

**Das**

**Reymond Schiemann**

# **Shop-Starter**

**Onlineshop Kompendium**

**In der kleinen Nische zum großen Erfolg**



**Mit erprobten Tipps und Tricks aus der Praxis den eigenen Onlineshop erfolgreich aufbauen und stabilisieren**

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
Kapitel Übersicht / Aufbau des Buches.....	8
Was bedeuten die Symbole?.....	10
Die Schrifttypen.....	12
Einleitung: In der (kleinen) Nische zum großen Erfolg.....	13
<b>1 Das bestpassende Shopsystem ermitteln.....</b>	<b>17</b>
1.1 Die Frage aller Fragen: Welches System?.....	17
1.1.1 Die Funktionalität von Shopsystemen.....	19
1.1.2 Aufbau eines Shopsystems I: Frontend- & Backendbereich.....	24
1.1.3 Aufbau eines Shopsystems II: Dateien und Imageordner.....	28
1.1.4 Aufbau eines Shopsystems III: Außenstelle Datenbank.....	33
1.2 Die Qual der Wahl bei der Software Auswahl.....	36
1.2.1 Merkmale von Gratis-Shops.....	40
1.2.2 Merkmale von Billig-Shops.....	42
1.2.3 Merkmale bekannter großer Shopsysteme.....	46
1.2.4 Fallbeispiele für die Shopsystem Auswahl.....	51
1.3 Ausgewählte Shopsysteme im Überblick.....	58
1.3.1 Gambio GX3.....	60
1.3.2 Shopware 5.2.x.....	64
1.3.3 XT:Commerce 5.....	68
1.3.4 modified ecommerce shopsoftware 2.....	72
1.3.5 JTL-Shop 4.....	75
1.3.6 Magento 2.1.7.....	78
1.3.7 OXID eShop Community Edition 4.....	81
1.3.8 WooCommerce 3.1.0.....	84

1.4	Weitere Shopsysteme in der Kurzübersicht.....	88
1.4.1	JimdoBusiness.....	88
1.4.2	plentymarkets 7.....	89
1.4.3	PrestaShop 1.7.....	90
1.4.4	VirtueMart 3.2.x.....	91
2	Der Shop im Aufbau: Konzept & Content.....	92
2.1	Das Pflichtlayout: Responsive Webdesign.....	92
2.2	Vorne geht's los: Die Startseite des Shops.....	98
2.2.1	Die "zweiten Startseiten".....	101
2.2.2	Der ideale Aufbau einer Startseite.....	103
2.3	Es wird angeordnet: Die Menü-Kategorien.....	111
2.3.1	Mit drei Klicks zum Wunschprodukt.....	113
2.3.2	Kategorieseiten und ihr Content.....	114
2.4	Das Herzstück vom Shop: Die Produkte.....	117
2.4.1	Produktzugehörigkeiten & Produktfilter.....	119
2.4.2	Eigene deutliche Worte: Content Is King.....	120
2.4.3	Content FAQ.....	126
2.4.4	Zukauf von Shop-Content.....	128
2.5	Exklusiver Content: Mehrwert schaffen.....	130
2.5.1	Produktunabhängiger Content.....	131
2.5.2	Interner Mehrwert Content: Die Firmenpräsentation.....	134
2.5.3	Beispieltexte: Wir über uns.....	136
2.6	Optischer Content: Optimierte Produktbilder.....	141
2.6.1	Das kleine Produktbilder 1 x 1.....	142
2.6.2	Sonstige Bilder, Banner, Slider und Videos.....	149
2.7	Optimale Formulargestaltung.....	152
2.7.1	Formulare intern: Rechnung, Lieferschein etc.....	153
2.7.2	Formulare extern: Anmeldung, Registrierung, Kontakt.....	156
2.7.3	Notwendig: AGB, Impressum, Widerruf, Datenschutz.....	158

2.8	Kundengruppen, Rabatte & Steuern.....	160
2.9	Zahlungsarten & Inkasso.....	166
2.9.1	Zahlungsmöglichkeiten: Vorkasse, Kreditkarte etc.....	169
2.9.2	Zahlungsdienste (Payment-Service-Provider).....	179
2.9.3	Offene Rechnungen.....	180
2.9.4	Buchhaltung / Warenwirtschaft.....	183
3	Der Shop wird gefunden: SEO, SEA & Co.....	189
3.1	Suchmaschinenmarketing Allgemein.....	189
3.2	SEO in der Übersicht.....	190
3.2.1	SEO Onpage Aktivitäten.....	196
3.2.2	Onpage SEO: Keyword Begrifflichkeiten.....	198
3.2.3	Onpage SEO: Keywords finden und suchen.....	201
3.2.4	Onpage SEO: Seitenstruktur mit Keywords.....	204
3.2.5	Onpage SEO: Keyword im Domain Namen.....	205
3.2.6	Onpage SEO: Keyword im Seitentitel.....	206
3.2.7	Onpage SEO: URL-Struktur mit Keywords.....	213
3.2.8	Onpage SEO: Keywords strategisch im Content einsetzen.....	217
3.2.9	Onpage SEO: Hilfreiches und nützliches Drumherum.....	225
3.3	SEO: Offpage Aktivitäten.....	231
3.3.1	Follow Links und No-Follow Links.....	235
3.3.2	Backlinks Struktur.....	236
3.3.3	Backlink Mini FAQ.....	237
3.4	SEA Allgemein.....	239
3.5	Preissuchmaschinen.....	242
3.5.1	Preisvergleiche in der Übersicht.....	246
3.6	Onlineshop Vermarktung allgemein.....	247
3.6.1	Der erfolgreiche Shop-Blog.....	248
3.6.2	Social Media Aktivitäten mit Facebook, Twitter & Co.....	252
3.6.3	PR-Infos / Digitale Broschüren / E-Books.....	255
3.6.4	Bannerwerbung / Affiliate-Netzwerk.....	258
3.6.5	Gutscheine gezielt einsetzen.....	261
3.6.6	Videos konzipieren und einbinden.....	266

3.6.7	Virales Marketing.....	272
3.6.8	Offline Marketing: Alles was bekannt macht.....	273
<b>4</b>	<b>Der Shop ist aktiv: Der Verkauf beginnt.....</b>	<b>275</b>
4.1	Verpackung & Versand.....	275
4.1.1	Die richtige Verpackung.....	277
4.1.2	Lager und Logistikpartner.....	280
4.1.3	Die deutsche Versandkostenphobie.....	285
4.1.4	Das deutsche Rückgabetrauma.....	286
4.2	Aktive Kundenbetreuung.....	287
4.2.1	Kundenkontakte hegen und pflegen.....	289
4.2.2	Der personalisierte Newsletter.....	292
4.3	Das Shop Drumherum.....	295
4.3.1	Deutsches Erfolgsmodell: Abmahnungen.....	296
4.3.2	Shop Gütesiegel & Bewertungen.....	299
4.3.3	Shop und Marktplatz.....	303
<b>5</b>	<b>Begriffe, Links &amp; letzte Mitteilungen.....</b>	<b>304</b>
5.1	Begrifflichkeiten aus dem Buch.....	304
5.2	Linklisten.....	307
5.3	Allerletzte Hinweise in eigener Sache.....	309
	Über den Autor.....	310
	Impressum.....	311

## Vorwort

Dieses E-Book ist für alle Gewerbetreibenden und Privatpersonen, die im Onlinehandel aktiv werden wollen oder es bereits sind. Vollkommen unabhängig davon, ob bereits konkrete Planungen für den Start eines Onlineshops vorgenommen worden sind oder ob man sich noch in der Findungsphase befindet und gerade nach Erfahrungswerten und Gestaltungsmustern aus der Praxis sucht.

Bereits bei der ersten Konzeption meines E-Books hatte ich das Ziel vor Augen, ein in allen Belangen helfendes Begleitwerk für Onlinehändler zu schaffen, deren Bestreben es ist, in ihren Shop einen Teil der eigenen Identität mit einfließen zu lassen. Ich denke, dass man so von Beginn an schnell auf eine gemeinsame Ebene kommt. So gebe ich selber ja durch die Veröffentlichung zahlreicher Fakten aus meiner zehnjährigen Händlerstätigkeit, vieles von meiner beruflichen Identität als Onlinehändler preis. Auf der anderen Seite verzichte ich in diesem Buch ganz bewusst und voller Absicht auf viele eingefahrene Standards, wie sie im Regelfall in so ziemlich allen anderen Publikationen rund um den Bereich E-Commerce vorkommen. In erster Linie meine ich damit das Einbinden veralteter Statistiken, die angeblich verlässlich belegen können, wie rosarot die Zukunft für alle Beteiligten im Onlinehandel aussieht. Ebenso lasse ich die meistens voller Selbstlob tiefenden Statistiken über die gigantischen SEO-Erfolge und über das stets gelungene Marketing der großen deutschen Onlineshops weg. Statt lediglich zu präsentieren, was sich große Shops dank millionenschwerer Investoren an Promotion kaufen können, führe ich handfeste Beispiele aus der Praxis auf, die es so manchen, inhabergeführten Shop ermöglicht haben, weit oben mit dabei zu sein. Außerdem zeige ich auf, dass bereits kleinste Fehler beim Shopaufbau gnadenlos bestraft werden können, während gleichzeitig wiederum, ein absolut fehlerloser Onlineshop, keinerlei Garantie auf einen dauerhaften Megaerfolg bietet.

Mit meinen Aufzeichnungen möchte ich Shop-Startern (*hört und liest sich meiner Meinung nach besser als der schlimme Begriff Anfänger*) jene Praxistipps zukommen lassen, die sich diesen Namen redlich verdient haben. In meinem "Onlineshop Eigenstudium", welches ich in den vergangenen zehn Jahren im Alleingang absolviert habe, musste ich reichlich Lehrgeld zahlen. Es wäre mir eine große Freude, wenn meine aufgezeichneten Erfahrungen dabei helfen, dass meinen Lesern diese Fehlritte erspart bleiben.

Nach gut einem Jahr Arbeit an diesem Buch - begleitend zu meinen Tätigkeiten als freier Berater und Projektmanager im E-Commerce sowie als eigener Shopbetreiber – freue ich mich auf ein umfangreiches Feedback zu meinem E-Book und über eine Menge neuer, toller Onlineshops, bei denen ich hoffe, regelmäßiger Kunde sein zu können.

Hamburg, im August 2017  
Reymond Schiemann

## **Kapitel Übersicht / Aufbau des Buches**

Folgend ein lockerer Einblick in die Inhalte der Kapitel und eine kurze Erläuterung zum Aufbau des E-Books.

### **Kapitel 1: Alles wichtige über Shopsoftware**

Gleich zu Beginn widme ich mich einer der meist gestellten Fragen überhaupt im Online-Handel: *"Welches Shopsystem passt optimal zu meinen individuellen Anforderungen?"* Beginnend mit einem Blick über die verschiedenen Techniken der zahlreich am Markt vertretenden Shopsysteme, werden auch die oftmals verborgen gehaltenen Unterschiede zwischen Free-Edition, Gratis-Shops und den hochpreisigen Enterprise-Lösungen nicht außen vor gelassen, sondern leicht verständlich erklärt. Im Anschluss daran stelle ich über ein Dutzend Shopsysteme mitsamt ihrer vermeintlichen Zielgruppen im Detail vor. Praxisorientierte Fallbeispiele helfen den angehenden Shop-Starter dabei, seine best passende Systemlösung zu finden.

### **Kapitel 2: Shop-Konzeption & Content**

Die Shopbesucher vom ersten Moment an einzufangen und ihnen sofort das Gefühl zu geben, dass sie sich an der richtigen Adresse befinden - das ist kein Hexenwerk, sondern vielmehr eine solide Handwerkskunst, die problemlos auch von Personen mit zwei linken Händen verübt werden kann. Wie das im Detail funktioniert, zeige ich in diesem Kapitel auf. Konkret geht es um die strategische Ausrichtung des Shopmenüs sowie um dessen Befüllung mit attraktiven Inhalten. Diese müssen sowohl die Kunden positiv ansprechen, als auch die Suchmaschinen. Nicht zu unterschätzende Praxistipps zur erfolgreichen Formulargestaltung bilden ein weiteres Merkmal, das umfangreich erklärt wird. Ein kleines, inhaltlich aber durchaus feines Produktbild 1x1, zeigt optische Stolperfallen auf und wie diese zu vermeiden sind. Des Weiteren nehme ich die verschiedenen Zahlungsarten unter die Lupe und gewähre Einblicke in praktische Verhaltensweisen bei säumigen Zahlern. Ganz zum Schluss bieten leicht verständliche Praxisbeispiele Aufschluss darüber, wann sich der Einsatz von Spezialsoftware für Buchhaltung und Warenwirtschaft lohnt und wann darauf problemlos verzichtet werden kann.

### **Kapitel 3: Suchmaschinenoptimierung von A-Z**

Den dauerpräsenten Themen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing, widme ich mich in dritten Kapitel. Die angeblich so super geheimen Tricks, die es braucht, um mit einem Onlineshop in den Rankings der Suchmaschinen weit oben zu landen, entlarve ich dabei als ein leicht nachvollziehbares Ergebnis logischer Denkvorgänge samt freundlicher Unterstützung eines stimmigen Bauchgefühls. Ergänzend dazu, zeige ich anhand von Textbeispielen auf, wie es jeder Shop-Starter problemlos schaffen kann, den Standardvorgaben der Suchmaschinen nachzukommen. Zusätzlich warne ich vor einer Vielzahl von tückischen Online-Fallgruben, die sich unvermittelt auftun, wenn man den "gut gemeinten" schlechten Tipps falscher Experten folgt. Da sich auch außerhalb des Internets für jeden Onlineshop zahlreiche Möglichkeiten bieten, potentielle Kunden mit ganz einfachen Mitteln auf sich aufmerksam zu machen, stelle ich eine Vielzahl solcher Aktionen anhand von erfolgreich durchgeführten Praxisbeispielen dar.

## **Kapitel 4: Abverkauf und Kundenmeinungen**

Wenn nach der erfolgreichen Shopöffnung der Euro zu rollen beginnt, heißt es für den Händler sicherzustellen, dass die Bestellungen unbeschädigt bei den Käufern eintreffen. Auf was bei Verpackung und Versand alles zu achten ist und wie es umsetzbar ist, von Beginn an die Anzahl der Rücksendungen klein zu halten, erläutere ich in diesem Kapitel. Außerdem vertiefe ich das Thema Kundenbindung, zu dem auch aktuelle Informationen über zertifizierte Gütesiegel und Kundenbewertungen gehören. Zum Ende werfe ich dann noch einen Blick auf das nimmermüde deutsche Trauma mit Online-Abmahnungen und zeige abschließend einige Gefahrenpunkte auf, die sich für einen Onlinehändler bei einer totalen Marktplatzabhängigkeit auf tun.

## **Kapitel 5: Begriffe, Anbieter, Links und allerletzte Infos**

Um den Lesefluss im Buch nicht zu stören, habe ich an einigen Stellen im Buch Begriffe aus dem E-Commerce nur kurz erläutert. Die meiner Meinung nach wichtigsten von ihnen, finden sich mit einer ausführlicheren Erklärung hier im fünften und letzten Kapitel wieder. Gesellschaft erhalten sie von einer Linkliste, die verschiedene Tools und informative Webseiten auflistet, deren Nutzung bzw. Besuch ich mit bestem Gewissen empfehlen kann. Allerletzte Infos zum Buch selber und sonstige Angaben und Verweise werden in diesem abschließenden Kapitel ebenfalls aufgeführt.

## **Buchaufbau**

Bei der Buchgestaltung habe ich mich am Aufbau eines neuen Onlineshops orientiert. Wer mit seinem allerersten Shop startet, kann dieses Buch durchaus begleitend zu seinem Shopaufbau, in der von mir aufbereiteten Reihenfolge lesen.

Wer hingegen bereits erste Erfahrungen mit dem Betrieb eines Onlineshops sammeln konnte, interessiert sich eventuell nur für bestimmte Erläuterungen oder Beispiele aus der Praxis. Aus diesem Grund habe ich alle Kapitel und Abschnitte so verfasst, dass jeder Teilbereich davon - für sich allein - als ein in sich geschlossener Bereich genutzt werden kann. Ab und an sind Verzweigungen oder inhaltliche Gemeinsamkeiten mit anderen Kapiteln im Buch nicht vermeidbar. Diese sind durch interne Verlinkungen oder Hinweise im Text gekennzeichnet. Externe Links sind ebenfalls vorhanden. Deren Aktivierung öffnet bei einer aktiven Onlineverbindung eine neue Seite im Browser.

Das war's auch schon. Ich denke mal, wer es schafft im Internet zu surfen, ohne sich dabei die Finger zu brechen, der sollte technisch auch mit meinem E-Book klarkommen. ☺