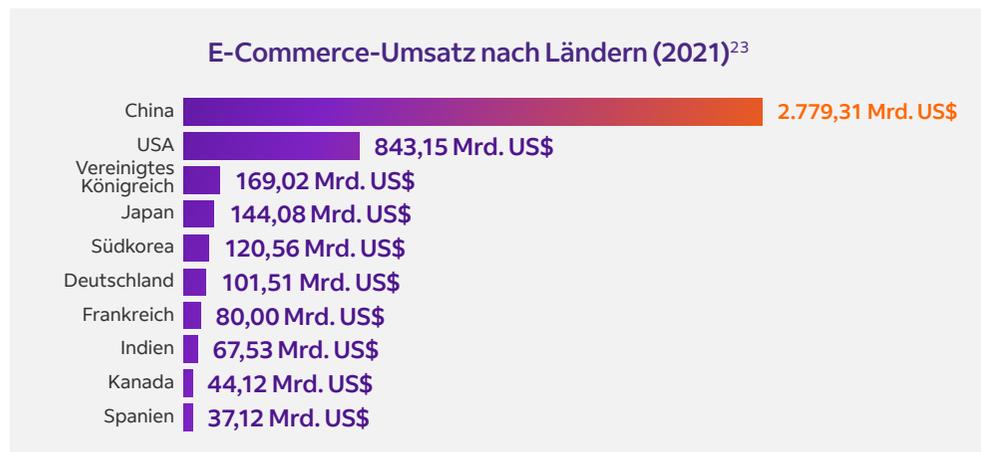


MÖGLICHKEITEN

Internationale Möglichkeiten entdecken

Es überrascht wahrscheinlich nicht, dass China der größte E-Commerce-Markt der Welt ist und über die meisten digitalen Käufer*innen verfügt.²² Wirtschaftsexperten*innen zufolge soll der E-Commerce-Umsatz in China bis Ende dieses Jahres 2,8 Billionen US-Dollar erreichen.

Nutzen Sie die Chancen in China und anderen florierenden E-Commerce-Märkten mit [unseren Going-Global-Guides](#) und sehen Sie in der unten stehenden Grafik, welche anderen Märkte hohe E-Commerce-Umsätze verzeichnen:



Bei der Ermittlung der Möglichkeiten für Ihr Unternehmen sollten Sie u. a. folgende Punkte berücksichtigen:

- Marktpotenzial und Wachstum
- Wo Nachfrage nach Ihren Produkten besteht
- Konkurrenz und in welche Länder sie liefert
- Versandkosten in Ihre bevorzugten Märkte
- Globale Kundenbedürfnisse/-erwartungen

²² [Shopify](#) ²³ [Oberlo](#)

MEINUNG

„Get there now“ -Tipps von ShippyPro



Top-Tipp Nr. 1:

Beim Erschließen eines neuen Markts empfiehlt sich der Verkauf über Plattformen. Diese Kanäle haben auf vielen Märkten eine hohe Reichweite und sind daher sinnvoll, auch wenn Sie bereits eine eigene Webseite haben.

Top-Tipp Nr. 2:

Unterschätzen Sie nicht, wie wichtig die Zustellerfahrung in der Customer Journey ist. Als neuer Akteur auf dem Markt kann diese Ihre Marktreputation stärken und die Kundenbindung steigern.

Top-Tipp Nr. 3:

Prüfen Sie bei der Auswahl von Logistikdienstleistern die Reichweite, die Flexibilität und die Vielfalt der angebotenen Zustelloptionen im Hinblick auf die Erwartungen der Kunden*innen in Ihrem neuen Markt.

Lauriane Couturier, CMO, ShippyPro

MASSNAHMEN

4 Ideen für mehr Wachstum

- 1 Überlegen Sie, wie Sie in die einzelnen Märkte eintreten wollen:** über den Aufbau, Kauf oder die Zusammenarbeit mit einem bereits etablierten Unternehmen, oder über eine Online-Plattform? Erkunden Sie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Wege.
- 2 Lokalisieren Sie Ihre Webseite:** Käufer*innen ziehen es vor, Webseiten in ihrer eigenen Sprache zu besuchen und in ihrer Landeswährung zu bezahlen. Sie können auch die bevorzugten Zahlungsmethoden der einzelnen Märkte recherchieren und einrichten.
- 3 Recherchieren Sie Ihre Preise:** Finden Sie die Preise Ihrer Konkurrenz für vergleichbare Produkte heraus und stellen Sie sicher, dass Sie keine zu hohen oder zu niedrigen Preise ansetzen.
- 4 Wählen Sie ein Logistikunternehmen aus, auf das Sie sich verlassen können:** [FedEx® International Connect Plus](#),* unser spezialisierter E-Commerce-Versand-Service bietet schnelle Lieferungen zu attraktiven Preisen.

**NÄCHSTE STUFE**

Digitalisieren und Optimieren

Durch den Einsatz modernster Logistikautomatisierung können Sie Ihre internationalen E-Commerce-Aktivitäten vereinfachen und optimieren. So gehts.

- **Schnellerer internationaler Versand:** Durch automatisierte Zolllösungen passieren Sie Grenzen in kürzester Zeit. [FedEx® Electronic Trade Documents](#) ist beispielsweise eine einfache, kostenlose Lösung, mit der Sie Zollpapiere elektronisch einreichen können. Dadurch sparen Sie Zeit und minimieren die Wahrscheinlichkeit von Zollverzögerungen.
- **Effizienz steigern – und Kundenerlebnis verbessern:** Hochmoderne Versand-Tools verknüpfen die verschiedenen Bereiche Ihres Unternehmens, um die Abläufe drastisch zu vereinfachen. [FedEx® Compatible Solutions](#) unterstützt Sie beispielsweise dabei, Lösungen von Drittanbietern zu finden, die die FedEx Versand-Services nahtlos in die von Ihnen täglich genutzten Geschäftslösungen integrieren, von Plattformen wie Magento, WooCommerce und Shopify bis hin zu Unternehmenslösungen wie SAP, Sage und Salesforce.
- **Einfachere Vorbereitung von internationalen Sendungen:** Mit Tools wie [FedEx International Shipping Assist](#) können Sie einfach und genau den HS-Code für Ihre internationale Sendung ermitteln, Zölle und Steuern schätzen und Vorlagen für die erforderlichen Dokumente finden.

* FedEx® International Connect Plus ist derzeit nur in 10 Ländern verfügbar: das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Polen, Österreich, Schweden, Belgien und die Niederlande.

NÄCHSTE STUFE

Praktische Ressourcen

Möchten Sie mit Ihrem Online-Geschäft noch erfolgreicher werden? Auf dieser Liste finden Sie zusätzliche Ressourcen, um Ihr Wissen zu erweitern.

Strategie

- [FedEx E-commerce hub](#)
- [Shopify: E-commerce Business Blueprint](#)
- [BigCommerce: E-commerce Trends That Are Powering Online Retail Forward](#)

Geldangelegenheiten

- [FedEx: Duties and taxes](#)
- [WooCommerce: Want more revenue? Improve users' checkout experience](#)
- [PrestaShop: Seven e-commerce web design advices to boost conversions](#)

Wachstum

- [ShippyPro: How to Optimise Your Shipping Process Workflow](#)
- [Magento: How to Drive Outstanding Customer Experiences with Dynamic Pricing](#)
- [Shopify: Five Ways to Grow the Average Order Value of Your Online Store](#)

Das Geschäft aufbauen

- [ShippyPro: 10 e-commerce shipping best practices you need to know](#)
- [Google for Small Business: Build your online presence in just a few steps](#)

Kundentreue

- [Your Complete Guide to WooCommerce Coupons](#)
- [PrestaShop: Web performance: why it is so important and how to optimize it](#)
- [ShippyPro: Cart Abandonment: how to fix it \[Best Practices\]](#)

Erobern Sie mit Ihrem Online-Geschäft neue Märkte

Erreichen Sie Ihr nächstes E-Commerce-Ziel mit unseren schnellen, zuverlässigen Lösungen und flexiblen Zustelloptionen. **Erfahren Sie jetzt mehr auf unserer speziellen [E-Commerce-Seite](#).**