



ONLINE SHOP

Odipsa volupta pereste eveles remped quam, aut quia cum que et qui odigendae mo doillat apich...
lorerunt rerest inum nonesed que volessi magnatu ritisit que natisse magnita volenlia volupat et, ...



ARABICA

★★★★★

€ 7,95



ROBUSTA

★★★★★

€ 8,95



EXCELSA

★★★★★

€ 10,95



ARABICA

weich | mild | karamellig



ROBUSTA

kraftvoll | nussig | karamellig



EXCELSA

schoekoladig | karamellig | würzig



Der eigene Webshop mit Shopify

Die verständliche Anleitung

- Schritt für Schritt zum erfolgreichen Webshop
- Planen, umsetzen, Kunden zufriedenstellen
- Alles verstehen: SEO, Marketing, AGB, Datenschutz, Warenwirtschaft, Kennzahlen

Jens Jacobsen

Ideal für kleine
Unternehmen und
Selbstständige



Vorwort

Sie haben dieses Buch zur Hand genommen, daher weiß ich als Autor schon mal eins von Ihnen: Sie wollen im Internet etwas verkaufen. Damit geht es Ihnen so wie hunderttausend anderen – vom kleinen Einpersonen-Betrieb, der selbst produzierte Dinge anbietet, bis zur international arbeitenden AG, die unzählige Waren aus unterschiedlichsten Produktkategorien verkauft. Doch von der großen Konkurrenz sollten Sie sich keinesfalls entmutigen lassen. Denn Sie haben etwas, das nur Sie allein auszeichnet. Das hat jeder Mensch. Alles, was Sie tun müssen, ist, dieses Besondere zu nutzen, um einen ganz besonderen Webshop zu schaffen. Dann haben Sie eine echte Chance gegen die ungezählten kleinen Webshops und sogar gegen die E-Commerce-Giganten. Die technische Seite bekommen Sie dank Shopify leicht in den Griff. Das System macht Ihnen vieles sehr einfach. Und wenn es manchmal doch etwas komplizierter wird, zeige ich es Ihnen im Detail. Vor allem aber werde ich Ihnen helfen, den Shop so aufzubauen, dass er Ihre Kunden begeistert – und damit auch Sie selbst.

Für Sie ist dieses Buch

Ganz gleich, ob Sie Erfahrung im Verkaufen haben oder nicht – Sie können mit Hilfe dieses Buchs sofort Ihren eigenen Webshop starten. Haben Sie ein Ladengeschäft, und wollen Sie es um einen Online-Store erweitern? Oder stellen Sie etwas her, das Sie direkt vertreiben wollen? Oder suchen Sie gern bestimmte Waren aus verschiedenen Quellen zusammen, und wollen Sie diese weiterverkaufen? In jedem Fall können Sie in kurzer Zeit beginnen, diese Dinge über Shopify zu verkaufen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie das zunächst alleine und in Ihrer Freizeit machen oder ob Sie ein mehrköpfiges Team sind, das mit Businessplan und Startkapital einsteigt, um innerhalb weniger Monate richtig viel Umsatz zu machen.

Was Sie lernen

In diesem Buch sehen Sie, wie Sie einen Webshop mit Shopify von Grund auf anlegen. Wir beginnen ganz am Anfang – bei der Anmeldung – und gehen alles Schritt für Schritt durch. Je weiter wir vorankommen, desto mehr kennen Sie das System und können dann viele Schritte alleine durchführen, daher werden

die Erklärungen immer kürzer. Haben Sie selbst schon erste Schritte mit Shopify unternommen? Dann überspringen Sie Kapitel 2, »Für Ungeduldige – in nur einem Tag zum eigenen Shop«. Generell spricht nichts dagegen, wenn Sie die Kapitel in der Reihenfolge durchgehen, die Ihnen gerade passt. Doch wenn Sie sich ein Kapitel nach dem anderen vornehmen, kommen Sie strukturiert und effizient zu einem richtig guten Shop.

Wie das Ergebnis aussieht, sehen Sie im Beispielshop, den wir Kapitel für Kapitel aufbauen. Sie können auch jetzt schon unter dieser Internetadresse einen Blick darauf werfen: bnfr.de/ws0101.

Was Sie brauchen

Als Voraussetzung brauchen Sie Begeisterung für die Waren, die Sie verkaufen wollen – und den Wunsch zu verkaufen sowie die Bereitschaft, sich in Ihre Kunden hineinzuversetzen. Das ist fast schon alles. Sie sollten nur noch wissen, wie man mit dem Browser und E-Mail-Programmen umgeht. Wenn Sie dann noch etwas Erfahrung mit einem Textprogramm mitbringen, sind Sie bestens aufgestellt. Na ja, und etwas Geduld kann auch nicht schaden. Denn manchmal müssen Sie ein bisschen mit Shopify herumprobieren, bis alles so aussieht, wie Sie es gerne hätten.

Um Ihren Shop einzurichten, brauchen Sie ein Konto bei Shopify. Sie können alles auch mit der kostenlosen Testversion ausprobieren, die 14 Tage lang läuft. Ansonsten reicht für alles, was im Buch gezeigt wird, das günstigste Shopify-Abo.

Shopify können Sie mit jedem beliebigen Browser bedienen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie z. B. unter Windows mit Edge arbeiten, am Mac mit Safari oder unter Linux mit Firefox. Sie können sogar Ihr Tablet verwenden (Surface, Android oder iPad). Hier im Buch zeige ich Ihnen alles mit der Web-Version von Shopify. Denn je größer der Bildschirm ist, desto leichter tun Sie sich. Wenn Sie wollen, können Sie aber praktisch alles auch mit der Shopify-App für iOS, iPadOS oder Android umsetzen. Ich persönlich mag die App auf dem Smartphone gern, um den Shop zu verwalten, Bestellungen zu bearbeiten und das Lager zu überwachen. Aber um den Shop anzulegen, Seiten zu erstellen, Blogbeiträge zu schreiben etc., empfehle ich Ihnen die Web-Version auf dem großen Bildschirm.

Hier spricht Ihr Autor

Ich selbst habe Shopify zunächst nicht ganz ernst genommen. Was kann eine Software schon bieten, die ich nicht einmal auf dem eigenen Server installieren kann? So dachte ich. Aber genau das ist auch ein großer Vorteil: Ich *muss* nichts installieren. Alles läuft auf dem Server des Anbieters, der sich darum kümmert, dass der Server aktuell ist, gesichert, schnell läuft und immer verfügbar ist. Anfangs denkt man, man habe Shopify schnell durchschaut. Aber bald habe ich festgestellt, dass das System unglaublich viel bietet – es ist nur alles sehr geschickt sortiert, sodass man erst mal ganz einfach starten und sich dann nach und nach mit den Profifunktionen vertraut machen kann.

Ich selbst habe mit der Webentwicklung ganz bei den Grundlagen angefangen und in den 1990er-Jahren mit HTML erste Websites gebaut. Dann bin ich mehr und mehr zur Konzeption gewechselt und habe Websites von den Inhalten, Funktionen und der Planung her betreut. Und seit 2001 helfe ich Betreibern von Websites, Apps und Webshops, ihre Anwendung durch Nutzerforschung zu verbessern – also wie sie ihre Nutzer und Kunden begeistern. Und genau dabei werde ich Ihnen in diesem Buch auch helfen.

Danke schön

An einem Buch sind immer mehr Menschen beteiligt, als man denkt. Bei diesen möchte ich mich hier bedanken, vor allem bei meinem engagierten und stets hilfsbereiten Lektor Erik Lipperts und seinen Kolleginnen und Kollegen bei Vierfarben. Außerdem bei allen Shopbetreibern, die mir Interviews gegeben haben, und bei Michael Rohrlich, der als Anwalt einige wertvolle Tipps beigesteuert hat.

Bei Ihnen als Leserin oder Leser möchte ich mich bedanken, dass Sie zu diesem Titel greifen. So wie Sie nicht ohne Ihre Kunden können, kann ich nicht ohne Sie. Daher bin ich auch für Sie da, wenn Sie Fragen oder Anregungen haben. Besuchen Sie mich jederzeit gern in meinem Blog www.bnfr.de oder auf Twitter @benutzerfreund. Ich freue mich auf den Austausch!

Nun aber wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen und vor allem viel Erfolg mit Ihrem Webshop!

Jens Jacobsen



Kapitel 4

Der erste Eindruck entscheidet – die Startseite als Schaufenster

Niemand betritt gern ein Geschäft, vor dem Abfall liegt und dessen Schaufenster so dreckig sind, dass man nicht hineinsehen kann. Genauso kommen Besucher nicht gern in einen Webshop, der nicht einladend wirkt. Dabei ist es viel einfacher, eine gut aussehende Startseite zu erstellen, als ein tolles Angebot zusammenzustellen. Machen Sie sich also die Mühe, das Beste aus Ihrer ersten Seite herauszuholen und einen guten ersten Eindruck zu machen. Die Besucher werden es Ihnen danken und gut gelaunt und zuversichtlich in Ihren Webshop kommen.

Website ≠ Webseite ≠ Homepage

Eine *Website* besteht aus mehreren einzelnen (*Web-)*Seiten. Eine Seite ist das, was zu einem Augenblick im Browser zu sehen ist – also der ganze Teil, der durch Scrollen sichtbar gemacht werden kann. Eine neue Seite wird durch Klick auf einen Link geladen. Die Gesamtheit *aller* Seiten, die unter einer Domain (Webadresse wie www.ihrshop.de) zu finden ist, das ist die Site.

Deutsch kann man statt Website auch *Webauftritt* oder *Internetpräsenz* sagen. Webseite sollte man nur sagen, wenn man tatsächlich eine einzelne Seite einer Site meint.

Und die *erste Seite* einer Site (und *nur* die erste!) ist die *Startseite* oder *Homepage*.



4.1 Besucher mit der richtigen Domain locken

Was für ein Ladengeschäft der Name über dem Eingang ist, ist bei Ihrem Webshop die Domain, also Ihre Internetadresse. Wenn Sie einen Shop in Shopify anlegen, bekommen Sie eine Domain wie *trekkinghut.myshopify.com*. Der erste

Teil ist der Name, den Sie selbst festlegen. Der letzte Teil, *.myshopify.com*, ist für alle Shops gleich. Im Nachhinein können Sie den Namen Ihres Shops nicht ändern. Was Sie aber ändern können, ist Ihre Domain als Ganzes. Dazu müssen Sie sich eine solche mieten, das kostet meist zwischen 12 € und 20 € im Jahr. Dafür haben Sie dann die Freiheit, fast beliebige Namen und Domainendungen zu nutzen – von *.de* über *.com*, *.net*, *.shop*, *.io* oder viele andere. Einzige Einschränkung: Ihr Wunschname muss natürlich noch frei sein, und das ist bei gängigen Begriffen leider selten der Fall.



Domain, Webadresse, URL

Eine *Domain* ist der erste Teil einer (*Web*-)Adresse bis zum ersten Schrägstrich, z. B. www.ihrshop.de oder trekkinghut.myshopify.com.

Die Webadresse, auch *URL* genannt (Uniform Resource Locator), ist die eindeutige Adresse eines einzelnen Elements im Internet. Das kann eine Seite sein wie trekkinghut.myshopify.com/products/der-gute-hut. Es kann aber auch ein Bild sein wie cdn.shopify.com/s/files/1/0472/9159/6951/products/Felthat_1024x1024@2x.png.

4.1.1 Vorteile einer eigenen Domain

Wenn Sie Ihren Shop nur als Hobby betreiben, dann reicht die Shopify-Domain. Selbst wenn Sie vorhaben, erst in ein paar Jahren mit Ihrem Shop ernsthaft Geld zu verdienen, besorgen Sie sich von Anfang an eine eigene Domain. Denn damit demonstrieren Sie Professionalität für Ihre Besucher. Sie haben außerdem einen Vorteil bei den Suchmaschinen, weil diese in der Domain enthaltene Begriffe stark bewerten: Sucht ein Interessent nach »Tee«, haben die Sites einen leichten Vorteil, bei denen dieses Wort im Domainnamen vorkommt. Und schließlich der wichtigste Punkt: Für Ihre Kunden ist die Domain nicht nur Ihre Adresse, sie ist Ihr Shop. Ihre Domain ist das, was sie eingeben, wenn sie Sie besuchen. Sie ist das, wonach sie googeln, wenn ein Freund Ihnen Ihren Shop empfiehlt. Ihre Kunden kennen die Domain, und auch die Suchmaschinen kennen sie. Die Domain eines bestehenden Shops zu ändern, gehört zu den Dingen, die Sie unbedingt vermeiden sollten.

4.1.2 Der richtige Name für Ihren Shop

Wollen Sie sich das Geld für eine eigene Domain sparen, dann machen Sie sich vor dem Anlegen Ihres Shops bei Shopify einige Gedanken zu Ihrem Namen, weil Sie diesen nicht mehr ändern können. Genauso sorgfältig sollten Sie sein, wenn Sie eine Domain mieten. Was macht nun einen guten Namen bzw. eine gute Domain aus?

- Sie sollte leicht zu merken sein.
- Die Menschen sollten nicht rätseln müssen, wie man sie schreibt. (Das kann auch bei scheinbar einfachen Wörtern passieren: Foto? Photo? Nougat? Nugat?)
- Sie sollte kurz sein – so ist sie leichter zu merken und vor allem leichter zu tippen. Die Wahrscheinlichkeit, dass man sich vertippt, ist so auch geringer.
- Wenn irgendwie möglich, sollte sie das wichtigste Suchwort enthalten, unter dem Sie im Web gefunden werden wollen (wie bei »der-gute-hut«, »wellness-im-schloss«, »tee-zum-meditieren« etc.).
- Im Idealfall beschreibt sie Ihren Shop.
- Letzter, wirklich allerletzter Punkt: Sie wirkt sympathisch oder originell. (Das schaffen die wenigsten Shops und wird oft überbewertet – solange der Name nicht abschreckend ist, geht fast alles.)

Groß- und Kleinschreibung wird bei Domains ignoriert. Sie können also www.MeineSuperSite.de schreiben, das wird trotzdem als www.meinesupersite.de interpretiert. Deshalb bietet es sich bei langen Domainnamen an, eher Bindestriche zur Worttrennung zu nutzen, also z. B. www.meine-super-site.de. So ist der Name leichter für Menschen lesbar und leichter zu merken. Die maximale Länge von Domains sind 63 Zeichen ohne die Domainendung wie *.de* – nur bei wenigen Endungen gibt es andere Regeln.

4.1.3 Domains mit Umlauten und Sonderzeichen

Umlaute und *ß* im Domainnamen sollten Sie möglichst vermeiden. Wenn Sie Müller-Lüdenscheid heißen, fahren Sie mit mueller-luedenscheid.de besser als mit muller-luedenscheid.de. Zwar ist es möglich, eine Domain mit Umlauten zu buchen (zumindest bei den üblichen Endungen wie *.de*, *.com* etc.). Trotzdem rate ich davon ab. Denn damit die Umlaut-Domains funktionieren, sind einige

technische Tricks nötig. Und die müssen Browser und E-Mail-Programme des jeweiligen Nutzers beherrschen, was nicht immer der Fall ist. Und wenn z. B. jemand aus dem Ausland bei Ihnen bestellen will, hat er vermutlich keine Umlaute auf seiner Tastatur. Außerdem wird beim Kopieren und Weitergeben der URL Ihres Shops mitunter aus *müller-lüdenscheid.de* das merkwürdige *xn--mller-lüdenscheid-jzbg.de.de*. Haben Sie einen Laden, der Umlaute im Namen hat, oder wollen Sie auf Ihren realen Namen mit Umlauten in der Domain nicht verzichten, dann buchen Sie sich beide Domains: einmal die mit Umlauten als Umschrift (ae, oe, ue, ss) und einmal mit Umlauten (ä, ö, ü). Letztere leiten Sie dann auf die Domain mit Umschrift um. Wenn Sie ganz sicher gehen wollen, dann nehmen Sie auch noch die Domain mit Umschrift von ä zu a usw. dazu, also z. B. *muller-lüdenscheid.de*. Kunden, die kein Deutsch sprechen, werden meist versuchen, Ihren Namen so einzugeben.

Auch Buchstaben mit Akzent, Cedille, Tilde (é, ç, ñ) etc. sind in Domainnamen möglich. Für diese gilt das Gleiche wie für Umlaute: Nutzen Sie sie nur mit Vorsicht.

4.1.4 Die Domain bestellen

Haben Sie sich für einen Domainnamen entschieden, dann mieten Sie Ihre Domain am einfachsten über Shopify. Es gibt zwar die Möglichkeit, die Domain bei einem anderen Anbieter anzumieten und dann auf Shopify eine Verknüpfung anzulegen. Das ist aber aus meiner Sicht die wenigen Euro im Jahr, die Sie sich sparen, nicht wert, weil die Einstellung recht umständlich ist, wenn Sie sich damit nicht auskennen. Wenn Sie aber mit den Begriffen *CNAME* und *DNS* etwas anfangen können, dann spricht nichts dagegen. Wenn Sie sich für den bequemen Weg entscheiden, tun Sie Folgendes, um eine eigene Domain bei Shopify zu buchen:

1. Loggen Sie sich bei Shopify ein.
2. Gehen Sie in der Seitenleiste links auf **Onlineshop**, und wählen Sie darunter **Domains**.
3. Klicken Sie oben rechts auf **Neue Domain kaufen**.
4. Geben Sie den Namen ein, den Sie verwenden wollen.

Domain	Preis	Aktion
meinsupershop.com	\$14 USD/Jahr	Kauf
meinsupershop.de		Nicht verfügbar
meinsupershop.net	\$17 USD/Jahr	Kauf
meinsupershop.org	\$17 USD/Jahr	Kauf
meinsupershop.store	\$19 USD/im ersten Jahr	Kauf
meinsupershop.shop	\$18 USD/im ersten Jahr	Kauf

Sie sehen nun, welche Namen noch frei sind und wie viel Sie für diese jedes Jahr zahlen müssen, um sie zu mieten.

5. Vermutlich werden die ersten Namen, die Sie ausprobieren, belegt sein. Geben Sie so lange neue Varianten ein, bis Sie einen gefunden haben, der Ihnen gefällt und der noch zu haben ist.
6. Klicken Sie auf **Kauf**, und schließen Sie die Bestellung ab. (Auch wenn es eigentlich kein Kauf ist, sondern eine Miete – wenn Sie nicht mehr bezahlen, wird die Domain wieder frei, und jemand anderes kann sie nutzen.)

Wenn Sie die Domain schon haben oder diese bei einem anderen Dienstleister gemietet haben, dann gehen Sie bei Shopify ebenfalls zu **Domains • Neue Domain kaufen**. Wählen Sie dann oben rechts bei **Aktionen** den Punkt **Bestehende Domain verbinden**, und folgen Sie den Dialogen. Das ist aber, wie gesagt, nur für Profis.



Abbildung 4.1 Hier oben rechts finden Sie die gut versteckte Option, bestehende Domains einzubinden.

4.2 Was erwartet der Besucher auf der Startseite?

Haben Sie Ihre Domain bzw. Ihren Shopnamen, können Sie sich an die Gestaltung der Startseite machen. Natürlich soll diese Ihre Persönlichkeit widerspiegeln. Und doch gestalten Sie Ihren Shop nicht für sich selbst, sondern für Ihre Kunden. Diesen muss der Shop in erster Linie gefallen. Mit Ihren Kunden müssen Sie sich also nun intensiv auseinandersetzen. Haben Sie das noch nicht getan, betreiben Sie ein bisschen Nutzerforschung, und erstellen Sie zumindest Personas (siehe voriges Kapitel). Und sehen Sie sich an, was die Konkurrenz so treibt, wenn Sie das nicht schon getan haben. So lernen Sie die Erwartungen der Besucher kennen, die von anderen Sites geprägt werden. Deshalb sehen Sie sich nicht nur Ihre direkte Konkurrenz an. Sie sollten einen Blick auf folgende Sites werfen:

- große, viel besuchte Shops wie Amazon, eBay, Otto, Zalando oder Media-markt
- kleine, innovative Shops, die Preise bekommen haben; eine gute Anlaufstelle ist der Shopify-Blog www.shopify.de/blog
- Shops aus Ihrer Branche
- Shops, die aus einer ganz anderen Branche sind, die aber Ihre Zielgruppe ebenfalls besucht. Haben Sie z. B. einen Online-Weinladen, dann sehen Sie sich auch Whiskey-Shops an oder Shops, die Delikatessen, Tee oder hochwertige Möbel verkaufen.

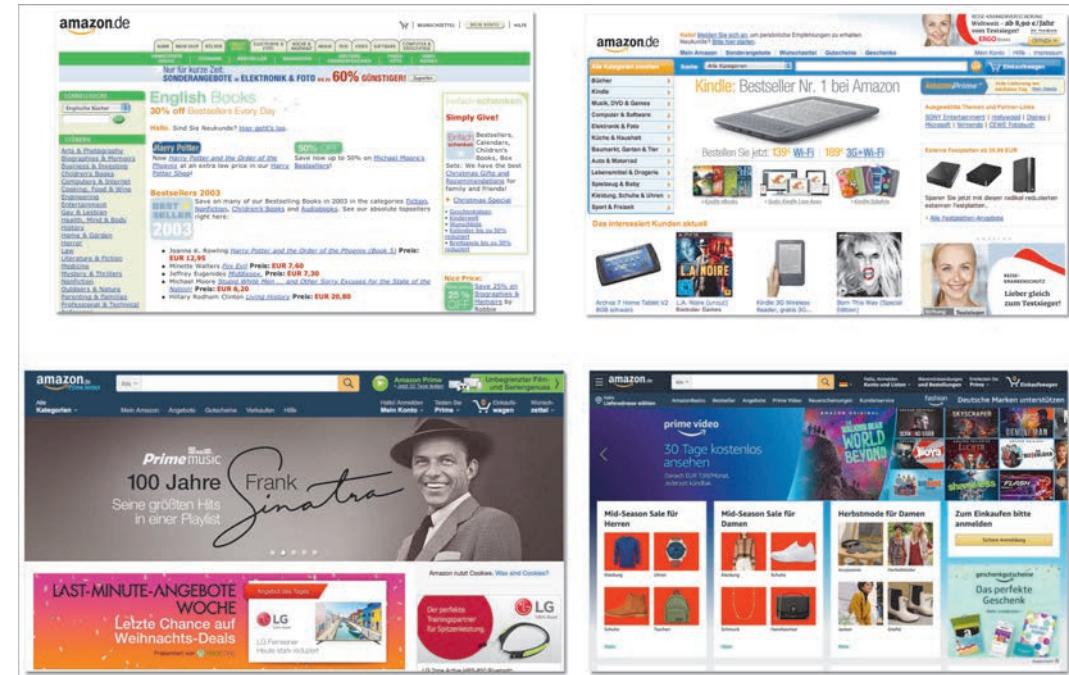


Abbildung 4.2 Die Website von Amazon 2003, 2011, 2015 und 2020. Lange hat diese Site bestimmt, wie Shopping-Sites auszusehen haben. Erst seit ein paar Jahren gibt es auch etliche erfolgreiche Sites, die von diesem Muster abweichen.

Dieser virtuelle Schaufensterbummel hilft Ihnen, die Erwartungen Ihrer Besucher hinsichtlich Gestaltung und Funktionalität kennenzulernen. Diese Erwartungen ändern sich im Lauf der Jahre. Was sich aber praktisch kaum ändert, sind folgende Anforderungen an jede Startseite:

- **Bestätigung geben:** Der Besucher will wissen, ob er hier richtig ist. Ob er hier das findet, was er sucht. Ob er auf der Site des Shops ist, den er besuchen möchte.
- **Orientierung verschaffen:** Wie kommt der Besucher weiter? Wie findet er die Produkte, wo kann er sich weiter über das Unternehmen informieren, wo in Kontakt treten?
- **Besonderheit ausstrahlen:** Was zeichnet diesen Shop aus? Warum soll ich hier einkaufen, nicht woanders? Was ist die »Marke«, die spezielle Eigenschaft dieses Shops?

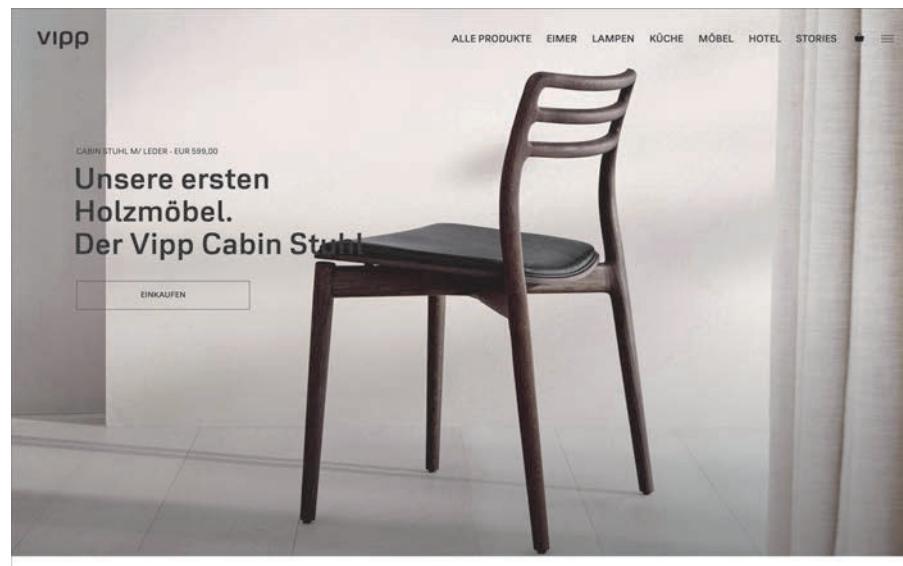


Abbildung 4.3 Klar, reduziert, leicht zu erfassen: die Startseite des dänischen Möbelherstellers Vipp

Diese drei elementaren Anforderungen erfüllen Sie am einfachsten, indem Sie *so wenig wie möglich* auf Ihrer Startseite platzieren. Die meisten machen den Fehler, viel zu viel auf die Seite zu packen. Je mehr Sie Ihren Besuchern präsentieren, desto weniger Aufmerksamkeit bekommt jedes einzelne Element. Und um so schwerer ist es zu erfassen, was Sie wirklich vermitteln wollen. Das ist wie bei einem Verkaufsgespräch: Wenn ein Verkäufer dauernd auf Sie einredet, dann kommen Sie nicht zum Nachdenken und wissen am Ende nicht mehr, was er am Anfang erzählt hat. Ein guter Verkäufer gibt dem Kunden die Infos, die er wirklich braucht – und lässt ihn dann nachdenken. Erst einige Zeit später kommt er wieder und fragt, ob er noch weiterhelfen kann. So ähnlich sollten Sie es auch auf Ihrer Startseite machen. Und das geht so:

Überlegen Sie sich, was die unverzichtbaren Elemente für Ihre erste Seite sind. Das sind meist nur

- Logo und Name Ihres Shops,
- eine Abbildung eines Produkts oder einiger weniger Produkte,
- der Name des Produkts bzw. der Produkte als Text,
- eine superkurze Beschreibung dieser gezeigten Produkte,

- ein superkurzer Text, der das Besondere Ihres Shops erklärt,
- Links zu Produkten oder zur Produktübersichtsseite,
- Menü/Navigation.

Das ist auch schon alles. Bei jedem Element, das drüber hinaus geht, überlegen Sie sich: Schwächt es nicht die anderen Elemente? Brauchen Sie es wirklich? Braucht es ein Besucher Ihrer Site?

Was definitiv nicht auf die Startseite gehört:

- Fotos von irgendwelchen glücklichen Menschen
- Fotos von geschüttelten Händen oder geklopften Schultern
- Fotos von Wäldern, Wiesen, Städten, die nichts mit dem Shop zu tun haben

Das sind Dinge, die auf unprofessionellen Websites sehr, sehr häufig zu finden sind. Sie lenken aber nur vom eigentlichen Inhalt ab, schwächen Ihre Botschaft und werden von den Besuchern bestenfalls ignoriert. In Tests von Webshops zeigt sich immer wieder: Viele Besucher finden solche Elemente sogar abschreckend. Sie helfen ihnen nicht, das zu tun, was sie möchten: einkaufen. Welche Fotos funktionieren, darum geht es etwas später in diesem Kapitel.

Basis für den Erfolg: Nutzerforschung und Verkaufspräzess

Alle Tipps, die Sie hier lesen, beruhen auf den Erkenntnissen der Nutzerforschung, die seit Jahrzehnten betrieben wird. Mit hinein fließen Untersuchungen der Verkaufspräzess, die es formal seit über 100 Jahren gibt – wobei viele Methoden schon Jahrtausende alt sind. In jedem Fall ist die Basis nicht ein Bauchgefühl, sondern Wissenschaft. Wer Englisch versteht, findet sehr lohnende Quellen hier:

baymard.com – Forschungen des *Baymard Institute*, das sich ausschließlich um E-Commerce kümmert

www.nngroup.com – Veröffentlichungen der *Nielsen Norman Group*, die alle Aspekte der Nutzerforschung abdecken

www.benutzerfreun.de – mein eigenes Blog, in dem ich immer wieder wichtige Arbeiten auf Deutsch zusammenfasse und von meinen eigenen Ergebnissen berichte

4.3 Die Startseite für Käufe(r) optimieren

Gehen wir also daran, die Startseite unseres Shops nach den Erkenntnissen der Wissenschaft anzupassen und unwiderstehlich für Ihre Besucher zu machen. Sehen wir uns an, was wir bisher bei unserem schnellen ersten Start gemacht haben – das Beispiel sehen Sie in Abbildung 4.4.

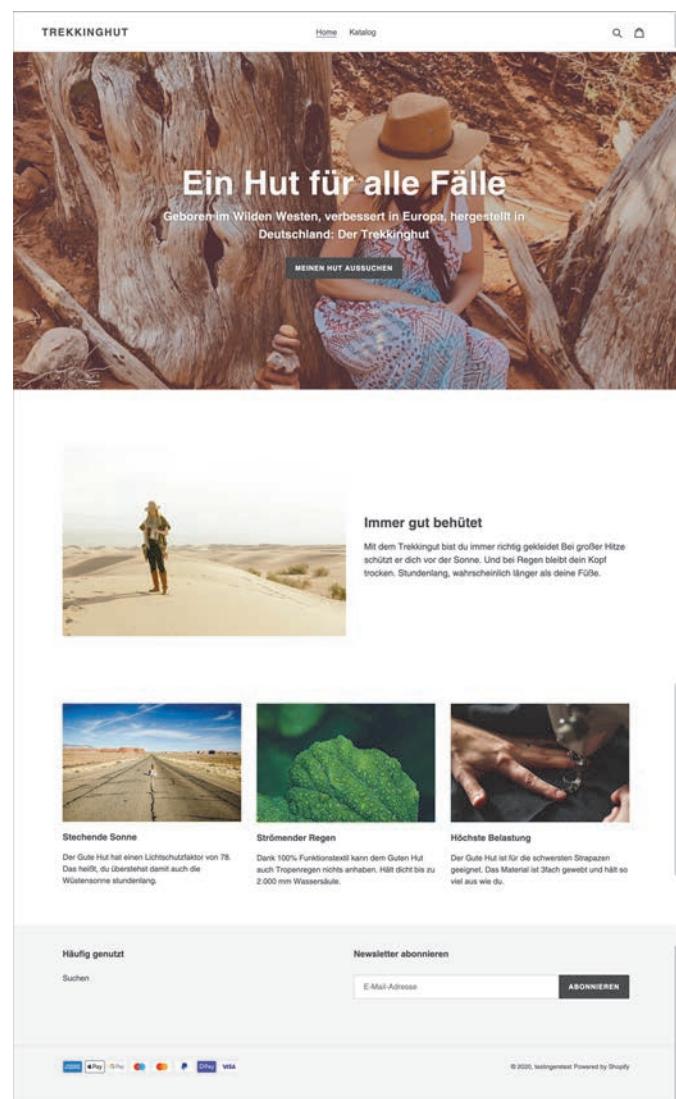


Abbildung 4.4 Die bisherige Startseite unseres Shops. Was fällt Ihnen auf, wenn Sie diese mit den Augen eines Besuchers ansehen?

Sehen Sie sich die Seite jetzt mit den Augen eines Besuchers an, der einen Hut kaufen will. Was sieht er, wenn er auf die Seite kommt? Eine Frau mit Hut. Das ist ein schönes Foto, aber es ist weder individuell, noch ist es Ihr Produkt. Der Besucher scrollt also weiter. Er sieht eine weitere Frau mit Hut. Doch wie der Hut genau aussieht, ist nicht zu erkennen. Der Besucher scrollt also noch weiter. Er sieht drei schöne, abstrakte Fotos. Und immer noch keinen Hut. Und schließlich sieht er, dass er einen Newsletter abonnieren soll.

Überzeugend ist das nicht. Sie wollen ja etwas verkaufen, nicht lediglich eine schöne Atmosphäre mit netten Fotos schaffen. Passen wir die Website also entsprechend den Erkenntnissen von Nutzerforschung und Verkaufspräzologie an, und sorgen wir dafür, dass die Besucher schon auf der ersten Seite das finden, was sie erwarten und brauchen – und somit zu Käufern werden.

4.3.1 Scribble für die Startseite erstellen

Dazu erstellen wir ein sogenanntes *Scribble*. Das bedeutet Gekritzeln und ist nichts weiter als eine einfache Seitenskizze. Solche Scribbles helfen Ihnen, die Struktur Ihrer einzelnen Seiten in wenigen Minuten festzuhalten. Mit ihnen sparen Sie sich stundenlange Arbeit, weil man sonst oft erst am Ende der Umsetzung feststellt, dass etwas Wesentliches fehlt oder anders realisiert werden muss. Und vor allem vermeiden Sie damit das, was wir bei unserem ersten Anlauf getan haben: Einfach mal loslegen mit der Umsetzung und sich von dem leiten lassen, was das Werkzeug vorgibt. Das führt fast immer nur zu mittelmäßigen Ergebnissen. Wir können das besser:

1. Nehmen Sie ein DIN-A4-Blatt und einen Stift zur Hand. Normales Kopierpapier und ein Kugelschreiber reichen völlig.
2. Setzen Sie links oben in die Ecke einen Kreis oder ein Ei. Das steht für Ihr Logo. Schreiben Sie den Namen Ihres Shops darunter.
3. Schreiben Sie jeweils einen Begriff für alle Kategorien Ihres Shops darunter – dies ist Ihr Menü.

In unserem Beispiel sind das *Home* und *Katalog*.

Damit haben wir einen Teil der ersten zwei Aufgaben der Startseite schon erledigt: Wir haben dem Nutzer die Bestätigung gegeben, dass er auf der richtigen Website gelandet ist. Und wir haben ihm Orientierung über die

Navigationsmöglichkeiten verschafft. Jetzt also an das Wichtigste: Wir zeigen ihm, was er kaufen will.

4. Überlegen Sie sich, wie viele verschiedene Produkte Sie auf der Startseite zeigen wollen. Generell gilt: Es sollten nicht mehr als eine Handvoll sein – gerade so viele, dass der Besucher ein Gefühl dafür bekommt, was er bei Ihnen kaufen kann. Bewährt hat es sich, nur drei oder vier Produkte zu nehmen. Sie können auch verschiedene Varianten ausprobieren – Scribbles haben den weiteren Vorteil, dass Sie mit ihnen sehr schnell und unkompliziert etwas testen können. Oft sehen Sie schon den ersten Blick, ob eine Variante funktioniert oder nicht.
5. Zeichnen Sie für jedes Produkt einen Kasten, und setzen Sie in die Mitte ein diagonales Kreuz, das die Ecken verbindet. Das ist das übliche Symbol für eine Abbildung.
6. Ziehen Sie darunter zwei bis vier Linien. Diese stehen für die Produktbeschreibung.
7. Setzen Sie einen weiteren Kasten darunter. Dieser steht für ein Foto aus Ihrer Produktion, aus Ihrem Laden oder von mehreren Produkten. Daneben ziehen Sie wieder ein paar Linien, diese stehen für den Text. In dem beschreiben Sie, was das Besondere Ihres Shops oder Ihrer Produkte ist.
8. Überlegen Sie sich, ob die Seite damit schon fertig ist. In vielen Fällen reicht das völlig aus. Nur wenn Sie unbedingt noch etwas vermitteln wollen, können Sie noch ein Element darunter setzen. Sind Sie sicher, dass der Besucher jetzt noch nicht ganz überzeugt ist, mehr Infos braucht, bevor er wirklich kauft? Dann sehen Sie nun noch einen Abschnitt mit Hintergrundinfos vor:
9. Zeichnen Sie drei oder vier Kästchen, und setzen Sie jeweils wieder Striche darunter. Hier können Sie wieder mit Fotos arbeiten oder zur Not auch mit Symbolen, wenn Sie etwas Abstraktes erklären wollen. Denken Sie nur daran, dass Abstraktes meist abschreckt. Nutzen Sie Symbole also nur, wenn Sie etwas sonst nur mit allgemeinen, nicht für Ihre Website spezifischen Fotos illustrieren könnten.
10. Fügen Sie jetzt noch einen Link zu Ihrem Produktkatalog ein. Den haben Sie zwar oben schon, aber hier platzieren Sie ihn noch mal, um den Besucher möglichst geschmeidig durch Ihre Seiten zu geleiten und ihm den Weg zu den Produkten so leicht wie möglich zu machen.

11. Als Letztes zeichnen Sie zwei waagrechte Linien. Diese stehen für den Fußteil der Seite mit den Links zu Datenschutzerklärung, Kontakt und Impressum.

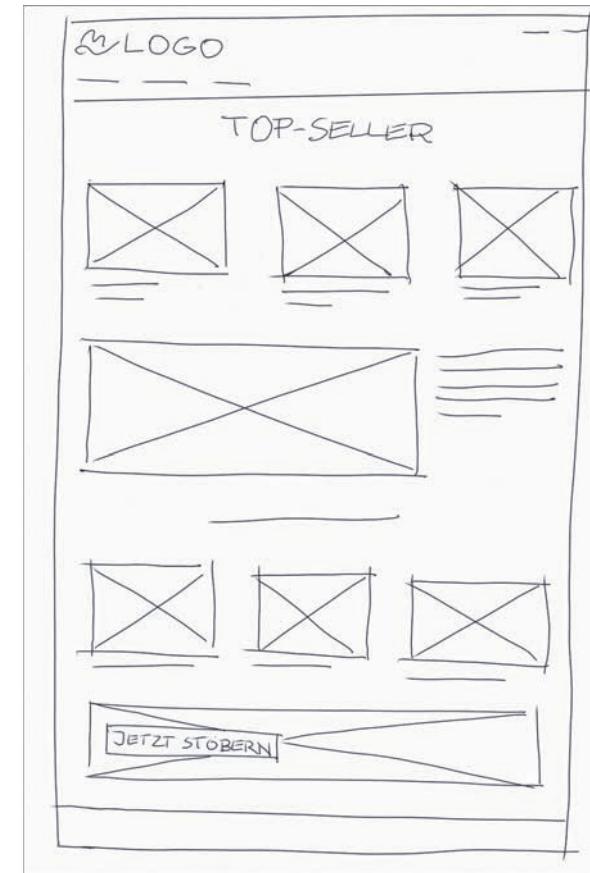


Abbildung 4.5 Scribble unserer Startseite

4.3.2 Das passende Theme auswählen

Damit steht die Struktur unserer Startseite, und wir gehen daran, diese in Shopify anzupassen. Dazu wählen wir uns als Erstes ein passendes Theme, also eine Vorlage, aus:

1. Öffnen Sie Ihren Shop in der Admin-Oberfläche von Shopify.
2. Wechseln Sie zum Bereich **Onlineshop • Themes**.

3. Gehen Sie im mittleren Seitenbereich unten auf **Zum Theme Store**.

Themes bestimmen, wie die Struktur der Seiten aussieht, wo das Menü sitzt, welche Schriften verwendet werden und welche Bildgrößen möglich sind. Außerdem bestimmt das Theme, welche technischen Möglichkeiten Ihr Shop hat. Die Grundfunktionen sind überall gleich, aber manche Shops bieten Erweiterungen, mit denen Sie z. B. Videos zu Ihren Produkten einbinden können, 3-D-Ansichten oder mehr.

Die Standardansicht ist wenig hilfreich, am besten wechseln Sie gleich zum Produktkatalog:

4. Klicken Sie auf **Explore Themes**.

Damit haben Sie die Möglichkeit, die große Menge an vorhandenen Themes zu filtern.

5. Filtern Sie die Liste nach den Kriterien, die Ihnen wichtig sind.

Mein Tipp: Sehen Sie sich unbedingt auch die kostenpflichtigen Themes an. Fast alle kosten zwischen 100 US-\$ und 200 US-\$ (einmalig, nicht etwa pro Monat!). Diesen Betrag haben Sie schnell wieder erwirtschaftet, wenn das Theme etwas bietet, was ein kostenloses nicht enthält. Denn prinzipiell können Sie in jedem Theme alles nachrüsten – aber dann müssen Sie sich

mitunter recht aufwendig einarbeiten oder jemanden bezahlen, der das für Sie macht. Wenn es ein Profi ist, verlangt er für zwei, drei Stunden so viel, wie ein Theme kostet.

6. Haben Sie sich für ein Theme entschieden, klicken Sie auf **Add Theme**.

Dieses wird damit automatisch zu Ihrem Shop hinzugefügt, und Sie landen wieder auf der Theme-Seite Ihres Shops.

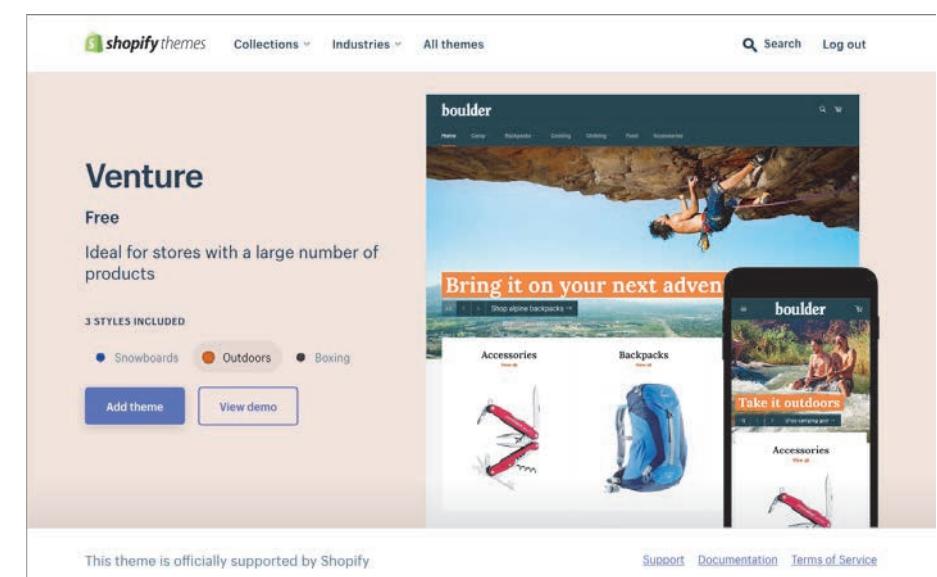


Abbildung 4.6 Die Detailseite für ein Theme. »Styles« sind sozusagen Varianten, die sich in der grafischen Darstellung unterscheiden. Per Klick können Sie diese hier ansehen.

4.3.3 Startseite anpassen

Jetzt legen Sie Ihr Scribble neben die Tastatur und setzen die Struktur Ihrer Startseite um. Sie werden sehen: Das Theme schränkt Sie deutlich ein. Nicht jedes Theme bietet die Elemente, die Sie sich vorgestellt haben. Sie machen also Kompromisse – aber lassen Sie sich nicht vom Theme vorgeben, was Sie umsetzen wollen, sondern finden Sie immer den Kompromiss, von dem Sie glauben, dass er am besten für die Besucher Ihres Shops ist.

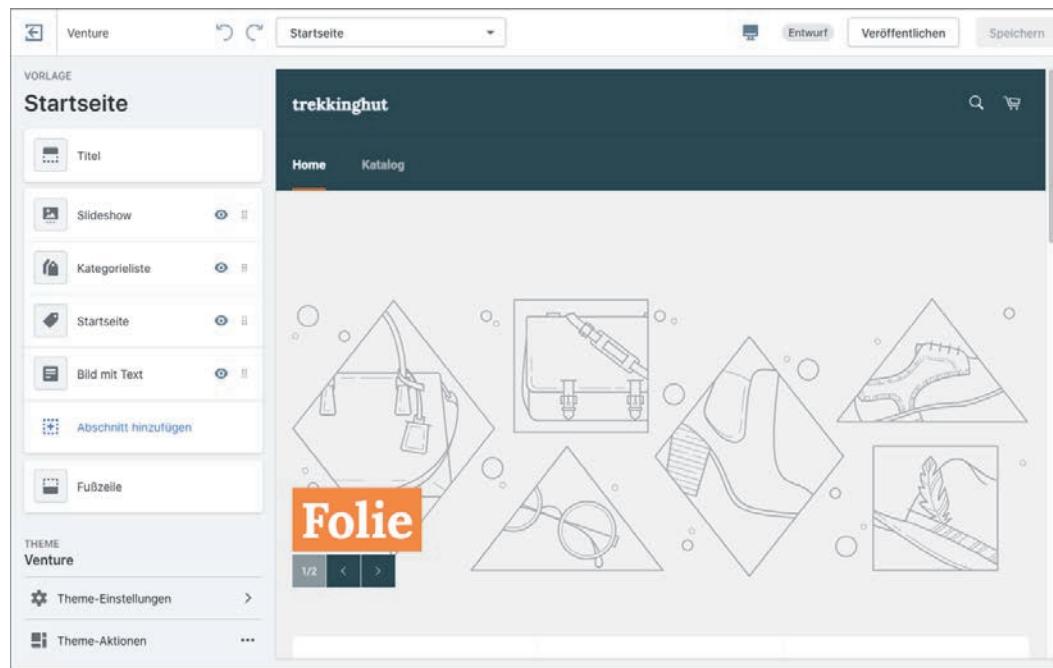


Abbildung 4.7 Die Theme-Seite besteht aus Platzhaltern, die Sie mit Ihren eigenen Inhalten ersetzen.

Das folgende Beispiel setzen wir mit dem kostenlosen Theme *Venture* um. Nutzen Sie aber dasjenige Theme, das Ihren Vorstellungen für den Shop am nächsten kommt. Andere Themes bieten meist andere Abschnitte, diese bearbeiten Sie aber nach genau dem gleichen Prinzip wie die hier gezeigten.

1. Klicken Sie auf **Theme anpassen** (entweder im grünen Kasten, der direkt nach dem Hinzufügen angezeigt wird, oder unten im Bereich **Theme-Bibliothek**). Damit landen Sie im Editor, den Sie aus Kapitel 2 schon kennen.

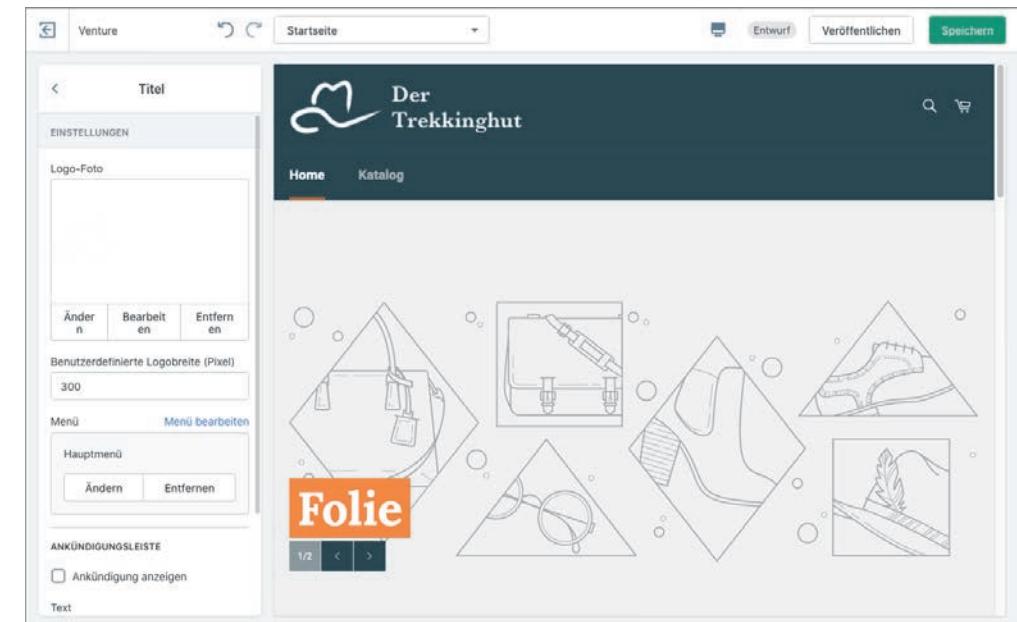
2. Klicken Sie in der Seitenleiste auf den ersten Abschnitt, **Titel**.

Abschnitte nennen sich in Shopify die Elemente, die Sie auf den Seiten platzieren. In der Seitenleiste sehen Sie zunächst die Abschnitte, welche das Theme für diesen Seitentyp vorsieht. Sie können aber jederzeit beliebige weitere hinzufügen.

3. Klicken Sie auf **Bild auswählen**, und laden Sie ein Logo für Ihren Shop hoch.

Wenn Ihr Logo den Shopnamen nicht enthält, müssen Sie für die meisten Themes eine Bilddatei erstellen, in der der Name auch eingefügt ist. Denn ansonsten sieht der Besucher den Namen nicht, wenn er auf Ihre Site kommt.

4. Passen Sie bei **Benutzerdefinierte Logobreite (Pixel)** die Breite an, in der Ihr Logo angezeigt wird.



5. Klicken Sie auf den grauen Pfeil nach links in der Seitenleiste oben neben **Titel**.

Damit gehen Sie zurück zur Übersicht der Abschnitte der Seite. Ihre Änderungen werden automatisch übernommen.

6. Klicken Sie auf das Augen-Icon neben **Slideshow**.

Damit blenden Sie diesen Abschnitt aus. Wir wollen ihn nicht verwenden, weil wir den Nutzern sofort unsere Produkte präsentieren wollen – dererwegen sind sie schließlich auf unsere Site gekommen.

7. Klicken Sie auf **Abschnitt hinzufügen**, um ein weiteres Element anzulegen.

8. Wählen Sie aus der Liste **Textspalten mit Fotos**. Klicken Sie dann unten links auf **Auswählen**.

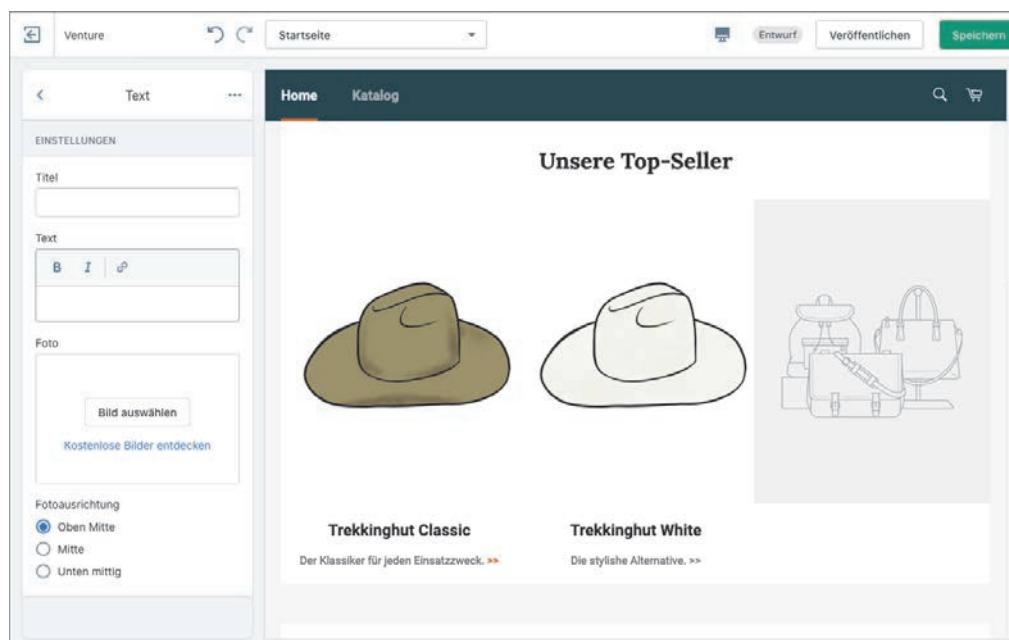
Gibt es in Ihrem Theme diesen Abschnitt nicht, dann nehmen Sie einen anderen, der ähnlich aussieht. Nach unserem Beispiel-Scribble wollen wir hier drei Kästen nebeneinander, in denen je ein Produkt vorgestellt wird.

9. Geben Sie in der Seitenspalte unten bei **Titel** eine Überschrift für diesen Abschnitt ein. Üblich sind »Beliebte Produkte«, »Unsere Top-Seller« oder Ähnliches.

10. Klicken Sie auf das oberste Element **Titel oder Text hinzufügen**. Schreiben Sie den Produktnamen und eine superkurze Beschreibung des Produktes.

11. Laden Sie ein Produktfoto hoch. Klicken Sie dann wieder auf den kleinen grauen Pfeil nach links, er steht neben dem Titel, den Sie dem Produkt gegeben haben.

12. Wiederholen Sie das für zwei weitere Produkte.

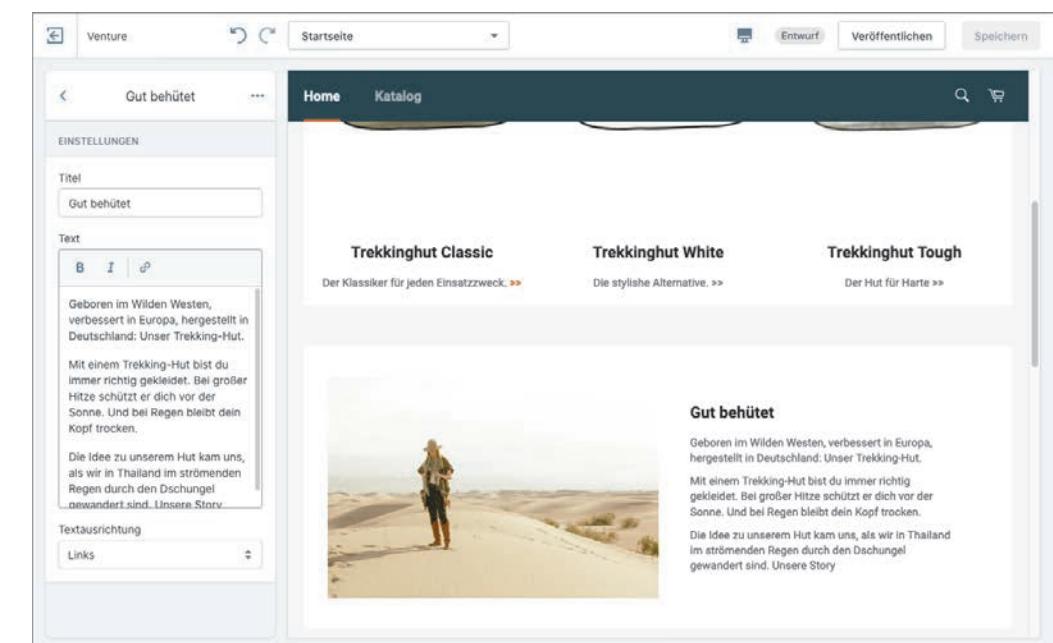


Damit haben wir den ersten Teil der Startseite umgesetzt. Wir sehen im Bereich rechts immer, wie das Ergebnis aussieht. Um sicherzugehen, klicken Sie

gelegentlich oben rechts auf **Speichern** – wobei eigentlich nie etwas verloren geht. Verlassen Sie den Editor, ohne gespeichert zu haben, fragt Shopify nach, ob Sie die Änderungen wirklich nicht speichern wollen.

Setzen wir nun also den Rest unsers Scribbles für die Startseite um:

1. Klicken Sie auf das Auge neben **Kategorieliste** und **Startseite**, diese brauchen wir auch nicht.
2. Wählen Sie **Bild mit Text**. Laden Sie ein Foto für diesen Bereich hoch, und schreiben Sie einen kurzen Text.



3. Erstellen Sie mit **Abschnitt hinzufügen • Mehrere Linkblöcke** einen Kasten.
4. Was jetzt noch fehlt, ist eine Überschrift für diesen Bereich. Gehen Sie also wieder auf **Abschnitt hinzufügen**.
5. Wählen Sie unter **Text** den Punkt **Rich Text**.

Damit bekommen Sie einen Block mit Überschrift und Text. Löschen Sie den Text, wir brauchen nur die Überschrift. Ergänzen Sie diese. Gehen Sie dann mit dem grauen Pfeil links oben zurück zur Liste der Abschnitte.



Eigenes HTML verwenden

Kennen Sie sich mit HTML, der Formatierungssprache für Webseiten, aus? Wenn ja, dann können Sie in Shopify auch damit arbeiten. Nutzen Sie dazu den Abschnitt **Benutzerdefiniertes HTML**. Damit haben Sie noch mehr Formatierungsmöglichkeiten für Text als mit Rich Text.

Abbildung 4.8 Hier formatieren wir die Überschrift als H4, damit sie so aussieht wie die anderen Überschriften auf der Seite.

6. Bewegen Sie den Mauszeiger über die sechs kleinen Punkte am rechten Rand des Elements, neben dem Augen-Symbol. Klicken Sie darauf, und ziehen Sie das Element mit gedrückter Maustaste in der Liste vor **Mehrere Linkblöcke**.

7. Jetzt legen wir noch einen letzten Abschnitt an: **Bild mit Textlink**. Wählen Sie ein Hintergrundbild aus, und schreiben Sie einen Text, der den Besucher auffordert, sich einen Hut auszusuchen. Als Link geben wir die Seite **Alle Produkte** an. Diese erstellt Shopify automatisch, unsere Produkte fügen wir später hinzu.

8. Damit haben wir unsere Startseite fertig. Klicken Sie rechts oben auf **Veröffentlichen**.

Es erscheint ein Hinweis, dass Ihre Seite passwortgeschützt ist. Das verhindert, dass Besucher auf den Shop kommen, wenn er noch gar nicht fertig eingerichtet ist. Außerdem sehen Sie die Warnung, dass Ihr derzeitiges Theme ersetzt wird. Dabei geht nichts verloren, anders als die Meldung vermuten lässt. Sowohl das Theme als auch die Anpassungen, die Bilder und Texte, die Sie ergänzt haben, werden gespeichert. Allerdings verschwinden

diese, sobald Sie das Theme wechseln. Sie müssen also mit dem neuen Theme alles neu anlegen. (Immer zu sehen sind allerdings Ihre Produkte, Blogbeiträge und Zusatzseiten. Dies alles ist unabhängig von Ihrem Theme – aber zu diesen Dingen kommen wir später.) Hier müssen Sie also vorsichtig sein, wenn Sie Texte eingegeben, Bilder zugeordnet und die Anordnung optimiert haben. Wir haben ja bisher noch gar nichts eingestellt, daher können wir auf **Speichern und veröffentlichen** klicken.

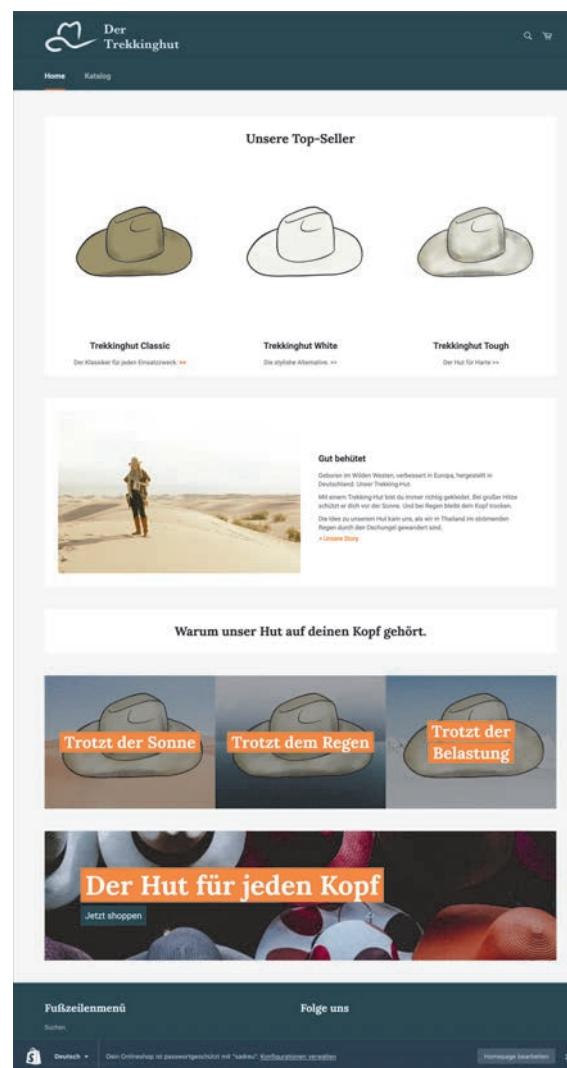


Abbildung 4.9 Die Startseite mit allen Anpassungen

Damit haben wir alle unseren inhaltlichen Änderungen erledigt. Die Seite hat jetzt die Struktur unseres Scribbles. Sind Sie auf **Vertriebskanäle • Onlineshop • Themes**, dann können Sie oben rechts **Ihren Shop** anklicken, um zu sehen, wie dieser ohne den Editor wirkt.

4.3.4 Farbe und Schriften ändern

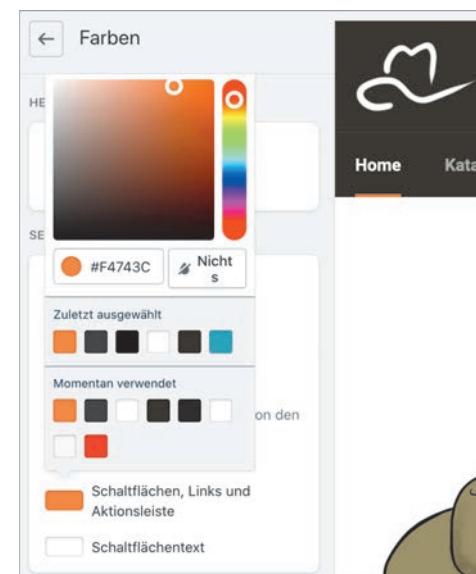
Gefällt Ihnen die Schriftart nicht, die das Theme verwendet? Oder hätten Sie gern eine andere Farbe? Dies und weitere Formatierungen können Sie bei praktisch allen Themes ändern:

1. Klicken Sie auf **Anpassen** im Bereich **Aktuelles Theme**.
2. Scrollen Sie in der Seitenleiste ganz nach unten, und wählen Sie **Theme-Einstellungen**.
3. Gehen Sie auf **Farben**.

Damit sind Sie im Bereich des Editors, in dem Sie die grafischen Eigenschaften Ihres Themes ändern können.

3. Gehen Sie auf **Farben**.

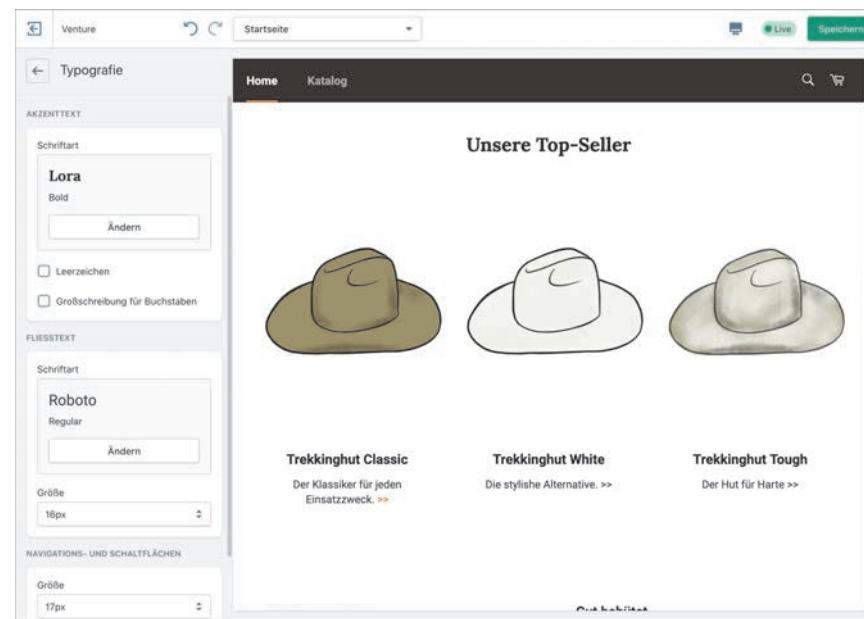
Klicken Sie auf die kleinen Farb-Rechtecke, und es erscheint das Farb-Popup. Sie können hier durch einen Klick auf der quadratischen Farbkarte die Helligkeit und die Sättigung der Farbe einstellen.



Je weiter links Sie klicken, desto intensiver ist die Farbe, je weiter unten, desto dunkler. In der Leiste daneben stellen Sie den Farbton ein. Wichtig ist noch das Feld darunter mit dem Doppelkreuz davor (#). Das ist der sogenannte Hex-Wert. Den finden Sie öfter, wenn Sie mit Webgrafikern zusammenarbeiten, weil er häufig verwendet wird, um die Farbwerte auf HTML-Seiten anzugeben. Sie erkennen ihn am Doppelkreuz und daran, dass er aus den Zahlen 0 bis 9 und den Buchstaben A bis F besteht. Details sind für uns nicht relevant, wir müssen nur wissen, dass wir diesen Wert in dieses Feld eintragen können.

Stellen Sie jetzt die Farben so ein, dass Sie zur Gestaltung Ihres Shops passen.

4. Klicken Sie auf den grauen Pfeil zurück, und gehen Sie dann auf Typografie.



Stellen Sie nun die Schriften für die verschiedenen Bereiche so ein, dass sie Ihnen gefallen. Wenn Sie nicht viel Erfahrung mit Typografie haben, ändern Sie hier besser nichts. Denn fast immer wirkt die Schriftkombination der Themes harmonisch, weil deren Gestalter sich dazu Gedanken gemacht haben. Was ich persönlich aber immer kontrollieren würde, sind die Schriftgrößen. Denn diese sind oft zu klein. Das sieht zwar elegant aus, ist aber schlecht lesbar. Untersuchungen haben gezeigt, dass Texte in zu kleiner Schrift weniger gelesen werden und dass man sich auch weniger von den

Inhalten merkt. Faustregel ist: Der Fließtext (also der für den Hauptinhalt) sollte nicht kleiner als 16 Pixel sein. Für die Navigation empfehle ich einen noch größeren Wert – beim Theme Venture sind 17 Pixel das Maximum. Geht bei Ihrem Theme mehr, dann nehmen Sie z. B. 24 Pixel.

Damit haben wir alle grafischen Einstellungen für unseren Shop vorgenommen. Wir haben uns das bisher nur auf dem großen Monitor angesehen, also kümmern wir uns nun um die Mobilgeräte.

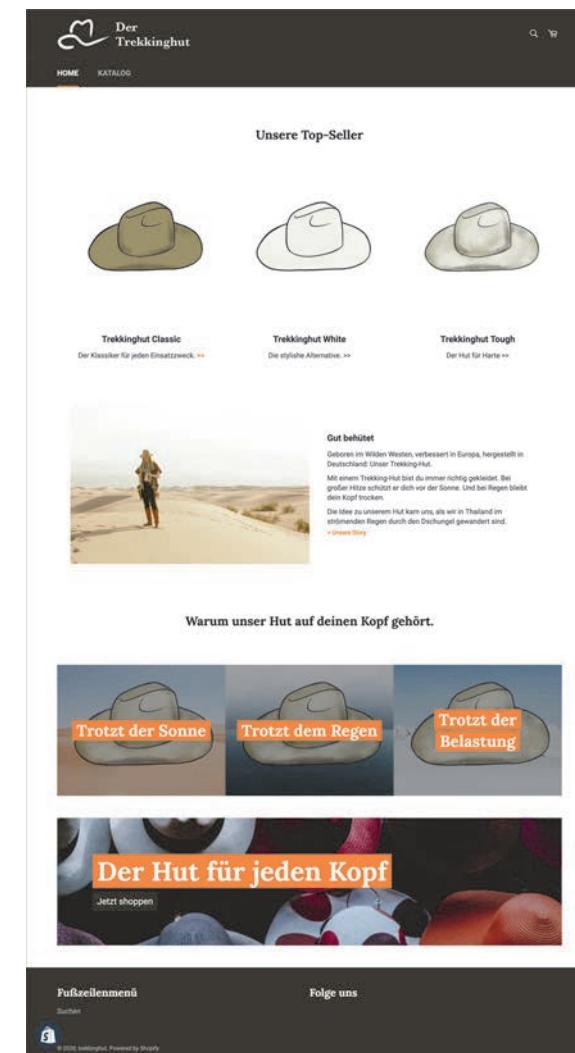


Abbildung 4.10 Unser Beispielshop mit angepasstem Farbschema



Dateien löschen

Mit der Zeit sammeln sich mehr und mehr Bilder an, die Sie vielleicht teilweise gar nicht mehr brauchen. Sorgen machen müssen Sie sich deshalb nicht – Shopify speichert so viele Dateien, wie Sie möchten. Wenn Sie aber die Übersicht behalten wollen, sollten Sie sich angewöhnen, Bilder, die Sie nicht mehr brauchen, zu löschen. Sonst passiert es, dass Sie lange suchen müssen, bis Sie die Version einer Abbildung finden, die jetzt tatsächlich im Shop verwendet wird.

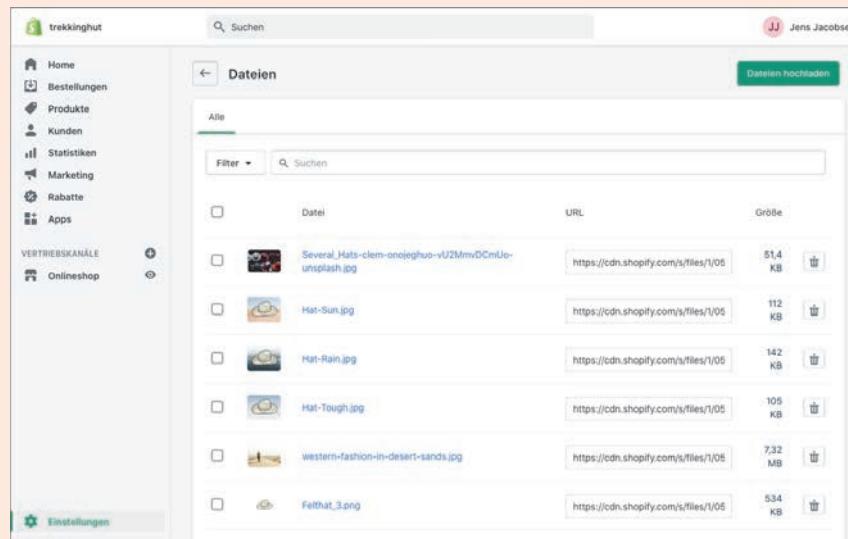


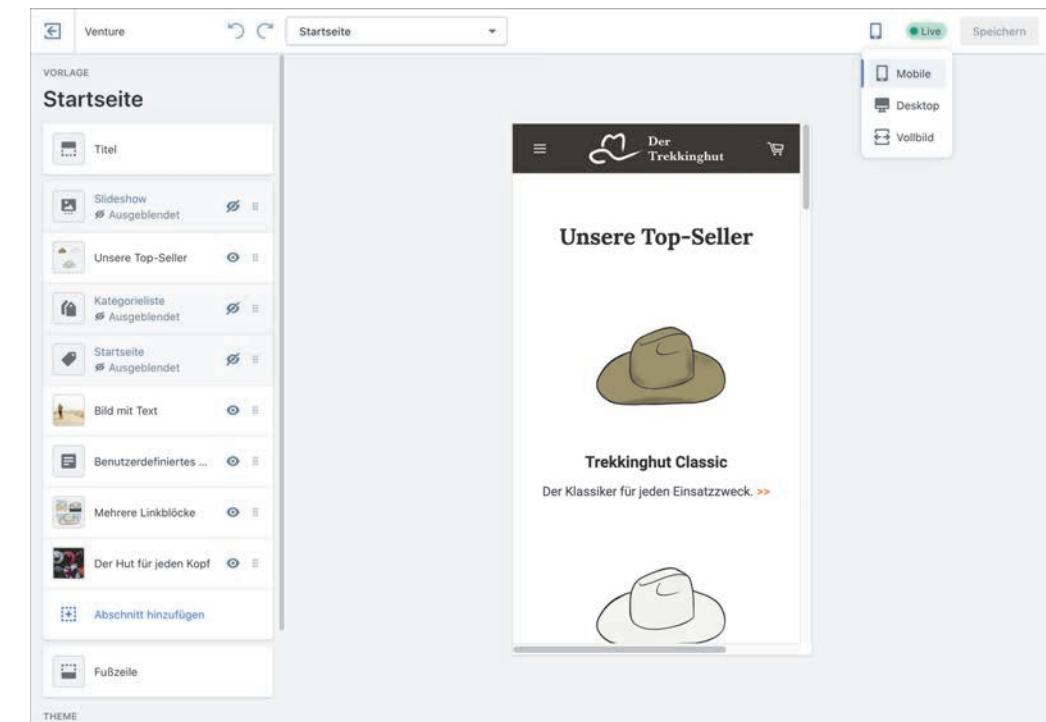
Abbildung 4.11 Gehen Sie auf »Einstellungen« ganz links unten, und wählen Sie dort »Dateien«, um nicht mehr benötigte Dateien zu löschen.

4.4 Gut aussehen auf Smartphone und Tablet

Der Bereich, der im Internet-Shopping am stärksten wächst, sind die Verkäufe über Smartphones. Inzwischen hat die Hälfte der Deutschen schon einmal über ihr Handy eingekauft. Der Anteil des Umsatzes liegt im Schnitt zwar noch unter 20 Prozent, doch er wächst laufend. Außerdem informieren sich viele Kunden zunächst über ihr Smartphone und kaufen dann später über Desktop-Computer oder Laptop.

Wir müssen also dafür sorgen, dass auch diejenigen Besucher unseres Shops bestens bedient werden, die mit Smartphone oder Tablet zu uns kommen.

1. Klicken Sie im Bereich **Aktuelles Theme** auf **Anpassen**.
2. Klicken Sie rechts oben auf das Monitor-Icon. Es erscheint ein Menü, in dem Sie **Mobile** auswählen.



3. Scrollen Sie die Startseite durch, und sehen Sie sich das Menü an. Sieht alles so aus, dass sich Ihre Besucher zurechtfinden? Wenn nicht, passen Sie es direkt im Editor an. Im Normalfall müssen Sie hier nichts mehr tun, weil die Themes das alles schon sehr gut umgesetzt haben. Sollte das bei Ihnen nicht so sein und kommen Sie auch mit den Anpassungsmöglichkeiten des Editors nicht weiter, haben Sie ein Problem. Sie müssten dann den Code des Theme selbst anpassen oder auf ein anderes Theme wechseln, dass auch in der mobilen Ansicht gut funktioniert. Das kommt extrem selten vor, unterstreicht aber noch mal, wie wichtig es ist, sich von Anfang an ein gutes Theme auszusuchen.

Die Vorschau im Editor ist nie ganz perfekt. Deshalb sehen Sie sich sicherheitshalber Ihren Shop auf dem eigenen Smartphone an:

4. Tippen Sie die URL Ihres Shops in den Browser Ihres Handys, in unserem Beispiel trekkinghut.myshopify.com.
5. Gehen Sie auf Ihrem PC auf **Vertriebskanäle • Onlineshop • Themes**. Dort sehen Sie oben in einem beigefarbenen Kasten **Shop-Passwort anzeigen**. Klicken Sie darauf.
6. Tragen Sie das Passwort auf dem Smartphone in das Feld ein, und tippen Sie auf **Eingeben**. (Gehen Sie nicht auf den Link **Hier anmelden**, damit kämen Sie zum Editor.)



Jetzt sehen Sie den Shop genau so, wie ihn später Ihre Kunden sehen werden. Prüfen Sie noch mal alles auf Herz und Nieren.



Abbildung 4.12 Unser Shop auf dem Smartphone

Damit haben Sie die Startseite Ihres neuen Shops fertig, Gratulation! Oft fühlt es sich an, als könne man noch einiges verbessern – aber lassen Sie sich nicht von den vielen Möglichkeiten verunsichern. Perfekter machen kann man immer, aber am besten lassen Sie die Startseite zunächst ruhen und gehen gleich weiter zum nächsten Schritt: den Produkten.

4.5 Interview mit Izar Carazo, Unai Rollan, Sergio Errandonea, Iñigo Echeverria – Indigraph

Indigraph verkauft Füller. Das Besondere: Diese lassen sich nicht nur mit Tinte füllen, sondern auch mit Tusche. Normale Füller mögen das gar nicht, sie verstopfen in kürzester Zeit. Tusche hat viele Vorteile – vor allem ist sie wasserfest und bleibt nicht aus. Besonders Künstler, die mit Aquarell arbeiten, schätzen Tusche daher sehr.

Website: indigraph.myshopify.com



Sergio Errandonea, Iñigo Echeverria, Izar Carazo, Unai Rollan

Jens Jacobsen: Wer sind die Menschen hinter Indigraph, und was sind ihre Berufe?

Sergio Errandonea: Die Idee kam von Iñigo, der seit Jahren *Urban Sketching* macht mit Aquarellfarben und der eine Leidenschaft für Füller hat. Es hat ihn geärgert, dass er seine Füller nicht mit Tusche verwenden konnte. Die trocknet ein und ruiniert den Füller. Also beschloss er, Forschung zu starten. Er testete Lösungsmittel und Gele, bis er schließlich den ersten funktionierenden Prototyp eines Füllfederhalters für Tusche entwickelt hatte. Den haben wir patentiert und haben ihn in unserem Atelier weiterentwickelt, bis wir schließlich Indigraph auf den Markt bringen konnten.

Iñigo: Unser Hauptjob ist das Produktdesign, und wir wollten unser eigenes Produkt entwickeln. Das Team besteht aus vier Designern aus San Sebastian von *Dinamo Estudio*: Izar Carazo (Produktentwickler), Unai Rollan (technischer

Ingenieur, Industriedesigner und Produktentwickler) und Sergio Errandonea (Produkt- und Grafikdesigner) und mir, Iñigo Echeverria (Manager und Industriedesigner).

Jens: Wie habt ihr den Webshop realisiert? Habt ihr es selbst gemacht oder habt ihr eine Agentur oder einen Freelancer dafür gefunden?

Izar: Wir haben den Shop selbst gemacht, haben aber eine Agentur mit der Erstellung der Multimedia-Inhalte (Fotos und Videos) beauftragt. Wir hielten es für eine gute Idee, da Shopify eine so flexible Plattform ist, die es uns erlaubt, die Website für jede Phase, die wir durchliefen, beliebig anzupassen. Ohne zusätzliche Kosten.

Jens: Warum habt ihr euch für Shopify entschieden? Habt ihr andere Lösungen in Betracht gezogen – wenn ja, welche?

Unai: Wir haben Freunde mit einem Onlineshop, die uns die Plattform empfohlen haben, weil sie sehr einfach zu bedienen ist. Uns hat auch das Zahlungs-Gateway überzeugt. Es funktioniert in vielen Ländern, und Shopify erledigt die ganze Arbeit für uns.

Izar: Auch ein Freund von uns, ein Web-Programmierer, empfahl uns Shopify wegen seiner Benutzerfreundlichkeit und der Möglichkeit, alles später ändern zu können.

Sergio: Wir haben auch über Squarespace oder WordPress nachgedacht, aber schließlich haben wir uns für Shopify entschieden.

Jens: Ist es möglich, einen Shop in Teilzeit zu gründen und zu betreiben, während man woanders einen Vollzeitjob hat?

Iñigo: Ja, das geht. Als wir angefangen haben, haben wir bei *Dinamo* in Vollzeit gearbeitet und gleichzeitig am Webshop. Am Anfang, bis man eine Routine hat, ist es mühsam, aber dann wird es leichter. Jetzt, wo wir wachsen, muss einer von uns Vollzeit für den Shop arbeiten.

Jens: Wo habt ihr eure Waren her? Wo werden sie produziert, wie läuft der Versand, wo werden sie gelagert?

Unai: Wir sind die Hersteller der Füller, die wir verkaufen. Unsere Lieferanten kommen aus Spanien und Europa, wir stellen die Füllfederhalter in unserem Lager in San Sebastian zusammen und verschicken sie in die ganze Welt.

Jens: Gibt es etwas, das euch bei Shopify, euren Kunden oder eurem Unternehmen ermüdet?

Izar: Es ist ein bisschen mühsam, Bestellungen nachzuverfolgen, E-Mails und Fragen beantworten zu müssen.

Unai: Auch die ständige Werbung für die Website und die Unsicherheit, wie viel man nun wirklich verkauft jeden Monat.

Jens: Was hat euch in den letzten Wochen arbeitsmäßig glücklich gemacht?

Sergio: Wir haben die Website kürzlich in mehrere Sprachen übersetzt und sind damit sehr zufrieden.

Unai: Außerdem entwickeln wir weiter neue Konzepte und lösen technische Probleme, die uns am Herzen liegen.

Izar: Was uns bei Weitem am glücklichsten macht, ist der Sound »ka-ching!«, den die Shopify-App bei einem Verkauf macht (*alle lachen*).



Abbildung 4.13 Indigraph ist ein Füller für Künstler und Designer, der auch mit Tusche schreibt.

Auf einen Blick

- 1 Onlineshopping – Trends und Möglichkeiten 17
- 2 Für Ungeduldige – in nur einem Tag zum eigenen Shop 35
- 3 Ihre Geschäftsidee – Grundlage Ihres Erfolgs 69
- 4 Der erste Eindruck entscheidet – die Startseite als Schaufenster 91
- 5 Produktdetailseite – Umkleide, Showroom und Verkaufsgespräch ... 123
- 6 Kategoriseiten, Suche, Navigation – vom Stöbern und Finden 159
- 7 Warenkorb und Checkout – jetzt rollt der Rubel 181
- 8 Die Ware verschicken – das müssen Sie beim Versand beachten 201
- 9 Kontakt und Service – Ihr Kunde ist König 229
- 10 AGB, Datenschutzhinweis, Impressum – lästig, aber notwendig 245
- 11 Ihre Kundendatenbank – ein ungehobener Schatz 265
- 12 Die Warenwirtschaft richtig nutzen 285
- 13 Marketing und Werbung – gut fürs Geschäft 299
- 14 Suchmaschinen-Optimierung – entspannt zu noch mehr Kunden 333

Inhalt

Vorwort 13

Kapitel 1 – Onlineshopping – Trends und Möglichkeiten 17

1.1	Der Handel geht online – die Vorteile	18
1.2	Was möchten/können Sie erreichen?	20
1.3	Chancen für neue Anbieter	21
1.4	Möglichkeiten für etablierte Geschäfte	22
1.5	Warum Shopify?	23
1.5.1	Shop-Baukästen	24
1.5.2	WooCommerce	25
1.5.3	Magento	26
1.6	Weshalb ein Online-Marktplatz nicht reicht	28
1.7	Fazit	30
1.8	Interview mit Nina Danelon und Ingrid Hottner – Ina Bonheur	30

Kapitel 2 – Für Ungeduldige – in nur einem Tag zum eigenen Shop 35

2.1	Anmelden bei Shopify	35
2.2	Das erste Produkt einstellen	38
2.3	Den Shop kundenfertig machen	43
2.3.1	Zum Bearbeitungsmodus des Theme wechseln	43
2.3.2	Die Startseite anpassen	47
2.3.3	Beschreibung hinzufügen	50
2.3.4	Drei Spalten bearbeiten	51
2.3.5	Nicht benötigte Abschnitte entfernen	52
2.3.6	Fußzeile anpassen	53

2.4	Geld entgegennehmen	55
2.4.1	Plan auswählen	55
2.4.2	Zahlungen einrichten	58
2.4.3	Shop für die Öffentlichkeit freigeben	59
2.4.4	Einen Testkauf durchführen	61
2.5	Interview mit Stefan Matte, Geschäftsführer Paper & Tea GmbH	65

Kapitel 3 – Ihre Geschäftsidee – Grundlage Ihres Erfolgs

3.1	Was wollen Sie verkaufen?	69
3.2	Von der Konkurrenz lernen	71
3.3	Das können nur Sie – Ihre USP	71
3.4	Ihre Kunden kennenlernen	74
3.4.1	So ticken Käufer – Verkaufspräologie	74
3.4.2	Ihre Zielgruppe	77
3.4.3	Typische Käuferschichten	77
3.4.4	Eigene Kundengespräche	80
3.5	Kunden greifbar machen mit Personas	80
3.6	Kalkulation – jetzt wird Geld verdient	83
3.6.1	Kleingewerbe, Kleinunternehmer oder größer?	83
3.6.2	Gründungskosten	86
3.6.3	Investitionen	87
3.6.4	Finanzplan	87
3.6.5	Umsätze im Blick behalten mit Shopify	88

Kapitel 4 – Der erste Eindruck entscheidet – die Startseite als Schaufenster

4.1	Besucher mit der richtigen Domain locken	91
4.1.1	Vorteile einer eigenen Domain	92
4.1.2	Der richtige Name für Ihren Shop	93

4.1.3	Domains mit Umlauten und Sonderzeichen	93
4.1.4	Die Domain bestellen	94
4.2	Was erwartet der Besucher auf der Startseite?	96
4.3	Die Startseite für Käufe(r) optimieren	100
4.3.1	Scribble für die Startseite erstellen	101
4.3.2	Das passende Theme auswählen	103
4.3.3	Startseite anpassen	105
4.3.4	Farbe und Schriften ändern	113
4.4	Gut aussehen auf Smartphone und Tablet	116
4.5	Interview mit Izar Carazo, Unai Rollan, Sergio Errandonea, Iñigo Echeverria – Indigraph	120

Kapitel 5 – Produktdetailseite – Umkleide, Showroom und Verkaufsgespräch

5.1	Die vielen Aufgaben der Produktdetailseite (PDS)	123
5.2	Produkte vorbereiten	124
5.2.1	Der Editor im Überblick	124
5.2.2	Gute Produkte haben gute Namen	125
5.2.3	Gute Produktbilder, schlechte Produktbilder	127
5.2.4	Produktbeschreibungen, die verkaufen	129
5.2.5	Vorsicht mit PDF-Dateien	131
5.3	Produkte einstellen	132
5.3.1	Produktliste zum Import vorbereiten	139
5.3.2	Das erste Produkt eintragen	141
5.3.3	Varianten eintragen	145
5.3.4	Produktliste importieren	146
5.3.5	Produkte online schalten	149
5.4	Bewertungen und Rezensionen	150
5.4.1	Wie bekomme ich neue Funktionen in Shopify?	152
5.4.2	Die App installieren	153
5.4.3	Das Theme anpassen	155

Kapitel 6 – Kategoriseiten, Suche, Navigation – vom Stöbern und Finden	159
6.1 Fundament jedes Shops: Informationsarchitektur	159
6.2 Kategoriseiten einstellen	162
6.3 Kategorien anlegen	164
6.4 Menüs organisieren	168
6.4.1 Die Sprache der Kunden sprechen	168
6.4.2 Wie viele Menüeinträge darf ich haben?	170
6.4.3 Das Potenzial des Fußteils nutzen	172
6.5 Besuchern beim Suchen helfen	174
6.6 Suchfunktion und Suchergebnisseite – finden und inspirieren	176

Kapitel 7 – Warenkorb und Checkout – jetzt rollt der Rubel	181
7.1 Die meisten Bestellungen werden abgebrochen	182
7.2 Zahlungsmethoden auswählen	183
7.2.1 Shopify Payments hinzufügen	184
7.2.2 PayPal hinzufügen	187
7.2.3 PayPal-Button auf der Produktdetailseite verstecken	188
7.3 Zahlung testen	190
7.4 Stolpersteine auf dem Weg zur Kasse ausräumen	193
7.5 Umsatzsteuer korrekt erheben	196
7.5.1 Ausnahmen von der Umsatzsteuer	196
7.5.2 Sonderfall digitale Produkte	197
7.5.3 Steuersatz in Shopify einstellen	197

Kapitel 8 – Die Ware verschicken – das müssen Sie beim Versand beachten	201
8.1 Versandkostenfrei verschicken?	202
8.2 Den richtigen Versanddienstleister aussuchen	202

8.3 Versandkosten korrekt angeben	204
8.3.1 Versanddienstleister manuell eintragen	204
8.3.2 Versand automatisieren	208
8.3.3 Besondere Produkte	209
8.4 Versandkosten im Shop richtig angeben	210
8.5 Rechnungen stellen	214
8.6 Das Paket packen	219
8.7 Und ab die Post	223
8.8 Lokale Zustellung und Abholung vor Ort	224

Kapitel 9 – Kontakt und Service – Ihr Kunde ist König	229
9.1 Das erwarten Ihre Kunden	229
9.1.1 Fragen vor dem Kauf beantworten	230
9.1.2 Fragen nach dem Kauf beantworten	230
9.2 Kontakt via E-Mail	231
9.3 Kontakt via Telefon und Messenger	233
9.4 Kontakt per Chat und sozialen Medien	234
9.5 Arbeitserleichterung mit der Shopify-App	236
9.6 Professionelle Support-Systeme	237
9.7 Anfragen reduzieren mit Selbstbedienung	237
9.7.1 FAQ-Seiten	237
9.7.2 Chatbots	239
9.7.3 Kontaktseite	240
9.7.4 Alternative: Kontaktseite mit Formular	242

Kapitel 10 – AGB, Datenschutzhinweis, Impressum – lästig, aber notwendig	245
10.1 Was ist überhaupt eine Abmahnung?	246
10.1.1 Was tun, wenn Sie eine Abmahnung bekommen?	246
10.1.2 Wie teuer ist eine Abmahnung?	247

10.2 Brauche ich AGB?	247
10.3 Wer hilft beim Erstellen der AGB?	248
10.4 Welche Rechtstexte Sie unbedingt brauchen	249
10.5 Die Rechtstexte bei Shopify einbauen	250
10.6 Keine Angst vor der DSGVO	251
10.7 Cookie-Banner hinzufügen	254
10.8 Weitere Abmahngründe	256
10.8.1 Unvollständiges Impressum	256
10.8.2 Verpackungsgesetz und LUCID-Registrierung	256
10.8.3 Urheber- und Nutzungsrechte	257
10.8.4 Jugendschutz	258
10.8.5 Datenschutz bei Newslettern	258
10.9 Auch Rechtstexte sind für Menschen	259
10.10 Buttons richtig beschriften	261
10.11 Interview mit Michael Rohrlich, Rechtsanwalt	261

Kapitel 11 – Ihre Kundendatenbank – ein ungehobener Schatz	265
11.1 Kundendaten pflegen	265
11.2 E-Mails an Kundengruppen schicken	267
11.3 Rabattcodes erstellen	268
11.3.1 Rabattcodes für abgebrochene Bestellungen	270
11.3.2 Automatische Rabatte	271
11.4 Geschenkgutscheine	272
11.5 Abgebrochene Bestellungen ansehen	274
11.5.1 Kunden zum Kauf überreden	275
11.5.2 Zusätzlich Rabatt anbieten	279
11.5.3 Mails automatisch verschicken	281
11.6 Aus abgebrochenen Bestellungen lernen	282
11.6.1 Bericht über E-Mails zu abgebrochenen Warenkörben	282
11.7 Conversion Tracking/Analytics	283

Kapitel 12 – Die Warenwirtschaft richtig nutzen ... 285

12.1 Inventarverwaltung mit Shopify	286
12.1.1 Inventarverwaltung einrichten und Bestand aktualisieren ...	286
12.1.2 Wareneingang erfassen	289
12.2 Mehr Ordnung mit SKUs	293
12.3 Bestellungen vor Ort und per Telefon aufnehmen	295
12.3.1 Bestellung manuell erfassen	296
12.4 Warenwirtschaft professionalisieren	297

Kapitel 13 – Marketing und Werbung – gut fürs Geschäft ... 299

13.1 Pflicht: Über-uns-Seite	300
13.2 Das eigene Blog	304
13.3 Wenn's denn sein muss: Logo und Briefpapier	309
13.4 Der eigene Newsletter	310
13.4.1 Wem darf ich E-Mails schicken?	311
13.4.2 Den Newsletter einrichten	311
13.4.3 Den ersten Newsletter verschicken	314
13.5 Social-Media-Marketing	316
13.6 Links zu Social Media einbauen	321
13.6.1 Vorschaubild und Beschreibung anlegen	323
13.7 Werbung bei Google, Facebook, Instagram und Co.	325
13.7.1 Die Anzeige vom Kunden her denken	326
13.7.2 Entscheidend: die Landing Page	327
13.7.3 Google Ads	328
13.7.4 Anzeigen auf Facebook und Instagram	329
13.8 Altmodisch, aber wirkungsvoll: Werbung offline	331

Kapitel 14 – Suchmaschinen-Optimierung – entspannt zu noch mehr Kunden	333
14.1 Die gelassene Suchmaschinen-Strategie	334
14.1.1 Wie Google tickt	334
14.1.2 Seiten vom Suchenden her denken	336
14.1.3 Vielversprechende Begriffe wählen – Keywords, Carewords und Schlüsselwörter	337
14.1.4 Keywords richtig auf den Seiten platzieren	340
14.1.5 Startseite anpassen	341
14.1.6 Kategoriseiten anpassen	342
14.1.7 Inhaltsseiten anpassen	345
14.1.8 Bilder anpassen	345
14.1.9 Vorsicht vor Verdopplungen	349
14.2 Linkaufbau – Off-Page-Optimierung	350
14.3 Performance – wichtig für SEO und Kunden	350
14.3.1 Startseite optimieren	351
14.3.2 Allgemeine Einstellungen	352
14.3.3 Geschwindigkeitstest	352
Stichwortverzeichnis	355