

So wird ein Onlineshop aufgebaut

Das Gründerlexikon begleitet einen
Internetshop für ein Jahr

Autor: Bernd Holbein

Co-Autor: Torsten Montag

Datum:

Erstellt: 2011

Überarbeitet: 2021

Download unter:

<https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/selbstaendigkeit-internet/onlineshop-geld-verdienen/>

Inhaltsverzeichnis

Aufbau eines Onlineshops.....	4
Der Online-Shop.....	4
Das Gründerteam des Shops	4
Wie entstand die Geschäftsidee?	5
Das Geschäftsmodell: Ein eigener Onlineshop	5
Idee & Zielsetzung	5
Wettbewerbsvorteile / Alleinstellungsmerkmale.....	6
Finanzierung und Rahmenbedingungen.....	6
Eigener Onlineshop anstatt Ebay & Co.	7
Fazit und Ausblick	8
Modeschmuck als Sortiment für den Onlineshop	8
Wie definiert der Glitzerladen.de Modeschmuck?	8
Warum fiel die Wahl auf Modeschmuck?	8
Welche Vor- und Nachteile bringt Modeschmuck als Sortiment mit sich?	9
Gedanken zur Conversion rate.....	10
Berechnung der Conversion Rate.....	10
Die Conversion Rate im Praxiseinsatz	11
Höhe der Conversion Rate	11
Ansatzpunkte für eine Steigerung der Conversion Rate	11
Lieferungs- und Zahlungsarten im Onlineshop als Wettbewerbsvorteil nutzen	12
Nicht nur das richtige Produkt ist entscheidend.....	12
Kostenlose Lieferung als Wettbewerbsvorteil.....	12
Mit schneller Lieferzeit und Verfügbarkeit für Begeisterung sorgen	13
Ausnahme Einzelanfertigungen	13
Der Kunde entscheidet, wie er zahlt	13
Zahlungsarten und Erfahrungen vom Glitzerladen	14
Rücksendungen? kein Problem.....	14
Fazit und Ausblick	15
Magento als Shopsystem für den Modeschmuck Onlineshop	15
Eigenentwicklung oder Standardsoftware?	15
Kurzüberblick über kostenlose Shop-Systeme	15
Die Stärken von Magento	16
Die Herausforderungen mit Magento.....	17
Frontendkonzept mit Hürden	18
Blick in die Zukunft.....	18
Die Umsetzung eines eigenen Modeschmuck Onlineshops	18
Der Plan: Ein Shop in 3 Monaten.....	18
Die Grundlage: Das Shopsystem Magento	19
Das Aussehen: Ein anspruchsvolles Design muss her	19
Die Funktionen: Programmierkenntnisse wünschenswert.....	20
Die Technik: Geeignetes Hosting und schnelle Ladezeiten	20
Der Betrieb: Pflege, Wartung und Datensicherung.....	20
Fazit & Ausblick.....	21
Marketing: SEO und SEA für einen Modeschmuck Onlineshop	21
Suchmaschinenmarketing (SEO oder SEA)	21
Den Shop optimieren (Onsite-Optimierung)	22
Den Shop bekannt machen (Offsite-Optimierung)	23
Was sind die Serps?	26
Fazit und Ausblick	26

Aufbau eines Onlineshops

Den **Aufbau eines Onlineshops** stellen sich Existenzgründer oft recht einfach vor. Produkte zum Verkaufen gibt es reihenweise und einen Shop ins Netz zu stellen ist sowieso kein Problem. Dann kann sich der Jungunternehmer zurücklehnen und das eingenommene Geld zählen.

Dass der Aufbau eines Onlineshops nicht so einfach zu realisieren ist wollen wir mit einem Experten aus der E-Commerce-Branche verständlich dokumentieren. Mit dieser Serie begleitete das Gründerlexikon den Aufbau eines Onlineshops von der **Geschäftsidee** bis zum gut eingeführten Shop. Welche Hürden sind zu meistern? In welcher Phase der Unternehmensgründung entstanden die meisten Schwierigkeiten? Wie wurden diese Probleme angegangen und gemeistert? Auf diese Fragen und weitere interessante Details gehen wir in der Serie **Das Gründerlexikon begleitet einen Onlineshop für ein Jahr** näher ein.

Der Online-Shop

Das Gründerlexikon wirft einen Blick hinter die Kulissen des [Modeschmuck Online Shop Glitzerladen.de](#). Dabei handelt es sich um ein klassisches Shopkonzept mit dem Sortimentsschwerpunkt Schmuck und Modeschmuck. Der **Modeschmuck Online Shop** zielt auf eine eher jüngere Kundengruppe und eine mittlere Preislage. Differenzierende Merkmale bzw. Kundenvorteile sind dabei sowohl die durchdachte Produktauswahl, die versandkostenfreie Bestellung als auch eine hochwertige Produktfotografie und eine unkomplizierte Retourenabwicklung.

Das Gründerteam des Shops

Das Gründerteam besteht aus den Familienmitgliedern Roswitha, Frank und Bernd. Die 3 Gründer arbeiten alle nebenberuflich an diesem Projekt und teilen sich die Arbeitsfelder untereinander auf. Roswitha ist für die **Produktauswahl** und die **Produkterstellung** zuständig. Frank, als gelernter Mediengestalter, ist verantwortlich für die **Produktfotografie** und das Grafik-Design der Internetseite. Der E-Commerce-Experte Bernd setzt das Projekt technisch um und kümmert sich in erster Linie um die Vermarktung und die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Wie entstand die Geschäftsidee?

Die Idee zum Glitzerladen.de entstand im März 2010. Roswitha stellte in den Geschäftsräumen ihres Sonnenstudios verschiedene Schmuckstücke zum Verkauf, bspw. **Namensketten** aus. Die Nachfrage nach den günstigen und modischen Schmuckstücken war ohne großes Zutun bereits enorm, so dass bei einem Gespräch mit den beiden Söhnen Frank und Bernd die Idee aufkam, den Modeschmuck auch online zu vertreiben. Relativ schnell wurde das Ziel entwickelt, die diversen Halsketten, Armbänder, Ohringe, [Namensketten](#) und Accessoires für Sie und Ihn in einem eigenen Onlineshop anzubieten.

Dabei galt einerseits von Anfang an die Prämisse, so wenig Risiko wie möglich einzugehen und möglichst wenig zu investieren. Andererseits sollte der Onlineshop aber auch einen entsprechenden Umsatz bringen, und somit einen nennenswerten Nebenverdienst ermöglichen.

Das Geschäftsmodell: Ein eigener Onlineshop

Nun soll das eigentliche **Geschäftsmodell** näher beleuchtet werden. Neben den Ideen und der Zielsetzung werden auch die Rahmenbedingungen und die angepeilten Wettbewerbsvorteile näher erläutert.

Idee & Zielsetzung

Wie jedes gute Projekt startete auch der **Glitzerladen** mit einer sehr konkreten Zielstellung. In einem Zeitraum von zwei Jahren sollte mit dem neuen Geschäft genug Geld erwirtschaftet werden, um das ursprüngliche Gewerbe der Geschäftsführung, ein Solarium in einer Kleinstadt, ersetzen zu können. Darüber hinaus sollte das Projekt den Teammitgliedern auch ermöglichen, Erfahrungen auf dem Gebiet des **E-Commerce** sowie im Bereich des **Online-Marketings** zu sammeln.

Die Idee bestand darin, einen reinen **Onlineshop für Modeschmuck** ins Leben zu rufen und nur über diesen als Händler den Schmuck an Endkunden zu vertreiben. Erste Marktanalysen ergaben, dass in diesem Bereich durchaus Potenzial vorhanden ist. Zwar waren schon sehr viele andere Onlineshops in diesem Sortimentsbereich aktiv, allerdings ließen die Shops in Design, Produktpräsentation, Nutzerführung und Leistung deutliche Schwächen erkennen.

Genau in diesen Punkten sollte der Glitzerladen einiges besser machen. Der Name für den Shop und die damit verbundene Suche nach einer freien Domain war an einem Nachmittag erledigt. Der Glitzerladen war geboren.

Wettbewerbsvorteile / Alleinstellungsmerkmale

Neben der Zielsetzung und dem Namen des Shops muss man sich bei der Gründung eines solchen Geschäftsmodells natürlich auch die Frage stellen: „Warum soll der Kunde im Glitzerladen einkaufen?“. Die Frage nach den **Wettbewerbsvorteilen** bzw. der **Unique Selling Proposition (USP)** ist für ein neues Geschäft essenziell: „Was hab ich, was andere nicht haben?“.

Es ist nicht einfach, sich online zu differenzieren, also vom Wettbewerb abzuheben. Dennoch konnte das Gründerteam einige Lücken im Wettbewerb entdecken, die der Glitzerladen möglichst schnell schließen sollte.

Wie bereits erwähnt, sollte der Glitzerladen mit einem **professionellen Design** und einer leichten und angenehmen Nutzerführung aufwarten. Online Modeschmuck einkaufen soll Spaß machen und einfach von der Hand gehen. Keine komplizierte Sortimentsnavigation, kein unverständlicher Bestellvorgang. Der Kunde soll von Anfang an das Gefühl haben, dass er das Einkaufen jederzeit selbst unter Kontrolle hat.

Außerdem sollten die Produkte so präsentiert werden, dass der Kunde vor dem Kauf weiß, was ihn zu Hause erwartet. Daher sollten keine Hersteller- oder Lieferantenbilder verwendet werden, sondern alle Produkte werden **professionell fotografiert**. Das ist natürlich mit einem entsprechenden Aufwand verbunden, der sich ebenso je Produkt rechnen muss.

Während fast alle Onlineshops für Modeschmuck noch immer z.T. recht hohe Versandkosten erheben, entschied sich der Glitzerladen von Anfang an für einen kostenfreien Versand innerhalb Deutschlands sowie ein verlängertes Rückgaberecht von 30 Tagen. Der Kunde steht hier also im Mittelpunkt und kann sich die Ware auch gern anschauen und ohne Bedenken bei Nichtgefallen zurückschicken.

Finanzierung und Rahmenbedingungen

Dem Glitzerladen standen von Anfang an keine nennenswerten finanziellen Mittel zur Verfügung. Die drei Gründer arbeiten nebenberuflich an diesem Projekt und bringen hauptsächlich ihre Arbeitszeit ein. Von Anfang an galt die Prämisse, dass neben dem Wareneinsatz so wenig wie möglich und nur so viel wie nötig investiert werden sollte. In der Konsequenz musste also der Onlineshop, das Design, die Umsetzung und das komplette Marketing durch Eigenleistung abgedeckt werden. Durch die beruflichen Erfahrungen der Gründer (Produktmanager Onlineshop, Mediengestalter/Fotograf, Betriebswirt) erschien das aber durchaus realistisch.

Für Gründer, die diese Erfahrungen nicht mitbringen, entstehen von Anfang an ein höheres finanzielles Risiko und somit auch ein höherer Erfolgsdruck. Wenn man beispielsweise ein Shopsystem mieten oder die Umsetzung eines solchen beauftragen muss, kommen schnell Investitionen zusammen, die sich ohne entsprechendes Marketing- Budget und vor allem ohne entsprechenden USP nur mühsam amortisieren. Für den Glitzerladen reichte daher ein kleiner Betrag, um die ersten 100 Produkte des Onlineshops in ausreichender Menge zu beschaffen, und geringe Kosten (z.B. Hosting, bestimmte Plugins für das Shopsystem) zu decken.

Eigener Onlineshop anstatt Ebay & Co.

Relativ schnell war klar, dass der Vertrieb der Ware über einen eigenen Onlineshop erfolgen sollte. Der Shop sollte in Design, Technik und Weiterentwicklung im kompletten Einflussbereich der Gründer liegen. Nur so, würde sich das angepeilte **Geschäftsmodell** inkl. der Wettbewerbsvorteile umsetzen lassen. Ein weiterer Grund für einen eigenen Onlineshop ergibt sich auch aus den Zielen. Das Gründerteam wollte neben dem wirtschaftlichen Ziel auch Erfahrungen mit dem Aufbau und dem Betreiben eines eigenen Onlineshops sammeln.

Das wirtschaftliche Ziel ließe sich sicherlich auch mit dem Verkauf von Modeschmuck über verschiedene Händlerplattformen wie Amazon, ebay oder Yatego erreichen. Da jedoch die Inszenierung der Produkte durch eigene Fotografie sowie die **Optimierung des Einkaufserlebnisses** für den Kunden bei den Gründern im Vordergrund steht, entschieden sie sich gegen diese Marktplätze. Dort herrsche häufig ein sehr unangenehmer Preiskampf, den man bei den Ambitionen der frisch gebackenen Shopbetreiber und bei den kaum vorhandenen finanziellen Möglichkeiten vermutlich nicht lange durchgehalten hätte. Der eigene Onlineshop sollte als mittel- bis langfristiges Projekt aufgebaut und immer weiter verbessert werden. Auch wenn die Reichweiten und Verkaufszahlen in den ersten Monaten und vielleicht sogar Jahren im Vergleich zu **Verkäuferplattformen** verschwindend gering ausfallen würden, so investiere man in eine Plattform, die langfristig an Wert gewinnt und ein hoch profitables Geschäft ermöglichen kann.

Fazit und Ausblick

Mit wenig finanziellen Mitteln aber einem klaren Ziel vor Augen startete das Gründerteam in das Projekt „**Glitzerladen**.“ Ein eigener Onlineshop sollte mit möglichst wenig finanziellem Aufwand erstellt und bekannt gemacht werden. Dabei soll der Glitzerladen viele Dinge besser machen als bestehende Wettbewerber. Was fast unmöglich klingt, sollte in einem Zeitraum von knapp einem halben Jahr Wirklichkeit werden.

Modeschmuck als Sortiment für den Onlineshop

Nun werfen wir einen Blick auf das angebotene Sortiment: Modeschmuck und erläutern welche Vor- und Nachteile dieses Sortiment mit sich bringt und welche Chancen und Risiken in diesem Marktsegment warten.

Wie definiert der Glitzerladen.de Modeschmuck?

Für uns ist [Modeschmuck](#) in erster Linie preiswerter und bezahlbarer Schmuck, der **aktuellen Modetrends** folgt. Es bedeutet nicht, dass die Schmuckstücke nur aus so genannten unedlen Materialien bestehen. Der Glitzerladen führt auch Stücke aus Edelstahl oder Silber solange sie bezahlbar sind. Modeschmuck definieren wir also nicht über das Material sondern über den Preis und die Nähe zu aktuellen Trends.

Als Ziel gilt: Kein einzelnes Schmuckstück im Glitzerladen kostet mehr als 100 EUR. Der durchschnittliche Preis liegt zwischen 15 und 20 EUR pro Schmuckstück. Wir vom Glitzerladen möchten modische Schmuckstücke für eine breite Masse an potenziellen Kunden anbieten und dabei sowohl modebewusste Frauen als auch Männer ansprechen, die es mögen, sich nach aktuellen Trends zu kleiden.

Warum fiel die Wahl auf Modeschmuck?

Wie im ersten Teil der Serie beschrieben, erfolgte der Verkauf von Modeschmuck bereits stationär, bevor die Idee aufkam, einen Onlineshop ins Leben zu rufen. Zu Beginn bestand das Sortiment aus nicht mehr als 50 unterschiedlichen Schmuckstücken aus dem unteren Preissegment. Die Schmuckstücke verkauften sich in den eigenen Geschäftsräumen schon sehr erfolgreich, allerdings war die Anzahl potenzieller Kunden stark begrenzt. Mit Start des Onlineshops wurde das Sortiment sukzessive erweitert. Mittlerweile können ca. 200 unterschiedliche Schmuckstücke im Glitzerladen bestellt werden. Wöchentlich kommen neue Produkte hinzu. Dabei sind alle Schmuckstücke auf Lager und werden nicht via [Dropshipping](#) versendet.

Seit neuestem bietet der Glitzerladen auch individualisierbaren Schmuck an. Neben [Namensketten](#) können sich die Kunden auch Ohrringe, Anhänger und andere Schmuckstücke mit ihrem eigenen Namenszug erstellen lassen. Neben dem individuellen Namen lassen sich auch weitere Optionen, wie Edelsteine, Vergoldung oder verbindende Elemente (so genannte Tribals) ganz bequem dazu bestellen. Die Lieferung dauert bei diesen Einzelanfertigungen verständlicherweise etwas länger, aber das Ergebnis lohnt sich.

Welche Vor- und Nachteile bringt Modeschmuck als Sortiment mit sich?

Modeschmuck ist aus unserer Sicht ein dankbares Sortiment. Die Kosten für den Wareneinstand sind relativ gering und je nach Preisgestaltung sind zum Teil sehr gute Margen zu erzielen. Für uns war es wichtig zu Beginn keine zu hohen Ausgaben für Ware zu haben und dennoch eine große Auswahl zu präsentieren. Da Dropshipping für uns nicht in Frage kommt, da wir in diesem Fall Produktfotografie, Präsentation und Versand nicht in den eigenen Händen haben, sind das wichtige Argumente. Darüber hinaus halten sich die Lagerkosten in Grenzen, da man wenig Platz benötigt und Modeschmuck in der Regel auch kein hohes Gewicht hat. Aus diesem Grund lässt sich Modeschmuck auch durchaus günstig versenden. Das ermöglicht es uns, den Versand völlig kostenfrei anzubieten, was wiederum einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellt.

Allerdings bringt Modeschmuck auch einige Herausforderungen mit sich. Da der durchschnittliche Bestellwert in der Regel sehr gering ist, sich die Conversion Rate aber nicht sehr stark von anderen Sortimenten unterscheidet, muss man ungleich mehr potenzielle Käufer in den Shop bekommen. Hierzu ein kleines Rechenbeispiel. Bei einer CRO von 1% und einer AOS (Average Order Size - Durchschnittliche Bestellgröße/Bestellwert) von 20 EUR muss man für 100 EUR Umsatz am Tag 500 Besucher in den Shop bekommen. Wer sich ein wenig mit Online-Marketing auskennt weiß, wie schwer es für eine neue Site ist 500 Besucher am Tag zu generieren. Für Shopbetreiber ist es also essenziell, an allen drei Stellgrößen zu justieren. So kann man die AOS durch Cross-Selling und Up-Selling steigern. Auch die CRO (Conversion Rate Order - Verhältnis von Bestellungen zu Besuchern) lässt sich durch besseres Targeting, besondere Zusatzleistungen (z.B. kostenloser Versand) und durch Kundenbindung/-zufriedenheit erhöhen.

Ein wichtiger Punkt ist außerdem die Retourenquote. Gerade bei modischen Artikeln muss man zwangsläufig mit einer hohen Rücksendequote rechnen. Die Rücksendungen verursachen zusätzliche Kosten, die wiederum letztlich die Rentabilität verschlechtern. Allerdings haben wir vom Glitzerladen aktuell nur gute Erfahrungen und eine Rücksendequote von unter 5 % und das obwohl wir bewusst eine höheres Rückgaberecht von 30 Tagen anbieten.

Gedanken zur Conversion rate

Die Konversion ist eine **Maßzahl für den Zielerreichungsgrad** einer Marketingmaßnahme. Sie wird oftmals in Form eines Wirkungsgrades (Erfolg zu Aufwand) ermittelt und dann als **Konversionsrate** bezeichnet. Gebräuchlich ist hierfür auch die Nutzung des englischen Fachausdruckes conversion rate.

Die Conversion Rate (auch: Konversionsrate, Umsatzrate) beschreibt das Verhältnis zwischen der Anzahl an Besuchern einer Website und den tatsächlich getätigten Transaktionen („Conversion“). Sie ist insbesondere im Internethandel von Bedeutung. Als erstes denkt man dabei beim Onlineshop natürlich an einen Verkauf. Eine Conversion kann aber auch zum Beispiel sein:

- ein Download
- eine Anmeldung für einen Newsletter
- eine Katalogbestellung
- ein Anruf
- eine Kontaktanfrage
- viele andere Aktionen

Aber auch im konventionellen Marketing ist die Conversion Rate von Bedeutung, etwa wenn Antwortkarten bei der Produktvermarktung eingesetzt werden.

Berechnung der Conversion Rate

Wie viele Besucher einer Website führen tatsächlich eine bestimmte gewünschte Aktion aus? Diese Frage beantwortet die Conversion Rate. Berechnet werden kann sie näherungsweise durch diese vereinfachte Formel:

$$\text{Conversion Rate} = \text{Anzahl Transaktionen} / \text{Anzahl Besucher} \times 100$$

Allerdings besteht im Web durchaus die Möglichkeit, dass ein Besucher mehrfach an einem Tag auf eine Website kommt. Da er jedes Mal registriert würde, würde dies die Conversion Rate verfälschen. Deshalb stellt man die Kennzahl im Onlinemarketing gewöhnlich auf die Unique Visitors, also die eindeutigen Besucher, ab. Mithilfe von Cookies wird es erkannt, wenn ein Besucher mehrfach erscheint und lediglich als ein einziger Besucher erfasst. Auch in der Formel für die Berechnung der Conversion Rate schlägt sich dies nieder:

$$\text{Conversion Rate} = \text{Anzahl Transaktionen} / \text{Anzahl eindeutige Besucher} \times 100$$

Die Conversion Rate im Praxiseinsatz

In der Praxis wird die Conversion Rate berechnet, um den Erfolg von Marketingaktivitäten zu messen. Dies veranschaulicht ein Beispiel:

Ein Shopbetreiber schaltet Anzeigen über Google AdWords, für die er pro Klick bezahlt. Dafür investiert er täglich ein Budget von 200 Euro. Er stellt fest, dass er seit Beginn der Aktion jeden Tag 500 mehr Besucher hat als zuvor. Dies hört sich eigentlich gut an. Dann stellt er allerdings fest, dass er dadurch pro Tag durchschnittlich nur Mehrumsätze von 50 Euro erzielt, in Form von zwei zusätzlichen Bestellungen. Die Berechnung der Conversion Rate ergibt:

$$\text{Conversion Rate} = 2 / 500 \times 100 = 0,4\%$$

Da die Kosten für die AdWords-Anzeigen den Mehrumsatz mit Sicherheit übersteigen werden, ist diese Conversion Rate nicht zufriedenstellend.

Höhe der Conversion Rate

Die Conversion Rate alleine und für sich genommen ist noch nicht aussagekräftig. Eine Conversion Rate von 0,4 Prozent wäre für jeden Shopbetreiber der sichere Tod, der preisgünstige Artikel des Alltags verkauft und mit getätigten Verkäufen nur geringe Warenkorbumsätze vorzuweisen hat. Hingegen bei Onlineshops, die teure und/oder Luxusgüter vertreiben, zum Beispiel teure Uhren, Möbel oder Haushaltsgroßgeräte, können über eine so geringe Conversion Rate glücklich sein. Sie realisieren nämlich mit nur einem verkauften Stück eine deutlich größere Marge als Händler mit preisgünstigen Waren. Deshalb ist auch die Suche nach Erfahrungswerten bezüglich der optimalen Conversion Rate obsolet, da die Aussagen immer nur in Bezug auf den jeweiligen Onlineshop interessant sind.

Ansatzpunkte für eine Steigerung der Conversion Rate

Wenn die Conversion Rate zu niedrig ist, also die Kosten der Maßnahme nicht einspielt oder diese zu keinem nennenswerten Mehrwert führt, muss sich der Shopbetreiber auf die Suche nach möglichen Auslösern machen. Einige Beispiele für Ansatzpunkte zur Steigerung der Conversion Rate:

- schlecht formulierte Anzeigentexte, die falsche Erwartungen wecken
- komplizierte Anmeldung bzw. fehlende Möglichkeit, als „Gast“ zu bestellen
- zu geringe Auswahl an gängigen (!) Bezahlmethoden, insbesondere der Verzicht auf die Zahlung per Rechnung und/oder PayPal
- ungünstiger Aufbau des Checkout-Prozesses (z. B. Unübersichtlichkeit, schlecht platzierte Schaltflächen)
- schlecht erkennbare Captcha-Abfragen (zur Ausfilterung von Spam)
- Usability des Onlineshops
- Design der Website

Produktbeschreibung (z. B. zu kurze/lange Artikelbeschreibung, fehlende/schlechte Produktbilder)

Lieferungs- und Zahlungsarten im Onlineshop als Wettbewerbsvorteil nutzen

Jetzt fällt das Augenmerk auf die angebotenen Leistungen und lassen uns vom Glitzerladen erläutern, worauf sie bei der Wahl der zusätzlichen Leistung geachtet haben.

Nicht nur das richtige Produkt ist entscheidend

Zweifelsfrei ist eine der größten Herausforderungen für Händler im Allgemeinen und Shopbetreiber im Speziellen die Auswahl der richtigen Produkte und die **intelligente Preisgestaltung** im transparenten Online- Markt. Gerade in modischen Sortimenten wie bei uns im Glitzerladen spielt das richtige Aufspüren von Trends eine wesentliche Rolle in der Gestaltung der Angebotspalette.

Oft vernachlässigt aber ebenso wichtig sind Leistungen wie **Lieferzeit, Liefer- und Zahlungsarten**. Der Kunde nimmt das Angebot in Gänze wahr. Das bedeutet, dass gute Produkte mit schlechten Lieferkonditionen und einer langen Lieferzeit in der Summe den Kunden nicht zufriedenstellen werden. Doch wer langfristig erfolgreich sein möchte, braucht zufriedene, wiederkehrende Kunden, die auch bereit sind den Shop weiterzuempfehlen. Fehlen dagegen bestimmte Basisleistungen wie zum Beispiel eine bestimmte Zahlungsart führt das sogar häufig dazu, dass gar nicht erst bestellt wird.

Kostenlose Lieferung als Wettbewerbsvorteil

Auf der Suche nach einem Vorteil gegenüber der Konkurrenz im Bereich der Modeschmuck Online Shops haben wir sehr schnell erkannt, dass ein **kostenloser Versand** bisher kaum bis gar nicht angeboten wird. Viele Onlinehändler verlangen oft noch unverhältnismäßig hohe Versand- und Bearbeitungspauschalen von bis zu 5,90 EUR. Das ist gerade bei Durchschnittspreisen von 30 EUR unverhältnismäßig. Die Versandkosten sind dabei nur selten ein durchlaufender Posten, sondern dienen häufig auch dazu die Rendite des Onlinehändlers zu steigern. Das ist zwar verlockend, wird aber zunehmend weniger vom Kunden akzeptiert und drückt sich in sinkenden Konversionsraten aus.

Die Entscheidung den Modeschmuck **völlig kostenfrei zu versenden**, fiel bei uns sehr schnell. Faktisch kostet uns der Versand eines oder mehrerer Schmuckstücke im Durchschnitt 1,50 EUR. Diesen Kostenanteil kalkulieren wir in nachvollziehbarer Weise von Beginn an in die Verkaufspreise mit ein und können trotzdem marktfähig sein und einen kostenfreien Versand anbieten. Bei Sortimenten, die sich nicht so günstig verschicken lassen mag das nicht ganz so einfach funktionieren. Dennoch sind wir der Meinung, dass dem Kunden transparent gemacht werden sollte, dass die Versandkosten in der Tat auch für den kompletten Versand anfallen und nicht auch noch dazu dienen, zusätzliche Euros in die Kassen zu spülen.

Mit schneller Lieferzeit und Verfügbarkeit für Begeisterung sorgen

Seit Amazon.com durch ein ausgefeiltes Logistiksystem in der Lage ist, die Ware innerhalb ein bis **maximal zwei Werktagen** zu verschicken, gewöhnt sich der Kunde an schnelle Lieferzeiten. Während im klassischen Versandhandel Lieferzeiten von 2 Wochen und mehr durchaus akzeptiert wurden, erwartet der Onlinekunde in vielen Sortimenten (außer z.B. Möbel) eine Lieferzeit von weniger als einer Woche.

Das stellt den Onlinehändler vor eine Herausforderung. Er muss die Ware entweder vorrätig oder aber einen verlässlichen Versender (im Falle von [Dropshipping](#)) haben, der schnell verschicken kann. Nachbestellungen sind dabei kein probates Mittel mehr. Wer erst Bestellungen sammelt um dann Aufträge an Großhändler rauszugeben, verschenkt wertvolle Zeit und läuft Gefahr Stornierungen, Rücksendungen und unzufriedene Kunden zu provozieren.

Wir vom Glitzerladen haben alle Artikel auf Lager und sind in der Lage sofort nach Zahlungseingang zu versenden, so dass die **Ware innerhalb 1-2 Werktage** beim Kunden ist. Die kurze Lieferzeit ist für viele Kunden ein Grund, uns positiv zu bewerten. Ausverkaufte Artikel werden sofort aus dem Shop ausgeblendet, so dass es keine enttäuschten Gesichter gibt.

Ausnahme Einzelanfertigungen

Eine Ausnahme in der Lieferzeit stellen [Namensketten](#) dar, die als Einzelanfertigung erst nach der Bestellung beauftragt wird. Hier beträgt die Lieferzeit zwischen 4-9 Tage. Wir informieren den Kunden aber sofort, wenn die Ware produziert wird und wann mit dem Versand gerechnet werden kann.

Der Kunde entscheidet, wie er zahlt

Stimmen Produkt und Lieferleistung stellt sich häufig nur die Frage nach den Zahlungsmöglichkeiten. Hier tickt jeder Kunde anders, daher sollte wie auch bei den Produkten, für jeden etwas dabei sein. Der konservative Käufer bevorzugt **Vorauskasse**. Der Betrag wird auf das vereinbarte Bankkonto überwiesen und nach Zahlungseingang wird die Ware verschickt. Sowohl für den Shopbetreiber als auch für den Kunden ist das eine sehr bequeme Art, die Zahlung abzuwickeln. Dem Shopbetreiber entstehen keine zusätzlichen Kosten für Kreditprüfung oder Ausfallrisiko und der Kunde kann sicher per Überweisung zahlen. Allerdings dauert die Auslieferung oft länger, da die Zahlung erst beim Shopbetreiber registriert werden muss, bevor der Versand veranlasst wird.

Onlineaffiniere Kunden setzen häufig auf Bezahldienste wie **PayPal** oder **Sofort.de**. Nach Anmeldung kann man bei Paypal verschiedene Zahlungsarten hinterlegen und die Transaktion mit dem Shop durchführen. Sicher für beide Seiten aber mit Kosten für den Shopbetreiber verbunden.

Bei Sofort.de kann man mit dem PIN-TAN-Verfahren im Rahmen eines gesicherten [Onlinebankingverfahrens](#) die Transaktion sofort ausführen. Der Shopbetreiber wird sofort über den Eingang der Zahlung informiert und kann die Ware versenden. Auch hier entstehen Kosten für den Händler.

Ein sehr beliebtes Zahlungsmittel im Onlinehandel ist die **Kreditkarte**. Allerdings ist diese Zahlungsart auch die teuerste für den Shopbetreiber. Aus diesem Grund lohnt sich das Anbieten erst ab einem gewissen Umsatzvolumen.

Ein zweischneidiges Schwert ist der **Bankeinzug**. Zwar kann man als Händler ohne Kosten und sehr schnell per Lastschrift den Betrag vom Kundenkonto einziehen, läuft aber auch immer Gefahr, eine sehr kostenintensive Rückbuchung in Kauf nehmen zu müssen.

Ebenfalls beliebt ist der **Kauf auf Rechnung**. Der Händler versendet "im Vertrauen" und der Kunde bezahlt die Ware im Rahmen eines vereinbarten Zeitraums (Zahlungsziels). Gerade im Onlinehandel ist diese Zahlungsart für den Onlinehändler mit einem Ausfallrisiko verbunden.

Zahlungsarten und Erfahrungen vom Glitzerladen

Im Glitzerladen bieten wir derzeit Vorkasse, PayPal und Sofortüberweisung an. Da uns für die Vorkasse keine Kosten entstehen, rabattieren wir diese Zahlungsart mit 3% des Warenwerts. Den Einsatz von Bankeinzug haben wir erfolglos getestet. Bei nur wenigen Bestellungen wurde zu häufig zurück gebucht. Wir überlegen aktuell für bestehende Kunden die Option "Rechnung anzubieten". Vorkasse wird mit Abstand am häufigsten benutzt, Paypal weniger und am wenigsten die Sofortüberweisung.

Rücksendungen? kein Problem

Ein Ärgernis für viele Onlinehändler sind Retouren. Die Ware wird vom Kunden zurückgesendet, der Kaufpreis muss erstattet werden. Seit 2011 muss der Händler auch die Rücksendekosten tragen, wenn der Warenwert über 40 EUR liegt. Laut Gesetz steht dem Kunden ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu. Dieses Recht wird gerade in modischen Sortimenten häufig gebraucht, weil die Ware nicht passt.

Zalando und Amazon machen es vor. Retouren werden bewusst als Teil des Kaufprozesses (ich kann die Ware erst bei mir anprobieren) in Kauf genommen. Dem Kunden wird vermittelt, dass es in Ordnung ist, wenn er die Ware zurücksendet. Das ist kundenfreundlich und werbewirksam. Denn erst wenn man dem Kunden mehr als die 14-Tage einräumt, darf man mit dem Rückgaberecht werben.

Im Glitzerladen gewähren wir ein **30-tägiges Rückgaberecht**. Wir sind überzeugt davon, dass es dem Kunden noch mehr Sicherheit beim Einkauf gibt und sehen dadurch keinen geschäftlichen Nachteil. Ganz im Gegenteil. Trotz des erweiterten Rückgaberechts liegt unsere Rücksendequote unter 5 %.

Fazit und Ausblick

Zusatzleistungen wie Lieferung, Zahlung und Rücksendungen sind wesentliche Faktoren für einen erfolgreichen Onlineshop. Hier schlummert häufig mehr Potenzial für einen **Wettbewerbsvorteil** als beim Produkt und Preis. Der Glitzerladen hat mit kostenlosem Versand, schneller Lieferung und einem erweiterten Rückgaberecht sehr gute Erfahrungen gemacht.

Magento als Shopsystem für den Modeschmuck Onlineshop

Heute soll es um die Wahl der **Shop-Software** gehen. Wir beleuchten, wieso sich der Glitzerladen für eine Open-Source Lösung entschieden hat und welche Chancen und Herausforderungen mit dieser Entscheidung verbunden sind.

Eigenentwicklung oder Standardsoftware?

Wenn man sich überlegt, einen Onlineshop ins Leben zu rufen, stellt sich recht schnell die Frage, was dafür eigentlich alles notwendig ist. Das 1x1 des Handels mit Einkauf, Lagerhaltung, Warenwirtschaft und Lieferung hat ist nur ein Teil der Voraussetzung für ein **funktionierendes Onlinegeschäft**. Wettbewerbskritisch ist dabei aber auch die andere Seite: Die Wahl der richtigen Softwarelösung.

Da viele Händler technisch nicht allzu versiert sind, liegt die Beauftragung einer Agentur nahe. Diese bieten häufig **Eigenentwicklungen** bzw. sogar **Auftragsentwicklungen** an. Das hat den Vorteil, dass die Wünsche des Kunden berücksichtigt werden können. Allerdings ist eine Entwicklung „from scratch“ auch mit immensen Kosten verbunden. Als Gründer muss man sich also sehr gut überlegen, ob die eigenen Anforderungen so exotisch sind, dass eine Auftragsentwicklung eine bessere Alternative zu einer **Standardsoftwarelösung** ist.

Standardsoftware ist sozusagen ein Onlineshop von der Stange. Jeder Kunde bekommt das gleiche. Häufig sind die Systeme modulartig aufgebaut, so dass man sich den Anforderungen entsprechend Leistungen dazu buchen kann. Der Nachteil von Standardsoftware ist, dass man sich über den Funktionsumfang nur schwer vom Wettbewerb abheben kann. Dabei sind diese Lösungen aber weitaus günstiger als Auftragsentwicklungen und häufig sogar völlig kostenlos.

Kurzüberblick über kostenlose Shop-Systeme

Es gibt mittlerweile am Markt sehr leistungsstarke Shop-Systeme, die auf **Open Source Basis** kostenlos zu haben sind und auch selbst weiterentwickelt werden können. Darüber hinaus gibt es je System eine mehr oder weniger große Community, die Module und Erweiterungen entwickelt, die entweder ebenfalls kostenlos oder gegen kleines Geld zu haben sind.

Magento

Magento ist eine Shop-Plattform, die erstmals 2008 in den USA veröffentlicht wurde. Sie basiert auf dem Zend-Framework (PHP und MySQL). Darüber wird für Layout und Schnittstellen XML verwendet. **Magento** kann somit relativ leicht optisch angepasst werden. Darüber hinaus bietet Magento mehrere Storeviews (z.B. Mandanten/Sprachen) an und verfügt über ein sehr mächtiges Produkt- und Attributshandling. Über Magento Connect kann der Shop modulbasiert erweitert werden. Magento wurde unlängst von eBay übernommen und weist seit der Version 1.5 eine sehr starke Paypal-Integration auf.

OXID eShop

Ebenfalls seit 2008 gab die Firma **OXID** eSales seine bis dahin entwickelte Shop-Anwendung für Open-Source Entwickler frei. Das Shopsystem basiert ebenfalls auf PHP und MySQL. Der Shop kann via HTML und Smarty Tags umfassend angepasst werden. Das Shopsystem ist für den deutschen Markt sehr gut geeignet, da es von einer Freiburger Firma entwickelt wurde.

Shopware

Sie jüngste Lösung im Bunde ist **Shopware**, das aktuell in der Version 3.5 vorliegt. Ebenfalls in Deutschland entwickelt, ist die Community Edition kostenlos zu haben. Das Konzept von Shopware erscheint vielversprechend. Modular aufgebaut kann der Kunde bereits heute aus sehr vielen Features (z.B. Liveshopping, Newsletter, Bonus-System, etc.) auswählen. Diese stehen in der kostenlosen Variante allerdings nur zur Verfügung, wenn sie kostenpflichtig dazu gebucht werden.

Die Stärken von Magento

Wir vom **Glitzerladen** haben uns für **Magento** entschieden, auch wenn diese Entscheidung mit einigen Herausforderungen verbunden war. Magento bietet in der kostenlosen Variante bereits alle für einen Onlineshop notwendigen Funktionalitäten. Von der Produkthanlage bis hin zur Bestellabwicklung und automatisierten E-Mailversand ist alles enthalten, was man für den Start in den **Online-Handel** benötigt.

Die Installation ist relativ einfach und man hat mit ein wenig Geschick in einigen Minuten ein funktionierendes Shopsystem. Neben der **Katalogverwaltung**, in der Produkte, Kategorien und Produktattribute bearbeitet werden können auch Kunden, Transaktionen, Bestellungen und Rechnungen über die Magento-Administrations-Oberfläche einfach verwaltet werden. Für kleinere bis mittlere Unternehmen kann Magento problemlos das Warenwirtschaftssystem und CRM ersetzen.

Über verschiedene Kundengruppen können Promotions gespielt werden, die entweder absolute oder prozentuale Rabatte auf Produkte oder Warenkörbe zulassen. Dabei kann das ausgeklügelte Attributskonzept verwendet werden um z.B. nur rote Halsketten im Preis zu senken. Darüber hinaus bringt das Shopsystem ein komplettes **Newsletter-Management** mit und ermöglicht über ein recht mächtiges CMS die Pflege von Bannern, Contentseiten und so genannten statischen Blöcken, die auf Produkt- oder anderen Seiten eingebunden werden können.

Dashboard mit Analysemöglichkeiten

Das **Dashboard** ist bereits die erste Analysemöglichkeit, hier kann man sich die letzten Bestellungen, Besucher, eingegebene Suchbegriffe und die am meisten angesehenen Produkte anzeigen lassen. Eine Integration von **Google-Analytics** ist aber auch im Handumdrehen möglich. Die Einbindung von Liefer und Zahlungsarten sowie die Konfiguration des Bestellvorgangs ist eine weitere Stärke von Magento.

Für uns waren diese Punkte ausschlaggebend. Darüber hinaus kann man mit dem Attributs- Konzept sowie den **unterschiedlichen Produkttypen** wunderbar Sets, konfigurierbare Produkte (wie z.B. [Namensketten](#), oder [Namensarmband](#)) abbilden, ohne den Code der Seite anpassen zu müssen. Außerdem lässt sich über das Designkonzept die Oberfläche von Magento sehr gut anpassen. So können sehr individuell gestaltete Templates den Shop durch sein Aussehen von der Masse abheben.

Ein weiterer Vorteil ist die **große Community**, die ständig das Produkt über Module weiterentwickelt und in Foren mit Rat und Tat zur Seite steht, wenn bestimmte Probleme unlösbar erscheinen. Wir haben beispielsweise ein Gutscheinmodul eingesetzt und können Wordpress als Blogsoftware per Plugin fast nahtlos in Magento integrieren.

Die Herausforderungen mit Magento

Die größte Herausforderung war die **Anpassung an den deutschen Markt**. Da Magento eine US amerikanische Entwicklung ist, wurden Eigenheiten des deutschen Markts kaum bis gar nicht berücksichtigt. So müssen z.B. der Umgang mit Steuern (Auslobung und Berechnung) sowie die Berücksichtigung von AGB und Widerrufsrecht sowie deren Bestätigung im Bestellvorgang anders gehandhabt werden. Zum Glück ist hier die Community aber einen Schritt weiter. Mit Modulen wie Market Ready Germany oder German Market lässt sich der Shop sehr einfach den deutschen Bedingungen anpassen.

Leider ziehen diese doch sehr großen Module nur verzögert mit neuesten Updates nach, so dass man als deutscher Shopbetreiber, die neuesten Magento-Versionen erst nach einiger Zeit einsetzen kann.

Frontendkonzept mit Hürden

Eine weitere Herausforderung ist, dass **Frontendkonzept** zu verstehen. Die Designanpassungen sind sehr flexibel und lassen viele Freiheitsgrade. Allerdings muss man das Konzept dahinter erst einmal verstanden haben. So muss das Zusammenspiel von XML-Layouts und PHP-Blöcken erst mal in Fleisch und Blut übergegangen sein. Anschließend lassen sich damit aber einfach und schnell diverse Anpassungen am Design vornehmen.

Darüber hinaus sind **Ladezeiten** ein Thema. Magento ist als Shopsystem schwergewichtig und sehr hungrig was Hosting-Ressourcen angeht. Mit ein paar Tricks und Modulen und einem nicht zu schmalen Hosting-Paket lassen sich jedoch sehr gute Ladezeiten erzielen, was für den Kunden und letztlich auch für SEO eine wesentliche Rolle spielt.

Blick in die Zukunft

Bisher sind wir mit Magento sehr zufrieden und sehen keinen Grund die Shopsoftware zu wechseln. Allerdings ist die Übernahme durch eBay durchaus ein Anlass, das Geschehen genauer zu verfolgen. Wir sind gespannt wo die Reise mit Magento hingeht. Aktuell ist die Community sehr aktiv und auch neue Versionen kommen recht häufig auf den Markt, so dass es bisher noch keine negativen Auswirkungen der Übernahme zu spüren sind.

Die Umsetzung eines eigenen Modeschmuck Onlineshops

Im Zentrum folgender Betrachtungen steht nun die Umsetzung des Projekts. Dabei spielt wieder das **ausgewählte Shopsystem** und die damit verbundenen Gestaltungsmöglichkeiten eine Rolle. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit dem Betrieb und der Wartung des Onlineshops Glitzerladen.de

Der Plan: Ein Shop in 3 Monaten

Nachdem mit den ersten Schmuckstücken und der Auswahl des Shopsystems der Grundstein gelegt war, haben wir damit begonnen, den Shop umzusetzen. Der Plan war, nach ca. 3 Monaten mit dem Shop online zu gehen.

Auf der Suche nach einem freien Domainnamen war uns wichtig, dass der Name zum Sortiment passt, er aber das **Geschäftsmodell** nicht von Beginn an zu stark auf [Modeschmuck](#) einschränkt. Darüber hinaus sollte er Wiedererkennungswert haben und natürlich musste die entsprechende Domain auch noch zu haben sein. Der Name „Glitzerladen“ war geboren.

Nach der Sicherung der Domain machten wir uns zu dritt an die Arbeit. Ein Designvorschlag war zu erarbeiten, die Installation und Anpassung des Shops musste erfolgen und alle Vorbereitungen zur „Befüllung“ des Shops (Produkte, Texte, etc.) sollten getroffen werden.

Die Grundlage: Das Shopsystem Magento

Wie im letzten Teil der Serie bereits erwähnt, dient uns das Shopsystem Magento als Grundlage. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, den Shop auch selbst zu installieren – mittlerweile gibt es „**Magento Go**“, das ohne Kenntnisse einfach per Service gebucht werden kann. In diesem Fall halten sich die Gestaltungsmöglichkeiten allerdings in Grenzen, da man nicht auf die Komponenten und Datenbanktabellen zugreifen kann.

Magento basiert auf den Technologien PHP und MySQL. PHP ist die „Programmiersprache“ und im Gegensatz zu Java oder Ruby relativ leicht zu erlernen. MySQL ist ein Datenbanksystem auf Open-Source-Basis, das mit ein wenig SQL-Kenntnissen einfach bedient werden kann. Die gleichen Technologien werden beispielsweise auch bei Wordpress verwendet, so dass man die Kenntnisse gut adaptieren kann.

Magento nutzt darüber hinaus einige Frameworks. Das sind Sammlungen von Bibliotheken der jeweiligen Programmiersprache, die die Entwicklung beschleunigen und vereinfachen sollen. Das eingesetzte PHP-Framework ist ZEND und das entsprechende Front-End- Framework auf JavaScript-Basis ist Prototype.

Das Aussehen: Ein anspruchsvolles Design muss her

Ein Onlineshop lebt von und funktioniert aufgrund weniger Faktoren. Neben der Leistung also den Produkten, Preisen, Lieferservices stehen vor allem Ladezeiten, Aussehen und Usability im Vordergrund. Letztere zahlen darauf ein, dass der User die Seite nicht sofort wieder verlässt und ihr ein für den Kauf notwendiges Maß an Vertrauen schenkt. Daher war und ist uns ein möglichst professionell wirkendes Design sehr wichtig. Beim Einsatz von Magento ist ein weiterer Vorteil, dass man auf eine Vielzahl von Themes bzw. Templates zugreifen kann, die entweder kostenpflichtig oder sogar kostenlos zu haben sind. Ähnlich wie bei Wordpress gibt es unzählige **vorgefertigte Designvarianten**.

Allerdings haben wir bei unserer Recherche kein für den Glitzerladen passendes Design entdeckt, so dass wir das spätere Aussehen des Shops selbst bestimmt haben. Frank, mein Bruder hat Designentwürfe auf Basis von Photoshop-Templates für Homepage, Produktseite, Produktliste und Bestellprozess erstellt und ich habe auf deren Basis die Realisierung vorgenommen.

Dabei ist die Frontendentwicklung von Magento nicht ganz ohne. Durch ein ausgeklügeltes Konzept von XML-Layout-Dateien und einzelnen PHP-Komponenten für Funktion und Inhalt musste ich mich zunächst einigen Herausforderungen stellen. Nach ein paar Tagen Einarbeitung funktioniert das Gestalten aber problemlos.

Die Funktionen: Programmierkenntnisse wünschenswert

Um die eigentliche Funktionalität von Magento dort wo notwendig auf seine Wünsche anzupassen sind zweifelsfrei Programmierkenntnisse sinnvoll. Grundkenntnisse der objektorientierten Programmierung und der Umgang mit PHP und MySQL sind sehr hilfreich wenn man, den Funktionsumfang von Magento auf eigene Faust erweitern will.

Wir haben zum Beispiel eine Ab-Preis-Logik für konfigurierbare Artikel und eine Vorschau für unsere [Namensketten](#) selbst erstellt. Eine weitere einfache Alternative, den Funktionsumfang zu erweitern, sind die zahlreichen zum Teil kostenlosen Extensions, die man über [Magento Connect](#) beziehen kann.

Die Technik: Geeignetes Hosting und schnelle Ladezeiten

Wenn man sich dafür entscheidet, den Shop selbst zu installieren und weiterzuentwickeln, stellt sich als nächstes die Frage nach einem geeigneten Hosting. Da Magento auf gängigen Technologien basiert, ist es gar nicht schwer ein Hosting-Paket zu finden. Allerdings liegt hier wie so oft der Teufel im Detail.

Durch die doch sehr komplex gewordene Struktur des Shops kämpft Magento seit mit dem Makel, ein sehr langsames Shopsystem zu sein. Die **Ladezeiten**, also die Zeit, die die Seite braucht um beim Kunden angezeigt zu werden ist in zweierlei Hinsicht erfolgskritisch. Einerseits führen lange Ladezeiten zu höheren Absprungraten; die User verlassen die Seite einfach wieder oder sind nach kurzer Zeit genervt und schließen deshalb den Kauf nicht ab. Andererseits sind die Ladezeiten auch ein Faktor für das Ranking in Google und daher für die Suchmaschinenoptimierung relevant.

Da wir vom Glitzerladen den Grundsatz haben, so wenig Kosten wie möglich zu verursachen, haben wir uns Anfangs für ein recht kleines und günstiges Hosting-Paket entschieden. Allerdings wurden wir dort mit ziemlich schlechter Performance und z.T. längeren Ausfallzeiten unangenehm überrascht. Daher sind wir seit ca. einem halben Jahr bei einem Hoster unter Vertrag, der sich auf Magento-Shops und deren **Performance Optimierung** spezialisiert hat ([Rackspeed](#)).

Serverseitig sind alle Einstellungen daher bereits von vornherein so konfiguriert, dass Magento optimal läuft. Neben ein paar Einstellungen im Shop sind somit alle Voraussetzungen für ein schnelles Surferlebnis im Glitzerladen erfüllt.

Der Betrieb: Pflege, Wartung und Datensicherung

Im günstigsten Fall übernimmt der Hoster alle notwendigen Maßnahmen für einen reibungsfreien Betrieb. Wartungsarbeiten an der Hardware und Datensicherung in sinnvollen Abständen sind essenzieller Bestandteil eines guten Hosting-Pakets.

Um allerdings die Performance halten zu können, müssen Logs und Datenbanken von Magento regelmäßig bereinigt werden. Hier helfen die einstellbaren Cron-Jobs im Admin-Interface über die nebenher auch noch der E-Mailversand sowie die Statistik- Aktualisierungen gesteuert werden.

Neben den regelmäßigen Datensicherungen des Hosting-Anbieters sichern wir aber das Filesystem und die Datenbanken von Magento ebenfalls regelmäßig, so dass wir für die Weiterentwicklung immer einen aktuellen Stand haben. Darüber hinaus sichern wir natürlich vor jeder Änderung, so dass ein Zurückrollen nach einer fehlgeschlagenen Änderung vorgenommen werden kann.

Fazit & Ausblick

Das Projekt wurde tatsächlich in relativ kurzer Zeit von 3 Monaten umgesetzt. Sicherlich können Shop-Projekte auf Basis von Standard-Shopsystemen wie Magento abhängig von Ressourceneinsatz schneller umgesetzt werden. Die Projektlaufzeit des Glitzerladens muss daher kein Maßstab sein.

Bis jetzt sind wir mit der Installation und Konfiguration, unserem Design und dem **Hosting** sehr zufrieden. Hin und wieder neben wir Verbesserungen am Design vor und ergänzen neue Funktionen um unseren Kunden immer das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten.

Das Hosting ist derzeit auch gut dimensioniert. Sollten die Besucherzahlen drastisch ansteigen und die Zahl der Produkte zunehmen, ließe sich das Paket aber jederzeit flexibelskalieren.

Marketing: SEO und SEA für einen Modeschmuck Onlineshop

Heute berichten wir darüber, wie der Glitzerladen die Frage nach dem „**Wie bekomme ich Besucher, die letztlich zu Kunden werden?**“. Hier gibt es unterschiedliche Ansätze, die vom Glitzerladen-Team verfolgt wurden bzw. werden. Hauptsächlich soll es im Folgenden um das **Suchmaschinenmarketing** gehen. Es gibt auch andere Arten von Online-Marketing wie z.B. Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing, diese werden wir heute allerdings nicht genauer beleuchten.

Suchmaschinenmarketing (SEO oder SEA)

Grundsätzlich kann man zwei wesentliche Arten von Suchmaschinenmarketing unterscheiden. Unter **SEO** versteht man **Suchmaschinenoptimierung** (Search Engine Optimization) unter **SEA** versteht man **Anzeigen Marketing in Suchmaschinen** (Search Engine Advertising).

Ziel dieser beiden Arten ist es **Besucher über Suchmaschinen** auf die eigene Seite zu bekommen. Da im deutschsprachigen Raum Google ca. 96% Marktanteil hat (Quelle: [Focus](#)) konzentrieren wir uns natürlich auf den Platzhirsch. Fast alle Suchmaschinen analysieren das weltweite Netz und erstellen dabei einen so genannten Index über den dann in sehr kurzer Zeit gesucht werden kann. Die Sortierung der Seiten im (organischen) Index ergibt sich aus dem Algorithmus der Suchmaschine. Das Ziel von Google ist es, relevanten und aktuellen Content zum jeweiligen Suchwort zu finden. Vereinfacht heißt das, **je relevanter der Inhalt der Website, desto eher erscheint sie in den Suchergebnissen**.

Das gilt allerdings nicht für alle Ergebnisse. Einige Ergebnisse zu Suchanfragen sind **Anzeigenwerbung**. Für die gilt, **je höher der Preis, desto besser die Platzierung**. Die Anzeigen stehen in der Regel über den eigentlichen Suchergebnissen bzw. am rechten Rand der Ergebnisseite.

Alle Maßnahmen die sich darauf beziehen, dass die eigene Seite häufiger und weiter vorne in den organischen Ergebnissen auftaucht nennt man SEO. Weder für das Listen noch für den Klick auf das Ergebnis entstehen dabei Kosten. Die Aktivitäten, die sich auf die Anzeigen beziehen, nennen sich SEA. Bei den Anzeigen gilt ein Bieterprinzip bezogen auf Kosten pro Klick auf die Anzeige. Bietet Anbieter A mehr pro Klick als Anbieter B so erscheint seine Anzeige weiter vorn und die Wahrscheinlichkeit des Klicks steigt.

Der aufmerksame Leser dieser Serie wird sich gemerkt haben, dass unser Geschäftsmodell auf möglichst minimalen laufenden Kosten beruht. Daher beschränken wir uns hauptsächlich auf SEO, da wie schon erwähnt, hier keine unmittelbaren Kosten entstehen. Lediglich für ein bis zwei wichtige Keywords/Suchworte schalten wir aktuell Anzeigen bei Google. **SEO ist zwar im Ergebnis (Listung, Klick) kostenlos** allerdings im Gegensatz zu SEA mit sehr **viel initialem Aufwand verbunden**, der sich nur dann auszahlt, wenn die Maßnahmen gezielt erfolgen.

Den Shop optimieren (Onsite-Optimierung)

Zu Beginn haben wir uns Gedanken darüber gemacht, **zu welchen Suchworten (Keywords) wir gefunden werden wollen**. Bei der Auswahl der relevanten Keywords spielt natürlich das Thema des Shops eine übergeordnete Rolle. Als [Modeschmuck](#) Shop wollen wir nicht bei der Suche nach hochwertigem Schmuck gefunden werden. Selbst, wenn man es durch Optimierung schaffen würde, wäre der User enttäuscht vom Ergebnis und würde die Seite mit hoher Wahrscheinlichkeit schnell wieder verlassen.

Wir haben uns für die Suchworte „Modeschmuck Online“ und „Modeschmuck Online Shop“ entschieden und unsere **Startseite darauf optimiert**. Google analysiert zur Bewertung der Relevanz zu einem bestimmten Keyword hauptsächlich die URL, den

Seitentitel, die Dokumentstruktur inkl. Überschriften sowie die auf der Seite befindlichen Texte, Links und Bilder. Diese haben wir entsprechend so gestaltet, dass die o.g. Keywords enthalten sind.

Das ist allerdings nicht nur eine Maßnahme zur Optimierung für die Suchmaschine selbst, sondern natürlich auch für den Besucher der Seite. Es ist wichtig, für ihn zu wissen, um was für einen Shop es sich handelt. Während ein Mensch jedoch beispielsweise den Inhalt von Bildern interpretieren kann, fällt das einer Maschine wie Google schwerer. Daher sollte man entsprechende Alt-Texte und ähnliches auch immer beachten. Aber auch das ist für eine barrierefreie Seite selbstverständlich.

Außerdem haben wir versucht, mit **verschiedenen internen Links** im Shop hilfreiche und **sinnvolle Verknüpfungen** zu weiteren interessanten **internen Seiten zu diesem Thema** zu schaffen. Auch auf diesem Wege steigt die Relevanz der einzelnen Seiten zum jeweiligen Keyword.

Als Shopbetreiber muss man sich darüber hinaus noch Gedanken machen, **mit welchen Seiten man im Suchindex erscheinen möchte**. Die Startseite sowie Kategorienseiten haben den Vorteil, dass sie hervorragende Zielseiten (Landing-Pages) sein können. Zum Suchbegriff „Namenskette“ soll möglichst nicht nur ein Produkt gefunden werden, sondern idealerweise die ganze Kategorie mit 10 oder mehr Produkten. So steigt die Chance, dass der User sich für eine Kette interessiert und die Seite nicht sofort wieder verlässt. Auf sehr spezielle Keywords dagegen z.B. „Namenskette mit Swarovski-Edelstein“ kann es durchaus sinnvoll sein, Produktseiten zu optimieren.

Die **Wahl der Keywords** sollte dabei bewusst getroffen werden. Wir schauen uns z.B. vor der Erstellung neuer Kategorien oder vor dem Einstellen neuer Produkte immer auch die Suchhäufigkeit bestimmter Begriffe an.

Aktuell optimieren wir beispielsweise auf die Begriffe „[Armband mit Gravur](#)“ sowie auf „[Kette mit Initialen](#)“, die beide recht häufig gesucht werden. Natürlich haben wir auch die passenden Produkte dazu und sind überzeugt davon, dass unsere Produkte genau die sind, die der User in diesem Augenblick finden möchte.

Den Shop bekannt machen (Offsite-Optimierung)

Ist die Seite in sich gut strukturiert, enthält sinnvollen Inhalt in angemessenem Umfang und wird idealerweise regelmäßig aktualisiert, dann fehlt nur noch eins: „Relevanz von Außen“. Wenn die Seite nur für sich im Netz steht, ohne dass andere Seitenbetreiber und Internetnutzer sie ebenfalls als relevant einschätzen in dem sie darauf verweisen, wird sie vermutlich nicht in den Suchergebnissen erscheinen.

Als erstes haben wir den **Shop bei Google bekannt gemacht**, in dem wir eine **Sitemap erstellt** haben und diese in der robots.txt sowie im Google-

Webmastertools (jetzt: [Google Search Console](#)) angemeldet haben. Darüber hinaus haben wir den Onlineshop sehr früh in **kostenlosen Webverzeichnissen angemeldet**. Auf diesem Weg haben wir schon einige Links auf unsere Seite (so genannte Backlinks) bekommen. Zu Beginn kann es auch sinnvoll sein, die Seite bei **Bookmarkdiensten** anzumelden. Diese Maßnahmen dienen in allererster Linie dazu, Google mitzuteilen, dass die Seite existiert und so eine Indizierung zu ermöglichen.

Nun muss man sich darum bemühen, dass die Seite von anderen als interessant und sinnvoll empfunden wird, um **Empfehlungen in Form von Links, Likes, Tweets**, etc. zu bekommen. Im Onlineshop-Umfeld sind es vor allem die Produkte, die Preise und die Leistungen, die den Kunden bzw. User überzeugen können, von Ihren positiven Erfahrungen zu berichten. Es ist allerdings nicht leicht hierfür Empfehlungen zu bekommen, da man mit anderen Onlineshops natürlich häufig im Wettbewerb steht, während Themenseiten sich eher untereinander verlinken. Wir versuchen daher auch ständig neben interessanten Produkten wichtige Themen und Trends aufzugreifen und darüber zu schreiben, so dass wir nicht nur für Produkte und Leistungen interessant sind.

Dieser Teil der Suchmaschinenoptimierung verursacht unserer Meinung nach den meisten Aufwand, da es doch mittlerweile relativ schwierig geworden ist, andere dazu zu bewegen, die eigene Seite zu verlinken, noch dazu, wenn es sich um einen Onlineshop handelt. Er gehört aber zur täglichen Arbeit, da nur so wirklich gute Positionierungen bei Google erreicht werden können.

Sitemap - Was Sie dazu wissen sollten

Eine Sitemap ist eine Art von Inhaltsverzeichnis, das die Struktur einer Website wiedergibt. Gelistet sind darin alle Unterseiten der Seite. Je nach Ausgestaltung können sich Sitemaps mehr an den User oder an die Suchmaschine richten.

Gründe für den Einsatz von Sitemaps

Für den Nutzer hat eine Sitemap den Vorteil, dass er sich schneller einen Überblick über die Inhalte einer Website verschaffen kann. Für diese Zielgruppe wird die Sitemap sichtbar in die Website integriert. Auf der Seite werden alle Unterseiten der Website in ihrer jeweiligen Menüstruktur verlinkt und können von dort aus direkt aufgerufen werden.

Indem darin alle Unterseiten verlinkt sind, erhält aber auch der Suchmaschinen-Robot durch die Sitemap eine Anleitung für das Erfassen (Crawlen) der Unterseiten. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Bei umfangreichen Websites übersieht der Robot keine neuen Seiten.
- Neue Seiten werden mitunter schneller indexiert.

- Versteckte oder nur schlecht erkennbare Inhalte werden sichtbar.
- Seiten, die intern und/oder extern nicht oder unzureichend verlinkt sind, können dennoch erfasst werden.

Je kleiner bzw. weniger umfangreich eine Website ist, desto weniger wichtig ist die Sitemap, da es der Googlebot dann im Regelfall selbst schafft, alle Seiten zu indexieren.

HTML- vs. XML-Sitemap

Man unterscheidet zwei Arten von Sitemaps. **HTML-Sitemaps** basieren auf der Hypertext Markup Language. Die Datei heißt „sitemap.html“. Sie eignet sich vor allem für die Orientierung von menschlichen Besuchern und ist für die Anzeige auf der Website optimiert. Demgegenüber steht die **XML-Sitemap**, die auf der Auszeichnungssprache Extensible Markup Language basiert und als „sitemap.xml“ bezeichnet wird. Sie ist abweichend aufgebaut und kann im Browser nicht verbraucherfreundlich angezeigt werden. Dafür gibt sie an den Suchmaschinenroboter weiterführende Informationen weiter, beispielsweise die Priorität der URLs oder das Datum der letzten Aktualisierung.

Bekanntmachung der Sitemap

Abgesehen davon, die Sitemap auf der Website einzubinden und es dem Robot selbst zu überlassen, sie zu finden, gibt es aktivere Wege, um die Sitemap bekannt zu machen. Zunächst verweist man von der Datei „robots.txt“, die im Hauptverzeichnis der Website auf dem Server liegt, auf die Sitemap. Jede Suchmaschine ruft vor dem Crawlen der Website diese Datei auf und befolgt die dortigen Hinweise, so auch den Verweis auf eine bestehende XML-Sitemap.

Noch direkter geht es bei Google über die Google Search Console (früher Google Webmaster Tools). Dort kann man die XML-Sitemap hochladen und der Suchmaschine so einen direkten Hinweis auf bestehende Unterseiten geben.

Eine Garantie für die vollständige Indexierung einer Website stellen jedoch beide Varianten nicht dar. Ob und wie viele Seiten Google indexieren möchte, entscheidet der Algorithmus der Suchmaschine immer noch selbst.

Prüfen und Verbessern

Wenn man zu den ersten zwei bis drei Keywords dann bei Google vielleicht sogar schon auf der ersten Seite erscheint, kann man versuchen das „**Ranking**“ zu **verbessern**. Entweder man muss noch ein paar Schrauben auf der eigenen Seite drehen (z.B. interessante Texte oder eine bessere interne Verlinkung) oder man versucht weiter an der externen Empfehlungsquote zu arbeiten.

Aus unserer Erfahrung ist es wichtig, dass man einige Keywords hat, die a) häufig gesucht werden und bei denen man b) auf den ersten 3 Positionen erscheint. Das

Verhalten der User auf Google ist so, dass ca. 70-80 % auf die ersten 3 Ergebnisse des organischen Index entfallen. Kaum jemand blättert z.B. auf Seite zwei.

Um die **Klickrate** zu erhöhen, kann man versuchen, die **eigene Erscheinung in den Suchergebnissen zu verbessern**. Google zeigt in der Regel folgende Informationen der Seite in den Suchergebnissen (SERPS) an: Seitentitel, URL, Meta Description. Durch die Verbesserung dieser Inhalte (Siehe Onpage-Optimierung) kann man die Seite für den Kunden noch relevanter erscheinen lassen, so dass die Wahrscheinlichkeit eines Klicks steigt. Google experimentiert sehr viel mit der Erscheinung der Ergebnisse herum. So lassen sich bei entsprechender Bereitstellung beispielsweise auch Bewertungen, Preise und Verfügbarkeiten von Produkten anzeigen.

Um zu erfahren, mit welchen Suchbegriffen man auf welchen Platzierungen gefunden wird, nutzen wir in erster Linie die Webmastertools von Google. Es gibt auch bessere aber daher auch teurere Alternativen wie z.B. die [Tools von Sistrix](#) oder Searchmetrics.

Was sind die Serps?

Die Abkürzung SERPs steht für „Search Engine Result Pages“. Es handelt sich dabei um die Seiten, auf denen Suchmaschinen die Ergebnisse der Suche des Nutzers auflisten. Es handelt sich dabei um Auflistungen der nach absteigender Relevanz sortierten Suchergebnisse. Das Ranking der in den SERPs angezeigten Suchergebnisse richtet sich nach dem Algorithmus der Suchmaschine, der regelmäßigen Änderungen unterworfen ist. Hinzu kommen je nach Suchanfrage ggf. noch weitere Einblendungen seitens der Suchmaschine, zum Beispiel Text- oder Bildanzeigen, Newsbeiträge oder Ergebnisse der Bildersuche.

Fazit und Ausblick

Suchmaschinenoptimierung ist das Handwerkzeug eines jeden Seitenbetreibers, egal ob Blog, Onlineshop oder Magazin. Auch wenn sich viele Optimierungsmaßnahmen so anhören, als gelten sie allein der Suchmaschine, so zielt die Optimierung doch auch immer und häufig in erster Linie auf den User. Wer interessanten Inhalt bietet und die Seite so strukturiert, dass Sie für Mensch und Maschine lesbar und interpretierbar ist, der hat die wichtigsten Punkte in der Suchmaschinenoptimierung bereits beachtet.

Auch **externe Links und Empfehlungen** kommen von allein zustande, wenn die eigene Seite etwas Interessantes zu bieten hat. Natürlich kann man hier und da auch nachhelfen und Links zu einem bestimmten Thema forcieren. Fehlt der richtige Inhalt wird aber auch das zu einer schwierigen Aufgabe.

Der Glitzerladen hat sich auf einige wenige Themen bzw. Keywords konzentriert und wird aktuell auch sehr gut gefunden. Dabei erzielt er auch schon einen beachtlichen Umsatz über die organische Suche.

Einen Onlineshop zu starten erfordert weit aus mehr als nur eine Idee, was unser Coaching, dieser Artikel und auch mein etwas sarkastischer Artikel [Mit einem Onlineshop Geld verdienen, nichts leichter als das!](#) deutlich zeigen!