



STRATO Webshop Guide

Alles, was Du für Deinen Weg zu
einem guten Webshop benötigst.

Einrichten, Anpassen und LIVE gehen.

An abstract graphic consisting of several overlapping, curved orange lines that create a sense of movement and depth, starting from the top left and extending towards the right side of the page.

STRATO AG

Otto-Ostrowski-Straße 7
10249 Berlin
www.strato.de

Autoren

Oliver Meiners
Sebastian Klein
Johannes Altmann

Redaktion

Sebastian Thurow
Tobias Mayer

Satz

Sarah Orant

Vorwort

Gratulation zu Deinem STRATO Shop!

Vor 20 Jahren gründete ich meinen Online-Shop und verkaufte Zeitplanbücher. Ich kreierte ein Logo, schrieb Texte, machte Produktfotos, platzierte meinen Shop bei Suchmaschinen und Preisvergleichen. Ich testete meine persönliche Strategie für Google. Die erste Bestellung werde ich nie vergessen, denn sie kam an einem Sonntag. Ein Sonntag! Ich lag im Freibad und mein Handy zeigte an, dass ich nun tatsächlich was verkauft habe – ohne Zutun, ohne Öffnungszeiten, ohne im Büro zu sitzen und von einem Kunden, den ich zuvor weder gesehen noch gekannt hatte. Faszinierend.

Seit 14 Jahren verleihe ich den Shop Usability Award. Er ist der wichtigste deutsche E-Commerce Award und zeichnet besonders gute Shops aus. Jedes Jahr entdecke ich wieder neue Geschäftsideen, neue Teams und Macher, die sich etwas Herausragendes überlegt haben. Immer dann, wenn man meint, dass es schon alles gibt, wird man doch wieder überrascht. Faszination E-Commerce bedeutet auch eine unendliche und begeisternde Vielfalt.

Jetzt hat die Faszination E-Commerce auch Dich erreicht. Viel spricht dafür, dass Du Dein vorhandenes Geschäft weiter digitalisierst oder etwas Neues startest. Ist es schon zu spät? Sicherlich nicht, in unseren Kreisen spricht man vom Anfang. Noch nie war die Technik so ausgereift, die Logistik so gut, die Nachfrage so hoch. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um einzusteigen!

Natürlich schreckt zunächst die komplexe Technologie ab, die vielen Fremdwörter, der rechtliche Dschungel und das äußerst breite Spektrum an Themen insgesamt.

Ich kann garantieren, dass diese Hürde bald überwunden ist. Es gab noch nie so viele Ratgeber, Blogs, Tutorials und Hilfestellungen – wie das vorliegende E-Book. Dein STRATO Shop erspart Dir zudem jede Menge unnötige Arbeit. Du musst nicht programmieren, brauchst Dich nicht um Installationen und Updates kümmern. Damit kannst Du Dich auf die wichtigen Themen konzentrieren.

Dein Anfang ist der Kunde und alles dreht und wird sich immer um den Kunden drehen. Sam Walton – der Gründer von Walmart – sagte: „Retail is detail“, es geht also um jedes einzelne Detail im Handel, um den Kunden zu überzeugen und zu begeistern. Und der Amazon Gründer Jeff Bezos ergänzte ungefähr 50 Jahre später: „Wir sehen unsere Kunden als geladene Gäste einer Party, und wir sind die Gastgeber. Jeden Tag ist es unsere Aufgabe, jeden wichtigen Aspekt der Kundenerfahrung ein bisschen besser zu machen.“

E-Commerce ist weniger Technologie, sondern viel mehr der Handel von Produkten und das Befriedigen von Bedürfnissen Deiner Kunden. Das sollte immer Dein Fokus sein. Wann immer es Dir gelingt, sammle neue Erkenntnisse zu Deinen Kunden und entwickle neue Ideen, die Dein E-Commerce Geschäft verbessern und Deine Kunden begeistern.

Viel Erfolg

Johannes Altmann

Inhalt

1	Einleitung	6
1.1	Was Du benötigst, um mit Deinem Webshop richtig zu starten	7
1.2	Login und Administrationsbereich	8
2	Design	9
2.1	Design-Vorlage auswählen	9
2.2	Logo einrichten	10
2.3	Alleinstellungsmerkmale (USPs) hinzufügen	12
2.4	Farben ändern	12
2.5	Schriftarten ändern	14
3	Produkte	15
3.1	Eine Kategoriestructur entwickeln	15
	I. Kategorien anlegen	16
	II. Unterkategorien erstellen	17
	III. Reihenfolge der Kategorien ändern	17
	IV. Einer Kategorieseite Inhalte hinzufügen	17
	V. Nutze die Filtersuche	18
3.2	Produkte hinzufügen	18
3.3	Produkteigenschaften festlegen	19
	I. Allgemein	19
	II. Preis	20
	III. Versand, Hersteller, EAN-Code, Lagerbestand	22
	IV. Rechtliches	23
	V. Attribute	24
	VI. Suchmaschineneintrag	24
3.4	Produkttypen und Produktvariationen erstellen	25
3.5	Bilder und Videos hinzufügen	26
	I. Produktbilder hochladen	26
	II. Produktvideos einbinden	27

Inhalt

4	Wichtige Seiten und Inhalte	29
4.1	Inhaltsseiten und Inhaltselemente erstellen	29
4.2	Typen von Inhaltsseiten	31
	I. Über Uns	31
	II. Kontakt	32
	III. FAQ	32
4.3	Rechtliche Seiten – Den Online Shop rechtssicher machen	33
	I. Die grundlegenden Anforderungen und wie Du sie umsetzt	34
	II. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	34
	III. Widerrufsrecht	35
	IV. Datenschutzerklärung	36
	V. Impressum	36
	VI. Zahlung und Versand	37
	VII. Cookie-Richtlinie	38
5	Zahlung	38
5.1	Herkömmliche Zahlungsmethoden einrichten	39
5.2	Zahlungsdienstleister hinzufügen	40
5.3	Zahlungsmethoden bearbeiten	41
6	Versand	43
6.1	Versandmethoden einbinden	43
	I. Versandmethoden über eine App einrichten	43
	II. Manuelle Versandmethoden anlegen	44
	III. Versandmethode nur für bestimmte Produkte verfügbar machen	46
	IV. Versandmethode nur für bestimmte Zahlungsmethoden verfügbar machen	47
6.2	Versandkosten	47
	I. Typen von Versandkosten	48
	II. Versandkosten bestimmen	48
7	Marketing-Einstellungen und Shop veröffentlichen	53
7.1	Zusätzliche Vertriebskanäle einrichten	53
7.2	Marketing-Einstellungen vornehmen	55
	I. Suchmaschinenoptimierung (SEO)	55
	II. Google Analytics, Google Search Console, Google Ads	58
	III. Facebook Pixel	61
7.3	Deinen Shop veröffentlichen	62
8	Schlusswort	62

1 Einleitung

Du möchtest in den Online-Handel einsteigen? Das ist einfacher als Du denkst. Erstelle einen eigenen, attraktiven Webshop und verkaufe Deine Produkte im Internet. Mit diesem kompakten Guide verhelfen wir Dir Schritt für Schritt zu einem Webshop, der sich sehen lassen kann und die Grundlage für Deinen Erfolg im Online-Handel ist. Das Ganze funktioniert ohne Programmierung und Technik-Frust, Du benötigst keinerlei Vorkenntnisse.

Als Nutzer des STRATO Webshops hast Du den Vorteil, dass Du Dich selbst um wenig kümmern musst. Dein Shop befindet sich in der Cloud. Du musst nichts installieren, verwaltest Deinen Shop im Browser und kannst von überall aus daran arbeiten. Durch kostenlose, automatische Updates ist er immer sicher und auf dem neuesten Stand. Und das Beste: Du kannst sofort mit Deinem Shop loslegen.

Deine Daten liegen ausschließlich in TÜV-zertifizierten und DSGVO-konformen deutschen Rechenzentren. STRATO hat sich freiwillig die höchsten Standards in puncto Datenschutz und Datensicherheit auferlegt – zusätzlich zu den bereits strengen Gesetzen in Deutschland und der EU.

In den folgenden Kapiteln veranschaulichen wir die Erstellung eines Webshops anhand eines fiktiven Shops. Dafür haben wir den Kosmetikshop „Naturkosmetik Only“ eingerichtet. Mit konkreten Beispielen helfen wir Dir, die einzelnen Schritte besser nachzuvollziehen und geben Dir so konkrete Handlungsanweisungen für Deinen Shop.

Einige Themen, auf die im E-Book eingegangen bzw. verwiesen wird, sind auch im [STRATO Blog](#) zu finden. Dort erscheinen regelmäßig neue Artikel rund um den Webshop. Du kannst im Blog außerdem mit uns in Kontakt treten, Fragen stellen oder Anregungen hinterlassen.

Gender-Hinweis: Wir haben uns aus Gründen der Lesefreundlichkeit für das generische Maskulinum entschieden, schließen in der Bezeichnung aber alle Geschlechter mit ein.

Wir wünschen Dir viel Spaß beim Lesen und mit Deinem Webshop!

Dein STRATO Team

1.1 Was Du benötigst, um mit Deinem Webshop richtig zu starten

Webshop initial einrichten

Was Du für den Start Deines Webshops benötigst:

Eine Geschäftsidee

Das Angebot für Kosmetik ist groß. Aber immer noch steckt in vielen Kosmetikprodukten umweltschädliches Mikroplastik. Unser Demo-Shop mit dem Titel „Naturkosmetik Only“ würde den Verkauf von unterschiedlichen garantiert mikroplastikfreien Naturkosmetika an einem Ort zusammenzubringen. Wenn Du noch keine Geschäftsidee hast, findest Du im STRATO Blog viele reale Erfolgsgeschichten, die auch Dich inspirieren können.

Ein Webshop-Paket

Den STRATO Webshop gibt es in mehreren Versionen. Der Unterschied liegt vor allem im Funktionsumfang des Shops. Zum jetzigen Zeitpunkt musst Du allerdings noch nicht genau wissen, welche Funktionen Du nutzen möchtest. Du kannst den Shop bequem einen Monat kostenlos testen – und Dein Paket jederzeit wechseln.

[Zum Shop →](#)

Eine Domain

Mit Deinem Webshop-Paket erhältst Du bei STRATO gleichzeitig mehrere Domains, also Internetadressen, über die Dein Shop aufgerufen werden kann, inklusive. Wie viele das genau sind, hängt von Deinem Paket ab.

Verschlüsselung SSL

Eine Verschlüsselung ist ein absolutes Muss für einen Webshop. Hierfür bietet STRATO SSL Zertifikate an. SSL (Secure Socket Layer) ist ein Internet-Protokoll, das alle über den Webshop übermittelten Daten verschlüsselt – dazu zählen Eingaben in Formularen, Bankverbindungen und Login-Daten. Bei STRATO erhältst Du ein SSL-Zertifikat inklusive und profitierst von einer einfachen Einrichtung.

1.2 Login und Administrationsbereich

So loggst Du Dich in den Webshop ein

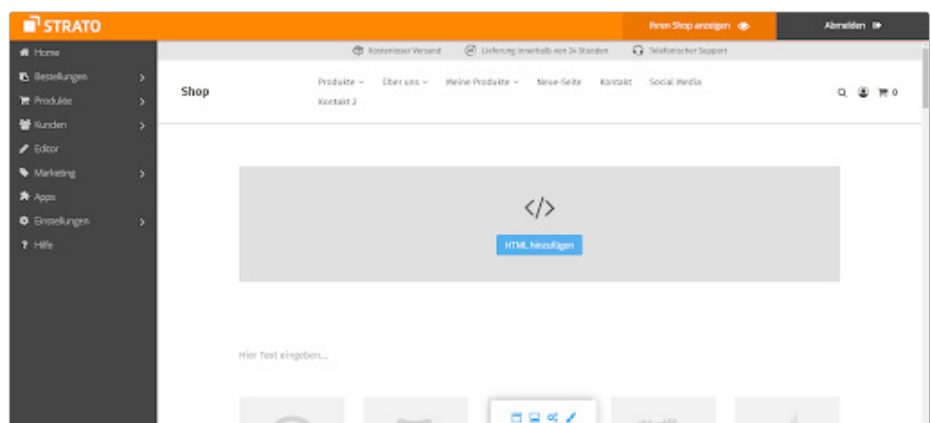
Nach erfolgreicher Bestellung sendet STRATO Dir eine E-Mail mit Deinen Zugangsdaten. Du erhältst zunächst eine Kundennummer, mit der Du Dich im STRATO Kunden-Login anmelden kannst. Danach erhältst Du Deine Shop-ID. Mit dieser loggst Du Dich in den Webshop ein.

STRATO Kunden-Login: Hier hast Du einen Überblick über all Deine STRATO Produkte. Im Kunden-Login kannst Du zum Beispiel Deine Rechnungen abrufen oder Pakete wechseln. Wichtig für Webshop-Nutzer: Hier verknüpfst Du auch Deine Domain mit Deinem Shop und verwaltest Deine SSL-Zertifikate.

Webshop-ID: [Dein Webshop hat einen eigenen Login-Bereich mit separaten Zugangsdaten.](#) Zur Anmeldung benötigst Du die Webshop-ID. Du erreichst den Webshop aber auch über den STRATO Kunden-Login. Finde Deinen Shop dafür in der **Paketübersicht** und klicke auf **Starten**.

Am Anfang erscheint hier ein Fenster, in dem Du die wichtigsten Shop-Daten eingeben kannst. Erledige das direkt oder später, ganz wie Du magst. Wenn Du das Fenster schließt, befindest Du Dich im Administrationsbereich. Von hier aus verwaltest Du Deinen Shop. Du kannst zum Beispiel das Erscheinungsbild Deines Shops bearbeiten, Produkte anlegen oder Bestellungen verwalten. Wie das geht, erklären wir Dir in den folgenden Kapiteln.

Auf der linken Seite siehst Du das Menü. Hier wechselst Du zwischen den einzelnen Seiten des Administrationsbereichs. In der oberen Leiste findest Du die Option **Ihren Shop anzeigen**. Wenn Du darauf klickst, siehst Du, wie Dein Shop für Besucher aussieht. In der Mitte ist der Arbeitsbereich, um Deinen Shop zu gestalten. Wenn er Dir nicht sofort angezeigt wird, klicke in der linken Leiste auf Editor.



Der Bearbeitungsbereich
Deines Webshops

2 Design

Bei Webshops ist der erste Eindruck wichtig! Deshalb kannst Du aus vielen attraktiven und modernen Design-Vorlagen wählen, die auf allen Endgeräten optimal dargestellt werden. In diesem Kapitel lernst Du, wie Du ein Design auswählst und es anschließend an Dein Projekt anpasst.

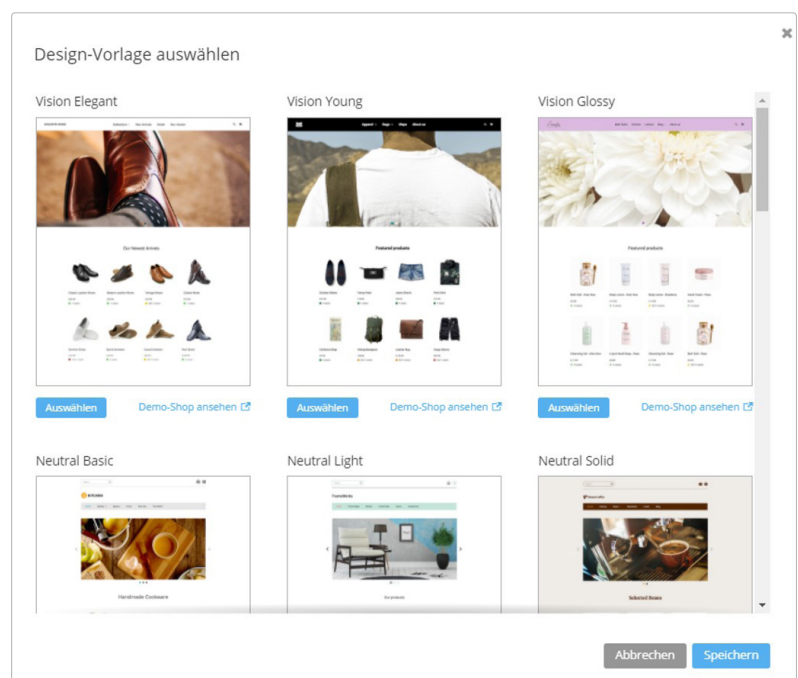
2.1 Design-Vorlage auswählen

Die grundlegende Darstellung Deines Shops basiert auf einer Design-Vorlage, auch **Theme** genannt. Jedes Theme hat verschiedene Eigenschaften – zum Beispiel das Farbschema oder das Layout, in dem die Inhalte angeordnet sind. Zwischen den einzelnen Vorlagen kannst Du jederzeit wechseln und damit das Aussehen Deines Shops verändern.

Fangen wir an! So wählst Du ein Theme aus:

1. Klicke im Administrationsbereich Deines Shops im Menü links auf **Editor**.
2. Wähle unten links in der Seitenleiste den Punkt **Design-Vorlagen** und klicke dann auf **Vorlage** auswählen.
3. Jetzt siehst Du alle verfügbaren Themes für Deinen Shop. Falls bereits eine Design-Vorlage aktiv ist, ist sie mit einem grünen Rahmen mit der Bezeichnung „aktuelle Auswahl“ umgeben. Wähle **Demo-Shop** ansehen, um Dir ein Beispiel für ein Design anzuschauen. Wenn Dir eine Vorlage gefällt, aktivierst Du sie mit dem Button **Auswählen**. Klicke anschließend auf **Speichern**.

Die Design-Vorlage ist jetzt aktiv und wird in Deinem Shop angezeigt. Aspekte wie Farben und Schriftarten werden wir in einem späteren Schritt verändern.






Dich erwarten zahlreiche Design-Vorlagen.

Tipps für die Auswahl Deines Themes: Dein Webshop-Design sollte die Persönlichkeit Deiner Marke und die Kernbotschaft, die Du Deinem Zielpublikum vermitteln möchtest, widerspiegeln. Ist Deine Marke jung und hip? Richten sich Deine Produkte vielleicht sogar an Kinder? Probiere kräftige Farben und dynamische Bilder. Oder stehst Du für Professionalität und zeitlose Eleganz? In diesem Fall überzeugst Du Deine Kunden eher mit einem minimalistischen Design.

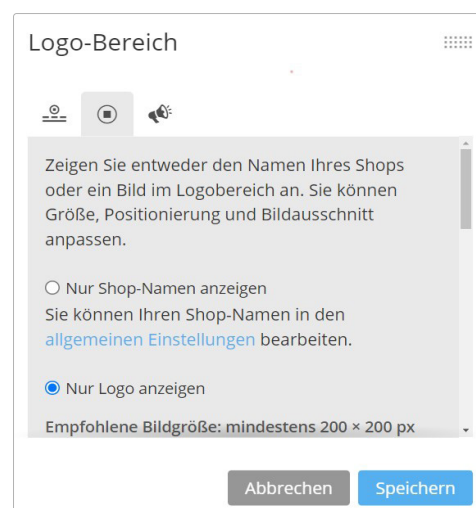
2.2 Logo einrichten

Das Markenzeichen eines jeden Händlers ist sein Logo. Ein gutes Logo schafft ein bildliches Symbol für den Namen Deiner Marke – und erzeugt damit Wiedererkennungswert.

Standardmäßig sehen Kunden das Logo Deines Webshops im **Header**. Das ist der obere Bereich in der Darstellung. Bevor Du ein eigenes Logo hochlädst, steht hier zunächst nur der Name Deines Shops. So fügst Du ein Logo hinzu:

1. Wähle im Administrationsbereich Deines Shops im Hauptmenü **Editor**.
2. Klicke in der Fußleiste am unteren Bildschirmrand (Mitte) auf das Symbol .
3. Entscheide Dich in dem Tab **Logo-Bereich** für die Option **Nur Logo anzeigen**. Jetzt kannst Du ein Logo hochladen. Achte bitte darauf, dass das Logo eine Mindestgröße von 200 x 200 Pixeln haben sollte. Sobald Du ein Logo ausgewählt hast, kannst Du es mit  bearbeiten. Hier entscheidest Du, welcher Bereich des Logos angezeigt werden soll. Mit  kannst Du es durch ein anderes Bild ersetzen. Außerdem kannst Du noch Position, Abstand und Größe des Logos bearbeiten. Wenn Du zufrieden bist, klicke auf **speichern**.

Jetzt können Besucher Deines Shops das Logo oben links im Browser sehen. Wenn sie darauf klicken, gelangen sie von überall zurück auf Deine Startseite.



Optionen zur Platzierung des Logos

Tipps für ein gutes Logo: Gute Logos gibt es in sehr unterschiedlichen Formen. Einige sind abstrakt (zum Beispiel das Nike Zeichen), andere sind illustrativ (zum Beispiel ein Bügeleisen für eine Textilreinigung). Wieder andere setzen auf einen einzigartigen Schriftzug (zum Beispiel Coca-Cola). Die folgenden drei Regeln gelten für alle guten Logos:

Einfachheit: Kunden sollten Dein Logo auf den ersten Blick verstehen. Ein simples Logo prägt sich außerdem besser ein und erhöht den Wiedererkennungswert

Relevanz: Bilder, Farben und Schriften vermitteln die Werte Deiner Marke. Sie alle können Teil Deines Logos sein, müssen es aber nicht. Du solltest im Vorfeld einen klaren Plan haben, was Deinen Shop ausmacht und wie Du ihn beschreiben würdest. Das Logo sollte vom Design zu Dir und Deinen Produkten passen. Bei einem verspielten Shop bietet sich ein buntes Logo an, wenn Dir Ruhe und schlichte Eleganz wichtiger sind, sollte sich das im Logo widerspiegeln. Sehr häufig verwenden Online-Shops als Logo einfach den Namen ihres Shops in einer bestimmten Schriftart, eventuell kombiniert mit einer kleinen Illustration oder einem eher hintergründigen Bild. Hier findest Du diesbezüglich drei Beispiele, allesamt erstellt mit unserem STRATO Webshop: [Superstreusel](#), [Mioboards](#) und [Heimholz](#).

Skalierbarkeit: Dein Logo sollte auf einem Computerbildschirm genauso gut erkennbar sein wie auf einem Smartphone. Und es sollte nicht nur digital gut aussehen. Ein perfektes Logo überzeugt auch auf Stickern, Flugblättern oder Printanzeigen.

Gestaltung: Du benötigst Hilfe beim Design Deines Logos? Es gibt viele Plattformen mit Freelancern, die auf Logo-Design spezialisiert sind. Dazu zählt etwa [Fiverr.com](#).

Für unseren Demo-Shop haben wir ein minimalistisches Wort-Bild-Logo kreieren lassen. Mit Grüntönen und der Blatt-Grafik bringen wir die Natur in unser Logo und vermitteln so die Botschaft, dass unser Unternehmen naturverbunden ist. Die Schriftart ist einfach lesbar und der Hintergrund transparent gehalten, damit das Logo vor vielen Hintergründen gut funktioniert.





2.3 Alleinstellungsmerkmale (USPs) hinzufügen

Im Header Deines Shops finden Kunden nicht nur das Logo. Hier kannst Du zusätzlich auch Deine Alleinstellungsmerkmale bewerben. So sehen Neu- und Bestandskunden sofort die Vorteile Deines Shops.

Hier ein paar Beispiele für Alleinstellungsmerkmale, die Du im Header erwähnen könntest:


- Kostenloser Versand
- Telefonischer Support
- Lieferung innerhalb von 24 Stunden

Der STRATO Webshop verwendet dafür die gebräuchliche englische Bezeichnung und Abkürzung **USP (Unique Selling Point)**. So fügst Du USPs zu Deinem Header hinzu:

1. Klicke im Hauptmenü auf **Editor**.
2. Wähle in der Fußleiste am unteren Bildschirmrand (Mitte) das Header-Symbol .
3. Klicke auf das Megafon-Symbol .
4. Aktiviere die Häkchenboxen und trage den gewünschten Text ein.
5. Klicke auf **Symbol ändern**, um ein anderes Symbol für Deine USP auszuwählen oder das Symbol komplett auszublenden.
6. Speichere Deine Änderungen.

2.4 Farben ändern

Farben sind eines der wichtigsten Gestaltungselemente in jedem Design-Prozess. Sie rufen Emotionen hervor und beeinflussen Kaufentscheidungen. In den Design-Vorlagen sind die Farben deshalb bereits von Experten aufeinander abgestimmt. Natürlich kannst Du sie auch individuell nach Deinen Ideen verändern. So veränderst Du die Farben in Deinem Webshop:

1. Wähle **Editor** im Hauptmenü.
2. Klicke auf das Pinsel-Symbol im unteren Bildschirmbereich in der Mitte .
3. Wähle die Farbe aus, die Du verändern möchtest und suche Dir eine neue aus.
4. Klicke auf **speichern**.

Tipps für das richtige Farbschema

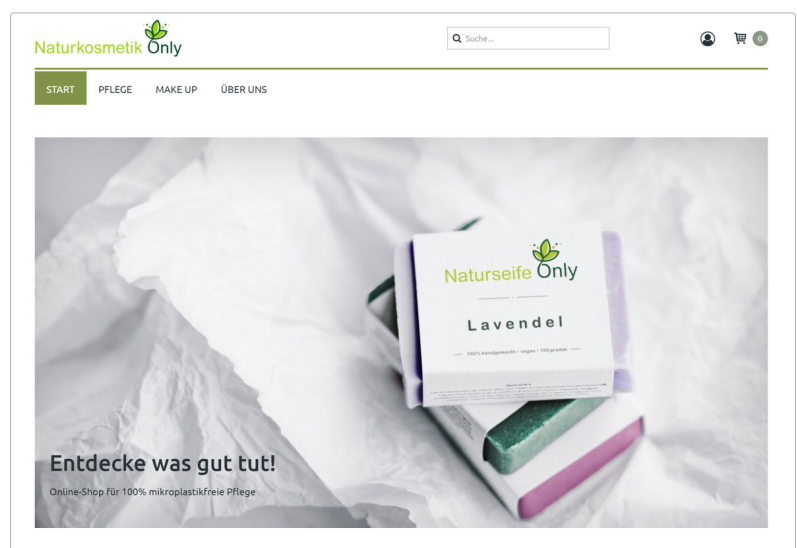
Überlege Dir genau, welche Emotionen Du bei den Besuchern Deines Shops hervorrufen möchtest. Farben vermitteln Werte. Diese sollten zu Deiner Marke passen. Die folgenden Beispiele kennst Du vielleicht aus der Werbung. Sie funktionieren auch im E-Commerce:

Rot	Starke Emotionen, vermittelt ein Gefühl von Dringlichkeit.
Orange	Schafft ein warmes, freudiges Gefühl
Gelb	Lebensfreude, Spass, Sonnenschein
Blau	Ruhe, Stärke, Vertrauen
Grün	Natur, Harmonie, Frische und Gesundheit
Braun	Wirkt rustikal und bodenständig
Violett	Luxus, Magie, Spiritualität
Pink	Weiblichkeit, Verspieltheit, Romantik
Grau	Formalität, Professionalität, Raffinesse
Schwarz	Seriosität, Modernität und Zeitlosigkeit
Weiß	Klarheit, Sauberkeit, Tugend

Achte auf einen deutlichen Farbkontrast zwischen **Grundfarbe** und **Akzentfarbe**. Es empfiehlt sich, intensive Farben wie Rot als eine Akzentfarbe zu verwenden, um die Aufmerksamkeit auf etwas zu lenken. Weniger ist dabei mehr! Zu viel Aufmerksamkeit kann aufdringlich wirken.

Stimme Farben aufeinander ab, damit Dein Farbschema harmonisch wirkt. Dabei helfen Dir zum Beispiel Farbräder, mit denen Du für Deine Wunschfarben automatisch passende weitere Farben findest.


Für unseren Naturkosmetik Shop halten wir es minimalistisch und wählen Weiß als **Grundfarbe** und Grün als **Akzentfarbe**.



2.5 Schriftarten ändern

Ähnlich wie Farben können auch Schriftarten als Gestaltungselement den einzigartigen Charakter Deines Shops hervorheben. Deshalb kann es ratsam sein, selbst eine Schriftart für Dein Theme auszuwählen.

So änderst Du die Schriftarten in Deinem Webshop:

1. Wähle im Hauptmenü **Editor**.
2. Klicke auf das Pinsel-Symbol in der Fußleiste .
3. Wähle das **A-Symbol**.
4. Wähle neue Schriftarten aus und speichere Deine Änderungen.

Tipps für die Auswahl von Schriftarten:

Lesbarkeit: Für den Text in Deinem Shop steht Lesbarkeit an erster Stelle. Wähle deshalb eine schlichte, schnörkellose Schriftart für **Zwischenüberschriften und Text**. Für individuelle Akzente in Deinem Shop kannst Du die **Hauptüberschriften** anders gestalten.

Websicherheit: Mit Websicherheit ist gemeint, dass Deine Online-Inhalte und die von Dir gewählten Schriftarten weitestgehend auf allen Online-Inhalten korrekt dargestellt werden. Websichere Schriftarten sind auf der Mehrheit der Betriebssysteme bereits vorinstalliert. Beispiele für beliebte websichere Schriftarten sind:

Arial

Courier New

Georgia

Helvetica

Lucida

Tahoma

Times New Roman

Trebuchet MS

Verdana

3 Produkte

3.1 Eine Kategoriestructur entwickeln

Überlege Dir eine einfache und übersichtliche Struktur, damit Deine Kunden die richtigen Produkte finden. Je übersichtlicher die Gestaltung, desto angenehmer wird das Shopping-Erlebnis für Deine Besucher. Natürlich kannst Du zu jeder Kategorie auch Unterkategorien anlegen. Bist Du Dir über Kategorien noch nicht im Klaren, überspringe diesen Abschnitt und lege zuerst einzelne Produkte an. Die Produkte kannst Du auch später noch Kategorien zuordnen.

Tipps für eine gute Kategoriestructur: Die ideale Kategoriestructur hängt von Dir und Deinen Produkten ab. An den folgenden Richtlinien kannst Du Dich orientieren

1. Vermeide zu viele Kategorien auf der ersten Ebene

Entwirf eine einfache Kategoriestructur mit wenigen Haupt- und sinnvollen Unterkategorien.

2. Wähle verständliche und überschneidungsfreie Oberbegriffe

Halte die Kategorienamen einfach und in direktem Zusammenhang mit Deinen Produkten. Nutze Oberbegriffe, die sich thematisch nicht überschneiden. So kannst Du Deine Produkte eindeutig zuweisen.

3. Vermeide Produktattribute in den Kategorienamen

Zu viele Optionen im Menü machen die Orientierung unnötig kompliziert. Einzelne Kleidergrößen oder Farben eignen sich also nicht als Kategorien. Eine Ausnahme dabei sind starke eigenständige Marken, wie bspw. im Fashionbereich. Hier bietet es sich an, die Topmarken prominent zu platzieren.

4. Optimierte die Texte auf Deinen Kategorienseiten für SEO

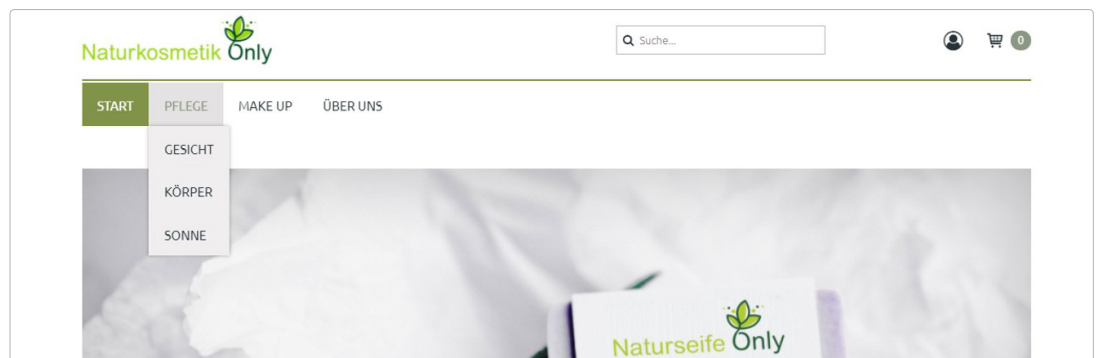
Damit Deine Kategorie-Seiten bei Suchmaschinen ein gutes Ranking erzielen, sollten sie mit Keywords optimiert werden, nach denen Deine Zielkunden häufig suchen. Wenn Deine Seiten diese Wortgruppen enthalten, erkennt Google sie einfacher als relevante Quelle für die Suchenden und platziert sie weiter oben in den Suchergebnissen. Erstelle mit einem Tool zur Suchmaschinenoptimierung (SEO), wie dem kostenfreien [Google Keyword Planner](#), eine Liste beliebter Keywords, die für Deine Marke relevant sind.

5. Schau auf die Konkurrenz

Häufig hat sich bereits eine Art Standard für bestimmte Produktarten herauskristallisiert. Im Modebereich kategorisieren Händler zum Beispiel auf der ersten Ebene meist nach Damen, Herren und Kindern. Deine Kunden können so gelernte Muster auch in Deinem Shop wieder anwenden.

Eine Kategoriestructur für unseren Demo-Shop könnte wie folgt aussehen:

Einige Kunden sind auf der Suche nach Pflegeprodukten. Andere suchen nach Make-Up. Als **Hauptkategorien** legen wir daher **Pflege** und **Make-Up** an. Für die Pflege-Kategorie erstellen wir die **Unterkategorien Gesicht, Körper** und **Sonne**. Für **Make-Up** legen wir die **Unterkategorien Teint, Augen** und **Lippen** an.



Einige Kosmetikkunden suchen vielleicht gezielt nach Produkten für bestimmte Hauttypen, etwa für **Trockene Haut**. Unser Naturkosmetik-Shop könnte daher eine Unterkategorie Trockene Haut unter der Hauptkategorie Pflege und eine weitere unter der Hauptkategorie Make-Up haben...

Zwei oder mehr Unterkategorien unter dem selben Namen? Vermeide das möglichst. Dies führt sowohl bei Käufern, als auch bei Suchmaschinen zu Verwirrung. Achte darauf, dass die Unterkategorien eindeutig sind. Wir entscheiden uns stattdessen dafür, den Begriff Trockene Haut als **Schlüsselwort** den passenden Produkten beizufügen und die Filtersuche (siehe Punkt V.) zu aktivieren. So erhalten die Kunden nach Eingabe des Begriffs „Trockene Haut“ in der Shop-Suche die passenden Produkte aufgelistet.

I. Kategorien anlegen

Sobald Du Dich für eine Struktur entschieden hast, legst Du sie folgendermaßen an:

1. Wähle im Hauptmenü **Produkte** und dann **Kategorien verwalten**.
2. Klicke auf **+ Hinzufügen**.
3. Gib der Kategorie einen Namen und wähle **Hinzufügen**.


II. Unterkategorien erstellen

Die Kategorie wird jetzt im Hauptmenü Deines Shops angezeigt. Lege als nächstes die Unterkategorien an:

1. Klicke im Hauptmenü auf **Produkte** und dann auf **Kategorien verwalten**.
2. Wähle aus der Tabelle eine Kategorie aus und klicke darauf.
3. Wähle den Reiter **Kategorien** aus.
4. Jetzt befindest Du Dich in der Liste der Unterkategorien. Erstelle eine neue Unterkategorie, indem Du auf **+ Hinzufügen** klickst.

III. Reihenfolge der Kategorien ändern

Du kannst die Reihenfolge der Kategorien jederzeit ändern:

1. Klicke auf **Produkte** und dann auf **Kategorien verwalten**.
2. In der Tabelle siehst Du alle Kategorien Deines Shops. Klicke in der Spalte **Sortierung** auf das Symbol  und ziehe die Kategorie mit gedrückter linker Maustaste an die gewünschte Stelle.

IV. Einer Kategorieseite Inhalte hinzufügen

Kategorieseiten können nicht nur Produkte enthalten, sondern auch Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos. Für unseren Demo-Shop möchten wir auf der Kategorieseite für „Make-Up“ einen Text platzieren, in dem wir den Kunden Lust auf die Produkte machen. Das Ganze unterstützen wir mit einem Bild-Slider, der Bilder einer gut geschminkten Frau zeigt.

1. Öffne den **Editor**.
2. Wähle dann unter **Kategorien** die gewünschte Kategorie (oder auch Home) aus.
3. Öffne das Pull-Down Menü **Inhaltselemente**.
4. Wähle unter Bilder bspw. **Ein Bild, einspaltig** - oder wie wir für unseren Beispiel-Shop **einen Text und einen Image Slider** - aus und ziehe es an die gewünschte Stelle. In der gleichen Weise kannst Du mit anderen **Inhaltselementen** vorgehen.
5. Mittels **Pfeilsymbol** kannst Du die Inhaltselemente verschieben.
6. Das Verschieben funktioniert, wenn Du mit dem Mauszeiger auf einem **+Zeichen** „landest“.



V. Nutze die Filtersuche

Um Deinen Kunden das Finden der gewünschten Produkte weiter zu erleichtern, kannst Du in Deinem Shop Suchfilter anbieten. Diese Filter erscheinen auf der Suchergebnisseite der internen Shopsuche und ermöglichen es dem Kunden, die Ergebnisse der Suche weiter zu filtern.

Einstellungen für die Filtersuche:

1. Wähle im Administrationsbereich Deines Shops im Hauptmenü **Einstellungen** und dann **Suche**.
2. Unter **Suchfilter verwenden** kannst Du auswählen, ob Deinen Kunden Suchfilter zur Verfügung stehen sollen oder nicht.
3. Wenn Du Ja gewählt hast, kannst Du nun weitere Einstellungen vornehmen. Einige Filter sind bereits vordefiniert, wie z.B. die Kategorie oder die Preisspanne. Du kannst diese Filter in der Spalte „**Für die Shopsuche verwenden**“ deaktivieren.
4. Produktattribute vom Typ „**Text mit Werteauswahl**“ können auch für die Produktsuche im Shop verwendet werden. Unter **Produktattribute** kannst Du auswählen, welche dieser Attribute als Suchfilter zur Verfügung stehen sollen.
5. **Speichere** die Änderungen. Teste die Funktion, indem Du in der internen Suche passende Begriffe eingibst.

3.2 Produkte hinzufügen

Das Herzstück Deines Online-Shops sind die Produkte, die Du verkaufst. Sie sind daher auch der mit Abstand wichtigste Inhalt aller Kategorien in Deinem Shop. Wichtig: Jedes Produkt Deines Shops muss mindestens einer Kategorie zugeordnet sein.

So fügst Du Produkte im Webshop hinzu:

1. Wähle im Hauptmenü **Produkte** und dann Produkte anzeigen. Klicke auf **+ Hinzufügen**.
2. Gib auf der neuen Seite die Informationen zum Produkt ein. Du musst jetzt noch nicht alle Felder ausfüllen. Speichere dann die Änderungen.

3.3 Produkteigenschaften festlegen

Mit Hilfe von Produkteigenschaften vermittelst Du relevante Informationen zu Deinen Produkten. Du findest sie bei jedem Produkt, wenn Du es bearbeitest. Klicke dazu links auf **Produkte**, dann auf **Produkte anzeigen** und anschließend bei dem angelegten Produkt, welches Du bearbeiten möchtest, **auf die Artikelnummer**. Anschließend öffnet sich die Bearbeitungsübersicht für das jeweilige Produkt. Das sind die Eigenschaften im STRATO Webshop:

I. Allgemein

Produktname

Unter diesem Namen erscheint das Produkt in Deinem Shop.

Produkt im Shop sichtbar

Nur sichtbare Produkte werden in den zugewiesenen Kategorien gelistet und über die Suche gefunden.

Beschreibung

Die Produktbeschreibung wird auf der Produktseite angezeigt.

Schlüsselwörter für Suche

Verwende Schlüsselwörter, um Suchbegriffe zum Produkt hinzuzufügen. Kunden erhalten dann bei Eingabe des Begriffs im **Suchfeld** des Shops die Produktseite als Ergebnis angezeigt. Voraussetzung ist die Einrichtung der Filtersuche (siehe Kapitel 3.1.). Trenne mehrere Schlüsselwörter mit Kommas.

Für unseren Beispiel-Shop: Einige Naturkosmetik Kunden suchen vielleicht gezielt nach Produkten mit dem Duft Lavendel. Ein passendes Schlüsselbegriff wäre dann folgerichtig **„Lavendel“**.

Ein Beispiel für eine Produkthanlage: Unser Naturkosmetik Online-Shop verkauft eine Naturseife aus Sheabutter und ätherischen Ölen unter dem Namen **„Naturseife Only“**. Es ist davon auszugehen, dass die Kunden vor allem auf Informationen zu Inhaltsstoffen, Hautverträglichkeit und Verwendungsmöglichkeiten Wert legen. So haben wir diese Aspekte in einem kurzen Absatz und anschließenden Aufzählungspunkten in möglichst einfach verständlicher Weise beschrieben.

The screenshot shows a product page for 'Naturseife Only - Lavendel'. The page layout includes a navigation bar with 'START', 'PFLEGE', 'MAKE UP', and 'ÜBER UNS'. The breadcrumb trail is 'START > PFLEGE > Naturseife Only - Lavendel'. The product title is 'Naturseife Only - Lavendel' with a price of '6,50 €' (including VAT, excluding shipping costs). It is marked as 'Auf Lager' (in stock) with a delivery time of '2 Tag(e)'. The scent is 'Lavendel' and the quantity is set to '1'. There are buttons for 'In den Warenkorb' and 'Zur Wunschliste hinzufügen'. A description states it is a traditional, handmade soap without synthetic ingredients. Usage instructions include handwashing, showering, and hair washing. Ingredients listed are lavender plant parts, organic shea butter, glycerin, and sodium palm kernelate. The recipe is noted as being free of microplastics and synthetic polymers.

Die Produktseite zur Naturseife Only Lavendel: Ansprechend und übersichtlich.

II. Preis

Als Shop-Betreiber bist Du gesetzlich verpflichtet, transparente Preisangaben zu machen. Dabei reicht es nicht aus, nur den Preis der jeweiligen Produkte anzugeben, es kommen noch weitere Angaben hinzu. Im folgenden Teil stellen wir sie Dir vor.

Listenpreis

Dies ist der Preis, den Du für Dein Produkt verlangst und der auf den Produktseiten am Prominentesten angezeigt wird. Die Mehrwertsteuer ist in diesem Preis bereits enthalten, ganz so, wie Du es aus den Geschäften kennst, in denen Du selber einkaufen gehst.

Grundpreise

Wenn Du Produkte nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche verkaufst (z. B. Flüssigkeiten, Lebensmittel, Meterware etc.), gestaltet sich die Preistransparenz detaillierter. In diesem Fall musst Du bei jeder Preisangabe auch den Preis pro Einheit (Grundpreis) ergänzen. Die Einheiten müssen so gewählt sein, dass ein Vergleich schnell möglich ist. Wähle also Einheiten von 1, 10, 100 oder 1.000. Es macht auch Sinn, immer auf die nächstkleinere Einheit zu setzen, statt auf die nächstgrößere.

Beträgt die Nettomenge des Produkts zum Beispiel 250 Gramm (g) oder Milliliter (ml), bietet es sich an, den Grundpreis pro 100 g oder ml anzugeben, da dies die Einheit darstellt, die am nächsten liegt. Andernfalls kannst Du als Referenz den Preis pro Kilogramm, Liter, Meter oder Quadratmeter angeben – oder jeweils passende kleinere Einheiten (Gramm, Milliliter, Zentimeter, Quadratzentimeter etc.). Die Angaben müssen **überall dort** zu finden sein, wo Du Preisangaben triffst. Dazu gehören also auch Produktübersichtsseiten und Produktlisten. Doch Du brauchst Dich nicht um die Platzierung kümmern, denn hast Du für ein Produkt einen Grundpreis festgelegt, wird dieser vom Webshop automatisch an allen relevanten Stellen angezeigt.

In Deinem Webshop ist in diesem Zusammenhang die Rede von einer Referenzeinheit. Um die entsprechenden Angaben einzugeben, gelangst Du über **Produkte → Produkte** anzeigen zu den von Dir bereits angelegten Produkten. Hier kannst Du sie jederzeit bearbeiten. Klicke dazu das gewünschte Produkt an. In den sich öffnenden Optionen findest Du unter **Allgemein → Preis** die Referenzeinheit. Hier wählst Du auch direkt aus, wie viel davon in Deinem entsprechenden Produkt enthalten ist.

Mehrwertsteuer- und Versandkostenhinweis

Ebenso bist Du verpflichtet, Kunden über die in Deinen Preisen gesetzlich enthaltene Mehrwertsteuer und gegebenenfalls zusätzlich anfallende Versandkosten zu informieren.

Diese Angaben müssen im Shop überall dort zu finden sein, von wo aus Nutzer Produkte in den virtuellen Warenkorb legen können. Das heißt: Du musst in unmittelbarer Nähe zum jeweiligen Gesamtpreis den Hinweis **„inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“** ausweisen. Das Wort **„Versandkosten“** muss hierbei auf die von Dir eingerichtete Seite mit den Versand- und Zahlungsbedingungen linken.

Der Umgang mit Preisangaben als Kleinunternehmer

Wenn Du steuerrechtlich als Kleinunternehmer behandelt wirst und deshalb die Umsatzsteuer nicht abführen musst, gilt eine Besonderheit: In diesem Fall weist Du die Umsatzsteuer im Shop natürlich nicht aus, weil es sie bei Dir gar nicht gibt. Du verzichtest also auf den eigentlichen Pflichthinweis **„inkl. MwSt.“** und verweist lediglich auf die anfallenden Versandkosten.

Als Kleinunternehmer solltest Du daher auf jeder Produktseite, von der das Produkt in den Warenkorb gelegt werden kann, über Deine Kleinunternehmereigenschaft mit folgendem Hinweis aufklären:

*„Alle angegebenen Preise sind Gesamtpreise (ggf. zzgl. Versandkosten).
Aufgrund des Kleinunternehmerstatus gem. § 19 UStG wird die Mehrwertsteuer
in der Rechnung nicht ausgewiesen.“*

Dies waren alle verpflichtenden Preisangaben. Im Webshop kommt noch eine weitere Preisangabe hinzu, die Du wählen kannst: der Streichpreis. Hierbei handelt es sich um den alten Preis eines Produktes, das Du nun reduzieren möchtest. So können Deine Kunden sofort erkennen, wie teuer das Produkt ursprünglich war und wie viel Geld sie bei einem Kauf nun im Vergleich zu vorher sparen.

Hier nochmal alle Angaben zu Preisen, die Du in unserem Webshop definieren kannst, auf einen Blick:

Listenpreis

Lege den Betrag fest, den Kunden bezahlen, um Dein Produkt zu kaufen.

Steuerklasse

Bestimme hier die für das Produkt gültige Mehrwertsteuer-Klasse.

Streichpreis

Über den Streichpreis kannst Du Kunden auf den alten Preis hinweisen.

Referenzeinheit

Referenzeinheiten ermöglichen Kunden, den Preis von Produkten mit unterschiedlichen Mengen zu vergleichen. Sie sind ausschlaggebend für den Grundpreis. Gib hier also jeweils eine Referenzeinheit zur Berechnung des Grundpreises an, z.B. 100 g.

Im Produkt enthalten

Gib die im Produkt enthaltene Menge ein, z.B. 200 g. Der Shop berechnet automatisch den Grundpreis des Produkts für die angegebene Referenzmenge.

III. Versand, Hersteller, EAN-Code und Lagerbestand

Folgende Punkte sind bei der Produkthanlage zu beachten:

Lieferzeitraum

Der Lieferzeitraum wird zusammen mit der Verfügbarkeit des Produktes im Shop angezeigt. Der Lieferzeitraum ist eine Pflichtangabe. Du musst also angeben, binnen welchen Zeitraums das Produkt den Verbraucher voraussichtlich erreicht. Bitte beachte: Du musst den Zeitraum so bemessen, dass die maximale Lieferzeit tatsächlich nicht überschritten wird. Wird sie nämlich überschritten, kann dies als Irreführung über die Lieferfrist gewertet werden.

Versandgewicht

Diese Angabe wird für die gewichtsabhängige Berechnung der Versandkosten verwendet. Das Versandgewicht ergibt sich aus Produkt und Verpackung.

Mögliche Versandmethoden

Die Versandmethoden kannst Du individuell für das Produkt festlegen oder ändern. Mehr Informationen findest Du im **Kapitel 6 Versand**.

Abmessungen

Hier kannst Du die Maße des Produkts angeben.

Hersteller

Gib hier an, wer das Produkt hergestellt hat.

Herstellerprodukt-Nr.

Die Produktnummer, die das Produkt vom Hersteller erhalten hat.

Artikelnummer

Die interne, von Dir gewählte Artikelnummer dieses Produkts.

Produkt-Code (z.B. EAN)

Produkt-Codes sind zum Beispiel EAN (Strichcode mit zugehöriger Zahlenkombination), UPC (ebenfalls ein Strichcode mit Zahlenkombination) und ISBN (Nummerncode bei Büchern, Multimedia und Co.). Der Code wird nicht im Shop angezeigt, kann aber von den Kunden zur Suche verwendet werden. Angebundene Systeme, wie z.B. Produktportale, verwenden den Produkt-Code. Nachdem Du den Produkt-Code eingetragen hast, dauert es eine Weile, bis Kunden ihn in der Suche verwenden können.

Lagerbestand

Mit dem Lagerbestand gibst Du an, wie viele Exemplare eines Produkts Du noch auf Lager hast. Du kannst für jedes einzelne der Produkte in Deinem Shop einen individuellen Lagerbestand bestimmen. Wenn Bestellungen eingehen, wird der Lagerbestand automatisch aktualisiert. Der Lagerbestand hilft nicht nur Dir, den Überblick über Dein Lager zu behalten. Er wird auch für die Verfügbarkeitsanzeige in Deinem Shop genutzt. Liegt beispielsweise der Lagerbestand eines Produkts bei 0, gilt es als ausverkauft.

Mindestlagerbestand

Hier kannst Du den Mindestlagerbestand eingeben. Wenn der Lagerbestand für das Produkt diese Zahl unterschreitet, wird es in Deinem Shop als „Nur noch wenige vorrätig“ angezeigt. Du kannst die Texte für die Verfügbarkeit Deiner Produkte unter **Einstellungen → Produktansicht** anpassen.

IV. Rechtliches

Wesentliche Merkmale

Deinen Kunden muss es möglich sein, kurz vor dem Kauf eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können, ohne das Produkt in natura zu sehen. Daher müssen – laut Gesetzgeber – die wesentlichen Merkmale der Produkte im letzten Schritt des Bestellprozesses erneut genannt werden. Das gilt insbesondere für den Warenkorb und die finale Bestellseite.

Leider gibt es keine eindeutige gesetzliche Regelung, was zu den wesentlichen Merkmalen eines jeden Produktes zählt. Grund hierfür ist unter anderem, dass die wesentlichen Merkmale von Produkt zu Produkt stark variieren können. Da die Regelung nicht eindeutig ist, kommt es häufiger zu [Klagen oder Abmahnungen](#), wenn wesentliche Merkmale nicht angegeben sind. Hier sei Dir unser zugehöriger [Blogartikel zu dem Thema](#) ans Herz gelegt.

Beispiele für wesentliche Produktmerkmale können sein:

- Preis und – wenn nötig – Grundpreis (z.B. pro 100 g / pro 100 ml)
- Größe
- Material
- Farbe
- Gewicht
- Hersteller / Marke
- Zustand (neu oder gebraucht)

Energielabel

Falls das Produkt unter die Pflicht zur Energieverbrauchskennzeichnung fällt, lädst Du hier das Energielabel hoch. Anschließend kannst Du die Energieeffizienzklasse wählen.

V. Attribute

Die Attribute können in Deinem Shop auf den Produktseiten zusätzlich zur Beschreibung angezeigt werden. So können sie Deinen Kunden in übersichtlicher Weise genauere Informationen zum Produkt bieten.

Produkttypen und Attribute sind die Grundlage für Variationsprodukte. Wenn Du zum Beispiel ein T-Shirt in verschiedenen Variationen (etwa diversen Größen und Farben) verkaufen möchtest, definiere diese Variationen über den **Produkttyp** und die **Attribute**.

Wie man Produkttypen anlegt und bearbeitet wird in Kapitel 3.4 beschrieben.

VI. Suchmaschineneintrag

Damit Deine Produkte auch in Google und anderen Suchmaschinen gefunden und möglichst weit oben angezeigt werden, hast Du die Möglichkeit, einige Angaben gezielt zu optimieren:

Seitentitel

Der Seitentitel wird im Browser-Tab angezeigt und ist der wichtigste Link in Suchmaschinenergebnissen. Gib hier den Shopnamen und den Seitennamen an und wähle Schlagwörter, die Deinen Shop bestmöglich repräsentieren.

Metabeschreibung

Eine Metabeschreibung ist ein HTML-Element, das auf der Ergebnisseite von Suchmaschinen wie Google unter dem Seitentitel erscheint. Fasse den Inhalt Deiner Seite in wenigen, aussagekräftigen Worten zusammen. Mehr zum Thema SEO und Metabeschreibungen erläutern wir in Kapitel 7.2.

3.4 Produkttypen und Produktvariationen erstellen

Ein Produkttyp ist eine Zusammenfassung von Produkten gleicher Art, die sich nur in einzelnen Eigenschaften unterscheiden. Produkttypen sind somit die Basis für die Erstellung von Variationen.

Unser Beispielprodukt, die Naturseife Only, gibt es mit drei verschiedenen Düften: Lavendel, Sandelholz und Wildrose. Folgende Einteilung bietet sich daher an:

Kategorie:	Pflege
Unterkategorie:	Gesicht
Produkttyp:	Naturseife
Produkt:	Naturseife Only
Name des Attributs:	Duft
Werte:	Lavendel, Sandelholz, Wildrose

Bei Produkten mit Variationen legst Du zunächst einen Produkttyp an, von dem dann die weiteren Variationsprodukte abgeleitet werden. So legst Du einen neuen Produkttyp an:

1. Wähle im Administrationsbereich im Hauptmenü **Produkte** und dann **Produkttypen verwalten**.
2. Wähle den Button **+ Hinzufügen** und gebe einen Namen für den Produkttyp ein.
3. Wähle **hinzufügen**.

Für jeden Produkttyp lassen sich wiederum Eigenschaften definieren, die Attribute genannt werden.

4. Klicke auf einen Produkttyp. Wähle den Button + **Hinzufügen** und gib einen Namen für das **Attribut** – in unserem Beispiel wäre das „Duft“ – ein. Bei Typ wählst Du „**Text mit Werteauswahl**“ und klickst anschließend auf hinzufügen.
5. Mit einem Klick auf das neu angelegte Attribut kannst Du dem Attribut max. **25 Werte** zur Auswahl hinzufügen. in unserem Beispiel sind das Lavendel, Sandelholz und Wildrose.

Jede neue Kombination aus Produkt, Attributen und ggf. Werten ergibt ein **Variationsprodukt**, das eine eigene Produktnummer besitzt. Deine Kunden können diese dann individuell bestellen.

3.5 Bilder und Videos hinzufügen

Natürlich benötigst Du für jedes Deiner Produkte mindestens ein eigenes Produktbild. Wenn Du die Produktseiten noch individueller gestalten willst, bieten sich sogar zusätzliche Produktvideos an. Beides hilft Deinen Kunden dabei, sich die Produkte besser vorstellen zu können und in Augenschein zu nehmen. Im folgenden Teil erklären wir, wie Du Produktbilder und Videos hochladen kannst.

I. Produktbilder hochladen

Auf Deiner Produktseite kannst Du unter **Bilder** mehrere Fotos und Abbildungen hochladen. Nach dem Upload kannst Du das Format der Bilder noch **bearbeiten** (z.B. Zuschneiden, Drehen, Größe verändern).

Ansprechende Produktbilder sind wichtig für den Erfolg Deines Online-Shops. Diese werden an verschiedenen Stellen in Deinem Shop angezeigt – beispielsweise auf den Produktseiten oder in Produktlisten. Du kannst für jedes Produkt mehrere Bilder bereitstellen.

Tipps für gelungene Produktbilder:

- Damit Deine Kunden auf Produktseiten den Bilderzoom nutzen können, müssen die Bilder eine gewisse Größe haben. Ab 1100 x 1100 Pixel kannst Du sicher sein, dass der Bilderzoom auf den meisten mobilen Endgeräten funktioniert.
- Am besten wirkt es, wenn die Produktbilder freigestellt sind. Das heißt: Sie haben einen einfachen, weißen Hintergrund.
- Versuche, ein einheitliches Bildformat (zum Beispiel quadratisch, Breitformat oder Hochformat) für unterschiedliche Produktfotos beizubehalten. Diese Gleichförmigkeit schafft ein professionelles Erscheinungsbild für die Produktdarstellung.

Für die Naturseifen verwenden wir ein Foto einer Seife vor einem weißen Hintergrund. Als weitere visuelle Information bietet es sich an, die Verpackung abzubilden.



Lebendige und doch klare Produktbilder

II. Produktvideos einbinden

Auf den Produktseiten kannst Du unter **Video** einen Video-Link (YouTube oder Vimeo) eintragen. Das Video wird dann an letzter Stelle nach den Produktbildern angezeigt.

Ein Produktvideo für den Webshop produzieren klingt nach Aufwand. Doch die Arbeit macht sich bezahlt. Viele Kunden lieben es, sich zurückzulehnen und Produkte in Videos kennenzulernen.

Mit einem hochwertigen und informativen Video erhöhst Du so Deine Verkaufschancen. Und auch Google belohnt Dich mit einem besseren Ranking, weil Besucher dank der Videos länger auf Deiner Website verweilen.

Formen von Produktvideos

Das eine, richtige Produktvideo gibt es nicht. Videos unterscheiden sich hinsichtlich Kundenansprache, Wirkung und Aufwand.

- Die günstigste Form ist es, automatisierte Produktvideos auf der Basis Deiner Bilder oder Grafiken zu erstellen. Es gibt [verschiedene Softwares](#), mit denen Du ganz einfach und teilweise automatisiert Videos erstellen kannst.
- Aufwändiger sind [Erklärvideos](#). Sie präsentieren das Produkt in Aktion, erklären Funktionen und Nutzen. Erklärvideos sind sehr gut geeignet, um die Vorteile Deiner Produkte in allen Aspekten zu vermitteln. Tipp: Du oder ein Mitarbeiter treten dabei vor die Kamera – ähnlich wie bei einer Beratung im Geschäft. Das bietet die Gelegenheit, durch Authentizität und Sympathie zu punkten.
- Eine Variante von Erklärvideos sind [Unboxing-Videos](#). Ein Kunde packt Dein Produkt aus und stellt es in allen Details vor. Diese Videos kannst Du hervorragend auf Instagram oder Facebook teilen. Ein weiterer Vorteil dieser Videos ist es, dass der Kunde im Mittelpunkt steht und so eine unabhängige Meinung zu Deinen Produkten präsentiert wird.

Viele Agenturen sind auf Produktvideos spezialisiert. Alternativ kannst Du in eigenes Equipment investieren – in eine Kamera mit Stativ, ein Beleuchtungs-Set, ein Mikrofon und eine Schnittsoftware. Nach etwas Einarbeitungszeit erzielst Du qualitativ hochwertige Ergebnisse. Es gibt auch kostenlose Schnittsoftware, etwa [DaVinci Resolve](#).

Tipps für Deinen Weg zum Produktvideo:

- **Erkläre den Produktnutzen und zeige es in Aktion.** Versetze Dich in die Lage Deines Kunden. Wie hilft ihm Dein Produkt weiter? Warum ist das Produkt für den Kunden von Belang? Kontraproduktiv sind abgedroschene Werbephrasen, die das Produkt blind in den Himmel loben.
- **Halte das Produktvideo kurz.** Ziehe Produktvideos nicht in die Länge. Komme stattdessen zum Punkt – kurz und knackig. Nach einer Minute ist die Aufmerksamkeitsgrenze der meisten Zuschauer überschritten.
- **Achte auf eine hohe Auflösung.** Sehen Kunden die Produktvideos im Vollbildmodus, muss die Auflösung hoch sein. Für einen Desktop-Monitor erzielt die HD-Auflösung (1280×720 Pixel) sehr gute Qualität.

4 Wichtige Seiten & Inhalte

Wenn Du die Produkte in Deinem Shop angelegt hast, hast Du bereits einen wichtigen Meilenstein erreicht. Ganz fertig bist Du aber noch nicht. Die Besucher sollen Deinen Shop kennenlernen und Dir vertrauen können. Das erreichst Du über **Inhaltsseiten** zu bspw. „Über Uns“, „Kontakt“ und „FAQ“.

Dann gibt es noch **rechtliche Inhalte**, die der Gesetzgeber vorschreibt. Dazu gehören vor allem das **Impressum** und die **Datenschutzerklärung**. Auch **AGB**, **Widerrufsrecht** und **Versandrichtlinien** sind in diesem Zusammenhang wichtig. Mit diesen Inhalten solltest Du Dich sorgfältig beschäftigen. Im Abschnitt „**Rechtliche Seiten**“ (**Kapitel 4.3**) geben wir Dir einen Überblick zu den wichtigsten rechtsrelevanten Aspekten im E-Commerce.

4.1 Inhaltsseiten und Inhaltselemente erstellen

Eine neue **Inhaltsseite** kannst Du wie folgt einrichten:

1. Klicke im Backend Deines Shops zunächst auf **Editor** und dann links im Bereich Seiten auf **+ Seite hinzufügen**.
2. Nenne die Seite bspw. „Über Uns“
3. Entscheide, ob die Seite im Hauptmenü oder Footer angezeigt werden soll und füge, wenn Du möchtest, Unterseiten hinzu.

Gestalte die Seite nach Deinen Vorstellungen mit **Inhaltselementen** wie Texten, Bildern oder Videos.

Die Inhaltselemente sind vor allem wichtig für Deine persönlichen **Inhaltsseiten**, aber können auch auf der **Startseite** oder den **Produktkategorien** untergebracht werden. Wichtig: Auf **rechtlichen Seiten** ist es nicht möglich, neue Inhaltselemente (z.B. Bilder, Videos, HTML) einzufügen. Hier kannst Du lediglich das bestehende Textelement ändern.

Um Inhaltselemente zu einer der genannten Seiten hinzuzufügen, gehst Du wie folgt vor:

1. Klicke im Menü links auf den **Editor**.
2. Klicke anschließend auf **Seiten** und wähle die von Dir erstellte Seite aus, zu der Du ein Inhaltselement hinzufügen möchtest.
3. Klicke nun im Menü auf **Inhaltselemente**. Den Menüpunkt findest Du direkt oberhalb von den **Seiten**.
4. Wähle ein Element aus (z.B. per Klick auf Bilder und dann die Auswahl von **Bild, einspaltig**) und ziehe es per Drag & Drop in den Arbeitsbereich.
5. Die hellblauen Flächen im Arbeitsbereich zeigen an, an welcher Stelle Du das Element einfügen kannst.
6. Klicke auf das Element, nachdem Du es platziert hast. Bearbeite das Element, indem Du zum Beispiel einen Text einfügst oder ein Bild hochlädst. Wenn Du möchtest, kannst Du das Format eines Bildes ändern oder den Bildausschnitt bearbeiten. Wenn Du ein Video hinzufügen möchtest, füge einfach seine YouTube-Adresse ein.

Tipp für Texte auf Inhaltsseiten: Verwende relevante Schlüsselwörter, die für Dein Business wichtig sind. So kann die Seite über Google & Co. besser gefunden werden.

Dir stehen insgesamt neun Inhaltselemente zur Verfügung:

1. **Bilder:** Hier hast Du verschiedene Möglichkeiten, ein Bild, mehrere Bilder nebeneinander oder Bilder mit Text einzupflegen. Das bietet sich zum Beispiel bei der „Über uns“ Seite an, auf der Du Dich und Dein Team vorstellen kannst.
2. **Text:** Füge unterschiedliche Arten von Textfeldern in Deine Inhaltsseiten ein, um sie zu gestalten. Kombiniere sie nach Wunsch mit Bildern, Formularen oder Google Maps für Anfahrtswege.
3. **Galerie:** Im Gegensatz zu den Bildern hast Du hier die Möglichkeit, einen Image-Slider einzubauen. Er passt auch gut zur Startseite oder zur allgemeinen Produktseite, um einige Deiner Produkte in den Fokus zu rücken.
4. **Videos:** Verlinke unterschiedliche Videos, zum Beispiel Hinter den Kulissen, Imagefilme oder Produktvideos, auf Deinen Seiten. Versehe sie nach Bedarf direkt mit Textfeldern.
5. **Karten:** Verlinke Google Maps, damit Deine Kunden zum Beispiel direkt sehen, wo sich Dein stationärer Shop befindet (wenn Du einen hast).

6. **Produkte:** Füge einer Deiner Inhaltsseiten einen Produktslider hinzu. Du kannst individuell auswählen, welche Deiner Produkte angezeigt werden. Sie können direkt angeklickt werden.
7. **HTML:** Füge selbsterstellte HTML-Elemente hinzu. Beachte dabei aber, dass wir Dir hier keine Unterstützung im Kundenservice anbieten können, da Du selber für diese Art der Inhalte verantwortlich bist.
8. **Kontakt:** Erstelle Kontaktformulare, wahlweise mit eigenen Textfeldern oder Google Maps für Anfahrtswege.
9. **Trennlinie:** Dient zur optischen Aufteilung Deiner Inhaltsseiten.

Schau Dir nach der Bearbeitung das Ergebnis an. Klicke dafür in der oberen Leiste auf **Ihren Shop anzeigen**.

4.2 Typen von Inhaltsseiten

Es ist nicht erforderlich, alle Seiten bereits mit Veröffentlichung Deines Shops angelegt zu haben. Einige der hilfreichsten Standardseiten, die zum Start empfehlenswert sind, möchten wir Dir nachfolgend beschreiben.

I. Über Uns

An dieser Stelle hast Du eine großartige Gelegenheit, Besucher emotional für Dich zu gewinnen. Stärke so ihr Vertrauen und schaffe Identifikation. Beherzige dabei folgende Tipps:

1. **Erzähle Deinen Kunden die Idee hinter der Online-Shop Gründung:**
Die Besucher Deines Shops möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben. Was ist die Geschichte hinter Deinem Business? Wer sind die Menschen, die diesen Shop betreiben? Welche Vision begleitet das Unternehmen? Ziel ist, dass sich Deine Besucher mit Dir und Deinem Business identifizieren.

Folgende Fragen helfen Dir dabei:

- Wie entstand bei Dir der Wunsch, in den Online-Handel einzusteigen und Deinen Webshop zu erstellen?
- Was ist das Besondere an Deiner Geschäftsidee und Deinen Produkten? Wie hebst Du Dich von Deiner Konkurrenz ab?
- Was hast Du durch die Gründung gelernt? Welche Hindernisse und Probleme lagen Dir im Weg?
- Fallen Dir lustige oder spannende Anekdoten ein, die Du erzählen könntest?

Unser Beispiel: Mitgründerin Hannah erstellt eine „Über-Uns“ Seite für unseren Online-Shop für Naturkosmetik. Darin erzählt sie den Besuchern ein persönliches Erlebnis: Sie schreibt von ihrer Weltreise. Sie war schockiert von den vom Plastikmüll verschmutzten Stränden. Hannah verlinkt außerdem eine Doku auf YouTube, die sie kurz darauf gesehen hat. Die Doku handelt von Mikroplastik in Kosmetikartikeln und davon, wie diese ins Wasser und in die Ökosysteme gelangen. Hannah weiß, dass sie mit ihrer Geschichte [positive Emotionen wecken](#) muss, damit Kunden gerne bei ihr kaufen. Deshalb beschreibt sie klar ihre Mission: Mit plastikfreier Kosmetik möchte sie ihren Teil zu einer besseren Zukunft beitragen. Unseren Kunden gibt sie mit ihren Produkten die Chance, ebenfalls mitzumachen – und ein gutes Gefühl beim Kauf.

- 2. Sei persönlich:** Stelle Dein Team und Dich vor! Eure Namen, eine Beschreibung der Aufgaben und Fotos schaffen Nähe zwischen Dir und Deinen Besuchern. Hier hast Du auch Gelegenheit für ein paar nicht zu persönliche Fakten zu jedem Teammitglied. Entscheide hier am besten nach persönlichem Empfinden und den Wünschen Deines Teams. Bei persönlichen Infos gilt: Alles kann, nichts muss!
- 3. Gestalte die Über Uns Seite visuell ansprechend:** Achte auf eine gute Balance zwischen Text, Bildern und Videos.

II. Kontakt

Mach es Deinen Besuchern leicht, mit Dir in Kontakt zu treten. Idealerweise sollte eine Kontaktseite sowohl eine E-Mail-Adresse, als auch ein **Kontaktformular** enthalten, das Besucher ausfüllen können. Zusätzlich kann es sinnvoll sein, eine Geschäftsadresse, Telefonnummer oder spezifische Kontaktinformationen von Mitarbeitern/Abteilungen anzugeben.

Ein **Kontaktformular** oder auch eine **Standortkarte** kannst Du einfach als **Inhaltselement** per Drag & Drop auf die von Dir vorher angelegte Inhaltsseite „Kontakt“ ziehen. Ebenso ist es möglich, den Firmensitz in Form einer Karte von Google Maps auf der Kontaktseite einzubauen.

III. FAQ

Mit einer Seite zu häufig gestellten Fragen (Frequently Asked Questions), sogenannter **FAQs**, hast Du die Möglichkeit, Kunden proaktiv die Antworten auf wiederkehrende Fragen zu geben. Der Vorteil für Dich: Du hast weniger Arbeit im Kundenservice.

3 Tipps für eine gute FAQ-Seite:

1. **Beschränke die FAQ auf Fragen, die wirklich häufig gestellt werden:** Hier kannst Du Kunden zeigen, dass Du ihre Bedürfnisse verstehst. Achte deshalb darauf, wichtige Infos von unwichtigen zu unterscheiden. Welche Fragen speziell in Deinem Shop häufig auftreten, wirst Du nach gewisser Zeit bemerken. Standard-Fragen beinhalten aber Themen zum Umtausch, zur Bezahlung, zum Versand und zur Erreichbarkeit Deines Shops.
2. **Fasse Dich kurz:** In der Regel bevorzugen Besucher eine kurze, prägnante Antwort auf ihre Fragen. Beantworte aber trotzdem die Frage möglichst vollständig.
3. **Aktualität:** Sei ein sorgfältiger Verwalter Deiner FAQs. Halte die Fragen und Antworten immer auf dem neuesten Stand. Passe sie gegebenenfalls saisonal an, etwa hinsichtlich der Lieferdauer vor Weihnachten.

FAQs dienen nicht nur dazu, dass Deine Besucher schnell die Antworten auf die Fragen finden, die viele zu Deinem Unternehmen oder Deinen Produkten haben, sondern sie erfüllen auch einen anderen wichtigen Zweck – sie können in Suchmaschinen gefunden werden und so mehr Menschen auf Dich aufmerksam machen.

4.3 Rechtliche Seiten – Den Online-Shop rechtssicher machen

Die Fülle der gesetzlichen Pflichten im Online-Shop wirkt auf den ersten Blick überwältigend. Es ist aber nicht nur wichtig, dass Du die Anforderungen umsetzt und Dich rechtskonform verhältst, um Deinen Kunden ein transparentes und vertrauenswürdiges Einkaufserlebnis zu bieten. Vielmehr ist es auch wirtschaftlich relevant, denn die ordnungsgemäße Erfüllung der Rechtspflichten schützt Dich vor kostspieligen Abmahnungen.

Ein wichtiger Hinweis zu rechtlichen Themen: In diesem Kapitel unterstützen wir Dich mit Informationen zu rechtlich relevanten Aspekten Deines Webshops. Die folgenden Abschnitte erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und berücksichtigen nur die Erfüllung der relevantesten und für Shop-Betreiber allgemein geltenden Vorgaben. **Eine individuelle Rechtsberatung** können wir aber nicht ersetzen. Wende Dich bei Fragen deshalb bitte immer an einen legitimierte Anbieter von Rechtsberatung. Benötigst Du Hilfe bei dem Verfassen von abmahnsicheren Rechtstexten? Die [IT-Recht Kanzlei](#) bietet Dir Vorlagen an. Im **App-Bereich** Deines Webshops findest Du die App „**IT-Recht Kanzlei AGB Service**“. Sie ist kostenlos und sorgt als Schnittstelle für stets aktuelle und abmahnsichere Rechtstexte zu den Bereichen AGB und Co.

I. Die grundlegenden Anforderungen und wie Du sie umsetzt

Das geltende **Fernabsatzrecht** formuliert eine Fülle an Informations- und Gestaltungspflichten, die für die notwendige Verbrauchertransparenz im Online-Geschäft sorgen sollen. Bei der Einrichtung Deines Webshops musst Du deshalb in rechtlicher Hinsicht einiges beachten.

Die vorgegebenen Pflichtinhalte sollen Verbrauchern eine umfassend informierte und transparente Kaufentscheidung ermöglichen. Entsprechend musst Du sie über die Person des Shop-Betreibers – also Dich –, Deine Vertragsbedingungen und den Umgang mit Bestellungen aufklären.

Neben vollständigen und rechtskonformen Rechtstexten musst Du als Shop-Betreiber für ordnungsgemäße Versand- und Zahlungsmittelinformationen sorgen, korrekte Preisangaben treffen, produktspezifische Hinweise geben und schließlich Deinen Bestellprozess nach gewissen Vorgaben gestalten.

Alle im folgenden Abschnitt beschriebenen rechtlichen Seiten findest Du im **Editor** unter dem Bereich **Seiten** und dann, wenn Du runterscrollst, unter **Rechtliche Seiten**. Du kannst diese bearbeiten, aber nicht löschen. Sie werden im **Footer** Deines Shops angezeigt. Es besteht die theoretische Möglichkeit, sie auszublenden, davon raten wir Dir jedoch dringend ab.

II. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

In den **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)** bestimmst Du den rechtlichen Rahmen für die Geschäfte mit Deinen Kunden. Hier regelst Du die grundsätzlichen vertraglichen Rechte und Pflichten bei Vertragsabschlüssen und bildest eine rechtliche Grundlage für alle Online-Bestellungen.

In den AGB können eine Reihe von Pflichtinformationen erfüllt werden, welche das Gesetz an Fernabsatzgeschäfte knüpft. Hierzu zählen etwa Informationen

- zur Funktionsweise des Online-Bestellprozesses,
- dazu, ob Vertragstexte von Dir gespeichert werden,
- dazu, wie sich Eingabefehler vor der Bestellung berichtigen lassen und
- dazu, welche Sprachen Du für den Vertragsschluss akzeptierst.

III. Widerrufsrecht

Manchmal möchten Kunden die erhaltene Ware zurückschicken oder ihre Bestellung widerrufen. Verbrauchern steht bei Online-Käufen grundsätzlich ein gesetzliches Widerrufsrecht zu. Dieses ermöglicht es ihnen, grundlos innerhalb von 14 Tagen nach der Warenlieferung eine Rückabwicklung des Vertrages einzuleiten und so gegen Rückgabe der Kaufsache den Kaufpreis zurückzufordern.

Über dieses elementare Verbraucherwiderrufsrecht musst Du in Deinem Webshop zwingend in Form einer Widerrufsbelehrung informieren. Die Widerrufsbelehrung muss dabei sowohl die Art und Weise der Ausübung, als auch die Rechtsfolgen des Widerrufs beschreiben.

Vordergründige Rechtsfolge ist, dass der Verbraucher die Ware an Dich zurückschicken und Du daraufhin den Kaufpreis samt Hinsendekosten erstatten musst. Weitere Rechtsfolgen des Widerrufs betreffen die Fragen, wer die Kosten für den Rückversand trägt und wie mit Wertminderungen des Produktes bei übermäßigem Gebrauch umgegangen wird.

Gleichzeitig musst Du in diesem Rahmen ein Musterformular bereitstellen, das der Verbraucher übernehmen und Dir zukommen lassen kann, um so sein Widerrufsrecht auszuüben. Ein Muster sieht so aus:

Muster-Widerrufsformular

(Wenn Sie den Vertrag widerrufen wollen, dann füllen Sie bitte dieses Formular aus und senden Sie es zurück.)

- An (hier ist der Name, die Anschrift und die E-Mail Adresse des Unternehmens durch den Unternehmer einzufügen)
- Kundennummer/Bestellnummer:
- Hiermit widerrufe(n) ich/wir (*) den von mir/uns (*) abgeschlossenen Vertrag über den Kauf der folgenden Waren (*) / die Erbringung der folgenden Dienstleistung (*)
- Bestellt am (*) / erhalten am (*)
- Name des/der Verbraucher(s)
- Unterschrift des/der Verbraucher(s) (nur bei Mitteilung auf Papier)
- Datum

(*)Unzutreffendes streichen

IV. Datenschutzerklärung

Sobald Du in Deinem Webshop Bestellungen annimmst, verarbeitest Du personenbezogene Käuferdaten. Deshalb ist eine DSGVO-konforme **Datenschutzerklärung** unerlässlich.

Diese Datenschutzerklärung muss nach gesetzlichem Vorbild detailliert über alle Formen von Datenverarbeitungen aufklären, denen sich Besucher Deines Shops gegenübersehen. Dazu zählen Datenverarbeitungen im Zusammenhang mit Bestellungen sowie davon unabhängige Datenerfassungen, etwa durch bestimmte Tracking- oder Analysedienste oder das Versenden von Newslettern.

[Hier](#) informieren wir Dich übrigens über viele weitere Aspekte der DSGVO.

V. Impressum

Das **Impressum** ist die zentrale Quelle für Informationen über Dich als Shop-Betreiber und muss zumindest folgende Informationen enthalten:

- Namen und Anschrift des Seitenbetreibers
- eine Mailadresse für Kontaktaufnahmen
- eine Telefonnummer
- die Umsatzsteueridentifikationsnummer (wenn vorhanden)
- bei juristischen Personen (GmbH, OHG etc.) die Angabe der vertretungsberechtigten Personen, die Handelsregisternummer und die Angabe des Registergerichts

Darüber hinaus musst Du im Impressum auch Informationen über europäische Streitschlichtungsinitiativen bereitstellen: So musst Du einerseits auf die [Plattform der EU-Kommission zur Online-Streitbeilegung](#) mit einem **klickbaren Link** verweisen und andererseits angeben, ob Du zur Teilnahme an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle bereit oder verpflichtet bist.

Auch wenn Shopbetreiber regulär nie gesetzlich zur Teilnahme verpflichtet sind, müssen die Informationen in jedem Impressum erscheinen. Ein Musterimpressum kann so aussehen:

Musterimpressum für einen Online-Shop

Max Mustermann
(evt.: geschäftliche Bezeichnung)

Mustermannstr. 1
80339 München

Telefon: +49 (0)89 / 12 34 56
E-Mail: max@mustermann.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 1234567
(Sollte es keine USt-ID geben, ist die Angabe nicht erforderlich.)

Plattform der EU-Kommission zur Online-Streitbeilegung:
<https://ec.europa.eu/consumers/odr>

Ich bin zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle weder verpflichtet noch bereit.

VI. Zahlung und Versand

Deine Kunden müssen spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs eine Übersicht über die zur Verfügung stehenden Zahlungsmittel und die Lieferbedingungen erhalten. Diese Informationspflicht kannst Du umsetzen, indem Du die im **Editor** unter **Rechtliche Seiten** voreingestellte Seite „**Zahlung und Versand**“ befüllst.

Aufgegliedert in Versandinformationen einerseits und Zahlungsinformationen andererseits musst Du nun in den Bedingungen

- über Dein Liefergebiet aufklären und entsprechend die Länder auflisten, in welche Du versendest,
- die Versandkosten für jedes Land, in das Du lieferst, eindeutig benennen und
- die von Dir akzeptierten Zahlungsmittel auflisten.




Bietest Du ganz oder teilweise kostenlosen Versand an, musst Du dies ebenfalls hier angeben.

VII. Cookie-Richtlinie

Der **Cookie-Hinweis** ist inzwischen Standard für Webseiten. Du solltest einstellen, dass Deinen Kunden ein Hinweis zur Verwendung von Cookies angezeigt wird, wenn sie das erste Mal Deinen Shop besuchen. Für das Setzen technisch nicht erforderlicher Cookies ist nach der Rechtsprechung des BGH und des EuGH die aktive Einwilligung des Nutzers erforderlich.

Stelle Deinen Kunden Informationen zur Cookie-Richtlinie zur Verfügung und weise sie auf die DSGVO-konforme Cookie-Nutzung in Deinem Shop hin, z.B. mit dem Text „Im Folgenden können Sie Ihre Cookie-Einstellungen anpassen.“

Den eigentlichen Cookie-Hinweis kannst Du wie folgt einrichten:

1. Wähle im Administrationsbereich im Hauptmenü **Editor**.
2. Unten und mittig auf der Seite kannst Du nun das **Zahnräder-Symbol**  anklicken.
3. Wähle das **Cookie-Symbol** .
4. Unter **Cookie-Hinweis anzeigen** bestimmst Du, ob der Hinweis angezeigt werden soll oder nicht.
5. Unter **Cookie-Hinweistext** kannst Du den Text ändern, der angezeigt wird. Mit Hilfe des **Linksymbols**  kannst Du auch Links zum Text hinzufügen. Klicke anschließend auf **Speichern**.

5 Zahlung

Mit Deinem Webshop möchtest Du natürlich Geld verdienen. Damit es auf Deinem Konto landet, solltest Du als nächstes die **Zahlungseinstellungen** in Deinem Shop vornehmen.

Du kannst Deinen Kunden im STRATO Webshop verschiedene Zahlungsmethoden anbieten. Dabei unterscheiden wir zwischen zwei Arten:

1. Herkömmliche Zahlungsmethoden wie **Vorkasse**, **Rechnung** oder **Lastschriftverfahren**. Bei diesen übernimmst Du selbst die Abrechnung.
2. Zahlung über einen **Drittanbieter** wie zum Beispiel **PayPal**. Diese wickeln in Deinem Auftrag die komplette Zahlung ab und leiten anschließend das Geld abzüglich Gebühren an Dich weiter.

Du kannst festlegen, welche Methode die Standardauswahl für Deine Kunden sein soll.

5.1 Herkömmliche Zahlungsmethoden einrichten

Dein Webshop verfügt über eine Vielzahl an möglichen Zahlungsmethoden, für die Du keinen Zahlungsanbieter brauchst. Diese Methoden stehen Dir zur Verfügung:

Zahlungsmethode	Beschreibung
Rechnung	<p>Du stellst eine Rechnung aus. Der Kunde überweist das Geld nach Erhalt der Ware. Das gesamte Risiko liegt bei Dir. Du hast einen erhöhten Aufwand, Zahlungen zu kontrollieren, nicht bezahlte Rechnungen zu identifizieren und das Geld bei Bedarf einzutreiben.</p> <p>Bei Kunden ist der Kauf auf Rechnung sehr beliebt. Die Angabe von Bankdaten ist nicht erforderlich.</p>
Barzahlung	<p>Der Kunde bezahlt seine Rechnung in bar. Biete die Zahlungsmethode in Kombination mit Selbstabholung an.</p>
Nachnahme	<p>Die Zahlung erfolgt bei Übergabe der Ware und wird vom Versanddienstleister abgewickelt.</p> <p>Du hast die Sicherheit, dass die Ware bezahlt wird. Zusätzliche Gebühren fallen an.</p> <p>Deine Kunden profitieren von einem schnellen Versand und zahlen die Ware erst bei Erhalt. Für Kunden fallen zusätzliche Gebühren an.</p>
Vorkasse	<p>Du versendest die Ware erst, wenn der Kunde den geforderten Betrag überwiesen hat.</p> <p>Die Vorkasse ist für Dich als Händler eine sichere Zahlungsmethode. Für Dich besteht ein erhöhter Aufwand, da Du Dein Bankkonto prüfen musst, bevor Du eine Bestellung versendest.</p> <p>Viele Kunden vermeiden die Zahlung per Vorkasse, da sie Geld für noch nicht gelieferte Ware auf eigenes Risiko überweisen.</p>
Bankeinzug / Lastschrift	<p>Über einen Vertrag mit Deiner Hausbank buchst Du fällige Beiträge Deiner Kunden ab.</p> <p>Das Risiko nicht gedeckter Kundenkonten oder späterer Rückbuchungen durch den Kunden liegt bei Dir.</p> <p>Für Kunden ist die Zahlungsmethode komfortabel, da sie nur die Kontodaten angeben. Da ein Missbrauchsrisiko besteht, möchten nicht alle Kunden diese Daten weitergeben. Zertifizierungssiegel erhöhen das Vertrauen.</p>
Manuelle Zahlungsmethoden	<p>Du kannst je nach Bedarf auch eine andere Zahlungsmethode einrichten, die es nicht in der Vorauswahl gibt. Der Fall tritt wahrscheinlich eher selten auf, aber denkbar wäre zum Beispiel eine vorher definierte Ratenzahlung. Oder Du entscheidest Dich dazu, verschiedene Arten der Barzahlung zu ermöglichen (etwa Ratenzahlung in bar erst ab einem bestimmten Betrag).</p>

So legst Du eine neue Standard-Zahlungsmethode an:

1. Klicke im Administrationsbereich auf **Einstellungen** und dann **Zahlung**.
2. In der Tabelle unten auf der Seite siehst Du alle bereits in Deinem Shop angelegten Zahlungsmethoden.
3. Wähle **Hinzufügen** bei der Zahlungsmethode, die Du hinzufügen möchtest. Wenn die gewünschte Zahlungsmethode nicht dabei ist, wähle oben auf der Seite unter Zahlungsmethode hinzufügen die Option Standard aus. Möglicherweise musst Du erst auf Alle anzeigen klicken, um diese Option zu sehen.
4. Bearbeite die Zahlungsmethode. Wie das genau geht, erfährst Du im Abschnitt Zahlungsmethoden bearbeiten (Kapitel 5.3).

Ein wichtiger Tipp: Bis Du die Zahlungsmethode vollständig eingerichtet hast, empfehlen wir, sie für Deine Kunden noch nicht sichtbar zu machen. Vergiss bitte nicht, das später nachzuholen.

5.2 Zahlungsdienstleister hinzufügen

Zahlungsdienstleister nehmen Dir die Arbeit ab, Dein Geld selbst einzufordern. Diese Anbieter berechnen in der Regel Gebühren, haben aber einige Vorteile. Bei Online-Bestellungen geht es um Vertrauen und Einfachheit. Bekannte Zahlungsdienstleister genießen das Vertrauen der Kunden und bieten oft mehrere Zahlungsmethoden aus einer Hand. Dazu gehört auch die Zahlung auf Rechnung, die viele Kunden gerade beim ersten Kauf in einem Online-Shop bevorzugen. Je nach Anbieter gehst Du als Händler dabei kein Risiko ein. **PayPal** beispielsweise übernimmt beim Rechnungskauf in vielen Fällen das Risiko von Zahlungsausfällen.

Wenn Du mit einem solchen Dienstleister zusammenarbeitest, musst Du Dir keine Sorgen um die Zahlungsabwicklung machen. Das Geld, das Deine Kunden zahlen, wird Dir bequem überwiesen.

Bezahlte Bestellungen werden im Administrationsbereich automatisch gekennzeichnet. Du musst sie nur noch versenden. Außerdem ist die Bezahlung über einen Anbieter für Deine Kunden oft bequemer. Viele Deiner Kunden haben dort bereits ein Konto.

Häufig haben die Besucher Deines Shops eigene Vorlieben, wenn es um die Bezahlung geht. Wenn sie ihre bevorzugte Zahlungsoption nicht finden, verlassen sie den Shop vielleicht wieder. Du solltest daher mehrere Optionen anbieten, um keine Kunden zu verlieren. Wenn Du auch ins Ausland verkaufst, denke daran, dass jeder Markt Eigenheiten hat. Du solltest also die Zahlungsmethoden anbieten, die im jeweiligen Land beliebt sind.

So fügst Du eine Drittanbieter-Zahlungsmethode in Deinem Shop hinzu:

1. Wähle im Administrationsbereich **Einstellungen** und dann **Zahlung**.
2. Es werden Anbieter wie **Paypal** und **Amazon Pay** angezeigt, die Du durch einen Klick auf die jeweilige Kachel auswählen kannst.
3. Folge den Anweisungen auf der Seite, um die Zahlungsmethode einzurichten.
4. **Speichere** die Änderungen. Die Zahlungsmethode wurde nun angelegt, steht Deinen Kunden aber noch nicht zur Verfügung. Du musst sie in einem folgenden Schritt noch bearbeiten.

Bitte beachte: Wenn Du einen Zahlungsanbieter an Deinen Shop anbinden möchtest, musst Du Dich einmalig bei dem Anbieter registrieren.

5.3 Zahlungsmethoden bearbeiten

Jede Zahlungsmethode hat eine Reihe von Eigenschaften, die Du nach Deiner Präferenz bearbeiten kannst. So bearbeitest Du eine Zahlungsmethode:

1. Wähle im Hauptmenü **Einstellungen** und dann **Zahlung**.
2. In der Tabelle unten auf der Seite stehen alle bereits in Deinem Shop angelegten Zahlungsmethoden. Klicke auf die Methode, die Du bearbeiten möchtest.
3. **Speichere** Deine Änderungen.

Die folgenden Einstellungen stehen Dir zur Verfügung:

Option	Beschreibung
Interner Bezeichner	Dieser interne Name der Zahlungsmethode wird Deinen Kunden nirgendwo angezeigt
Typ	Der Typ gibt an, um was für eine Art Zahlungsmethode es sich handelt. Er lässt sich nach dem Anlegen der Zahlungsmethode nicht mehr ändern.
Sichtbar im Shop	Hiermit legst Du fest, ob die Zahlungsmethode für Deine Kunden im Shop verfügbar ist oder nicht. Lass diese Option auf Nein eingestellt, solange die Zahlungsmethode noch nicht fertig eingerichtet ist.
Standardauswahl	Gib an, ob die von dir ausgewählte Methode die Standard-Zahlungsmethode Deines Shops sein soll.
Mindestbestellwert / Höchstbestellwert	Hier kannst Du festlegen, ob es für diese Zahlungsmethode einen Mindest- und/oder Höchstbestellwert geben soll. Wenn ein Kunde bei seiner Bestellung den von Dir angegebenen Mindestbestellwert unterschreitet und/oder den Höchstbestellwert überschreitet, wird ihm diese Zahlungsmethode nicht angeboten.
Rabatt oder Aufschlag	Lege fest, ob Kunden bei Verwendung dieser Zahlungsmethode einen Rabatt erhalten oder eine Gebühr zahlen müssen. Anschließend kannst Du die Höhe des Rabatts oder des Aufschlags eingeben.
Region	Wenn dieses Feature in Deinem Shop verfügbar ist, kannst Du hier bestimmen, ob diese Zahlungsmethode nur in einer bestimmten Region verfügbar sein soll. Diese Option wird nur angezeigt, wenn Du für Deinen Shop bereits mindestens eine Region eingerichtet hast.
Name im Shop	Mit diesem Namen wird die Zahlungsmethode im Shop angezeigt.
Beschreibung	Hier kannst Du für Deine Kunden weitere Informationen zu dieser Zahlungsmethode hinterlassen. Die Beschreibung wird Deinen Kunden während des Bestellprozesses bei der Auswahl der Zahlungsmethoden angezeigt. Sie erscheint auch auf Bestelldokumenten.
Logo anzeigen	Hier kannst Du bestimmen, ob während des Bestellprozesses ein Logo für die Zahlungsmethode angezeigt werden soll. Lade das Logo als Bild hoch und wähle vorher aus, ob seine Größe beim Hochladen angepasst werden soll. Manche Zahlungsmethoden haben standardmäßig bereits ein Logo.

6 Versand

Wenn in Deinem Shop die ersten Bestellungen eingehen, wirst Du mit dem Verschicken der Pakete alle Hände voll zu tun haben. Zum Glück bietet Dein Shop einige Funktionen, die die Abwicklung des Versands für Dich einfacher machen.

Dein Shop hat bereits Anbindungen an die wichtigsten Logistikunternehmen wie zum Beispiel DHL oder DPD. Diese musst Du nur noch aktivieren. So druckst Du beispielsweise ganz einfach Versandetiketten und Deine Kunden verfolgen den Status ihrer Bestellungen in Echtzeit.

6.1 Versandmethoden einbinden

Es kann umständlich sein, Deine Pakete selbst zur Post zu bringen. Wenn Du mit einem Logistikunternehmen zusammen arbeitest, kannst Du die Pakete in vielen Fällen auch bei Dir Zuhause, im Laden oder Lager abholen lassen.

Versetze Dich immer in Deine Kunden und biete ihnen so viel Komfort wie möglich. Manche haben bereits bevorzugte Paketdienste – zum Beispiel, weil diese minutengenaue Sendungsverfolgung anbieten oder auch an Paketboxen liefern. Deshalb solltest Du in Deinem Shop verschiedene Versandoptionen anbieten, aus denen Deine Kunden dann wählen können.

Du hast zwei Möglichkeiten, Versandoptionen einzurichten:

1. Über eine Versanddienstleister-App
2. Mit eigenen Versandmethoden, zum Beispiel in Kombination mit einem Logistikdienstleister

I. Versandmethoden über eine App einrichten

Eine Versanddienstleister-App dient als Verbindung zwischen Deinem Shop und verschiedenen Logistikunternehmen. Du kannst sofort loslegen, ohne Verträge mit Logistikunternehmen abschließen zu müssen.

Nachdem Du die App eingerichtet hast, werden alle Bestellungen, die in Deinem Shop eingehen, zum App-Anbieter übertragen. Du kannst dann den Versand über die Website des Anbieters verwalten.

Bei Anbindung der Software **Sendcloud** an Deinen Onlineshop kannst Du verschiedene Paketdienstleister integrieren, Preise in einem Versandkostenrechner anzeigen lassen, Versandregeln festlegen, Tracking E-Mails automatisiert versenden, Versandetiketten mit

nur einem Klick erstellen, Kommissionierlisten und Packzettel zusammen mit den Versandetiketten drucken oder auch Retourenlabels erstellen. Du findest Sendcloud neben mehreren anderen Versand-Apps in Deinem Webshop-Login.

Und so installierst Du eine Versand-App in Deinem Shop:

1. Klicke im Administrationsbereich Deines Shops auf **Apps**.
2. Wähle die Kategorie **Versand** und dann eine App, um weitere Informationen zu erhalten und sie zu installieren.

II. Versandmethoden manuell anlegen

Du kannst in Deinem Shop verschiedene Versandmethoden selbst anlegen. Diese lassen sich wahlweise mit einem Logistik-Anbieter verknüpfen. Außerdem kannst Du einstellen, dass die Versandmethode nur für bestimmte Produkte verfügbar ist.

So erstellst Du eine Versandmethode:

1. Wähle im Administrationsbereich **Einstellungen** und dann **Versand**.
2. In der Tabelle siehst Du alle bereits im Shop angelegten Versandmethoden. Klicke auf **+ Hinzufügen**.
3. Wenn die neue Versandmethode nicht mit einem Logistik-Anbieter verknüpft werden soll, wähle unter **Logistik-Anbieter** die Option **Benutzerdefinierte Versandmethode**. Andernfalls wähle den gewünschten Anbieter aus der Liste. Die Verknüpfung mit einem Logistik-Anbieter bietet zum Beispiel den Vorteil, dass Du frankierte Versandetiketten erstellen kannst.
4. Bestimme unter **Typ**, wie die Versandkosten für diese Versandmethode berechnet werden sollen. Wenn Du einen Typ auswählst, wird Dir rechts daneben eine kurze Erklärung dazu angezeigt.
5. Gib unter **Name im Shop** einen Namen für die Versandmethode ein, der dann später in Deinem Shop angezeigt wird. Es darf keine zwei Versandmethoden mit demselben Namen geben.
6. Wähle **Hinzufügen**.
7. Falls Du die Versandmethode in Schritt 3 mit einem Logistik-Anbieter verknüpft hast, wähle den **Vervollständigen**-Button, befolge die angegebenen Schritte und speichere.
8. Klicke auf **Einstellungen**.
9. Auf dieser Seite nimmst Du nun die Einstellungen für die Versandkosten vor und speicherst. Eine Ausnahme sind Versandmethoden des Typs **Freie Lieferung**: Weil bei diesen keine Versandkosten anfallen, entfällt dieser Schritt für diese Versandmethoden.

10. Wähle **Allgemein** (oben im Reiter der ausgewählten Versandmethode, nicht links im Bereich der Einstellungen).
11. Nimm die Einstellungen für diese Versandmethode vor. Du hast die folgenden Möglichkeiten:

Option	Beschreibung
Name im Shop	Dieser frei wählbare Name der Versandmethode wird Deinen Kunden im Shop angezeigt.
Typ	Den Typ haben wir bereits beim Einrichten dieser Versandmethode festgelegt. Wenn Du einen anderen Typ wählen möchtest, füge eine weitere Versandmethode hinzu.
Sichtbar im Shop	Hiermit legst Du fest, ob die Versandmethode für Deine Kunden im Shop verfügbar ist oder nicht. Lass diese Option auf Nein eingestellt, solange die Versandmethode noch nicht fertig eingerichtet ist.
Standardauswahl im Bestellprozess	Gib an, ob dies die Standard-Versandmethode Deines Shops sein soll.
Versand auf folgende Regionen beschränken	Wenn dieses Feature in Deinem Shop-Paket enthalten ist, kannst Du festlegen, dass nur Kunden aus einer bestimmten, von Dir vorher definierten Region diese Versandmethode nutzen können. Du kannst auch direkt in diesem Bereich eine Region hinzufügen.
Standardverfügbarkeit für alle Produkte	Lege fest, ob diese Versandmethode für alle Produkte genutzt werden kann oder nur für bestimmte. Wenn Du sie nur für bestimmte Produkte aktivieren willst, musst Du sie in diesem Bereich zunächst für alle Produkte deaktivieren. Anschließend kannst Du sie auf den einzelnen Produktseiten für die entsprechenden Produkte wieder aktivieren.
Beschreibung	Hier kannst Du für Deine Kunden weitere Informationen zu dieser Versandmethode hinterlassen. Die Beschreibung wird beispielsweise während des Bestellprozesses bei der Auswahl der Versandmethoden angezeigt.
Logo	Hier kannst Du bestimmen, ob während des Bestellprozesses ein Logo für die Versandmethode angezeigt werden soll. Lade gegebenenfalls das Logo als Bild hoch und wähle vorher aus, ob seine Größe beim Hochladen angepasst werden soll. Manche Versandmethoden haben standardmäßig bereits ein Logo.

12. Speichere abschließend Deine Einstellungen.

III. Versandmethode nur für bestimmte Produkte verfügbar machen

Standardmäßig können Deine Kunden bei jeder Bestellung jede beliebige Versandmethode auswählen. Du kannst aber für jede Versandmethode festlegen, dass sie nicht für alle Produkte verfügbar ist.

So machst Du eine Versandmethode nur für bestimmte Produkte verfügbar:

1. Wähle im Hauptmenü **Einstellungen** und dann **Versand**.
2. Klicke in der Tabelle auf den Namen der Versandmethode, die Du bearbeiten möchtest.
3. Wähle unter **Standardverfügbarkeit für alle Produkte** die Option **Für alle Produkte deaktivieren** aus.
4. Es öffnet sich ein Dialogfenster, in dem Du darauf hingewiesen wirst, dass alle Einstellungen in der Produktebene überschrieben werden. Klicke auf **Übernehmen**, wenn Du fortfahren willst.
5. **Speichere** Deine Einstellungen.

Anschließend musst Du die Versandmethode für jedes Produkt, für das sie verfügbar sein soll, einzeln freischalten.

So legst Du fest, für welche Produkte die Versandmethode verfügbar ist:

1. Wähle im Administrationsbereich im Hauptmenü **Produkte** und dann **Produkte anzeigen**.
2. In der Tabelle siehst Du eine Übersicht aller Produkte Deines Online-Shops. Wähle die **Artikelnummer** des Produkts, das Du bearbeiten möchtest.
3. Wähle unter **Allgemein** in der Sektion **Versand** bei **Mögliche Versandmethoden** die Versandmethoden aus, die für dieses Produkt verfügbar sein sollen.
4. **Speichere** Deine Einstellungen.
5. Wiederhole die Schritte für alle Produkte, für die Du mögliche Versandmethoden festlegen willst.

IV. Eine Versandmethode nur für bestimmte Zahlungsmethoden verfügbar machen

Manchmal kann es sinnvoll sein, dass Du eine Versandmethode nur in Kombination mit bestimmten Zahlungsmethoden anbietest. Zum Beispiel kannst Du festlegen, dass Du eine Expresslieferung nur Kunden anbietest, die mit PayPal bezahlen.

So gehst Du vor:

1. Wähle im Hauptmenü links Einstellungen und dann Versand.
2. Klicke oben auf Abhängigkeiten.
3. Entscheide, welche Kombinationen möglich sein sollen, indem Du entsprechende Häkchen setzt.
4. Klicke auf Speichern.

6.2 Versandkosten

Einer der wichtigsten Aspekte beim Einrichten einer Methode ist, welche Versandkosten Du von Deinen Kunden verlangen möchtest. Die Kosten für Dich als Händler hängen von mehreren Faktoren ab. Zum Beispiel von den Versandkosten, die Du an das Logistikunternehmen zahlen musst. Oder vom Verpackungsmaterial und der Zeit, die Du für das Verpacken und Versenden der Bestellungen aufwendest.

Ein Tipp für die Höhe der Versandkosten: Die Versandkosten, die Du von Deinen Kunden verlangst, sollten möglichst einfach zu verstehen sein. Anstatt beispielsweise für jedes Produkt separate Versandkosten zu haben, ist es oft sinnvoll, die Durchschnittskosten zu berechnen und dann für jede Lieferung den gleichen Festpreis zu verlangen.

Die Versandkosten, die Deine Kunden bezahlen müssen, legst Du für jede Versandmethode einzeln fest. Die wichtigste Entscheidung bezüglich der Versandkosten triffst Du bereits, wenn Du beim Erstellen einer Versandmethode den Typ auswählst.

I. Typen von Versandkosten

Der Typ entscheidet darüber, wie die Versandkosten später berechnet werden. Wähle deshalb schon beim Erstellen der Versandmethode den richtigen Typ:

Typ	Beschreibung
Freie Lieferung	<p>Bestellungen sind generell versandkostenfrei.</p> <p>Kostenloser Versand kann zu einer Verringerung der Warenkorbabbrüche führen und so den Umsatz steigern.</p> <p>Dies ist besonders interessant, wenn es bei den Produkten Deines Shops keinen großen Margendruck gibt oder versandkostenfreie Lieferung einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz darstellt.</p> <p>Die Gewinnmarge wird allerdings geringer ausfallen. Wenn die höheren Umsätze die Mehrkosten nicht ausgleichen, musst Du die Produkte ggf. etwas teurer machen, um die Versandkosten zu decken.</p>
Festpreis	Versand zu einem festen Betrag, unabhängig vom Umfang der Bestellung.
Freigrenze	<p>Kostenfreier Versand ab einem festgelegten Bestellwert.</p> <p>Ein Beispiel: Die Versandkosten betragen 5,90€, außer wenn der Bestellwert höher als 100 Euro ist – dann ist die Lieferung kostenlos. Dadurch motivierst Du Deine Kunden dazu, mehr zu bestellen.</p>
Preis des Warenkorbs	Die Versandkosten sind abhängig vom Bestellwert. Du kannst die Versandkosten detaillierter staffeln, als bei einer Freigrenze.
Gewicht der Produkte im Warenkorb	Die Versandkosten sind abhängig vom Gewicht der bestellten Produkte. Du kannst die Versandkosten detaillierter staffeln, als bei einer Freigrenze.
Anzahl der Produkte im Warenkorb	Die Versandkosten sind abhängig von der Anzahl der bestellten Produkte. Du kannst die Versandkosten detaillierter staffeln, als bei einer Freigrenze.

II. Versandkosten bestimmen

Nun musst Du die Versandkosten für die eingestellten Versandmethoden einzeln festlegen. Bitte beachte, dass es bei manchen Logistik-Anbietern Abweichungen zu den unten angegebenen Schritten geben kann.

Eine Ausnahme ist der Typ Freie Lieferung. Da der Versand für Versandmethoden dieses Typs immer kostenlos ist, kannst Du hier keine weiteren Einstellungen vornehmen.

So legst Du die Kosten für Versandmethoden fest:

1. Du kannst die Versandkosten entweder sofort bei der Einrichtung einer Versandmethode bestimmen, oder damit später fortfahren. Wenn Du es nicht direkt erledigst, wähle im Administrationsbereich im Hauptmenü Einstellungen und dann Versand.
2. Wähle in der Tabelle die Versandmethode, die Du bearbeiten möchtest.
3. Klicke auf Einstellungen und folge je nach Typ der Versandmethode den weiteren Schritten im Folgenden:

Festpreis

4. Gib den **Versandpreis** ein und **speichere** die Einstellungen.

Freigrenze

4. Gib bei **Versandpreis** den Versandpreis für Bestellungen ein, bei denen die Grenze für kostenlosen Versand nicht erreicht wurde.
5. Gib bei **Kostenloser Versand ab** den Bestellwert ein, ab dem der Versand kostenlos sein soll.
6. Bestimme unter „**Kostenloser Versand ab**“ **bezieht sich auf**, ob sich der im Feld **Kostenloser Versand ab** eingegebene Wert auf die Summe der Produkte, die Summe der Produkte und Gutscheine, oder auf den endgültigen Preis nach Produkten, Gutscheinen und Warenkorbrabatt beziehen soll.
7. **Speichere** die Einstellungen.

Preis des Warenkorbs

4. Bestimme unter **Preis des Warenkorbes bezieht sich auf**, ob beim Bestellwert nur Produkte, Produkte und Gutscheine, oder aber Produkte, Gutscheine und Warenkorbrabatt mit einbezogen werden sollen.
5. Darunter findest Du eine Tabelle, in der Du die Versandkosten für die unterschiedlichen Bestellwerte einträgst.

Trage für den Bereich von 0,00 € bis unbegrenzt den **Faktor** und den **Grundpreis** für den ersten **Grenzwert** ein. Der Faktor bestimmt den variablen Anteil des Versandpreises, der Grundpreis den konstanten Anteil.

Die Versandkosten berechnen sich dann nach folgender Formel:

$$\text{Versandkosten} = \text{Warenkorbpreis} * \text{Faktor} + \text{Grundpreis}$$

6. **Speichere** zunächst, den **Grenzwert** trägst Du in einem nächsten Schritt ein.
7. Unten in der Tabelle wurde eine neue Zeile hinzugefügt. Einen Grenzwert (z.B. 10 €) kannst Du nun im Freifeld unten links eintragen. Das Feld „**Preis des Warenkorbes bis**“ der ersten Zeile verändert sich dann von unbegrenzt auf 10 €.

Ein Beispiel: Du gibst für die Bestellwertspanne von 0 € bis 10 € als Faktor 0,5 ein und als Grundpreis 3 €. Wenn ein Kunde nun eine Bestellung mit einem Bestellwert von 5 € aufgibt, muss er 5,50 € Versandkosten zahlen:

$$\text{Versandkosten} = 5 * 0,5 + 3 = 5,5$$

8. Trage in derselben Zeile einen weiteren **Faktor** und einen **Grundpreis** ein. Diese Werte gelten dann vom angegebenen Grenzwert bis unbegrenzt. Wenn Du willst, dass innerhalb einer Bestellwertspanne immer die gleichen Versandkosten anfallen, unabhängig vom jeweiligen Bestellwert innerhalb der Spanne, dann wähle als Faktor 0.
9. **Speichere.**
10. Wenn Du weitere Bestellwerte und dazugehörige Versandkosten eintragen möchtest, wiederhole die Schritte 7 bis 9.

Gewicht der Produkte im Warenkorb

4. Wähle rechts über der Tabelle die Gewichtseinheit aus – zum Beispiel „Gramm“.
5. Wenn die Bestellung ab einem bestimmten Bestellwert versandkostenfrei sein soll, gib bei **Kostenloser Versand ab** den entsprechenden Wert ein.
6. Darunter findest Du eine Tabelle, in der Du die Versandkosten für die unterschiedlichen Gewichtsklassen einträgst.

Trage für den Bereich von 0 bis *unbegrenzt* den **Faktor** und den **Grundpreis** für den ersten Grenzwert ein. Der Faktor bestimmt den variablen Anteil des Versandpreises, der Grundpreis den konstanten Anteil.

Den Grenzwert (z.B. 5 kg) kannst Du im Freifeld „**Höchstgewicht**“ unten links eintragen. Die Eintragung bei „Gewicht bis“ verändert sich von unbegrenzt auf 5 kg.

Die Versandkosten berechnen sich dann nach folgender Formel:

$$\text{Versandkosten} = \text{Gewicht} * \text{Faktor} + \text{Grundpreis}$$

Ein Beispiel: Du gibst für die Gewichtsspanne von 0 bis 5 kg als Faktor 2 Euro pro kg ein und als Grundpreis 5 Euro. Wenn ein Kunde nun eine Bestellung mit einem Gewicht von 3 kg aufgibt, muss er 11 Euro Versandkosten zahlen:

$$\text{Versandkosten} = 3 * 2 + 5 = 11$$

7. **Speichere.**

8. Unten in der Tabelle wurde eine neue Zeile hinzugefügt. Gib hier in der Spalte **Gewicht von** den nächsten Grenzwert ein (z. B. 5 kg).
9. Trage in derselben Zeile einen **Faktor** und einen **Grundpreis** ein. Diese Werte gelten dann vom angegebenen Grenzwert bis unbegrenzt.
10. **Speichere.**
11. Wenn Du weitere Bestellwerte und dazugehörige Versandkosten eintragen möchtest, wiederhole die Schritte 8 bis 10.
12. Wenn Du ein zulässiges Höchstgewicht für diese Versandmethode definieren möchtest, dann gib dieses bei **Höchstgewicht** ein und speichere. Wenn ein Kunde bei seiner Bestellung das zulässige Höchstgewicht überschreitet, wird ihm diese Versandmethode im Bestellprozess nicht angezeigt.

Achtung

- Wenn Du eine Versandmethode dieses Typs anbietest, solltest Du für jedes Produkt das Versandgewicht eintragen.
- Legt ein Kunde ein Produkt in den Warenkorb, für das Du kein Gewicht eingetragen hast, erhöht sich der Versandpreis nicht. Legt er nur Produkte ohne Gewichtsangabe in den Warenkorb, bezahlt er als Versandkosten den Grundpreis für die kleinste Gewichtseinheit ohne zusätzliche Aufschläge.

Anzahl der Produkte im Warenkorb

4. Wenn die Bestellung ab einem bestimmten Bestellwert versandkostenfrei sein soll, gib bei Kostenloser Versand ab den entsprechenden Wert ein.
5. Darunter findest Du eine Tabelle für die Versandkosten.

Trage zunächst den Faktor und den Grundpreis ein. Der Faktor bestimmt den variablen Anteil des Versandpreises, der Grundpreis den konstanten Anteil. Die Versandkosten berechnen sich dann nach folgender Formel:

$$\text{Versandkosten} = \text{Produktanzahl} * \text{Faktor} + \text{Grundpreis}$$

Ein Beispiel: Du gibst als Faktor 2 Euro pro Produkt ein und als Grundpreis 5 Euro. Wenn ein Kunde nun eine Bestellung mit 3 Produkten aufgibt, muss er 11 Euro Versandkosten zahlen:

$$\text{Versandkosten} = 3 * 2 + 5 = 11$$

6. **Speichere.**

7. Unten in der Tabelle wurde eine neue Zeile hinzugefügt. Gib hier in der Spalte **Anzahl von** den nächsten Grenzwert ein (z. B. 5).
8. Tragen in derselben Zeile einen **Faktor** und einen **Grundpreis** ein. Diese Werte gelten dann vom angegebenen Grenzwert bis unbegrenzt.
9. **Speichere.**
10. Wenn Du weitere Bestellwerte und dazugehörige Versandkosten eintragen möchtest, wiederhole die Schritte 8 bis 10.

Anschließend empfehlen wir Dir, durch eine Testbestellung sicherzustellen, dass alles wie gewünscht funktioniert.

Drei Tipps, wie Du Deine Kunden über die verfügbaren Versandmöglichkeiten informierst:

- In Deinem Shop gibt es standardmäßig eine Seite über Zahlung und Versand (siehe Kapitel 3.2). Diese ist in der Fußzeile verlinkt. Du kannst Deinen Kunden auf dieser Seite alles erklären, was sie über die Lieferung wissen sollten.
- Du kannst Logos der Versandmethoden in der Fußzeile Deines Shops anzeigen lassen. Wähle dazu im Editor das Zahnradsymbol unten, das LKW-Symbol und dann die Methoden, die angezeigt werden sollen.
- In der Kopfzeile kannst Du die größten Vorteile Deines Shops darstellen. Wenn Du dort einen kurzen Text über den Versand hinzufügen möchtest, wähle das Megafon-Symbol.

7 Marketing-Einstellungen und Shop veröffentlichen

Im Prinzip hast Du jetzt einen fertigen Shop. Bevor Du Deinen Shop live stellst, empfehlen wir Dir noch einige Maßnahmen und Einstellungen, die darauf abzielen, mehr Kunden mit Deinen Produkten zu erreichen und die Aufrufe Deines Shops zu messen.

7.1 Zusätzliche Vertriebskanäle einrichten

Als Nutzer des STRATO Webshops kannst Du Deine Produkte nicht nur über Deinen Shop selbst verkaufen. Du erreichst weit mehr Kunden, wenn Du zusätzlich auf etablierten Marktplätzen wie Amazon oder eBay präsent bist. Hast Du ein Paket **Webshop Now Pro** oder **Ultimate**, kannst Du diese Plattformen direkt an Deinen Shop anbinden. Dabei behältst Du immer die Übersicht über die Bestellungen im selben STRATO Webshop Konto.

So verkaufst Du Deine Produkte über Portale:

1. Wähle im Administrationsbereich im Hauptmenü **Marketing** und dann **Produktportale**.
2. In der Tabelle siehst Du eine Übersicht aller voreingestellten Portale, nach Ländern geordnet. Wähle in der Spalte **Aktiviert** das Portal aus, das Du aktivieren möchtest.
3. **Speichere** die Änderung.
4. Das Portal ist jetzt aktiviert. Nimm nun die Einstellungen dafür vor. Wähle dazu in der Spalte **Land / Portal** das Portal, das Du bearbeiten möchtest.
5. Folge den Anweisungen oben auf der Seite. Je nach Portal musst Du mehrere Schritte befolgen. In der Regel gehört dazu auch, dass Du Dich beim Portal als Händler registrierst.
6. Nimm anschließend die weiteren Einstellungen für dieses Portal vor. Je nach Portal stehen Dir hier unterschiedliche Optionen zur Verfügung:

Option	Beschreibung
Alle Produkte exportieren	Wähle hier aus, ob immer alle Produkte Deines Online-Shops zum Portal exportiert werden sollen, oder ob Du selbst festlegen möchtest, welche Produkte exportiert werden sollen. Wenn Du hier Ja ausgewählt hast, ist die Unterseite Produkte (auf der Du sonst die zu exportierenden Produkte angibst) nicht verfügbar.
Variationsprodukte einzeln exportieren	Bestimme hier, ob bei Variationsprodukten nur das Hauptprodukt oder auch alle Variationsprodukte exportiert werden sollen. Diese Einstellung ist nur verfügbar, wenn Du bei Alle Produkte exportieren die Option Ja gewählt hast.
Versandmethode	Wähle hier die Versandmethode aus, die im Portal angezeigt werden soll.
Bild (falls für den Anbieter verfügbar)	Wähle hier aus, welches der in Deinem Shop hinterlegten Produktbilder im Portal angezeigt werden soll.
Automatisches Exportieren	Du kannst bei manchen Portalen bestimmen, dass Deine Produkte in bestimmten Intervallen automatisch zum Portal exportiert werden. Wähle hier gegebenenfalls das Intervall aus. Dies ist vor allem nützlich für Portale, die Produkte nach einem bestimmten Zeitraum aus dem Katalog entfernen.

7. **Speichere** die Einstellungen.

8. Wenn Du bei **Alle Produkte exportieren** die Option Ja ausgewählt hast, wähle **Exportieren**, um alle Produkte Deines Shops zum Portal zu exportieren.

Du willst lieber für einzelne Produkte gesondert festlegen, ob sie bei einem entsprechenden Portal angeboten werden sollen? Kein Problem! Dann wähle bei **Alle Produkte exportieren** die Option **Nein** aus. Anschließend verfahrst Du wie folgt:

1. Wähle im Administrationsbereich im Hauptmenü **Marketing** und dann **Produktportale**.
2. In der Tabelle siehst Du eine Übersicht aller Portale. Wähle eines davon.
3. Überprüfe, ob bei **Alle Produkte exportieren** die Option **Nein** ausgewählt ist.
4. Wähle die Produkte aus.
5. In der Tabelle werden Dir alle Produkte angezeigt, die momentan für dieses Portal ausgewählt sind. Wähle **Produkte zuweisen**.
6. Markiere in der linken Spalte der Tabelle die Produkte, die Du für das Portal auswählen möchtest.
7. Wähle **Übernehmen**.
8. Wähle **Allgemein**.
9. Wähle unten auf der Seite den Button **Exportieren**, um die auf der Unterseite **Produkte** definierten Produkte zum Portal zu exportieren.

Tipps zum Verkauf auf Marktplätzen und Produktportalen:

1. Jedes Produktportal und jeder Marktplatz bieten Dir ausführliche Infos, wie Du Deine Produkte dort am besten verkaufst. Bitte besuche die Website des jeweiligen Portals, um mehr Informationen zu erhalten.
2. Denke daran, nach wichtigen Änderungen an den Produkten (vor allem nach Preisänderungen) die Produkte erneut zum Portal zu exportieren.
3. Produkte können nur exportiert werden, wenn die Preise für das vom Portal verwendete Steuermodell angegeben sind.

7.2 Marketing-Einstellungen

Mit den richtigen Marketing-Einstellungen gelingt es Dir, mehr potentielle Kunden für Deinen Shop zu gewinnen. Einige besonders wichtige Möglichkeiten möchten wir Dir zum Einstieg hier vorstellen.

I. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Gute Platzierungen in Suchmaschinen wie Google helfen dabei, möglichst viele Kunden auf Deinen Shop aufmerksam zu machen und auf Deine Website zu leiten. Durch SEO (Search Engine Optimization) – also Suchmaschinenoptimierung – kannst Du Deine Platzierungen in Suchmaschinen verbessern.

Dein STRATO Shop hilft Dir bei einigen der wichtigsten SEO-Faktoren.

Werfen wir zunächst einen Blick auf die URLs Deines Shops. Das sind die Adressen, unter denen die einzelnen Seiten, die Du angelegt hast, zu finden sind. Für Deine Platzierungen ist es sehr hilfreich, wenn die URLs die thematisch passenden Wörter enthalten. Zum Beispiel den Namen des Produkts, das Du auf dieser Seite verkaufst. Der STRATO Webshop nimmt Dir diese Arbeit ab und erstellt die URLs automatisch.

Jede Seite Deines Shops hat einen eigenen **Seitentitel** und eine **Metabeschreibung**.

Die Metabeschreibung wird in vielen Fällen in den Suchmaschinen angezeigt. Darin solltest Du die Seite kurz und aussagekräftig beschreiben und so die Nutzer in Deinen Shop lotsen.

Metabeschreibungen und SEO

Es ist ein weit verbreitetes Missverständnis, dass Suchmaschinen Metabeschreibungen in ihrem Ranking-Algorithmus verwenden. Es gibt jedoch zwei Dinge, die Du beachten solltest:

Je besser die Metabeschreibung, desto größer ist die Chance, dass Benutzer zu Deinem Shop klicken.

Wenn mehr Nutzer auf Deine Seite klicken, insbesondere wenn sie sich weiter unten in den Ergebnissen befindet, erkennt die Suchmaschine ihre Bedeutung und erhöht ihr Ranking.

Diese beiden Punkte zeigen, warum es wichtig ist, Dir bei der Erstellung der Metabeschreibungen für Seiten Deines Shops Mühe zu geben.

Richtlinien zur Metabeschreibung

Nachdem Du verstanden hast, wie wichtig es ist, Metabeschreibungen für Deinen Shop zu erstellen, lass uns darauf eingehen, wie Du das Beste aus jeder einzelnen herausholen können.

Hier sind drei Tipps:

- Füge einen Call-to-Action hinzu. Dies dient dazu, den Suchenden anzuziehen und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Sie auf den Link zu Deinem Shop klicken. Verwende Wörter wie: finden, entdecken, bestellen und kaufen.
- 320 Zeichen nicht überschreiten. Bei Überschreitung kürzt die Suchmaschine die Beschreibung und lässt möglicherweise wichtige Informationen aus.
- Nutze Angebots-Vorteile. Bei viel Wettbewerb macht die Metabeschreibung oft den Unterschied, ob auf Deinen Shop geklickt wird, oder doch auf den der Konkurrenz. Ein in der Beschreibung vermerkter Angebots-Vorteil, wie zum Beispiel kostenloser Versand, kann die Waage zu deinen Gunsten neigen.

Hier ist ein Beispiel für eine Metabeschreibung, die die obigen Tipps berücksichtigt:

- Call-to-Action mit den Worten „Bestelle noch heute“
- Direkt und auf den Punkt, deutlich unter der 320-Zeichen-Grenze
- Es gibt Angebots-Vorteile wie „Mikroplastikfrei“ und „ohne Tierversuche“

Bei Google kann das beispielsweise wie folgt aussehen:

<https://www.naturkosmetik-only.de>

Naturkosmetik ONLY – 100% mikroplastikfreie Pflege

Bestelle noch heute Deine Kosmetik bei Naturkosmetik Only – Pflege für Deine Haut Mikroplastikfrei – Ohne Tierversuche – Extrakte aus Bio-Anbau – Vegane Pflegeprodukte – 100 Tage Rückgaberecht und bequemer Kauf auf Rechnung

Bearbeiten von Seitentitel und Metabeschreibung für die Homepage, Kategorien oder Inhaltsseiten

1. Wähle im Administrationsbereich Deines Shops im Hauptmenü **Editor**.
2. Wähle links unter Seiten das **Zahnradsymbol** neben der Seite, die Du bearbeiten möchtest.
3. Klicke neben der Überschrift Suchmaschineneintrag auf **Bearbeiten**. Hier kannst Du Seitentitel und Metabeschreibung ändern. Über den Eingabefeldern siehst Du eine Vorschau, mit der Du überprüfen kannst, wie der Link zu Deinem Shop letztendlich auf den Suchergebnisseiten von Google und anderen Suchmaschinen aussehen könnte.
4. **Speichere** die Änderungen.

Bearbeiten von Seitentitel und Metabeschreibung für Produktseiten

1. Wähle im Administrationsbereich Deines Shops im Hauptmenü **Produkte** und dann **Produkte anzeigen**.
2. In der Tabelle werden Dir alle Produkte Deines Shops angezeigt. Wähle die **Artikelnummer des Produkts**, das Du bearbeiten möchtest.
3. Gehe zum Abschnitt **Suchmaschineneintrag**. Hier kannst Du Seitentitel und Metabeschreibung ändern.
4. **Speichere** die Änderungen.

Ein weiterer Faktor für SEO: Google bevorzugt Websites, die für Mobilgeräte optimiert sind. Der STRATO Webshop ist automatisch responsive. Das heißt, dass er auch auf Smartphones gut aussieht und perfekt für Google vorbereitet ist.

Lesetipp: In unserem Blog findest Du viele weitere Tipps, um Deinen Shop [für Suchmaschinen zu optimieren](#).

II. Google Analytics, Google Search Console, Google Ads

Mit **Google Analytics** bietet der Suchmaschinen-gigant aus Mountain View eines der Standardtools für das Monitoring von Websitebesuchern. Natürlich kannst Du auch im STRATO Webshop das kostenlose Angebot von Google Analytics nutzen. Der Shop bietet Dir dafür eine einfach zu bedienende Anbindung.

Du benötigst ein Google-Benutzerkonto, um Google Analytics zu verwenden. Wenn Du noch kein Konto für ein Google-Produkt hast, erstelle zunächst bei Google ein Konto. Mit diesem kannst Du nun ein Google Analytics-Konto anlegen. Nachdem Du dieses Konto erstellt hast, kannst Du Google Analytics im STRATO Webshop aktivieren.

Aktivieren von Google Analytics in Deinem Shop

Vorab: „**Universal Analytics**“ war über Jahre der Standard. Jetzt gibt es allerdings mit „**Google Analytics 4**“ eine neue Analytics-Generation. Beide Analysemethoden sind in den STRATO Shop integrierbar. Welche Unterschiede die beiden Versionen ausmacht und welche Vor- und Nachteile bestehen, wird in dem [hier verlinkten Artikel](#) sehr gut beschrieben.

Für die meisten Shops erscheint „Universal Analytics“ die passende Wahl: Zur Integration musst Du eine Universal Analytics-Property in Google Analytics erstellen und sie zu Deinem STRATO Webshop hinzufügen. Folge hierfür den Schritten dieser Anleitung:

[Google Analytics Anleitung](#) →

Integration von Google Universal Analytics in Deinen Shop:

1. Kopiere die Tracking-ID im Format UA-XXXXX-Y aus Deinem Google Analytics-Konto.
2. Gehe in den Administrationsbereich Deines Shops und navigiere im Hauptmenü zu **Marketing** → **Google** und öffne den Tab **Google Analytics**.
3. Füge die Tracking-ID in das Textfeld **Tracking-ID** ein.
4. Wähle **Speichern**.

Nun hast Du die Datenerfassung eingerichtet und Google Analytics wurde in Deinen Shop integriert. Nun kannst Du einen detaillierten Überblick über Deine Besucher und deren Verhalten erhalten.

Google Search Console

Die Google Search Console ist ein kostenloses Tool von Google, mit dem Du Deinen Shop für die Suche optimieren kannst. Die Google Search Console konzentriert sich vor allem auf die Leistung Deines Shops im Bezug auf organische Suchanfragen.

Sie bietet Dir jede Menge Informationen, die für ein effektives SEO entscheidend sind, z.B.:

- Für welche Keywords Deine Website berücksichtigt wird (also rankt)
- Welche Ranking-Position diese Keywords einnehmen
- Wie oft organische Links zu Deinen Seiten in Google angezeigt wurden (sogenannte Impressions).
- Wie viele organische Klicks auf Deine angezeigten Suchergebnisse klicken
 - Mit organisch ist gemeint, dass für diese Links und Klicks kein Geld in Form von Anzeigen oder Werbung in die Hand genommen wurde.

Die Search Console informiert auch über Probleme mit Deinem Shop, beispielsweise Crawling-Fehler (Crawling-Fehler treten auf, wenn Deine URLs oder Websiteinhalte nicht über Google erreicht werden können). Sie wird Dir ebenso mitteilen, ob Dein Webshop für Mobilgeräte optimiert ist oder nicht. Aus diesen Gründen ist die Google Search Console sehr hilfreich für Deine SEO-Optimierung.

Nutze die Google Search Console in Deinem Shop:

Erstelle ein Google-Konto oder logge Dich in die Google Search Console ein. Weitere Infos zur Google Search Console findest Du [übrigens hier](#). Anschließend gehst Du so vor:

1. Klicke in der Search Console auf **Property hinzufügen**.
2. Trage auf der Karte **URL-Präfix** Deine Shop-URL ein und klicke **Weiter**.
3. Lade die **HTML-Datei** herunter, um die Inhaberschaft zu bestätigen.
4. Gehe in den Administrationsbereich Deines Shops und navigiere im Hauptmenü zu **Marketing → Google** und öffne den Tab **Google Search Console**.
5. Lade die HTML-Datei über das **Eingabefeld unten** in Deinen Shop. Klicke auf Speichern.
6. Gehe zur **Google Search Console** und klicke auf **Bestätigen**.

Google Ads

Google Ads ist ein leistungsstarker Werbedienst von Google, mit dem Anzeigen bei Google und im gesamten Werbenetzwerk geschaltet werden können. Die in Deinem STRATO Shop integrierte App **Clever Google Ads & Shopping** ermöglicht Dir schnell und unkompliziert, Deine Google Ads zu erstellen.

Die Google Anzeigen werden dann auf drei verschiedenen Ebenen erstellt:

Suchkampagnen: Auf diese Weise können Deine Anzeigen von Kunden bei der Google-Suche gesehen werden. **Clever Google Ads & Shopping** bestimmt für Dich alle notwendigen Keywords.

Display-Kampagnen: Die App erstellt ohne zusätzliche Kosten eine Reihe von Bannern und Anzeigen, die sich an potenzielle Käufer richten.

Shopping-Kampagnen: **Clever Google Ads & Shopping** hilft Dir, die Trefferquote Deiner Ads zu steigern, indem Produktinformationen direkt in den Anzeigen dargestellt werden – zum Beispiel Produktbilder oder der Preis.

Nach der Erstellung einer Kampagne beginnt **Clever Google Ads & Shopping** mit der Optimierung Deines Marketingbudgets. Die App passt die Anzeigen mit Algorithmen an, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Wieviel Geld Du für Anzeigen investieren möchtest, kannst Du selbst bestimmen. **Clever Google Ads & Shopping** empfiehlt, mit etwa 15 Euro pro Tag zu starten.

Integriere Google Ads in Deinen Shop:

1. Melde Dich auf der Google Plattform **Google Ads** an.
2. Klicke rechts oben auf das **Werkzeugsymbol** Google Ads und dann unter **Gemeinsam genutzte Bibliothek** auf **Zielgruppenverwaltung**.
3. Klicke links auf Zielgruppenquellen. Klicke dann auf der Karte **Google Ads-Tag** auf **TAG EINRICHTEN**.
4. Wähle aus, welche Art von Daten über das Tag erhoben werden sollen: standardmäßige oder dynamische Remarketing-Daten.
5. Klicke auf **Erstellen und fortfahren**.
6. Kopiere im nächsten Schritt den Code.
7. Gehe in den Administrationsbereich Deines Shops und navigiere im Hauptmenü zu **Marketing → Google** und öffne den **Tab Google Ads**.
8. Füge den Code in das untenstehende Eingabefeld „**Allgemeines Website-Tag**“ ein. Klicke auf **Speichern**.

III. Facebook Pixel

Auch Facebook bietet mit dem **Facebook Pixel** ein Tool, mit dem Du die Aktivitäten in Deinem Online-Shop detailliert beobachten kannst. Mit ihm kannst Du darüber hinaus Deine Zielgruppen definieren und Social-Media-Kampagnen durchführen. Du hast die Möglichkeit, es direkt in Deinen Webshop einzubinden.

Dein Facebook Pixel kannst Du selber erstellen, bearbeiten und überwachen. Um es zu nutzen, musst Du nur die Plattform Facebook Business aktivieren und mit dem Facebook-Account Deines Shops verknüpfen.

Das geht in wenigen Schritten:

1. Rufe [Facebook Business](#) auf und melde Dich dort mit dem Facebook-Account an, den Du auch zur Verwaltung Deiner geschäftlichen Facebookseite nutzt.
2. Wähle nun das gewünschte Pixel im Events Manager aus oder erstelle ein neues unter **Unternehmenseinstellungen → Datenquellen → Pixel** und klicke auf den Button **Hinzufügen**. Sämtliche Pixel auf einen Blick sind unter **Facebook Business → Events Manager** verzeichnet (bist Du über ein anderes Facebook-Business-Tool angemeldet, findest Du den Events Manager unter **Weitere Tools**).
3. Hast Du mehrere Shops oder Websites, bietet es sich an, mehrere Pixel anzulegen.

Das Facebook Pixel bindest Du direkt in den Webshop Now ein. Dazu gehst Du im Administrationsbereich des Webshops einfach auf **Marketing → Facebook**. Anschließend **verbindest Du Dein Facebook-Konto mit Deinem Shop**. Die von Dir erstellten Pixel werden nun automatisch angezeigt. Wähle das Passende aus und speichere.

Ab dann kannst Du alle Bewegungen im Online-Shop sammeln, allerdings nur von den Besuchern, die sämtliche Cookies akzeptieren. Achte allerdings darauf, dass Du die **Datenschutzerklärung** im Editor anpasst. Dort musst Du darauf hinweisen, dass Du Daten speicherst. Sobald Du Dein Pixel erstellt und mit dem Webshop verbunden hast, kannst Du es bei Facebook Business nutzen und die Bewegungen Deiner Besucher über den **Events Manager** messen. Hier hast Du auch die Möglichkeit, selber Events zu erstellen. Wie das Ganze konkret funktioniert, erklären wir Dir [im passenden Blog-Artikel](#).

Weitere Hinweise und eine Schritt-für-Schritt Anleitung zum Erstellen von individuellen Zielgruppen durch die Events des Facebook Pixels findest Du außerdem [in diesem Hilfeartikel von Facebook](#) selbst.

Richtig eingesetzt unterstützt Dich das Facebook Pixel also sinnvoll und detailliert beim erfolgreichen Auf- oder Ausbau Deines Online-Shops.

7.3 Deinen Shop Veröffentlichen

Bist Du bereit, Deinen Shop zu veröffentlichen? Noch ist er vielleicht nicht perfekt, aber gut genug um zu starten, zu lernen und ihn stetig besser zu machen. Schau ihn Dir am besten nochmal in Ruhe in der **Vorschau** an und gehe alle Seiten durch. Sind alle Produkte eingestellt, alle rechtlichen Seiten vorbereitet und alle Zahlungs- und Versandmethoden, die Du anbietest, hinzugefügt?

Dann kann es losgehen. Um Deinen Shop live zu schalten, klickst Du in der linken Leiste auf **Einstellungen** und dann **Allgemein**. Dort findest Du dann rechts oben den Bereich **„Öffentlicher Shop-Zugang“**. Wähle als Shop-Status **„Offen“** aus und klicke unten auf Speichern. Nun ist Dein Shop über die von Dir festgelegte Domain erreichbar. Du kannst ihn jederzeit wieder schließen, solltest das aber nur in Ausnahmefällen machen, da er sonst nicht erreichbar ist und viele Kunden schnell abspringen.

8 Schlusswort

Mit diesem E-Book wollen wir Dich an die Hand nehmen, damit Du Deinen Webshop schnell und einfach einrichten kannst. Wir hoffen, Dir damit geholfen zu haben – und natürlich, dass Du Spaß dabei hattest, Deinen eigenen Online-Shop auf die Beine zu stellen.

Übrigens: Über neue Webshop-Features und Trends informieren wir Dich in unserem [STRATO Blog](#). Hier stellen wir auch regelmäßig interessante und erfolgreiche Webshops vor. Schau doch mal vorbei und hole Dir Anregungen für Deinen Shop.

Darüber hinaus kannst Du auch regelmäßig an kostenlosen Webinaren zum Webshop teilnehmen. Diese finden für gewöhnlich am Monatsende statt. Wann die nächsten Webinare anstehen, erfährst Du rechtzeitig in unserem Blog oder auf unseren Social Media Kanälen. Außerdem stehen Dir die bisher abgehaltenen Webinare als Videos in einer [Playlist auf YouTube](#) zur Verfügung.

Schließlich fragen wir uns: Was ist aus Deinem Projekt geworden? Wir sind sehr gespannt auf Dein Feedback. Besuche uns hierfür auf [unserem Blog](#), auf [Facebook](#) oder [Twitter](#).

Viel Erfolg beim Online-Handel und liebe Grüße

Dein STRATO Team

