



Checkliste für Ihren Online-Shop

Haben Sie alles Organisatorische für Ihren Shop vorbereitet?

Wer ist wann und wo für welche Aufgaben zuständig?

- Kundenservice (Telefon → Zeiten / E-Mail*)
- Beratung (Telefon → Zeiten / E-Mail*)
- Entgegennahme von Bestellungen (E-Mail* / evtl. Telefon)
- Entgegennahme / Abwicklung von Zahlungen (Online-Banking / Paypal-Account)
→ Welche Zahlungsarten möchten Sie verwenden / zulassen?
- Lager (inkl. Bestandsverwaltung)
- Versand (auch Verpackungsmaterial)
- Abrechnungen / Buchhaltung / Steuer

*E-Mail-Adresse(n) für den Empfang von Anfragen per System / Kontaktformular, nicht unbedingt zur Veröffentlichung

Haben Sie alle rechtlichen Aspekte abgeklärt?

- Passende Geschäftsform / Gewerbestatus
- Verwendetes / angebotenes Material, Inhalte / Bildmaterial / Firmenlogos: Nutzungsrechte
- Bei Bestellungen innerhalb Deutschlands: Steuersätze (19% MwSt. / 7% MwSt.)
- Bei internationalen Bestellungen: Zoll, Gebühren, Steuerregelungen, sonstige Bestimmungen
- Angaben für das Impressum (Lektüre: www.bmj.de/musterimpressum)
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
- Datenschutzerklärung
- Widerrufserklärung
- Rechtliche Absicherung, falls Schwierigkeiten auftreten (Was wäre wenn...?)

Sämtliche Rechtsfragen müssen mit einer dafür ausgebildeten Fachkraft (z.B. Rechtsanwalt) geklärt werden.

Als Webdesignerin kann und darf ich Ihnen hier keine Beratung geben und übernehme keinerlei Garantie oder Verantwortung für anderweitig beschaffte Texte (z.B. aus dem Internet kopiert). Die beste Vorgehensweise meiner Erfahrung nach: Lassen Sie sich von Texten bei vergleichbaren Anbietern inspirieren, durchdenken Sie sämtliche und darüber hinausgehende eigene Punkte in allgemeinverständlicher Sprache, lassen Sie dies von einem Anwalt in eine rechtssichere Form bringen.

Ist Ihr Angebot für Ihre Kunden aufbereitet?

- Haben Sie sich eine gut strukturierte, kundenfreundliche Kategorisierung Ihrer Produkte überlegt?
- Sind die sichtbaren Informationen für den Kunden ansprechend geschrieben (Beschreibung etc.)?
Bitte vermeiden Sie Wiederholungen, jedes Produkt sollte einzigartig sein, um das Interesse des Kunden zu wecken
- Haben Sie alles auf Rechtschreibfehler überprüft und jemanden Korrektur lesen lassen?
- Sind alle Produktbilder vorhanden und zugeordnet – einschließlich aller Variationen (Farben etc.)?
- Sind auch „unsichtbare“ Informationen wie z.B. das Produktgewicht (für den Versand) erfasst?
- Stimmt der Lagerbestand (wenn Sie eine Lagerverwaltung verwenden möchten)?

Tipp: Laden Sie sich für eine vollständige Erfassung aller Produktinformationen meine Excel-Vorlage „Produkttable.xls“ herunter und arbeiten Sie die Zeilen für jedes Produkt durch. (Für größere Bestände empfiehlt sich evtl. das Umkehren von Zeilen und Spalten. Fühlen Sie sich frei, eigene Dateien anzulegen und zu verwenden.)



Die Versandkosten

Erfahrungsgemäß der bei Online-Shops am meisten unterschätzte und nervenaufreibende Faktor sind die Versandkosten. Diese erfordern eine im Vorhinein gut überlegte Struktur und Vorgehensweise.

- Wie weit reicht das Versandgebiet? (national / EU / international ...?)**
Wenn es nicht unbedingt international notwendig ist, empfehle ich besonders für den Beginn erst mal deutschlandweit. Sie sparen sich damit eine Menge Arbeit bei den Versandkosten, sowie auch im steuerlichen / rechtlichen Bereich.
- Welche(n) Versandpartner verwenden Sie?**
Für UPS hält mein favorisiertes Shop-System ein fertiges Modul zur Versandkostenberechnung bereit (Hierfür müssen Sie für jedes Produkt die Abmessungen Länge * Breite * Höhe angeben). Für DHL/Post benötigen Sie dagegen z.B. das Produktgewicht, Berechnung nach Abmessungen ist hier derzeit nicht direkt möglich.
- Haben Sie eine komplette Versandkostenübersicht /-tabelle angefertigt?**
Bedenken Sie bei durch den Versandpartner vorgegebenen Versandkosten die Komplexität von Versandkosten für diverse Bestellkombinationen (s. nächster Punkt), insbesondere bei Hinzunahme von internationalem Versand. Alternativ können Sie mit Versandpauschalen arbeiten, die zwar nicht den tatsächlichen Versandkosten entsprechen, aber Verwirrungen und komplizierte Berechnungen vermeiden. Sie könnten z.B. nach Stückzahl oder Gesamtbestellwert unterteilen.
- Haben Sie verschiedene Bestellkombinationen durchdacht?**
Wie wird ein einzelnes Produkt verschickt? Wie ändern sich Versandgröße, -gewicht, -abmessungen und somit -kosten bei einer größeren Anzahl des gleichen Produkts? Wie verhält sich dieses Produkt zu anderen Produkten (gibt es größere Unterschiede zwischen Gewicht, Größe etc.)? Wie sieht der Versand bei Kombination unterschiedlicher Produkte aus?

Werbung, Kundenbindung und Imagepflege

Diesen Abschnitt lege ich besonders denjenigen Shop-Neustartern ans Herz, die sich mit ihrem Online-Shop eine echte Einkommensquelle oder sogar den großen „Durchbruch“ erhoffen.

- Wie groß ist Ihre Konkurrenz und was unterscheidet Sie von ihr?**
Was unterscheidet Sie von Ihrer Konkurrenz, dass Kunden bei Ihnen und nicht beim Anderen einkaufen wollen? Wie bringen Sie das zum Ausdruck und wie erreichen Sie (damit) Ihre Kunden?
- Überwiegen die Vorteile eines eigenen Shops den Vorzügen von z.B. ebay, dawanda & Co?**
Bei Plattformen wie ebay oder dawanda genießen Sie bereits eine gewisse rechtliche Absicherung, die Sie bei einem eigenen Shop selbst stemmen müssen. Auch über Werbung und Kundengewinnung brauchen Sie sich bei den großen Plattformen wenig Gedanken machen, der Otto-Normal-Besucher ist ohnehin schon dort. Wer etwas kaufen will, schaut heutzutage zuerst bei Google, Amazon, ebay, dawanda und anderen bekannten Plattformen.
- Welche Rolle spielen Google & Co in Ihrer Planung und wie realistisch ist dies?**
Um bei Suchmaschinen weit vorne zu landen, ist zum einen viel Arbeit und Kosten (Suchmaschinenoptimierung) erforderlich, zum anderen ein wirklich gutes Sortiment, ein überzeugender Auftritt, eine top-aktuelle Website. Google will den Suchenden die besten Ergebnisse präsentieren, also müssen Sie das beste Ergebnis bieten! Bitte vermeiden Sie Größenwahn: mit Amazon und anderen lang etablierten, bekannten Shops können Sie es in 99,99% der Fälle nicht aufnehmen.
- Wie gut können Sie mit Social Media?**
Das aktuell beste Zuggpferd ist z.B. Facebook. Es ist die moderne Form der Mundpropaganda. Die Präsenz in sozialen Netzwerken macht allerdings nur Sinn, wenn es Ihnen wirklich Spaß macht und Sie ganz in dieser Welt aufgehen können! Bei der Verwendung von Social Media Buttons im eigenen Shop benötigen Sie eine erweiterte Datenschutzerklärung.
- Reicht Ihr Kapital auch für das Überstehen von Verlustphasen?**
Wie bei jeder selbständigen Tätigkeit tragen Sie das Risiko selbst. Zunächst müssen Sie einiges investieren. Je nach Beschaffenheit Ihres Sortiments haben Sie auch hier zunächst Ausgaben zu tragen. Erwarten Sie nicht zu bald Gewinne!