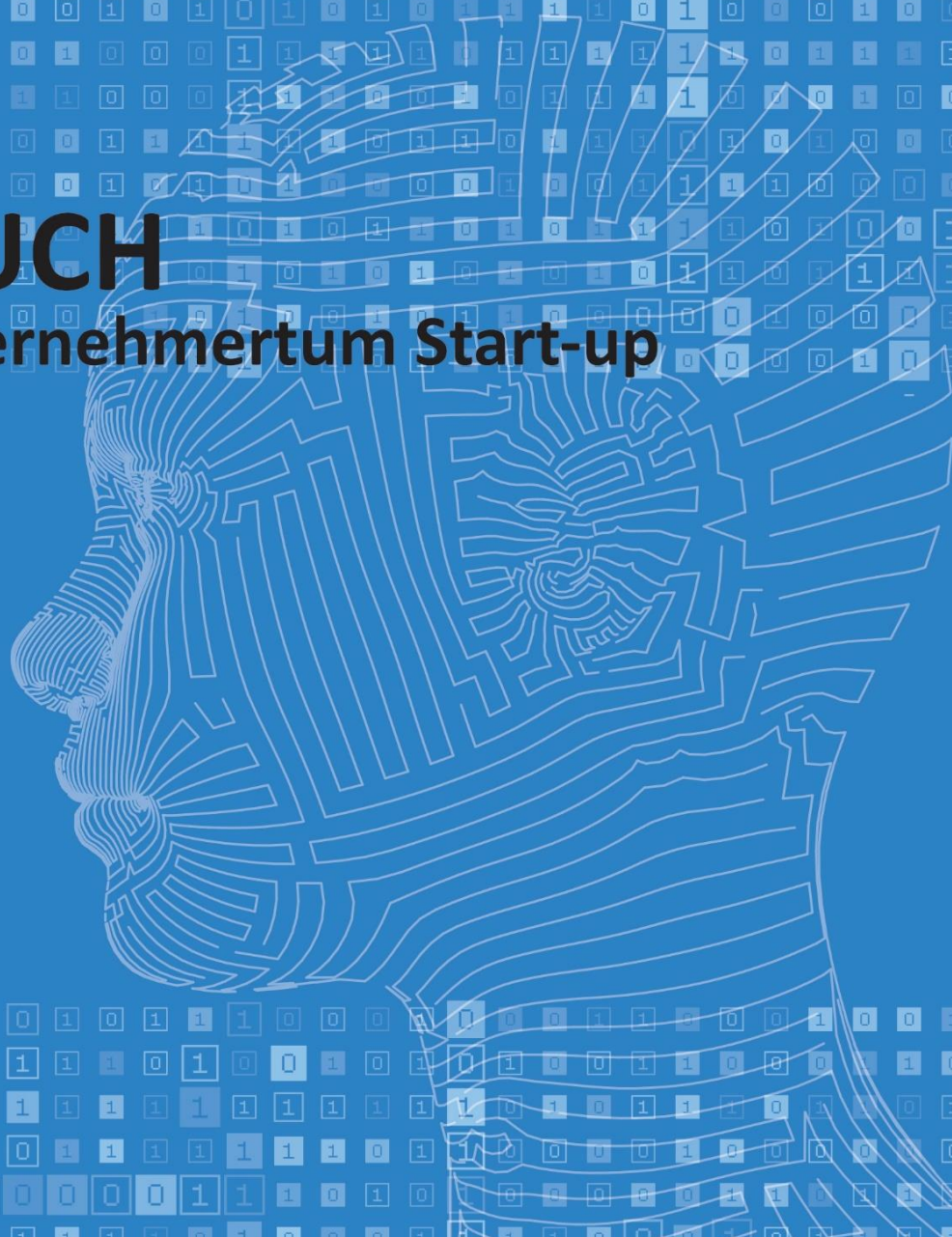


HANDBUCH

Digitales Unternehmertum Start-up





TITEL

Handbuch „Start-up für digitales Unternehmertum“

PROJEKT:

„Digitales Unternehmertum Start-up für Jugend“, finanziert vom British Council, National Agency im Vereinigten Königreich, im Rahmen des Erasmus + Programms.

Projektpartner sind:

- Silver Fox North East CIC, Großbritannien (Antragsteller)
 - PIN consulting, Serbien
- Verein zur Verbesserung der modernen Lebenskompetenzen „Realization“, Kroatien
 - Youth Power Germany e.V., Deutschland
 - Ung Kraft / Youth Power, Schweden

VERÖFFENTLICHUNG

PIN consulting

HERAUSGEBER

Pavle Jevđić

AUTOREN

Pavle Jevđić

Milica Milović Kinoli

Nedim Micijevic

Amar Hamzic

Armin Cerkez

Franjo Brkan

Vedran Raic

Steve Wright

GRAFIKDESIGN

Milica Milović Kinoli

ÜBERSETZUNG

Jasmina Venhari

Belgrad, Serbien

2020



Inhaltsverzeichnis

ÜBER DAS PROJEKT	1
EINLEITUNG	3
WAS IST DIGITALES UNTERNEHMERTUM?	4
Theoretischer Überblick über digitales Unternehmertum	5
ERFORDERLICHE GRUNDLEGENDE FÄHIGKEITEN UND KENNTNISSE FÜR DEN START EINES DIGITALEN UNTERNEHMENS	8
Unternehmerische Kompetenzen	8
Kognitive Kompetenzen eines Unternehmers.....	9
Soziale Fähigkeiten eines Unternehmers	10
Handlungsorientierte Haltung	10
Sechs Fähigkeiten, die jeder Unternehmer kennen muss, um ein Unternehmen gründen zu können	10
Grundlegende digitale Kompetenzen für einen Unternehmer	12
SELBST GEHOSTETES DIGITALES GESCHÄFT	16
Auswahl des richtigen Namens und/ oder des richtigen Bereichs	16
Auswahl des richtigen Internetdienstanbieters	17
Verbindungsarten	18
Benötigte Internetgeschwindigkeit	18
Fragen an potenzielle ISP.....	19
Auswahl der richtigen Plattform	20
Wichtigkeit der Auswahl der richtigen Plattform	20
Nischen- und All-In-One-Lösungen.....	21
Denken an das Publikum	21
Denken an die Wartungskosten	22
Wie wird mein Geschäft auf die Plattform auswirken und umgekehrt?.....	23
Digitale Plattformen für die selbst gehostete Geschäftsentwicklung (WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify)	23
EXTERN GEHOSTETES DIGITALES GESCHÄFT ODER EBAY	31
Dropshipping	32
FBA – Erfüllt von Amazon	33
AUSWAHL DES RICHTIGEN MARKTS (MARKTBEWERTUNG)	37
AUSWAHL/ ERSTELLUNG DES RICHTIGEN PRODUKTS UND DER PLATZIERUNG UND LEAN-ANALYSE	39
Auswahl des richtigen Produkts	39
Lean-Analyse	40
AUSWAHL DES RICHTIGEN VERTRIEBSKANALS (INTERN/ EXTERN/ SOZIAL)	43
DIGITALE STRATEGIE	46



Zehn Schritte zum Aufbau einer erfolgreichen digitalen Strategie	46
FOTOGRAFIE IM DIGITALEN UNTERNEHMEN – DIE BESTE SEITE DER WAREN PRÄSENTIEREN	50
Der Weg zur Fotografie – Damals und Heute	50
Kostenlose und einfache Fotografie-Tools (canva.com, paint.net, gimp...) zur Förderung und Entwicklung eines Unternehmens	54
Erstellung des eigenen Brands – Was Sie als Fotograf einzigartig macht und wie Sie aus Ihrem Unternehmen einen Brand machen	60
Was ist ein Brand?	60
Nutzung der Fotografie als Werkzeug für Online-Marketingkampagnen Ihres eigenen Unternehmens	61
Wie richtet man ein Home Photography Studio ein?	63
Tipps und Tricks für die Fotografie – Kompositionskonzepte und –typen in der Fotografie	69
NEUE MEDIEN – FÖRDERUNG UND ENTWICKLUNG IHRES UNTERNEHMENS MIT NEUEN MEDIENPLATTFORMEN	81
Soziale Medien	83
Facebook.....	83
Instagram.....	83
LinkedIn.....	84
Webseiten und Blogs	85
WordPress	85
Videoplattformen	86
YouTube.....	86
Nachrichten-Applikationen	87
WhatsApp	87
Internetforen und Diskussionsplattformen	88
EMS UND ANDERER EXPRESS-VERSAND	90
ONLINE-ZAHLUNGEN	94
Kriterien für die Auswahl des Zahlungsgateways	94
Einige der besten Zahlungsgateways für digitale Unternehmen	94
VERFOLGUNG DES GELDFLUSSES MIT MEHRKANÄLEN	97
DIGITALES MARKETING	100
PRODUZENTEN	103
DIGITALER ARBEITSPLATZ	105
Vorteile der digitalen Arbeitsplätze.....	106
CRM – Kundenbeziehungsmanagement	108
RISIKOBEWERTUNG UND RISIKOMANAGEMENT	110
Kundenstreit (Rückbuchungen).....	111
Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien	113
Negative Rückmeldung.....	114



- FINANZIELLE PLANUNG UND RÜCKGABE DER INVESTITIONEN (ROI)..... 116**
- GESCHÄFTSPLAN..... 119**
 - Verkaufsanalysen/ Prognose120**
 - Vermögenswerte und Verbindlichkeiten124**
 - Projizierte Bilanzen127**
 - Gewinnschwelle-Analyse129**
 - Fazit.....134**
- Quellen..... 136**



ÜBER DAS PROJEKT

„DIGITAL ENTREPRENEURSHIP START-UP FÜR JUGENDLICHE“

In letzter Zeit lassen sich hohe Arbeitslosenquoten verzeichnen, insbesondere für junge Menschen, die Schwierigkeiten haben, ihren ersten Arbeitsplatz zu finden und essenzielle Erfahrungen für ihre (zukünftige) Karriere zu sammeln. Selbstständigkeit und Unternehmertum haben sich als eine wertvolle Option für die Karriereentwicklung erwiesen. Mit der Entwicklung des IT-Sektors bringen klassische „Offline“-Unternehmen jedoch nicht ausreichend Kunden und Gewinne und überleben daher nicht lange. Wir glauben, dass die Selbstständigkeit der Jugendlichen im digitalen Unternehmertum die Jugendarbeitslosigkeit verringern könnte.

Um in das digitale Unternehmertum einzusteigen, müssen alle interessierten Jugendlichen/ Individuen über ein dementsprechend hohes (höheres) Niveau an ICT/ digitalen Kompetenzen verfügen. Weil die meisten unserer arbeitslosen Jugendlichen in unserer kurzen Umfrage zugeben, dass ihnen digitale Geschäftskompetenzen fehlen, tragen wir mit diesem Projekt zur Entwicklung ihrer ICT/ digitalen Kompetenzen bei, oder mit anderen Worten – der relevanten und qualitativ hochwertigen Fähigkeiten und Kompetenzen für das digitale Unternehmertum von ihnen.

Wir gehen mit diesem Projekt also auf die Bedürfnisse der Institutionen sowie auf die Bedürfnisse unserer eigenen Jugendarbeiter und Jugendlichen ein. Wir setzen uns für das digitale Unternehmertum der Jugendlichen ein, und zeigen damit intellektuelle Ergebnisse vor, die als hochwertiges Wissensmanagementmaterial für die Bildung aktueller und zukünftiger Jugendarbeiter dienen, um Jugendliche erfolgreich und effektiv für digitales Unternehmertum zu befähigen und zu betreuen.

Projektziele:

- Ermöglichen der arbeitslosen Jugendlichen die Gründung eines digitalen Unternehmertums durch die Entwicklung eines inspirierenden, innovativen und aktuellen Handbuchs sowie des Onlinekurses.
- Stärkung unserer Jugendarbeiter und Verbesserung des Wissensmanagements der Jugendarbeitsorganisationen in Theorie und Praxis zum Aufbau der Kompetenzen von Jugendarbeitern im Bereich des digitalen Unternehmertums durch LTTA und einen innovativen Lebenslauf für die Bildung der Jugendarbeiter, sowie ein nützliches Werkzeug mit Workshops für Jugendliche.
- Austausch der guten Praktiken und Entwicklung einer qualitativ hochwertigen strategischen Partnerschaft zwischen Partnern aus fünf europäischen Ländern mit unterschiedlichen Realitäten im Bezug auf Jugendbeschäftigung und digitales Unternehmertum.



Projektaktivitäten sind:

- A1 – Projektmanagement
- M1 – Auftaktbesprechung
- O1 – Handbuch „Start-up für digitales Unternehmertum“
- M2 – Zweites Treffen
- O2 – Lehrplan „Fähigkeit von Jugendarbeitern, Start-up für digitales Unternehmertum bei Jugendlichen zu fördern“
- M3 – Drittes Treffen
- O3 – Toolkit „Betreuung und Unterstützung der Jugendlichen bei der Gründung eines digitalen Unternehmertums“
- M4 – Viertes Treffen
- O4 – E-Learning-Kurs „Start-up für digitales Unternehmertum für Jugendliche“
- C1 – Die Lern-Lehr-Trainings-Aktivität (LTTA) – „Training der Trainers für Start-up im Bereich des digitalen Unternehmertums für Jugendliche“
- E1, E2, E3, E4, E5 – Offene Konferenzen in RS, HR, SE, DE, UK
- M5 – Abschlussbesprechung des Projekttreffens

Die an dem Projekt beteiligten und von ihren Jugendarbeitern vertretenen Jugendorganisationen werden ihre Praktiken, Unterstützungssysteme und ihr Wissensmanagement verbessern, wenn es um die aktuelle und zukünftige Fähigkeit ihrer neuen Jugendarbeiter geht, Jugendliche für die Gründung eines digitalen Unternehmertums zu befähigen.

Arbeitslose Jugendliche werden von den erweiterten Unterstützungsmittel und –mechanismen in ihren Gemeinden für die Gründung eines digitalen Unternehmertums für Jugendliche profitieren. Arbeitslose Jugendliche bekommen (durch erweiterte Jugendarbeitsaktivitäten) mehr Qualitätsmöglichkeiten, um ihre Innovations- und Kreativitätskompetenzen im Bereich/ für digitales Unternehmertum zu entwickeln. Mehr Jugendliche haben somit in Gemeinden (auch diejenigen, die nicht die Privilegie hatten, die formale Bildungsschule für ICT/ digitale Kompetenzen zu besuchen) die Möglichkeit, die Kompetenzen und die Praxis beim Einsatz von ICT-Tools für die Geschäftsentwicklung zu verbessern. Das wird Jugendlichen weiter beeinflussen, indem sie mehr Möglichkeiten haben, Erfahrungen zu sammeln und ihre geplante Karriere aufzubauen, indem sie etwas machen, was sie sich für ihre Arbeit wünschen.

Projektpartner sind:

- Silver Fox North east CIC, Vereinigtes Königreich (Antragsteller)
- PIN consulting, Serbien
- Verein zur Verbesserung der modernen Lebenskompetenzen „Realization“, Kroatien
- Youth Power Germany e.V., Deutschland
- Ung Kraft / Youth Power, Schweden



EINLEITUNG


In der heutigen Gesellschaft, in der junge Menschen Schwierigkeiten haben, eine Arbeit zu finden, und über grundlegende digitale Kenntnisse und digitale Fähigkeiten verfügen; Es ist wichtig, jungen Menschen Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie ihre schon vorhandenen Fähigkeiten ausnutzen können, um ihre Beschäftigungsfähigkeit zu verbessern. Facebook und Google sind nur einige der Tools, die wir in unserem alltäglichen Leben benutzen. Diese Pfeiler unserer Arbeit und Nutzung des Internets wurden von jungen Menschen, Studenten, entwickelt, während sie noch die Schule/ Universität besuchten. Das war vor 20, 10 Jahren. Dies sind nur einige Beispiele für Start-ups, die von jungen Menschen gegründet wurden. Start-up ist ein junges Unternehmen, das von einem oder mehreren Unternehmern gegründet wurde. Es wurde mit der Idee gegründet, ein einzigartiges Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

In diesem Handbuch versuchen wir zu erklären, was digitales Unternehmertum ist und welche Schritte man unternehmen sollte, um ein erfolgreiches digitales Unternehmen zu gründen. Es ist wichtig zu verstehen, dass sich die digitale Welt ständig ändert, daher ändert sich auch der Sektor des digitalen Unternehmertums ständig. Aus diesem Grund ist es wichtig, parallel nach den neuesten Informationen zu suchen, bevor Sie alle in diesem Material vorgestellten Schritte und Ratschläge befolgen und das gesamte Material lesen – wenn Sie zu 100% sicher sein möchten, dass sein ursprüngliches digitales Unternehmen den Himmel erreicht.

Im ersten Teil des Handbuchs präsentieren wir grundlegende Informationen zum Thema digitales Unternehmertum – aus praktischer und theoretischer Sicht. Daran schließen sich benötigte Grundkenntnisse und Know-how an, um ein digitales Unternehmen zu gründen. Wir erklären, wie unternehmerische Kompetenzen in kognitive, soziale und handlungsorientierte Fähigkeiten/ Einstellungen unterteilt werden, bieten auch einen Überblick über unterschiedliche praktische Fähigkeiten, die digitale Unternehmer haben und entwickeln sollten.

Nachdem wir einige theoretische und praktische Einblicke in das digitale Unternehmertum gegeben haben, fangen wir an, zwei verschiedene Alternativen für digitales Unternehmertum zu erläutern: selbstgehaltenes digitales Geschäft (in diesem Abschnitt erklären wir, was das ist und worauf Sie achten sollten, welche nützlichen Tools und welche verschiedenen Plattformen Sie verwenden können, wenn Sie sich für ein digitales Unternehmen in Form eines selbstgehaltenen Digitalgeschäfts und eines extern gehaltenen Digitalgeschäfts entscheiden (Abschnitt, in dem wir einige davon vorstellen) die beliebtesten Optionen, aus denen Sie auswählen können).

Die Kapitel, die diesen beiden Abschnitten des Handbuchs folgen und hilfreich sind, um die Grundlagen des digitalen Unternehmens zu verstehen und anzufangen, konzentrieren sich auf die praktischen Themen, die Sie kennen müssen, wenn Sie die Chancen minimieren möchten,



nicht so erfolgreiches digitales Unternehmen zu betreiben. Wir präsentieren Markteinschätzungen, die Auswahl des richtigen Vertriebskanals, der digitalen Strategie, der Fotografie sowie praktische Tools und Ratschläge zum Thema, die in digitalen Unternehmen benutzt werden können. Sie können Medien für die Förderung und Entwicklung Ihres Geschäftes, Versandoptionen, digitales Marketing und digitalen Arbeitsplatz verwenden.

Der letzte Teil des Handbuchs basiert sich auf Ideen des Kundenbeziehungsmanagements, der Risikobewertung und des Risikomanagements, der Finanzplanung und der Entwicklung der Geschäftspläne. Das sind einige der Grundlagen, die richtig geschaffen werden müssen, um Ihr digitales Start-up zu einem erfolgreichen digitalen Unternehmen zu entwickeln. Das ist wiederum ein gutes Argument für die Aussage, die wir zu Beginn der Einleitung geschrieben haben: Sie sollen das ganze Material durchlesen und gleichzeitig über aktuelle Informationen zu verschiedenen Themen des Handbuchs recherchieren – um das richtig zu machen, starten Sie die Entwicklung Ihres digitalen Start-ups.

Wir empfehlen, dass Sie dieses Handbuch auf eine intelligente Weise verwenden, und hoffen, dass es für Sie nützlich wird. Entweder wenn Sie ein junger Mensch sind, der entschlossen ist, sein erstes digitales Unternehmen zu gründen, oder wenn Sie ein Pädagoge sind, der junge Menschen dazu inspiriert, etwas über digitales Unternehmertum zu lernen. Wir hoffen auch, dass dieses Handbuch einer der ersten Schritte sein wird, um mehr digitale Unternehmer in Europa und auf der ganzen Welt zu haben.


WAS IST DIGITALES UNTERNEHMERTUM?

Digitales Unternehmertum ist immer noch ein neuer Begriff, der oft nicht einfach in einem Satz zu erklären ist. Dieser Begriff beschreibt, wie sich das Unternehmertum verändert und wie es sich in der Zukunft verändern wird, wenn Unternehmen und Gesellschaft im Allgemeinen durch digitale Technologie verändert werden.

Digitales Unternehmertum beinhaltet alles, was im Vergleich zur traditionellen Sichtweise des Unternehmertums neu und anders ist. Digitales Unternehmertum, wie es JP Allen im Artikel „Was ist digitales Unternehmertum?“ beschreibt, besteht aus folgenden:

- Neue Wege, Kunden für Unternehmungen zu finden.
- Neue Wege zum Entwerfen und Anbieten von Produkten und Dienstleistungen.
- Neue Wege, um Einnahmen zu generieren und Kosten zu senken.
- Neue Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit Plattformen und Partnern.
- Neue Quellen für Chancen, Risiken und Wettbewerbsvorteile.

Auf praktischer Ebene eröffnet digitales Unternehmertum jedem, der daran denkt, Unternehmer zu werden, neue Möglichkeiten. Einige Möglichkeiten sind eher technischer



Natur, andere sind für jeden erreichbar, der die grundlegenden Fähigkeiten des digitalen Unternehmertums erlernt. Zu diesen Fähigkeiten gehören die Online-Suche nach neuen Kunden, das Prototyping neuer Geschäftsideen und die Verbesserung dieser Ideen auf der Grundlage von Daten (Allen, 2020).

Beim Lernen neuer praktischer Fähigkeiten geht es beim digitalen Unternehmertum auch um neue Denk- und Verständnisweisen für dieses Unternehmertum. Digitales Unternehmertum bringt mit sich neue Ansätze und Theorien. Es wirft neue Fragen zu Strategien, Chancen und Risiken auf. Einige dieser Fragen lauten:

- Gewinnen die besten Daten?
- Wie kann ich eine Geschäftsidee erstellen, die digital prototypisiert werden kann?
- Wie kann ich meine Geschäftsidee schneller als jeder andere verbessern?
- Warum gibt es weltweit einen so großen Wettbewerb um meine Idee?

Wenn es um Bildung geht, eröffnet digitales Unternehmertum neue Möglichkeiten für die Bildung neuer Generationen von Unternehmern. Der beste Weg, um Unternehmertum zu lernen, ist Erfahrungslernen; lernen durch Handeln und Nachdenken über die Erfahrung(en). Wenn wir uns das traditionelle Unternehmertum anschauen, ist die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen in der Welt kostspielig und bringt viele Risiken für Anfänger. Die digitale Welt bietet bessere Möglichkeiten, um etwas Neues anzufangen, indem sie verschiedene Wege zum Erfolg führt.


Die genaue Definition des digitalen Unternehmertums wird noch diskutiert, teils weil es noch früh ist, teils weil es ein bewegliches Ziel ist. Mit der Entwicklung der digitalen Technologie wird sich das Neue am digitalen Unternehmertum im Laufe der Zeit ändern. Eines Tages werden vielleicht die meisten oder alle Unternehmungen „digital geboren“, und digitales Unternehmertum als eigenständiges Thema wird aufhören zu existieren. Heute besteht ein dringender Bedarf, Unternehmer besser auf die digitale Welt vorzubereiten und mehr Menschen einen neuen Weg zum Unternehmertum zu bieten (Allen, 2020).

Theoretischer Überblick über digitales Unternehmertum

Digitales Unternehmertum wird allgemein als Gründung neuer Unternehmen und Transformation bestehender Unternehmen durch Entwicklung neuartiger digitaler Technologien und/ oder neuartiger Nutzung solcher Technologien definiert (Europäische Kommission, 2015).

Digitales Unternehmertum kann oft als ein wichtiger Pfeiler für Wirtschaftswachstum, Innovation und die Schaffung neuer Arbeitsplätze angesehen werden. Das gilt in vielen Ländern weltweit.

Die schnelle Verbreitung digitaler Technologien mit neuen Funktionen hat das Wettbewerbsumfeld grundlegend verändert und die traditionellen Geschäftsstrategien, -strukturen und -prozesse verändert (Bharadwaj et al. 2013). Zum Beispiel, in der heutigen



Wirtschaft, in der digitales Unternehmertum eine wichtige Rolle spielt, werden viele Unternehmen im Bezug auf die Anzahl der Mitarbeiter immer kleiner. Heute finden sich immer mehr Ein-Personen-Unternehmen und Partnerschaften.

Obwohl es eher um eine komplexe Definition geht, scheint die von der Europäischen Kommission (2015, S. 1) verwendete Definition ein guter Versuch zu sein, digitales Unternehmertum zu definieren:

Digitales Unternehmertum beinhaltet alle neuen Unternehmungen und die Transformation bestehender Unternehmen, die durch die Schaffung und Verwendung neuartiger digitaler Technologien den wirtschaftlichen und/ oder sozialen Wert steigern. Digitale Unternehmen zeichnen sich durch eine hohe Nutzungsintensität neuer digitaler Technologien (besonder Social-, Big Data-, Mobil- und Cloud-Lösungen) aus, um den Geschäftsbetrieb zu verbessern, neue Geschäftsmodelle zu erfinden, Business Intelligence zu schärfen und mit Kunden in Kontakt zu treten. Sie schaffen die Arbeitsplätze und Wachstumschancen der Zukunft.

Digitales Unternehmertum ist sehr wahrscheinlich die bedeutendste einzelne Manifestation des Unternehmertums und hat Auswirkungen auf ihre Struktur. Es dürfte tiefgreifende Auswirkungen auf alle fortgeschrittenen Wirtschaften haben.

Neue digitale Technologien wie Social Media, Big Data, sowie Technologien für mobile und Cloud-Lösungen führen zu neuen Möglichkeiten der Zusammenarbeit, Nutzung der Ressourcen, Produkt-/ Service-Design, Entwicklung und Bereitstellung über offene Standards und gemeinsame Technologien (Markus und Loebecke, 2013). Diese Technologien bewegen die digitale Wirtschaft, indem sie eine Reihe neuer Möglichkeiten mit einem erheblichen potenziellen Geschäftswert eröffnen und die Kosten für neue Unternehmen deutlich senken können (Zhao et al., 2015).

Ein gutes Beispiel, es leicht zu verstehen, ist Alibaba.com. Alibaba hat Millionen von Chinesen geholfen, Unternehmer zu werden und dabei auch viele Arbeitsplätze geschaffen.

Die durch digitale Technologien geschaffenen Gelegenheiten sind zwar enorm, bringen allerdings ernsthafte Herausforderungen mit sich. Digitale Technologien verändern bedeutend den Arbeitsmarkt.

Digitales Unternehmertum als ein erfolgreiches Phänomen bündelt und bezieht Interessengruppen aus verschiedenen sozialen und wirtschaftlichen Sektoren ein. Zum Beispiel hängt das Wachstum der Anzahl digitaler Unternehmer von den digitalen Geschäftsfähigkeiten des Einzelnen sowie von der systemischen Unterstützung durch transformative Strategien und Programme der Regierungen, Industrie/ Unternehmen, Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen und der Gesellschaft insgesamt ab (Zhao und Collier, 2016).



Schlüsselnachricht(en):

- **Digitales Unternehmertum** beinhaltet alles, was im Vergleich zur **traditionellen Sichtweise des Unternehmertums neu und anders ist.**
- **Digitales Unternehmertum besteht aus Folgendem:**
 - Neue Wege, Kunden für Unternehmungen zu finden.
 - Neue Wege zum Entwerfen und Anbieten der Produkte und Dienstleistungen.
 - Neue Wege, um Einnahmen zu generieren und Kosten zu senken.
 - Neue Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit Plattformen und Partnern.
 - Neue Quellen für Chancen, Risiken und Wettbewerbsvorteile.
- **Digitales Unternehmertum** beinhaltet alle neuen Unternehmungen und die Transformation bestehender Unternehmen, die durch die Schaffung und Nutzung neuartiger digitaler Technologien den wirtschaftlichen und/ oder sozialen Wert steigern. Digitale Unternehmen zeichnen sich durch **eine hohe Nutzungsintensität neuartiger digitaler Technologien** (besonders Social-, Big Data-, Mobil- und Cloud-Lösungen) aus, **um den Geschäftsbetrieb zu verbessern, neue Geschäftsmodelle zu erfinden, Business Intelligence zu schärfen und mit Kunden in Kontakt zu bleiben.** Sie schaffen die Arbeitsplätze und Wachstumschancen der Zukunft.
- Obwohl die durch digitale Technologien geschaffenen Möglichkeiten groß sind, bringen sie auch **ernsthafte Herausforderungen** mit sich. Digitale Technologien **verändern bedeutend den Arbeitsmarkt.**



ERFORDERLICHE GRUNDLEGENDE FÄHIGKEITEN UND KENNTHNISSE FÜR DEN START EINES DIGITALEN UNTERNEHMENS


In diesem Kapitel stellen wir Ihnen die unternehmerischen Kompetenzen und ihre Einteilung in die folgenden drei Kategorien vor: kognitive Kompetenzen eines Unternehmers, soziale Fähigkeiten eines Unternehmers und handlungsorientierte Haltung. Diese Aufteilung der Kompetenzen konzentriert sich auf den Ansatz der Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen (kurz SKA) zum Verständnis von Lernen und Verhalten im 21. Jahrhundert. Viele Nichtregierungsorganisationen haben strukturierte und umfassende Definitionen von SKAs des 21. Jahrhunderts entwickelt, die sich auf demografischen, wirtschaftlichen und pädagogischen Forschungsergebnissen und den Beiträgen von Experten auf diesem Gebiet basieren. Einige der Definitionen unterscheiden sich von anderen, aber die Komponenten bleiben bedingt und inhaltlich konsistent.

Untersuchungen von LinkedIn zeigten, dass Unternehmer – d.H. Fachleute die höchste Arbeitszufriedenheit haben. Dies ist sinnvoll, da Unternehmer ausnahmslos Unternehmen zu Themen gründen, für die sie eine Leidenschaft haben. Untersuchungen (und verbreiteter Menschenverstand) zeigen auch, dass es mit der Führung eines Unternehmens eine Menge Stress gibt. In diesem Kapitel stellen wir Ihnen sechs Fähigkeiten vor, die jeder Unternehmer haben sollte.

In den letzten Jahrzehnten haben Unternehmen verschiedener Branchen ihre Abläufe und Prozesse digitalisiert. Schon jetzt setzen Unternehmen künstliche Intelligenz ein, um Arbeitsabläufe und Lieferketten zu optimieren. Während einige Hochschulen, Universitäten und Ausbildungsanbieter ihre Lehrpläne geändert oder erweitert haben, um dieser wachsenden Nachfrage berechtigt zu werden, haben viele Pädagogen Schwierigkeiten, die wesentlichen Fähigkeiten bereitzustellen, die die Schüler brauchen. Aus diesem Grund präsentieren wir Ihnen zehn wichtige digitale Fähigkeiten, die wichtig sind, um Ihr digitales Unternehmen im Laufe der Monate/ Jahre/ Jahrzehnte erfolgreich zu machen und immer besser zu werden.

Unternehmerische Kompetenzen

Während sie die „neue“ Wirtschaft des 21. Jahrhunderts im Bereich der wissens-, dienstleistungs- und informationsbasierten Aktivitäten weiterentwickelt, ist die Fähigkeit eines Unternehmens, bestimmtes Wissen zu schaffen und damit zu profitieren, gleich mit seiner Fähigkeit, nachhaltige Gewinn zu erzielen (Apte, Karmarkar & Nath, 2008; Audretsch & Thurik, 2000; Black & Lynch, 2003). Dieses Betonen auf Wissen, Service und Information schafft einen Raum für die Entstehung neuer Unternehmen, setzt aber auch bestehende Unternehmen unter Druck, Mitarbeiter mit höheren Fähigkeiten einzustellen, um erfolgreich



im Wettbewerb zu bestehen. Im Hinblick auf digitales Unternehmertum und die Entwicklung digitaler Start-ups ist es wichtig, sich der unternehmerischen Kompetenzen bewusst zu werden und an dessen Entwicklung zu arbeiten.

Die Zahl der Kurse zum Thema Unternehmertum an Hochschulen stieg von wenigen in den 1970er Jahren auf weit über 1600 bis 2005, was darauf hindeutet, dass Bachelor-Programme für unternehmerische Initiative heute eine weit verbreitete Grundlage für die Entwicklung unternehmerischer Fähigkeiten und Fertigkeiten bieten (Boyles, 2012). Die Bedeutung unternehmerischer Kompetenzen kann nur aus diesen vorherigen Informationen augenfällig werden.

Viele Nichtregierungsorganisationen entwickelten strukturierte und umfassende Definitionen von SKAs des 21. Jahrhunderts, die sich auf demografischen, wirtschaftlichen und pädagogischen Forschungen und den Beiträgen von Experten auf diesem Gebiet konzentrieren (Cavanagh et al., 2006; Lemke et al., 2003; Tough Choices or Tough Times, 2007; Vockley, 2008). Während die Kategorisierung dieser SKAs je nach Organisation, in der sie formuliert sind, geringfügig abweichen kann, bleiben die zugrunde liegenden Komponenten inhaltlich konsistent (Boyles, 2012). Unternehmerische Kompetenzen, konzentriert auf dem SKA-Modell, werden in drei Arten von Kompetenzen unterteilt:

1. Kognitive Kompetenzen eines Unternehmers
2. Soziale Fähigkeiten eines Unternehmers
3. Handlungsorientierte Haltung

Kognitive Kompetenzen eines Unternehmers

Unternehmer haben eine spezifische Denkweise, die ihre Wahrscheinlichkeit erhöht, Chancen zu erkennen und neue Ideen zu entwickeln, wie diese Chancen genutzt werden können. Es wird angenommen, dass diese „unternehmerische Denkweise“ nicht nur eindeutig ist, sondern auch durch gezielte Praxis erlernbar und entwickelbar ist (Baron & Henry, 2006; Mitchell, 2005). Außerdem trägt die unterschiedliche Art und Weise, wie Unternehmer Informationen verarbeiten und Probleme angehen, zu ihren Fähigkeiten bei der Erkennung und Entwicklung der Chancen bei und dient als Grundlage für das Verständnis, wieso nur einige Personen Unternehmer werden (Boyles, 2012).

Diese Ideen werden als „unternehmerische Erkenntnisse“ bezeichnet und beziehen sich auf „die Wissensstrukturen, mit denen Menschen Einschätzungen, Urteile oder Entscheidungen treffen“ (Mitchell et al., 2002, S. 97). Aktive Suche, unternehmerische Aufmerksamkeit und Kreativität wurden als Methoden identifiziert, mit denen Unternehmer Chancen erkennen und entwickeln (DeTienne & Chandler, 2004).



Soziale Fähigkeiten eines Unternehmers

Die Beziehungen, die wir zu anderen Personen haben, erzeugen wichtige Verbindungen und Netzwerke. Diese Verbindungen und Netzwerke wirken sich auf die Wahrscheinlichkeit und den Erfolg der Teilnahme an unternehmerischen Aktivitäten aus.

Beziehungen zu anderen Personen sind die Grundlage für das soziale Kapital eines Unternehmers. Beziehungen stellen eine immaterielle Ressource dar, die durch soziale Beziehungen gemacht wurde und den Zugang zu materiellen und immateriellen Ressourcen schafft, indem sie andere kennen. Das soziale Netzwerk und das soziale Kapital des Unternehmers können sie mit neuen Möglichkeiten verbinden und tragen dazu bei, Unternehmern Zugang zu Ressourcen zu verschaffen, die für die Gründung eines neuen Unternehmens nötig sind.


Handlungsorientierte Haltung

Unternehmertum kann einfach nicht ohne Maßnahmen des Unternehmers existieren, um erkannte Chancen zu manifestieren und zu nutzen. Unternehmen kann als ein bewusster Prozess der Festlegung von Zielen, der Planung des Erreichens dieser Ziele, der Überwachung der Umsetzung des Plans und der Anpassung der Schritte zum Erreichen des Erfolgs angesehen werden. Dieser Prozess und Ansatz für das Unternehmertum wird als handlungsorientierte Haltung beschrieben. Für jemanden, der Unternehmer ist, entweder in der digitalen Welt oder in der realen Welt, ist eine handlungsorientierte Haltung ein Schlüssel für den Erfolg und die Anpassung an das sich ändernde Umfeld, das wir heute sowohl in der digitalen als auch in der realen Welt sehen.

Sechs Fähigkeiten, die jeder Unternehmer kennen muss, um ein Unternehmen gründen zu können

In dem 2017 veröffentlichten Artikel stellt Petrone fest, dass „Untersuchungen von LinkedIn ergeben haben, dass Unternehmer – d.H. Fachleute die höchste Arbeitszufriedenheit aufweisen. Dies ist sinnvoll, da Unternehmer ausnahmslos Unternehmen zu Themen gründen, für die sie eine Leidenschaft haben. Untersuchungen (und verbreiteter Menschenverstand) zeigen auch, dass es mit der Führung eines Unternehmens eine Menge Stress gibt. Ihr nächster Gehaltsscheck ist nie garantiert, es gibt immer Feuer zu löschen und letztendlich kommt alles zu Ihnen zurück“.

Um ein erfolgreicher Unternehmer zu werden, den Stress zu überwinden und ein erfolgreiches Unternehmen zu führen, ist es am besten zu lernen. Wenn Sie mehrere Schlüsselkompetenzen besitzen, haben Sie mehr Selbstbewusstsein, um bestimmte Probleme zu lösen, sobald sie erscheinen.




Hier kommen wir zu der Frage: „Welche Fähigkeiten sollte ich lernen, wenn ich ein erfolgreicher Unternehmer sein möchte?“ Es gibt natürlich viel zu lernen über eine bestimmte Branche oder das Fachgebiet, das mit Ihrem spezifischen Unternehmen verbunden ist – Fach, an dem Sie sich interessieren. Es gibt sogar mehrere Schlüsselkompetenzen, über die Unternehmer wenigstens ein grundlegendes Verständnis haben sollten, um ein erfolgreiches Unternehmen zu führen. Diese Fähigkeiten sind:

1. **Umsatz** – Eine der wichtigsten Fähigkeiten auf der Liste. Wenn Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht verkaufen können, können Sie kein Unternehmer werden.

Das geht auch über den Vertrag eines Geschäfts hinaus. Die Verkäufe der meisten Unternehmen in der Anfangsphase erfolgen durch die Mundpropaganda. So ist das Beziehungsmanagement eventuell noch wichtiger als das Abschließen (Petrone, 2017).

2. **Digitales Marketing** – Um Ihr Unternehmen größer zu machen und es zu mehr als einer (wo)man-show zu machen, brauchen Sie einen Aspekt des digitalen Marketings. Das bedeutet, dass Sie wenigstens eine effektive Webseite anfertigen müssen. Das bedeutet auch, dass Sie ein bedeutendes Verständnis für SEO, soziale Medien und die Durchführung bedeutender digitaler Marketingkampagnen, wie Instagram- und Facebook-Werbungen brauchen. Das kann alles selbstverständlich ausgelagert werden, Sie brauchen aber einige Grundkenntnisse und Kenntnisse mancher Tools für digitales Marketing, um es alles richtig zu verwalten.
3. **Buch- und Budgetführung** – Das Geld ist das Herzblut jeder Organisation, besonders einer neuen Organisation. Wenn Sie nicht wissen, wie Sie mit dem Geld erfolgreich umgehen können, wird es Ihnen ausgehen, bevor Ihr Unternehmen eine Chance hat (Petrone, 2017). Um das Ausgehen des Geldes zu vermeiden, muss ein erfolgreicher Unternehmer ein bestimmtes Verständnis für Buch- und Budgetführung haben und wissen, wie man Geld sammelt. Wenn das Unternehmen wächst, können Sie dies auch auslagern, es sind aber noch einige ausschlaggebende Kenntnisse nötig, um es ordnungsgemäß zu verwalten.
4. **Einstellung und Verwaltung der Mitarbeiter** – Wenn Sie planen, Ihr Unternehmen groß zu machen, müssen Sie wissen, wie Sie Mitarbeiter einstellen und verwalten. Diese Fähigkeit – für alle Unternehmersleiter von einer wichtigen Bedeutung – ist für Führungskräfte kleiner Unternehmen noch wichtiger, weil da kein Raum für Fehler besteht. Wenn Sie ein paar schlechte Einstellungen vornehmen oder Ihre ersten Mitarbeiter nicht erfolgreich führen, gibt es Gefahr, dass das Unternehmen scheitern könnte (Petrone, 2017).
5. **Zeitmanagement** – Wenn Sie mit einem neuen Unternehmen anfangen, werden Sie absolut ein Bedürfnis haben, ständig zu arbeiten, besonders wenn es um ein digitales



Unternehmen geht und nichts zwischen Ihnen und Ihrer Arbeit steht. Das ist aber nicht nachhaltig.

Die besten Unternehmer verwalten ihre Zeit erfolgreich, was zwei Sachen bedeutet: Sie verbringen den größten Teil ihrer Zeit mit Aufgaben mit höchster Priorität und geben sich Zeit, um den Stecker zu ziehen. Ihre Zeit ist in erster Linie die größte Ressource ihres Kleinunternehmens. Wie Sie diese Zeit nutzen, wird entscheidend dazu beitragen, wie erfolgreich Ihr Unternehmen sein wird (Petrone, 2017).

- 6. Widerstandsfähigkeit** – Alle kleinen Unternehmen scheitern irgendwann. Wenn Sie nicht über die Fähigkeiten verfügen, diese Scheite zu ertragen und daraus zu lernen, haben Sie keine Chance, langfristig ein erfolgreiches Unternehmen zu haben.


Ein großer Teil des Umgangs mit Fehlern besteht in einer Wachstumsphilosophie. Statt Fehler als nur Fehler zu betrachten, ist es wichtig, sie als Lernmöglichkeiten zu sehen, die Sie dem zukünftigen Erfolg einen Schritt näher bringen. Wenn Sie im anderen Fall Fehler als Grenzen Ihrer Fähigkeiten betrachten, haben Sie eigentlich eine Grenze für die Größe Ihres Unternehmens gesetzt (Petrone, 2017).

Grundlegende digitale Kompetenzen für einen Unternehmer

In den letzten Jahrzehnten digitalisierten Unternehmen unterschiedlicher Fachgebiete sowie verschiedener Unternehmen ihre Abläufe und Prozesse. Unternehmen setzen jetzt schon künstliche Intelligenz ein, um Arbeitsabläufe und Lieferketten umzuorganisieren (D, 2019).

Während einige Hochschulen, Universitäten und Ausbildungsanbieter ihre Lehrpläne änderten oder erweiterten, um dieser großen Nachfrage gerecht zu werden, haben viele Pädagogen Schwierigkeiten, die bedeutsame Fähigkeiten bereitzustellen, die die Schüler brauchen (D, 2019).

- 1. Social Media** - Social Media drang die Gesamtheit unserer Gesellschaft durch. Es wurde zur Hauptquelle für Kommunikation und Informationsfluss zwischen Erstellern und Verbrauchern von Inhalten (D, 2019). Unternehmer, die den Einfluss von Social Media erkennen, sollten die Gleichmäßigkeit jeder Plattform und ihren potenziellen Einfluss auf die Maximierung des Engagements der Gesellschaft verstehen, um ein besseres Engagement für potenzielle Verbraucher und eine bessere Sichtbarkeit der Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die ihr Unternehmen zu bieten hat. Die Fähigkeit, social Media genau zu verstehen und zu nutzen, ist eine der Hauptkompetenzen, über die Einzelpersonen, die digitale Unternehmen gründen, verfügen sollten. Social Media Marketing geht über das Posten eines Tweets oder eines Facebook-Updates hinaus. Es geht darum, die dynamische Beziehung zwischen Brand, Influencern und Verbrauchern zu verstehen. Um es einfacher zu sagen: Unternehmen müssen Kunden auf eine Weise erreichen, die den Webseite-Verkehr – oder ihr Produkt – für eine potenzielle Umwandlung erhöht (D, 2019).



2. Suchmaschinenmarketing – Neben Social Media ist das Suchmaschinenmarketing (SEM) eine der einflussreichsten Disziplinen, auf die sich Vermarkter verlassen. Es werden täglich mehr als 6,5 Milliarden SEM-Ergebnisse durchgeführt, unterdessen 77% dieses Datenverkehrs auf Google gehen (D, 2019).

Unternehmer mit SEM-Erfahrung können die Sichtbarkeit der Webseite eines Unternehmens in einer Suchmaschine (d.H. Google) tatsächlich über eine bezahlte Werbung erhöhen. Auf diese Art und Weise wird das Unternehmen bedeutend Webseite-Verkehr von der Suchergebnisseite anziehen. Die Unternehmer können durch die planmäßige Verwendung von SEM einen Teil der 6,5 Milliarden Suchverkehrsergebnisse erfassen. Vermarkter, Content Manager und Webmaster verbringen damit viel Zeit, ihre Webseiten und Werbekampagnen zu optimieren, um die höchstmöglichen Umwandlungsraten sicherzustellen. Digitale Unternehmen verkaufen dann Produkte oder Dienstleistungen in erster Linie online. Daher ist es notwendig, den Brand im Wettbewerb online leicht zu finden.

3. Analytik – Peter Drucker, Kraftführer in der Managementausbildung und öfter als Begründer des modernen Managements bezeichnet, hat Folgendes zu erläutern:

„Wenn Sie es nicht messen können, können Sie es nicht verwalten.“


Datenanalysen ermöglichen es Unternehmern im Grunde, fundierte und datengesteuerte Entscheidungen in ihren Rollen zu treffen. Zahlen zeigen, ob und um wie viel Prozent eine Kampagne erfolgreich war. Bei dem Schlüssel der Analyse sollte man wissen, welche Daten gesammelt werden müssen, um die nächste Kampagne noch zu verbessern. Es geht darum, den Erfolg jeder Kampagne zu maximieren und das Kapital zu optimieren (D, 2019).

Analytik typischerweise zusammen mit SEM. Die beiden Fähigkeiten ergänzen sich, um sicherzugehen, dass ein Unternehmen versteht, was die Verbraucher wollen und wie sie ihre Aufmerksamkeit am besten auf sich ziehen und behalten könnten.

4. Content-Marketing – Inhalte können in verschiedenen Formen sein – Blog-Posts, Videos, Podcasts, Infografiken, Statusaktualisierungen für social Media usw. Sie können Ihre Zeit damit verbringen, Schlüsselwörter und Werbekampagnen zu optimieren, aber der Inhalt sei immer noch am wichtigsten.

Vermarkter verbringen ihre Zeit eventuell die Schlüsselwörter und Werbekampagnen zu optimieren, aber der Inhalt ist immer noch der König. Letztlich werden eine Webseite oder eine Social-Media-Webseite von ihrem Inhalt angegeben, und ohne sie haben Kunden keine Möglichkeit, die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung zu verstehen.

Inhalte sind zentral für die Bekanntheit des Brands, die als Vordenker etablieren. Daher ist es essenziell zu verstehen, wie wichtig ist, nicht nur Inhalte zu erstellen, sondern auch Inhalte, die für die Schlüsselwörter-Suche relevant sind, und diese in einer Strategie zu gestalten (D, 2019).



5. E-Mail – Wir wissen alle, dass E-Mail eine der ältesten Formen des Direktmarketings ist. Von Start-ups bis hin zu multinationalen Unternehmen hilft E-Mail jedoch, viele erfolgreiche Kampagnen zu beginnen und neue Kunden und Benutzer zu erhalten. E-Mail-Marketing repräsentiert eine Kunstform an sich.

Ein erfahrener digitaler Vermarkter weiß, dass jede Stufe aufmerksam geplant werden muss. Von der Anmeldeseite – mit der Platzierung auf einer Webseite – bis zur ersten Begrüßungs-E-Mail muss jeder Schritt gestaltet werden, um Benutzer zu bekommen, sie zu halten und Engagement aufzubauen (D, 2019). Menschen können Namen in ihren Social-Media-Profilen ändern oder zu einer anderen Adresse wechseln, sie neigen aber nicht dazu, ihre E-Mail-Adressen zu ändern. Fachleute, die die Fähigkeit der E-Mails verstehen, sich direkt mit Verbrauchern verbinden, sind sehr gefragt.

6. Mobiltelefon – Laut dem jüngsten Bericht von We Are Social und Hootsuite wächst die mobile Konnektivität rasch, wobei fast zwei Drittel der Weltbevölkerung Mobiltelefone nutzen und 55% aller aktiven Verbindungen über Smartphones ablaufen. Da der Smartphone-Verkehr den Desktop-Verkehr gegenwärtig übersteigt, ist selbstverständlich, dass Mobiltelefon die Zukunft ist (D, 2019). Zukünftige Unternehmer, besonders digitale Unternehmer, können dieses Wissen zu ihrem Vorteil hinzufügen, indem sie Kampagnen optimieren, um die neuesten Entwicklungen in der mobilen Suche zu verwenden.

7. Strategie und Planung – Unternehmen, die strategische Planung in ihre Marketing-Agenda zusammenbringen, werden sehr wahrscheinlich messbare Ergebnisse durchsetzen. Statt Ad-hoc-Basis zu planen, müssen digitale Vermarkter Kampagnen erstellen und koordinieren, die auf Analysen und erkennbaren SEO-Daten basieren (D, 2019).

8. Soziales Verkaufen – Um mit potenziellen Käufern und Kunden in Kontakt einzutreten, müssen Sie dort sein, wo sie sind: online. Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen fangen an zu verstehen, wie wichtig soziales Verkaufen ist. Um das Beziehungsmanagement zu verbessern, nutzen sie verschiedene Technologien und Tools, zum Beispiel E-Mail-Tracking-Tools, Produktivitäts-Apps und Sales Intelligence-Software.

9. Klickvergütung-Marketing (PPC) – PPC ist eine bekannte Methode für Brands, um schnell den Verkehr zu erstellen. Unternehmen mit großem Budget können ihr Suchergebnis problemlos auf der ersten Seite von Google anzeigen lassen, was ihnen einen reinen Suchmaschinenverkehr garantiert. Eines der beliebtesten PPC-Werbemodelle ist das AdWords-Programm von Google.

10. Video – Im digitalen Kontext hat sich Video von einer Form der Unterhaltung auf YouTube zu einem wichtigen Treiber für Social-Media-Inhalte entwickelt. Snapchat ist momentan eine leistungsstarke und einflussreiche Plattform, während Facebook jetzt Videos in den Stories von Instagram benutzt. Da Smartphone-Benutzer von Tag zu Tag jünger werden, werden Social-Media-Apps wie Snapchat, Weibo, WeChat und Line zu den De-facto-Tools für die Sofortnachrichtenkommunikation (D, 2019).

Video als Inhalt ist leichter zu verwenden als ein typischer Blog-Beitrag. Es ist auch vielfältig und spricht Millennials an. Durch die Kombination der emotionalen Kraft von Social Video mit der Reichweite und dem Umfang digitaler Werbung können Märkte einen wachsenden Markt engagierter Verbraucher einschließen (D, 2019).

Schlüsselnachricht(en):

- **Unternehmerische Kompetenzen**, basierend auf dem **SKA-Modell**, werden in drei Arten unterteilt: kognitive Kompetenzen eines Unternehmers, soziale Fähigkeiten eines Unternehmers und handlungsorientierte Haltung.
- Aktive Suche, unternehmerische Wachsamkeit und Kreativität wurden als Methoden identifiziert, mit denen Unternehmer Chancen erkennen und entwickeln, und sie werden dann als **kognitive Kompetenzen eines Unternehmers** bezeichnet.
- Beziehungen zu anderen Personen sind die Voraussetzung für **das soziale Kapital** eines Unternehmers. Diese Beziehungen stellen eine immaterielle Ressource dar, die durch soziale Beziehungen geschaffen wurde und den Zugang zu materiellen und immateriellen Ressourcen schafft, indem sie andere kennen.
- Unternehmertum kann nicht einfach ohne Handlung des Unternehmers bestehen, um erkannte Chancen zu manifestieren und zu nutzen, was als **handlungsorientierte Haltung** bezeichnet wird.
- Es gibt **mehrere Schlüsselkompetenzen**, über die Unternehmer wenigstens Grundkenntnisse haben sollten, um ein effektives Unternehmen zu führen. Diese Fähigkeiten sind: Vertrieb, digitales Marketing, Buch- und Budgethaltung, Einstellung und Verwaltung der Mitarbeiter, Zeitmanagement und Widerstandsfähigkeit.
- In den letzten Jahrzehnten digitalisierten Unternehmen verschiedener Branchen ihre Abläufe und Prozesse. Für einen Unternehmer existieren **zehn wesentliche digitale Fähigkeiten**: Social Media, Suchmaschinenmarketing, Analytik, Content Marketing, E-Mail, Mobiltelefon, Strategie und Planung, soziales Verkaufen, Klickvergütung-Marketing und Video.



SELBST GEHOSTETES DIGITALES GESCHÄFT

Definition: Der Begriff „**selbst gehostet**“ bezieht sich auf Software, die vom Benutzer auf einem Webhosting-Dienst wie einem VPS (Virtual Private Server) installiert wird. Der Vorteil des Selbsthostings ist es, dass der Benutzer die absolute Kontrolle über seine Daten hat und es möglicherweise zu geringeren monatlichen Kosten führt. Der Nachteil ist, dass der Benutzer für die Wartung des Dienstes verantwortlich ist. Wenn der Dienst auf einen Fehler kommt, ist der Benutzer für die Lösung des Problems verantwortlich (Computer Hope, 2020).

Wenn es zu einem selbst gehosteten digitalen Unternehmen kommt, müssen Sie bei der Planung am Anfang Ihres digitalen Unternehmens verschiedene Sachen beachten. Erst müssen Sie den richtigen Namen und/ oder den richtigen Bereich auswählen. Mit dem richtigen Namen stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen genügend Kunden anzieht. Die Entscheidung über die Wahl des richtigen Namens hängt von der Zahl der Faktoren ab. Ist es wichtiger, dass der Name relevant und leicht zu buchstabieren ist, damit Menschen Ihr Unternehmen beim Googeln leicht finden können, oder ist es wichtiger, dass er genau anzeigt, was Ihr digitales Unternehmen zu bieten hat?

Der nächste Schritt ist die Auswahl des richtigen Internet Service Providers (ISP). Das ist ebenso wichtig, um das von Ihnen erstellte digitale Unternehmen anzufangen, aber auch, um es unkompliziert zu führen und in der Zukunft den Raum für Wachstum zu machen.


In diesem Kapitel haben wir auch einige der digitalen Plattformen für selbst gehostete Unternehmen und Empfehlungen für gute Verfahren dargestellt – Tipps, worauf Sie achten sollten.

Auswahl des richtigen Namens und/ oder des richtigen Bereichs

Die Wahl eines Namens für ein Unternehmen kann Gründern viele schlaflose Nächte gewähren. Es ist entscheidend, den richtigen Namen zu finden, es kann aber auch sehr schwierig sein. Bedenken Sie auch, dass Markennamen für eine Person viele Sachen bedeuten können, aber gleichzeitig; nichts für eine andere Person.

Die Entscheidung über die Wahl des richtigen Namens hängt von der Zahl der Faktoren ab. Ist es wichtiger, dass der Name relevant und leicht zu buchstabieren ist, damit Menschen Ihr Unternehmen beim Googeln leicht finden können, oder ist es wichtiger, dass er genau anzeigt, was Ihr digitales Unternehmen zu bieten hat?

Vor dreizehn Jahren nannte Elaine Clark ihr Buchhaltungsunternehmen CheapAccounting.co.uk. „Es macht was es verspricht“, meinte sie. „Buchhalter hassen es, Google-Suchanfragen lieben es und ich musste nie für SEO bezahlen. Es generiert jeden Monat zwischen 60 und 80 neue Kundenanfragen ohne Marketing- oder Werbeausgaben.“ (Coleman, 2020).



Firmennamen, die zu schlaue, zu undeutlich oder zu subtil sind, neigen dazu, Kunden zu verwirren und ihre Aufmerksamkeit nicht zu erregen oder ihr Interesse zu wecken. Wenn Sie um Inspiration kämpfen, erwähnt Simon Paine, Mitbegründer und CEO der PopUp Business School, die 3W-Regel: Wer, wo, was kann Ihnen den Einstieg erleichtern. Er sagt auch: „Wem gehört das Produkt? Sie können Ihren Vornamen, Ihren Nachnamen oder Ihre Rolle im Leben Onkel, Oma usw. verwenden. Woher Sie kommen, kann auch der Ort Ihres ursprünglichen Ziels sein. Und denken Sie darüber nach, was Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung Ihren Kunden bietet. Markieren Sie Ihre Lieblingswörter und probieren Sie einige Paare und Trios von Kombinationen aus. Wenn Sie keinen eigenen Namen benutzen möchten, ersetzen Sie die Wörter in der Spalte „Wer“ durch Obst, Tiere oder ein Adjektiv wie super, erstaunlich oder brilliant.“ (Coleman, 2020).

Er bietet **Tipps für die Benennung Ihres Unternehmens:**

- Denken Sie beim Benennen an den Zielkunden.
- Wählen Sie etwas, was Sie begeistert.
- Stellen Sie sicher, dass es nicht von jemandem genutzt wird, der dasselbe tut. Der erste Ort, an dem Sie Ihre Namensideen überprüfen können, ist Google. Der zweite zu überprüfende Ort ist das Register der Unternehmen in Ihrem Land.
- Fragen Sie andere Menschen nach Ideen; sie mögen es, sich zu engagieren! Posten Sie es auf Facebook! Lebe ein paar Wochen mit deiner definitiven Wahl; teste es aus.
- Der beste Weg, um eine ausgezeichnete Idee zu haben, besteht darin, viele Ideen zu haben. Schreiben Sie jedes Wort auf, an das Sie denken und erstellen Sie daraus eine Auswahlliste. Wenn Sie versuchen, einen kalten Namen zu finden, fühlt es sich wie ein Hirnstillstand an.
- Probieren Sie es aus. Das Spielen mit Worten ist eine große Gelegenheit, Ihre Kreativität zu fördern. Denken Sie zum Beispiel an die Bestandteile: Großartiges Müsli, sehr gute Teppiche, scharfe Kuchen.
- Schauen Sie nicht zu lange auf den Nabel. Wählen Sie etwas und machen Sie es weiter. Wenn Sie kostenlos angefangen haben, können Sie es später jederzeit ändern, ohne Geld zu verschwenden (Coleman, 2020).

Auswahl des richtigen Internetdiensteanbieters

Die Auswahl des richtigen Internetdiensteanbieters (ISP) ist wichtig, um das von Ihnen erstellte digitale Unternehmen anzufangen, aber auch, um es ohne Schwierigkeiten zu führen und einen Raum für zukünftiges Wachstum zu haben. Die Kosten sind auch ein wichtiger Punkt, aber es gibt auch mehrere Faktoren, über die Sie bei der Auswahl des ISP für Ihr digitales Unternehmen entscheiden müssen.




Verbindungsarten

Abhängig von Ihrem Land, Ihrer Stadt oder Ihrer Region haben Sie eine vollständige Menüauswahl mit Internetzugang. Dies ist eine Liste der fünf häufigsten ISP-Verbindungen, wie von Frost (2020) vorgestellt wurde:

- **DSL:** Digital Subscriber Line (DSL) wurde vor langer Zeit als bedeutende Verbesserung der Verbindungen angesehen, hat aber seitdem einen Mittelwegstatus erreicht. DSL, das alltägliche Telefonleitungen verwendet, kann für ein kleines digitales Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitern immer noch fehlerfrei funktionieren und ist eher günstig. Die Gesamtentfernung vom ISP-Austausch wirkt sich auf die DSL-Download-Geschwindigkeit aus, die eigentlich selten zweistellige Mbits überschreitet.
- **Kabel:** Mit dieser Option werden Daten über mittige Kabelfernsehleitungen übertragen, die überall praktisch sind. Sie waren es zumindest, als es Ende der neunziger Jahre verbreitet wurde. Das Kabel-Internet hält heute leider nicht mehr so gut. Die Kabelgeschwindigkeiten sind immer noch beeindruckend (bis zu und zeitweilig über 100 Mbits), werden sogar erheblich beeinträchtigt, wenn nahe gelegene Unternehmen und Privathaushalte gleichzeitig online sind. Es ist außerdem immer noch etwa teuer.
- **Satellit:** Wenn Kabel Internetdienste so gut übertragen können, muss Satellit genauso gut sein, richtig? Überraschenderweise nein. Sowohl Kabel als auch Geschirr können Game of Thrones fehlerfrei liefern, aber das Satelliten-Internet kann die DSL-Geschwindigkeit kaum erreichen. Im Übrigen ist es nicht so zuverlässig wie eine gefestigte Verbindung und kann teurer als Kabel-Internet sein. Es ist aber überall verfügbar, wo es Himmel gibt – wenn Sie sich mitten im Nirgendwo befinden, ist das auch ausreichend.
- **Glasfaser:** Das Glasfaser-Internet überträgt Daten als Lichtimpulse durch mikroskopisch kleine Glas- oder Kunststoffstränge ohne elektromagnetische Störungen von außen – es ist die schnellste und älteste Verbindung (der Ausgangspunkt des Internets wurde auf Glasfaser aufgebaut). Die einzigen Nachteile des Glasfaser-Internets sind die begrenzte Reichweite der Verbindung (es ist nur etwa der Hälfte der USA verfügbar und an einigen Standorten in Europa durchgeführt) und allgemein höhere Preise. Mit seiner Geschwindigkeit und seinem Wachstumspotenzial ist Faser deutlich die Zukunft.
- **Dial-up:** Es klingt seltsam, aber es besteht immer noch die Möglichkeit, dass der ISP Ihnen diese Option in bestimmten Gebieten/ Ländern anbietet. Wie seit den 1990ern ist dial-up ebenso langsam wie billig. Vermeiden Sie diese Verbindung und leben Sie in der Gegenwart, es sei denn, die Internetanforderungen Ihres Unternehmens sind gering.

Benötigte Internetgeschwindigkeit




Wenn Sie planen, welchen ISP Sie auswählen werden, sollten Sie als erstes die Anforderungen Ihres zukünftigen digitalen Unternehmens an Geschwindigkeits-Internetdienste berechnen, damit Sie nicht zu viel bezahlen. Im Artikel „Wie wählen Sie einen Internetdienstanbieter für Ihr Unternehmen aus“ (Frost, 2020) finden Sie eine ausgezeichnete Übersicht und Erläuterung der Bandbreitennummern, die Sie bei potenziellen ISP beachten sollten:

- **15-25 Mbits:** Wenn Sie einen kleinen Betrieb mit einem oder zwei Mitarbeitern haben, die grundlegende Internetgeschäfte über das Surfen im Internet und E-Mail mit weniger Dateiübertragung erfolgen, reichen Geschwindigkeiten von 15 bis 25 Mbits völlig aus.
- **25-50 Mbits:** Ein Büro mit fünf Personen könnte größere Dateiübertragungen und point-of-sale-Transaktionen im Geschwindigkeitsbereich von 25 bis 50 Mbits leichter durchführen. Videokonferenzen und andere Kommunikationen würden ebenso ohne Probleme funktionieren.
- **50-75 Mbits:** Mehrere Mitarbeiter (sieben und mehr) könnten online mit weniger Störungen bei 50 bis 75 Mbits zusammenarbeiten, was für Fernarbeiter nützlich ist. Datensicherungsfunktionen und eine Übertragungsstabilität sind genauso von Vorteil.
- **75-100 Mbits:** Für Unternehmen mit einer zweistelligen Mitarbeiterzahl sind 75 bis 100 Mbits ein Sweet-Spot-Bandbreitenbereich, der auch größere Audio- und Video-Streaming-Kommunikationen, sowie eine überfüllte Wlan-Nutzung verarbeiten kann.
- **100-150 Mbits:** Für ein schnell wachsendes Unternehmen sind 100 bis 150 Mbits gut geeignet, um mehr Internetauftrag – wie Webhosting, E-Commerce und gestiegene Datennutzung – und mehr Personal zu entsprechen.
- **150-500 Mbits:** Mit dieser Geschwindigkeit können Sie das alles erreichen und den steigenden Mitarbeiterzahlen und Datenanforderungen gerecht werden. In Bereichen mit Glasfaserverbindung stehen noch seriösere Pläne mit 500 Mbits bis 1 Gbit zur Verfügung.

Fragen an potenzielle ISP

Internetgeschwindigkeit ist fast alles, es gibt aber andere Faktoren, die beim Einkauf für einen ISP berücksichtigt werden müssen. Frost (2020) empfiehlt, dass Sie sich bei potenziellen ISPs nach folgenden Fragen informieren:

- **Kundendienst und Verfügbarkeit der Techniker:** Sie sind vielleicht nicht rund um die Uhr im Geschäft, aber Sie können mit der technischen Unterstützung 24/7 einfacher arbeiten. Ausfallzeit ist Geldverlust; Fragen Sie sicher, ob die „immer verfügbare“ Telefon- oder Chat-Unterstützung eines Internetdienstanbieters live oder automatisiert ist und wie oft Techniker vor Ort verfügbar sind.
- **Durchschnittliche jährliche Ausfallzeit:** Viele ISPs versprechen oft eine perfekte oder nahezu perfekte Betriebszeit (normalerweise ungefähr 98%), liefern aber



nicht immer. Hier kommt ein Service Level Agreement (SLA) ins Spiel: Wenn Ihre Verfügbarkeitserwartungen nicht erfüllt werden, muss der ISP Sie in Form von Rabatten, Gutscheinen oder vorzeitigen Vertragsbeenden entschädigen.


- **Datenbegrenzung:** Einige ISPs legen Datenbegrenzungen (oder Bandbreitenbeschränkungen) fest und berechnen dann eine höhere Rate – oder drosseln einfach Ihre Bandbreite – wenn Sie diese Grenze überschreiten. Zu Datenbeschränkungen kommen öfter bei Verbindungen in Wohngebieten, obwohl sie manchmal in DSL-, Kabel- oder Glasfaser-Geschäftsplänen enthalten sind. Wenn Ihr Unternehmen Bandbreitenhunger hat, beachten Sie Datenbeschränkungen.
- **Vertragsdauer:** Wie lange sind Sie verpflichtet, bei einem ISP zu bleiben? Die durchschnittliche Vertragsdauer für ISP beträgt zwei Jahre, obwohl einige kürzere Zeiten bieten – oder länger, bei Gesamtsparungen. Genauso wichtig sind die Gebühren für die vorzeitige Kündigung des Vertrags (die teuer sein können) und kostenlose Testzeiträume, um einen ISP auszuprobieren.
- **Netzneutralität:** Mit der Gültigkeit der Aufhebung der Netzneutralität im April 2018 wird es ISPs wieder möglich und legal sein, mehr Geschwindigkeit an die Höchstbietenden zu verkaufen und gleichzeitig die Konkurrenz einzuschränken. Freilich bestreiten die meisten ISPs, dass sie dies wirklich tun würden, aber die Unterstützung für die Netzneutralität könnte ausdrucksstark sein. Schau es hinein.
- **Kleingedrucktes:** Neben SLAs und Vertragsbedingungen hat das Kleingedruckte von ISPs Nutzungsbedingungen (TOS) und Richtlinien für eine akzeptable Nutzung, die die Regeln für die Nutzung Ihrer Dienst- und Daten- oder Bandbreitenbeschränkungen abdecken. Lesen Sie diese aufmerksam durch, da sie die Fähigkeit Ihres Unternehmens beeinträchtigen können, tatsächliche Geschäfte zu erfüllen.

Auswahl der richtigen Plattform

Mit der täglichen Weiterentwicklung der Technologie ist die Gründung eines Online-Unternehmens leichter als je zuvor.

Es gibt viele verschiedene Optionen und Ressourcen, auf die man einfach zugreifen kann, sowie viele Lösungen, mit denen Sie die grenzenlose Skalierbarkeit auswählen können (je nachdem, wie stark Sie ihr digitales Unternehmen verbessern wollen). Während die Technologie sich weiterentwickelt und eine Zahl der Lösungen zur Auswahl bietet, ist es als positiv, gleichzeitig aber auch als negativ anzusehen. Da die Entscheidung, welche Plattform jemand nutzen wird, schwierig sein kann, müssen viele Dinge im Voraus berücksichtigt und geplant werden. In einem Beispiel gibt es Plattformen für den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, Buchhaltung, Versand, Bearbeitung, Kundenbeziehungsmanagement und vieles mehr.

Wichtigkeit der Auswahl der richtigen Plattform



Wie bei jeder Geschäftsentscheidung sollte die Entscheidung über die Auswahl der richtigen Plattform akkurat getroffen werden, nachdem verschiedene Optionen und Perspektiven, über die Sie nachdenken/finden, berücksichtigt werden. Es ist auch wichtig zu überlegen, dass einige Plattformen und Dienste dieser Plattformen enorme Kosten verursachen können, zu denen jemand, der ein digitales Unternehmen gründet, zu Anfang der Arbeit sehr wahrscheinlich nicht bereit sei.

Laut dem Start-up-Kreditgeber Max Funding kann ein Kredit eine lebensfähige Option sein, weil „viele Vorgänge, einschließlich der Lead-Generierung und anderer Verkaufsprozesse, Lösungen auf Unternehmensebene erfordern. Ohne diese ist es schwierig, den Umsatz zu behalten, und die Bereitstellung Ihrer Dienste wird dann unproduktiv“ (Davidson, 2019).

Durch die Auswahl der richtigen Plattform bekommen Sie den Vorteil gegenüber den konkurrierenden digitalen Unternehmen oder Start-ups.

Wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, ob eine Plattform für Sie geeignet ist oder nicht, prüfen Sie, ob die Plattform eine kostenlose Testversion, Ersts Schulung oder Unterstützung bietet. Dies kann eine gute Gelegenheit sein, um zu entscheiden, ob die Plattform für Sie und Ihre Kunden funktioniert (Davidson, 2019).

Nischen- und All-In-One-Lösungen


In vielen Situationen ist es besser, ein Nischenprodukt gegenüber den All-in-One-Lösungen auszuwählen. Das bedeutet, dass Sie einen Service wählen, der sich auf die Buchhaltung konzentriert, Rechnungen erstellt und verwaltet, verschickt oder einen anderen bestimmten Typ einer Aufgabe/ Funktion, der sich auf eine bestimmte digitale Unternehmensidee bezieht.

Da sich Nischenproduktunternehmen/ -lösungen auf ein Gebiet konzentrieren, bieten sie mit größerer Wahrscheinlichkeit eine gute Unterstützung für den von ihnen angebotenen Service. Sie verfügen normalerweise über Berater, die kenntnisreich sind, um den spezifischen Geschäftserfolg bei allen Aspekten einer bestimmten Aufgabe/ Funktion zu unterstützen.

Denken an das Publikum

Bei der Auswahl Ihrer Online-Plattform sollten Sie in erster Linie die Bedürfnisse Ihrer Kunden oder Mitglieder berücksichtigen. Trotzdem sind starke All-in-One-Plattformen nicht unbedingt die erfolgreichsten, nur weil sie Ihre Prozesse rationalisieren (Davidson, 2019).

Da Sie ein digitales Unternehmen gründen, ist eine der wichtigsten Fragen, die Sie im Gedächtnis haben müssen, wenn Sie über die Platzierung Ihres Produkts oder einer Dienstleistung nachdenken: „Welche Technologie nutzt mein Publikum?“



Es macht keinen Sinn, nur eine mobile Präsenz für ein Unternehmen zu haben, das darauf abzielt, Menschen in ältere Bevölkerungsgruppen zu haben, die mit Technologie weniger vertraut sind. Wenn es Ihrer Zielgruppe (zum Beispiel vielbeschäftigten Eltern) einfacher fällt, Dinge auf ihren Handys als auf dem Desktop zu erledigen, ist eine Smartphone-App oder eine für Mobilgeräte optimierte Version Ihrer Webseite unverzichtbar (Davidson, 2019).

Sie können eine einfache Umfrage (erstellt in Google Forms oder SurveyMonkey) nutzen, die Sie an Ihre Kunden oder potenziellen Kunden schicken, um Daten zu sammeln und Ihre Zielgruppe besser zu verstehen. Wenn Sie so arbeiten, reduzieren Sie unnötige Kosten (die Entwicklung einer mobilen Applikation, die Ihr Publikum am Ende nicht nutzen wird) und gewinnen ein besseres Engagement für Ihr Publikum. So erreichen Sie mehr Einkommen, was für die Entwicklung Ihres Betriebs und Ihres Unternehmens hilfreich ist.

Denken an die Wartungskosten

Die Wahl einer digitalen Plattform, die Ihnen Zeit spart und die Zeit, die Sie damit verbringen, erfolgreicher zu gestalten, ist von einer entscheidenden Bedeutung.

Laut dem MT Medical-Team, das digitale Plattformen verwendet, um Patientendaten zu sammeln und zwischen Spezialisten auszutauschen, sollten Sie auch „überlegen, welche Risiken mit dem Versuch verbunden sind, alles selber zu machen. Wenn Sie eine Webseite erstellen, können Sie sich an niemanden wenden, um Hilfe zu bekommen, wenn etwas vielleicht schief gehen würde. Wenn Sie sich jedoch für eine gewöhnliche Plattform oder einen Verwaltungsdienst entscheiden, haben Sie Datensicherung und Unterstützung für die Fehlerbehebung bei den Problemen.“ (Davidson, 2019)

Wichtige Fragen, die Sie bei den Wartungskosten beachten sollten, sind:

1. Wie hoch werden die Kosten der Plattform am Anfang sein?
2. Wie lange wird es dauern, bis Ihr digitales Unternehmen auf der jeweiligen Plattform betriebsbereit ist?
3. Wie viel wird die Plattform kosten?
4. Wie werden die auf der Plattform gespeicherten Informationen gesichert?

Die letzte Frage ist in unserer Gesellschaft recht wichtig, in der der digitale Datenschutz derzeit ein großes Problem darstellt, besonders wenn es um digitale Unternehmen geht, die die privaten oder persönlichen Informationen anderer, meistens von Kindern, speichern.

Alle Unternehmen stehen unter einem großen Druck zu überlegen, wie sie die Privatsphäre ihrer Kunden schützen können. Gleichzeitig gelangen digitale Plattformen wie Facebook und Instagram unter Beschuss, da sie große Datenverletzungen zulassen und ab und zu darüber lügen, ob sie aufgetreten sind (Davidson, 2019).

Denken Sie nach, ob die Plattform, die Sie nutzen möchten, vertrauenswürdig ist und ob sich Ihre Zielgruppe/ Kunden sicher fühlen, wenn Sie die Plattform verwenden und ihre privaten Informationen auf der Plattform stellen.



Wie wird mein Geschäft auf die Plattform auswirken und umgekehrt?

Denken Sie bei der Auswahl der Plattform für Ihr digitales Unternehmen nicht an die heutigen Schwierigkeiten. Überlegen Sie, wie Ihr digitales Unternehmen wächst, sich weiterentwickelt und in einem Jahr, in den nächsten zwei oder fünf Jahren verbessert. Die Entscheidungen, die Sie jetzt treffen, wirken sich auch auf die zukünftigen Schritte aus.

Wenn Sie zum Beispiel nach einer Plattform suchen, auf der Sie Vorschläge schicken können, um neue Kunden zu bekommen, müssen Sie die Preisstruktur im Auge behalten. Wie viel zusätzlich müssen Sie pro Benutzer bezahlen? Wird dies eine kostengünstige Lösung bleiben, wenn Sie Ihre Mitarbeiterzahl erhöhen? Ist es leicht, neue Mitarbeiter für die Nutzung dieser Software zu schulen? (Davidson, 2019)

Digitale Plattformen sind starke und wichtige Werkzeuge für digitale Unternehmen. Die Auswahl des Richtigen für die Anforderungen Ihres digitalen Unternehmens ist von einer entscheidenden Bedeutung. Es existiert keine beste Plattform, sondern nur Plattformen, die den besten Anforderungen des Einzelnen eines digitalen Unternehmens entsprechen.


Digitale Plattformen für die selbst gehostete Geschäftsentwicklung (WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify)

Bevor Sie Ihr digitales Unternehmen gründen können, brauchen Sie einen Ort, an dem Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. Deshalb ist es wichtig, eine Webseite zu erstellen, auf der Ihre Produkte/ Dienstleistungen schön präsentiert werden. WordPress ist ein empfohlenes Tool, mit dem Sie ganz leicht Ihre Online-Präsenz erstellen können.

WordPress ist nicht nur effektiv genug, um einen funktionsfähigen Online-Shop zu verwalten, sondern es ist auch eine leiste und günstige Option, die an Ihre E-Commerce-Anforderungen angepasst werden kann (Kyla, 2019).

Mehr als ein Viertel des Webs läuft unter WordPress. Es gibt einen guten Grund dafür: WordPress ist ganz leicht zu benutzen und kostenlos. Zusätzlich gibt es eine Menge kostenloser Informationen für Anfänger, die in wenigen Minuten online sein können (Editorial, 2020).

WordPress ist die einfachste und bekannteste Möglichkeit, eine eigene Webseite oder ein eigenes Blog zu erstellen. Es versorgt eigentlich über 35,2% aller Webseiten im Internet. Ja – mehr als jede vierte Webseite, die Sie besuchen, wird höchstwahrscheinlich von WordPress unterstützt. Auf einer etwa technischeren Ebene ist WordPress ein Open-Source-Content-Management-System, das unter GPLv2 lizenziert ist. Das bedeutet, dass jeder die Word-Press-Software kostenlos nutzen oder ändern kann. Ein Content-Management-System ist sozusagen



ein Tool, mit dem Sie wichtige Aspekte Ihrer Webseite – wie Inhalte – leicht verwalten können, ohne etwas über die Programmierung wissen zu müssen (Kinsta, 2020).

Das Endergebnis ist, dass **WordPress das Erstellen einer Webseite für jeden zugänglich macht – auch für Menschen, die keine Entwickler sind.**

Die Führung eines digitalen Unternehmens mit dem Online-Verkauf der Produkte oder Dienstleistungen ist mit vielen Herausforderungen verbunden. Eines der wichtigsten Probleme ist es, die richtige Plattform zu finden, die Ihren Anforderungen entspricht und mit Ihrer Vorstellung Hand in Hand geht. Es gibt viele Lösungen, die Sie verwenden können und von denen jede behauptet, besser zu sein als die Konkurrenz.

WooCommerce, Magento, Prestashop und Shopify ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich. Alle bieten eine außergewöhnliche Möglichkeit, Ihren E-Commerce-Shop aufzubauen. In einem Artikel von Floship (2018) fanden wir einen großen Vergleich zwischen diesen vier, der Ihnen bei der Auswahl der idealen Lösung für Ihr digitales Unternehmen helfen kann.

WooCommerce (kombiniert mit Ihrer Word-Press-Webseite)

WooCommerce ist womöglich das weltweit bekannteste E-Commerce-System. Es wurde für die Nutzung mit WordPress entwickelt. Wenn Sie nach etwas suchen, das Sie an Ihre Bedürfnisse anpassen können, ist dies eventuell die beste Wahl. Wenn Sie schon Word-Press-Benutzer sind, ist dies eine gute Gelegenheit, um mit einem Online-Shop anzufangen.

PRO	KONTRA
<ul style="list-style-type: none">➤ Perfekt für Leute, die schon mit WordPress vertraut sind. Da WordPress heute das bekannteste CMS ist, ist WooCommerce eine ideale Ergänzung.➤ Es gibt eine große Gemeinschaft. Es gibt eine weltweite Gemeinschaft, die sich der Verbesserung von WooCommerce widmet. Dies schließt Entwickler und Geschäftsinhaber gleichermaßen ein. Das bedeutet, dass Sie Antworten auf Fragen oder Probleme finden, die Ihnen in den Weg kommen könnten.➤ Sie können die Funktionalität erweitern. Sie können auch einen	<ul style="list-style-type: none">➤ Sie müssen eine WordPress-Seite hosten. Das kann vielleicht viel Arbeit sein, wenn Sie gerade erst beginnen.➤ Technische Fähigkeiten sind nötig. Es ist sicherlich, dass Sie irgendwann die Leistungen eines Entwicklers brauchen. Machen Sie sich am Anfang keine Sorgen. Wenn Ihr Geschäft wächst, sollten Sie in der Lage sein, einfach nach Hilfe zu fragen.

Entwickler einstellen, um zusätzliche Funktionen zu erstellen. Es gibt auch viele Skripte, die sich kostenlos in WooCommerce einbinden lassen.

- Sie können es kostenlos benutzen. Es fallen keine Gebühren oder Mitgliedschaftskosten an. Einfach herunterladen, installieren und los geht's!

Magento

Magento ist eine fortgeschrittene E-Commerce-Plattform. Es bietet Ihnen sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Versionen. Es gibt es schon seit vielen Jahren, sodass Sie eine genaue Lösung bekommen. Die Premium-Optionen sind für Unternehmen mit hohen Einnahmen entwickelt.

PRO	KONTRA
<ul style="list-style-type: none">➤ Perfekt für 7-stellige (oben genannte) Unternehmen. Wenn Ihr Unternehmen einen hohen Umsatz erreicht, ist Magento die richtige Wahl für Sie. Die kostenpflichtigen Versionen bieten sowohl umfassende Funktionen als auch technische Unterstützung.➤ Sie können den Code erweitern. Sie können auch Änderungen an den Skripten planen, um sie Ihren Anforderungen anzupassen. Das bedeutet, dass Sie die Flexibilität haben, in der schnelllebigen Welt von heute aufzustreben.➤ Erweiterte Funktionen. Das fortschrittliche vorgestellte Treffen von Magento kann die Anforderungen komplexer Geschäftsmodelle erfüllen. Sie bekommen Dinge wie PCI-	<ul style="list-style-type: none">➤ Es ist für die meisten zu teuer. In der kostenlosen Version fehlen einige wichtige Funktionen, die für ein Unternehmen nötig sind. Die Premium-Optionen sind für ein durchschnittliches Unternehmen nicht günstig. Wenn Sie erst anfangen oder lernen, ist Magento eigentlich nicht der beste Weg.➤ Technischer Scharfsinn ist ein Muss. Damit man mit Magento arbeiten könnte, braucht man spezialisiertes Fachwissen. Viele Unternehmen haben ein Team, das sich der Verwaltung ihrer Magento-Filialen widmet.

Compliance und Kundenprogramme.
Das ist auch sinnvoll für schnell
wachsende Unternehmen, die sich
weiterentwickeln möchten.

Prestashop

Prestashop ist eine Open-Source-E-Commerce-Plattform. Sie können es herunterladen und ganz kostenlos benutzen. Es ist für Menschen ausgedacht, die Flexibilität und Geschwindigkeit beim Einstieg möchten.

PRO

- Sie können das Skript ändern oder erweitern. Da es um Open Source geht, bekommen Sie einen direkten Zugang zum Code. Das heißt, dass Sie alle benötigten Änderungen vornehmen können. Auf diese Weise können Sie einen perfekten Online-Shop gründen, der Ihren Anforderungen entspricht.
- Es ist 100% kostenlos. Prestashop macht nicht mal Prozentsatz Ihres Unternehmens aus!
- Sie können sich an eine Gemeinschaft wenden. Prestashop hat begeisterte Enthusiasten auf der ganzen Welt. Wenn Sie Probleme haben, treten Sie leicht der Gemeinschaft bei und bitten Sie dort um Hilfe.
- Sie können eine einsatzbereite gehostete Lösung bekommen. Wenn Sie sich nicht über technische Informationen freuen, können Sie eine gehostete Option bei einem Prestashop-Webhosting-Partner kaufen.

KONTRA

- Sie brauchen Ihr eigenes Hosting. Sie sollen Prestashop auf Ihrem Server hosten. Wie oben genannt, können Sie ein Hosting-Paket über einen Prestashop-Partner bekommen.
- Technisches Fachwissen ist nötig. Sie brauchen eventuell Hilfe eines Entwicklers, um Sie bei der Installation zu unterstützen. Sie brauchen vielleicht auf jemanden, der auf technische Seite verwaltet, wenn Problem auftauchen.

Shopify

Shopify bietet verschiedene Möglichkeiten, Ihre Produkte online zu verkaufen. Die Liste beinhaltet Integrationen mit Facebook, ein POS-System und ein gehostetes Online-Shop. Es ist eine ideale Plattform, wenn Sie gerade Anfänger sind. Wenn Sie mit technischen Probleme nicht klar kommen, ist dies eventuell die beste Option.

PRO	KONTRA
<ul style="list-style-type: none">➤ Mit Shopify können Sie schnell und leicht anfangen. Diese Plattform wurde entwickelt, um den Bedarf an technischem Wissen zu verbessern.➤ Sehr kompatibel mit Social Media. Wie Sie es schon wissen, spielt social Media im modernen E-Commerce eine wichtige Rolle. Mit Shopify können Sie über Kanäle wie Ihren eigenen Facebook-Shop oder den Facebook-Messenger verkaufen.➤ Sie können das Aussehen Ihres Geschäfts ändern. Sie haben Gelegenheit, das Aussehen Ihres Shops zu ändern, wenn Sie es wollen. Sie können auch auf kostenlose und kostenpflichtige Themen zugreifen. Ihr Geschäft reagiert und wird auf allen Arten der Geräte korrekt angezeigt.	<ul style="list-style-type: none">➤ Sie müssen dafür bezahlen. Obwohl Sie eine 14-tägige kostenlose Testversion haben können, ist Shopify eine kostenpflichtige Lösung.➤ Sie können es nicht auf Ihrem Server hosten. Sie können einen Internetnamen mit dem sicheren Hosting auf Ihren Shopify-Shop verweisen, aber nicht auf eigene Faust. Das kann eine Enttäuschung sein, wenn Sie Kontrolle über Ihr Geschäft haben möchten.

Die Auswahl der richtigen Plattform hängt von den spezifischen Anforderungen Ihres digitalen Unternehmens ab. Es ist gut, mit verschiedenen Plattformen zu experimentieren, um die beste Entscheidung zu treffen, welche Plattform Ihren Anforderungen am besten passt.

Empfehlungen für gute Praktiken des selbst gehosteten digitalen Geschäfts

Ein digitales Unternehmen zu haben bedeutet, sich an neue Technologien und Strategien anzupassen. Es hilft, Ihren Verbrauchern außergewöhnliche Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Dazu müssen Sie sich auf Innovation und SEO basieren und andere damit verbundene digitale Marketingsdienste nutzen. Im Artikel von Bajaj Fineserv (2013) werden einige Gelegenheiten durchgeführt, wie ein digitaler Geschäftsinhaber Erfolg bekommen kann.



- **Konzentrieren Sie sich mit einer starken Marketingstrategie für social Media auf den Vertrieb**

Der Verkauf Ihres Produkts bedeutet Erfolg für Ihr digitales Unternehmen. Der Wert Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung ist nichts, wenn Sie es nicht an mögliche Kunden/ Verbraucher verkaufen können. Damit Sie den Umsatz verbessern, müssen Sie eine starke digitale Strategie verknüpfen (die später erwähnt wird). Es ist wichtig zu planen, dass sich jemand in Ihrem Team oder einem Teil Ihres Teams dem digitalen Vertrieb widmet. Nachdem Sie das Niveau und den Umfang Ihrer Arbeit erhöht haben, können Sie ein Team der Ersteller, Strategen und Designer von Social-Media-Inhalten sowie ein Marketingbudget aufbauen, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf digitalen Plattformen voranzutreiben.

- **Kenne dein Publikum**

Für ein digitales Unternehmen ist die Identifizierung der Zielgruppe ein Schlüssel zum Erfolg, weil Ihre gesamte Kommunikation von den Bedürfnissen und Gewohnheiten einer bestimmten demografischen Gruppe abhängt. Denken Sie daran, dass Ihre Nachricht nicht vielleicht perfekt ist, aber für Ihr Publikum relevant sein muss. Menschen kaufen Produkte bestimmt nur dann, wenn sie der Meinung sind, dass sie für sie relevant sind (Bajaj Fineserv, 2013).

Um Ihr Publikum kennenzulernen, können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wer sind Menschen, die Ihr Produkt kaufen möchten?
- Was ist das, was sie wollen?
- Worauf interessieren sie sich?
- Wie kann Ihr Produkt das Leben leichter machen oder ihre Probleme lösen?

Wenn Sie die Antworten auf diese Fragen finden, haben Sie einen guten Anfang.

- **Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden/ Verbrauchern**

Weil der Großteil Ihres digitalen Geschäfts online erfolgen soll, ist es wichtig, erfolgreiche Wege zu finden, um mit Kunden/ Verbrauchern Ihres Produkts/ Ihrer Dienstleistung zu kommunizieren.

Informationen sind in den meisten Fällen auf Ihrer Webseite oder Ihren Social-Media-Seiten für Ihr Publikum wahrscheinlich nicht ausreichend oder nicht interessant. Sie sollten daher immer versuchen, neue Wege für eine erfolgreiche und unvergessliche Kommunikation zu finden (Bajaj Fineserv, 2013).

- **Konsistente Online-Präsenz**



Da mögliche Verbraucher/ Kunden über verschiedene Kanäle von Ihrem Unternehmen mitbekommen, ist es wichtig, dass Sie auf allen Kommunikationskanälen über eine konsistente Online-Präsenz in Bezug auf Brand und Bildmaterial verfügen.

Zum Beispiel sollte ein Verbraucher, der einen Facebook-Beitrag über Ihr Unternehmen sieht, beim Besuch Ihrer Webseite eine gewisse Einheitlichkeit der Inhalte feststellen kann. Das hilft, Vertrauen zu gewinnen und stellt sicher, dass Ihre Verbraucher Ihr Unternehmen als zuverlässig finden (Bajaj Fineserv, 2013).

- **Bilden Sie sich und Ihre Mitarbeiter weiter**

Wie Sie sehen können, erklären wir von der Einführung in dieses Material bis zum Ende, wie sich digitales Unternehmen andauernd weiterentwickelt und verändert. Sie müssen in der Lage sein (zusammen mit Ihrem Team), sich an beständige Änderungen anzupassen und neuen Strategien und Methoden zu verfolgen. Es ist daher wichtig, dass Sie sich (besonders in frühen Phasen der Entwicklung Ihres digitalen Unternehmens, wenn die meiste Zeit eine (wo)man-Show abläuft) und Ihr Team weiterbilden, um Ihr Unternehmen zu verbessern und größer zu machen.

Schlüsselnachricht(en):

- Der Begriff „**selbst gehostete**“ **basiert sich** auf Software, die vom Benutzer auf einem allgemeinen Webhostingdienst wie einem VPS (Virtual Private Server) installiert wird.
- Die Entscheidung **über die Wahl des richtigen Namens** hängt von der Zahl der Faktoren ab. Ist es wichtiger, dass der Name relevant und leicht zu buchstabieren ist, damit die Menschen Ihr Unternehmen beim Googeln leicht finden können, oder ist es wichtiger, dass er genau kommuniziert, was Ihr digitales Unternehmen zu bieten hat?
- **Die Auswahl des richtigen Internetdienstanbieters (ISP)** ist wichtig, um das von Ihnen erstellte digitale Unternehmen anzufangen, aber auch, um es problemlos zu arbeiten und in der Zukunft einen Raum für Wachstum zu haben.
- Wie bei jeder Geschäftsentscheidung sollte die **Entscheidung über die Auswahl der richtigen Plattform** vorsichtig getroffen werden, nachdem unterschiedliche Optionen, über die Sie überlegen/ die Sie finden, berücksichtigt wurden. Es ist auch wichtig zu bedenken, dass **einige Plattformen und Dienste dieser Plattformen große Kosten verursachen können**, zu denen jemand, der ein digitales Unternehmen gründet, zu Anfang der Arbeit bestimmt nicht bereit ist.
- Bevor Sie Ihr digitales Unternehmen gründen können, brauchen Sie **einen Ort, an dem Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen verkaufen**. Es ist wichtig, eine Webseite aufzumachen, auf der Ihre Produkte/ Dienstleistungen schön präsentiert werden. WordPress ist ein empfohlenes Tool, mit dem Sie ganz leicht Ihre Online-Präsenz erstellen können.
- **WordPress ist die leichteste und bekannteste Möglichkeit, eine eigene Webseite oder ein eigenes Blog zu erstellen.**
- **WooCommerce** ist eventuell das weltweit bekannteste E-Commerce-System. Es wurde für die Nutzung mit WordPress entwickelt.
- **Magento** ist eine fortschrittliche E-Commerce-Plattform. Es bietet sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Versionen. Es existiert bereits seit vielen Jahren, sodass Sie eine schnelle Lösung bekommen.
- **Prestashop** ist eine Open-Source-E-Commerce-Plattform. Sie können es herunterladen und ganz kostenlos benutzen.
- **Shopify** bietet verschiedene Möglichkeiten, Ihre Produkte online zu verkaufen. Die Liste beinhaltet Integrationen wie Facebook, ein POS-System und ein gehostetes Online-Shop. Es ist eine ideale Plattform, wenn Sie gerade Anfänger sind.



EXTERN GEHOSTETES DIGITALES GESCHÄFT ODER EBAY

eBay ist eine Einzelhandelsverkaufswebseite von Drittanbietern, auf der Mitglieder mit guten Bewertungen (basierend auf ihren früheren Erfahrungen beim Kauf und Verkauf der Produkte) bei anderen Mitgliedern kaufen und an diese verkaufen können.

Hunderttausende der eBay-Mitgliedern nutzen diese Webseite entweder als Teilzeit- oder Vollzeitmethode, um Geld zu verdienen. Damit man bei eBay arbeiten könnte, bräuchte man ein eBay-Konto und viele wünschenswerte Artikel, die man verkaufen könnte (Shepherd, 2016).

Um mit dem Verkauf bei eBay anzufangen, müssen Sie ein eBay-Konto haben. Sie müssen zur eBay-Webseite gehen und auf den Link oben auf der eBay-Startseite mit der Bezeichnung Registrieren klicken.


Gehen Sie über den Link. Ergänzen Sie die Registrierungsseite mit Ihrem Namen, Ihren Kontaktinformationen und dem Namen, den Sie für Ihr eBay-Konto auswählten (Shepherd, 2016).

Um bei eBay zu verkaufen, müssen Sie entscheiden, was Sie überhaupt verkaufen möchten. Einige Menschen nutzen eBay, um die Sachen loszuwerden, die sie nicht mehr brauchen. Andere nutzen es, um neue Produkte zu verkaufen und basierend auf den Verkäufen zu verdienen.

Nachdem Sie ein Produkt haben, das Sie verkaufen möchten, müssen Sie jeden Artikel, den Sie verkaufen wollen, mithilfe des eBay-Angebotsformulars auflisten. In diesem Formular werden Sie gefragt, Ihren Artikel zu benennen, detailliert zu beschreiben und mindestens ein Bild davon hochzuladen. Seien Sie in Ihrer Beschreibung umfassend und machen Sie ein Bild, das klar ist und den ganzen Artikel präsentiert. Sie möchten eventuell zusätzliche Nahaufnahmen bestimmter Teile des Artikels oder Fotos des Artikels aus verschiedenen Betrachtungsweisen hinzufügen (Shepherd, 2016).

PayPal und eBay – Die meisten Verkäufer und Nutzer bei eBay nutzen PayPal für Zahlungen. Wenn Sie noch kein PayPal-Konto haben - melden Sie sich für eines an. Seien Sie sicher, dass Sie die richtige Karte mit Ihrem PayPal-Konto verbinden, um Zahlungen akzeptieren zu können. PayPal ist die am weitesten verbreitete Zahlungsmethode bei eBay. Es stellt sicher, dass Sie mehr Käufer für Ihre Artikel haben, als wenn Sie eine Online-Zahlungsseite wählen, die nicht so bekannt ist.

Sobald Sie Ihre ersten Verkäufe getan haben, schicken Sie jeden verkauften Artikel per Post. Sobald der Verkauf ausgeführt ist, schickt Ihnen der Käufer eine elektronische Zahlung für den Artikel sowie den Versandbetrag, den Sie in Ihrem Angebot angegeben haben. Verpacken Sie



den Artikel aufmerksam und verschicken Sie ihn in einer Schachtel für einen größeren Artikel, wenn er klein und nicht zerbrechlich ist (Shepherd, 2016).

Dropshipping

Dropshipping ist eine Einzelhandelsmethode, bei der ein Produkt nicht auf Lager ist. Wenn ein Geschäft ein Produkt mit dem Dropshipping-Modell verkauft, kauft es den Artikel anstatt von einem Dritten und lässt ihn direkt an den Kunden verschicken. Daher muss der Verkäufer des Produkt nicht direkt bearbeiten. Der größte Unterschied zwischen Dropshipping und dem Standard-Einzelhandelsmodell ist es, dass der verkaufende Händler keine Lagerbestände besitzt. Stattdessen kauft der Verkäufer bei Bedarf Inventar von einem Dritten – normalerweise einem Großhändler oder Hersteller – um Bestellungen auszuführen (Ferreira, 2020).

Dropshipping-Vorteile

Dropshipping ist zunächst einmal ein großes Geschäftsmodell für jemanden, der neu im Bereich Unternehmertum ist und Erfolg als Ziel hat. Es gibt die Möglichkeit, verschiedene Geschäftsideen zu testen und viel darüber zu lernen, wie man nachgefragte Produkte auswählt und vermarktet.


Der größte Vorteil des Dropshippings ist die Möglichkeit einen E-Commerce-Shop aufzumachen, ohne in den ersten Schritten Tausende von Euro oder Dollar auszugeben. Im traditionellen Einzelhandel mussten Einzelhändler große Mengen an Inventar kaufen, um später verkauft zu werden. Beim Dropshipping-Modell ist es nicht nötig, Stapel von Inventar im Voraus zu sammeln. Sobald Sie den Verkauf abgeschlossen haben und vom Kunden bezahlt wurden, kaufen Sie das Produkt, das zuerst verkauft wurde.

Das Führen eines E-Commerce-Geschäfts ist viel leichter, das Sie sich nicht mit physischen Produkten beschäftigen müssen und sich nicht um die Verwaltung oder Bezahlungen von Lager/ Warenhaus Verpackungs- und Versandaufträgen, Nachverfolgung des Lagerbestands, Bearbeitung von Retouren, Bestellung der Produkte und Verwaltung des Lagerbestands kümmern.

Da Sie sich nicht mit dem Kauf von Inventar oder der Verwaltung eines Lagers beschäftigen müssen, sind Ihre Geschäftskosten eher gering. Viele erfolgreiche Dropshipping-Geschäfte werden als Privatunternehmen geführt, für deren Betrieb nur ein Laptop und einige wiederkehrende Kosten nötig sind (Ferreira, 2020).

Dropshipping-Geschäfte können von überall aus geleitet werden, sobald Sie eine Internetverbindung haben. Sobald Sie leicht mit Lieferanten und Kunden kommunizieren können; Sie können Ihr Unternehmen führen und verwalten.

Die Tatsache, dass Sie keine Artikel vorab kaufen müssen, die Sie verkaufen möchten, heißt, dass Sie ohne extra Kosten eine große Auswahl an Produkten verkaufen können.



Dropshipping ist eine nützliche Erfüllungsmethode sowohl für die Eröffnung eines neuen Geschäfts als auch für Geschäftsinhaber, die den Appetit der Kunden auf extra Produktkategorien testen möchten, zum Beispiel Zubehör oder ganz neue Produktlinien. Falls Sie in einem traditionellen Einzelhandelsgeschäft dreimal so viele Bestellungen bekommen, müssen Sie normalerweise dreimal so viel arbeiten. Durch die Benutzung von Dropshipping-Lieferanten wird der größte Teil der Arbeit zur Bearbeitung weiterer Bestellungen von den Lieferanten getragen, sodass Sie mit weniger wachsenden Schmerzen und weniger inkrementeller Arbeit verbessern können (Ferreira, 2020).

Dropshipping-Nachteile

Niedrige Spannen sind der größte Nachteil für den Betrieb in einer wettbewerbsintensiven Dropshipping-Branche. Da der Einstieg so leicht ist und die Gesamtkosten so gering sind, werden viele konkurrierende Geschäfte andere Shops zu Tiefstpreisen einrichten und verkaufen, um den Umsatz zu erhöhen (Ferreira, 2020). Diese Art von Verkäufern hat im Allgemeinen die Webseiten von geringer Qualität und einen schlechten Kundenservice, mit denen Sie Ihr Geschäft auseinanderhalten können.


Wenn Sie alle Produkte selber lagern würden, wäre es leicht zu verfolgen, welche Artikel auf Lager sind und welche eben nicht. Da Sie aber aus verschiedenen Lagern beziehen, die auch Aufträge für andere Händler ausführen, kann sich der Lagerbestand ständig ändern. Glücklicherweise gibt es heute eine Menge von Applikationen, mit denen Sie mit Lieferanten verbinden können.

Wenn Sie – wie die meisten Dropshipper – mit mehreren Lieferanten zusammenarbeiten, werden die Produkte in Ihrem Online-Shop über verschiedene Dropshipper bezogen. Das erschwert Ihre Versandkosten. Ein Kunde bestellt zum Beispiel drei Artikel, die alle nur bei unterschiedlichen Lieferanten erhältlich sind. Für den Versand jedes Artikels an den Kunden fallen drei unterschiedliche Versandkosten an. Es ist bestimmt nicht empfehlenswert, diese Gebühr an den Kunden weiterzugeben. Und sogar wenn es sinnvoll ist, diese Gebühren einzubeziehen, kann es schwierig sein, diese Berechnungen zu automatisieren (Ferreira, 2020).

Selbst der beste Dropshipping-Anbieter macht Fehler bei der Erfüllung der Bestellungen – Fehler, für die Sie Verantwortung übernehmen und sich bei den Kunden entschuldigen müssen. Dropshipping gibt Ihnen nicht viel Kontrolle über das Aussehen und das Design des Produkts. Produkte, die Sie in Ihrem E-Commerce-Geschäft anbieten, werden vom Lieferanten entworfen.

FBA – Erfüllt von Amazon

Fulfillment By Amazon (FBA) ist ein von Amazon bereitgestellter Dienst, der Verkäufern Unterstützung bei Lagerung, Verpackung und Versand bietet. Das erleichtert die Verkäufer und gibt ihnen mehr Flexibilität in ihren Verkaufspraktiken. Mit dem FBA-Programm können



Verkäufer ihre Waren an ein Amazon-Fulfillment-Center verschicken, wo die Artikel bis zum Verkauf in Lagern gelagert werden. Wenn eine Bestellung aufgegeben wird, bereiten Amazon-Mitarbeiter die Produkte physisch vor, verpacken sie und verschicken sie.

Vorteile der Nutzung von FBA

Verkäufer können verschiedene Vorteile und Vorteile von Amazon nutzen, solange sie sich für Fulfillment By Amazon angemeldet haben. Diese werden im Artikel von Feedvisor vorgestellt (2020).

- **Den Namen von Amazon mit ihren Produkten verbinden:** Das ist eine Qualitätsgarantie, die die meisten Käufer zu schätzen wissen, wodurch sie schwächerer dafür werden, einen Verkäufer zu bestimmen. Wenn der Amazon-Name mit ihren Produkten verbunden ist, können Verkäufer das Vertrauen der Verbraucher gewinnen, die einen ausgezeichneten Kundenservice und eine schnelle Lieferung mit FBA erwarten.
- **Unterstützende Versandkosten:** Weil Amazon eine Beziehung zu den Versandunternehmen unterhält, können Verkäufer, die diesen Service verwenden, weniger Versandkosten bezahlen, als wenn die Artikel von einem individuellen Konto geliefert wäre. Darüber hinaus können Verkäufer ab einer bestimmten Menge kostenlosen Versand anbieten, weil über FBA verkaufte Produkte für Amazon Prime und KOSTENLOSEN Super-Saver-Versand berechtigt sind.
- **Multi-Channel-Fulfillment:** Amazon kann Inventar verschicken und verwalten, das auf mehreren Kanälen verkauft wird, und nicht nur über den Amazon-Marktplatz.
- **Versandstandardisierung:** Alle FBA-Bestellungen werden ebenso verarbeitet, wie Amazon seine eigenen Waren behandelt. Das heißt, wenn jemand einen Artikel kauft, wählt Amazon den Artikel aus seinem Inventar aus, ihn verpackt und an den Käufer verschickt.
- **Zugang zur Prime-Zielgruppe:** Qualifizierte FBA-Einträge sind Prime berechtigt und werden mit dem Prime-Logo angezeigt. Der Verkäufer kann dann neue Kunden bekommen, die einen kostenlosen ein- oder zweitägigen Versand wünschen, speziell nach Prime-berechtigten Produkten filtern und nur dann ändern, wenn das Prime-Abzeichen sichtbar ist.

Nachteile von FBA

Wie im Artikel von Feedvisor (2020) dargestellt, sind die Hauptnachteile von FBA:

- **Aufwendige Gebühren:** Erfüllungs- und Lagergebühren, zusammen mit langfristiger Lagergebühren, können sich schnell sammeln, besonders bei sich langsam bewegendem oder übergroßen Produkten. Verkäufern werden Entfernungsgebühren für defekte, beschädigte und nicht verkaufbare Produkte sowie Entsorgungsgebühren berechnet, um nicht verkaufbares Inventar zu entfernen.

- **Problem bei der Produkthandhabung von Amazon:** Ab und zu kann Inventar während des Erfüllungsprozesses verloren gehen oder beschädigt werden. Der Fehler liegt oft bei Amazon und nicht beim Verkäufer. In solchen Fällen erstattet Amazon den Verkäufer proaktiv. In manchen Fällen kann es aber vorkommen, dass das Inventar beschädigt wird und das Geld der Verkäufer verloren geht. Verkäufer sollten Aufzeichnungen über ihre Sendungen führen, falls Amazon ein kurzes Inventar bekommt.
- **Präzise Produktrichtlinien:** Amazon hat spezielle Anforderungen für bestimmte Produkte (d.H. Polyverpackung und Luftpolsterfolie), um festzustellen, dass sie in einem optimalen Zustand bei Amazon Fulfillment Zenter ankommen. Verkäufer können sich auch dafür entscheiden, ob Amazon die Vorbereitung für eine Gebühr pro Artikel übernimmt.
- **Aufkleberlose Produkte :** Die Standardeinstellung von Amazon für das Inventar ist es, dieselben Produkte eines Herstellers miteinander zu vermischen. Das bedeutet, wenn ein Verkäufer genau das gleiche Produkt wie andere Einzelhändler oder Verkäufer verkauft, wird sein Inventar gemischt. Verkäufer sollen vor dem Vermischen aufpassen, weil minderwertige Produkte von nicht seriösen Verkäufern zusammen mit ihren eigenen Produkten zusammengefasst werden können, was eigentlich zu Betrug und Kontosperrung führen kann.
- **Mehr Rückgaben:** Mittels der Tatsache, dass Amazon Rückgaben mit FBA abwickelt, können Verkäufer höhere Rückgabenraten verlangen, sobald Kunden verstehen, wie leicht es ist, ein Produkt bei Amazon zurückzugeben.

FBA-Gebühren

Es ist wichtig nachzudenken, dass FBA mit einigen Gebühren verknüpft ist. Amazon berechnet FBA-Mitgliedern verschiedene Arten von Gebühren (Feedvisor, 2020).

- **Standard-Verkäufergebühren:** Amazon berechnet beim Verkauf eines Artikels ca. 15 bis 18% des Produktpreises als Verkäufergebühr. Wie viel variiert, je nach Produkt.
- **Erfüllungsgebühren:** Diese Gebühren gelten pro Einheit und variieren je nach Standardgröße oder Übergröße eines Produkts. Sie beinhalten Kommissionierung und Verpackung, Versand und Handhabung, Kundendienst und Produktrückgabe.
- **Lagerhaltungsgebühren:** Konzentriert auf dem Kalendermonat und dem alltäglichen Durchschnittsvolumen wird den Verkäufern eine monatliche Lagergebühr pro Kubikfuß Inventar berechnet.
- **Internationaler Versand:** Amazon bietet jetzt Global Export an, mit dem Verkäufer ihr Inventar in die ganze Welt verschicken können.



Schlüsselnachricht(en):

- **eBay** ist eine Einzelhandelsverkaufswebseite von Drittanbietern, auf der Mitglieder mit guten Bewertungen (konzentriert auf ihren früheren Erfahrungen beim Kauf und Verkauf der Produkte) bei anderen Mitgliedern kaufen und an diese verkaufen können.
- Die meisten Verkäufer und Nutzer bei eBay nutzen **PayPal** für Zahlungen.
- **Dropshipping** ist eine Fulfillment-Methode für den Einzelhandel, bei der ein Geschäft die von ihm verkauften Produkte nicht auf Lager hält. Wenn ein Geschäft ein Produkt mit dem Dropshipping-Modell verkauft, kauft es den Artikel anstatt von einem Dritten und lässt ihn direkt an den Kunden verschicken.
- **Fulfillment By Amazon (FBA)** ist ein von Amazon bereitgestellter Dienst, der Verkäufern Unterstützung bei Lagerung, Verpackung und Versand bietet. Es erleichtert die Verkäufer und gibt ihnen mehr Flexibilität in ihren Verkaufspraktiken.



AUSWAHL DES RICHTIGEN MARKTS (MARKTBEWERTUNG)

Der Zielmarkt ist eine bestimmte Kundengruppe, in der Ihr Unternehmen versucht, seine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen (Smith, 2019). Marktbewertung oder Marktanalyse ist eine kritische des Potenzials eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung oder Idee auf dem Markt, auf dem es eingeführt werden soll.

Ausgenommen davon, welches Produkt Sie auf den Markt bringen möchten oder welche Art der Dienstleistungen Sie anbieten, ist die Auswahl des richtigen Marktes und die Führung einer Marktbewertung der entscheidende Schritt, um eine erfolgreiche Kampagne zu machen. Es ist unvorstellbar, alle möglichen Einzelkunden auf dem Markt zu definieren, aber es ist wichtig, ihren Hintergrund, ihre Einstellungen und Gewohnheiten zu kennen.

Wenn Sie den richtigen Zielmarkt auswählen, müssen Sie Ihre Zielgruppe auf eine Gruppe der Personen mit ähnlichen oder gemeinsamen Merkmalen und sogar Nischenhobbys und –interessen eingrenzen (Getcraft, 2020).


Die Anpassung an einen bestimmten Markt heißt nicht, dass Sie Personen ausschließen, die nicht Ihren Kriterien entsprechen, sondern eher Nachrichten auf einem bestimmten Markt schicken, die lieber bei Ihnen kaufen als auf anderen Märkten (Porta, 2020).

Eine klar definierte Zielgruppe ist wesentlich für die erfolgreiche Auswahl des richtigen Marktes.

Einige Andere Dinge, auf die Unternehmen bei der Markteinschätzung achten sollten, sind:

- **Analyse Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung:** Das heißt, alle Merkmale des Produkts/ der Dienstleistung zu analysieren und mögliche Vorteile und Innovationen für die Kunden zu ermitteln, wie sie einige Probleme lösen und ihre Anforderungen erfüllen können. Unterschiedliche Angebote sprechen unterschiedliche Personen aus verschiedenen Gründen an, dabei sollten sie unterschiedliche Zielmärkte und Datentransfer haben (Baadsgaard, 2019). Eine wichtige Sache ist auch, dass Sie das Produkt/ die Dienstleistung, die Sie verkaufen, an die Kundengruppe anpassen, zu der Sie anstreben. Die Produktion und Einführung verschiedener Produkte/ Dienstleistungen auf genau demselben Markt wird nicht gehen, weil nicht alle Menschen dieselben Bedürfnisse und Probleme haben.

- **Analyse des bestehenden Wettbewerbs:** Es ist wichtig zu analysieren, auf welche Märkte Ihr Wettbewerb anstrebt. Sie sollten richtig schauen und analysieren, wer Ihre Kunden sind und welche Bedürfnisse sie für Sie lösen. Versuchen Sie, die Lücke im Markt zu erfüllen, statt auf denselben Markt wie Ihre Konkurrenz abzielen (Smith, 2019). Es ist ebenso wichtig, sich der Anzahl der Wettbewerber auf dem Markt bewusst zu sein, weil es für Sie schwierig sein wird, sich abzuheben, wenn es mit Wettbewerbern überfüllt ist. Ihr Produkt/ Ihre Dienstleistung sollte den Kunden eine Steigerung bieten und einen innovativen Ansatz zur Behebung ihrer



Bedürfnisse bieten. Wenn Sie auf die Frage nicht beantworten können, wieso Sie in einer Position sind, um das Problem zu lösen, haben Sie entweder den falschen Zielmarkt oder das falsche Angebot (Leboff, 2016).

- **Verständnis der vorhandenen Kundenbasis:** Unternehmen sollten klar machen, wer ihre Kunden sind, an welchen Produkten/ Dienstleistungen sie interessiert sind, welche gemeinsamen Merkmale und Interesse sie haben, welche Vertriebskanäle sie nutzen und ähnliches. Durch eine Bestandsaufnahme Ihrer idealen vorhandenen Kunden können Sie herausfinden, was Ihre Zielmärkte sein sollten und wie Sie Ihr Angebot für sie bewerben können (Baadsgaard, 2019). Sie sollten Sachen wie Alter, Geschlecht, durchschnittliches Einkommensniveau, Familienstand, Bildungshintergrund und Beruf berücksichtigen. Es ist genauso wichtig zu definieren, welche Zielgruppe den größten Bedarf Ihres Produkts hat und wie Sie ihnen bei der Lösung dieses Bedarfs oder Problems helfen können.

- **Ermittlung der Größe des Marktes:** Es ist wichtig, die Anzahl der auf dem Markt bestehenden Kunden zu kennen, besonders wenn es um eine langfristige Planung handelt. Die Zahl potenzieller Kunden ist in der Regel gering, wenn Sie Ihre Zielgruppe filtern und gezielt ansprechen. Neben der Zahl der vorhandenen Kunden ist es wichtig zu wissen, welche Zahlungsmöglichkeiten sie haben und wie viel sie jährlich für die Arten von Produkten/ Dienstleistungen ausgeben, die Sie anbieten möchten. Ein Markt mit einer geringeren Zahl der Kunden, die mehr Geld ausgeben, kann besser sein als ein Markt mit einer höheren Zahl der Kunden, die weniger Geld ausgeben.

Schlüsselnachricht(en):

- Der Zielmarkt ist die reale Kundengruppe oder Zielgruppe, in der Ihr Unternehmen versucht, seine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.
- Es ist nicht möglich, alle möglichen Einzelkunden auf dem Markt zu definieren, es ist aber wichtig, ihren Hintergrund, ihre Einstellungen und Gewohnheiten zu kennen.
- Die wichtigste Sache bei der Auswahl des richtigen Markets ist eine **klar definierte Zielgruppe**.
- Eine andere wichtige Sache, die Sie berücksichtigen sollten, sind Merkmale Ihres Produkts, bestehende Konkurrenz, vorhandene Kundenbasis und Größe des Marktes und es ist sehr wahrscheinlich, dass es sich in der Zukunft ausbreiten wird.



AUSWAHL/ ERSTELLUNG DES RICHTIGEN PRODUKTS UND DER PLATZIERUNG UND LEAN-ANALYSE


Auswahl des richtigen Produkts

Die Wahl des richtigen Produkts für den Eintritt in den Wettbewerbsmarkt kann für die meisten Anfänger in der (digitalen) Welt des Unternehmens die schwierigste Entscheidung sein. Auswahlverfahren und Datenanalysen können heutzutage wunderbar sein, wenn fast alles schon online vorhanden ist und es besonders schwierig ist, neue und innovative Ideen zu entwickeln, die gleichzeitig produktiv und im Trend sind. Aus diesem Grund kann die richtige Auswahl des zu erstellenden Produkts auch für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens eine wichtige Entscheidung sein.

Am Anfang ist es wichtig zu verstehen, dass sich die Einstellungen und Wünsche der Verbraucher andauern ändern. Die meisten Produkte, die heutzutage auf dem Markt sind, gab es vor fünf oder zehn Jahren noch nicht. Das gibt die Hoffnung und beweist, dass jedes Unternehmen in der Lage ist, neue Ideen zu entwickeln und etwas zu schaffen, mit dem es auf dem Markt konkurrieren kann.

Darüber hinaus ist es wichtig, viele Nachforschungen zu machen, zu überlegen und einige wichtigsten Regeln zu befolgen:

- **Lesen der Kundenbewertungen zu vorhandenen Produkten:** Grundlage für die Entscheidung, welche Art des Produkts erstellt werden soll, kann die Überprüfung vorhandener Produkte sei, die von anderen Unternehmen erstellt wurden. Es ist wichtig zu beachten, welche Produkte weniger „gute“ Bewertungen haben, und es gibt Ihnen einen Rückblick in die möglichen Marktlücken, in denen Verbesserungen möglich sind. Die besondere Aufmerksamkeit bei der Entwicklung neuer Produkte sollte immer auf Mängel und Beschwerden gelegt werden, die über vorhandene Produkte auf dem Markt ausgetauscht werden (Macdonald, 2019).
- **Den Profit bringen:** Im Jahr 2020 ist es besonders schwierig, Innovationen zu entwickeln und neue Lösungen für die Herausforderungen zu finden. Um erfolgreich zu sein, reicht es ab und zu sogar aus, mit einem bestehenden Produkt zu arbeiten, es zwar mit Ihrer eigenen Idee auszuweiten. Der Trick, um anzufangen, ist es, ein Produkt mit wachsender Nachfrage zu finden und mit dieser Nachfrage zu wachsen (Mitchell, 2019). Ihr Produkt kann qualitativ hochwertiger sein, einen günstigeren Preis haben, schneller geliefert werden, länger halten oder alles andere, konzentrierend auf Ihren persönlichen Fähigkeiten, Ihrem Fachwissen und Ihrer Erfahrung.
- **Frühzeitige Nutzung der Trends:** Viele erfolgreiche Unternehmen wurde von Unternehmern gegründet, die einen Trend vor allen anderen erkennen konnten



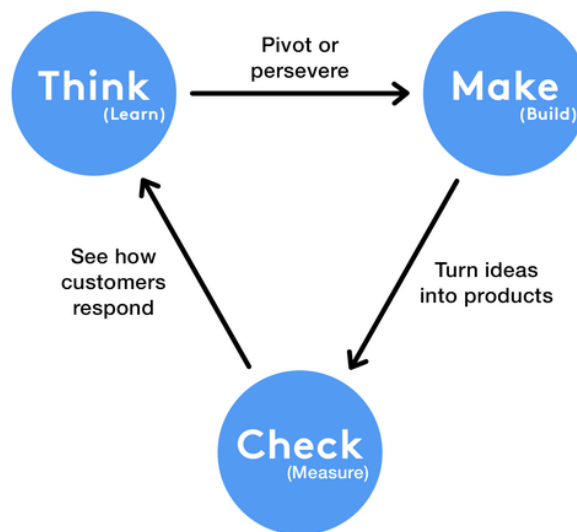
(Noice, 2015). Die frühzeitige Erkennung eines Trends kann für ein neues Unternehmen ein wichtiger Gewinn sein, weil Sie sich einen Platz auf dem Markt sichern und sich als Marktführer etablieren können, bevor andere die Möglichkeit dazu haben (Macdonald, 2019). Einige der starken Tools zur Verfolgung der Trends können soziale Netzwerke (wie Facebook, Twitter, Instagram...), Reddit, Quora, Google-Trends und Trend Hunter sein.

- **Leidenschaft für das Produkt:** Die Umwandlung Ihres Fachwissens und Ihrer Leidenschaft in Ihr eigenes Online-Geschäft ist eine klügere Möglichkeit, mit einem Bein nach oben in den Markt einzusteigen, das für andere nicht leicht zu duplizieren oder zu kopieren ist (Macdonald, 2019). Die Auswahl eines Produkts aus der Branche, in der Sie schon Erfahrung, Fachwissen oder Leidenschaft gesammelt haben, kann Ihnen helfen, auf eine leichte Weise weitere Ideen zu entwickeln, die nicht auf dem Markt erhältlich sind und von Ihrer Konkurrenz nicht genutzt wurden. Eine Affinität zum Produkt und seiner Branche erleichtert das Durchqueren der rauen Stellen (Bigcommerce).

Lean-Analyse

Lean Marketing als allgemeine Strategie kommt aus dem Toyota Manufacturing System (TMS) und wurde wegen seines großen Erfolgs später in vielen verschiedenen Branchen umgesetzt. Die Idee hinter der Lean-Methodik besteht darin, schneller zu handeln, häufiger wiederzukehren und Wert zu liefern, ohne Zeit und Ressourcen zu verschwenden (Ivanov, 2018).

Lean-Analyse ist ein starkes Werkzeug, mit dem Sie ein neues Produkt erstellen und zum ersten Mal in einen neuen Markt eintreten können. Unternehmen bekommen so einen besseren Eindruck und ein besseres Verständnis der Marktsituation als mit anderen Marketingsinstrumenten und -strategien.



Das System, das Sie auf dem Foto sehen können wurde von Eric Ries (2011) in seinem Buch „The Lean Startup“ vorgestellt. Das Lean-Startup ist eine Methode, die als Ziel hat, Produkteentwicklungszyklen zu verkürzen und schnell herauszufinden, ob ein vorgeschlagenes Geschäftsmodell zu realisieren ist (Pirogov, 2019).

Einer der Hauptvorteile der Entwicklung neuer Produkte durch LEAN-Strategie ist, dass sie auf den ausdrücklichen Wünschen des Markets basiert. Konzentrieren Sie sich auf den LEAN-Prozess und verlassen Sie sich auf kundenbezogene Informationen und Verbraucherinteressen. Im Gegensatz zu alltäglichen Strategien konzentriert sich der Prozess in der LEAN-Strategie viel mehr darauf, verschiedene Experimente durchzuführen, als im Voraus feste Pläne zu entwickeln und sich blind an diese zu halten. Die Erstellung der Produkte im Rahmen der LEAN-Strategie beinhaltet häufig die Erstellung von Prototypen oder Grundvarianten des Originalprodukts, um die Reaktionen der Verbraucher zu sehen und auf diesen das Endergebnis zu verbessern und zu entwickeln.

Im traditionellen Marketing wird das Endprodukt im Voraus festgelegt und die Teams können sich während des gesamten Erstellungsprozesses nicht anpassen. Marketingfachleute wiederholen ab und zu bestimmte Aktivitäten bis zum Ende der Zeit, ohne den Erfolg regelmäßig zu messen (Pirogov, 2019). Lean-Strategie zielt immer darauf, mehr zu testen und zu lernen, niemals einen guten Trend für natürlich zu halten und immer nach Perfektion anzustreben (Ivanov, 2019).



Schlüsselnachricht(en):

- Die Auswahl des richtigen Produkts für den Verkauf ist häufig die wichtigste Entscheidung beim Markteintritt und kann direkt zum Erfolg oder sogar Misserfolg Ihres Unternehmens führen.
- Wenn Sie sich für ein neues Projekt entscheiden, sollten Sie immer das **Feedback** zu vorhandenen Produkten auf dem Markt überprüfen, einen **Profit für die Produkte** schaffen, die **neuen Trends** früh genügend nutzen und eine **Leidenschaft** oder **Erfahrung** mit Ihrem Produkt haben.
- Die **LEAN-Analyse** ist eine effektive Strategie, die bei der Erstellung eines neuen Produkts oder beim Eintritt in einen neuen Markt angewendet werden kann, da sie auf den ausdrücklichen **Wünschen des Marktes** und den **Bedürfnissen Ihrer Verbraucher** basiert.
- Die LEAN-Analyse konzentriert sich auf verschiedenen Experimente, Tests, weiteren Informationen und auch der Erstellung mehrerer Prototypen von Produkten, die später als Voraussetzung des Feedbacks der Verbraucher zur Erstellung des Endprodukts beitragen.



AUSWAHL DES RICHTIGEN VERTRIEBSKANALS (INTERN/ EXTERN/ SOZIAL)


Die Auswahl des richtigen Vertriebskanals kann genauso wichtig sein wie die Erstellung und Entwicklung des Produkts. Auch wenn Sie ein gutes Produkt haben, wenn Sie eine gute Marktforschung durchgeführt haben, wenn die Kunden interessiert sind und die Nachfrage ganze Zeit wächst, ist die Auswahl des Vertriebskanals der Schritt, der Ihr Produkt in den Himmel bringt oder Sie direkt zum Scheitern führt. Eine erfolgreiche Vertriebsfunktion ist für die Entwicklung jedes Unternehmens von einer wichtigen Bedeutung (Doorley, 2014).

Der Vertriebskanal kann als intern, extern und sozial definiert werden.

Interne (direkte) Vertriebsmethoden beinhalten einen Einzelansatz, einen Direktvertrieb und das Internet. Produkte werden direkt vom Unternehmen verkauft und schließen Anbieter oder eine dritte Person aus. Das Unternehmen kontrolliert den gesamten Prozess zusammen mit Verkaufsprozess, Preisgestaltung, Kundenservice und Kundenbeziehungen. Menschen sagen, dass der kürzeste Abstand zwischen zwei Punkten eine gerade Linie ist, der direkte Weg, und daher ist der interne (direkte) Verkauf der Ansatz, direkt an Ihren Kunden zu verkaufen und den Mittelsmann auszuschalten (Dickens, 2015). Der Vorteil des internen Vertriebs ist, dass das Unternehmen den gesamten Einzelhandelsgewinn erhält, statt ihn mit anderen beteiligten Partnern zu teilen, und den Verkaufsprozess von Anfang bis Ende kontrolliert. Einige der wichtigsten Strategien für den internen Vertrieb sind: Telemarketing (Telefonverkauf), Online-Shops (wie eBay), Messen und Ausstellungen.

Externe (Kanal-) Vertriebe beziehen sich auf den Prozess des Aufbaus von Partnerschaften mit Dritten, um eine größere Reichweite für Ihr Produkt zu erzielen und den vorhandenen Kundenstamm einer Marke zu nutzen (Pilcher, 2019). Der Vorteil des externen Vertriebs ist, dass Unternehmen kein eigenes Vertriebsteam schulen müssen, was normalerweise teuer und zeitaufwändig ist. Sie können sich aber auf ihre Partner verlassen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Partner direkt vom Profit aus dem Verkauf abhängen (je mehr sie verkaufen, desto mehr verdienen sie), der sie während der gesamten Zusammenarbeit motiviert. Aus diesem Grund ist eine ständige Kommunikation zwischen Herstellern und Anbietern wichtig. Der Hersteller sollte die Anbieter ständig über mögliche Änderungen und Probleme informieren und aktualisieren, damit sie optimal funktionieren können (Dickens, 2015). Einige der wichtigsten Strategien für den Außenvertrieb sind: Wiederverkäufer, Handelsvertreter, Einzelhändler, Großhändler, Händler und Berater.

Soziale Vertriebe werden als Verwandeln Ihrer Social Media von einem weiteren Teil Ihres Marketingbetriebs in eine Plattform, die Umsatz generiert, definiert (Gesetze, 2020). Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder LinkedIn werden immer mehr zu Orten, an denen Unternehmen versuchen, ihre Kunden zu bekommen, ihre Dienstleistungen zu bewerben oder ihre Produkte zu verkaufen. Social Media-Bemühungen werden nicht nur die




Marktenbekanntheit stärken, sondern auch das Gemeinschaftsgefühl fördern und die Kunden einbeziehen, was zu einer höheren Bindung mit Kunden und einem höheren Umsatz führt. Das ist das ultimative Ziel (Salerno, 2014).

Es gibt verschiedene Strategien beim Verkauf der Produkte über Social Media. Die wichtigsten sind: bezahlte Anzeigen (Werbeaktionen), Verwendung von Influencern und Markenanwälten, Verwendung der Tools, die schon von sozialen Netzwerken bereitgestellt werden (zum Beispiel einkaufbare Tags auf Instagram oder Pinterest-Pins).

Alle diese Vertriebskanäle haben ihre Vor- und Nachteile. Die Auswahl des richtigen Kanals für Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kann schwierig werden und häufig zu Fehlern führen. Einige der wichtigen Faktoren, die jedes Unternehmen bei der Auswahl des Vertriebskanals beachten sollte, sind:

- **Kunden verstehen:** Unternehmen sollten in der Lage sein, zu identifizieren, wer ihre Kunden sind und welche Kaufgewohnheiten und Einstellungen sie normalerweise haben. Es ist wichtig zu verstehen, ob Kunden mehr Zeit online verbringen, aus einer bestimmten Zielgruppe, aus einem bestimmten geografischen Gebiet kommen und lieber direkt und ähnlich kaufen.
- **Produkt-/ Serviceeigenschaften:** Die Art des Produkts macht das zu einem kurzen Bewertungsprozess. Zum Beispiel, einige Produkte verkaufen sich besser, wenn sie direkt beworben werden, während andere mehr Menschen erreichen, wenn sie online oder über Einzelhändler vor Ort beworben werden. Manche Produkte müssen von Mitarbeitern mit Vorkenntnissen oder Fachkenntnissen auf diesem Gebiet verkauft werden, während andere eine persönliche Kommunikation benötigen. Die Merkmale der Produkte und Dienstleistungen stehen im Vordergrund, wenn Entscheidungen getroffen werden, wie Produkte auf einem internationalen Markt verkauft und vertrieben werden sollen (Roy, 2020).
- **Vorhandener Wettbewerb:** Die Vertriebs-, Marketing- und Preisstrategien können von Wettbewerbern Unternehmen bei der Auswahl der besten Vertriebskanäle für ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen unterstützen (Roy, 2020). Es ist wichtig zu analysieren, welche Vertriebskanäle Wettbewerber verwenden, um innovativ zu sein und den Kunden mögliche neue Optionen und Gelegenheiten zu bieten. Durch die Bereitstellung einer praktischen Zahlungs- oder Lieferoption können Kunden Ihr Unternehmen vor anderen auswählen.
- **Budget:** Das Hauptziel jedes Unternehmens ist es, den größtmöglichen Gewinn zu bekommen. Manche Vertriebskanäle können teurer sein als andere, und das hängt von der Art des von Ihnen angebotenen Produkts/ der Dienstleistung ab. Die Stufe an Kontrolle und Kundenumfeld kann für bestimmte Vertriebsmethoden geringer sein,



könnte aber deutlich günstiger sein, wodurch Umsatzverluste ausgeglichen werden (Roy, 2020). Einer der Schlüsselfaktoren für das Wachstum des Innenumsatzes ist die Tatsache, dass es um eine eher kostengünstige Lösung geht (Doorley, 2014).

Schlüsselnachricht(en):

- Vertriebskanäle können intern, extern und sozial sein.
- **Interne Vertriebskanäle** beinhalten den Solo-Ansatz und Produkte werden direkt vom Unternehmen ohne Lieferanten verkauft.
- **Externe Vertriebskanäle** beinhalten den Aufbau der Partnerschaften mit Dritten, damit man einen größeren Umfeld der Produkte bekommt.
- Zu den **sozialen Vertriebskanälen** gehört die Verwendung sozialer Medien als Marketingsinstrument und Ort für den direkten Verkauf Ihrer Produkte.
- Unterschiedliche Vertriebskanäle können für unterschiedliche Unternehmen auf eine andere Art und Weise nützlich sein. Die Auswahl der richtigen Vertriebskanälen sollte dann auf der Kenntnis Ihrer Kunden und ihrer Bedürfnisse, Ihrer Produkteigenschaften, des vorhandenen Wettbewerbs und Ihres Budgets beruhen.



DIGITALE STRATEGIE

Definition: Digitale Strategie ist ein Plan, der digitale Ressourcen nutzt, um ein oder mehrere Ziele zu erreichen, die für ein bestimmtes Unternehmen oder ein Start-up relevant sind.

Die digitale Strategie ist für Änderungen in Geschäftsmodellen am relevantesten und verwendet Technologie, um die Fähigkeiten zu schaffen, die ein Unternehmen braucht, um ein digitales Unternehmen zu werden. Die Festlegung einer Strategie ist eine Schlüsselkomponente des Transformationsprozesses und stellt sicher, dass die Technologie so gemacht wird, dass die Geschäftsziele unterstützt werden.

Die digitale Strategie sucht nach Möglichkeiten, mithilfe von Technologie die Aktivität und damit das Geschäft zu transformieren. Sie beschäftigt sich stattdessen mit den Aktivitäten und Prozessen, die transformiert werden müssen, um den Kunden bessere Dienstleistungen zu geben. Danach wird nach der richtigen Kombination von Technologien und Strategien gesucht, die kombiniert werden können, um diese Erfahrung zu realisieren. Digitale Führungskräfte haben durch diese Strategieänderung neue Wettbewerbsvorteile und Wachstumschancen gefunden (Liferay, 2018).

Wie wird eine digitale Strategie aufgebaut? Anstatt zu fragen: „Was ist unsere digitale Strategie?“, schlägt ein Artikel aus der Harvard Business Review (Favaro, 2017) vor, die folgenden fünf Fragen zu nutzen, um Ihr Verständnis der digitalen Technologie zu begründen:

1. Verändert die digitale Technologie die Unternehmen, in denen Sie tätig sein sollten?
2. Wie könnte digitale Technologie die Art und Weise verbessern, wie Sie den Unternehmen, in denen Sie tätig sind, einen Profit bieten?
3. Könnte digitale Technologie Ihren Zielkunden verändern?
4. Beeinflusst die digitale Technologie das Wertversprechen an Ihren Zielkunden?
5. Wie kann digitale Technologie die Unternehmensfähigkeiten verbessern, die Sie von Ihrer Konkurrenz unterscheiden?


Zehn Schritte zum Aufbau einer erfolgreichen digitalen Strategie

Im Artikel „Zehn Schritte zum Aufbau einer erfolgreichen digitalen Strategie“ (Rum, 2016) finden Sie einen Leitfaden mit zehn Schritten mit Ratschlägen wie man eine erfolgreiche digitale Strategie aufbaut. Diese Schritte sind:

1. Definieren Sie Ihr „Warum?“

Alles fängt mit dieser Frage an. Warum gibt es Ihr Geschäft?

Simon Sineks Wahrzeichen TED Talk beschreibt fachlich, wie Sie das „Warum“ in Ihrer Organisation mithilfe seiner Golden-Circle-Methode finden können, und ich schrieb letzte Woche auch hier darüber. Er verbindet die Punkte zwischen außergewöhnlichen Führungskräften, Marken und der Vorstellung, dass Menschen nicht kaufen „was Sie machen,



sie kaufen, warum Sie es machen“. Sobald Sie den Kern „Warum?“ Ihrer Organisation erkennen, wird es viel leichter sein, eine erfolgreiche Brandgeschichte, authentische Botschaften und ansprechende Inhalte zu erstellen (Rum, 2016).

2. Erstellen Sie Ihre Brandgeschichte

Studien zeigten, dass Verbraucher täglich auf bis zu 20 000 Brands stoßen, von denen nur 12 einen Eindruck haben. Wenn Sie die Hoffnung haben, unter diesen 12 zu sein, müssen Sie eine Brandgeschichte haben, die für die Menschen wichtig ist, was zu 73% der Verbraucher wollen. Ob Sie profitorientiert, gemeinnützig oder zweckgebunden sind, überzeugende Geschichten – keine Verkaufsgespräche – sind das, was den Lärm verringert (Rum, 2016).

Eine Möglichkeit, über Ihre Brandgeschichte zu überlegen, ist, zu artikulieren, was Ihr Brand verspricht – die Aussage, die Ihr Publikum sehen soll, wenn es Ihr Unternehmen beachtet – den Brand, den Sie erstellen.

3. Definieren Sie Ihre Ziele

Bei der Definition Ihrer Ziele müssen Sie bedenken, dass Ihre Ziele in einem bestimmten Zeitraum erreichbar sein müssen und dass Sie überprüfen müssen, ob Sie die gewünschten Ziele haben oder nicht.

Denken Sie daran, SCHLAU zu sein: Ihre Ziele müssen spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden sein (Rum, 2016).

4. Entwickeln Sie Zielgruppenpersönlichkeiten

Wenn Sie eine Geschichte erzählen möchten, die Ihr Publikum verstehen wird, müssen Sie erstmals wissen, wer Ihr Publikum ist und es verstehen können.

Sie sollten darauf anstreben, 3-4 Persönlichkeiten basierend auf den Arten der Personen zu erstellen, die Sie ansprechen möchten. Eine ganze Person umfasst den Hintergrund, die Karriere, die Werte, Ziele, Vorbehalte und Entscheidungstendenzen (Rum, 2016).


5. Erstellen Sie eine Reisekarte

Solange Sie ein klares Verständnis für Ihre Zielgruppe haben, ist die Erstellung einer Reisekarte der nächste Schritt in diesem Prozess. Rum (2016) gibt an, dass eine Reisekarte Ihnen hilft, die Art und Weise zu verstehen, wie Menschen schon online mit Ihnen kommunizieren, sowie das Potenzial für mehr oder andere Arten der Kommunikation. Wenn Sie mit der Erstellung Ihrer Reisekarte anfangen, müssen Sie folgende Fragen beantworten:

Wo begegnet ein Benutzer Ihrem Unternehmen zum ersten Mal online?

Welche Punkte sind am wichtigsten, wenn ein Benutzer eine Entscheidung trifft?

Was lässt sie gehen und was bringt sie zurück?



Je besser Sie Ihr Publikum und seine Gewohnheiten und Verhaltensweisen verstehen, desto detaillierter kann Ihre Reisekarte sein (Rum, 2016).

6. Identifizieren Sie Schlüsselkanäle

Die Zahl der sozialen Medien und Applikationen ist groß. Viele Unternehmen machen Fehler und sind auf jedem beliebigen sozialen Medien- und Kommunikationskanal mit ihren (potenziellen) Kunden/ Nutzern ihrer Dienste präsent. Deswegen ist es wichtig, Ihr Publikum zu verstehen. Wenn Ihre Zielgruppe nicht auf TikTok ist, können Sie diese App für einige Zeit in Ruhe lassen. Wenn Ihre Zielgruppe meistens Facebook benutzt, um eine Verbindung herzustellen, sollte sich ein Teil Ihrer Strategie auf einen organischen und bezahlten Umfeld auf Facebook konzentrieren.

7. Entwickeln Sie eine Inhaltsstrategie

Wir sind in einer Zeit, in der Marketing überall herum ist, besonders im digitalen Raum. Versuchen Sie, die Frage „Ist mein Inhalt für meine Zielgruppe nützlich?“, zu beantworten.

Craig Davis, Gründer von Brandkarma, sagte: „Wir müssen aufhören, das zu unterbrechen, woran die Menschen interessiert sind.“ Es ist nicht nötig, das Rad inhaltlich neu zu erfinden. Finden Sie heraus, was Ihr Publikum will und benötigt, und stellen Sie es kreativ zur Verfügung. Die Menschen teilen, was gut ist, folgen dem, was alltäglich ist, und reagieren auf das, was angemessen ist. Denken Sie an Qualität, Konsistenz und Anpassung, und Sie können nichts falsch machen (Rum, 2016).

8. Erstellen Sie einen Inhaltskalender


Obwohl wir uns im digitalen Zeitalter befinden, kommen Kalender nie aus der Mode.

Eine gute Strategie hat wahrscheinlich viele Niederlassungen mit mehreren Kanälen, Inhaltsformaten, Fristen und Ergebnissen (Rum, 2016). Den Überblick zu behalten, was passiert, ist die halbe Miete, aber es sollte nicht etwas sein, das Sie davon abhält, Ihr Geschäft zu führen. Ein nützlicher Inhaltskalender beinhaltet alles von Benchmarks und wichtigen Branchenereignissen bis hin zur Auflistung der Mitarbeiter, die für die Erstellung, Genehmigung und Veröffentlichung der einzelnen Inhalte verantwortlich sind (Rum, 2016).

9. Planen Sie Ihre Ressourcen

Machen Sie Pläne basierend auf den Ressourcen und Mitarbeitern, die Sie haben, nicht auf Ressourcen und Mitarbeitern, die ein anderes Unternehmen hat. Das ist ein wichtiges Prinzip, das viele neue digitale Unternehmen übersehen, aber es ist entscheidend für die Entwicklung und den Erfolg einer digitalen Strategie.

10. Messen Sie Ihre Arbeit



Im digitalen Marketing mangelt es nicht an Daten. Alle wichtigen Plattformen bieten Analyseangebote und es gibt viele Plattformen von Drittanbietern, die alle Arten von Datenberichten anbieten. Bevor Sie sich mit diesen Entscheidungen beschäftigen, sollten Sie sich auf Ihre Ziele beziehen (siehe Nummer 3). Danach wissen Sie, nach welchen Nummern Sie suchen müssen. Und solange Sie Zahlen haben, wissen Sie, was funktioniert und was nicht – Sie haben Einblicke, auf die Sie wirklich reagieren können (Rum, 2016).

Schlüsselnachricht(en):

- **Digitale Strategie** ist ein Plan, der digitale Ressourcen nutzt, um ein oder mehrere Ziele zu erreichen, die für ein bestimmtes Unternehmen oder ein Start-up relevant sind.
- **Zehn Schritte zum Aufbau einer erfolgreichen digitalen Strategie** sind: Definieren Sie Ihr „Warum?“; Erstellen Sie Ihre Brandgeschichte; Definieren Sie Ihre Ziele; Entwickeln Sie Zielgruppenpersönlichkeiten; Erstellen Sie eine Reisekarte; Schlüsselkanäle identifizieren; Entwicklung einer Inhaltsstrategie; Erstellung eines Inhaltskalenders; Planen Sie Ihre Ressourcen und messen Sie Ihre Arbeit.

FOTOGRAFIE IM DIGITALEN UNTERNEHMEN – DIE BESTE SEITE DER WAREN PRÄSENTIEREN

Der Weg zur Fotografie – Damals und Heute

Die Fotografie wurde in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts geschaffen, obwohl das Grundprinzip, nach dem sie funktioniert – die Camera Obscura – bereits viel früher bekannt war. Die frühesten Aufzeichnungen stammen aus dem 5. Jahrhundert vor Christus, vom chinesischen Philosophen Mo-Tzu und etwas später von Aristoteles im 4. Jahrhundert vor Christus. Bis zur Entstehung der Fotografie wurde das Phänomen der Camera Obscura von vielen Philosophen, Wissenschaftlern, Astronomen und Künstlern untersucht. Detaillierte Konzepte und Erklärungen finden sich im *Codex Atlanticus* von Leonardo da Vinci, aber auch in Johann Keplers *Paralipomena* aus dem Jahr 1604. Nach den Untersuchungen von David Hockney ist der Fortschritt im Malrealismus seit der Renaissance der Endstand der Entwicklung der verschiedenen optischen Instrumente wie die Camera Obscura. Das volle Potenzial dieses Phänomens wurde erst zu Anfang des 19. Jahrhunderts erkannt, als mehrere Erfinder versuchten, mit lichtempfindlichen Substanzen die Ergebnisse zu bekommen. Der erste von ihnen war Thomas Wedgwood, der es wirklich schaffte, ein Bild von einer extrem kurzen Lebensdauer zu produzieren. Die wichtigsten Personen für die Entdeckung der Fotografie und die Gewährleistung der ersten konkreten Ergebnisse für die Erzielung eines Bildes unter Nutzung der lichtempfindlichen Substanzen waren Nicéphore Niépce, Louis Daguerre und kurz danach Fox Talbot.

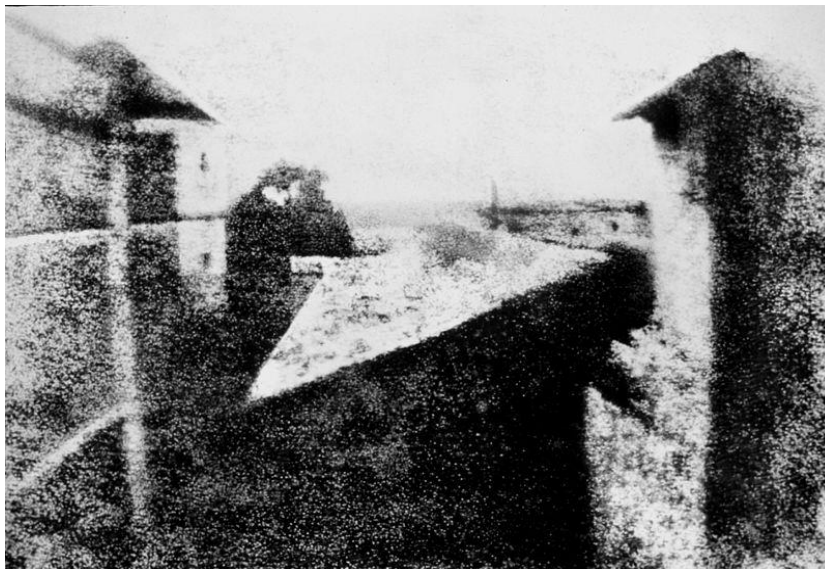


Abb. 1: Das erste Foto, das jemals gemacht wurde, 1826, *Blick aus dem Fenster*, Nicéphore Niépce

Damit man ein fotografisches Bild bekommt, war zunächst eine sehr lange Beleuchtung nötig, genau wie bei dem ersten aufgenommenen und erhaltenen Foto in der Geschichte – *Blick aus dem Fenster* von Nicéphore Niépce (Abb. 1), das als Licht mindestens acht Stunden angesehen wurde. Spätere Versuche von Daguerre benötigten weniger Zeit. Seine Aufnahme des

Boulevards aus dem Fenster war nur zehn Minuten lang Licht ausgesetzt. Das Problem bei diesen Verfahren war aber neben der extrem bis durchschnittlich langen Beleuchtung die Tatsache, dass diese Art von Bildern nicht reproduziert werden konnte. Die Ergebnisse von Niépces Prozess genanntes *Heliographie* und Daguerres Prozess genanntes *Daguerreotyp* waren einzigartige Bilder. Obwohl diese Bilder, besonders die von Daguerre, sehr detailreich waren, hatten das Problem einer beschädigten Bildplatte – was in Kombination mit der Unmöglichkeit der Reproduktion ein noch größeres Problem darstellte. Das erste Foto, das aus seinem fotografischen Negativ entwickelt wurde, wurde im Jahr 1835 von Fox Talbot aufgenommen. Sein als *Kalotyp* genannter Prozess benötigte circa die gleiche Beleuchtungszeit wie der Daguerreotyp, wurde aber im Gegensatz dazu auf einem transparenten Papiernegativ hergestellt, das die Erstellung identischer Kopien ermöglichte. Dieser Moment ist einer der Höhepunkte in der Geschichte der Fotografie, die die Voraussetzung eines Prozesses setzen, der bis zur Entstehung der digitalen Fotografie perfektioniert und weit genutzt sein wird.

Das erste Selbstporträt (heutiges *Selfie*) wurde im Jahr 1839 aufgenommen. Es wurde von Robert Cornelius in Daguerreotypentechnik erstellt. Auf der Rückseite schrieb er: *Das erste Lichtbild, das jemals aufgenommen wurde, 1839* (Abb. 2).

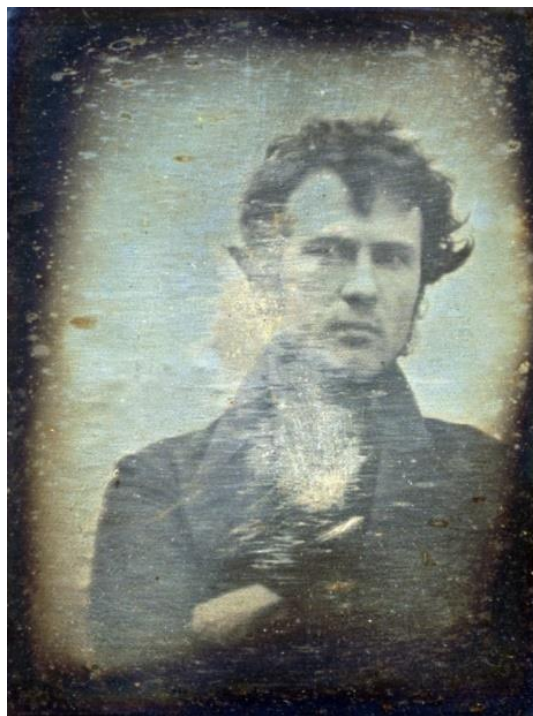



Abb. 2: Robert Cornelius, *Das erste Lichtbild, das jemals gemacht wurde, 1839*

Der Massengebrauch fing mit der Erscheinung des ersten fotografischen Films im 19. Jahrhundert an. Zu den Pionieren der Fotografie mit Film gehörte Georg Eastman, der Gründer von Kodak, der im Jahr 1888 die erste zum Verkauf stehende Kamera herstellte und sie *Kodak* nannte. Der Kodak war kastenförmig, leicht zu handhaben, relativ günstig und mit ausreichend Film für 100 Beleuchtungen ausgestattet. Wenn dem Fotografen der Film ausgegangen war,



musste die gesamte Kamera zur Verarbeitung der Fotos und zum erneuten Laden des Films an die Fabrik zurückgeschickt werden.

Die Fotografie entwickelte sich ziemlich schnell, die Fotokameras wurden kleiner und leichter, die Objektive schärfer, so dass mehr Licht eindringen konnte. Anfang des 20. Jahrhunderts schloß der Mathematiker Sidney Chapman: *Während des letzten Jahrhunderts hat die Menge und Genauigkeit der Information, die den Menschen zur Verfügung stehen, stark zugenommen; Darüber hinaus hat sich die Zeit, die zwischen einem Ereignis und der Kenntnis dieses Ereignisses vergehen würde, im Vergleich zu den vorherigen Perioden stark verkürzt.*¹

Im 20. Jahrhundert wurde die Fotografie zu einem der wichtigsten Medienelemente – Fotos wurden schnell gemacht, das Schicken und Verteilen was so leicht wie das Platzieren auf der ganzen Welt. Journalismus ohne Fotografie konnte man nicht vorstellen; Das Foto beschreibt, es zieht die Aufmerksamkeit auf sich, es illustriert das Geschriebene, es bietet die Produkte!

Die Fotografie bewegt sich parallel zur Werbebranche, sodass die Werbebranche und Konsumgesellschaft die Entwicklung der Fotografie grundlegend beeinflussen. Kontinuierlicher technischer Fortschritt neben der Entwicklung neuer fotografischer Methoden und der Verwendung des aufgenommenen Materials: Die heutige Fotografie deckt alle sichtbaren Phänomene und Ereignisse ab und ist ein erforderlicher Faktor der Gesellschaft.

Während der Ausstellung der Bilder, die im Jahr 1977 im New Yorker Künstlerraum stattfand, machte der Kritiker Douglas Crimp folgende Bemerkung: *In immer größerem Maße wird unsere Erfahrung von Bildern, Bildern in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen und im Kino bestimmt... Während es früher so aussah, als ob die Bilder die Funktion hätten, die Realität zu interpretieren, scheinen sie jetzt an sich gerissen zu haben. Wir leben in einer Zeit, in der Bilder eines Ereignisses die wirkliche Erfahrung ersetzen.*

Jean Baudrillards Gedanken aus dem Text Terminal Identity erklären ganz gut die Veränderung, die durch neue Technologien verursacht wurde: *Wir lebten in einer imaginären Welt des Spiegels, des geteilten Selbst und der Bühne, des Andersseins und der Entfremdung. Heute leben wir in einer imaginären Welt des Bildschirms, der Schnittstelle und der Verdoppelung der Berührung und Netzwerken. Alle unsere Maschinen sind Bildschirme. Wir sind ebenso zu Bildschirmen geworden, und die Kommunikation der Menschen ist zur Kommunikation der Bildschirmen geworden.*

Ein Leben ohne Fotografie kann man heute nicht vorstellen. Es ist in allen Lebensbereichen präsent. Dieses visuelle Medium hat von Anfang an bis heute einen großen Einfluss auf die ganze Zivilisation gehabt. Fotografien sind seit langem zu einem der Hauptmedien für die Übermittlung der Informationen und Wissen geworden, und ihre Bedeutung ist mit der

¹ Chapman, Sydney, The Lancashire Cotton Industry, Manchester University Series, 1904, zitiert von: Briggs, Asai and Burke, Peter, Društvena istorija medija, Clio, Beograd, 2006. S. 258 (vom Serbischen ins Englische übersetzt)

Erfindung der Presse zu vergleichen, die ebenfalls einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft hatte. Seit ihrer Gründung hat die Beliebtheit von Fotografien eher rasch zugenommen und sie haben ihren Weg in Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Postkarten und andere Medien gefunden, die der Öffentlichkeit erhältlich waren.

Wenn man die Fotografie aus psychologischer Sicht ansieht, kann man merken, dass sie das menschliche Bewusstsein ziemlich verändert hat und dass sie durch emotionale und Denkprozesse interpretiert werden kann, die zusammen Wahrnehmung erzeugen. Was auf Fotografien gezeigt wird, ist meistens etwas Realistisches, d.H. etwas, das passiert ist, und etwas, das existiert; und eben aus diesem Grund nehmen die Beobachter sie wahr. Durch die erhältliche Nutzung visueller Möglichkeiten kann eine Person die visuelle Kommunikationsmittel genießen.²



Abb. 3: Eine minimalistische Anleitung zur Entwicklung der Kamera

Vor der Digitalisierung war die Fotografie als Hobby nicht weit verbreitet. Als Fotograf waren die Fähigkeiten und Kenntnisse einer Vielzahl technischer Prozesse nötig – von der Filmauswahl, Beleuchtung und Verdunkelung bis zu Verarbeitung des Films im Labor. Heutzutage ist es schwierig, sich einen einzigen Tag ohne Fotografie vorzustellen, und bestimmt geben die meisten Menschen ihm nicht einmal eine besondere Bedeutung. Die Fotografie ist alltäglich geworden. Das wurde durch die Schaffung der Social Media sowie die ständige Verbesserung der Handykameras beigetragen. Social Media kann ohne Fotos nicht existieren. Einige davon wie Instagram wurden zum Teilen der fotografischen Inhalte gemacht.

Sie können heutzutage kaum ein digitales Tool nehmen, das Ihnen zusätzlich zu seinen Hauptfunktionen nicht die Möglichkeit bietet, Fotos zu machen.

² https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost



Kostenlose und einfache Fotografie-Tools (canva.com, paint.net, gimp...) zur Förderung und Entwicklung eines Unternehmens

Das Internet ist ein wichtiger Bestandteil des modernen Alltags. Gleiches gilt für die Förderung Ihres Unternehmens. Im 21. Jahrhundert ist es eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die neuen Kunden Sie über die Google-Suche, Instagram-Beiträge oder auf Facebook finden. Unabhängig davon, welches Geschäft Sie führen und was auch immer Sie posten möchten, ist es nötig, dass Sie eine visuelle Präsentation brauchen. Es sind Ihre Fotos, auf die die Kunden ihren ersten Eindruck haben. Wenn Ihre Werbung Fotos beinhaltet, ist deren Bearbeitung ein unverzichtbarer Bestandteil. Hochwertige Fotobearbeitungsprogramme sind in der Regel auch teuer, haben ihren Zweck und sind für professionelle Fotografien oder Designer kostengünstig. Es gibt aber auch sehr nützliche Fotobearbeitungswerkzeuge, die vor allem kostenlos sind. Sie können Ihnen helfen, die Fotos mit minimalem Speicherbedarf auf Ihrem Computer selber zu bearbeiten, wodurch Ihre Arbeit schneller und produktiver wird.

Die kostenlose Foto-Tools wird Ihnen helfen, Ihre Fotos zu transformieren, Farben anzupassen, Flecken zu entfernen und vieles mehr – um auf die Veröffentlichung vorbereitet zu sein.

1. CANVA.COM

Diese Plattform ist ein Online-Programm, das für Benutzer ausgedacht ist, die auf eine leichte Weise Fotos entwerfen, Veröffentlichungen für den Druck oder das Internet erstellen möchten und mit denen Sie die perfekten visuellen Lösungen für Ihr Unternehmen machen können. Für die Nutzung von Canva brauchen Sie keine Vorkenntnisse im Designbereich. Auf der Plattform können Sie Bilder, digitale Postkarten, Poster, Webseite-Grafiken, Social Media-Hintergründe oder *Memes* erstellen. Dieses Programm ist sehr bekannt und beliebt bei Unternehmern, die Ihren Brand selber präsentieren möchten.

Damit man mit Canva anfangen kann, muss man ein eigenes Konto aufmachen. Sie können sich auch mit Ihrem Google- oder Facebook-Konto anmelden. Nachdem Sie sich angemeldet haben, ist die Nutzung des Programms sehr leicht. Um Ihr Bild zu erstellen, können Sie einen der Bildtypen aus einer Vielzahl schon vorhandener Formate auswählen – von Facebook-Covers über Infografiken bis hin zu Pinterest- und Instagram-Posts usw. Canva bietet mehr als 60 000 Vorlagen, mit denen Sie interessante Instagram- und Facebook-Beiträge und – Geschichten posten können. Sie können Ihr Logo, Blog-Banner, Werbevorlage, Fyler, Memo, Einladungen zu Veranstaltungen, Broschüren, Visitenkarten und Werbung für Ihr Produkt erstellen.

Sie können alle genannten Aufgaben selber ausführen, weil das Programm vor allem sehr praktisch und benutzerfreundlich ist. Welchen Stil Sie für Ihre Präsentation wählen, Canva wird Ihnen helfen.

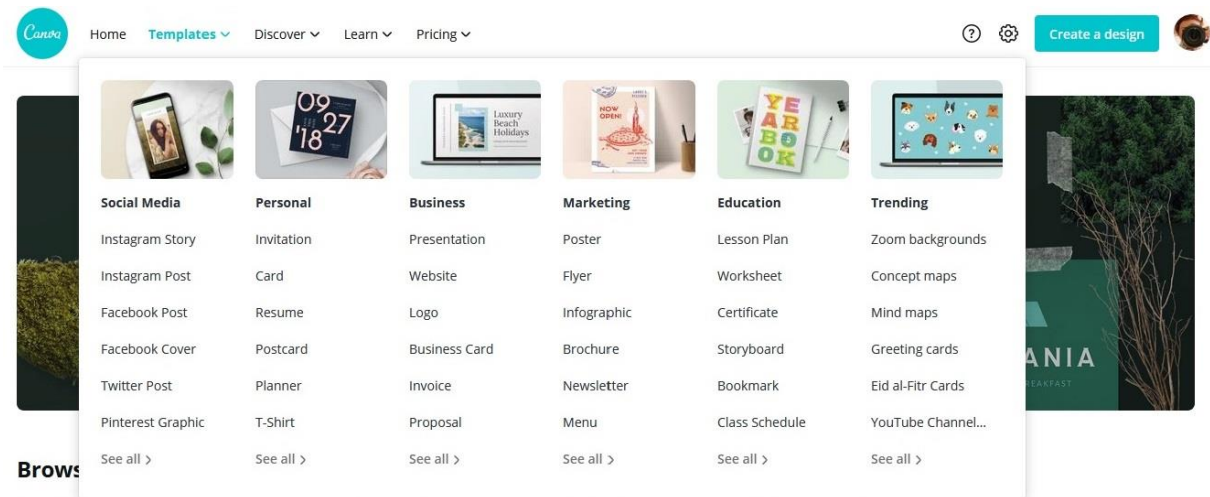


Abb. 4: Canva, Screenshot

2. GIMP.ORG

GIMP (GNU Image Manipulation Program) ist ein effektives Grafikbearbeitungswerkzeug und Fotobearbeitungsprogramm. Es ist auch als die beste kostenlose Alternative zu Photoshop berühmt, die derzeit verfügbar ist. Es wird von vielen Fotografen und Grafikdesignern genutzt. Im Allgemeinen müssen Sie die Applikation installieren, damit Sie sie nutzen können. In der *rollApp*-Version können Sie das Programm auch online nutzen. Besonders können Sie dieses Programm aktualisieren, indem Sie die verschiedene Komponente installieren. GIMP unterstützt Formate wie JPEG, GIF, PNG, TIFF, PSD. Dieses Programm ist etwa anspruchsvoller und es ist erforderlich, die Vorkenntnisse oder wenigstens Lust zu haben, um die Programmwerkzeuge zu beherrschen, aber seine hohe Qualität macht es das Engagement und die Mühe wert. Es gibt keine Grenze an die Größe und Anzahl der geöffneten Fotos. Mit einer großen Zahl von Stiften, Linien und Pinseln können Sie frei zeichnen. Darüber hinaus können Sie in diesem Programm Fotos sehr professionell retuschieren und bearbeiten.

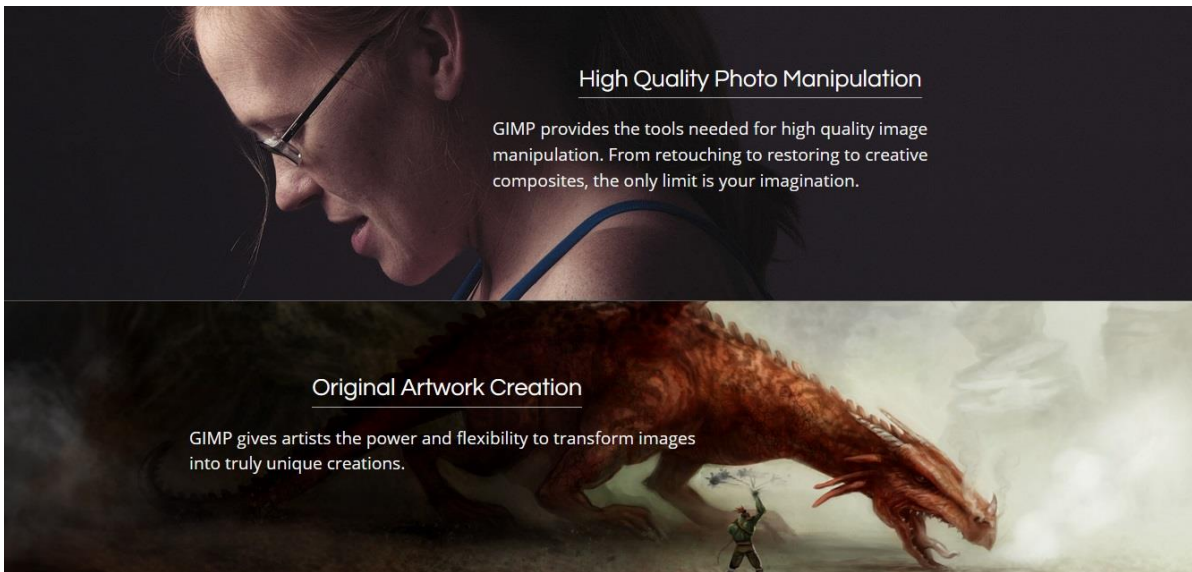


Abb. 5: GIMP, Screenshot

3. FOTOJET.COM

FotoJet ist das perfekte Fotobearbeitungswerkzeug zur Erstellung der Fotocollagen und Ihrer eigenen einzigartigen Design. Es beinhaltet eine Reihe moderner und unterhaltsamer Vorschläge für das Collagenlayout sowie viele Optionen zur Anpassung. Sie können persönliche oder Archivbilder hinzufügen, die Collagenlayouts und –hintergründe ändern sowie interessante und kreative Textschriftarten nutzen. Nachdem Sie die Bearbeitung abschlossen, können Sie das Projekt automatisch auf Facebook posten. FotoJet hat nicht die Bekanntheit und Sichtbarkeit wie Canva, aber einige Benutzer finden es leichter zu bedienen. Am Ende liefern beide Programme sehr ähnliche Ergebnisse. Sie können diese beiden Bearbeitungswerkzeuge vergleichen und selber entscheiden, welches besser zu Ihnen passt.

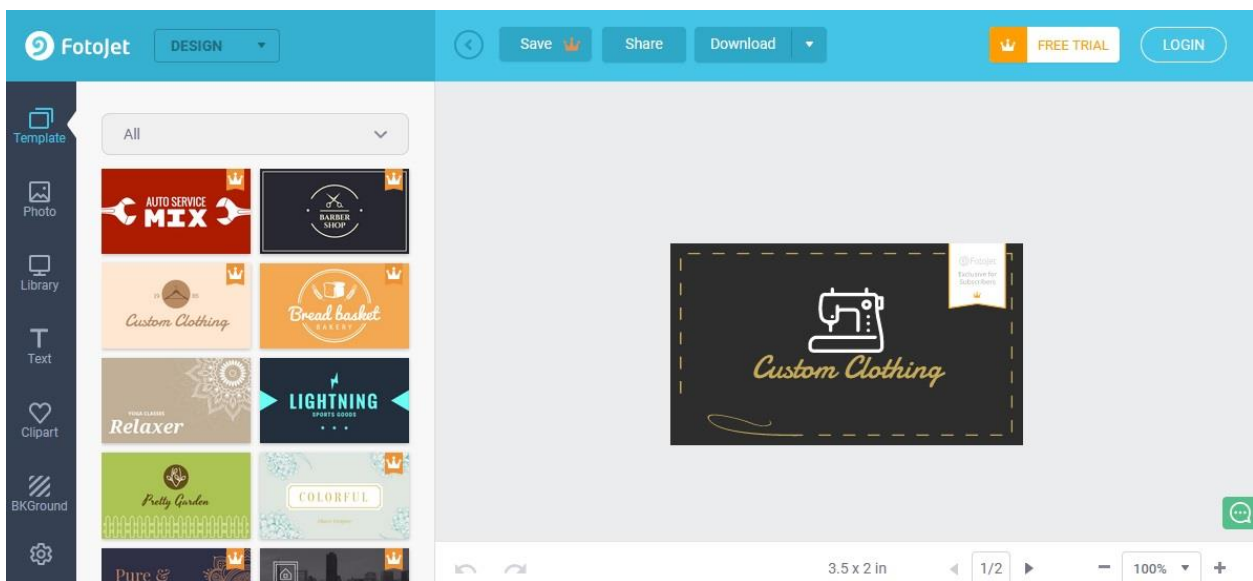


Abb. 6: FOTOJET, Screenshot

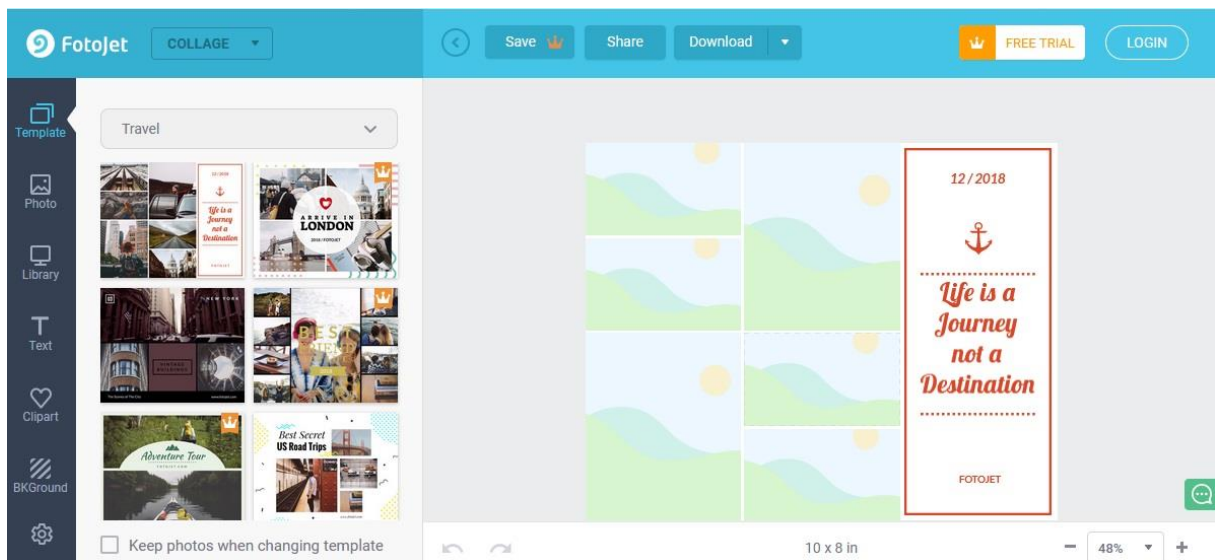


Abb. 7: FOTOJET, Screenshot

4. PIZAP.COM

Das kostenlose Online-Fotobearbeitungsprogramm PiZap ist in den Editionen HTML5 und Flash erhältlich und ist daher für jedes Gerät geeignet. Sie haben die Wahl, mit Fotos von Ihrem Computer, Facebook, Google Images, Google Drive oder Google-Search zu arbeiten oder leicht den verfügbaren Fotokatalog des Programms zu nutzen. Die Auswahl ist sehr beeindruckend, obwohl einige Fotoquellen nur Premium-Nutzern zugänglich sind. Achten Sie auch auf Urheberrechte, wenn Sie Fotos direkt von Google Images verwenden.

Die PiZap-Oberfläche hat ein modernes Design mit dunklem Hintergrund und ist recht leicht zu bedienen. Die Vorteile von PiZap sind klare und funktionale Navigationsoptionen.

Wenn Sie Ihre Arbeit beendet haben, können Sie das Endprodukt direkt auf Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr posten oder auf Dropbox oder Google Drive speichern. Sie können es ebenso auf Ihren Computer herunterladen, per E-Mail verschicken oder leicht den Code kopieren. PiZap bietet auch eine kostenpflichtige Pro-Version an. Die bedeutende Verarbeitung und Bearbeitung kann aber in der kostenlosen Version genauso erfolgreich durchgeführt werden.



Abb. 8: PiZap, Screenshot

5. FOTOR.COM

Fotor ist ein Programm, das alle benötigten Werkzeuge für eine schnelle und erfolgreiche Fotobearbeitung und –verarbeitung sowie für das Erstellen von Collagen beinhaltet. Es wird auf allen Plattformen unterstützt. Es ist eine große App für Android oder iOS, aber auch eine große Ergänzung für Ihren Computer (Windows oder Mac OS). Mit etwa weniger Optionen kann Fotor auch online genutzt werden, d.H. Sie können direkt über Ihren Webbrowser den Zugriff haben.

Fotor bietet eine Vielzahl von Filtern, mit denen sich Anfänger schnell im Program zurechtfinden und die gewünschten Ergebnisse bekommen können. Es bietet auch Optionen zur technischen Verbesserung des Fotos, zum Beispiel 13 verschiedene Filter zur automatischen Anpassung der Fotoparameter an vordefinierte Bedingungen. Kontrast, Helligkeit, Fokus, Farbe usw. können auch manuell eingestellt werden.

Für diejenigen, die kreativ sein möchten, gibt es daneben: mehr als 50 verschiedene Effekte (Film, Mono, Analog, Kunst, Schwarzweiß, Lomo, Vintage), viele Rahmen, Aufkleber sowie die Möglichkeit, einen Text zu Fotos hinzuzufügen. Auf Fotor können Sie auch die Option benutzen, um einen bestimmten Teil des Bildes in verschiedenen Formen zu fokussieren und alles außerhalb des Rahmens zu verwischen. Eine weitere Option unter vielen ist die Erstellung der Collagen. Mit diesem Programm können Sie Ihre Lieblingsfotos zu einer Collage mit einer großen Zahl angebotener Vorlagen kombinieren. Verarbeitete und bearbeitete Fotos können in den folgenden Formaten gespeichert werden: JPG, PNG, TIFF. Sie können das Endprodukt auf Ihren Computer herunterladen oder direkt auf die soziale Netzwerke posten – Fotor ist leicht zu bedienen und bringt einfach große Ergebnisse.

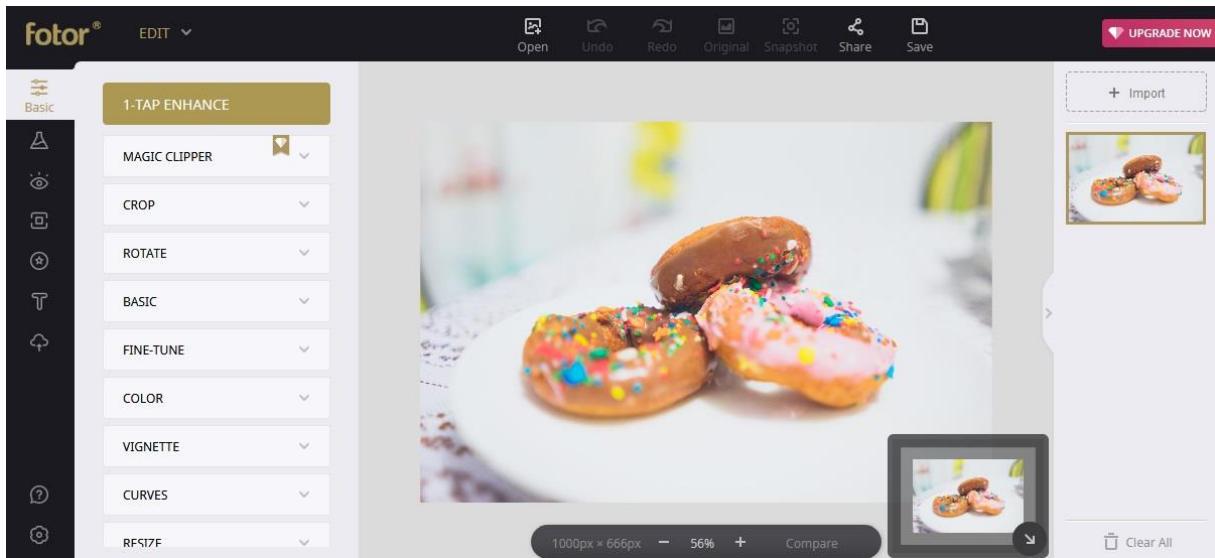
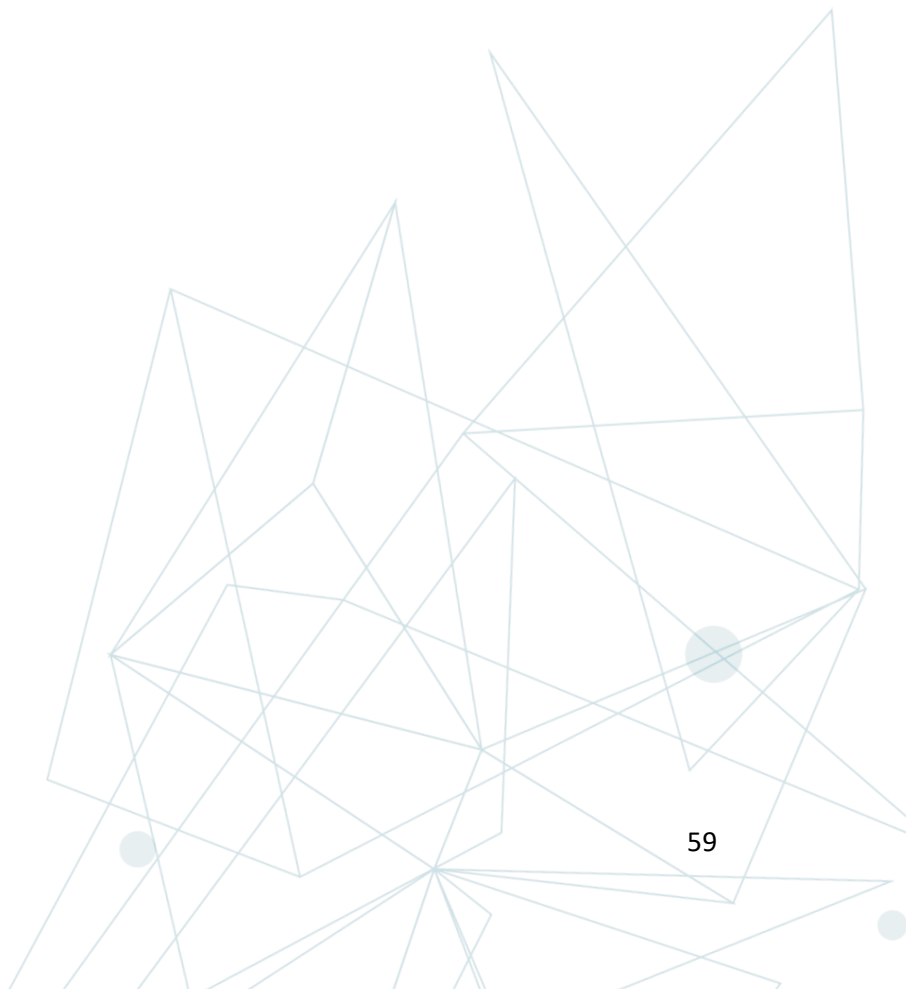


Abb. 9: Fotor, Screenshot





Erstellung des eigenen Brands – Was Sie als Fotograf einzigartig macht und wie Sie aus Ihrem Unternehmen einen Brand machen

Die beste Idee ist eine neue Idee

Edward de Bono

Was ist ein Brand?

Produkten haben einen Preis, Dienstleistungen haben Qualität, Brands haben eine Persönlichkeit.

Brands haben eine Geschichte, mit der sich Menschen identifizieren können.


Ein Brand lebt, er hat Erfahrung.

Ein Brand kommuniziert mit seinen Verbrauchern.

Die Begriffe *Branding* und *Werbung* werden oft verwechselt und sprechen nicht über denselben Prozess. Die Werbung für ein Produkt ist nur ein Teil eines großen Markenplans, zusammen mit dem Sponsoring und der Lizenzierung eines Markenlogos. Wir können verstehen, dass der Brand der Hauptfaktor in der Existenz eines modernen Unternehmens ist, während Werbung ein Mittel ist, um diesen Faktor der Welt zu vermitteln.

Branding bezieht sich auf die Wahrnehmung – die Wahrnehmung eines Unternehmens, seiner Produkte oder Dienstleistungen. Die Verbindung und emotionale Anziehungskraft zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden muss durch den ständigen Einsatz visueller Kommunikation erreicht werden. Für einige ist der Brand mit dem sozialen Status verbunden: Kunden davon zu überzeugen, dass sie sich einen bestimmten Lebensstil leisten oder Luxus bekommen können. Für andere sind Brands mit Haltung und Individualität verknüpft. Brands haben die Macht, Kunden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zu identifizieren und ihnen das Gefühl zu geben, zu etwas Wichtigem zu gehören. Sie beeinflussen die Kaufentscheidung des Verbrauchers und überzeugen ihn, ein Produkt anstatt eines anderen zu kaufen, wobei er häufig mehr Geld ausgeben muss.

Die Fähigkeit des Brandings, auf die Psyche des Publikums einzuwirken, stellt Fotografen vor eine komplexe kreative Herausforderung, die weit über die traditionelle Identität hinausgeht. Brands kommen der Corporate Identity sehr nahe, da sie visuelle Konsistenz benötigen. Die Nutzung des Brands ist aber viel breiter als bei zweidimensionalem Druckmaterial. Es beinhaltet die gesamte Beziehung zum Kunden, angefangen vom Logo und der Verpackung bis hin zum Kundendienst und Verkauf. Die Verpackung kommuniziert mit dem Kunden darüber, wie das bestimmte Produkt aussieht, wie es sich bei der Abholung anfühlt, wie gut es funktioniert oder wie es schmeckt. Alle diese Elemente wirken zusammen, um Kunden dabei zu helfen, sich eine Meinung über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bilden. Das wird als *Markenerlebnis* genannt. Das Markenerlebnis fängt mit den Grundwerten und Versprechen der Marke an, die durch erkennbare und spezifische visuelle Elemente symbolisiert werden.



Das Wesen des Brandings besteht im berühmten Satz von Charles Revson, dem Gründer von Revlon Kosmetik: ***In der Fabrik stellen wir Kosmetika her. Im Laden verkaufen wir Hoffnungen.***

Und genau das ist das Wesen. Menschen kaufen Ihre Produkte wegen der Produkte nicht. Sie kaufen keine Fotos wegen Fotos. ***Menschen kaufen die Geschichte! Und Ihre Geschichte ist einzigartig.***


Heutzutage gibt es fast keine Einschränkungen im Bezug auf die Fotografie. Wir sind nicht auf ein Medium beschränkt und können wählen, wie wir unsere Geschichte mitteilen möchten. Das Geschichtenerzählen kann Sie im Meer der Fotografen hervorheben – weil Ihre Geschichte einzigartig ist und als solche zu Ihren eigenen Brand werden kann. Die Schlüsselfrage ist, wie Sie Ihre Geschichte am erfolgreichsten erzählen können. Sie können einen traditionellen analogen Film, Instagram oder soziale Medien nutzen. Sie können Ihre eigenen Fotos verwenden. Sie können auch Audioaufnahmen oder Videos machen oder Postkarten schreiben.

Die digitale Revolution hat nicht nur die Art und Weise, wie Fotos gemacht werden, sondern auch die Art und Weise, wie sie geteilt und konsumiert werden, verändert. Fotografien können ihre Arbeiten jetzt direkt online veröffentlichen und das Publikum schnell und leicht erreichen. Sie können ihre Geschichte ohne Zwischenhändler selber mitteilen.

Nutzung der Fotografie als Werkzeug für Online-Marketingkampagnen Ihres eigenen Unternehmens

Werbung und Fotografie sind seit langem zu einem Ganzen verknüpft. Fotografie im Marketing dient als Werkzeug, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten und emotionale Verbindungen herzustellen. Das Motto, dass *ein Bild mehr als tausend Worte sagt*, fand auch in der Fotografie Verwendung und sagte im Marketing tausend Worte. Die Fotografie im digitalen Umfeld fängt einen großen und spezifischen Moment ein, der genutzt wird, um eine Geschichte zu erzählen und eine Nachricht durch ein einziges, unabhängiges Foto zu vermitteln. Wir leben in einer Zeit, in der die meisten Informationen, die wir bekommen, visuell übertragen werden: Poster, Werbetafeln, bewegte Bilder, Flyer, Fotos, Videos, Internetinhalte. Genau deswegen können wir daraus schließen, dass visuelle Kommunikation der Schlüssel im Marketing ist.

Fotografie im Marketing sollte dem Betrachter Gedanken, Ideen, Nachrichten und Emotionen vermitteln, um ihn in bestimmten Informationen zu überzeugen, zum Nachdenken anzuregen und schließlich zum Handeln zu führen. Wenn Sie sich für die Nutzung der Fotografie für Ihre Online-Kampagne entscheiden, müssen Sie als nächstes folgende Regeln beachten: Achten Sie auf das Foto! Sei sein Schöpfer, aber auch Kritiker und Beobachter. In der Menge




konkurrierender Inhalte werden die Benutzer den interessantesten merken, der auffällt und der gut gemacht ist. Ein schlechtes Foto erweckt den Eindruck, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ebenso schlecht ist. Für ein gutes Foto ist es selbstverständlich immer wünschenswert, einen guten und professionellen Fotografen zu engagieren. Wenn Sie aber am Anfang Ihres Geschäfts stehen und nicht über genügend Geld für ein professionelles Service verfügen, widmen Sie Ihre Zeit ernst der Erstellung eines guten Fotos. Ein gutes Foto muss nicht in einem Studio mit teuren Geräten aufgenommen werden. Es reicht auch, Ihr Mobiltelefon zu benutzen und ein Heimstudio zu erstellen, das später erläutert wird. Achten Sie am Anfang auf die drei Dinge: Rahmen, Licht und ob die Botschaft, die den Verbrauchern vermittelt werden soll, klar und verständlich ist.

Eine weitere wichtige Philosophie ist: *weniger ist mehr*, d.H. vor allem Einfachheit. Machen Sie Fotos von einzelnen Produkten auf einem neutralen Hintergrund, um nicht von dem abzulenken, was wichtig ist. Wenn möglich, fotografieren Sie immer alle Produkte unter den gleichen Bedingungen (Position, Beleuchtung, Dimensionen), um eine visuelle Identität Ihres Produkts zu bekommen und es erkennbar machen zu können. Die Harmonie der Fotografie gefällt dem Auge und vermittelt so den Eindruck der Professionalität. Stellen Sie sich ein Menü vor, in dem jedes Foto aus einem anderen Eck mit verschiedenen Hintergründen und Lichtverhältnissen aufgenommen wird. Solche Lebensmittel sehen nicht normal und unordentlich aus und vermitteln den Eindruck von Chaos. Deswegen sind Fotos nicht wegwerfbar. Sie sollten immer nachdenken, wie Sie sie in Ihrem Marketing nutzen können und wie sie in verschiedene Werbematerialien passen – entweder online oder gedruckt.

Wie schon erwähnt – weniger ist mehr; Wir können das während des Online-Marketing-Prozesses für uns selbst wiederholen, weil wir in keiner Weise übertreiben dürfen. Kunden sind schon mit Inhalten übersättigt, mit denen wir von allen Seiten bombardiert werden. Wir müssen eine Handlung treffen, um nicht den Eindruck eines übermäßigen Marketings zu erwecken. Vermeiden Sie es, eine große Zahl der Fotos in sozialen Netzwerken zu posten. Wählen Sie diejenigen aus, die Ihnen am besten gefallen und von denen Sie glauben, dass sie dem Publikum am besten gefallen werden. Fragen Sie vor dem Posten Ihre Freunde nach ihrer Meinung. Schöne Fotos bringen natürlich bessere Ergebnisse im Online-Marketing, Benutzer klicken häufiger darauf, kommentieren und teilen sie, wodurch die Reichweite Ihrer Beiträge und die Sichtbarkeit der Seite selbst erhöht werden. Achten Sie beim Posten auch auf die Größe des Fotos, da jedes soziale Netzwerk mit vordefinierten Dimensionen arbeitet. Wenn Sie die Größe nicht anpassen, werden Ihre Fotos abgeschnitten, wodurch der Eindruck der Unprofessionalität entsteht. Zusammen mit einem guten effektiven Foto ist es auch wichtig, einen guten Begleittext zu schreiben. Wie schon erwähnt, erzählt das Foto die Geschichte Ihres Produkts, Ihrer Dienstleistung oder Ihres Geschäfts, und jeder möchte, dass diese Geschichte überzeugend, professionell und authentisch ist!

Wenn Sie keine Zeit, keine Fähigkeit oder kein Talent haben, Ihre eigenen Fotos aufzunehmen, gibt es verschiedene Plattformen, auf denen Sie sie kostenlos herunterladen können.



Es gibt viele Webseiten mit kostenlosen und verfügbaren Fotos. Hier ist eine Liste einiger Webseiten, auf denen Sie kostenlose Fotos für die kommerzielle Nutzung herunterladen können:


1. [Pixabay](#) – hat eine große Auswahl an hoch-Resolution, urheberrechtsfreien Fotos ohne Namensnennung,
2. [Pexels](#) – veröffentlicht täglich bis zu zehn Fotos, alle mit einer Lizenz für die kommerzielle Nutzung,
3. [Unsplash](#) – Quelle zahlreicher kostenloser Fotos unter der CC0-Lizenz³,
4. [Gratisographie](#) – kostenlose Fotos in hoher Auflösung unter der CC0-Lizenz,
5. [Magdaleine](#) – eine große Quelle für kostenlose Fotos unter der CC0-Lizenz,
6. [StockSnap](#) – eine großartige Webseite mit kostenlosen Fotos ohne Namensnennung,
7. [Kaboompics](#) – eine großartige Quelle für Fotos mit einer zusätzlichen Option zum Herunterladen einer Farbpalette. Alles ist für die kommerzielle Nutzung kostenlos,
8. [Reisekaffeebuch](#) – meistens Reisefotos,
9. [Cupcake](#) – kostenlose Fotos,
10. [Public Domain-Fotos](#) – Alle Fotos von dieser Webseite sind gemeinfrei. Es gibt daher kein Urheberrecht und es ist keine Namensnennung nötig,
11. [Realistic Shots](#) – hoch-Resolution-Fotos, 7 neue Fotos zum kostenlosen Download wöchentlich hinzugefügt,
12. [Das Leben von Pix](#) – hauptsächlich Naturfotos,
13. [Snapwire Snaps](#) – jede Woche werden neue Fotos für die kostenlose kommerzielle Nutzung hinzugefügt,
14. [SplitShire](#) – hat viele kostenlose Fotos unter der CC0-Lizenz,
15. [ISO Republic](#) – hat eine große Zahl an kostenlosen hoch-Resolution-Fotos für Designer und Entwickler zur kommerziellen Nutzung.

Einige der Webseiten fragen nach einer Zahlung für bestimmte Kategorien von Fotos. Achten Sie unbedingt darauf. Obwohl die Fotos kostenlos sind, benötigen einige die Angabe des Autors und der Quelle. Beim Herunterladen der Fotos muss berücksichtigt werden, ob für die *kommerzielle Nutzung ein Etikett frei ist und keine Zuordnung benötigt ist*. Deshalb müssen einige Fotos in ihrer ursprünglichen Form benutzt werden, ohne dass Änderungen zulässig sind.

Wie richtet man ein Home Photography Studio ein?

Wenn wir Fotos im Internet anschauen, die unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, denken wir oft, dass sie mit teureren Geräten in einem professionellen Fotostudio aufgenommen

³ Creative Commons



wurden. Viele von ihnen sind es bestimmt, aber viele wurden in einem improvisierten Heimstudio hergestellt. Wenn Fotografie nicht Ihr Beruf ist, müssen Sie nicht zu viel Geld in professionelle Fotos investieren. Das heißt aber nicht, dass Sie nicht genial sein können und Ihren Fotos in einem Heimstudio einen professionelleren Ton verleihen können, ohne dass Sie viel Geld ausgeben müssen. Hier sehen wir die Notwendigkeit der Studiofotografie eines Objekts an. Diese Art des Verkaufs ist genau deswegen spezifisch, weil der Kunde kauft, was er auf dem Bild sieht. Je besser das Bild ist, umso besser sind Ihre Chancen, Geld zu verdienen. Es gibt Sachen, die Sie selber machen oder neu gestalten können und die Ihnen für diese Zwecke dienen können. Mit ein wenig Einfallsreichtum brauchen Sie kein großes Budget, damit Sie Ihr eigenes Heimstudio aufmachen. Wichtig ist, ein Fotostudio zu erstellen, in dem Sie sich nicht um Hintergrund und Schatten kümmern müssen.

Sie werden brauchen:

1. Ein ungenutzter Raum in Ihrem Haus
2. Eine Kartonschachtel (Dimensionen variieren je nach Größe des Objekts, das Sie fotografieren möchten)
3. Klebeband von einer guten Qualität
4. Ein weißes Kartonpapier
5. Weißer Stoff oder Transparentpapier
6. Zwei LED-Lampen mit kühler Beleuchtung.

Wie erstelle ich meinen eigenen Leuchtkasten?

Schritt 1. Holen Sie einen Karton

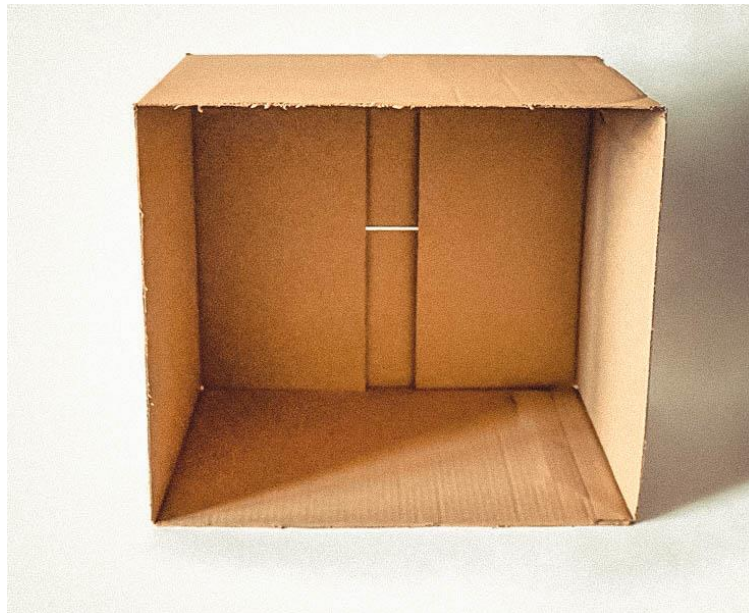


Abb. 12

Wählen Sie einen Karton, der Ihren Anforderungen entspricht, basierend auf der Größe des Artikels, den Sie fotografieren möchten. Je größer, umso besser. Der Leuchtkasten kann auch aus haltbareren Materialien wie Holz oder Styropor erstellt werden. Schneiden Sie die vorderen Teile aus, die die Schachtel schließen sollen. Sie sollten ein Ergebnis bekommen, wie in der Abbildung 12 angezeigt.

Schritt 2. Benutzen Sie ein Lineal und einen Stift, um die Schnittlinien für Rahmen zu zeichnen

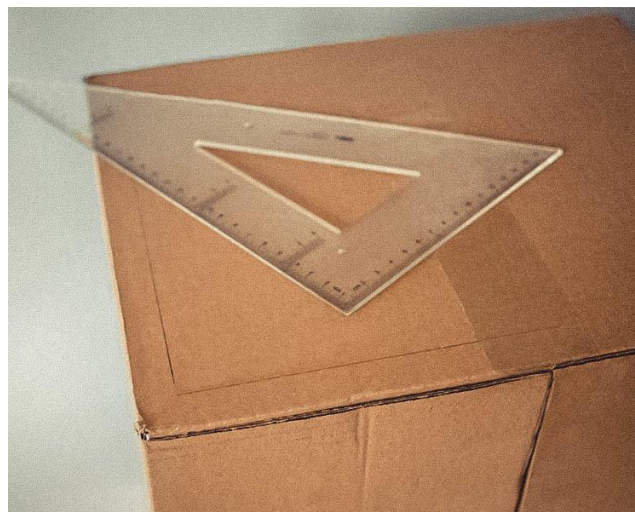


Abb. 13

Markieren Sie die Rahmen an den drei Seiten des Kartons: links, rechts und oben (Abb. 13). Jeder Rahmen sollte mindestens 3 cm von den Kanten entfernt sein. Diese Öffnungen werden

mit Stoff oder Transparentpapier abgedeckt. Lassen Sie daher ausreichend Platz, damit das Material auf dem Karton haften bleibt.

Schritt 3: Machen Sie Löcher im Karton



Abb. 14

Schneiden Sie die zuvor markierten Löcher an allen drei Seiten mit einer Schere oder einem Skalpell ab (Abb. 14).

Schritt 4: Schneiden Sie ein Stück des weißen Stoffes oder Transparentpapiers



Abb. 15

Schneiden Sie drei weiße Stoffstücke (Abb. 15) oder Transparentpapier gemäß den Dimensionen der Schnittlöcher in der Schachtel. Schneiden Sie die Material- oder Transparentpapierstücke so ab, dass sie etwa größer als die Öffnung selbst sind.

Stoff und Transparentpapier können je nach dem gewünschten Effekt unterschiedliche Farben haben. Es ist am leichtesten, mit Weiß anzufangen, und nachdem Sie eine Routine und Technik haben, können Sie mit Ihrer Fantasie spielen und Ihre eigenen originalen Leuchtkästen erstellen.

Wichtig ist, dass die Oberfläche des Materials unabhängig von der benutzten Farbe matt ist. Die glänzende Oberfläche des Papiers oder Stoffes für Ihren Leuchtkasten ist nicht nötig.

Schritt 5. Schließen Sie die Öffnungen an der Box



Abb. 16

Befestigen Sie den Stoff oder das Transparentpapier mit Klebeband an der Außenseite der Schachtel und denken Sie alle drei Öffnungen ab: zwei an den Seiten und eine an der Oberseite der Schachtel. Danach befestigen Sie das weiße Kartonpapier wie in der Abbildung 16, an der Innenseite der Schachtel. Das Kartonpapier dient als eine Grundlage, auf der die fotografierten Objekte platziert werden.

Schritt 6. Nutzen Sie Ihren Leuchtkasten



Abb. 17

Lassen Sie die LED-Lampen an den Seiten (falls nötig auch oben), legen Sie das Objekt, das Sie fotografieren möchten, in die Box, und fangen Sie an!

Wenn Sie die wesentliche Technik beherrschen, spielen Sie mit Ihrer Fantasie und ändern Sie Form und Größe der Schachtel, improvisieren Sie mit Materialien und probieren Sie neue Farben aus, sowohl außen als auch innen. Sie können auch mit unterschiedlichen Designs spielen, wenn es um den Hintergrund des Objekts geht: Streifen, Tupfen... und alles andere, was Ihnen in den Kopf kommt. Sie können auch einen mit Aluminiumfolie ausgekleideten Regenschirm auf der Innenseite nutzen, der zur Lichtreflexion dient. Wenn Sie die Lichtquelle zur Innenseite des Regenschirms drehen, wird das Licht zum gewünschten Objekt reflektiert.



Abb. 18: Mit und ohne Leuchtkasten fotografiert



Tipps und Tricks für die Fotografie – Kompositionskonzepte und –typen in der Fotografie

Die Komposition eines künstlerischen Stücks besteht aus einer Reihe von künstlerischen Elementen (Punkt, Linie, Richtung, Form, Textur, Größe, Farbverlauf, Farbe) und ihren Beziehungen nach bestimmten Prinzipien der Wiederholung, des Gleichgewichts, des Kontrasts und der gegenseitigen Positionierung innerhalb des Ganzen organisiert sind. Diese Prinzipien beziehen sich auch auf die Kunst der Fotografie und werden beim Komponieren eines fotografischen Stücks angewendet.

Die fotografische Komposition basiert auf bestimmten Regeln und Gesetzen der Formtheorie. Die Kunstelemente sind ein wichtiger Bestandteil einer Fotografie und gruppieren sich nach den Prinzipien der Kunstkomposition und bilden ein künstlerisches Ganzes einer zweidimensionalen fotografischen Form. Ziel der Komposition ist es, das zu betonen, was wir zeigen möchten, und unserem Foto einen Sinn zu geben.

Weniger ist mehr

Wir erwähnten schon das Konzept *Weniger ist mehr*. Wir können dieses Motto vollständig benutzen, wenn es um die Komposition geht; denn was sind all die Elemente, die wir in ein Foto einfügen können? Es gibt Objekte, Horizontlinien, Perspektiven... und vieles mehr. Genau deswegen ist es sehr wichtig, die Kontrolle über diese Elemente zu haben und sie so wenig wie möglich zu benutzen. Der Unterschied zwischen Malerei und Fotografie ist es, dass wir in der Malerei eine leere Leinwand haben, auf die wir die Elemente der Komposition übertragen; In der Fotografie steht uns eine ganze Welt zur Verfügung, aus der wir Elemente entfernen müssen, um eine Komposition zu bekommen. Deswegen müssen wir bei der Erstellung einer Komposition eines Fotos (mit dem wir umgehen können) die Elemente entfernen, die nicht zum Ganzen beitragen – wenn wir das nicht tun, besteht eine gute Chance, dass wir ein ablenkendes, mittelmäßiges Foto bekommen.

Ein Beispiel für *Weniger ist mehr* ist in den Abbildungen 19 und 20 zu sehen, die einen regnerischen Tag in Barcelona zeigen. Das erste Foto zeigt die Straße Via Augusta in Barcelona mit Gebäuden, Menschen auf einem Zebrastreifen, Ampeln, einem Stück Himmel über den Dächern, zwei Menschen im Vordergrund und Wasser auf dem Asphalt. Dieses Foto beinhaltet zu viele Elemente, die es verwirrend und uninteressant erscheinen lassen. Wenn Sie die überschüssigen Elemente entfernen, werden Sie sehen, dass das Foto immer noch das gleiche Hauptmotiv aufweist: Regen, der bestimmt noch stärker betont wird als zuvor, weil weniger Elemente uns ablenken könnten, während die Person auf der Straße uns daran erinnert Momente, in denen wir von plötzlichem Regen erfasst werden und nichts anderes zu tun ist, als uns damit abzufinden und nass zu werden.



Abb. 19⁴



Abb. 20⁵

Format

Das Format ist eine der Komponenten einer fotografischen Komposition, die wir bei allen Fotografien berücksichtigen müssen. Normalerweise wählen Sie das Format zum Zeitpunkt der Aufnahme des Fotos aus, es kann aber auch durch Zuschneiden geändert werden, sofern der Platz auf dem Foto das zulässt. Je nachdem, wo das Foto gepostet wird und was es zeigen soll, können wir zwei Grundformate auswählen: Querformat oder Hochformat (horizontal oder vertikal). Die Nutzung des quadratischen Instagram-Formats nimmt ebenso zu.

Das Querformat (horizontal) ist das natürlichste Format. Die Breite des Fotos ist immer größer als die Höhe. Es zeigt am besten die reguläre Form, in der unsere Vision die Umwelt wahrnimmt: von einer Seite zur anderen. Es ist entspannend und wird oft verwendet, um Landschaften oder Motive darzustellen, die sich in einem größeren Raum befinden, in dem wir dasselbe Motiv an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit platzieren möchten. Es wird sowohl in der Panoramafotografie als auch in den digitalen Medien verwendet (Abbildungen 21 und 22).



⁴ Unter der Lizenz [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/)

⁵ Unter der Lizenz [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/)



Abb. 21: Lluís Ribes Portillo, *Això és Escòcia*, Kelso (2007)



Abb. 22: Lluís Ribes Portillo, *Els colours de Rickshaws sota la pluja*, Delhi (2009)

Auf der anderen Seite befindet sich das Porträtformat (vertikal) (Abbildungen 23 und 24), bei dem die Höhe immer größer als die Breite ist; es ist aggressiver und entscheidender. Das blockiert unsere natürliche Sicht und zwingt uns, das Foto von oben nach unten anzusehen. Es wird häufig in Porträts verwendet, da es die Analyse aller Gesichtsmerkmale ermöglicht. Es gibt uns auch die Möglichkeit, die Größe eines Objekts im Verhältnis zu seiner Umgebung hervorzuheben. Wenn wir beispielsweise einen Wasserfall in einem vertikalen Format fotografieren, können wir die Größe des Wasserfalls im Verhältnis zu den Felsen einfacher erfassen. Das vertikale Format ist in den Veröffentlichungen und Zeitungen, die dasselbe Format verwenden, äußerst verbreitet.

Blickwinkel





Abb. 23: Lluís Ribes Portillo, [Falles](#), València (2007)

Abb. 24: Lluís Ribes Portillo, [Tsunami](#), Death Valley (2010)

Der Blickwinkel steht für die Position der Kamera in Bezug auf das Grundmotiv. Wie Sie es sehen werden, wirkt sich die Position stark auf die Komposition des Fotos aus, weil Sie mit bestimmten Winkeln das Motiv des Fotos auf die eine oder andere Weise stärker hervorheben können.

Die wesentlichen Blickwinkel der Fotografie sind:

- Augenhöhe (Abb. 25)
- Bodenniveau (Abb. 26)
- Hoher Winkel (Abb. 27)
- Niedriger Winkel (Abb. 28)
- Gemeinkosten (Abb. 29)

Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele für die Grundwinkel der Fotografie.

Augenhöhe-Foto



Abb. 25: Lluís Ribes Portillo, [Erhu davant de les compres](#), Barcelona (2009)



Bodenniveau-Foto



Abb. 26: Lluís Ribes Portillo, [*L'infern d'un fotògraf*](#), Barcelona (2009)

Hoher und niedriger Winkel



Abb. 27: Lluís Ribes Portillo, [Cadira](#), Barcelona (2007)



Abb. 28: Lluís Ribes Portillo, [Basquet 4](#), Barcelona (2007)

Overhead



Abb. 29: Lluís Ribes Portillo, [Manifestació Plataforma per a la Defensa de Collserola](#), Barcelona (2008)

Perspektive

Fotografie ist eine Möglichkeit, die Wirklichkeit auf einem zweidimensionalen Medium festzuhalten. Eine der häufigsten Methoden, um Interesse an der Fotografie und der von ihr dargestellten Wirklichkeit zu wecken, ist, ihr die Perspektive zu verleihen. Es ist genau die Perspektive, die ein Verbündeter der Komposition ist, weil das Gefühl der Tiefe uns der Wirklichkeit näher bringen kann und es uns ermöglicht, in die Fotografie einzutauchen und darin gefangen zu bleiben.

In der Fotografie gibt es zwei wichtige Arten der Perspektive: **die lineare Perspektive** (Abb. 28), bei der die Linien zu einem, zwei oder drei Punkten verknüpft sind. Je stärker die Verknüpfung betont wird, desto größer ist die Tiefe. **Die Luftperspektive** (Abb. 29) wird erreicht, indem der Ton und die Schärfe der Objekte geändert werden, wenn diese weiter von der Kamera entfernt sind. Es ist sehr häufig in der Landschaftsfotografie, wo zum Beispiel Gebirgszüge mit der Entfernung von der Kamera ihre Schärfe verlieren. Diese Perspektive kann durch Wetterbedingungen wie Nebel verbessert werden, die zur Tiefe des Fotos beitragen, wenn zwischen den Elementen ein geringer Abstand besteht.



Abb. 30: Lluís R. P., [Passatge de La Pau](#), Barcelona (2008)



Abb. 31: Lluís R. P., [Sagrada Família](#), Barcelona (2008)

Die Drittelregel

Die Drittelregel ist wegen ihrer Einfachheit und ihrem Erfolg eine der am häufigsten benutzten Arten der Fotokomposition. Der Fotoplan wird in ein 3x3-Netz unterteilt (Abb. 32). Die Stellen, an denen sich die horizontalen Linien mit den vertikalen schneiden, werden als *Leistungspunkte* oder *Absturzpunkte* genannt. Wenn wir die Motive eines Fotos auf diese vier Kraftpunkte setzen, werden sie für den Betrachter automatisch interessanter.

Diese Regel wird zum Zeitpunkt der Aufnahme angewendet. Wenn es mehrere Motive gibt, auf die wir aufmerksam machen möchten, können wir jedes auf eine Stärke setzen und sie so hervorheben.

Diese Regel ist sehr effektiv, indem wir sie verwenden und wir können einen sehr starken Effekt erzielen.



Abb. 32: Ein Beispiel für die Drittelregel

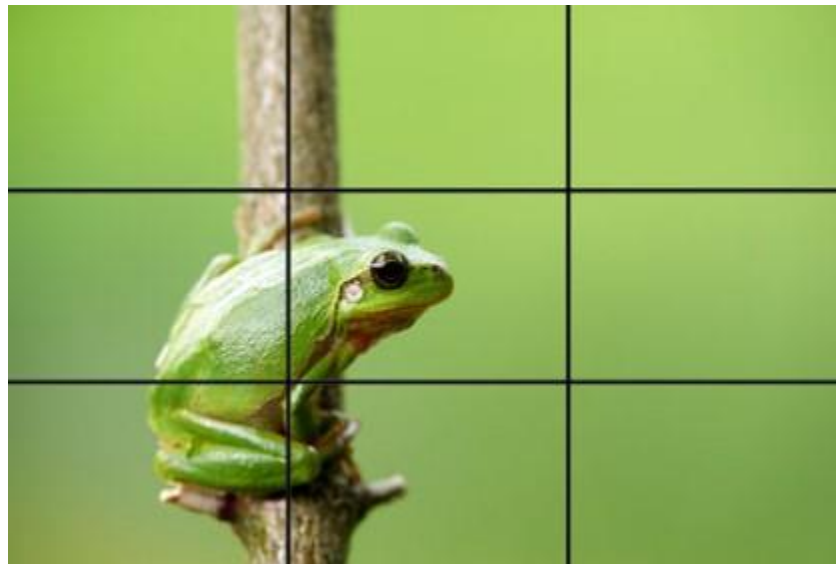


Abb. 33: Ein Beispiel für die Drittelregel

Symmetrie

Eine andere Komponente, die beim Umgang mit der fotografischen Komposition berücksichtigt werden muss, ist die Symmetrie. Die Welt, die wir fotografieren, ist weder perfekt symmetrisch noch unsere Wahrnehmung der Sachen. Es macht keinen Sinn, nach der ganzen Symmetrie zu suchen, wenn es um die fotografische Komposition geht.

Während wir die Zahl der Elemente in einem Foto anordnen, können wir dessen Interessanztheit beeinflussen. Wenn Sie zum Beispiel eine ungerade Zahl der Elemente auf einem Foto platzieren, wird das interessant, da wir uns von der Symmetrie entfernen und das Foto daher asymmetrisch wird (Abb. 34). Stellen Sie sich ein Foto mit dem Hauptmotiv Blumen

vor. Wenn wir uns entscheiden, zwei oder vier Blumen zu platzieren, wird unsere Aufmerksamkeit auf den Grund gelenkt, warum wir beschlossen haben, ein oder zwei Paare zu zeigen, während die Argumentation in etwa zu finden ist, das nicht der Wahrheit entspricht. Auf der anderen Seite, wenn wir uns dagegen entschließen, eine ungerade Zahl zu zeigen, wird diese als unvollkommen empfunden, was uns von der Zahl selbst ablenkt und unsere Aufmerksamkeit auf das Foto als solches oder auf Blumen als Hauptmotiv lenkt. Wenn wir unnatürliche Elemente, Perfektion und Ordnung erfassen wollen, ist es die Symmetrie, die uns hilft, die Grundidee zu betonen (Abb. 35).



Abb. 34: Lluís Ribes Portillo, [Companys d'habitació](#), Boixols (2006)



Abb. 35: Lluís Ribes Portillo, [British Museum Great Court](#), London (2009)

Linien

Linien sind ein wichtiger Bestandteil jeder Fotografie. Sie lenken die Aufmerksamkeit und den Blick des Betrachters auf das, was wir als Autoren zeigen möchten – meistens das Hauptmotiv der Fotografie. Sie sind ein sehr nützliches und direktes Werkzeug. Es gibt zwei Arten der Linien. **Gerade Linien** (Abb. 36) beziehen sich besonders auf die Perspektive. In vielen Fällen

betonen sie die Tiefe des Fotos. Sie sind in der Natur nicht sehr verbreitet und weisen daher auf Kunst und menschliches Eingreifen hin. Horizontale Linien drücken Gleichgewicht und Stabilität aus, und vertikale Linien zeigen Instabilität und Spannung. **Geschwungene Linien** (Abb. 37) sorgen für die Schönheit und rufen Bewegungen hervor, die sich besonders auf diejenigen beziehen, die der S-Form folgen. Sie betonen die Sinnlichkeit und umreißen den Bewegungspfad – dem das Auge folgen sollte, wohin es auch geht, was zu einem visuellen Spiel selbst führt.



Abb. 36: Lluís Ribes Portillo, [Entrant a la foscor](#), Barcelona (2008)

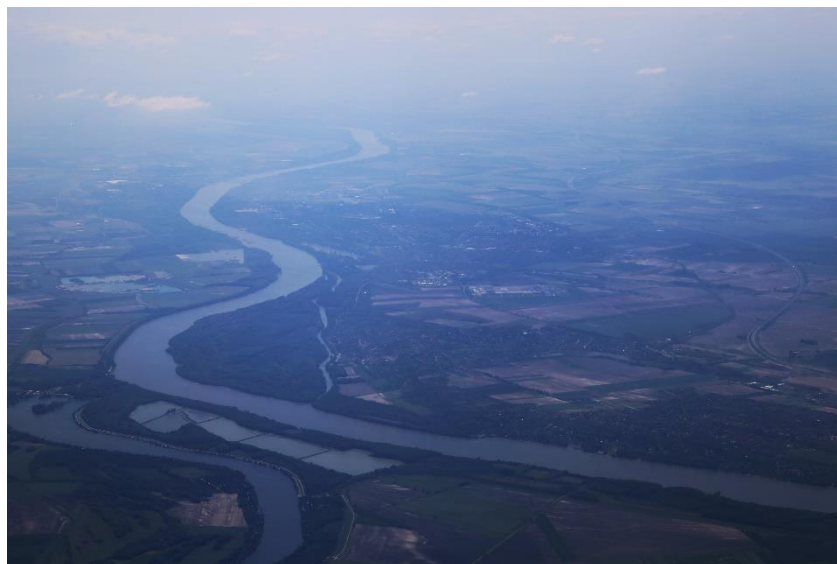
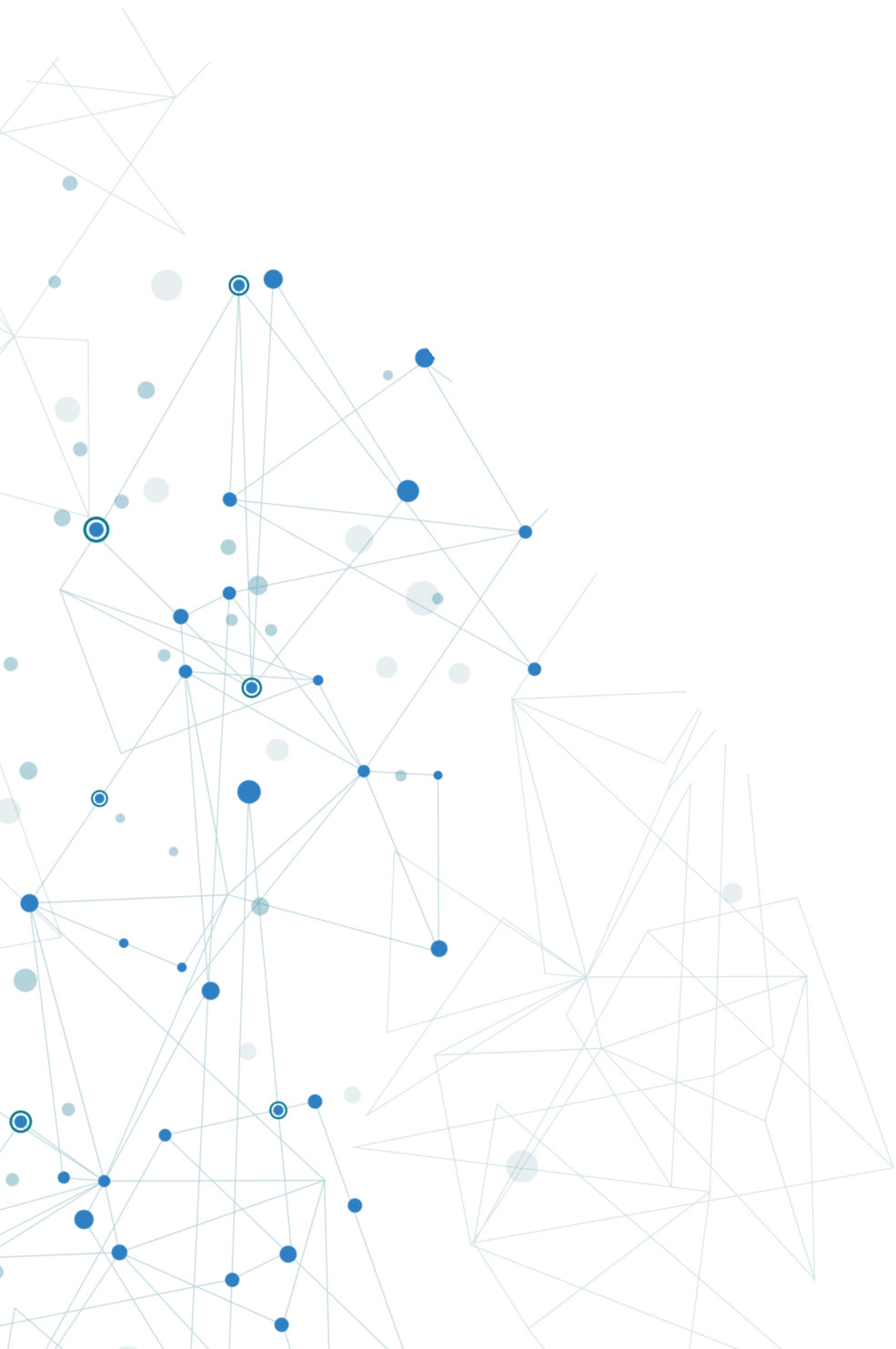


Abb. 37: Milica Milović Kinoli, *Landscape*, Budapest (2018)

Die Nutzung der Kompositionsregel hängt vom Motiv des Fotos ab. Fotografie ist eine Art Sprache, und bevor wir sie schreiben können, müssen wir wissen, was wir sagen wollen und wer die Leser sind, die wir ansprechen. Das ist bedeutend! Die Regeln der fotografischen Komposition stehen uns als Werkzeuge für diese Sprache zur Verfügung. Wir sagen nicht, dass Sie alle Kompositionsregeln auswendig kennen sollten, sondern dass Sie sie verstehen und im



Auge behalten müssen. Sie müssen nicht einmal alle nutzen. Je nach Foto kann die Nutzung der ein oder zwei Regel zu ausgezeichneten Ergebnissen führen. Wenn Sie alle gelernt haben, sollten Sie zwei bevorzugte Regeln auswählen und diese ständig anwenden. Dadurch werden alle Ihre Fotos zu einer Art Autoreinheit verbunden und bekommen Ihre erkennbare Signatur.





NEUE MEDIEN – FÖRDERUNG UND ENTWICKLUNG IHRES UNTERNEHMENS MIT NEUEN MEDIENPLATTFORMEN

In den Kreisen des Marketingmanagements wurde lange Zeit davon ausgegangen, dass ein erfolgreicher IMC⁶ die der Unternehmensmission festgelegten Werte klar widerspiegelt und zur Erfüllung der Unternehmensziele beiträgt. Damit man diese Ziele erreicht, werden die Elemente des Promo-Mix koordiniert, sodass die Informationen, die an die Verkaufsstelle geschickt werden, diese Elemente nutzen, um eine einzigartige Botschaft zu kommunizieren, die die Grundwerte des Unternehmens widerspiegelt.⁷

Corporate Social Responsibility kommt als Generator für neue Ideen und Innovationen im Geschäft. Wir können sagen, dass die soziale Verantwortung des Unternehmens als unternehmerische Komponente und globalen Unternehmen umgesetzt wurde.⁸ Nicht verfügbar ist verfügbar geworden. Wegen der neuen Trends mussten Unternehmen ihr Geschäft mit den Verbrauchern teilen. Der wesentliche Vorteil des Aufkommens sozialer Medien und der Notwendigkeit ist die Tatsache, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wurde, ihre Verbraucher zu treffen. Das gibt ihnen auch die Gelegenheit, einen Feedback zu allem zu bekommen, was in ihrem Interesse liegt. Sobald sie es bekommen, konzentrieren sich die Unternehmen auf den Einzelnen. Jedes Unternehmen wird sich dann bemühen, seinen Kunden das Gefühl zu geben, besonders zu sein. Sie tun es, indem sie Themen von gegenseitiger Bedeutung bekräftigen, mit dem Ziel, mehr eine Partnerschaft als eine Geschäftsbeziehung zu schaffen.

Das Wachstum des Anteils sozialer Online-Netzwerke an der ganzen Kommunikation mit Verbrauchern entspricht den Vorteilen dieser Art der Kommunikation gegenüber anderen Arten der Kommunikation. Der Hauptgrund für die kommerzielle Verwendung sozialer Online-Netzwerke liegt in ihrer Effizienz, Zugänglichkeit und proaktiven Zusammenstellung.⁹

Das Internet ist ein Teil des alltäglichen Lebens. Es ist der Ort der Unterhaltung, Bildung, des Kaufs der Dienstleistungen und Produkte. So wie Sie über das Internet finden, was Sie brauchen, finden Sie auch Ihre Kunden.


Damit Ihr Unternehmen erfolgreich wird, müssen Sie in sozialen Medien präsent und aktiv sein. Obwohl unterschiedliche Plattformen auf demselben Prinzip basieren (Aufbau einer Gemeinschaft zum Teilen der Inhalte), nutzt jeder ein anderes Medium: Fotografie, Text und Fotografie oder Teilen der Inhalte, Text in Form einer längeren Geschichte.

⁶ IMC – Integrierte Marketing-Kommunikation

⁷ Mangold W, Faulds D, Social Media: The new hybrid element of the promotion media, 2009, 357-365, accessed 12.03.2017 <http://sci-hub.cc/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

⁸ Drobnjak R, <http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-moqucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju>

⁹ Ilić D, Marković B, Začaj upotrebe Internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti, 2014



Unabhängig davon, für welchen Social-Media-Kanal Sie sich entscheiden, gibt es einige allgemeine ungeschriebene Richtlinien, die sie beachten sollten:

1. Posten Sie regelmäßig, aber überwältigen Sie Ihre Followers niemals zu vielen Posts an einem Tag. Es ist genügend, ein- oder zweimal am Tag etwas auf Facebook und Instagram zu posten.
2. Fügen Sie Ihrem Foto immer eine Beschriftung hinzu, um die Reichweite und das Engagement Ihrer Followers zu erhöhen.
3. Nutzen Sie Hashtags, um Ihren Beitrag besser sichtbar zu machen.

Eine andere Art es zu sagen ist, dass *das Marketing für neue Medien* die Werbung für Produkte, Dienstleistungen und Marken über die unzähligen sich entwickelnden Online-Kanäle beinhaltet.

Das Marketing für neue Medien beinhaltet viele unterschiedliche Medien, einschließlich Display-Werbung, Content-Marketing und Social-Media-Werbung (Bigcommerce). Wie aus dem Namen hervorgeht, geht es um ein ziemlich neues Konzept, das zusammen mit technologischen Innovationen und der digitalen Revolution entwickelt wurde. Weil immer mehr Menschen soziale Netzwerke und ähnliche Online-Plattformen verwenden, bieten sie Unternehmen eine ausgezeichnete Möglichkeit, sie zu erreichen und ihre Produkte oder Dienstleistungen leichter anzubieten.

Einige der wichtigsten und innovativsten neuen Medienplattformen sind:

- **Soziale Medien** (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ...)
- **Webseiten und Blogs** (WordPress, Wix ...)
- **Videoplattformen** (YouTube, Vimeo ...)
- **Nachrichten-App** (WhatsApp, Viber, Messenger ...)
- **Internetforen und Diskussionsplattformen** (Reddit, Quora ...)

Nicht alle neuen Medienplattformen funktionieren für alle Unternehmen gleich. Die Auswahl der richtigen neuen Medienplattformen hängt von Ihrer üblichen Zielgruppe, den Merkmalen Ihrer Kunden (wie Alter, Geschlecht, Land, Einkommen, Nutzung des Internets), den Medienplattformen Ihrer bestehenden Kunden und der besten Medienplattformen ab ihren Bedürfnissen und ähnlichem zu dienen. Unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen können auf verschiedenen Plattformen je nach Typ, Merkmalen und Eigenschaften besser oder schlechter beworben werden.

Um Ihnen einen besseren Einblick in die beliebtesten neuen Medienplattformen zu geben, werden wir sie kurz beschreiben und die Möglichkeiten beschreiben, die sie Unternehmen für das Marketing bieten.



Soziale Medien

Marketing der sozialen Medien ist einfach definiert als die Nutzung jeglicher Art der Social-Media-Plattformen, um sich mit Ihrem Publikum zu verbinden und für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Es leitet Ihre Aktionen und informiert Sie darüber, ob Sie erfolgreich sind oder nicht. Jeder Beitrag, jede Antwort, jeder Like und jeder Kommentar sollte einen Zweck erfüllen (LePage und Newsberry, 2019). Social Media ist der am schnellsten wachsende Trend in der Geschichte der Welt und der Sektor ist schneller gewachsen als das Internet selbst (Patel, 2020).

Facebook

Facebook ist mit mehr als zwei Milliarden Nutzern pro Monat weltweit die größte Online-Plattform. Wegen der Natur dieses Netzwerks verbringen die Menschen in der Regel sogar einige Stunden täglich damit, was das Potenzial und die Leistung dieses Netzwerks erhöht.

Viele Inhaltstypen sind für Facebook geeignet, aber der Schlüssel sind Inhalte, die eine andere Seite Ihres Unternehmens zeigen, zum Beispiel die menschliche Seite, den Aufbau der Kundenbeziehungen und die Leitung in treue Followers und Kunden (DMI-Blog).

Auf Facebook kann man ganz leicht Fotos, Videos und Geschichten posten, aber auch Facebook live machen. Im Unterschied zu herkömmlichen Medien, bei denen die Effektivität und Wirksamkeit einer Marketingkampagne nicht direkt gemessen werden kann und stattdessen Leserschafts- oder Zuschauerermesswerte benutzt werden, kann das Facebook-Marketing auf seine Wirksamkeit hin gemessen werden, da das Klicken leicht verfügbar ist (Juneja, 2017).

Facebook bietet ebenso große Optionen, um bestimmte Zielgruppen basierend auf Ihren Vorlieben über Facebook-Anzeigen anzusprechen. Dort kann man seine Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, Standort, Beruf, Interessen und Ähnlichem auswählen, um seine möglichen Kunden und deren Bedürfnisse anhand der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen einfacher zu erreichen.


Instagram

Fotos. Bei Instagram geht es immer um Bilder. Von allen großen Netzwerken hat Instagram die höchste Engagementrate (Patel, 2020).

Es hat monatlich circa eine Milliarde Nutzer, von denen mindestens die Hälfte es täglich nutzt.

Instagram präsentiert eine große Marketingplattform für verschiedene Unternehmen, von ihren jugendlichen Nachbarn, die Ohringe herstellen, bis hin zu großen Unternehmen und Medien (Barysevich, 2019).

Wie schon erwähnt, ist Instagram grundsätzlich auf das Posten der Bilder und Videos angewiesen. Eine weitere Eigenschaft sind „Hashtags“, mit denen Sie Inhalte auf ziemlich



einfache Weise am selben Ort aufbewahren und ein Publikum erreichen können, das sich speziell für ein bestimmtes Gebiet interessiert. Verfolgen Sie, welche Hashtags in Ihrer Branche beliebt sind, und nutzen Sie sie für Ihre Posts.

Instagram ist auch die bekannteste Social-Media-Plattform für *Influencer-Marketing*. Es bietet die meisten Influencer-Marketing-Programme, einfach weil die Plattform so visuell ist. Für Unternehmen ist es eine weitere große Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen durch Influencer zu bewerben, die schon Beziehungen und Verbindungen zu Benutzern aufgebaut haben, aber auch deren Loyalität und Vertrauen. Das sind Personen/ Profile, deren Instagram-Profile viele Followers haben. Das können zum Beispiel berühmte aus der Welt des Showbusiness oder berühmte Sportler sein, aber auch Menschen, die nicht unbedingt berühmt sind.

Einige Influencer verlangen, dass man einen erheblichen Geldbetrag zahlt, wenn Sie möchten, dass man ihren Followern vorschlägt, auf ihre Produkte/ Dienstleistungen achten sollen, während andere Influencer sich bereit erklären, völlig kostenlos zusammenzuarbeiten. Einige Influencer werden einfach das mögen, was Sie anbieten, und sie werden Ihre Produkte oder Dienstleistungen ihren Followern aus einem guten Willen empfehlen, sodass die Informationen über Ihre Marke ein breites Spektrum potenzieller Verbraucher erreichen.

Sie sind vielleicht schon mit einigen Personen befreundet, deren Instagram-Profile Tausende von Followern haben. Sie können sie daher bitten, Sie in ihren Posts zu erwähnen, oder Sie können sie mit Geschenken in Form der kostenlosen Produkte und Dienstleistungen bezahlen.


Instagram als Plattform wird grundsätzlich für das Engagement benutzt. Sie können Ihre Produkte auch direkt verkaufen und vermarkten. Die Sicherstellung des Publikumsinteresse und der Werbung für Ihre Marke ist aber bei Instagram eine viel sicherere Option.

LinkedIn

LinkedIn ist eine ideale Plattform für redaktionelle Inhalte und kann dabei helfen, Ihr Unternehmen als vertrauenswürdigen Marktführer in Ihrem Bereich zu etablieren, die Autorität für Ihre Marke aufzubauen und durch verschiedene Gespräche zu führen (DMI-Blog).

LinkedIn ist eins der weltweit größten professionellen Netzwerke mit einer Gemeinschaft gebildeter, berufstätiger Fachkräfte. Im Unterschied zu Facebook oder Instagram dient LinkedIn nur und nur für geschäftliche Zwecke. Das macht das Publikum ziemlich unterschiedlich sowie Schreibstil und Inhalt. Menschen auf LinkedIn möchten mehr Informationen über Unternehmen, ihre Mitarbeiter, Beschäftigungsmöglichkeiten, regelmäßige Aktivitäten und ähnliches herausfinden.

LinkedIn präsentiert die bestmögliche und erfolgreichste Marketingplattform für das B2B-Geschäft. Es ist nicht nur ideal, um Leitungen zu führen, sondern auch, um sie zu erreichen



und eine enge Beziehung zu Leitungen aufzubauen, die zu mehr Verkäufen und Kunden für Ihr Unternehmen führen kann.

Webseiten und Blogs

Ihre Webseite ist das wichtigste Marketinginstrument für Ihr Unternehmen, weil sie den drei Milliarden Internetnutzern als virtuelles Äquivalent zu einem physischen Unternehmen hat (Villegas, 2016). Wenn das Publikum und mögliche Kunden mehr Informationen bekommen oder nach Unternehmen, ihren Produkten und Dienstleistungen suchen möchten, ist der erste Schritt, den sie normalerweise machen, die Suche nach einer Unternehmenswebseite.

Bei der Erstellung der Unternehmenswebseite ist es wichtig, möglichst viele Anforderungen Ihrer potenziellen Kunden zu erfüllen und ihnen Inhalte anzubieten, die sie sehen möchten.

Unabhängig von Ihrer Content-Marketing-, Inbound-Marketing- oder Outbound-Marketing-Strategie hängt der Erfolg (oder Misserfolg) davon ab, wie die Webseite, zu der sie Menschen anzieht, gestaltet, kompetent und gefühlsmäßig ist.

Auf der anderen Seite haben wir Blogs. Blogs sind revolutionäre Marketingplattformen, weil sie Mini-Magazine präsentieren, die Unternehmen und Einzelperson ein dynamisches Mittel bieten, um ihre Produkte oder sich selbst zu bewerben, aber auch Marken aufzubauen und Aufmerksamkeit auf eine Weise zu erregen, die Werbung eigentlich nicht kann (Greene, 2020).

Das Bloggen fing als erstes als Werkzeug an, um verschiedene Arten der persönlichen Tagebücher zu schreiben und persönliche Interessen auszudrücken. Ihre Fähigkeit, ein breites Publikum zu erreichen, machte sie aber zu einem großen Instrument, um für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Ein weiterer Vorteil des Blogs ist, dass Kunden und Unternehmen problemlos miteinander interagieren können und Unternehmen Vertrauen und Glaubwürdigkeit gewinnen können.


Viele Geschäftsinhaber nutzen eine Blogging-Plattform wie WordPress sowohl für ihre Webseite als auch für Ihr Blog.

WordPress

WordPress ist ein Content-Management-System, das ein Werkzeug ist, mit dem Sie wichtige Aspekte Ihrer Webseite (wie Inhalte) leicht verwalten können, ohne etwas über die Programmierung wissen zu müssen, und dass die Erstellung der Webseiten für jeden zugänglich macht, auch für Personen, die keine Entwickler sind (Kinsta, 2020).

WordPress wird von mehr als 77 Milliarden Webseiten weltweit benutzt.

Die WordPress-Nutzung als Marketingplattform und zur Verbesserung der Marketingstrategien Ihres Unternehmens ist eng mit Plugins verknüpft.



Plugins werden für unterschiedliche Zwecke benutzt. Der Zweck von Plugins ist, eine kleine Software hinzuzufügen, die die Funktionalität Ihrer Webseite erweitern oder neue Funktionen hinzufügen kann (Brackett, 2019).

Die Vermarkter beim WordPress sind konstant bemüht, Plugins zu verwenden, um die Konkurrenz zu übertreffen, ihre Workflows zu optimieren und neue Zielgruppen zu erreichen. WordPress ist eine gute Marketingplattform für alle, unabhängig davon, ob Sie ein kleines Start-up oder eine bekannte multinationale Marke sind.

Jeder Vermarkter kann seinen Kalender verwalten, Beiträge erstellen, den Suchverkehr verbessern und Inhalte direkt beim WordPress posten, ohne besondere Vorkenntnisse oder Fachkenntnisse (Patel, 2020).

Videoplattformen

Videomarketing wird immer bekannter. Videoinhalte sind für Menschen am einfachsten zu nutzen.

Durch die Erstellung der Videoinhalte in jeder Art der Marketingkampagne können Sie das Outreach-Potenzial maximieren.

Unternehmen können mit Videoinhalten ihre Produkte und Dienstleistungen auf interaktive Weise präsentieren und ihre Kreativität und Innovation einsetzen, um ihre Marketingkampagnen zu stärken.


Es kann Ihnen auch Informationen geben, was die wirklichen Bedürfnisse Ihres Publikums sind und welche Inhalte es sehen möchte. Wenn Sie sofort sehen können, welche Orte für Ihre Videos am bekanntesten sind, müssen Sie Ihre Anstrengungen auf diesen Kanälen verdoppeln. Wenn Sie sehen, warum die Nutzer Ihre Videos nicht mehr ansehen, können Sie Trends und Muster identifizieren und so Ihre Inhalte optimieren, um die Bedürfnisse Ihrer Kunden besser zu erfüllen (Bedrina, 2020).

YouTube

YouTube ist eine kostenlose Plattform zum Teilen der Videos, mit der Sie sie ganz einfach online teilen und ansehen können. Es ist eine der bekanntesten Internetplattformen, auf der Besucher jeden Monat rund 6 Milliarden Stunden Video ansehen.

YouTube unterscheidet sich von den meisten anderen großen sozialen Netzwerken darin, dass es sich nicht um eine Feed-basierte Plattform geht, sondern dass Inhalte den Nutzern nach aktiver Suche präsentiert werden.

Dank YouTube können die Menschen jetzt eine gute Sache für kleine Unternehmen aufbauen, Make-up-Tutorials teilen, lustige Streiche spielen oder ihre sportlichen Fähigkeiten teilen. Für Vermarkter ist es eine große Gelegenheit, Inhalte in einer Langform mit ihrem Publikum zu teilen, besonders wenn sie keine begeisterten Leser sind (Patel, 2020).



Der Vorteil von YouTube ist, dass es nicht nur weltweit genutzt wird, sondern auch von Menschen jeden Alters. Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf YouTube bewerben, können eine bestimmte Zielgruppe auswählen. YouTube wird auch die langfristige Wirkung der Marketingkampagnen sicherstellen, weil Videos viel länger verfügbar sein werden, besonders im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen.

Der Fokus von YouTube auf Suche, Archivierung der Inhalte, Wiedergabezeit und Bereitstellung der Inhalte basierend auf dem Netzverhalten sowie das reine Verkehrsaufkommen machen YouTube zu einer praktischen Wahl für Vermarkter (Blake, 2016).

Die Erstellung und Bearbeitung der Videos benötigt in der Regel mindestens wesentliche Fähigkeiten und Kompetenzen sowie Vorkenntnisse oder Fachkenntnisse.

Nachrichten-Applikationen

Nachrichten-Applikationen werden immer bekannter als Social-Media-Plattformen. Das heißt, dass Unternehmen eine große, weitgehend ungenutzte Gelegenheit suchen, sich persönlich mit Kunden zu verbinden (Hyder, 2016).

Menschen auf der ganzen Welt benutzen Nachrichten-Applikationen für den größten Teil ihrer Online-Kommunikation und das bietet Vermarktern und Unternehmen sofort eine große Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

Das Potenzial der Nutzung der Nachrichten-Applikationen ist nicht nur in der Werbung und Verkaufsförderung, sondern auch in der Schaffung einer breiteren Dimension der Beziehung zum Publikum und in der Herstellung einer persönlichen und direkten Verbindung zwischen Marken und Kunden.


In der heutigen fragmentierten Landschaft, in der Marken in einem starken Wettbewerb stehen, um die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich zu ziehen, bietet Messaging eine Möglichkeit, mit einem jungen und vernetzten Publikum zu kommunizieren (Serventi, 2018).

WhatsApp

WhatsApp ist eine kostenlose mobile Applikation, mit der Sie ganz kostenlos mit anderen Benutzern schreiben können, sobald Sie mit dem Internet verbunden sind.

WhatsApp ist mit 1,5 Milliarden aktiven Nutzern pro Monat in den meisten Ländern der Welt führend.

Nachrichten-Applikationen wie WhatsApp weisen eine wahnsinnige Engagement-Rate auf: 98% der mobilen Nachrichten werden geöffnet und gelesen, 90% werden innerhalb von drei Sekunden nach Erhalt geöffnet (Mazereeuw, 2018).



Als Vermarkter bietet Ihnen WhatsApp so viele Gelegenheiten, mit einem Publikum zu kommunizieren. Bilder, Text, Videos, Sprachnachrichten, Video-Chats... die Möglichkeiten sind ohne Ende.

Der Vorteil der Werbung für Nachrichten-Applikationen ist, dass sie mit Mobiltelefon verbunden sind, die Menschen heutzutage überall mit sich dabei haben. Sie nutzen den größten Teil des Tages mobile Geräte, einschließlich ihrer Arbeits- und Freizeit.

Da WhatsApp derzeit keine bezahlten Anzeigen anbietet, sollten Ihre Kampagne und Strategien innovativ und kreativ sein. WhatsApp hat das Potenzial, jedem Unternehmen zu dienen, funktioniert genauso außerordentlich gut für Unternehmen, die häufig international verkaufen.

Internetforen und Diskussionsplattformen

Forum Marketing kann ein erfolgreicher Weg sein, um Ihr Online-Geschäft von der Masse abzuheben.

Die Marketingstrategie in Online-Foren beinhaltet die Erstellung eines Unternehmenskontos und die Kontaktaufnahme mit einem breiteren Publikum, das Ihre möglichen Kunden in der Zukunft einbezieht.

Die Benutzer des Forums sind im Allgemeinen technisch sicher und offen für Online-Einkäufe, aber auch angesehene Experten und Blogger zu dem spezifischen Thema, das vom Forum behandelt wird (Go, 2019).

Das Wichtigste für eine erfolgreiche Marketingstrategie im Forum ist, die richtige Gemeinschaft zu finden, in der ein Publikum anwesend ist, das möglicherweise an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sein könnte.

Ein weiterer Vorteil der Nutzung der Foren-Marketingplattform ist, mit Ihren früheren und bestehenden Kunden in Kontakt zu treten. Wenn Sie Zeit im Online-Forum verbringen, in dem Ihre früheren Kunden anwesend sind, können Sie ihr Profil, ihre Bedürfnisse, die von ihnen gesuchten Lösungen, die nachgefragten Produkte, die Stärke und Schwächen des Wettbewerbs sowie ihre Produkte und Dienstleistungen besser verstehen.

Das Marketing für Kunden über ein Internetforum liefert diesen bewährten Weg und trägt zum Erfolg bei, indem eine Reihe regelmäßiger Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kunden ermöglicht wird (Clinger, 2020).

Schlüsselnachricht(en):

- **Marketing der neuen Medien** beinhaltet die Werbung für Produkte, Dienstleistungen und Marken über die unzähligen sich entwickelnden Online-Kanäle.
- Zu den **neuen Medienplattformen** gehören soziale Medien, Webseiten und Blogs, Videoplattformen, Nachrichten-Applikationen und Online-Foren.
- **Social-Media-Marketing** ist einfach definiert als die Nutzung jeglicher Art von Social-Media-Plattformen, um sich mit Ihrem Publikum zu verbinden und für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Die wichtigsten sozialen Medien sind: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter usw.
- **Die Business-Webseite** ist das wichtigste Marketingwerkzeug für Ihr Unternehmen, weil sie den 3 Milliarden Internetnutzern als virtuelles Äquivalent zu einem physischen Unternehmen dient.
- **Blogs** sind revolutionäre Marketingplattformen, weil sie Mini-Magazine präsentieren, die Unternehmen und Einzelpersonen ein dynamisches Mittel bieten, um ihre Produkte oder sich selbst zu bewerben und ihre Marken aufzubauen. Die wichtigste Blog-Plattform ist **WordPress**.
- Mit **Videoplattformen** können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf eine interaktive Weise präsentieren und ihre Kreativität und Innovation nutzen, um ihre Marketingkampagnen zu stärken. Die wichtigste und bekannteste Videoplattform ist **YouTube**.



EMS UND ANDERER EXPRESS-VERSAND

Definition: EMS ist ein internationaler Express-Postdienst für Dokumente und Waren. Die Universal Postal Union hat die EMS-Genossenschaft gegründet, um die weltweite Expresszustellung zu entwickeln. Die EMS-Genossenschaft fördert die Zusammenarbeit zwischen Mitgliedspostorganisationen, damit diese einen qualitativ hochwertigen globalen EMS-Lieferservice anbieten können. Im Jahr 2019 feierte die EMS-Genossenschaft ihr 20-jähriges Bestehen (von <https://www.ems.post/en>)

Bisher haben wir uns mit den Themen Hosting Ihres digitalen Unternehmens, Auswahl des richtigen Produkts und Präsentation für potenzielle Kunden beschäftigt, um sicherzustellen, dass Sie über eine Qualität des Webseite-Hostings verfügen, Optionen für die Nutzung mit einigen der gängigen Lösungen für den E-Commerce (Shopify) und Entwicklung digitaler Strategie. Eine wichtige Sache, die noch zu erledigen ist, ist das Senden Ihres Produkts an Kunden.

Wenn es zu den Versand kommt, kann es sein, dass Sie Ihre Marke an einen Fremden übergeben. Mit einigem Nachdenken und Planen muss es sich aber nicht so anfühlen – was gut ist, da der Versand ein wichtiger Teil Ihres Geschäfts ist. Das ist der Punkt, an dem ein Kunde Ihr Produkt endlich persönlich erlebt. Abhängig von Ihrer Versandstrategie kann das auch einen Kostenfaktor für Ihr Unternehmen darstellen. Deswegen ist es wichtig, eine definierte Versandstrategie zu überlegen (Earl, 2018).


Versandstrategie

Wenn es zu der Versandstrategie kommt, gibt es mögliche Lösungen/ Strategien, wie im Artikel „Leitfaden für Anfänger zum Versand und zur Erfüllung von E-Commerce“ (2018) dargestellt. Das sind:

Ihre Versandkosten und –methoden. Geben Sie die vollen Versandkosten an Ihre Kunden weiter oder bieten Sie kostenlosen oder pauschalen Versand an, um einen Teil oder die gesamten Kosten zu übernehmen? Wie bekommen Sie Bestellungen an Ihre Kunden vor Ort? Am Ende dieses Beitrags finden Sie weitere Informationen dazu, wie Sie diese Auswahl für Ihr Unternehmen treffen könnten.

Produktgewicht. Um den Prozess zu optimieren, messen und aktualisieren Sie das Gewicht jedes von Ihnen verkauften Produkts. Wenn Sie diese Informationen haben, können Sie sich ein Bild von Ihren Gesamtkosten machen und genaue Preise an Ihre Kunden weitergeben.

Wählen Sie Ihre bevorzugte Verpackung. Es gibt noch mehr zu sagen, welche Art von Verpackung für Ihre Produkte geeignet ist. Sobald Sie sie ausgewählt haben, können Sie genaue Versandpreise berechnen.



Beschaffen Sie sich Ihre Verpackung. Sie können kostenlose Verpackungen bei USPS, UPS oder DHL bestellen oder in Markenverpackungen investieren, wenn das Teil Ihrer Strategie ist. Neben diesen großen Akteuren in der Versandindustrie können Sie immer nach kleineren Unternehmen suchen, die ähnliche Dienstleistungen anbieten können, aber zu niedrigeren Preisen.

Betrachten Sie Ihr Ergebnis

Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, müssen Sie immer Ihr Ergebnis im Auge behalten. Da der Versand für E-Commerce-Händler einen Aufwand darstellt, können Sie beim Versand Geld verlieren, wenn Sie nicht genug recherchieren (Earl, 2018).

Stellen Sie Ihre Versandkosten und –methoden fest

Bevor Sie Ihr Produkt an Kunden verschicken können, müssen Sie entscheiden, welche Preisstrategie für den Versand Sie nutzen möchten. Es gibt unterschiedliche gängige Methoden, aber Ihre Auswahl sollte immer Ihren aktuellen Budget anpassen. Es gibt verschiedene Optionen, die Sie verwenden können:

1. Bieten Sie kostenlosen Versand an

Die kostenlose Verschickung Ihrer Kunden ist eine der besten Möglichkeiten, um das Verlassen des Einkaufswagens zu reduzieren. Der Versand ist aber niemals kostenlos. Jemand muss immer bezahlen. Sie sollten auf jeden Fall prüfen, ob Sie den Produktpreis erhöhen, um die Versandkosten zu decken, den vollen Versandpreis zu zahlen und einigen Kunden einen Rabatt für den kostenlosen Einkauf anzubieten (unter bestimmten Bedingungen, d.h. bei Einkäufen über 100€ bieten Sie einen kostenlosen Versand an).

2. Laden Sie Echtzeit-Carrier-Tarife auf

Eine weitere Option für den Versand ist die Berechnung der Versandkosten in Echtzeit für den Versand.


3. Laden Sie einen pauschalen Versand auf

Eine bekannte Option ist der pauschale Versand. Die beste Vorgehensweise für diese Option ist, sicherzustellen, dass Sie Ihre Kunden nicht drastisch unter- oder überladen. Pauschaler Versand funktioniert am besten, wenn Sie eine ziemlich standardmäßige Produktlinie von Artikeln haben, die ähnliche Größen und Gewichte haben (Earl, 2018).

Berechnung der Versandkosten

Alle Versandkuriere basieren auf einer Vielzahl der Faktoren, darunter:

- Packungsgröße

- 
- Paketgewicht
 - Herkunftsland
 - Zielland
 - Plus zusätzliche Versandoptionen wie Sendungsverfolgung und Versicherung.

Es kann schwierig sein, Dienstleistungen genau zu vergleichen, da sie alle leicht unterschiedliche Optionen bieten und jedes Unternehmen seine eigenen Variablen hat (Earl, 2018).

Verpackung und Vermarktung

Mit der Entwicklung der E-Commerce-Welt steigen auch die Erwartungen der Kunden, die online einkaufen. Vor ein paar Jahren waren Verpackung und Versand einfach eine Gelegenheit, ein online gekauftes Produkt zu bekommen, aber immer mehr Menschen suchen nach Versand, Verpackung und Präsentation als Teil des E-Commerce-Erlebnisses (Earl, 2018). Das bedeutet, dass viele Unternehmen miteinander konkurrieren, indem sie alles daran setzen, Kunden zu beeindrucken und ihre Erwartungen zu übertreffen, indem sie nicht nur ein Produkt, sondern eine Erfahrung liefern.

Verpackungsoptionen

Bevor Sie Ihr Produkt verschicken, müssen Sie es zuerst verpacken, damit es Ihren Kunden in einem Stück präsentabel ist. Es gibt einige Verpackungsoptionen, einschließlich Schachteln oder Umschlägen (gepolstert oder ungepolstert). Für viele Unternehmen und Produkte bekommen Sie eine Schachtel sowie einige andere Verpackungsmaterialien, um Ihre Produkte sicher zu verschicken.

Versicherung und Nachverfolgung

Abhängig von den Kosten Ihres Produkts kann eine Versandversicherung und Nachverfolgung wichtig sein und bietet ein hohes Maß an Sicherheit – sowohl für Sie als Verkäufer als auch für Ihre Kunden. Bei den meisten Kurieren ist die Versicherung und Nachverfolgung ziemlich günstig und bietet einen Rückgriff, falls eines Ihrer Pakete verloren geht oder beschädigt wird. Die Entscheidung, ob Sie eine Versicherung nehmen und die Nachverfolgung Ihres Produkts sollte auf der Grundlage des Werts Ihres Produkts erfolgen.

Zollanmeldung und Formulare

Wenn Sie außerhalb Ihres Landes verschicken, müssen Sie die bestimmten Zolldokumente beifügen. Diese sind bei Ihrer örtlichen Post oder im Versandgeschäft verfügbar. Die Formulare teilen den Zollbeamten des Landes mit, was in der Verpackung enthalten ist, wie viel es kostet und ob es sich um ein Geschenk oder eine Ware handelt.



Schlüsselnachricht(en):

- **EMS** ist ein internationaler Express-Postdienst für Dokumente und Waren. Die Universal Postal Union hat die EMS-Genossenschaft gegründet, um die weltweite Expresszustellung zu entwickeln.
- Wenn es zu der **Versandstrategie** kommt, sind nur wenige mögliche Lösungen/Strategien zu beachten:
 - **Ihre Versandkosten und –methoden.** Geben Sie die vollen Versandkosten an Ihre Kunden weiter oder bieten Sie kostenlosen oder pauschalen Versand an, um einen Teil oder die gesamten Kosten zu übernehmen?
 - **Produktgewicht.** Um den Prozess zu optimieren, messen und aktualisieren Sie das Gewicht jedes von Ihnen verkauften Produkts.
 - **Wählen Sie Ihre bevorzugte Verpackung.** Es gibt noch mehr zu sagen, welche Art der Verpackung für Ihre Produkte geeignet ist. Sobald Sie sie ausgewählt haben, können Sie genaue Versandpreise berechnen.
 - **Beschaffen Sie Ihre Verpackung.** Sie können kostenlose Verpackungen bei USPS, UPS oder DHL bestellen oder in Markenverpackungen investieren, wenn das Teil Ihrer Strategie ist.



ONLINE-ZAHLUNGEN

Definition von E-Commerce-Zahlungsgateways: Sagen wir mal, Sie sind auf einen E-Commerce-Shop gestoßen, in dem Ihnen etwas gefallen hat. Sie haben Ihrer Besetzung ein Produkt hinzugefügt und gehen zur Kasse. Um eine Zahlung zu tätigen, brauchen Sie ein Zahlungsgateway, über das Sie bezahlen können. Ein E-Commerce-Zahlungsgateway ist für alle Transaktionen des Geschäfts verantwortlich.

Sie müssen die Details Ihrer Kreditkarte auf der Zahlungsgateway-Seite eingeben und den Kauf bestätigen. Das Zahlungsgateway zieht den Betrag von Ihrer Kreditkarte ab und schickt ihn nach Abzug einiger Gebühren auf das Bankkonto des E-Commerce. Der E-Commerce kann das dann auf sein/ihr Bankkonto überweisen (Shahid, 2019).

Um Produkte zu verkaufen, brauchen Sie ein Zahlungsgateway, um Transaktionen durchzuführen.

Die Zahlungsmethoden sind unterschiedlich und die Menschen bevorzugen diejenigen, mit denen sie schon vertraut sind. In den USA ist PayPal zum Beispiel das am häufigsten verwendete E-Commerce-Zahlungsgateway. In Kanada werden hauptsächlich Payoneer und Stripe benutzt. Auch in der Ukraine ist Stripe das am häufigsten verwendete Zahlungsportal. Wählen Sie daher bei der Ausrichtung auf ein Land ein schon bekanntes Zahlungsgateway (Shahid, 2019).


Kriterien für die Auswahl des Zahlungsgateways

Im Artikel „8 besten Zahlungsgateways für E-Commerce-Dropshipping-Geschäfte im Jahr 2020“ (2019) werden Kriterien dargestellt, die Sie bei der Auswahl des Zahlungsgateways beachten sollten:

- Wählen Sie ein Zahlungsgateway aus, das in dem Land bekannt ist, in dem Sie auf Ihre Produkte abzielen.
- Stellen Sie sicher, dass das Zahlungsgateway eine niedrige Transaktionsgebühr hat.
- Überprüfen Sie, ob es mit Ihrem digitalen Unternehmen kompatibel ist. Die meisten E-Commerce-Gateways bevorzugen Dropshipper wegen höherer Rückerstattungssätze nicht.
- Überprüfen Sie, ob Sie das Gateway nutzen können, sobald Sie eine Expansion auf dem Weltmarkt planen
- Überprüfen Sie, ob es den Kunden ein gutes Einkaufserlebnis bietet.

Einige der besten Zahlungsgateways für digitale Unternehmen

Es werden einige Zahlungsgateways aufgeführt, die mit den meisten E-Commerce-Geschäften und Dropshipping-Geschäften/ Webseiten/ Dienstleistungen kompatibel und benutzerfreundlich sind (Shahid, 2019). Es ist wichtig zu beachten, dass Sie die offizielle



Webseite für jede der vorgeschlagenen Lösungen überprüfen und die Liste der Länder anzeigen sollten, in denen sie erhältlich sind.

PayPal

PayPal ist das am häufigsten verwendete Zahlungsgateway für E-Commerce-Shops. Es ist ein akzeptiertes Zahlungsportal in mehr als 203 Ländern. Es unterstützt alle Kreditkarten: Visa, Mastercard, American Express, Citibank und mehr. Um PayPal als Verkäufer nutzen zu können, brauchen Sie ein PayPal-Geschäftskonto.

Stripe

Stripe ist ein in den USA ansässiges Zahlungsgateway, das in mehr als 25 Ländern erhältlich ist. Es unterstützt alle Kreditkarten. Es wird aber meistens in Kanada, Australien und Großbritannien benutzt. Es bietet auch WooCommerce-Integration.

2Checkout

2Checkout ist ein weiteres Zahlungsgateway, das in mehr als 87 Ländern erhältlich ist. Es unterstützt alle Kreditkarten wie Visa, Mastercard, Diners Club, American Express und andere. Es ist in vielen Ländern der Dritten Welt verfügbar und wird dort in Kombination mit einem anderen Zahlungsgateway benutzt.

Authorize.net

Authorize.net ist derzeit in mehr als 33 Ländern erhältlich. Es ist eines der ältesten und vertrauenswürdigsten Zahlungsgateways für Kreditkartenbenutzer. Es bietet auch mehrere Erweiterungen für die einfache Integration in WooCommerce-Stores. Authorize.net hat auch die niedrigste Transaktionsgebühr oder 2,90 + 0,30 USD für E-Commerce- und Dropshipping-Geschäfte.

Skrill


Skrill ist ein Zahlungsportal, das in über 40 Ländern erhältlich ist. Es werden 1,9% Transfergebühren für die Kasse berechnet. Es bietet auch eine offizielle Erweiterung für die Integration in WooCommerce-basierte Dropshipping-Stores.

WePay

WePay ist eine online Zahlungsoption für Dropshippers, die ihrer Webseite ein schnelles Zahlungsgateway hinzufügen möchten. Obwohl WePay eine flexible Zahlungslösung ist, stehen derzeit nur eine begrenzte Zahl der Zahlungsoptionen zur Verfügung.

Google Checkout

Google Pay ist eine weitere große Option für E-Commerce-Shop-Besitzer in der westlichen Region. Viele Menschen in den USA und in Europa nutzen Google Wallet zum Speichern des



Geldes. Da sie online einkaufen, können sie ohne Probleme mit der Google Checkout-Option bezahlen. Nicht bei dieser Option ist schneller als bei anderen Dropshipping-Gateways, aber auch viel zuverlässiger. Google Checkout zieht auch den geringsten Geldbetrag ab, weil der Zahlungsinhaber auch als Bankkonto gilt.

Apple Pay

Apple Pay ist eines der am häufigsten verwendeten kontaktlosen Zahlungsgateways auf dem Markt. Sie können es auch für Ihr Dropshipping-Geschäft verwenden. Mit Apple Pay können Kunden ganz leicht per Knopfdruck bezahlen. Das kontaktlose Zahlungsgateway akzeptiert Visa, Master Card, American Express, Union Pay, QUICPay und Suica.

Schlüsselnachricht(en):

- Um Produkte zu verkaufen, brauchen Sie ein **Zahlungsgateway**, um Transaktionen durchzuführen. Die Zahlungsmethoden sind unterschiedlich und Menschen bevorzugen diejenigen, mit denen sie schon vertraut sind.
- **Kriterien**, die Sie bei der Auswahl der Zahlungsgateways **beachten sollten**:
 - Wählen Sie ein Zahlungsgateway aus, das in dem Land bekannt ist, in dem Sie auf Ihre Produkte abzielen.
 - Stellen Sie sicher, dass das Zahlungsgateway eine niedrige Transaktionsgebühr hat.
 - Überprüfen Sie, ob es mit Ihrem digitalen Unternehmen kompatibel ist. Die meisten E-Commerce-Gateways bevorzugen Dropshipper wegen höherer Rückerstattungssätze nicht.
 - Überprüfen Sie, ob Sie das Gateway nutzen können, sobald Sie eine Expansion auf dem Weltmarkt planen.
 - Überprüfen Sie, ob es den Kunden ein gutes Einkaufserlebnis bietet.



VERFOLGUNG DES GELDFLUSSES MIT MEHRKANÄLEN

Definition des Mehrkanalverteilungssystems:

Beim Vertrieb eines Produkts ist jeder „Kanal“ eine zusätzliche Gelegenheit, Kunden zu erreichen. Das Mehrkanalverteilungssystem ist daher eine Strategie, mit der Kunden mehrere Gelegenheiten zum Kauf desselben Produkts bekommen. Ein Multi-Channel-Vertriebsmanagementsystem hat eine Reihe der Geschäftsprozesse, die eine profitable und nachhaltige Entwicklung mehrerer Vertriebskanäle ermöglichen (Sincavage, 2017).

Viele Mehrkanalverteilungssysteme haben Vorteile durch die Unterstützung der Technologie. Das System beinhaltet mehr als nur Software, die die Ausführung einer Mehrkanalstrategie unterstützt. Dazu gehört auch die strategische Geschäftsplanung zur Erstellung und Verbesserung der Ausführung.

Mehrkanalmanagement ist **die Kunst und Wissenschaft, die hinter der Entschlüsselung der subtilen Nuancen steckt, wer, was, wo, wann und warum Menschen auf jedem einzelnen Kanal, auf dem Sie Ihre Produkte verkaufen, bei Ihnen einkaufen** (Lui, 2017).

Beim Mehrkanalmanagement geht es darum, ein Gleichgewicht und ein Verständnis dafür zu haben, wo die Jugendkanäle verstärkt und zurückgehalten werden müssen, damit Sie Ihre Loyalität nicht überfordern oder Ihre Marketing-Dollars verbrennen, wenn Sie versuchen, Menschen zu konvertieren, wenn sie nicht interessiert sind.

Es geht darum, Möglichkeiten in Ihren Daten zu finden und kreative oder Budgetänderungen anzupassen, um diese zu nutzen, wenn sich die Gelegenheit ergibt (Lui, 2017).

Wie den Mehrkanalfluss zu verfolgen – Schritt für Schritt

1. Bestandsaufnahme der leistungsstärksten Kanäle


Um den Mehrkanal-E-Commerce zu verwalten, müssen Sie wissen, welche Kanäle im Verhältnis zu sich selber und ihren Gegenstücken wirklich eine gute Leistung erbringen.

Das Ziel ist nicht nur zu verstehen, welche Kanäle im Verhältnis zu ihrer Reichweite die meisten Umsätze erzielen, sondern welche Kanäle Kunden mit dem höchsten Wert auf Lebenszeit anziehen (Lui, 2017).

Ziel ist es, Zeit, Budget und Energie besser zu priorisieren, um die größtmögliche Wirkung jedes einzelnen Kanals zu erzielen.

2. Suchen Sie nach Trends in den Verkaufsmustern

Sobald Sie ein Bild davon haben, wie gut die einzelnen Kanäle sind, wollen Sie dann mehr analysieren und sehen, was, wo und warum gut funktioniert. Die Analyse macht keinen Spaß, ist aber für jede solide Mehrkanalmanagementstrategie von einer wesentlichen Bedeutung.



Das heißt, sich die Zeit zu nehmen, um mögliche Ursachen zu verstehen und wieso bestimmte Sachen passieren, und Prognosefähigkeiten zu entwickeln und die Fähigkeit, „glückliche Unfälle“ oder erfolgreiche Experimente konsistenter zu machen (Lui, 2017).

3. Analysieren und setzen Sie wichtige Leistungsindikatoren für jeden Kanal

Sie haben die Vertriebskanäle mit der besten Leistung und Ihre anderen Ziele ermittelt. Es ist an der Zeit, eine Basis für wichtige Leistungsindikatoren festzulegen, anhand derer Sie und Ihr Team ihre Leistung erbringen.

Nehmen wir in einem Beispiel (Lui, 2017) an, dass das Ziel Ihres Teams für das kommende Jahr darin besteht, international zu expandieren. Während Ihre Werbemaßnahmen gut laufen, stellen Sie in Ihren Kanalberichten fest, dass Facebook für die Menge an Bekanntheit, die es bekommen hat, ein unverhältnismäßig hohes internationales Umsatzvolumen generiert hat. Wenn Sie tiefer gehen und den Ideen in Schritt 2 folgen, werden Sie feststellen, dass es einen hohen Grad an internationalen Bestellungen gibt, und stellen fest, dass „Facebook Informationen äußerst präzise übersetzt und lokalisiert und wir auf unserer eigenen Webseite keine Mehrsprachigkeit durchgeführt haben!“ In diesem Bereich können Sie Ihr Geschäft verbessern und mehr Kunden bekommen.

4. Priorisieren und planen Sie, was als nächstes kommt

Mit allen Analysen und allen Beobachtungen und Änderungen, die Sie inmitten Ihrer operativen Aufgaben vornehmen können, haben Sie jetzt eine schwierige Entscheidung vor sich: Wie priorisieren Sie diese Änderungen? (Lui, 2017).

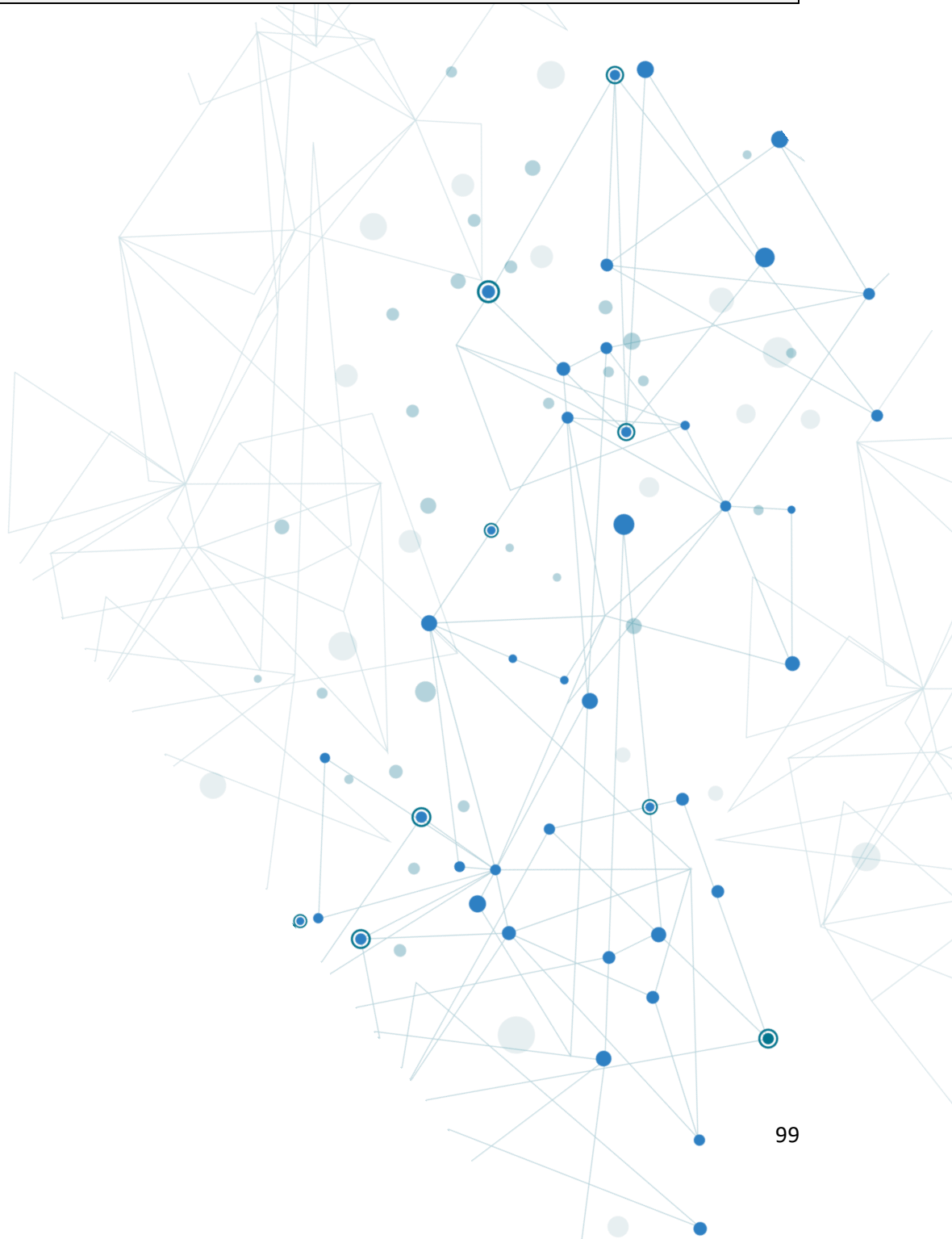
Sie sollten Ihre nächsten Aktivitäten und Schritte anhand der definierten Ziele priorisieren, die Sie in einem bestimmten Zeitraum erreichen möchten. Das klingt leicht, braucht aber in der Praxis viel Nachdenken und Planen.

Der Verkauf auf mehreren Kanälen ist eine selbstverständliche Entscheidung jedes Unternehmens. Es ist aber ein spezielles System nötig, um mehrere Kanäle schnell zu verwalten, um mit Änderungen Schritt zu halten und direkt auf Facebook, Pinterest, Twitter, BuzzFeed, eBay, Amazon und Ihre Webseite zu verkaufen. Sie brauchen ein System auch, um Preise, Produktbeschreibungen und viele andere Informationen zu verwalten – und um sie in alle Ihre anderen Verwaltungssoftware zu integrieren. Dieses System sollte ebenso der erste Schritt zu einem noch leistungsfähigeren System sein – eines, das sich zu einem größeren Versprechen und einer größeren Vision erweitert, die es Kunden ermöglicht, überall etwas zu kaufen. Ihr System muss stabil, anpassungsfähig und vor allem schnell sein. Es kann keine Kompromisse geben. Diese Art der Sachen ist nicht leicht selber zu erstellen, und ab und zu gibt es gut angebotene Systeme, die Sie bei der Ausführung und Verwaltung mehrerer Kanäle unterstützen können.



Schlüsselnachricht(en):

- Mehrkanalmanagement ist **die Kunst und Wissenschaft, die hinter der Entschlüsselung der subtilen Nuancen steckt, wer, was, wo, wann und wieso Menschen auf jedem einzelnen Kanal, auf dem Sie Ihre Produkte verkaufen, bei Ihnen einkaufen.**
- Der Verkauf auf mehreren Kanälen ist eine selbstverständliche Entwicklung jedes Unternehmens. Es ist ebenso ein spezielles System nötig, um mehrere Kanäle schnell zu verwalten, um mit Änderungen Schritt zu halten und direkt auf Facebook, Pinterest, Twitter, BuzzFeed, eBay, Amazon und Ihre Webseite zu verkaufen.





DIGITALES MARKETING

Digitales Marketing hat eine Art und Weise, wie Unternehmen und andere Organisationen mit ihrem Publikum kommunizieren und erlaubt den Verbrauchern den Zugang zu einer viel größeren Auswahl an Unterhaltung, Produkten, Dienstleistungen und Preisen von vielen verschiedenen Anbietern (Chaffey und Ellis-Chadwick, 2019).

Die Zahl der Menschen, die täglich das Internet nutzen, wächst ständig. Da Marketing im Kern heißt, die Kunden zu bekommen und zur richtigen Zeit und am richtigen Ort mit ihnen in Kontakt zu treten, mussten alle Unternehmen einen Weg finden, ihre bestehenden Marketingstrategien an die digitale Revolution anzupassen.

Der richtige Ort, um Ihre Kunden heutzutage zu treffen, ist ein Ort, an dem sie sich schon selber versammeln – das Internet.


Das digitale Marketing wird definiert als die Nutzung des Internets, der mobilen Geräte, sozialen Medien, Suchmaschinen und anderen Kanäle, um Verbraucher zu erreichen (Barone, 2020); Marketingansatz, der sich auf das Internet stützt, um über verschiedene digitale Medienkanäle und –plattformen mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten (Deshpande, 2020); beinhaltet alle Marketingkanäle und –methoden, mit denen Sie für Produkte oder Dienstleistungen wie Fernseher, Handys und elektronische Werbetafeln werben können (Chris, 2019).

Traditionelles und digitales Marketing haben die selben Ziele, die Beziehungen zu Verbrauchern zu fördern und aufrechtzuerhalten. Digitales Marketing hat aber einen großen Vorteil, ein breiteres Publikum zu erreichen und eine größere Wirkung auf eine günstigere Weise zu bekommen.

Digitale Marketingstrategien

Im digitalen Marketing gibt es verschiedene Strategien und Kanäle, mit denen man gute Ergebnisse bekommen kann. Einige der wichtigsten sind:


- **Webseite-Marketing:** Die Nutzung ist normalerweise einfach, weil die meisten Unternehmen schon Webseiten eingerichtet haben, die sie nutzen. Eine Webseite sollte eine Marke, ein Produkt und eine Dienstleistung auf eine klare und einprägsame Weise darstellen (Barone, 2020). Es bietet auch eine Grundlage für die Erstellung der Online-Kampagnen und die meisten anderen Bemühungen und Werkzeuge für digitales Marketing werden mit der Webseite verknüpft und verlinkt. Die Qualitätswebseite sollte mehrere Zielseiten (oder Verkaufsseiten) beinhalten, um das Unternehmen und seine Produkte zu präsentieren (Chris, 2019).
- **Content Marketing:** Die Erstellung der Inhalte ist die Hilfe der gesamten Strategie für digitales Marketing (Deshpande, 2020). Content Marketing konzentriert sich auf die Erstellung unterschiedlicher Ergebnisse wie Bilder, Texte, Videos, Podcasts, Blogs,



Online-Kurse und Webinare, die später über Webseiten oder ähnliche Kommunikationskanäle beworben werden.

- **Social Media Marketing:** Stellen Sie sicher, dass Sie auf den Plattformen aktiv sind, auf denen Ihre Benutzer die meiste Zeit verbringen (Deshpande, 2020). Die wichtigsten und am häufigsten sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Reddit, YouTube, Pinterest und LinkedIn. Die Erreichung der Kunden in sozialen Netzwerken kann sowohl über kostenpflichtige als auch über organische Kanäle erfolgen. Marketingstrategien für soziale Netzwerke können von der einfachen Pflege des Firmenprofils und des Inhalts in sozialen Netzwerken bis zur Erstellung der Kampagnen und bezahlten Anzeigen für eine bestimmte Zielgruppe der Kunden reichen. Ein gutes Marketing in sozialen Medien kann Ihrem Unternehmen große Erfolge bringen, engagierte Markenanwälte hervorbringen und auch die Verkäufe steigern (Wordstream).
- **E-Mail-Marketing:** Auch wenn es um die älteste Form des Online-Marketings geht, kann es implementiert und genutzt werden, um Kunden zu bekommen. E-Mails können von Unternehmen genutzt werden, um ihre bestehenden Kunden über neue Produkte, organisierte Veranstaltungen, Sonderaktionen oder neue Aktivitäten zu informieren. Viele digitale Vermarkter nutzen alle anderen digitalen Marketingkanäle und erstellen da durch E-Mail-Marketing Kundenakquise-Trichter (Barone, 2020).
- **Affiliate-Marketing:** Affiliate-Marketing ist eines der ältesten und leistungsfähigsten Werkzeuge im traditionellen Marketing. In der bestehenden digitalen Wirklichkeit kann es auch leicht angepasst werden und eine leistungsstarke Strategie darstellen. Im Allgemeinen verdienen Partner jedes Mal eine bestimmte Kürzung/ Provision, wenn jemand über ihren benutzerdefinierten Link was kauft (Deshpande, 2020). Influencers präsentieren das gute Beispiel für die Implementierung des Affiliate-Marketings in einer digitalen Umgebung. Viele Unternehmen bewerben ihre Produkte über diese schon etablierten Kanäle, die den perfekten Ort darstellen, um eine große Zahl neuer möglicher Kunden zu bekommen.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Einfach definiert, wird Ihre Webseite so optimiert, dass sie auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen höher platziert wird. SEO fungiert als Jetpack für Ihre Content-Marketing-Bemühungen (Deshpande, 2020). Der große Vorteil des SEO ist, dass Sie nicht für jeden Klick direkt bezahlen müssen, aber das Ranking einer Seite benötigt meistens viel Zeit und Mühe (Andrus, 2020).

Der große Vorteil des digitalen Marketings ist, dass es das Beste aus Inbound- und Outbound-Marketing kombiniert, das heißt Push- und Pull-Strategien (Deshpande, 2020): Über digitale



Marketingkanäle können Unternehmen ihre Zielgruppe streng und genau auswählen und erreichen, aber auch „idealen Kunden“ ermöglichen, diese Unternehmen leichter zu finden. Die Nutzung digitaler Marketingtaktiken ist der günstigste Weg, um Ihr Unternehmen zu vermarkten (Sherman, 2019).

Schlüsselnachricht(en):

- **Digitales Marketing** beinhaltet alle Marketingkanäle und –methoden, mit denen Sie für Produkte oder Dienstleistungen wie **Internet, Fernseher, soziale Medien, Handys und elektronische Werbetafeln** werben können.
- Der Hauptunterschied zwischen **digitalem Marketing** und **traditionellem Marketing** ist, dass digitale Marketingkampagnen über **digitale Kanäle** durchgeführt werden. So bekommen Marketer mehr Kontrolle, Werkzeuge und Daten, um **den Erfolg einer Kampagne** zu analysieren.
- Einige der wichtigsten **Strategien für digitales Marketing** sind: Webseite-Marketing, Content-Marketing, Social Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Markting und Suchmaschinenoptimierung-Marketing (SEO).



PRODUZENTEN

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien wie Twitter, Blogs, Facebook, Instagram und YouTube fließt die Kommunikation schneller und weiter als je zuvor – was dazu führt, dass die Welt schrumpft.

Diese Änderungen betreffen die meisten Punkte unseres alltäglichen Lebens, einschließlich unserer Rolle als Kaufkraft. Das ist eine Verschiebung, die Unternehmen und ihre Mitarbeiter verstehen müssten, wenn sie in der Zukunft erfolgreich bleiben möchten. Im einfachsten Sinne **entwickelten sich die Menschen von KONSumenten zu PROduzenten**, die weitaus mehr Einfluss haben als je zuvor.

Der Begriff „Produzent“ ist kein neuer Begriff. Es ist seit mehr als einem Jahrzehnt in der Marketingwelt aktiv, aber in der heutigen Welt des Web und der sozialen Medien hat es eine neue Bedeutung bekommen, die Unternehmensleiter und Vermarkter nicht ignorieren können.


Der Begriff „Produzent“ hat sich von „professioneller Verbraucher“ zu „Produkt- und Markenanwalt“ gewandelt. Anstatt nur Produkte zu „konsumieren“, werden Menschen zu Stimmen dieser Produkte und beeinflussen den Erfolg oder sogar Misserfolg von Unternehmen, Produkten und Marken, besonders durch ihre Beteiligung am sozialen Web (Gunelius, 2011).

Unternehmen haben nicht mehr die ganze Kontrolle über ihre Produkte, Marken und Nachrichten, die sie verschicken möchten. Die Verbraucher haben heute die Kontrolle. Der Anführer dieser Änderung sind die Mitglieder der Social Media und Webpräsenz – Blogger, Microblogger, Forum-Poster, Social Media-Influencer. Sie sind diejenigen, die Botschaften verbreiten, Menschen auf der ganzen Welt beeinflussen und die Nachfrage nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen steigern. Denken Sie nur daran, wie viele Instagram-Geschichten Sie in den letzten sieben Tage gesehen haben, in denen jemand mit einer hohen Zahl der Follower erklärte, wieso bestimmte Produkte das beste sind und wieso Sie sie auch bekommen sollten.

Produzenten sind die Online-Influencer, mit denen Führungskräfte und Vermarkter nicht nur identifizieren, sondern auch Beziehungen anerkennen, respektieren und entwickeln müssen, damit ihre Produkte und Marken fortschreiten können (Gunelius, 2011).

Wie im Artikel „Die Verlagerung von KONSumenten zu PROduzenten“ (2011) erläutert, sind die wichtigsten Schritte zur Nutzung der Macht der Verbraucher sind:

- Identifizierung der wichtigsten Online-Influencer für Ihr Produkt, Ihre Marke, Ihr Unternehmen oder Ihre Branche (d.H. die Produzenten).
- Bestätigung der Personen (zum Beispiel schicken Sie Produktmuster, fragen Sie nach Meinungen usw.).
- Teilnahme an der Online-Konversation, in der die Personen bereits Zeit verbringen.

- 
- Entwicklung der Beziehungen zu diesen Menschen, indem man mit ihnen interagiert, nützliche Informationen bereitstellt und zugänglich und menschlich ist.
 - Nutzung der Gelegenheiten des Social Web, indem man eigenen Markenziele wie ein Blog, ein Instagram-Profil, einen YouTube-Kanal, ein Twitter-Profil, eine Facebook-Gruppe oder eine Fanseite, eine LinkedIn-Gruppe, einen Podcast usw. erstellt.

Das Ergebnis, um mit Produzenten in Kontakt zu kommen und sie dazu zu bringen, über Sie, Ihre Marke, Produkte und Ihr Geschäft zu sprechen und sich für sie einzusetzen, ist, Inhalte bereitzustellen, die ihre Erfahrungen mit Ihrer Marke online aufwerten. Danach haben Sie keine Angst, dass sie die Kontrolle übernehmen und Ihre Nachrichten verbreiten. Da kommt die Macht des Social Web und der Online-Influencer ins Spiel, Mundpropaganda-Marketing weiter als je zuvor voranzutreiben, und das ist das ultimative Ziel für die Führungskräfte und Vermarkter (Gunelius, 2011).

Schlüsselnachricht(en):

- **Die Menschen entwickelten sich von KONSumenten zu PROduzenten**, die weitaus mehr Einfluss haben als je zuvor.
- Der Begriff „Produzent“ wandelte sich von „professioneller Verbraucher“ zu „Produkt- und Markenanwalt“. Anstatt einfach nur Produkte zu „konsumieren“, werden Menschen zu Stimmen dieser Produkte und beeinflussen den Erfolg oder sogar Misserfolg von Unternehmen, Produkten und Marken erheblich, besonders durch ihre Beteiligung am sozialen Netzwerk.
- Produzenten sind die Online-Influencer, mit denen die Führungskräfte und Vermarkter nicht nur identifizieren, sondern auch Beziehungen anerkennen, respektieren und entwickeln müssen, um ihre Produkte und Marken zu gedeihen.

DIGITALER ARBEITSPLATZ

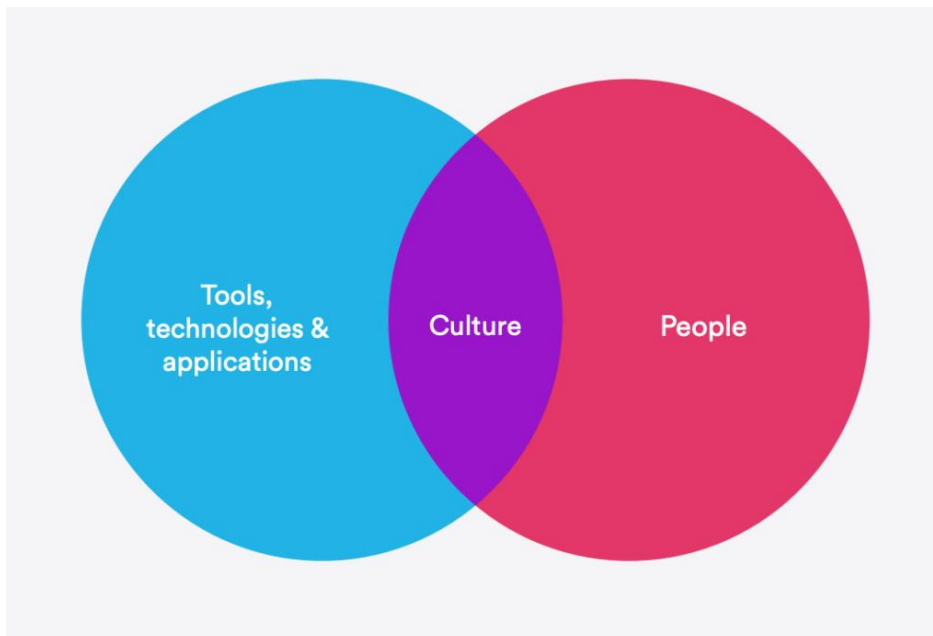
Mit Innovationen in der Technologie und der digitalen Revolution veränderte sich die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten. Die Umgebung vieler Arbeiter im selben großen Gebäude, in ihren Büros, an den Schreibtischen, die ihre Desktop-Computer nutzen, gehört langsam der Vergangenheit.

Wir leben in einer Zeit, in der der Arbeitsplatz nicht nur ein physischer Raum ist, den Mitarbeitern während der Bürozeiten nutzen, sondern immer eine vernetzte Umgebung, die einen sofortigen Zugriff auf alles hat, was Mitarbeiter brauchen (Elcom, 2020).

Der digitale Arbeitsplatz beinhaltet alle Technologien, mit denen Menschen ihre Arbeit am heutigen Arbeitsplatz machen – sowohl die in Betrieb befindlichen als auch die noch zu implementierenden (Delloite). Es stellt eine virtuelle Entsprechung zu dem üblichen physischen Arbeitsbereich dar und kann jede Art des Programms, der Plattform, der Software, des Geräts oder der Anwendung beinhalten, mit der Mitarbeiter ihre regulären Arbeitsaufgaben ausführen.


Der digitale Arbeitsplatz bietet die Gelegenheit, Mitarbeitern und Mitarbeitern eines Unternehmens oder einer Organisation, innovative digitale Technologien und Werkzeuge einzusetzen, um ihre interne Kommunikation, Zusammenarbeit und Produktivität zu verbessern, aber auch die gesamte Arbeit mit ihren Kunden zu verbessern.

Digitale Arbeitsplätze unserer Zeit



Becki Hall (2018) beschreibt den digitalen Arbeitsplatz als eine Verknüpfung der drei Hauptelemente:

- **Menschen:** es werden die Mitarbeiter, ihre digitalen Bedürfnisse und die Auswirkungen auf die Schlüsselindikatoren wie Engagement, Produktivität und




Innovation dargestellt. Ziel jedes digitalen Arbeitsplatzes ist es, produktive Geschäftsbeziehungen innerhalb und außerhalb natürlicher Arbeitsgruppen (Mitarbeiter) aufzubauen und den Wissensaustausch im ganzen Unternehmen (Delloite) zu ermöglichen. Die Mitarbeiter sind motivierter und wollen anspruchsvollere Aufgaben und Projekte übernehmen, wenn sie von ihrer Arbeit begeistert und erfüllt sind.

- **Werkzeuge, Technologien und Applikationen:** Technologie ist das Herz und der Kern jedes digitalen Arbeitsplatzes. Abhängig von Ihren Branchen- und Geschäftsanforderungen variieren die Werkzeuge, die zur Unterstützung Ihres digitalen Arbeitsplatzes gebraucht werden. Der Schlüssel ist aber, die richtigen Werkzeuge für Ihre Mitarbeiter zu nutzen, um ihre Arbeit zu machen (Delloite). Werkzeuge in der digitalen Arbeitsumgebung haben eine Aufgabe, die reguläre Arbeit aus ihren traditionellen Büros zu ermöglichen, wenn zu Hause oder auf Dienstreisen.
- **Kultur:** Die Kultur und Werte der Unternehmen oder Organisationen sind ein wichtiger Bestandteil des digitalen Arbeitsplatzes. Der Übergang vom traditionellen zum digitalen Arbeitsplatz sollte Kultur, Richtung und gesamte Mission der Unternehmens nicht ändern, weil das normalerweise sowohl den Erfolg als auch den Misserfolg der Leistung bestimmt. Der Schlüssel ist, zu verstehen, wie Ihre Mitarbeiter gern arbeiten, und anschließend einen Plan für das Änderungsmanagement und eine Strategie für digitale Arbeitsplätze zu entwickeln, die sich an der Arbeitskultur Ihres Unternehmens (Delloite) ausrichten.

Vorteile der digitalen Arbeitsplätze

Digitale Arbeitsplätze verbessern nicht nur die Mitarbeitererfahrung und erweitern die digitale Kultur, sondern **steigern auch die Produktivität** und erleichtern Unternehmen das Wachstum (Simpplr, 2017). Der Wechsel von papierbasierter zu digitaler Arbeit bietet die Gelegenheit, Arbeitskräfte und Budget einzusparen. Dank der digitalen Arbeitsplätze können Unternehmen auch **ihren physischen Fußabdruck verkleinern**. So werden die Betriebskosten gesenkt, weil Prozesse wie das Speichern der Dokumente und die Zusammenarbeit der Mitarbeiter ersetzt werden (Rouse et, 2016).

Der digitale Arbeitsplatz bietet den Mitarbeitern die Gelegenheit, **fern zu arbeiten** und von überall auf ihre Arbeit zuzugreifen. Mitarbeiter können ihre Arbeitszeit an ihre Bedürfnisse anpassen, weil auf alle Unternehmensdaten und –anwendungen jederzeit von jedem Online-Gerät zugegriffen werden kann. Das hilft den Arbeitnehmern, produktiver zu werden und ihre Zufriedenheit bei der Arbeit zu steigern. Für Unternehmen heißt es, dass die Implementierung digitaler Arbeitsplatzstrategien nicht nur die Zufriedenheit der Mitarbeiter erhöht, sondern auch dazu beiträgt, Talente zu halten (Kissflow, 2019).



Die Implementierung eines digitalen Arbeitsplatzes führt auch zu **einen höheren Erfolg**. Die Führung eines digitalen Arbeitsplatzes trägt dazu bei, dass Unternehmen erfolgreicher werden. Durch die Rationalisierung der Abläufe und die Beseitigung der Standardhindernisse helfen digitale Arbeitsplätze den Teams, mit einer maximalen Kapazität zu arbeiten (Simpplr, 2017). Für ihre Mitarbeiter heißt es mehr Freizeit, weil sie ihre Aufgaben schneller als gewöhnlich machen können, und mehr Freizeit heißt mehr Zeit für neue Ideen und Investitionen in andere Innovationen und Aufgaben zur Problemlösung.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die **Verbesserung des ganzen Kundenerlebnisses**. Durch die verbesserte Zusammenarbeit, Kooperation, Erfolg und Produktivität der Mitarbeiter am Arbeitsplatz werden die Kunden davon auf jeden Fall profitieren. Die Mitarbeiter können qualitativ Dienstleistungen anbieten, die die Kunden zufriedener machen. Zufriedene Kunden sind diejenigen, die sicherlich für mehr Geschäft zu Ihnen zurückkehren werden.

Schlüsselnachricht(en):

- **Der digitale Arbeitsplatz** entspricht virtuell dem üblichen physischen Arbeitsbereich und kann jede Art des Programms, der Plattform, der Software, der Geräts oder der Anwendung beinhalten, mit der Mitarbeiter ihre regulären Arbeitsaufgaben ausführen.
- **Der digitale Arbeitsplatz** ermöglicht es Mitarbeitern und Mitarbeitern eines Unternehmens oder einer Organisation, **innovative digitale Technologien und Werkzeuge** einzusetzen, um ihre interne Kommunikation, Zusammenarbeit und Produktivität zu verbessern, aber auch die gesamte Arbeit mit ihren Kunden zu verbessern.
- Der digitale Arbeitsplatz ist eine Verknüpfung der drei Hauptelemente: **Menschen, Technologien und Kultur**.
- **Vorteile des digitalen Arbeitsplatzes** sind eine höhere Produktivität und Erfolg der Mitarbeiter, ein besseres allgemeines Kundenerlebnis, Fern arbeiten und eine Verringerung des physischen Fußabdrucks von Unternehmen.



CRM – Kundenbeziehungsmanagement

Ein wichtiges Merkmal für jedes Unternehmen ist das Verständnis der Kunden, ihrer Verhaltensweisen und Wünsche sowie die Herstellung der Beziehungen zu ihnen auf der Grundlage eines aussagekräftigen wechselseitigen Kommunikationsprozesses, bei dem sie die Gelegenheit bekommen, Beiträge zu leisten und zusammenzuarbeiten.

Kundenbeziehungsmanagement kann als umfassende Strategie und Prozess zum Erfolg, zur Bindung und Partnerschaft mit ausgewählten Kunden definiert werden, um einen Wert für das Unternehmen und den Kunden zu schaffen (Parvatiyar und Sheth, 2001); integrierter Ansatz zur Verwaltung der Beziehungen durch Fokus auf Kundenbindung und Beziehungsentwicklung (Peppard, 2000); eine Technologie zur Verwaltung aller Beziehungen und Interaktionen Ihres Unternehmens mit Kunden und potenziellen Kunden (Salesforce).

Es ist wichtig zu verstehen, dass das Kundenbeziehungsmanagement sowohl zur Verbesserung der Verknüpfungen als auch zur Bindung bestehender Kunden, aber auch zur Suche und Schaffung einer Basis für neue Kunden gleichermaßen von Vorteil ist.

CRM-Systeme über mehrere Plattformen und Kanäle bieten Unternehmen eine Lösung, um neue mögliche Kunden einfacher zu finden und häufiger mit ihnen zu kommunizieren, um sie froh und interessiert zu halten.


Kunden können öfter über die Aktivitäten des Unternehmens, ihre Pläne für die Zukunft, die Einführung neuer Produkte und die Entwicklung der Kampagnen informiert werden. Während Unternehmen wesentliche Informationen über Kunden, ihre sozialen Netzwerkdaten, E-Mail- und Telefonkontakte, Webseiten und persönlichen Präferenzen für die Kommunikation bekommen. Durch die Sichtbarkeit und den Zugriff auf alle diese Daten wird es viel leichter, eine produktive und erfolgreiche Kommunikation zu aufzubauen.

Elemente und Werkzeuge in CRM-Systemen ändern und verbessern sich im Laufe der Jahre und können von den Webseiten oder Massenmailinglisten des Unternehmens bis zur Nutzung sozialer Medien variieren.

Direkte Vorteile einer erfolgreichen CRM-Strategie können eine höhere Rentabilität, eine höhere Produktivität und ein verbesserter Kundenservice sein (Young, 2020).

Die Steigerung des Erfolgs wird durch langfristige und nachhaltige Beziehungen zu Kunden sichergestellt, die durch die Erforschung und das Verständnis ihrer wirklichen Bedürfnisse entstehen. Unternehmen können wissen, was und wann ihre Kunden es wünschen, so dass sie Geld bei ihren Marketingausgaben sparen und den Kunden Inhalte und Produkte zur Verfügung stellen können, an denen sie interessiert sind.

Die Steigerung der Produktivität der Mitarbeiter ist das Ergebnis der Automatisierung und Digitalisierung in CRM-Systemen. Anstatt Zeit mit der manuellen Eingabe der Daten und dem Klicken auf Schaltflächen zu verschwenden, können sich die Mitarbeiter darauf konzentrieren,



andere Aufgaben zu machen, während das automatische System die ganze Arbeit für sie macht. Ebenfalls erfolgreich!

Der Kundenservice wird verbessert, indem Unternehmen Produkte und Angebote anbieten können, an denen Kunden interessiert sind. Wenn sie die Hintergründe ihrer Kunden und Inhalte kennen, nach denen sie in letzter Zeit gesucht haben, können Unternehmen vermeiden, Kunden mit unnötigen Anrufen und E-Mails zu bombardieren, können ihnen aber die richtigen Sachen zur richtigen Zeit anbieten.

CRM kann schnell und leicht implementiert werden. Für ein Cloud-basiertes System ist keine spezielle Installation nötig, und es muss keine Hardware eingerichtet werden, um die IT-Kosten niedrig zu halten und die Kopfschmerzen bei der Versionskontrolle und bei Aktualisierungsplänen zu erledigen (Salesforce).

Schlüsselnachricht(en):

- **Kundenbeziehungsmanagement** ist eine Technologie zur Verwaltung aller Beziehungen und Interaktionen Ihres Unternehmens mit Kunden und potenziellen Kunden. Es kann sowohl zur Verbesserung der Verknüpfungen als auch zur Bindung **bestehender Kunden**, aber auch zur Suche und Schaffung einer Basis für **neue Kunden** genutzt werden.
- Elemente und Werkzeuge in CRM-Systemen verändern und verbessern sich im Laufe der Jahre und können von den **Webseiten oder Massenmailinglisten** des Unternehmens bis zur Nutzung **sozialer Medien** variieren. Direkte Vorteile einer erfolgreichen CRM-Strategie können eine **höhere Rentabilität**, eine **höhere Produktivität** und ein **verbesserter Kundenservice** sein.



RISIKOBEWERTUNG UND RISIKOMANAGEMENT

Risikomanagement ist ein Prozess, bei dem Unternehmen Risiken identifizieren, bewerten und behandeln, die sich möglicherweise auf ihre Geschäftstätigkeit potenziell auswirken können.


Das Risiko kann alle Ereignisse oder Umstände beinhalten, die sich negativ auf Ihr Unternehmen auswirken.

Falls und wenn ein Risiko zur Wirklichkeit wird, kann ein gut vorbereitetes Unternehmen die Auswirkungen auf das Ergebnis, den Zeit- und Produktivitätsverlust sowie die negativen Auswirkungen auf die Kunden minimieren (Davis, 2019).

Für Unternehmen ist es wichtig, potenzielle Risiken zu erkennen, zu identifizieren und zu berücksichtigen, bevor sie erscheinen. Das liegt daran, dass ein solider Risikomanagementplan einem Unternehmen hilft, Verfahren festzulegen, um potenzielle Bedrohungen zu vermeiden, deren Auswirkungen zu minimieren, falls sie auftreten, und mit den Ergebnissen umzugehen (Rouse, 2020).

Der Risikomanagementprozess beinhaltet fünf verschiedene Phasen:

- **Identifizierung des Risikos:** Dazu gehört die Auflistung möglicher Risiken und ihrer wichtigsten Merkmale. Die Risikoidentifikation fängt mit den Quellen internet Probleme und Vorteile an oder denen von Wettbewerbern (PWS, 2020). Das Hauptziel dieser Phase ist, sicherzustellen, dass alle möglichen Risiken identifiziert und aufgelistet werden, weil das einen wesentlichen Schritt darstellt, um einen effektiven Plan zu erstellen und diese zu vermeiden (oder besser zu reagieren, sobald sie auftreten).
- **Analyse des Risikos:** Sobald Sie Risiken identifiziert haben, können Sie die möglichen Auswirkungen, die anderen auf das Verbraucherverhalten, ihr Unternehmen und andere aktuelle Bestrebungen haben werden, gründlich analysieren (PWS, 2020). Das Hauptziel dieser Phase ist, die Wahrscheinlichkeit des Eintretens jedes Risikos zusammen mit den Konsequenzen zu analysieren, die es für die regulären Geschäftsaktivitäten Ihres Unternehmens hat.
- **Bewertung des Risikos:** Es ist wichtig zu verstehen, dass nicht alle Risiken gleich sind und sich nicht gleichermaßen auf Ihr Unternehmen oder Geschäft auswirken. Einige Risiken haben negative Konsequenzen, während andere kalkulierte Risiken sind, die es wert sind, eingegangen zu werden. Sie bewerten das Risiko, indem Sie die Risikogröße bestimmen, die die Kombination aus Wahrscheinlichkeit und Konsequenz darstellt, und treffen dann Entscheidungen darüber, ob das Risiko akzeptabel ist oder ob es ernst genug ist, um eine Behandlung zu rechtfertigen (Kloosterman, 2019). Das Hauptziel



dieser Phase ist es auch, ein klares Bild davon zu bekommen, inwieweit jedes identifizierte Risiko für Ihr Produkt, Ihre Kampagne oder Ihren Ansatz gefährlich ist.

- **Behandlung des Risikos:** Sobald alle Risiken identifiziert und bewertet sind, gibt es die nächste Aufgabe, Pläne zur Behandlung dieser Risiken zu entwickeln. In dieser Phase der Risikobewertung sollten Vorsorge und Notfallmaßnahmen vorbereitet werden, damit es keine Überraschungen gibt, wenn Sie die Aktionspläne vorantreiben (PWS, 2020). Die Risiken mit dem höchsten Rang werden meistens vor den Risiken mit dem niedrigeren Rang behandelt. Das Hauptziel dieser Phase ist das Erstellen der Minderungsstrategien, Präventionspläne und Notfallpläne, um die Wahrscheinlichkeit negativer Risiken zu minimieren und die Chancen zu verbessern (Kloosterman, 2019). Es ist ebenso wichtig zu verstehen, dass nicht alle Risiken vollständig vermieden, sondern auch das akzeptable Risikoniveau minimiert werden können.
- **Überwachung des Risikos:** Dazu gehört die Überwachung der Wirksamkeit Ihrer Risikomanagementansätze und –kontrollen. Die Risiken werden überwacht, indem die beteiligten Variablen verfolgt und mögliche Bedrohungen für Kettenreaktionen vorgeschlagen werden (PWS, 2020). Das Risikomanagement ist dynamisch, iterativ und reagiert auf Änderungen. Da sich Risiken und Prioritäten ändern, sollten Risikobehandlungen als Teil des Risikomanagementprozesses überwacht werden (Kolomiyets, 2017).

Kundenstreit (Rückbuchungen)


Das Risikomanagement ist entscheidend, um Handelskonflikte zu vermeiden.

Während Unternehmen unter dem Druck stehen, die Kosten, einschließlich der Rechtskosten, niedrig zu halten, kann die Bedeutung eines proaktiven Ansatzes für das Risikomanagement nicht genug betont werden, um Kosten und Managementzeit langfristig zu verkürzen (Morgan, 2020).

Das Wissen, wie man Beschwerden und Konflikte lösen könnte, ist entscheidend, um einen professionellen Ruf aufrechtzuerhalten und gute Kundenbeziehungen beizubehalten.

Eines der wichtigsten Sachen, um die sich das digitale Geschäft kümmern sollte, sind Rückbuchungen. Rückbuchungen sind in einfachen Worten umstrittene Transaktionen. Das sind Gebühren, die Kunden auf ihrer Kreditkarte für verschiedene Transaktionen bestreiten. Im Konfliktfall storniert der Händler die Transaktion und der Kunde bekommt sein Geld zurück (Solomon, 2019).

Die Rückbuchungen werden so erstellt, um Kunden vor nicht autorisierten Transaktionen zu schützen. Es gibt aber auch einige böse und verantwortungslose Kunden, die davon profitieren und kleinen digitalen Unternehmen große Verluste zufügen können.



Die häufigsten Gründe für Rückbuchungen und Möglichkeiten, diese möglicherweise zu vermeiden, sind:

- **Nicht versendete Produkte oder fehlerhafte versendete Waren:** Kunden bestreiten fast immer eine Transaktion, wenn sie ein Produkt nicht oder in dem Zustand bekommen, der nicht erwartet wurde. Es ist dann wichtig, die Versandbelege aufzubewahren und die von Ihnen versendeten Waren zu verfolgen. Drucken Sie außerdem immer Ihre Kontaktdaten (E-Mail und Telefonnummer) aus, damit Kunden Sie direkt kontaktieren können, und versuchen, das Problem zu lösen, bevor Sie eine Rückbuchung vornehmen oder ein negatives Feedback hinterlassen.
- **Ungültige Kreditkarten- oder Kontonummer:** Eine Rückbuchung kann auftreten, wenn das System die Kontonummer der benutzten Kreditkarte nicht finden kann. Es kommt auch vor, dass Ihr System abgelaufene Kreditkarten akzeptiert. Versuchen Sie daher immer, das zu vermeiden. Es ist immer eine gute Option, eine Autorisierung für den vollen Preisbetrag vorzunehmen.
- **Menschliches Versagen:** Wenn Ihr Buchhalter Kreditkarten und Transaktionen manuell verarbeitet, besteht immer ein Raum für mögliche Fehler. Versuchen Sie daher immer, digitale Systeme zu nutzen, und vermeiden Sie manuelle Verarbeitung.
- **Qualität Ihrer Produkte:** Mögliche Rückbuchungen können auftreten, wenn Kunden Ihr Produkt bekommen und damit nicht zufrieden sind oder es einfach nicht ihren Erwartungen entspricht. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Kunden immer einen Mehrwert bieten und klar angeben, was sie beim Kauf erwarten sollten (Solomon, 2019). Es ist auch gut, klar veröffentlichte Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien zu haben, damit Kunden ihre Rechte und Optionen besser verstehen können, bevor sie eine Rückbuchung vornehmen.

Es ist tatsächlich schwierig für Händler, positiv zu werden, wenn es um Rückbuchungen geht. Aus diesem Grund ist es viel wichtiger, das zu verhindern, indem Sie verschiedene Schutzmaßnahmen und Berechtigungen verwenden, die Sie und Ihr digitales Unternehmen in eine bessere Position bringen.



Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien

In den meisten Ländern gibt es mehrere Gesetze, die das Recht der Kunden schützen. Diese Gesetze sind der Ausgangspunkt und schreiben wirklich die Mindestrückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien vor, die Sie respektieren müssen.

Eine gut geschriebene Rückerstattungsrichtlinie kann Ihren Umsatz und Ihren Gewinn steigern, während eine zu restriktive Rückerstattungsrichtlinie potenzielle Kunden abschrecken und Sie teuer kosten kann (Webseite-Richtlinien, 2020).

Wenn Sie ein Online-Geschäft führen, wird eine Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinie dringend empfohlen, auch wenn das in einigen Ländern nicht nötig ist (zum Beispiel Datenschutzrichtlinien, die überall nötig sind).

Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien sollten mindestens folgende Punkte beinhalten:

- Geben Sie eindeutig an, ob Rückerstattungen, Rückgaben und Umtausch vom Unternehmen akzeptiert werden
- Die Tagezahl, an denen der Kunde ein Produkt erstatten, zurückgeben oder umtauschen kann
- Alle Produkte, die möglicherweise ausgenommen sein könnten
- Alle möglichen anderen Bedingungen, die Kunden erfüllen müssen, um zu erstatten, zurückzugeben oder umzutauschen
- Angaben zu den Versandkosten bei Rückgabe oder Umtausch.

Die Vorteile der Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien sind, dass Sie in Bezug auf die gesetzlichen Anforderungen immer auf der richtigen Seite spielen. Sie vermeiden jedes Risiko, wenn unzufriedene Kunden beschließen, Sie und Ihren Fall vor Gericht zu bringen, wie Sie es mit den Gesetzen lokaler Institutionen und Länder machen.

Ihre Kunden werden Ihnen auch mehr vertrauen und sich für einen einfacheren Kauf entscheiden, wenn sie die Antworten auf alle möglichen Fragen gegeben haben. Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien sollten klar, präzise und nicht zu lang sein. Sie sollten leicht verständlich sein und Ihre Kunden nicht verwirren.

Rückgabe- und Rückerstattungsrichtlinien sind definitiv ein Muss für jedes digitale Unternehmen. Wenn Sie keine Richtlinien haben, treten viel mehr Probleme auf, weil Sie Ihre Kunden mit größerer Wahrscheinlichkeit verlieren. Ein verärgelter und unzufriedener Kunde kann Sie oft viel mehr kosten als eine Rückerstattung oder Rückgabe. Sie können Ihre Produkte negativ bewerten, auch wenn sie nicht wahr sind, was die Nachfrage nach Ihren Produkten definitiv verlangsamt und Ihren Umsatz verlangsamt.




Negative Rückmeldung

Negative Rückmeldungen und Bewertungen können Ihren Ruf als digitales Unternehmen andauernd schädigen. Sie sind aber Teil des Lebens und es ist wichtig zu wissen, wie man darauf reagiert.

Jedes Unternehmen bekommt irgendwann negative Bewertungen; und je früher Sie herausfinden können, wie Sie ihre Auswirkungen abschwächen oder sie sogar zu Ihrer Achtung einsetzen können, desto besser (Rampton, 2017).

Einige Tipps zur Online-Behandlung der negativen Rückmeldungen sind:

- **Antworten Sie immer schnell:** Wenn eine negative Bewertung länger unbeantwortet bleibt, kann es Ihrem Unternehmen mehr Schaden bringen. Selbst wenn Sie richtig antworten und Recht haben, aber zu spät, bedeutet es nichts. Der beste Weg ist, am selben Tag zu antworten, an dem die Bewertung gepostet wurde, um den Kunden zu zeigen, dass Sie sich für sie interessieren. Es ist ebenso wichtig, immer zu antworten, auch wenn Bewertungen nicht wahr sind und wenig Sinn haben. Eine unbeantwortete negative Bewertung wird als wahr angenommen, solange sie nicht beantwortet wird!
- **Fühlen Sie sich mit Kunden und ihren Problemen mit:** Es ist wichtig zu versuchen, die Probleme Ihrer Kunden zu verstehen, auch wenn Sie damit nicht ganz einverstanden sind. Sie sollten niemals, aber niemals in wütendem oder frustrierendem Ton antworten. Es wird auch empfohlen, sich bei Kunden zu entschuldigen, die nicht das erwartete Niveau des Produkts oder der Dienstleistung erreicht haben. Worte des Mitgefühls sind die geringsten, die eine verärgerte Person erwartet. Wenn sie sie hören, sind sie möglicherweise bereit, Sie auch zu verstehen (Benton, 2020).
- **Geben Sie eine Erklärung:** Versuchen Sie, das Problem zu untersuchen und zu sehen, was tatsächlich passiert ist. Es kann immer vorkommen, dass Sie oder Ihre Mitarbeiter wirklich einen Fehler gemacht haben. Versuchen Sie auch, ihn als etwas zu nutzen, das Ihnen helfen kann, Ihr Geschäft und die zukünftige Arbeit zu verbessern. In diesem Fall ist es wichtig, die volle Verantwortung zu übernehmen und einen Weg zu finden, um sicherzustellen, dass ein ähnlicher Fehler nicht wieder auftritt, wenn er sich für Ihr Unternehmen entscheidet.
- **Diskutieren Sie offline:** Versuchen Sie, das Problem zu lösen und so schnell wie möglich per E-Mail oder privater Nachricht mit dem Kunden in Verbindung zu setzen. Sie wissen nie, wie der Kunde auf Ihre Antwort reagiert. Deshalb ist es besser, sich hinter den Kulissen und nicht vor einem größeren Publikum zu unterhalten. Ihr Ziel bleibt aber das gleiche und es besteht darin, das Problem zu lösen und einen Kunden bald wieder zu Ihrem Unternehmen zurückkehren zu lassen.

- 
- **Bieten Sie eine Entschädigung an:** Fehler zu machen kann Ihr Unternehmen oft Geld und Zeit kosten. Wenn Sie sich aber gut von dem Fehler erholen, können Sie eine größere Beziehung zum Kunden aufbauen als zuvor (Muther, 2019). Geben Sie Ihren Kunden einen Grund, mit Ihnen weiter zusammenzuarbeiten. Sie können ihnen je nach Art Ihres Geschäfts leicht Ersatz, Rabatt oder kostenlosen Versand anbieten. Dieser Schritt kann Ihren verärgerten Kunden zu einem Stammkunden machen, aber auch allen anderen möglichen Kunden ein gutes Beispiel geben.

Negative Bewertungen sind für die meisten Geschäftsinhaber beunruhigend, aber anstatt in Panik zu gehen, sollten Sie überlegen, wie Sie reagieren sollen. Die richtige Antwort kann enttäuschte Kunden zu Ihren loyalsten Fans machen (Muther, 2019).

Schlüsselnachricht(en):

- **Das Risikomanagement** ist ein Prozess, bei dem Unternehmen Risiken identifizieren, bewerten und behandeln, die sich möglicherweise auf ihre Geschäftstätigkeit auswirken können.
- **Der Risikomanagementprozess** beinhaltet die Identifizierung des Risikos, die Analyse des Risikos, die Bewertung, die Behandlung und die Überwachung des Risikos.
- **Rückbuchungen** sind umstrittene Transaktionen, die Kunden auf ihrer Kreditkarte für verschiedene Transaktionen bestreiten. Die Rückbuchungen werden erstellt, um Kunden vor nicht autorisierten Transaktionen zu schützen. Sie können aber ein großes Problem für digitale Unternehmen darstellen, wenn Kunden sie verantwortungslos nutzen.
- Die häufigsten Gründe für Rückbuchungen sind, dass **Produkte nicht verschickt wurden, eine ungültige Kreditkarte oder ein ungültiges Bankkonto verwendet wurde, menschliches Versagen oder Produkte nicht den Erwartungen der Kunden entsprachen.**
- Eine gut geschriebene **Rückerstattungsrichtlinie** kann Ihren Umsatz und Ihren Gewinn steigern, **während eine zu restriktive Rückerstattungsrichtlinie** potenzielle Kunden abschrecken und Sie teuer kosten kann.
- **Negative Rückmeldungen und Bewertungen** können Ihren Ruf als digitales Unternehmen langfristig schädigen. Deshalb ist es wichtig, richtig darauf zu reagieren.
- Wenn Sie online eine negative Rückmeldung bekommen, sollten Sie **so schnell wie möglich reagieren, mit Kunden und deren Problemen Mitgefühl haben, das Problem offline diskutieren und eine Entschädigung anbieten.**



FINANZIELLE PLANUNG UND RÜCKGABE DER INVESTITIONEN (ROI)

Finanzielle Planung

Finanzielle Planung ist ein Prozess der Schätzung des nötigen Kapitals und der Bestimmung seines Wettbewerbs sowie der Prozess der Festlegung der Finanzpolitik in Bezug auf die Beschaffung, Investition und Verwaltung von Mitteln eines Unternehmens (Juneja, 2020).


Die finanzielle Planung ist auch wichtig, um kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele zu erreichen und eine Strategie zu deren Erreichung zu entwickeln.

Die Finanzpläne können als Instrument zur Überwachung der Finanzen Ihres Unternehmens, zur Überwachung und Kenntnis des Fortschritts sowie zur schnellen Lösung der Probleme dienen.

Anstatt zu sehen, was schon passiert ist, erstellen Sie Prognosen für die kommenden Monate und prognostizieren Einnahmen und Ausgaben. Ihre Prognosen dienen als Frühwarnsystem und helfen Ihnen, Cashflow-Einbrüche zu planen, den Finanzierungsbedarf zu ermitteln und den besten Zeitpunkt für Projekte zu bestimmen (BDC, 2020).

Ein erfolgreicher Finanzplanungsprozess sollte folgende logisch verknüpfte Schritte beinhalten:

- **Ermittlung der aktuellen finanziellen Situation:** In dieser Phase ist es wichtig, alle Finanzinformationen wie Einkommen, Ausgaben, Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, Risikobereitschaft, Toleranz und Kapazität zu erfassen.
- **Setzung der Ziele:** Die Setzung der Ziele kann Ihnen helfen, ein Gesamtbild zu sehen und mögliche Geschäftsziele zu identifizieren. Ihre Ziele sollten so spezifisch wie möglich sein und nach Priorität aufgelistet sein. Sie sollten auch messbar, vernünftig, erreichbar und planbar sein. Der Einsatz unterschiedlicher Finanz- und Rechnungslegungsinstrumente wie Abschlüsse und Rechnungen kann Ihnen bei der Zielsetzung erheblich helfen (D&V, 2015).
- **Ermittlung der Vorgehensweisen:** Um gute Entscheidungen treffen zu können, ist es wichtig, mögliche Alternativen zu entwickeln. Sie können entscheiden, mit derselben Vorgehensweise fortzufahren, die vorhandene Vorgehensweise zu verbessern oder eine ganz neue zu wählen. Das hängt von verschiedenen Faktoren und der Situation ab, in der sich Ihr Unternehmen gerade befindet. Kreativität und strategisches Denken sind entscheidend, um erfolgreiche und richtige Entscheidungen zu treffen.
- **Erstellung und Umsetzung eines finanziellen Aktionsplans:** Bei der Erstellung eines Aktionsplans müssen die besten Wege zur Erreichung Ihrer festgelegten Ziele



abgestimmt und ausgewählt werden. Wenn Sie Ihre kurzfristigen Ziele erreichen, werden die nächsten Prioritäten fokussiert (CAA, 2019).

- **Überprüfung und Überarbeitung Ihres Plans:** Die finanzielle Planung ist ein dynamischer Prozess, der sich im Laufe der Zeit ändert und immer überarbeitet und aktualisiert werden sollte. Es ist ebenfalls wichtig, Ihre finanziellen Entscheidungen und deren Auswirkungen ständig zu bewerten. Durch regelmäßige Überprüfung dieses Entscheidungsprozesses können Sie Prioritätsanpassungen vornehmen, die Ihre finanziellen Ziele und Aktivitäten an Ihre aktuelle Geschäftssituation anpassen (CAA, 2019).

Kapitalrentabilität (ROI)

Kapitalrentabilität (ROI) ist eine finanzielle Kennzahl, anhand derer der Nutzen berechnet wird, den ein Anleger im Verhältnis zu seinen Investitionskosten bekommt.

Im Grunde ist es ein Maß dafür, was Sie zurückbekommen, verglichen mit dem, was Sie eingegeben haben, und es wird in mehreren Bereichen des Finanzwesens sowie in der Wirtschaft verwendet (Duermyer, 2019).

Bei dem Berechnen des ROI sollte vor allem eine maximale Rendite bei minimalen Investitionen angestrebt werden. Die ROI wird eigentlich als Prozentsatz ausgedrückt und in der Regel für persönliche finanzielle Entscheidungen, zum Vergleich der Rentabilität eines Unternehmens oder zum Vergleich des Erfolgs unterschiedlicher Investitionen verwendet. Es kann ebenso genutzt werden, um die Wirksamkeit des Marketings zu messen.


Die Grundformel zum Berechnen des ROI lautet:

$$\text{ROI} = (\text{Nettogewinn} / \text{Investitionskosten}) \times 100$$

Zum Beispiel, wenn das Unternehmen 1000€ für Werbe- und Marketingkampagnen auf einer bestimmten Plattform zahlt und direkt mit dieser Kampagne Einnahmen in Höhe von 3000€ erzielt, beträgt die ROI 3€ oder 300%. Mit anderen Worten, für jede 1€ Ausgabe für diese Kampagne verdiente das Unternehmen 3€.

Jedes Unternehmen sollte die ROI bei allen seinen Marketingbemühungen messen, um sicher zu sein, dass es seine Zeit und sein Geld für Aktivitäten aufwenden, die die besten Ergebnisse erzielen. Es sollte aber auch die ROI oder die Vorteile der Kosten berücksichtigen (Duermyer, 2019).

Im Allgemeinen überwachen Unternehmen die ROI, um sie mit Prognosen und Zielen zu vergleichen, Rentabilitätstrends zu überwachen und ihre Ergebnisse mit denen der



Wettbewerber zu vergleichen. Das Erreichen oder Überschreiten der ROI-Ziele und das Erzielen stetiger Zuwächse im Laufe der Zeit sind positive Signale (Kokemuller, 2019).

Das Berechnen der ROI kann jedem Unternehmen helfen, seine aktuelle Situation besser zu verstehen und zu verstehen, was wirklich funktioniert und was nicht. Wenn eine einzelne Marketingkampagne kein Geld verdient und keinen Gewinn für das Unternehmen erzielt, sollte sie bestimmt geändert werden. Wenn das Unternehmen derzeit oder in der Vergangenheit mehr unterschiedliche Marketingkampagnen durchführt, sollte es sich darauf konzentrieren, diejenigen mit einer höheren ROI-Rate zu analysieren. Informationen, die sie ihnen entnehmen könnten (zum Beispiel welche Strategie verwendet wurde, welche Plattform genutzt wurde, Kundenrückmeldung, usw.) helfen ihnen, diese Sachen in den nächsten Kampagnen umzusetzen und ihren Erfolg zu steigern.

Es ist wichtig, niemals der ROI mit dem Profit gleichzusetzen, weil dies zwei unterschiedliche Sachen sind. Die ROI berechnet, wie erfolgreich eine Investition war, während der Gewinn einfach die Ausgaben sind, die vom Gesamteinkommen abgezogen werden.

Schlüsselnachricht(en):

- **Die finanzielle Planung** ist ein Prozess der Verwaltung Ihres Geldes zur wirtschaftlichen Zufriedenheit und ermöglicht es Ihnen, Ihre finanzielle Situation zu kontrollieren.
- **Der Finanzplanungsprozess** beinhaltet die Ermittlung der aktuellen Finanzsituation, die Erstellung strategischer Ziele, die Ermittlung der Vorgehensweisen, die Erstellung und Umsetzung eines Aktionsplans sowie die regelmäßige Überarbeitung der Entscheidungen.
- **Kapitalrentabilität (ROI)** ist eine finanzielle Kennzahl, die zum Berechnen des Nutzens verwendet wird, den ein Anleger im Verhältnis zu seinen Investitionskosten bekommt.
- **ROI = (Nettogewinn / Investitionskosten) x 100**
- Es ist wichtig, niemals **die ROI mit dem Gewinn** gleichzusetzen, weil es zwei unterschiedliche Sachen sind. Die ROI berechnet, wie erfolgreich eine Investition war, während der Gewinn einfach die Ausgaben sind, die vom Gesamteinkommen abgezogen werden.



GESCHÄFTSPLAN

Der Geschäftsplan ist entscheidend für den Erfolg jedes Unternehmens oder jeder Organisation.


Ein Geschäftsplan ist eine schriftliche Beschreibung der Zukunft Ihres Unternehmens, ein Dokument, in dem angegeben wird, was Sie planen und wie Sie es planen (Entrepreneur, 2020). Selbst wenn Sie in Bezug auf Ihre Geschäftsstrategie etwas auf die Rückseite des Umschlags oder auf das weiße A4-Papier schreiben, haben Sie schon einen Geschäftsplan oder wenigstens einen Teil davon gemacht.

Geschäftspläne waren in der Vergangenheit einer der wichtigsten Schritte bei der Gründung fast aller Unternehmen. Mit den Veränderungen in den letzten Jahren verlieren sie ihre Berühmtheit und ihren Zweck. Bedarf und Nutzen für die Erstellung eines Geschäftsplans können von der Art des von Ihnen ausgeführten Geschäfts und der Nutzung eines Geschäftsplans abhängen.

Ihr Geschäftsplan sollte alle drei wichtigen Pläne zusammenfassen und Elemente Ihres Marketingplans und Ihres Finanzplans in ein umfassendes Dokument einbeziehen (Gregory, 2019).

Wir nennen einige Gründe, wieso ein Geschäftsplan für alle Unternehmen weiterhin nötig ist:

- **Für die Planung Ihrer Idee(n):** Wenn Sie Ihre Idee möglichen Investoren oder möglichen Geschäftspartnern oder Ihrer Idee, einen Kredit von der Bank zu bekommen, präsentieren möchten, ist ein Geschäftsplan nötig.
- **Um definitive Entscheidungen zu treffen:** Wenn Sie einen Geschäftsplan erstellen, müssen Sie alle wichtigen Informationen über Ihr Unternehmen aufschreiben. Wenn Sie sich über ein bestimmtes Segment Ihres Geschäfts nicht sicher sind, zum Beispiel welche Produkte Sie verkaufen möchten oder was genau Ihre Zielgruppe ist, werden diese Entscheidungen ab und zu während der Arbeit an der Entwicklung eines Geschäftsplans getroffen. Die Geschäftspläne helfen Ihnen dabei, den Graubereich zu beseitigen, weil Sie bestimmte Informationen in Schwarzweiß aufschreiben müssen und schwierige Entscheidungen oft der nützlichste Teil des Geschäftsplans sind (Gregory, 2019).
- **Um große Fehler zu vermeiden:** Einige der größten Fehler, die Unternehmen meistens bei der Gründung neuer Unternehmen machen, sind: kein Marktbedarf, Kapitalmangel, harter Wettbewerb, falsche Preise und unzureichendes Team. Alle diese Sachen sind aber Teil Ihres Geschäftsplans, sodass Sie sie mithilfe verschiedener Werkzeuge und Analysen überprüfen können. Jeder Teil Ihres Geschäftsplans kann Ihnen helfen, einige dieser großen Fehler zu erkennen und zu vermeiden.



Bei der Erstellung eines Geschäftsplans ist es wichtig, auf dem neuesten Stand zu bleiben und innovative Werkzeuge und Ansätze zu nutzen, mit denen Sie bessere Ergebnisse erzielen und eine klarere Sicht auf Ihre Geschäftszukunft bekommen.

Einige der wichtigsten Geschäftsplan-Werkzeuge (Abschnitte), die wir Ihnen vorstellen werden, sind:

- 1.) **Verkaufsanalysen/-prognosen** – Schätzung der Menge an Waren oder Dienstleistungen, die Sie in einem bestimmten Zeitraum realistisch verkaufen können
- 2.) **Projizierter Zahlungsstrom** – Aufschlüsselung des Geldes, das voraussichtlich in Ihr Unternehmen ein- und ausgehen wird
- 3.) **Vermögenswerte und Verbindlichkeiten** – Aufschlüsselung der Sachen, die Ihr Unternehmen besitzt und die Ihr Unternehmen schuldet
- 4.) **Voraussichtliche Bilanz** – beinhaltet Einnahmen und Ausgaben, die weder Profit noch Verlust sind
- 5.) **Gewinnschwelle-Analysen** – Werkzeug, mit dem Sie bestimmen können, in welchem Stadium Ihr Unternehmen oder Produkt rentabel sein wird

Verkaufsanalysen/ Prognose

Bei der Umsatzprognose werden zukünftige Umsätze geschätzt. Sie kann über einen monatlichen, vierteljährlichen, halbjährlichen und jährlichen Zeitraum definiert werden.

Genauere Verkaufsprognosen ermöglichen es Verkäufern und Geschäftsführern, intelligentere Entscheidungen zu treffen, wenn sie Ziele festlegen, Einstellungen vornehmen, Budget, Prospektion und andere umsatzbeeinflussende Faktoren festlegen (Frost, 2019).

Die Umsatzprognose basiert in der Regel auf Daten aus früheren Monaten und Jahren. Deshalb ist die Erstellung dieser Analyse für schon etablierte Unternehmen viel leichter als für neue. Die Bedeutung der Erstellung der Verkaufsanalysen ist aber für neu gegründete Unternehmen gleich, ihre Prognose basiert aber auf weniger vertrauenswürdigen und weniger verifizierten Informationen, die meistens aus Marktforschungsanalysen stammen.

Verkaufsanalysen können einen Punkt darstellen, der direkt zum Erfolg oder sogar Misserfolg Ihres Unternehmens führt. Aus diesem Grund ist es wichtig, die wichtigsten Faktoren zu kennen, die bei der Erstellung der Umsatzprognose berücksichtigt werden sollten:


- **Einstellungen und Brände:** Wenn Vertriebsmitarbeiter Ihr Unternehmen verlassen – entweder weil sie gekündigt haben oder gekündigt wurden – sinken die Einnahmen, sofern Sie nicht über eine Leitung potenzieller Einstellungen verfügen (Frost, 2019). Die Situation wird sich auch ändern, wenn geplante Mitarbeiter eingestellt werden und eine Anzahl von ihnen im gleichen Zeitraum in das Unternehmen eintritt. Danach sollte ein großer Umsatzsprung prognostiziert werden.

- **Wettbewerbsveränderungen:** Wie bei den meisten anderen geschäftsbezogenen Themen sind Sie nie wirklich von sich selbst anhängig, sondern auch von der Konkurrenz auf Ihrem Markt. Wenn Wettbewerber aus dem Geschäft gehen oder ihre Präsenz verringern, können Sie mehr verkaufen und größere Profite und Einnahmen bekommen. Wenn aber der Wettbewerb auf dem Markt größer wird oder Ihre Wettbewerber niedrigere Preise festlegen, kann es die Nachfrage und die Preise für Ihre Produkte oder Dienstleistungen eher negativ beeinflussen.
- **Wirtschaftliche Bedingungen:** Das ist einer der Aspekte, auf die es am schwierigsten ist, Einfluss zu nehmen. In der Situation einer stärkeren Wirtschaft investieren, kaufen und geben Verbraucher eher Geld aus. Auf der anderen Seite geben die Verbraucher unter besonderen Umständen wie der Rezession weniger Geld aus und die Verkaufszyklen dauern viel länger.
- **Branchen- und Marktveränderungen:** Nachfrage- und Umsatzprognosen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen können auch von ergänzenden Produkten und Trends anhängen. Wenn Sie zum Beispiel ein Hotel besitzen und die Zahl der Touristen, die Ihre Stadt besuchen (aus vielen möglichen Gründen), steigt, werden Umsatz und Profit in Ihrem Unternehmen steigen. Oder stellen Sie sich vor, Sie besitzen eine Tankstelle und verkaufen Benzin, und die Nachfrage nach Autos auf Ihrem Markt steigt enorm. Mehr Menschen, die mehr Autos kaufen, führen dazu, dass Sie mehr Benzin verkaufen.
- **Saisonalität:** Einige Produkte oder Dienstleistungen werden von Verbrauchern in einem bestimmten Zeitraum des Jahres nur mehr benötigt oder sind beliebt, oder die Verbraucher sind bereit, sie zu einem bestimmten Zeitpunkt zu kaufen. Wenn Sie zum Beispiel ein Eis verkaufen, können Sie davon ausgehen, dass Sie in der Sommersaison und in den Monaten mehr Produkte verkaufen. Oder wenn Sie Schulausrüstung verkaufen, können Sie davon ausgehen, dass die Nachfrage im September und Februar gestiegen ist, wenn das Schul-/ Universitätssemester anfängt und die Verbraucher Produkte kaufen, die sie brauchen.

Wenn Sie sich über Ihre Daten nicht genau sicher sind, wird empfohlen, eine Umsatzprognose in kürzerer Zeit (zum Beispiel wöchentlich) zu erstellen. Es ist auch gut, einige verschiedene Prognosen zu erstellen, zum Beispiel die optimistischste und die pessimistischste, und sie später mit den wirklichen Situation zu vergleichen.

Einige der häufigsten Fehler, die Unternehmen bei der Erstellung der Umsatzprognosen machen, sind:

- **Wunschdenken:** Unternehmen können oft zu optimistisch werden und Umsatzprognosen erstellen, die auf dem Markt nicht realistisch, erwartet oder



erreichbar sind. Schon etablierte Unternehmen sollten ihre Prognose auf Daten aus früheren Jahren stützen, während Neugeschäfte detaillierte Marktforschungen durchführen und sich auf diese Daten stützen sollten. Es ist ebenfalls wichtig, sich der vorhandenen Kapazitäten Ihres Unternehmens bewusst zu sein und zu wissen, wie viel Sie basierend auf Ihren Geräten/ Maschinen und Arbeitskräften produzieren und verkaufen können.

- **Alles allein machen:** Verkäufer in jedem Unternehmen sind meistens die besten, mit denen man sich beraten kann. Sie haben das beste Wissen über Ihre Kunden, ihre Profile, ihre Bedürfnisse, KaufEinstellungen und Gewohnheiten. Es ist auch immer eine gute Option, direkt mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten und sie um deren Input und Rückmeldung zu bitten.
- **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** Das Verkaufsumfeld und die Marktrealitäten ändern sich oft. Idealerweise sollte Ihr Prognoseansatz ein Echtzeitaufwand sein, der dieser Änderungen und neuen Entwicklungen verfolgt und berücksichtigt (PlanPlus, 2020). Wenn neue Trends oder andere wichtige Änderungen auftreten, sollten Sie Ihren Prognose immer überarbeiten und aktualisieren, um sicherzustellen, dass sie auf dem neuesten Stand ist und der tatsächlichen Situation auf Ihrem Markt entspricht.

Projizierter Zahlungsstrom


Die Zahlungsstromrechnung kann Ihnen helfen, den aktuellen finanziellen Zustand Ihres Unternehmens herauszufinden. Eine Zahlungsstromprognose für den zukünftigen Zeitraum kann aber vorteilhafter und hilfreicher sein, besonders bei der Erstellung Ihres Geschäftsplan.

Die Zahlungsstromprognose ist eine Aufschlüsselung des Geldes, das voraussichtlich in Ihr Unternehmen ein- und ausgehen wird. Dazu gehört die Berechnung Ihres Einkommens und aller Ihrer Ausgaben, die Ihrem Unternehmen eine klare Vorstellung geben, wie viel Bargeld Ihnen noch zur Verfügung steht über einen bestimmten Zeitraum (Lindzon, 2019).

Eine gut vorhergesagte und analysierte Zahlungsstromprognose ist bestimmt der wichtigste Teil Ihres Geschäftsplans, weil alle anderen Vorhersagen, Pläne, Strategien und Taktiken nichts bedeuten, wenn Sie nicht genug Geld haben, um die benötigten Überlebenskosten (Rechnungen) zu decken.

Zwei der wichtigsten Begriffe für die Erstellung der Zahlungsstromprognose sind:

- **Forderungen:** Sie beinhalten alle Gelder, die das Unternehmen während des ausgewählten Zeitraums (Monat, Jahr...) einziehen wird. Es beinhaltet meistens Zahlungen und Einlagen der Kunden, kann aber auch Bankdarhelen oder andere Zuschüsse beinhalten, wenn es geplant ist. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist, wie schnell Sie Zahlungen Ihrer Kunden erwarten. Wenn zum Beispiel die meisten Ihrer Kunden innerhalb der 15 Tage zahlen, gehen Sie davon aus, dass 80% bis 90% des Umsatzes innerhalb der zwei Wochen erzielt werden.

- 
- **Kreditorenbuchhaltung:** Es bezieht sich genau auf das Gegenteil – alle Geldgeschäfte erwarten, dass sie Geld dafür ausgeben. Es beinhaltet Kosten wie Steuern, Gehaltsabrechnung, Zahlungen an Lieferanten, Gemeinkosten, Inventar und ähnliches. Es ist auch wichtig zu skizzieren, wie schnell und wann Zahlungen fällig sind. Wenn zum Beispiel Lieferanten eine Zahlung innerhalb der 21 Tage nach Lieferung verlangen, gehen Sie davon aus, dass die Verbindlichkeiten innerhalb der drei Wochen fällig sind.


Ihre Zahlungsstromprognose besteht aus einer Aufschlüsselung der erwarteten Forderungen und Verbindlichkeiten. Sie bekommen einen Überblick darüber, wie viel Bargeld Ihr Unternehmen zu Beginn jedes Monats voraussichtlich haben wird.

Zahlungsstrom = Geschätztes Einkommen – Geschätzte Ausgaben

Es gibt wenige andere Begriffe, die Sie sehen oder verwenden werden, wenn Sie einen Zahlungsstrom-Schutz erstellen, und wir werden sie für Sie kurz beschreiben:

- **Betriebsguthaben (Bargeld):** Das ist Ihr Betriebsguthaben, der Geldbetrag, den Ihr Unternehmen zu Beginn jedes Monats haben wird
- **Bargeldquellen:** Es ist alles Geld, das jeden Monat in Ihr Unternehmen kommt (Forderungen)
- **Gesamtzahl der Bargeldquellen:** Es werden die Bargeldquellen zum Betrag des Eröffnungs-/ Betriebsguthaben hinzugefügt
- **Gesamtverwendung des Bargeldes:** Es ist das ganze Geld, das jeden Monat aus Ihrem Unternehmen kommt (Verbindlichkeiten). Sie listen einfach alle Ihre Ausgaben auf und fassen sie am Ende zusammen
- **Bargeldüberschuss:** Das ist die wichtigste Kategorie. Eine positive Zahl in dieser Kategorie bedeutet, dass Sie einen positiven Geldfluss haben und am Ende des Monats etwas mehr Geld haben werden. Wenn Sie aber eine negative Zahl sehen, heißt es nicht, dass Ihr Unternehmen nicht angefangen werden kann, sondern dass Sie nur etwa mehr Zeit für die Vorbereitung und Überprüfung anderer möglicher Optionen verwenden sollten.

Die Erstellung der Zahlungsstrom-Prognosen dauert in der Regel weniger als eine Stunde, kann aber dazu beitragen, dass Unternehmer potenzielle Defizite herausfinden und sich darauf vorbereiten und bei der Führung ihres Geschäfts klügere Entscheidungen treffen (Lindzon, 2019).



Zahlungsstrom-Prognosen wie alle anderen Prognosen im Geschäft sind nicht festgelegt und sollten ständig überarbeitet und aktualisiert werden (Mills, 2016).

Das Wichtigste, um Genauigkeit zu erreichen, ist es, realistische Zahlen anzugeben und sich der aktuellen Marktsituation bewusst zu sein. Zahlen, die Sie in die Projektion eingeben, sind nur wichtig. Sie sollten also eine realistische Vorhersage sein und keine optimistischen und großzügigen persönlichen Wünsche.

Eine andere wichtige Sache kann die Saisonalität sein, weil in Spitzenmonaten die Nachfrage nach Ihren Produkten und Ihr Umsatz steigen werden, was zu erhöhten Forderungen führt. Das kann wiederum direkt von Ihren Produkten oder Dienstleistungen abhängen, da zum Beispiel die Nachfrage nach Sonnenschutzcremes im Sommer oder die Nachfrage nach Schals im Winter steigt.

Die anderen Sachen, die nicht vergessen werden sollten, sind die Erhöhung der Steuern und die Einstellung zusätzlicher Arbeitskräfte. Wenn Sie mehr Produkte verkaufen und mehr Bargeld in Ihr Unternehmen kommt, sollten Sie auch mit einem Anstieg der von Ihnen gezahlten Steuern rechnen, die dazu führen, dass mehr Bargeld aus Ihrem Unternehmen kommt. Wenn Ihr Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum des Jahres wächst, müssen Sie bestimmt noch Mitarbeiter einstellen, damit sie Ihre Lohnsumme erhöht.


Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sind ein wichtiger Bestandteil jeder Unternehmensbilanz, bei der es sich um ein Finanzdokument handelt, das die finanzielle Gesundheit nachweist.

Vermögenswerte sind alles Wertvolle, das Ihr Unternehmen besitzt, unabhängig davon, ob es sich um Geräte, Grundstücke, Gebäude oder geistiges Eigentum geht (Zarzycki, 2019). Die Vermögenswerte sind Ressourcen, die Ihr Unternehmen besitzt und die Ihnen künftigen wirtschaftlichen Nutzen bringen können.

Es gibt zwei verschiedene Arten der Vermögenswerte:

- **Umlaufvermögen:** Sie beinhalten Bargeld oder alles andere, was in einem bestimmten Zeitraum (normalerweise ein Jahr) in Bargeld umgewandelt werden kann. Das Umlaufvermögen ist besonders für kleine Unternehmen wichtig, weil sie mit zunehmendem Umlaufvermögen länger überleben können, ohne Kredite aufnehmen oder Kredite aufnehmen zu müssen.
- **Anlagevermögen:** Dazu gehören alle „langfristigen“ Vermögenswerte, die normalerweise länger als ein Jahr dauern. Das können Geräte, Werkzeuge oder der Wert der Marke des Unternehmens sein.



Vermögenswerte können auch unterteilt werden in:

- **Sachanlagen:** Das sind alles physische Gegenstände, die berührt werden können, wie Fahrzeuge und ähnliche Geräte
- **Immaterielle Vermögenswerte:** Das sind alles nicht physische Objekte, die noch einen finanziellen Wert haben, wie zum Beispiel Unternehmenswebseite, Urheberrecht oder Markenwert.

Verbindlichkeiten sind die Schulden oder Verpflichtungen Ihres Unternehmens, die Sie in der Zukunft erfüllen müssen, zum Beispiel Geld, das Sie zurückzahlen müssen, die Waren, die Sie bereitstellen müssen, oder die Dienstleistungen, die Sie erbringen müssen (NI Business, 2020). Es ist alles, was Ihr Unternehmen im Moment oder in der Zukunft besitzt. Einige der besten Beispiele für Verbindlichkeiten sind Zahlungen, die Sie Ihren Lieferanten schulden, Kredite, die Sie an die Bank schulden, oder Gehälter, die an Ihre Mitarbeiter gezahlt werden müssen, die Sie schon vereinbart haben.

Es gibt zwei verschiedene Arten der Verbindlichkeiten:

- **Kurzfristige Verbindlichkeiten:** Sie beinhalten alle Gelder, die Sie besitzen, und Schulden in kürzerer Zeit (normalerweise ein Jahr). Sie stellen Geld dar, das für Betriebsausgaben wie Gehälter und Löhne für Arbeitnehmer, Verbindlichkeiten (Zahlungen an Ihre Lieferanten), kurzfristige Kredite und Einkommenssteuern bestimmt ist. Die meisten Verbindlichkeiten eines Unternehmens sind tatsächlich kurzfristige Verbindlichkeiten.
- **Langfristige Verbindlichkeiten:** Sie beinhalten alle finanziellen Verpflichtungen, die in einem Zeitraum von mehr als einem Jahr zurückgezahlt werden können. Sie repräsentieren Gedmittel wie langfristige Kredite, Hypothekenschulden, zu zahlende Anleihen oder Pensionsverpflichtungen.

Sobald Sie Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten berechnen und sich ein Bild davon machen, sind wichtige Finanzdaten, die Sie bekommen können, das **Eigenkapital**.

Das Eigenkapital gibt an, wie viel Wert übrig bleibt, wenn Sie alles Wertvolle, das Sie haben, zusammengefasst und alles, was Sie Ihren Gläubigern schulden, abgezogen haben. Für Kleinunternehmer und Unternehmer zeigt das Eigenkapital tatsächlich das Nettovermögen des Unternehmens (Zarzycki, 2019).

Eigenkapital = Vermögenswerte – Verbindlichkeiten

Um Ihnen klarer zu machen, wie Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eigenkapital in wirklichen Situationen funktionieren, geben wir Ihnen ein Beispiel.

EX: Stellen Sie sich vor, Sie und Ihr Freund John hätten eine Idee, ein Unternehmen zu gründen. Sie haben eine erstaunliche Idee zur Erstellung einer mobilen Anwendung und sind einverstanden, beide 10 000 € (also insgesamt 20 000 €) zu investieren. Wenn Sie diesen Geldbetrag in Ihr Unternehmen (Vermögen) einzahlen, entscheiden Sie sich für den Kauf von Laptops für Ihr Unternehmen im Wert von 5 000 €. Die Bilanz Ihres Unternehmens sieht folgendermaßen aus:

Vermögen: 15 000 € (Bargeld) + 5 000 € (Laptops)

Verbindlichkeiten: 0 €

Eigenkapital: 20 000 €

Nehmen wir an, Sie kaufen Schreibtische für Ihr Unternehmen im Wert von 8 000 € und nehmen einen Kredit von der Bank auf. Dann sieht Ihr finanzieller Kontostand folgendermaßen aus:

Vermögen: 15 000 € (Bargeld) + 5 000 € (Laptops) + 8 000 € (Schreibtische)

Verbindlichkeiten: 8 000 € (Bankdarlehen)

Eigenkapital: 20 000 €

Im zweiten Beispiel können Sie sehen, wie sich Ihre Unternehmensverbindlichkeiten zusammen mit Ihrem Unternehmensvermögen erhöht haben. Der Unterschied zwischen den zwei Beispielen ist, dass im zweiten Beispiel die Erhöhung des Unternehmensvermögens direkt mit Verbindlichkeiten und nicht wie im ersten Beispiel mit Eigenkapital (Bargeld) bezahlt wurde.

Projizierte Bilanzen

Da wir schon Bedingungen für Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eigenkapital erwähnten, können wir mehr über Projektbilanzen und deren Entwicklung sprechen.

Eine prognostizierte Bilanz kommuniziert die erwarteten Änderungen zukünftiger Vermögensinvestitionen, ausstehender Verbindlichkeiten und Eigenkapitalfinanzierung und hilft Unternehmen, eine lagfristige strategische Planung zu ermöglichen (Way, 2019).

Die prognostizierte Bilanz beinhaltet Ausgaben und Einnahmen, die direkt Profit oder Verlust sind. Eine prognostizierte Bilanz enthält die wichtigsten Finanzinformationen, die für den Geschäftsplanungsprozess benötigt werden.

Informationen, die Sie für die Erstellung der prognostizierten Bilanz benötigt, sind Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eigenkapital, die Sie im vorherigen Kapital genauer untersuchen können.

Neue Unternehmen oder Unternehmen, die gerade erst anfangen und zum ersten Mal eine Projektbilanz erstellen, werden es bestimmt viel schwieriger finden. Der Hauptgrund ist, dass sie keine vorherigen Daten haben, auf die sie sich verlassen und die sie analysieren können. Außerdem ist es viel schwieriger zu wissen, wie schnell sich Ihre Verkäufe in Vermögenswerte verwandeln oder wie viel Zeit Sie brauchen, um Ihre Schulden und Kredite auszuzahlen.

Schon etablierte Unternehmen sollten immer vergangene Informationen als Grundlage für Annahmen über die Zukunft nutzen. Ihre Bücher aus früheren Abrechnungsperioden können Zahlen enthalten, aus denen hervorgeht, wie viel Prozent des Umsatzes Sie normalerweise für direkte Kosten wie Material und Gehaltsabrechnung ausgeben (Gartenstein, 2019).

Um Ihnen genauer zu zeigen, wie Sie in mehreren Schritten eine projizierte Bilanz erstellen, nutzen wir ein weiteres Beispiel aus der Praxis.

EX: Dieses Beispiel basiert wieder auf einem imaginären Geschäft, das Sie mit Ihrem Freund John anfangen wollten.

- 1.) Im ersten Schritt ist es wichtig, das Format Ihrer Bilanz festzulegen. In der einfachsten Form müssen Sie sich nur daran erinnern, dass das **Gesamtvermögen = Gesamtverbindlichkeiten + Gesamtkapital**.

Um Ihnen den Prozess noch leichter zu machen, können Sie Ihre aktiv- und Passivspalten in grundlegenderen Zeilen wie unten angegeben, verteilen

VERMÖGENSWERTE	VERBINDLICHKEITEN	EIGENKAPITAL
Bargeld:	Gehälter:	Kapitalrücklage:
Erhaltbare Kontos:	Abrechnungsverbindlichkeiten:	Zeichnung des Besitzers:

Vorräte:	Kredite:	Gewinnrücklagen:
Zubehör:	Andere Verbindlichkeiten:	
Gesamtvermögen:	Gesamtverbindlichkeiten:	Gesamtkapital:

- 2.) Im zweiten Schritt muss das Startguthaben eingegeben werden. Wie Sie sich aus dem vorherigen Beispiel erinnern, haben sowohl John als auch Sie 10 000 € (insgesamt 20 000 €) investiert. Sie haben aber auch entschieden, dass Laptops Ihr notwendiges Zubehör sind, und 5 000 € für den Kauf der Laptops ausgegeben. Jetzt sieht Ihre Bilanz folgendermaßen aus:

VERMÖGENSWERTE	VERBINDLICHKEITEN	EIGENKAPITAL
Bargeld: 15 000 €	Gehälter:	Kapitalrücklage: 20 000 €
Erhaltbare Kontos:	Abrechnungsverbindlichkeiten:	Zeichnung des Besitzers:
Vorräte:	Kredite:	Gewinnrücklagen:
Zubehör: 5 000 €	Andere Verbindlichkeiten:	
Gesamtvermögen: 20 000 €	Gesamtverbindlichkeiten: 0 €	Gesamtkapital: 20 000 €

- 3.) Der nächste Schritt bei der Bilanzerstellung ist der Verkauf. Nehmen wir mal an, Ihr Unternehmen hat es geschafft, einen Vertrag mit fünf lokalen Unternehmen zu unterzeichnen, und Sie kümmern sich um deren Webseiten. Nehmen wir auch an, Sie berechnen jedem Unternehmen 500 € (also insgesamt 2 500 €), aber Sie schicken ihnen am Ende des Monats eine Rechnung. Im Moment wird dieses Geld also nicht in der Bargeldkategorie angezeigt, sondern bei den erhaltbaren Kontos. Am Ende des Monats wird aber auch von Ihnen erwartet, dass Sie Ihren Arbeitnehmern Gehälter zahlen. Ihr Blatt wird jetzt so aussehen:

VERMÖGENSWERTE	VERBINDLICHKEITEN	EIGENKAPITAL
Bargeld: 15 000 €	Gehälter: 1 500 €	Kapitalrücklage: 18 500 €
Erhaltbare Kontos: 2 500 €	Abrechnungsverbindlichkeiten:	Zeichnung des Besitzers:

Vorräte:	Kredite:	Gewinnrücklagen: 2500 €
Zubehör: 5 000 €	Andere Verbindlichkeiten:	
Gesamtvermögen: 22 500 €	Gesamtverbindlichkeiten: 1500 €	Gesamtkapital: 21 000 €

4.) Im letzten Schritt sagen wir mal, Sie haben sich auch dazu entschlossen, Stehpulte für Ihr Unternehmen im Wert von 8 000 € zu kaufen, und nehmen einen Kredit von der Bank auf. Ihre Bilanz wird so aussehen:


VERMÖGENSWERTE	VERBINDLICHKEITEN	EIGENKAPITAL
Bargeld: 15 000 €	Gehälter: 1 500 €	Kapitalrücklage: 18 500 €
Erhaltbare Kontos: 2 500 €	Abrechnungsverbindlichkeiten:	Zeichnung des Besitzers:
Vorräte:	Kredite: 8 000 €	Gewinnrücklagen: 2500 €
Zubehör: 5 000 € + 8 000 € = 13 000 €	Andere Verbindlichkeiten:	
Gesamtvermögen: 30 500 €	Gesamtverbindlichkeiten: 9500 €	Gesamtkapital: 21 000 €

Im oben genannten Beispiel und in verschiedenen Schritten konnten Sie sehen, wie sich unterschiedliche Vermögenswerte (Verkäufe, Zubehör...) und Verbindlichkeiten (Kredite, Gehälter...) auf Ihre Projektbilanz auswirken. Denken Sie bei der Erstellung Ihres eigenen Finanzmodells daran, dass jede Transaktion, die sich auf einen Vermögenswert auswirkt, sich gleichermaßen auf eine Verbindlichkeit oder ein Eigenkapitalkonto auswirken muss, damit Sie immer ausgeglichen bleiben und das Gesamtvermögen immer der Summe aus Gesamtverbindlichkeiten und Gesamtkapital entspricht.

Gewinnschwelle-Analyse

Eine Gewinnschwelle-Analyse ist ein nützliches Instrument, um zu bestimmen, zu welchem Zeitpunkt Ihr Unternehmen oder ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung profitabel sein wird, oder auf andere Weise eine finanzielle Berechnung, mit der die Zahl der Produkte oder Dienstleistungen ermittelt wird, die Sie verkaufen müssen um zumindest Ihre Kosten zu decken (Campbell, 2019).

Die Gewinnschwelle-Analyse bezieht sich auf den Punkt, an dem Ihre Gesamtkosten und Ihr Gesamtumsatz gleich sind. Es ist eine Situation, in der Sie weder Geld verdienen noch Geld verlieren, aber alle Ihre Kosten wurden abgedeckt.



Um zu wissen, wann Ihr Unternehmen oder Ihr neues Produkt die Gewinnschwelle erreicht, ist eine wichtige Geschäftsentscheidung und Teil jeder Geschäftsplanung oder jedes strategischen Denkens.

Um die Gewinnschwelle-Analyse zu verstehen oder zu berechnen, sollten Sie einige wichtige Begriffe kennen.

Fixkosten oder **Gemeinkosten** sind Kosten und Ausgaben, die immer gleich bleiben und nicht davon abhängen, wie viel Sie verkaufen. Sie sind nicht an die Produktionsmenge gebunden, und selbst wenn Sie für einen bestimmten Zeitraum keine oder eine hohe Produktionsmenge haben, bleiben diese Kosten gleich. Die wichtigsten Fixkosten sind Zinsen, Steuern, Gehälter, Miete, Energiekosten (Rechnungen), Marketingkosten, Hosting und ähnliches.

Variable Kosten sind Kosten und Aufwendungen, die in direktem Zusammenhang mit Umsatz und Produktionsmenge stehen. Die variablen Kosten steigen oder sinken, wenn Ihr Produktionswert steigt oder sinkt. Die wichtigsten variablen Kosten sind Rohstoffe, Verpackungskosten, Transport und ähnliches.

Der Deckungsbeitrag wird berechnet, indem die variablen Kosten eines Artikels vom Verkaufspreis abgezogen werden. Wenn Sie also ein Produkt mit einem Verkaufspreis von 50 € verkaufen und die variablen Gesamtkosten für dieses Produkt 20 € betragen, beträgt Ihr Deckungsbeitrag 30 €. Der Deckungsbeitrag (30 €) wird dann zur Deckung der Fixkosten genutzt und alles, was danach übrig bleibt, ist Ihr Nettoverdienst.

Die Formel zur Berechnung des Gewinnschwelle-Punkts lautet:


Gewinnschwelle-Punkt = Fixkosten / Deckungsbeitrag

Sie sollten idealerweise diese Analyse durchführen, bevor Sie ein Unternehmen gründen, damit Sie eine gute Vorstellung von dem damit verbundenen Risiko haben und wirklich herausfinden können, ob sich das Unternehmen lohnt (Egen, 2020).

Alle schon bestehenden und etablierten Unternehmen sollten Gewinnschwelle-Analysen durchführen, bevor neue Produkte auf den Markt gebracht werden, um festzustellen, ob der potenzielle Gewinn die Anfangskosten wert ist. Wenn Sie planen, Ihre Geschäftsstrategie zu ändern (zum Beispiel vom Groß- zum Einzelhandelsgeschäft), um zu erfahren, wie sich der endgültige Verkaufspreis Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung ändern sollte.

Die wichtigsten Vorteile der Gewinnschwelle-Analysen sind:

- **Klügere Preisgestaltung:** Wenn Sie den Gewinnschwelle-Punkt finden, können Sie den endgültigen Verkaufspreis Ihres Produkts besser verstehen und ermitteln. Ab und zu kann Ihr bestehender Preis zu niedrig sein, um die Gewinnschwelle in Ihrem gewünschten Zeitrahmen zu erreichen. Da möchten Sie ihn bestimmt erhöhen, indem Sie sowohl die effektive Preisgestaltung als auch Ihre Rentabilität berücksichtigen. Es



ist ebenfalls wichtig, die Preise vergleichbarer Produkte auf dem Markt zu überprüfen, um sich nicht vom Markt zu verdrängen.

- **Abruf übereinstimmender Ausgaben:** Wenn Sie einen Geschäftsplan für das Unternehmen erstellen, das Sie anfangen möchten, oder wenn Sie ein neues Produkt erstellen, das Sie in einem schon vorhandenen Unternehmen einführen möchten, werden häufig einige Ausgaben und Kosten vergessen. Um Gewinnschwelle-Analyse zu erstellen, müssen Sie verschiedene finanzielle Parameter erneut überdenken und auflisten. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie etwas vergessen oder verpassen, ist viel geringer.
- **Festlegung der Umsatzziele:** Wenn Sie den Gewinnschwelle-Punkt berechnen und Gewinnschwelle-Analysen erstellen, haben Sie festgelegt, wie viel Sie in einem festgelegten Zeitraum verkaufen müssen, um profitabel zu werden. Auf diese Weise können Sie sowohl kurzfristige als auch langfristige Ziele klar definieren und sich zusätzlich an mögliche Änderung in der Zukunft anpassen.
- **Treffen der klügeren Entscheidungen:** Bei der Erstellung der Geschäftspläne oder Geschäftsstrategien können die meisten Unternehmer emotional werden und ihre Zahlen auf persönlichen Wünschen anstatt auf der wirklichen Situation auf dem Markt basieren. Bei der Durchführung der Gewinnschwelle-Analysen haben sie die Gelegenheit, sich erneut an ihre Marktforschung zu erinnern und Fakten und Preise zu überprüfen, die sich nicht auf persönlichen optimistischen Erwartungen, sondern auf allgemeinen objektiven Erwartungen basieren.

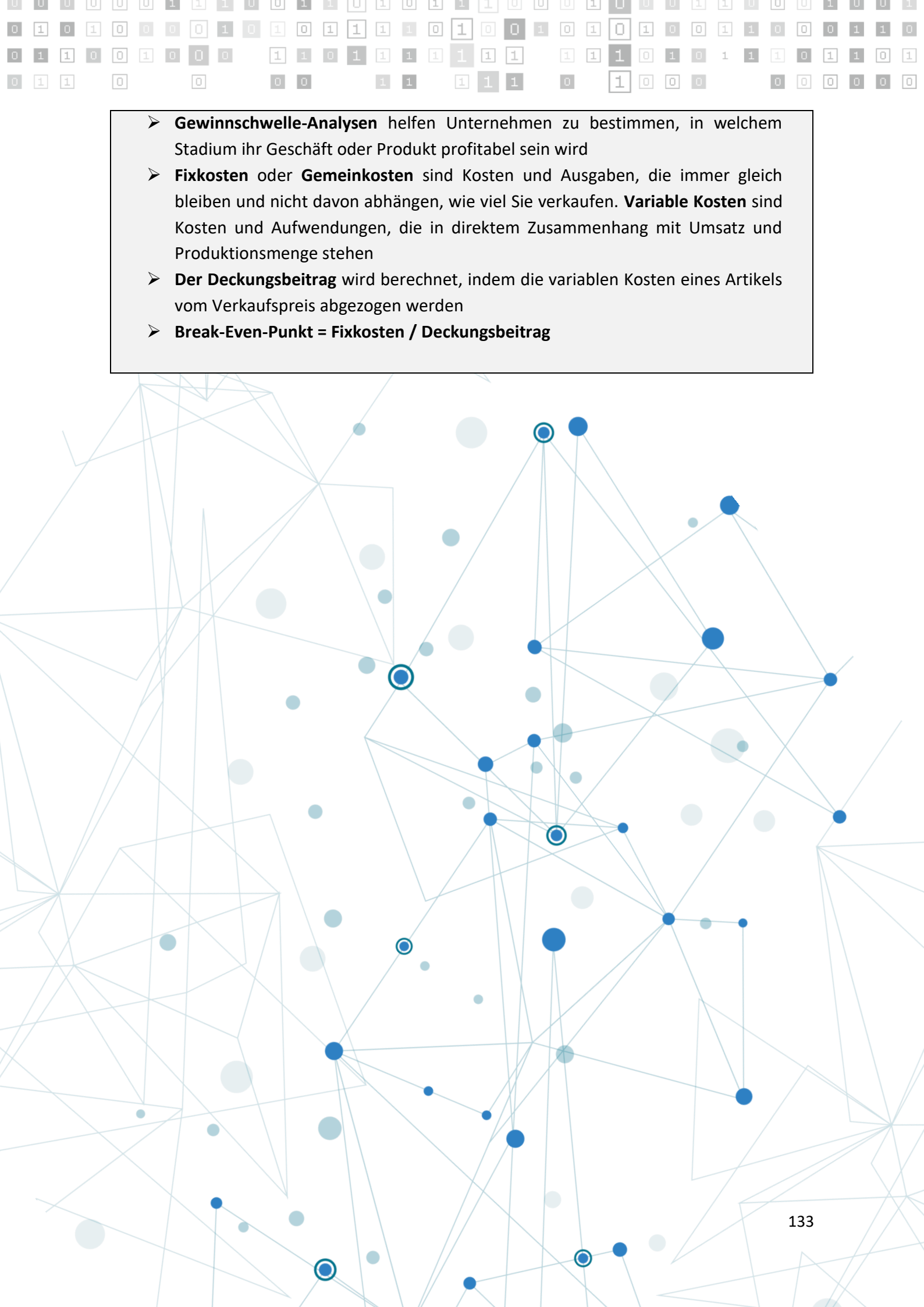
Wenn Sie Ihren Gewinnschwelle-Punkt berechnen und eine hohe Zahl bekommen, gibt es keinen Grund zur Panik. Sie sollten nur einige Änderungen zu überprüfen und einige Ratschläge nutzen, um Ihre Gewinnschwelle zu senken und Ihr Produkt oder Geschäft frühzeitig profitabel zu machen. Versuchen Sie einfach:

- **Niedrigere Fixkosten:** Überprüfen Sie alle möglichen Möglichkeiten, um Ihre Fixkosten zu senken. Wenn Ihre gesamten Fixkosten niedriger sind, ist Ihr Deckungsbeitrag höher und Sie müssen weniger verkaufen, um Ihre Gewinnschwelle zu erreichen.
- **Niedrigere variable Kosten:** Die Senkung der variablen Kosten ist normalerweise viel schwieriger als die Senkung der Fixkosten, besonders wenn Sie gerade erst mit dem Geschäft anfangen. Es lohnt sich aber, Ihre Chancen zu prüfen und möglicherweise mit Ihren Lieferanten zu verhandeln, um den gesamten Prozess oder die Verkaufsstrategie zu ändern.
- **Erhöhung der Preise:** Wenn Sie höhere Preise setzen, erhöht sich Ihr Deckungsbeitrag, und Sie müssen weniger Produkte verkaufen, um die Gewinnschwelle zu erreichen.

Wenn Sie aber darüber nachdenken, Ihre Preise zu erhöhen, müssen sie berücksichtigen, was Ihre Kunden bereit sind zu zahlen, und diese mit den Preisen Ihrer Mitbewerber vergleichen. Wenn Sie zu hohe Preise setzen, kann es Ihre Nachfrage senken und Sie können nicht genügend verkaufen, um Ihre Ziele zu erreichen.

Schlüsselnachricht(en):

- **Ein Geschäftsplan** ist eine schriftliche Beschreibung der Zukunft eines Unternehmens, ein Dokument, in dem angegeben wird, welcher Geschäftsplan und wie er das plant
- Geschäftspläne sind wichtig, um Geschäftsideen zu formulieren, endgültige Entscheidungen zu treffen und große Fehler zu vermeiden
- Wichtige Werkzeuge und Abschnitte, die in die Geschäftspläne aufgenommen werden sollen, sind **Umsatzanalyse, projizierter Zahlungsstrom, Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, projizierte Bilanz und Break-Even-Analyse**
- **Umsatzanalysen/ -prognosen** sind der Prozess zur Schätzung zukünftiger Umsätze und können über einen monatlichen, vierteljährlichen, halbjährlichen und jährlichen Zeitraum definiert werden
- Wichtige Faktoren, die die Verkaufsanalysen beeinflussen, sind **Einstellungen und Brände, Wettbewerbsveränderungen, wirtschaftliche Bedingungen, Branchen- und Markteränderungen sowie Saisonalität**
- **Die Zahlungsstrom-Prognose** ist eine Aufschlüsselung des Geldes, das voraussichtlich ins Geschäft ein- und ausgehen wird. Die Berechnung der Einnahmen und aller Ausgaben gehören dazu
- Die Zahlungsstrom-Prognose beinhaltet **Verbindlichkeiten** (alle Geldgeschäfte werden voraussichtlich ausgegeben) und **Forderungen** (alle Geldgeschäfte werden voraussichtlich einziehen) in einem bestimmten Zeitraum
- **Zahlungsstrom** = Geschätztes **Einkommen** – Geschätzte **Ausgaben**
- **Vermögenswerte** sind alles Wertvolle, das ein Unternehmen besitzt, sei es Zubehör, Grundstücke, Gebäude oder geistiges Eigentum
- **Verbindlichkeiten** sind Unternehmensschulden oder –verpflichtungen, die sie in der Zukunft erfüllen müssen, zum Beispiel das Geld, das sie zur Rückzahlung brauchen, die Waren, die sie bereitstellen müssen, oder die Dienstleistungen, die sie erbringen müssen
- **Eigenkapital** = **Gesamtvermögen** – **Gesamtverbindlichkeiten**
- **Die projizierte Bilanz** beinhaltet Ausgaben und Einnahmen, die direkt Profit oder Verlust sind und die wichtigsten Finanzinformationen in der Geschäftsplanung darstellen

- 
- **Gewinnschwelle-Analysen** helfen Unternehmen zu bestimmen, in welchem Stadium ihr Geschäft oder Produkt profitabel sein wird
 - **Fixkosten** oder **Gemeinkosten** sind Kosten und Ausgaben, die immer gleich bleiben und nicht davon abhängen, wie viel Sie verkaufen. **Variable Kosten** sind Kosten und Aufwendungen, die in direktem Zusammenhang mit Umsatz und Produktionsmenge stehen
 - **Der Deckungsbeitrag** wird berechnet, indem die variablen Kosten eines Artikels vom Verkaufspreis abgezogen werden
 - **Break-Even-Punkt = Fixkosten / Deckungsbeitrag**




Fazit

Digitales Unternehmertum ist noch ein neuer Begriff, den man nicht leicht erklären kann. Digitales Unternehmertum beschreibt, wie sich das Unternehmertum verändert und wie es sich in der Zukunft verändern wird, wenn Unternehmen und Gesellschaft im Allgemeinen durch digitale Technologie verändert werden. Auf einer praktischen Ebene eröffnet das digitale Unternehmertum jedem, der daran teilnimmt, Unternehmer zu werden, neue Möglichkeiten. Einige Gelegenheiten sind eher technischer Natur, andere sind aber für jeden verfügbar, der die wesentlichen Fähigkeiten des digitalen Unternehmertums erlernt. Beim Erlernen neuer praktischer Fähigkeiten handelt es sich beim digitalen Unternehmertum auch um neue Denk- und Verständnisweisen für Unternehmertum. Das digitale Unternehmertum bringt neue Ansätze und Theorien des Unternehmertums.

Um ein digitales Unternehmen zu gründen, muss man darauf vorbereitet sein, ständig zu lernen, Fähigkeiten zu verbessern und nach neuen Werkzeugen zu suchen, die zur Verbesserung des Geschäfts eingesetzt werden können. Es gibt mehrere Schlüsselkompetenzen, über die Unternehmer zumindest ein wesentliches Verständnis haben sollten, um ein effektives Unternehmen zu führen. Diese Fähigkeiten sind: Vertrieb, digitales Marketing, Buchhaltung und Budget, Einstellung und Verwaltung der Mitarbeiter, Zeitmanagement und Belastbarkeit. In den letzten zehn Jahren haben Unternehmen unterschiedlicher Branchen sowie unterschiedlicher Unternehmen ihre Abläufe und Prozesse digitalisiert. Für einen Unternehmer gibt es zehn grundlegende digitale Fähigkeiten: Social Media, Suchmaschinenmarketing, Analytik, Content Marketing, E-Mail, Mobil, Strategie und Planung, Social Selling, Pay-per-Click-Marketing und Video.

Eine Gelegenheit, ein digitales Unternehmen zu gründen, ist, ein selbst gehostetes digitales Geschäft anzufangen. Der Begriff „selbst gehostet“ bezieht sich auf Software, die vom Benutzer auf einem allgemeinen Webhosting-Dienst wie einem VPS (Virtual Private Server) installiert wird. Der Vorteil des Selbsthostings ist, dass der Benutzer die ganze Kontrolle über seine Daten hat und dies bestimmt zu geringeren monatlichen Kosten führt. Der Nachteil ist aber, dass der Benutzer für die Wartung des Dienstes verantwortlich ist. Wenn der Dienst auf einen Fehler stößt, ist der Benutzer für die Lösung des Problems verantwortlich. Es gibt einige wichtige Sachen, auf die jeder Einzelne, der ein selbst gehostetes digitales Unternehmen gründet, achten muss; wählen Sie den richtigen Namen, den richtigen Internetprovider und die richtige Plattform. Wenn es um Plattformen für das digitale Geschäft mit Selbstherbergen geht, gibt es verschiedene Lösungen, die für Anfänger leicht zu nutzen sind, wie zum Beispiel WordPress mit WooCommerce, Magento, Prestashop und Shopify.

Eine andere Gelegenheit, ein digitales Unternehmen zu gründen, ist die Nutzung der extern gehosteten digitalen Geschäft. Das bedeutet, eBay ist eine Einzelhandelsverkaufswebseite der Drittanbieter, auf der Mitglieder mit guten Bewertungen (basierend auf ihren früheren Erfahrungen beim Kauf und Verkauf der Produkte) bei anderen Mitgliedern kaufen und an sie



verkaufen können. Hunderttausende der eBay-Mitglieder verwenden diese Webseite entweder in Teilzeit oder in Vollzeit, damit sie Geld verdienen. Damit man bei eBay arbeiten kann, braucht man ein eBay-Konto und viele gewünschte Artikel, die man verkaufen kann. Die zweite Option, mit der wir beim extern gehosteten digitalen Geschäft einfach anfangen können, ist das Dropshipping. Dropshipping ist eine Einzelhandelserfüllungsmethode, bei der ein Geschäft die von ihm verkauften Produkte nicht auf Lager ist. Wenn ein Geschäft ein Produkt mit dem Dropshipping-Modell verkauft, kauft es den Artikel stattdessen von einem Dritten und lässt ihn direkt an den Kunden verschicken. Infolgedessen muss der Verkäufer das Produkt nicht direkt bearbeiten. Der größte Unterschied zwischen Dropshipping und dem Standard-Einzelhandelsmodell ist, dass der verkaufende Händler keine Lagerbestände besitzt. Die dritte Option ist die Nutzung des Fulfillment By Amazon (FBA). FBA ist ein von Amazon bereitgestellter Dienst, der Verkäufern Unterstützung bei Lagerung, Verpackung und Versand bietet. Das entlastet die Verkäufer und gibt ihnen mehr Flexibilität in ihren Verkaufspraktiken. Mit dem FBA-Programm können Verkäufer ihre Waren an ein Amazon-Fulfillment-Center zuschicken, wo die Artikel bis zum Verkauf in Lagern gelagert werden.

Um im digitalen Unternehmertum erfolgreich zu werden, müssen Sie darauf achten, den richtigen Markt und den richtigen Vertriebskanal auszuwählen und eine digitale Strategie zu entwickeln, die Ihrer Geschäftsidee und Ihren Zielen entspricht. Darüber hinaus müssen Sie eine Strategie für das digitale Marketing, eine Risikobewertung und eine Planung entwickeln, um die Risiken, den Finanzplan und den Geschäftsplan anzugeben. Um mehr Kunden zu erreichen und Ihr Unternehmen zu vermarkten, müssen Sie wissen, wie Sie neue Medien zur Förderung und Entwicklung Ihres digitalen Unternehmens einsetzen können.

Sobald das digitale Unternehmen erstellt ist und alle oben genannten Schritte ausgeführt wurden, müssen Sie Ihre Produkte verschicken und dafür bezahlen. Dafür müssen Sie einen internationalen Postdienst verwenden. EMS ist ein internationaler Express-Postdienst für Dokumente und Waren. Die Universal Postal Union gründete die EMS-Genossenschaft, um die weltweite Expresszustellung zu entwickeln. Die EMS-Genossenschaft fördert die Zusammenarbeit zwischen den Postorganisationen der Mitglieder, damit diese einen hochwertigen globalen EMS-Lieferdienst anbieten können. Wenn es um Online-Zahlungen geht, sind die Zahlungsmethoden verschieden und die Menschen bevorzugen eher diejenigen, mit denen sie schon vertraut sind. In den USA ist PayPal zum Beispiel das am häufigsten genutzten E-Commerce-Zahlungsgateway. In Kanada werden meistens Payoneer und Stripe benutzt. Auch in der Ukraine ist Stripe das am häufigsten benutzte Zahlungsportal. Wählen Sie dann bei der Ausrichtung auf ein Land ein schon bekanntes Zahlungsgateway.

Das ist ein kürzer Überblick darüber, wie die Entwicklung und Führung Ihres digitalen Unternehmens ausschaut und was die wichtigsten Aspekte des digitalen Unternehmertums sind.

Quellen

Allen, J. (n.d.). What is Digital Entrepreneurship? Retrieved May 18, 2020, from <https://www.learn.digitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digital-entrepreneurship/>

Andrus, A. (2020) *What is Digital Marketing and How Do I Get Started?* from <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing/>

Apte, U. M., Karmarkar, U. S., & Nath, H. (2008). Information services in the U.S. Economy: Value, jobs and management implications. *California Management Review*, 50(3).

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10, 17.

Baadsgaard, J. (2019) *How to pick the right target market* from <https://www.boostability.com/how-to-pick-the-right-target-market/>

Bajaj Finserv. (2018, October 10). How Digital Business Owners Can Find Success. Retrieved May 26, 2020, from <https://www.bajajfinserv.in/insights/5-tips-for-digital-business-owners-to-become-successful>

Barone, A. (2020) *Digital Marketing* from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>


Baron, R. A., & Henry, R. A. (2006). *Why do some entrepreneurs achieve extraordinary success? Insights from cognitive science research on exceptional performance*. Presented at the Babson Research Conference.

Barysevich, A. (2019) *Top 19 Instagram marketing tools to use for success* from <https://www.searchenginewatch.com/2019/04/16/top-instagram-marketing-tools/>

BDC (2020) *6 steps to create your company's financial plan* from <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/money-finance/manage-finances/pages/6-steps-to-create-your-companys-financial-plan.aspx>

Bedrina, O. (2020) *What Is a Video Platform and Why Does Your Business Need One?* from <https://wave.video/blog/video-platform/>

Benton, C. (2020) *How to respond to negative feedback (Real examples)* from <https://survicate.com/customer-satisfaction/negative-feedback/>



Bharadwaj, A., Sawy, O. A. E., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights, *MIS Quarterly* (37:2), 471-482.

Bigcommerce (n.d.) *How to choose a product to sell online* from <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/how-choose-product-sell-online/>

Black, S. E., & Lynch, L. (2003). What's Driving the New Economy? *The Economic Journal*, 114, 97-116.

Blake, R. (2016) *Why #YouTube Will Be the Most Important Marketing Platform of 2016* from <https://medium.com/@robertoblake/why-youtube-will-be-the-most-important-marketing-platform-of-2017-29f0517ef5b6>

Boyles, T. (2012). 21st century knowledge, skills, and abilities and entrepreneurial competencies: A model for undergraduate entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 41.

Brackett, J. (2016) *16 WordPress Marketing Automation Plugins to Improve Your WordPress Site* from <https://mobilemonkey.com/blog/wordpress-marketing-automation-plugins>

Cavanagh, R. E., Kay, K., Klein, D., & Meisinger, S. R. (2006). *Are they really ready to work? Employers' perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century workforce*: The Conference Board, Partnership for 21st Century skills, Corporate voices for Working Families, and Society for Human Resource Management.

Campbell, C. (2018) *Break-Even Analysis: How to Predict If Your Next Venture Will Be Profitable* from <https://www.shopify.com/blog/break-even-analysis>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.


Chris, A. (2019) *What is digital marketing?* from <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>

Clinger, P. (2020) *Using Forums to Market New Products and Services to Existing Customers* from <https://ducttapemarketing.com/internet-forums/>

Coleman, A. (2020, March 15). *The Art Of Choosing The Right Name For Your Business*. Retrieved May 24, 2020, from

<https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2020/03/15/the-art-of-choosing-the-right-name-for-your-business/>

Computer Hope. (2020, May 16). *What is Self-hosting?* Retrieved May 24, 2020, from <https://www.computerhope.com/jargon/s/self-hosting.htm>



Contmais Accounting Advisory (2019) *6 steps to Effective Financial Planning* from <https://blog.luz.vc/en/how-to/6-Steps-to-Effective-Financial-Planning/>

D. (2019, November 15). 10 Digital Skills That Can Make Students Instantly Employable. Retrieved May 21, 2020, from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-digital-skills-that-can-make-students-instantly-employable>

Davidson, J. (2019, September 29). How To Choose The Right Digital Platform For Your New Business. Retrieved May 24, 2020, from <https://blvckdivmond.com/news/how-to-choose-the-right-digital-platform-for-your-new-business>

Davis, M. (2019) *Identifying and Managing Business Risks* from <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/09/risk-management-business.asp>

Deshpande, I. (2019) *What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples* from <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/what-is-digital-marketing/#>

DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 13.

Dickens, A. (2015) *Direct Sales vs Channel Sales – What’s the Difference?* from <https://www.virtual-sales.com/direct-sales-vs-channel-sales/>

Digital Marketing Institute (n.d.) *Which social media platforms should you use for your business?* from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business>

Doorley, P. (2014) *6 Factors in Choosing the Right Sales Channel to Grow Your Business* from <https://business.aib.ie/blog/2014/08/6-factors-in-choosing-the-right-sales-channel-to-grow-your-business>

Duremyer, R. (2019) *What is return on investment (ROI)* from <https://www.thebalancesmb.com/roi-return-on-investment-1794432>

Earl, T. (2018). The Beginner's Guide to Ecommerce Shipping and Fulfillment. Retrieved May 27, 2020, from <https://ru.shopify.com/blog/shipping-and-fulfillment>

Editorial, T. (2020). How to "Start" an Online Store in 2020 (Step by Step). Retrieved May 26, 2020, from <https://themeisle.com/blog/how-to-start-an-online-store-with-wordpress/>

Egan, C. (2020) *Break-Even Analysis 101: How to Calculate BEP and Apply It to Your Business* from <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-to-calculate-break-even-point-analysis>

Elcom, (2016) : *Understanding the digital workplace* from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/digital-workplace-framework>

Entrepreneur (2020) *Business plans: Step-by-step guide* from <https://www.entrepreneur.com/article/247574>

European Commission (2015). European Commission (EC), Digital Transformation of European Industry and Enterprises; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, available from:

<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Favaro, K. (2017). Don't Draft a Digital Strategy Just Because Everyone Else Is. Retrieved May 27, 2020, from <https://hbr.org/2016/03/dont-draft-a-digital-strategy-just-because-everyone-else-is>

Feedvisor. (2020, May 07). What Is Fulfillment By Amazon (FBA)? Retrieved May 27, 2020, from <https://feedvisor.com/university/fulfillment-by-amazon/>

Ferreira, C. (2020, January 03). What Is Dropshipping? Retrieved May 27, 2020, from <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Floship. (2018). Prestashop vs. Magento vs. WooCommerce vs. Shopify Comparison. Retrieved May 26, 2020, from <https://www.floship.com/prestashop-magento-woocommerce-shopify-comparison/>

Frost, A. (2020) *The ultimate guide to sales forecasting* from <https://blog.hubspot.com/sales/sales-forecasting>

Frost, B. (2020, March 20). How to Choose a Business Internet Service Provider. Retrieved May 24, 2020, from <https://www.business.org/services/internet/how-to-choose-an-internet-service-provider-for-your-business/>

Gartenstein, D. (2019) *What Is a Projected Balance Sheet & Income Statement?* from <https://bizfluent.com/info-7750370-important-create-cash-budget.html>

Getcraft (2020) *The Importance Of Choosing The Right Target Market For Your Campaign* from <https://academy.getcraft.com/blog/the-importance-of-choosing-the-right-target-market-for-your-campaign>

Go, G. (2019) *Steps to Successful Forum Marketing* from <https://www.thebalancesmb.com/successful-forum-marketing-2531792>

Greene, S. (2020) *Blogs as marketing tools* from <https://www.susangreenecopywriter.com/articles/blogs-as-marketing-tools.html>

Gregory, A. (2019) *What you need to know about small business plans* from <https://www.thebalancesmb.com/small-business-plans-4161640>

Gunelius, S. (2011, August 09). *The Shift from CONsumers to PROsumers*. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

Hall, B. (2018) *What is a digital workplace?* from <https://www.interact-intranet.com/blog/what-is-a-digital-workplace/>

Hyder, S. (2018) *Tips For Marketing Through Messaging Apps* from <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/11/06/tips-for-marketing-through-messaging-apps/#34461915386a>

Ivanov, B. (2018) *What is lean marketing* from <https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing/>

Juneja, P. (2020) *Financial planning – Definition, Objectives and Importance* from <https://www.managementstudyguide.com/financial-planning.htm>

Katherine Young, Xploreit (2020) *3 reasons why customer relationship management (CRM) is important for small businesses* from <https://xploreit.com/3-reasons-why-customer-relationship-management-crm-is-important-for-small-businesses/>

Kinsta. (2020, March 12). *What Is WordPress? Explained for Beginners*. Retrieved May 26, 2020, from <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Kissflow (n.d.) : *The benefits of a digital workplace* from <https://kissflow.com/digital-workplace/digital-workplace-benefits/>

Kloosterman, V. (2019) *What are the 5 Risk Management Steps in a Sound Risk Management Process?* from <https://continuingprofessionaldevelopment.org/risk-management-steps-in-risk-management-process/>

Kokemuller, N. (2019) *The importance of Return on Investment* from <https://bizfluent.com/about-6397819-importance-return-investment.html>

Kolomiyets, T. (2017) *Monitoring and review* from <https://statswiki.unece.org/display/GORM/5.1+Monitoring+and+review>

Kyla. (2019, September 30). How to Build an Online Store with WooCommerce & WordPress. Retrieved May 26, 2020, from <https://www.wpexplorer.com/successful-online-store/>

Laws, R. (2020) *5 Tips For Adding a Social Sales Channel To Your Strategy* from <https://blog.spiralytics.com/adding-social-sales-channel>

Leboff, G. (2016) *Six steps to defining your target market* from <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/your-target-market/six-steps-to-defining-your-target-market>

Lemke, C., Coughlin, E., Thadani, D. V., & Martin, C. (2003). *enGauge 21st Century Skills: Literacy in the Digital Age* Los Angeles, CA: Metiri Group.

LePage, E. and Newberry, C. (2019) *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps* from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Liferay. (2018). Digital Strategy - The Evolving Business Strategy. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy>

Lindzon, J (2019) *How to create a cash flow projection and why you should* from <https://www.waveapps.com/blog/accounting-and-taxes/cash-flow-projection>

Lui, H. (2017). Multi-Channel Management: Delighting Customers and Increasing Profits. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-management>

Macdonald, M. (2019) *Find a Product to Sell: 12 Strategies for Finding Your First Profitable Product* from <https://www.shopify.com/blog/product-opportunities#5>

Markus and Loebbecke (2013). Markus, M., and Loebbecke, C., *Commoditized Digital Processes and Business Community Platforms: New Opportunities and Challenges for Digital Business Strategies*, MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, June 2013

Mazereeuw, R. (2018) *WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started* from <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>

Mills, J (2016) *How to create cash flow projection* from <https://wellsfargoworks.com/management/article/creating-a-cash-flow-projection>

Mitchell, R. K. (2005). Tuning up the global value creation engine: The road to excellence in international entrepreneurship education. In J. A. Katz & D. A. Shepherd (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Greenwich, CT: JAI Press.

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 12.

Mitchell, W. (2019) *Step-by-Step Guide: How to Find a Profitable Product to Sell* from <https://startupbros.com/step-by-step-guide-on-how-to-find-a-profitable-product-to-sell/#tab-con-2>

Muther, A. (2019) *How to address negative feedback online* from <https://rizereviews.com/how-to-address-negative-feedback-online/>

NI Business info (2020) *What are business assets* from <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/difference-between-assets-and-liabilities>

Noice, M. (2015) *5 Ways to Spot and Capitalize trends* from <https://www.entrepreneur.com/article/253101>

Petrone, P. (2017, October 19). How to Start a Business: 6 Skills Every Entrepreneur Needs to Know. Retrieved May 21, 2020, from <https://learning.linkedin.com/blog/learning-tips/how-to-start-a-business--6-skills-every-entrepreneur-needs-to-kn>

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).

Patel, N. (2020) *Social Media Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide* from <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.

Pilcher, R. (2019) *What is Channel Sales and How is it Different Than Direct Sales?* from <https://www.lightercapital.com/blog/what-is-channel-sales/>

Pirogov, S. (2019) *Lean marketing: How to do marketing in a startup* from <https://www.molfar.io/blog/2019/lean-marketing>

PlanPlus (2020) *7 costly mistakes in Sales Forecasting* from <https://www.planpluseonline.com/7-costly-mistakes-sales-forecasting/>

Porta, M. (2020) *How to define your target market* from <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

PWS Builder (2020) *9 Types of Effective Risk Management Strategies* from <https://quantumfbi.com/effective-risk-management-strategies/>

Tough Choices or Tough Times: The report of the new commission on the skills of the American workforce. (2007). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rampton, J. (2017) *10 Ways Businesses can combat negative feedback online* from <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2017/03/31/10-ways-businesses-can-combat-negative-feedback-online/#3361a14f7633>

Reis, E. (2011). *The lean startup.* New York: Crown Business, 27.

Rouse, M. (2018) *Digital workplace* from <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/digital-workplace>

Rouse, M. (2020) *Risk management* from <https://searchcompliance.techtarget.com/definition/risk-management>

Roy, E. (2020) *9 factors exporters should consider when selecting sales channels* from <http://www.tradeready.ca/2020/topics/marketing-sales/9-factors-exporters-should-consider-when-selecting-sales-channels/>

Rum, J. (2016). *10 Steps to Building an Effective Digital Strategy.* Retrieved May 27, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy>

Salerno, M. (2014) *How Social Media Evolved as a Sales Channel* from <https://multichannelmerchant.com/marketing/social-media-evolved-sales-channel/>

Salesforce (n.d.) *What is CRM* from <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>

Serventi, A. (2018) *Why you should use messaging apps in marketing and how to collect contacts* from <https://blog.mailup.com/2018/10/messaging-apps-marketing/>

Shahid, S. (2019). *8 Best Payment Gateways for Ecommerce Dropshipping Stores in 2020.* Retrieved May 27, 2020, from <https://www.cloudways.com/blog/best-payment-gateways/>

Shepherd, L. (2016, October 26). *How to Work on eBay.* Retrieved May 27, 2020, from <https://smallbusiness.chron.com/work-ebay-43138.html>

Sherman (2019) *Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business* from <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>

Sincavage, D. (2017). *What is a Multi-Channel Distribution Management System?* Retrieved May 27, 2020, from <https://www.tenfold.com/partnerships/multi-channel-distribution-management-system>

Simplr, (2017) : *The Impact of a Digital Workplace: 5 Company Benefits* from <https://www.simplr.com/blog/2017/the-impact-of-a-digital-workplace-5-possible-benefits-for-companies/>

Smith, C. (2019) *How to Select a Target Market in a Marketing Strategy* from <https://smallbusiness.chron.com/select-target-market-marketing-strategy-1696.html>

Solomon, J. (2019) *What are chargebacks? How can you protect your business from it?* from <https://www.chargebee.com/blog/protect-business-from-chargebacks/>

Villegas, F. (2016) *3 Reasons Why Your Website is the Most Important Marketing Tool You Have* from <https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/3-reasons-why-your-website-most-important-marketing-tool-you-have>

Vockley, M. (2008). *21st Century Skills, Education and Competitiveness*. Tucson, AZ: Partnership for 21st Century Skills.

Way, J. (2019) *Creating a Projected Balance Sheet* from <https://smallbusiness.chron.com/creating-projected-balance-sheet-40737.html>

Website policies (2020) *Free return and refund policy template* from <https://www.websitepolicies.com/blog/sample-return-refund-policy-template>

Zarzycki, N. (2019) *What are assets, liabilities and equity* from <https://bench.co/blog/accounting/assets-liabilities-equity/>

Zhao, F., & Collier, A. (2016). Digital entrepreneurship: Research and practice. In *9th Annual conference of the EuroMed academy of business* (pp. 2173-2182).

Zhao, F., Wallis, J. and Singh, M. (2015). E-government development and the digital economy: A two-way Relationship, *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 25(5), 734-766.

Chapman, Sydney, *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904.

Sontag, Suzan, *O fotografiji*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2009.

Leonardo da Vinči, *Traktat o slikartvu*, Kultura, Beograd, 1964, p. 20-22.

Benjamin, Valter, *O fotografiji i umetnosti*, Artget foto, 2006, p. 120.

Bart Rolan, Svetla Komora, Artget, Kulturni centar Beograda, 2011p. 17, p. 55.

https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

Debor, Gi i Volman, Gil, *Uputstvo za primenu diverzije*, Časopis Gradac, Čačak br. 164-165-166, *Situacionistička internacionala*, izbor tekstova, 2008, p. 57–62 (*Uputstvo za primenu sabotaze*)

Sulaž, Fransoa, *Estetika fotografije*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2008, p. 38



Krauss, Rosalind, *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1986

<https://cafecralle.wordpress.com/uber-uns/>

https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

<http://www.crf.rs/rubrike/tekstovi/50/2012/02/29/dokumentarna-fotografija-kao-instrument-prikazivanja-istine-.html>

Lazić, Dubravka, Tatarević, Vladimir; *Fotografija*, Zavod za udžbenike, 2014

Hannavy, John, *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*, Routledge, 2008

Ang, Tom, *The Complete Photographer*, DK, 2010

Bosiok, Doru, *Marketing i dizajn*, VTŠSSNS

<https://fixthephoto.com/diy-light-box.html>

<http://compofoto.lluisribes.net/>



HERAUSGEBER:



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.