

Inhaltsverzeichnis

Die Grundlagen für den Erfolg legen	4	Cross-Selling - ähnliche Artikel anzeigen	34
Das richtige Konzept: was, wie und an wen soll verkauft werden?	4	Artikel mit Variationen erstellen	34
Breites Sortiment oder besser mehrere kleinere Shops?	5	So finden Besucher den Shop	37
Die perfekte Domain	6	Wichtige SEO-Shop-Einstellungen	37
Providerwahl und Webspace	7	Meta-Startseiten-Einstellungen	37
Produktbilder - selber machen oder machen lassen?	7	Sprechende URLs	38
Die Shop-Software auswählen	9	Optimale Kategorienamen	39
Rechtliche und steuerrechtliche Überlegungen	10	Optimale Artikelbeschreibungen	40
Checkliste	11	Google-Webmastertools verwenden	41
Den Randshop-Online-Shop installieren .	13	Sitemaps erstellen und bei Google bekanntgeben	42
Systemanforderungen prüfen und sicherstellen	13	Das News-Modul nutzen	44
Download und Upload per FTP	13	Wissenswerte Informationen unterbringen	45
Die Grundeinstellungen für den Shop .	14	Interessante Shop-Funktionen und Module richtig nutzen	47
Pflichtinformationen hinterlegen	15	Startseiten-Slider	47
Startseite erstellen	17	Aktionen und Highlights	48
Versand und Zahlungsmöglichkeiten konfigurieren	18	Kundengruppen und Rabattstaffeln	50
Artikelgruppen und Artikel einpflegen	26	Faktura-Modul	52
Kategorien verwalten	26	Das Downloadmodul	53
Artikel-Lieferstatus verwalten	27	Kostenloses Marketing im Web	54
Artikel anlegen	28	Werbung in E-Mail-Signaturen	54
Beispielartikel löschen	29	Soziale Netzwerke nutzen	55
Einfache Artikel erstellen	29	Werbung auf Facebook	55
Artikel duplizieren	31	Google+ und Google-Local Search nutzen	64
Artikel suchen und bearbeiten	32	Social-Media-Buttons mit AddThis in den Shop integrieren	67
Artikel gruppieren	32	Stichwortverzeichnis	70

Die Grundlagen für den Erfolg legen

Sie möchten sich nebenberuflich oder hauptberuflich selbstständig machen, etwas im Internet verkaufen oder eine Dienstleistung über einen Shop verkaufen? Aber Sie möchten nicht erst tausende Euro investieren, sondern lieber möglichst ohne Risiko und mit geringen Kosten einsteigen?

Kein Problem, aber genau dann müssen Sie es richtig anfangen, damit Sie auch ohne zahlreiche Berater und externe Dienstleister auskommen.

Ob ein Shop erfolgreich wird, entscheidet sich oft schon, bevor er überhaupt online ist. Denn falsche Planung, die unüberlegte Auswahl von Shop-Software, Provider und Domain können schon den großen Erfolg verhindern.

Daher ist es ganz wichtig, dass Sie nicht planlos die erstbeste Shop-Software installieren, sondern sich vorab genau überlegen, was Sie möchten und wo Sie bereit sind, Kosten auf sich zu nehmen und wo nicht.

Das richtige Konzept: was, wie und an wen soll verkauft werden?

Die Idee, etwas im Internet zu verkaufen, ist schnell geboren, oft sieht man aber Shops genauso schnell verschwinden, wie sie gekommen sind. Gerade kleine Shops haben es schwer, sich gegen die großen zu behaupten. Das hat verschiedene Gründe.

Wer keinerlei Kontakte zu Lieferanten hat, tut sich schwer, gute Konditionen auszuhandeln, denn gute Konditionen erfordern oftmals eine Mindestabnahmemenge. Und wenn Sie nicht zig hundert Euro in Lagerware investieren möchten, benötigen Sie dafür erst einmal ausreichend Verkäufe. Und die bekommen Sie bei Standardartikeln nicht, wenn Ihre Preise mit denen der großen Shops nicht mithalten können.

Wenn Sie sich mit Ihrem Shop am Markt halten möchten, brauchen Sie entweder

gute Preise oder Produkte, die Ihre Zielgruppe nicht an jeder Ecke bekommt.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass oftmals einige wenige Produkte reichen, um Käufer anzulocken. Diese kaufen dann häufig auch Standardprodukte, die sie anderswo günstiger bekommen würden, weil sie nämlich auch rechnen können und bei zwei getrennten Bestellungen in zwei Shops auch zweimal Porto zahlen müssten und sich der Preisunterschied damit relativiert.

Gerade wer individuelle Produkte selbst erstellt, hat damit ein Alleinstellungsmerkmal. Neben den Preisen ist das einer der wenigen Erfolgsgaranten.

Die Entstehungsgeschichte meines eigenen Shops ist ein Musterbeispiel dafür. Begonnen habe ich mit 2-3 Fleece-Spielzeugen für Hunde, die ich in den Shop gestellt habe und das gar nicht mal, um jetzt auf einmal Hundespielzeug zu verkaufen, sondern um für einen Kunden die Shop-Software zu testen.

Als dann nach 2 Wochen – den Shop hatte ich schon fast vergessen – die erste Bestellung kam, war ich doch überrascht und habe mir dann überlegt, was kann ich mit wenig Aufwand noch produzieren und verkaufen. Damit war dann die Idee des eigenen Shops geboren. Es hat dann aber noch ein Jahr gedauert, bis ich die Anfangsmisstände behoben hatte, die dadurch entstanden waren, dass der Shop ja nur ein "Test" war und ich keine eigene Domain, kein Logo, keinen brauchbaren Namen dafür hatte. Erst danach stieg der Umsatz stetig an.

Die Bestseller im Shop sind aber weiterhin die selbst gemachten Sachen, die es nirgendwo sonst identisch gibt.

Dieses erste Jahr können Sie sich sparen, wenn Sie gleich alles richtig machen. Dann ist der Start und der erste Erfolg deutlich schneller zu haben.

Bevor Sie aber mit dem Shop online gehen, sollten Sie noch einmal Rückschau halten und Angebote bei Lieferanten einholen, Preise kalkulieren und überlegen, ob Sie mit den Preisen bei eBay mithalten können.

eBay ist deshalb ein guter Anhaltspunkt, weil viele, gerade private Käufer sich erst mal bei eBay über das Angebot informieren. Erst wenn sie bei eBay nichts gefunden haben oder einen Preis ermittelt haben, prüfen sie, ob sie den Artikel woanders eventuell noch günstiger bekommen. Die Preise bei eBay kalkulieren in der Regel die Paypal-, Angebotsgebühren und Provisionen von eBay mit ein. Wenn Sie mit den Preisen dann nicht mithalten können, überlegen Sie, ob Sie nicht andere Artikel verkaufen sollten, denn dann können Sie mit den Preisen anderer unabhängiger Shops schon gar nicht mithalten, denn sie sind meist noch höher.

Breites Sortiment oder besser mehrere kleinere Shops?

Wer sich die Mühe macht, einen Online-Shop einzurichten, kommt schnell in die Versuchung, doch auch noch so nebenbei ein paar andere Dinge zu verkaufen als die eigentlichen Shopartikel. Möchten Sie beispielsweise Campingartikel im Shop verkaufen und kommt Ihnen dann die Idee, doch ganz nebenbei auch die handgearbeiteten Häkeldeckchen aus dem Nachlass Ihrer Oma anzubieten, ist das unter Umständen keine gute Idee. Denn es wirkt sich negativ auf das Suchmaschinenranking Ihres Shops aus. Das Ranking bestimmt, wie weit oben in den Suchergebnissen Ihre Seite aufgeführt wird. Je höher, desto besser. Das Ranking ist aber abhängig vom Suchbegriff, den der

Suchende eingibt. Denn es ergibt sich für jeden Suchbegriff unter anderem aus der Häufigkeit des Suchbegriffes auf Ihrer Domain sowie weiteren Faktoren:

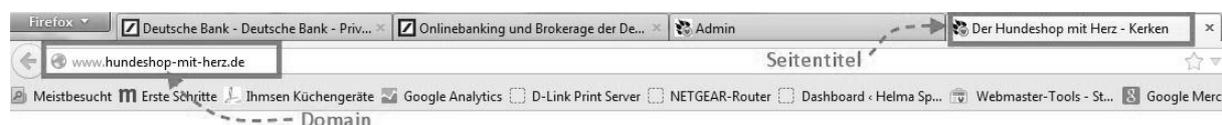
- kommt das Suchwort in der Domain vor
- ist es in den Metadaten enthalten
- ist es im Titel der Seite enthalten

Verkaufen Sie eigentlich Campingartikel, werden Wörter wie "gehäkelt", "Handarbeit" etc. kaum in den übrigen Artikeln vorkommen. Das heißt 10 Häkeldeckchen gegenüber vielleicht 100 Campingartikeln fallen für das Suchmaschinenranking bezüglich der Begriffe "gehäkelt" oder "Handarbeit" kaum ins Gewicht, denn die Begriffe machen dann vermutlich unter 1% der Wörter auf Ihrer Website aus und kommen weder in der Domain noch in den Metadaten und im Titel der Seite vor.

Der Seitentitel ist das, was der Browser als Text im Tabreiter oder Fenstertitel anzeigt. (Siehe unten.)

Andersherum wirkt sich aber die Existenz dieser Artikel negativ auf Begriffe wie "Camping" aus. Denn diese kommen in den Artikeln nicht vor. Wenn jetzt also die Artikelbeschreibungen der zehn Häkeldeckchen jeweils 100 Wörter haben, kommen in Summe 1000 Wörter hinzu in denen der Begriff "Camping" nicht vorkommt. Das heißt, der Anteil des Wortes "Camping" an der Gesamtanzahl Wörter auf der Domain sinkt und damit auch das Ranking für den Begriff "Camping".

Dazu kommt noch ein psychologisches Problem. Nehmen Sie an, bei der Suche nach "Häkeldeckchen" kommt tatsächlich Ihr Shop recht weit oben in den Suchergebnissen und jetzt steht da als Domain: "www.camping-shop.de". Würden Sie den Link anklicken, wenn Sie Häkel-



deckchen suchen? Ich nicht. Ich würde dann vielleicht eher den Link darunter nehmen der eventuell auf die Domain "www.handarbeiten-online.de" zeigt.

Ich kann das aus eigener Erfahrung sagen, denn seit über einem Jahr versuche ich in meinem Hundezubehör-Shop auch Nistkästen zu verkaufen. Obwohl die Zielgruppe "Hundebesitzer" ja im Allgemeinen tierfreundlich ist, wurde der Nistkasten noch kein einziges Mal verkauft. Er geht einfach im Hundezubehör unter, das Suchmaschinenranking ist miserabel und hinzukommt, dass kein Besucher für den Nistkasten den Shop ansieht. Wenn überhaupt, würde zufällig ein Hundefreund darüber stolpern und ihn mit einer anderen Bestellung mitbestellen. Aber selbst das ist noch nicht passiert.

Fazit: Sie werden die Häkeldeckchen so nicht verkaufen und das Suchmaschinenranking für Ihre übrigen Produkte verschlechtern. Besser ist da, einen zweiten Shop einzurichten, mit eigener Domain. Das verspricht, deutlich erfolgreicher zu sein. Und Sie werden gleich sehen, wie wenig Aufwand das bedeutet.

Die perfekte Domain

Sie haben schon eine Domain und möchten diese verwenden? Überlegen Sie es sich gut. Die Wahl der Domain ist vor allem für die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO) wichtig. Suchmaschinenoptimierung bedeutet, dass Ihr Shop bei Google und Bing ganz vorne in den Suchergebnissen steht, wenn ein Nutzer Begriffe als Suchbegriffe verwendet, die mit Ihren Artikeln zu tun haben. Je weiter vorne Ihr Shop in den Suchergebnissen steht, desto mehr Besucher werden Ihren Shop betreten.

Für eine gute Suchmaschinenplatzierung ist zwar eine alte Domain, die schon länger existiert, besser als eine neue, aber noch besser ist, dass wichtige Begriffe rund um Ihre Produkte in der Domain vorkommen. Wenn Sie also Franziska Maier

heißen und Lampen verkaufen möchten, sollten Sie auf keinen Fall die Domain "Franziska-Maier.de" nutzen, nur weil Sie die schon haben. Verwenden Sie eine Domain wie:

- Der-Lampen-Shop.de
- Leuchten-und-Lampen-Shop.de
- Licht-und-Lampen.de

oder ähnliches.

Wenn's etwas persönlicher sein soll, dann auch gerne `Franziskas-Lampen-Welt.de`. Allerdings haben lange Domains wiederum Nachteile verschiedener Art. Je kürzer die Domain desto besser, wenn gleichzeitig wichtige Begriffe darin vorkommen.

Trennen Sie die Begriffe innerhalb der Domain vorzugsweise durch Bindestriche "-" und nicht durch Unterstriche "_". Suchmaschinen interpretieren Wörter zwischen Bindestrichen nämlich als einzelne Wörter, Wörter die mit Unterstrich verbunden sind, jedoch als ein Wort.

Mein Shop hat in kurzer Zeit deutlich an Umsatz zugelegt, nachdem ich die Domain für den Test von `shop.helmaspona.de` auf eine eigene Domain `hundeshop-mit-herz.de` geändert habe. Und auch das ist im Nachhinein nicht die optimale Domain, da der Shop vor allem Obedience- und Hundesportartikel verkauft. In meinem Fall relativiert sich das, weil viele Besucher über meine Obedience-Website in den Shop geleitet werden und diese für den Suchbegriff "Obedience" eine gute Suchmaschinenpräsenz hat.

Ob die gewünschte Domain noch frei ist, können Sie bei Ihrem Provider prüfen, von dem Sie Webspace und Datenbank für den Shop mieten. Bei einer de-Domain können Sie aber auch die Seite www.denic.de nutzen.

Falls Ihre Wunsch-Domain schon registriert ist, versuchen Sie es einfach mit einem zusätzlichen kurzen Wort. Wenn Sie etwa mit der Domain `lampen-welt.de` liebäugeln, diese aber schon vergeben ist, versuchen Sie es mit `meine-lampen-welt.de`

Die wichtigen Begriffe sind auch enthalten, zusätzlich wirkt die Domain aber sehr viel persönlicher und das kurze Wort "meine" verlängert die Domain nicht großartig.

Providerwahl und Webspace

Wer meint, beim Provider sparen zu können, macht einen großen Fehler. Heute bieten eigentlich alle großen Webspace-Provider Tarife an, die für Online-Shops geeignet sind. Den Unterschied machen oft weniger die angebotenen Funktionen aus, als die Qualität des Supports.

Wenn Sie selbst nur rudimentäre Webdesign- und HTML-Kenntnisse haben, sollten Sie unbedingt einen Provider mit gutem Support wählen, der Ihnen im Zweifel bei Problemen weiterhilft. Gerade wenn der Shop schon gut läuft, kann es sonst teuer werden, wenn der Shop tagelang nicht erreichbar ist, weil Sie einen Fehler bei der Konfiguration des Web-servers gemacht haben. Ich kann daher nur von den Billig-Providern abraten, die im Fernsehen mit gutem Service werben, tatsächlich aber keinen haben.

Wenn mich Kunden nach einem guten Provider fragen, empfehle ich immer Host Europe. Die haben über Jahre hinweg einen 1a-Service und das zu sehr guten Preisen und Leistungen. Das Webhosting-Paket Basis ist für einen Shop bestens geeignet:
www.hosteurope.de/de/WebHosting/Basic/

Bei der Auswahl des Tarifs sollten Sie darauf achten, dass folgende Leistungen enthalten sind:

- PHP 5 oder höher
- Mindestens eine MySQL-Datenbank

- eine eigene Domain, optional mit Subdomains
- 500-1000 MB Speicherplatz
- mindestens ein E-Mail-Postfach und zwei E-Mail-Adressen
- Sehr gut wäre natürlich ein SSL-Zertifikat für die Verschlüsselung. Aber das ist bei den allermeisten Tarifen nur mit eigenem Server und gegen Aufpreis möglich.
- Mindestens ein FTP-Zugang
- Die Möglichkeit Verzeichnisse mit Kennwörtern zu schützen.

FTP ist die Abkürzung für File Transfer Protokoll und ist ein Datenübertragungsprotokoll mit dem Sie mittels FTP-Programm Dateien von Ihrem lokalen Rechner auf den Server übertragen können.

Produktbilder - selber machen oder machen lassen?

Bilder verkaufen, nicht der Text drum herum. Wenn Sie keine Bilder für Ihre Artikel in den Shop laden, werden sich die Verkäufe auch auf Dauer stark in Grenzen halten, denn die Kunden wollen sehen, was sie kaufen. Sie brauchen also Produktbilder. Da stellt sich die Frage, woher Sie die nehmen. Es gibt natürlich verschiedene Alternativen:

- Sie kopieren sich die aus anderen Shops die den gleichen Artikel verkaufen.
- Sie fragen den Hersteller des Produktes nach verwendbaren Bildern
- Sie machen die Bilder selbst
- Sie beauftragen einen Fotografen

Die erste Variante scheidet definitiv aus, denn das wäre ein Verstoß gegen das Urheberrecht und Sie hätten wohl schneller eine Abmahnung als sie gucken könnten.

Einige Hersteller stellen Fotos der Produkte zur Verfügung, für die Nutzung in Shops. Es lohnt sich daher durchaus, da nachzufragen. Beachten Sie aber auf jeden Fall die Lizenzbedingungen für die

Verwendung, ob beispielsweise eine Quellenangabe notwendig ist, ob Sie die Bilder in bestimmten Mindestgrößen nutzen müssen und so weiter.

Der Nachteil ist aber, wenn sehr viele Shops die gleichen Bilder nutzen, können Kunden über die Google-Bildersuche ganz einfach nach ähnlichen Bildern suchen und finden ganz schnell einen Shop, der den gleichen Artikel verkauft und das möglicherweise zu besseren Konditionen. Das ist sehr ungünstig.

Bilder selber zu machen oder machen zu lassen ist definitiv die optimale Lösung, denn so unterscheiden sich Ihre Bilder von denen der Konkurrenz und der Kunde hat nicht den Eindruck "Massenware" zu kaufen. Wenn Sie Produkte individuell fertigen, ist dies ohnehin die einzige Möglichkeit, denn da gibt es ja dann keinen Hersteller, von dem Sie die Bilder bekommen können.

Es stellt sich in diesem Fall nur die Frage, ob Sie in der Lage sind, Fotos selbst zu machen oder ob Sie einen Fotografen benötigen. Gerade für kleinere Produkte benötigen Sie gar nicht viel Ausrüstung. Größere Produkte – etwa Bekleidung – selbst zu fotografieren ist schon deutlich schwieriger. Dafür brauchen Sie einen professionellen Hinter- oder Untergrund, eine entsprechende Beleuchtungsanlage etc. Ob Dauerlicht oder Blitz ist dabei unerheblich.



Kleine Artikel lassen sich noch gut mit wenig Aufwand fotografieren; oft reicht ein Bogen Pappe und weiches Licht.

Je hochwertiger die Produkte sind, die Sie verkaufen, desto ästhetischer und edler sollten auch die Produktfotos sein.

Mit dem passenden Bildausschnitt können Sie schon brauchbare Produktfotos machen.



Für größere Objekte muss es dann aber schon eine semiprofessionelle Studioeinrichtung sein.



Ohne eine passende Beleuchtungsanlage ist die Ausleuchtung vor allem dunkler Objekte oder reflektierender Oberflächen ein großes Problem.

