

Ultimative Checkliste zum Erstellen eines eigenen Online Shops

Die folgende Checkliste ist eine Zusammenstellung der wichtigsten Dinge auf die zukünftige Online-Shop-Betreiber beim Erstellen eines eigenen Online-Shops denken sollten. Die Liste setzt sich zusammen aus der Serie „Einen eigenen Online-Shop erstellen“, die auf www.2bguide.com erstellt wurde. Zu jedem einzelnen Bereich wie technische Aspekte, Wirtschaftliche Planung, SEO, Usability & Design und Produktfotografie ist eine detailliertere Beschreibung auf www.2bguide.com vorhanden.

Die Checkliste hat nicht den Anspruch vollständig zu sein. Bei der dynamischen Entwicklung der E-Commerce-Welt ist dies auch nicht möglich. Die Liste soll vielmehr zum Nachdenken und Inspirieren dienen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg beim Erstellen ihres eigenen Online-Shops.

Unter den folgenden Links finden Sie die detaillierten Beschreibungen zu jedem der genannten Aspekte:

- [Das technische Fundament für Online-Shops](#)
- [Die wirtschaftliche Planung für Online-Shops](#)
- [Suchmaschinenoptimierung \(SEO\) für Online-Shops](#)
- [Usability & Design für Online-Shops](#)
- [Produktfotografie für Online-Shops](#)

Das technische Fundament für Online-Shops

Betriebskonzept

- ✓ Verfügt das eigene Unternehmen über ausreichendes Knowhow sowie personelle Ressourcen, um den technischen Systembetrieb in Eigenregie durchführen zu können?
- ✓ Gibt es geeignete Räumlichkeiten zur sicheren Unterbringung der technischen Infrastruktur?
- ✓ Oder sollte die technische Abwicklung an eine geeignete Online-Agentur übergeben werden?

Externes Hosting

- ✓ Hat der Hosting-Anbieter akzeptable und für den eigenen Bedarf passende Servicezeiten?
- ✓ Ist die Erreichbarkeit auf einfache Art und Weise gewährleistet?
- ✓ Gibt es einen Support mit einer garantierten und akzeptablen Antwortzeit zur Unterstützung im Fehlerfall?
- ✓ Ist die garantierte Systemverfügbarkeit akzeptabel?
- ✓ Deckt der externe Hosting-Anbieter alle für das ausgewählte Shop-System erforderlichen technischen Merkmale ab?
- ✓ Sind die Vertragsbedingungen (insbesondere Laufzeit, Kündigungsfristen, Abrechnungsmodalitäten) akzeptabel und wettbewerbsfähig?
- ✓ Sind die mit dem externen Hosting verbundenen Kosten mit Blick auf eigenen Wirtschaftlichkeitsberechnungen tragbar?
- ✓ Fallen überdurchschnittlich hohe Zusatzkosten bei einer Ausweitung der eingekauften Leistungen an (z. B. Skalierung von Speicherplatz)?

Skalierbarkeit

- ✓ Bietet der Hosting Anbieter ausreichende und einfache Möglichkeiten zur Systemskalierung (Festplattenplatz, Kommunikationsschnittstellen, Datenbankvolumen)?

Sicherheit

- ✓ Wird die gesicherte Übertragung von Kunden-/Bestelldaten unterstützt?
- ✓ Ist ein sicherer Kunden-Login möglich (Passwort-Schutz)?
- ✓ Gibt es ausreichende Protokollierungsmechanismen?
- ✓ Werden regelmäßig ausreichende Datensicherungen durchgeführt?
- ✓ Existiert ein ausreichender Anti-Viren-Schutz?

Payment-Funktionen

- ✓ Werden alle gewünschten Payment-Funktionen unterstützt?
- ✓ Gibt es ggf. entsprechende Schnittstellen/Plug-Ins?

Reporting/Auswertung

- ✓ Stehen ausreichende Auswertungsmöglichkeiten der Kundendaten zur Verfügung?
- ✓ Können Protokolldateien auf einfache und effiziente Weise ausgewertet werden?

Kommunikationsschnittstellen

- ✓ Gibt es eine individuell konfigurierbare Mailanbindung?
- ✓ Ist die Einbindung von Blogs möglich?

- ✓ Können Foren integriert werden?

Administration

- ✓ Kann über die Administrationsschnittstelle auf alle essentiellen Module des Shop-Systems zugegriffen werden?
- ✓ Gibt es eine ausgereifte Importschnittstelle?
- ✓ Können Update-/Upgrade-Funktionen über die Administrationsschnittstelle durchgeführt werden?

Systeminstallation

- ✓ Bietet das gewählte Softwarepaket alle erforderlichen Leistungsmerkmale?
- ✓ Sind notwendige Schnittstellen zu anderen genutzten Systemen vorhanden bzw. implementierbar?
- ✓ Wurde der Installationsprozess vorab geplant? Sind alle vorzunehmenden Parametereinstellungen bekannt und dokumentiert?
- ✓ Stehen alle zur Installation erforderlichen Werkzeuge (z. B. FTP-Client) zur Verfügung?
- ✓ Wurde der Zugriff auf den Online-Shop bis zur Inbetriebnahme gesperrt?

Entwicklungsumgebung

- ✓ Wurde eine separate Entwicklungsumgebung eingerichtet?

Plug-Ins für ein Plus an Funktionen

- ✓ Sind für alle erforderlichen Zusatzfunktionen geeignete Plug-Ins am Markt verfügbar?

Berechtigungen

- ✓ Können individuelle Berechtigungsprofile erstellt werden?
- ✓ Ist die Einrichtung von Rollen möglich?
- ✓ Kann eine sinnvolle Namenskonvention für Systemnutzer-Accounts umgesetzt werden?
- ✓ Können für Passwörter Mindestanforderungen systemseitig eingestellt werden (z. B. Länge des Passworts, Notwendigkeit von Sonderzeichen)?
- ✓ Kann der regelmäßige Passwortwechsel systemseitig erzwungen werden?
- ✓ Ist die Auswertung von bestehenden Berechtigungen komfortabel möglich?

Anforderungsmanagement und Betrieb

- ✓ Wurde ein geeignetes Verfahren für das Anforderungsmanagement umgesetzt?
- ✓ Wurde der laufende Systembetrieb unter Berücksichtigung des gewählten Betriebskonzepts (Eigenbetrieb vs. externes Hosting) geplant?

Inbetriebnahme

- ✓ Wurde die Produktivumgebung analog zur Testumgebung eingerichtet?
- ✓ Wurde die Produktivumgebung getestet und freigegeben?

Die wirtschaftliche Planung für Online-Shops

Marktvergleich

- ✓ Voraussetzung: exakte Ermittlung der eigenen Einkaufs- und Verkaufspreise
- ✓ Ermittlung der Gewinnmargen aus der Differenz zw. EKP und VKP
- ✓ Analyse der eigenen Produktpalette auf dem Marktplatz
 - Möglichst mehrere Konkurrenten betrachten/vergleichen (nicht auf ein Beispiel fixieren)
 - Beachten der Preisangaben der Konkurrenz: - incl. excl. Versand - Brutto/Netto Preise?
 - Branchenabhängige Beobachtungen bei der Analyse (Bsp. Lebensmittel: Jahrgänge o. Füllmenge von Produkten etc.)
- ✓ Allgemein-Vergleich zu ermittelten Konkurrenten: teurer? – billiger?
- ✓ Potenzialerkennung
 - Welche Produkte aus der eigenen Palette sind teurer? – billiger? – exklusiv?
 - Beobachtung: Preisspielräume von günstigen und exklusiven Produkten nutzbar, um die teurere Sparte damit zu stemmen/mitzuziehen?
 - Preisbildung anhand der erkannten Potenziale (Anpassung der Preise) billigere und exklusive Produkte bei der freien Preisbildung nutzen

Marktüberblick

- ✓ Analyse der gewünschten Branche
 - Feststellung der Kauffrequenz (wenn möglich)
 - Akzeptanz der Konsumenten zu bestimmten Preisklassen und Qualitätsstandards analysieren
 - Durchführung einer Trendanalyse des „deutschen“ Warenkorb

Businessplan

- ✓ Aufbau und Inhalt des Businessplan
 - Deckblatt
 - Inhaltsverzeichnis
 - Geschäftsidee
 - Gründerprofil (Nutzen des Angebots, Ziel des Unternehmens, etc.)
 - Gründungsdaten (Kaufmännische Qualifikationen, Branchenerfahrung, Kontakte und Referenzen im Bereich)
- ✓ Markteinschätzung (Analyse der Produkte)
- ✓ Wettbewerbssituation (Mitbewerber nennen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur eigenen Geschäftsidee feststellen)
- ✓ Standort
- ✓ Unternehmensorganisations- und Personalmanagement (Rechtsform, Aufgabenverteilung, etc.)
- ✓ Risikoanalyse
- ✓ Finanzwirtschaftliche Planung (Kapitalbedarfsplanung: Kosten und Investitionen, Umsatzvorschau für 3 Jahre, Liquiditätsplan)

Versand

- ✓ Marktvergleich zwischen verschiedenen Versandpartnern
- ✓ Auswahl des Versandpartners
- ✓ Versandkostenpauschale einführen?

- ✓ Retoure
 - Recherche nach einer aussagekräftigen Retourenquote im spezifischen Segment
 - Berechnung der erwarteten Retourenquote
 - Darstellung der unterschiedlichen Varianten für Retouren mittels des gewählten Versandpartners

Verpackung

- ✓ Verpackungsmaterial
 - Außenverpackung (Auswahl der geeigneten Kartongrößen)
 - Innenverpackung (Luftpolsterfolie, Packpapier, Verpackungschips)
- ✓ Verpackungskosten
 - Analyse verschiedener Anbieter für Verpackungsmaterialien
 - Auswahl des Anbieters mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis

Paymentanbieter/Zahlungsverfahren

- ✓ Paymentanbieter
 - Analyse verschiedener Payment-Anbieter
 - Auswahl des Anbieters mit gutem Preisniveau und Service
- ✓ Bezahlverfahren
 - Angebotene Bezahlverfahren sollen überschaubar bleiben
 - Für die endgültige Auswahl, verschiedene Statistiken über Bezahlverfahren bei Online-Shops miteinbeziehen

Vollkostenrechnung (VKR)

- ✓ Recherche
 - Verpackungsanbieter
 - Versandanbieter (auch Retourkosten)
 - Technische Kosten (Plattformkosten, Hostingkosten)
 - Payment-Anbieter
- ✓ Kostenkalkulation auf Stückerbene herunterbrechen
- ✓ Formulierung von Business Cases

USPs/Geschenkkörbe

- ✓ Herausstellung des USPs durch Konkurrenzanalyse
- ✓ Keywordrecherche
- ✓ Aufstellung und Analyse der zusätzlich anfallenden Kosten (Inkl. Porto und Versand) für:
 - Füllmaterial
 - Verpackungen für spezielle beispielsweise sperrige Güter oder Produkte aus Glas
- ✓ Auswahl der Zulieferer
 - Berechnung des jeweils besten Preis-Leistungs-Verhältnisses bei verschiedenen großen Bestellungen je Anbieter
 - Herausstellen des preisgünstigsten Füllmaterial-, Geschenkkörbe- sowie Verpackungsanbieters
- ✓ Zusammenstellung der Produkte für das USP Angebot
- ✓ Aufstellung der anfallenden Kosten pro USP (Produkte + Verpackungsmaterial)
- ✓ Festlegung des Verkaufspreises pro USP Angebot
- ✓ Berechnung der Gewinnmarge pro USP Angebot

Gesamtunternehmerische Planung

- ✓ Warenkörbe: Festlegung des Wertes eines durchschnittlichen Warenkorbs
- ✓ Kostenangaben
 - Angaben Erlösschmälerung: Paymentanbieter, Versandkosten, Verpackungsmaterial

- Wareneinsatz
 - Werbung & Marketing: Druckkosten, Fotografie, Agentur, SEO, SEA
 - Personalaufwand
 - Mieten
 - Versicherungen
 - Beratungskosten
 - Wartungskosten
 - Hosting & Shopsystemkosten
 - Internet/Telefon
 - Hardwarekosten
 - Reisekosten
 - Sonstige Aufwendungen
- ✓ Betriebsergebnis: Das Betriebsergebnis ist der Gewinn/Verlust vor Steuern dieser muss noch durch anfallende Steuern (Gewinn) bereinigt werden.

SEO-Checkliste für Online-Shops

Anforderungskatalog für die Shopsystem-Auswahl

- ✓ URL-Management
- ✓ Bearbeitung der Metadaten
 - Title
 - Description
 - Überschriften
- ✓ Duplicate Content vorbeugen
- ✓ Interne Verlinkung
- ✓ HTML-Editierbarkeit
- ✓ Auszeichenbarkeit von Bildern
- ✓ Implementierung von Analyse-Tools
- ✓ Integration von Sitemaps
- ✓ Social Media-Anbindung
- ✓ Blogintegration
- ✓ Mediathek
- ✓ RSS-Feed
- ✓ Rich-Snippets

Keyword-Recherche

- ✓ Produkte clustern
- ✓ Recherchequellen
 - Brainstorming
 - Google Suggest
 - Google Keywordtool
 - Searchmetrics
 - Konkurrenz
- ✓ Varianten ermitteln

Keyword-Bewertung

- ✓ Suchvolumen ermitteln
- ✓ Anzahl der Google-Treffer ermitteln
 - Insgesamt
 - Keyword im Title
- ✓ Analyse der ersten 10 Treffer nach Seitenart
- ✓ „Score“ berechnen
- ✓ Identifikation und Auswahl passender Keywords

Konkurrenzanalyse

- ✓ Einblick in den Markt erhalten
- ✓ Welches Shopsystem wird verwendet (falls identifizierbar)
- ✓ Potentiale am Markt feststellen
- ✓ Art des Shops (Welche Produkte werden häufig angeboten?)
- ✓ USP (Welche Alleinstellungsmerkmale gibt es?)

- ✓ Domain
- ✓ URL Aufbau
- ✓ Sistrix-Kennzahlen
 - Sichtbarkeitsindex
 - Top 10 Rankings
 - Durchschnittliches Ranking
 - Indexierte Seiten
 - Anzahl der Backlinks auf Domain
 - Verwendete Keywords
- ✓ Description
- ✓ Title-Tags
- ✓ H-Tags
- ✓ Auszeichnungen/Zertifizierung (SSL, Trusted Shops)
- ✓ Hinweise auf aktives SEO

Domainrecherche

- ✓ Inhalt der Seite widerspiegeln / Thema vermitteln
- ✓ Leicht verständlich/einprägsam
- ✓ Branding-Effekt
- ✓ URL durfte vorher noch nicht verwendet worden sein oder zum Kauf zur Verfügung stehen
- ✓ Keine Umlaute verwenden (technisch problemlos einsetzbar, kann aber zu Kodierungsfehlern oder Problemen bei Nutzer ohne Umlaut-Tastatur führen)

Navigationsstruktur

- ✓ Sinnvolle Kategorien (vom Allgemeinen zum Genauen)
- ✓ Logische hierarchische Linkstruktur (von der Start- über Kategorie- bis hin zu Produktseiten)
- ✓ Flache Strukturhierarchie (nicht tiefer als 3 Ebenen)
- ✓ Maximal 7 Navigationspunkte in der Hauptnavigation (psychologischer Aspekt → das Kurzzeitgedächtnis kann am besten 7 Einheiten aufnehmen)
- ✓ Klare und eindeutige Benennung aller Navigationspunkte (so, dass der Nutzer sofort weiß, was darunter zu erwarten ist)
- ✓ Benennung der Navigationspunkte nach dem Suchvolumen ausrichten (Keywordrecherche)
- ✓ Kurze und prägnante Benennung der Navigationspunkte
- ✓ Bei der Benennung der Navigationspunkte Sonderzeichen, Zahlen und Umlaute vermeiden
- ✓ Prominente Platzierung der meistgesuchten Produkt- bzw. Artikelgruppen
- ✓ URLs statisch und sprechend gestalten und das Hauptkeyword mit aufnehmen
- ✓ Jede Seite rankt zu ein oder zwei Keywords und wird auf diese optimiert
- ✓ Ggf. 301-Weiterleitungen einrichten für veralteten Content
- ✓ Ggf. Sitemap anlegen als Hilfe zur Strukturierung
- ✓ Bereits bei der Planung bedenken, dass die Website wachsen wird
- ✓ Navigationsstruktur von vielen verschiedenen Benutzern testen lassen

Kategorie- & Produkttexte

- ✓ Wireframes prüfen (Platzhalter für Text definieren)
- ✓ Keyword-Cluster berücksichtigen (starke Keywords im Text verwenden)
- ✓ Brainstorming (Alleinstellungsmerkmale des Produkts herausfinden)
 - Produkt- Herstellerinformationen Sammeln (als Inspiration nutzen ohne simples Kopieren)
 - Brainstorming
 - Herstellerseiten
 - Internetrecherche
- ✓ Entwurf erstellen
- ✓ Text formulieren
- ✓ Title-Tag definieren
- ✓ Description schreiben
- ✓ <H1> und <H2> definieren
- ✓ mindestens 200 Wörter verwenden
- ✓ Der Text sollte kurz & prägnant, sowie informativ & verständlich sein
- ✓ Vorteile des Produkts beschreiben
- ✓ Der Artikel sollte den Nutzer zum Kauf animieren (Nutzererwartungen beachten)
- ✓ Ein Korrekturleser sollte den Text überarbeiten

USABILITY & DESIGN CHECKLISTE für Online-Shops

Shopauswahl

- ✓ Recherche nach verschiedenen Shopsystemen
- ✓ Vergleich der Shopsysteme nach Usability-Kriterien
- ✓ Sofern keine individuellen Templates angeboten werden, auf ein quelloffenes System achten

Usability

- ✓ Regeln zur Barrierefreiheit beachten
- ✓ Erwartungen der Nutzer an den Shop sammeln und abgleichen, ob diese erfüllt werden
- ✓ Angemessene Schrift, Schriftgröße und Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund beachten
- ✓ Layout muss auf allen Ebenen einheitlich sein
- ✓ Navigation und Aufbau der Seite müssen verständlich sein (Ggf. den Prototyp mit Testpersonen testen).
- ✓ Breadcrumbs definieren
- ✓ Bilder müssen durch Anklicken vergrößert dargestellt werden können

Information Scent

- ✓ Aufgabe und Ziel der Webseite müssen dem Nutzer auf einen Blick ersichtlich sein
- ✓ Das Logo ist im linken oberen Teil der Webseite darzustellen und muss mit der Startseite verlinkt werden
- ✓ Die Navigation sollte auf der ersten Ebene 7 Navigationspunkte nicht übersteigen
- ✓ Auch auf den unteren Ebenen dürfen nicht zu viele Navigationspunkte angeboten werden
- ✓ Die aktuelle Position auf der Website muss immer durch die Breadcrumbs ersichtlich sein

Konzept der Artikelseite

- ✓ Auf Produktdetailseiten sollten ähnliche Produkte automatisiert angezeigt werden (Cross-Selling)
- ✓ Social Media Funktionen einbinden
- ✓ Angebot von Beratungs- oder Bewertungsfunktionen sind implementiert und intuitiv bedienbar

Suchfunktion

- ✓ Suchfunktion ist implementiert und leicht auffindbar (oben rechts)
- ✓ Eine erweiterte Suche bietet die Möglichkeit zum Eingrenzen durch Filterfunktionen
- ✓ Bei ergebnisloser Suche werden Alternativen vorgeschlagen
- ✓ Suchfunktion ist fehlertolerant (z.B. Ignorieren von Rechtschreibfehlern)

Links und Buttons/Icons

- ✓ Klickbare Buttons sind intuitiv erkennbar
- ✓ Links heben sich ohne Nutzeraktion deutlich von gewöhnlichem Text ab
- ✓ Icons entsprechen der vom User erlernten Bedeutung oder sind intuitiv nutzbar

Verwendung von Begriffen, Text und Sprache

- ✓ Begriffe und Bezeichnungen sind einheitlich und werden gleich verwendet
- ✓ Text hebt sich gut von dem Hintergrund ab (kontrastreich)
- ✓ Überschriften sind eindeutig vom Fließtext abgehoben
- ✓ Fließtext ist von der Größe her gut lesbar
- ✓ Text ist sinnvoll gegliedert (Absätze, Zwischenüberschriften, etc.)
- ✓ Bezeichnungen von Navigationselementen sind selbsterklärend

Produktfotografie-Checkliste für Online Shops

Erste Schritte

- ✓ Zielgruppe definieren
- ✓ Prüfung der Konkurrenz
- ✓ Nutzungserlebnis schaffen
- ✓ Bildgestaltung
 - Hintergrund
 - Motivauswahl
 - Bildanordnung und Produktausrichtung (Goldener Schnitt)
 - Perspektive
 - Farbkombination
 - Kontraste
 - Ausleuchtung der Produkte
- ✓ Auswahl Shopsystem
- ✓ Ausrüstung
- ✓ Wasserzeichen: sichtbar vs. unsichtbar

Auswahl Shopsystem

- ✓ Konkurrenzanalyse
- ✓ technische Anforderungen
 - empfohlene Dateigröße der Bilder 42kb
 - Größe der Bilder insbesondere auf den Produktdetailseiten, zum Beispiel Zoommöglichkeiten
 - einstellen mehrerer Bilder des gleichen Produktes möglich
 - Produktübersichtseiten
 - übersichtliches Backend
 - Einstellen von Kategorienbilder
- ✓ optisch ansprechende Anordnung der Bilder

Aufbau der Ausrüstung

- ✓ Geräteauswahl
 - Fototisch
 - Softbox
 - Spiegelreflexkamera

- Objektiv
- Stativ
- Blitzgeräte
- PC incl. Verbindungskabel zur Kamera
- ✓ weitere Hilfsmittel, beispielsweise zum Einsatz als Reflektoren
 - Spiegelfolie
 - Styroporplatten
 - schwarzes Papier
 - weißes Papier
 - Abschatter
 - weitere Beleuchtungsquellen
 - Sandsäckchen zum beschweren

Einstellungen der Kamera

- ✓ Auswahl zwischen automatischen und manuellen Modus
- ✓ Belichtung:
 - Blende, zuständig für die Regulation der Tiefenschwärze
 - Belichtungszeit
 - ISO
 - Weißabgleich, dient zur Vermeidung von Farbstichen

Bildbearbeitung mit Photoshop

- ✓ Der Artikel sollte den Nutzer zum Kauf animieren und nicht künstlich wirken
- ✓ vor der Bearbeitung sollte genau überprüft werden was bearbeitet werden soll
- ✓ Freistellung der Bilder
 - Radiergummi-Werkzeug
 - Masken-Werkzeug
- ✓ Retuschieren der Bilder
 - Stempel-Werkzeug
 - Ausbesserungs-Werkzeug
- ✓ Farbanpassung und Farboptimierung der Bilder
 - ColorChecker Passport
- ✓ Bei der Verwendung von mehreren Bildern, aus denen abschließend ein Bild entstehen soll, müssen diese zunächst passend übereinandergelegt werden
- ✓ Speicherung im PSD-Format und JPEG
 - JPEG-Format speziell gespeichert für Anwendungen im Web

- in der Regel Bilder im Format 1000x1500
- ✓ Verwendung sichtbares Wasserzeichen:
 - URL des Onlineshops
 - Branding-Effekt

Bildbenennung

- ✓ Bildbenennung besteht in der Regel aus vier Bestandteilen:
 - <Kategorie oder Typ>-<Hersteller>-<Name>-<Ifd.-Nr.>
- ✓ Ausnahme: bei gleichen Produkten, aber unterschiedlichen Mengenangaben:
 - <Kategorie oder Typ>-<Hersteller>-<Name>-<eventuell noch die Menge>-<Ifd.-Nr.>
- ✓ Regeln bei der Zeichensetzung:
 - Begriffe werden immer mit Bindestrich verbunden „-“
 - Umlaute vermeiden Bsp. „Öl“ wird zu „Oel“
 - Klammern und deren Inhalt werden weggelassen
 - Sonderzeichen und Satzzeichen weglassen, aber deren Inhalt übernehmen