

Kaufen und Verkaufen im Internet

Gabi Frankemölle, gfra@gmx.de

ISBN 87-91364-43-4, 1. Ausgabe, 1. Auflage: 2004-11

© Copyright 2004 by KnowWare ApS

Covergrafik: Sylvio Droigk, Lektorat: Karl Antz

Satz und Layout: Joh.-Christian Hanke, Schlussredaktion: Manfred Buchholz

verlag@knowware.de – lektorat@knowware.de

Printer: OTM Denmark, Binder: Gramo Denmark, Published by KnowWare

Bestellung für Endverbraucher und Vertrieb für den Buchhandel

KnowWare-Vertrieb

Postfach 3920

D-49029 Osnabrück

Tel.: +49 (0)541 33145-20

Fax: +49 (0)541 33145-33

bestellung@knowware.de

www.knowware.de

Vertrieb für den Zeitschriftenhandel:

IPV, Postfach 10 32 46,

D-20022 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 23711-0

Fax: +49 (0) 40 23711-215

www.ipv-online.de

Worum es geht

Hinter KnowWare steht der Gedanke, Wissen leicht verständlich und preisgünstig zu vermitteln.

Wo und wann sind die Hefte erhältlich?

Neue Hefte sind im Allgemeinen zwei Monate im Handel, und zwar bei Kiosken, im Bahnhofsbuchhandel und im Buchhandel – bei vielen Verkaufsstellen sowie im Buchhandel auch länger. Alle beim Verlag vorrätigen Titel kannst du immer bestellen.

Bestellung

- bei deinem KnowWare-Händler: Bitte Bestellformular am Ende des Heftes ausfüllen!
- beim KnowWare-Vertrieb (siehe oben)

www.knowware.de

- Beschreibungen und Bilder aller Hefte.
- Mehr als 100 kostenlose PDF-Dateien – zu jedem Heft gibt es eine kostenlose PDF-Datei der ersten 15-20 Seiten
- Ausverkaufte Hefte: das ganze Heft als PDF ist kostenlos
- Geplante Hefte
- Online-Bestellung
- Kostenloser Newsletter: Viele Vorteile für dich.
- Interne Suchfunktion: Du findest schnell, was du suchst.
- Informationen für neue Autoren
- Serviceseiten zu den Heften, hauptsächlich von den Autoren selbst.
- KnowWare in anderen Sprachen
- 500 Webseiten

Gabi Frankemölle

ist 41 Jahre jung und ausgebildete Tageszeitungsredakteurin. Seit zehn Jahren arbeitet sie als freie Journalistin für Fachzeitschriften und Buchverlage. Zum Fachgebiet Computer und Internet kam sie eher zufällig – über privates Interesse an einem faszinierenden Medium und eine erste eigene Homepage (www.gfra.de). Da lag es irgendwann nahe, Homepages nicht nur zu bauen, sondern über Webdesign auch zu schreiben und Internetauftritte für Firmen zu entwickeln.



www.knowware.de

Inhaltsverzeichnis

Kaufen und Verkaufen im Internet	5	Von der Theorie zur Praxis	25
Surfen und Shoppen	5	Der notwendige Papierkram	25
Für wen dieses Heft gedacht ist.....	5	Businessplan aufstellen	25
Was musst du mitbringen?	6	Dein Shop – klein oder groß?	25
Über die Autorin	6	Warenverkauf per Bestellformular	25
Feedback erwünscht.....	6	eBay-Profiseller	25
Unsere Projekt-Homepage	6	Mietshop bei Strato & Co.....	25
Schaufensterbummel am Monitor	7	Shopsoftware kaufen.....	26
Online einkaufen gehen	7	Open Source- & Gratislösungen.....	26
Den richtigen Shop finden	7	Maßgeschneiderter Shop	26
So läuft eine Bestellung ab	7	Richtigen Domainnamen finden.....	26
Welche Zahlungsmethode?	9	Verfügbarkeit prüfen	27
Sicher einkaufen – so geht's.....	10	Domain & Speicherplatz mieten	27
Checkliste: Ist der Shop seriös?	10	Den richtigen Hoster auswählen.....	28
Verbraucherportale nutzen	11	Komplettes Webprojekt übernehmen	29
Ciao, Dooyoo & Yopi	11	Linktipps.....	29
Preise unter der Lupe	11	Für Vorsichtige: eBay und Formulare... 30	
Dein Recht als Onlinekunde	12	Einstieg mit Onlineauktionen	30
Rücktrittsrecht.....	12	Angebot vorbereiten	30
Gewährleistung & Garantie.....	13	Angebot einstellen	31
Sonderfall: Kauf im Ausland.....	13	Den Turbolister nutzen	31
Der virtuelle Trödelmarkt: Ebay	14	Weitere Tools für eBay-Profis.....	33
Schnäppchen ersteigern	14	eBay: Recht- und Steuerliches	33
So funktionieren Onlineauktionen	14	PowerSeller werden.....	33
Passende Artikel finden	14	eBay-Shop eröffnen.....	33
Artikel und Verkäufer unter die Lupe nehmen.....	15	Tipps und Tricks für eBay-Verkäufer	34
Guter Händler – böser Händler?	16	Verkauf via Formular	34
Vor dem Bieten: eBay-Mitglied werden.....	17	So funktionieren Formulare	35
Gebot für einen Artikel abgeben	17	Muster-Bestellformular zur Ansicht.....	36
Auktion gewonnen – und nun?	18	Formulare ansprechend gestalten	36
Auktionstipps und -tricks	19	Eingaben überprüfen	37
Online verkaufen – die Vorüberlegungen 20		Onlineshop zur Miete	38
Den schnellen Euro machen?.....	20	Wie funktioniert ein Mietshop?.....	38
Was lässt sich online verkaufen?.....	20	Vor- und Nachteile	38
Was wollen Kunden?	21	Den richtigen Shopanbieter finden	39
Ein guter Shop	21	Checkliste für Mietshops.....	39
Zahlungsweisen: Risiko minimieren!	21	Marktübersicht Mietshop-Provider	40
Was muss ich können?.....	22	Workshop: Strato-Mietshop einrichten.....	41
Was muss ich investieren?	22	Out of the Box: Shop-Software.....	43
Das Kleingedruckte – Rechtsfragen	23	Das Geschäft aus der Schachtel	43
Das Finanzielle – Steuerfragen.....	23	Vor- und Nachteile	43
Gewerbe anmelden	23	Kosten genau abklopfen.....	43
Gewerbe- und Umsatzsteuer.....	23	Das richtige Shopsystem finden	43
Checkliste: Fit für eCommerce?.....	24	Checkliste: Was braucht ein Shop?.....	44
Zum Angebot	24	Marktübersicht Shopsoftware	44
Zu Ressourcen	24	Workshop: Shop to Date.....	45
Zur Umsetzung	24	Kostenlose Alternativen	47
Linktipps	24		

Intershop & Co: Für große Fische	49
Enterprise-Lösungen.....	49
Vor- und Nachteile	49
Anbieter von Enterprise-Lösungen	49
Shop als Maßanzug.....	49
Plus- und Minuspunkte	50
Schritt für Schritt: osCommerce.....	51
Gratis-Lösung osCommerce	51
So funktioniert osCommerce	51
Vor- und Nachteile	52
Links zu osCommerce	52
Skripte auf den Server bringen	52
Die Installation starten	54
Wichtig: Installation absichern	55
Sprache und Währung umstellen.....	56
Versand- und Lieferbedingungen	57
Module finden & einsetzen.....	58
Weitere nützliche Module	59
Warengruppen und Artikel anlegen	59
Artikeloptionen einstellen.....	60
Optik tunen, Texte einpassen	61
Eigener Text für die Startseite	62
Header und Footer anpassen.....	63
Spalten links und rechts ändern	63
Das Stylesheet anpassen	63
Andere Open Source-Shops.....	64
So wird dein Shop ein Erfolg	65
Webauftritt bekannt machen	65
So lieber nicht... ..	66
Partner & Prozente	66
Stichwortverzeichnis	68

Hundert interessante KnowWare-Titel!

4,-

KnowWare bringt jeden Monat zwei neue Computerhefte auf den Markt, von A wie Access über H wie Homepage und P wie Programmierung bis W wie Word oder X wie XML. Bitte blättere zum Bestellschein auf Seite 71 oder schau dich auf www.knowware.de um!

Auch wenn die Titel am Zeitschriftenkiosk längst vergriffen sind, halten wir **alle 110 Hefte** auf unserer Webseite zum Nachbestellen bereit! Wir drucken regelmäßig nach, um stets liefern zu können. Wir wäre es zum Beispiel mit

- **Homepages für Einsteiger**
- **Erfolg mit der Homepage**
- **Excel 2002 für Einsteiger**
- **Excel 2003 (2002/XP) für Fortgeschrittene**
- **Access 2002 für Einsteiger**
- **Word 2002 für Einsteiger**

Oder mit

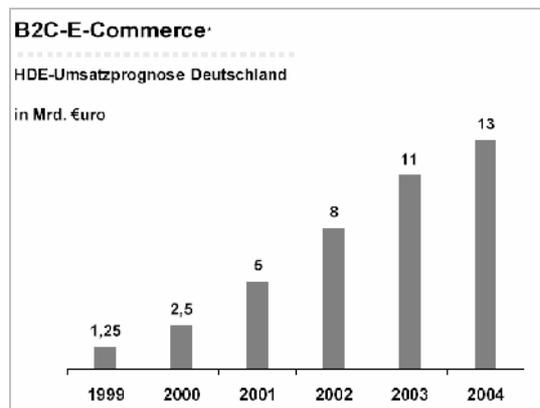
- **Office 2003 für Einsteiger**
- **Word für Profis**

Kennst du schon unsere neue Ratgeberreihe „Life21“ mit Themen wie **Arbeitslosengeld II (Hartz IV)**, **BAföG**, **Wohngeld**, **Unterhalt** usw.? Mehr Infos findest du auf www.life21.de bzw. www.knowware.de!

Kaufen und Verkaufen im Internet

Surfen und Shoppen

Konsumflaute im Einzelhandel, aber das Online-geschäft boomt. Jeder zweite Bundesbürger ist inzwischen online, surft, mailt, chattet, lädt Musik herunter – oder kauft ein!



Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) sagt für das Jahr 2004 einen Online-Umsatz von 13 Milliarden Euro voraus

Kein Wunder, dass die Umsatzkurve stetig nach oben geht – Onlinekauf ist bequem. Im Web lassen sich Produkte und Preise trefflich vergleichen und der nächste Anbieter ist keine Autobahnabfahrt, sondern nur einen Mausklick entfernt. Genauso wenig wie regionale existieren zeitliche Grenzen: Ladenschlussgesetz ade!



Um Mitternacht neue Wohnzimmerdeko planen und bestellen? Im Internet geht's – hier www.dasdepot.com

Kein Wunder aber auch, dass die Kurve nicht steiler nach oben zeigt und dass der Online-Umsatz erst magere vier Prozent vom Gesamtumsatz des Einzelhandels beträgt:

Viele Surfer halten den Einkauf in Onlineshops nach wie vor für unsicher.

Schuld daran sind nicht zuletzt schlecht gemachte Shops, deren Betreiber die Chance vertun, einen ganz neuen Käuferkreis zu gewinnen!

Dabei ist nur ein wenig Hintergrundwissen nötig, um die Unsicherheit auf der einen und die Unachtsamkeit auf der anderen Seite auszuräumen.

Ich möchte dir mit diesem Heft zeigen, worauf du als Käufer und/oder Verkäufer achten solltest, wie du einen seriösen Händler erkennst oder sogar selbst einer wirst!

Für wen dieses Heft gedacht ist

- Für alle, die sich als Käufer gewandter im Internet bewegen möchten.
- Für alle, die wissen wollen, wo und wie sie im Web sicher und günstig einkaufen können.
- Für alle, die überlegen, ob sie ihre Ware auch online verkaufen können.
- Für alle, die wissen möchten, wie man einen Webshop technisch umsetzt.

Kurzum: Für fast jeden, der im Internet Geld ausgeben oder es mit einem Onlineshop einnehmen möchte!

Falls du die ultimative Anleitung suchst, wie du im Web die schnelle Mark machst, muss ich dich jedoch enttäuschen:

Hinter einem erfolgreichen Onlineshop steckt üblicherweise eine durchdachte Strategie, sorgfältige Planung, ein bisschen Wissen um Technik und Abläufe und zu guter Letzt Durchhaltevermögen.

Ohne Zeit, Mühe und zumindest etwas finanziellen Einsatz (für deine Ware, Online-Speicherplatz, Shopsoftware) geht's nicht! Und trotzdem: Eine Geschäftsgründung im Internet ist immer noch einfacher umzusetzen als eine im „echten Leben“ – wage es einfach!

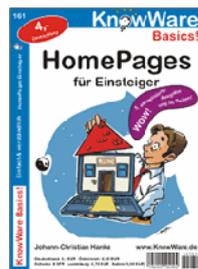
Was musst du mitbringen?

Du musst weder Computerprofi noch Einzelhandels-As sein, um diesem Heft folgen zu können. Es ist aber sinnvoll, dass du grundlegende Befehle und Vorgehensweisen am PC kennst, auf die ich nicht mehr im Einzelnen eingehe. Da wären zum Beispiel:

- Du weißt, wie du gezielt Internetseiten ansurfst und wie Hyperlinks funktionieren.
- Du kannst Dateien auf deinem PC speichern und öffnen sowie neue Ordner erstellen.
- Du verstehst den Grundaufbau von HTML-Seiten; Begriffe wie Provider, Server, Browser sagen dir etwas.

Kleine Warnung: Möchtest du den Workshop „Schritt für Schritt: osCommerce“ ab Seite 51 nachvollziehen, brauchst du weitergehende Webdesign-, HTML-, PHP- und CSS-Kenntnisse.

Dir fehlt noch ein wenig Grundlagenwissen? Vielleicht liest du parallel die KnowWare-Hefte „Internet für Einsteiger“, „Ebay für Einsteiger“, „Homepages mit HTML und CSS“ oder „PHP & MySQL – dynamische Webseiten“. Die genaue Auflistung der verfügbaren Titel findest du auf Seite 71.



Über die Autorin

Ich bin 41 Jahre alt und gelernte Tageszeitungs-Redakteurin. Aus anfänglichem privaten „Herumbasteln“ mit Homepages, HTML-Editoren und Grafikprogrammen (www.tacoweb.de & www.usa-kulinarisch.de) entwickelte sich inzwischen ein Fulltime-Job: Ich gestalte Business-Webseiten und schreibe als freiberufliche Journalistin für Computermagazine und Buchverlage über Webdesign.

Was mich für das Thema „Onlineshopping“ qualifiziert? Na ja, zum einen ungezählte, in Onlineshops ausgegebene Euros ☺. Zum anderen setze ich Onlineshops für Firmen um und befasse mich in meinen Artikeln für Fachzeitschriften seit langem mit eBusiness-Themen.

Da haben wir das ominöse Wort: **eBusiness** – was ist das überhaupt? Computerriese IBM hat den Begriff geprägt – als Ausdruck für die kommerzielle Nutzung des Internets oder elektronische Geschäftsprozesse. Egal, ob du das Web als Informations- und Einkaufsmedium betrachtest, es als Vertriebsweg nutzt oder Geschäftsabläufe durch E-Mail, Online-Konferenzen, gemeinsamen Datenzugriff verbesserst – all das ist eBusiness. Der Begriff **eCommerce** ist enger gefasst: Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet, egal ob dieser Handel nun auf Geschäftskunden (B2B – Business to Business) oder Privatkunden (B2C – Business to Consumer) zielt.

Feedback erwünscht

Du vermisst etwas? Du hast Fehler gefunden? Du kommst mit einem Arbeitsschritt nicht weiter? Ich freue mich über Rückmeldungen – schreibe eine E-Mail an info@working-the-web.de oder fülle das Formular auf der Projekt-Webseite aus: www.working-the-web.de/onlineshops/kontakt.htm.

Unsere Projekt-Homepage

... listet wichtige Infos zum Thema Onlineshopping auf und nennt dir viele Links, bei denen du weiterführende Informationen findest. Die Adresse: www.working-the-web.de/onlineshops/.



Material heruntergeladen, Links nachlesen, Feedback abgeben: Die Projektwebseite zum Heft

Schaufensterbummel am Monitor

Online einkaufen gehen

Shopping im Internet – das ist Einkaufen ohne Ladenschluss und ohne regionale Grenzen. Super-bequem, aber auch verführerisch, denn Geldausgeben ist (allzu) einfach. Bei einem leeren Konto oder einem akuten Ich-gönn-mir-jetzt-was-Anfall können wir dir leider nicht helfen, wohl aber bei der Frage, wie du online sicher einkaufst und wie du seriöse Händler erkennst.



Den richtigen Shop finden

Wenn du bisher im Otto- oder Quelle-Katalog geblättert hast, die Prospekte vom Discounter Plus oder Drogeriemarkt Schlecker durchsahst – jetzt, wo du online bist, kannst du das Papier beiseite legen und mit der Maus auf Einkaufstour gehen. Die meisten „klassischen“ Versandhändler haben längst eine Homepage mit Onlineshop, wo du Produkte sichten und bestellen kannst.

Probiere es einfach aus: Gib in der Adresszeile deines Browsers [www.+\(firmenname\)+.de](http://www.+(firmenname)+.de) ein. www.mexx.de öffnet also die Seite der bekannten Modemarke, www.mediamarkt.de den virtuellen Elektro-Großmarkt, www.fleurop.de den Blumenversand.



Shopverzeichnisse – hier www.shop.de – listen tausende von Onlineshops, oft mit Details wie Zahlungsmöglichkeiten oder Besuchermeinung

Suchst du kleinere, spezielle Shops oder Produkte, deren Hersteller du gar nicht kennst, dann bringt dich diese Methode nicht weiter. Stöbere in diesem Fall in speziellen Shopverzeichnissen, die viele hundert Einkaufsmöglichkeiten und Reiseveranstalter nach Kategorien geordnet auflisten. Übersichtlich sortiert, meist aber werbebeladen sind beispielsweise www.shop.de, www.wowowo.de, www.shops.de oder www.shop-netz.de.

Natürlich kannst du auch mit passenden Suchbegriffen in Suchmaschinen suchen oder bei Verbraucherportalen (Seite 11) nachsehen, ob andere Surfer gute Shoptipps haben. Manchmal ist es aber schneller, offline zu recherchieren als sich durch hunderte von Google-Links zu klicken oder in unübersichtlichen Katalogen zu stöbern: Schau nach Shoptests in Computerzeitschriften oder lege dir ein sogenanntes „Web-Adressbuch“ zu, in dem die besten Internetadressen (also auch Shops) redaktionell vorgestellt werden.

So läuft eine Bestellung ab

Jeder Onlineshop sieht ein bisschen anders aus – aber der eigentliche Bestellvorgang folgt fast immer ein und demselben Schema. Und das kennst du längst aus dem „echten Leben“:



- Du „schlenderst“ durch den Online-Laden, indem du dich durch diverse Warengruppen und Artikelseiten klickst.
- Möchtest du etwas kaufen, legst du es per Mausclick in den sogenannten Warenkorb und setzt deine Einkaufstour fort.
- Wenn du alles gefunden/erledigt hast, schiebst du deinen virtuellen Warenkorb zur Kasse. Hier entscheidest du endgültig, welche Artikel aus dem Korb du kaufst.
- Erst an der Kasse zückst du sozusagen die Geldbörse und gibst deine Daten und die gewünschte Zahlungsart an. Bis dahin ist alles völlig unverbindlich.

Starte zu einem Testkauf und bestelle beispielsweise eine Druckerpatrone:

1. Öffne die Seite www.computeruniverse.de und orientiere dich kurz. Besagte Druckerpatrone findest du entweder, indem du oben im Suchfeld „Druckerpatrone“ eingibst oder bei den Produktkategorien links den Punkt VERBRAUCHSMATERIAL anklickst.



Die Startseite von Computeruniverse. Starte die Suche über das Suchfeld oder die Buttons links

2. Wähle auf der nächsten Seite den Hersteller deines Druckers, danach das gewünschte Produkt: Papier, Folien, Patronen? Anschließend siehst du die Aufstellung der lieferbaren Druckerpatronen. Wähle die für dein Druckermodell passende aus, indem du auf den Link oder das Vorschaubildchen klickst.



Wahl des richtigen Produktes auf der Übersichtsseite

3. Auf der Detailseite findest du nun ausführliche Produktinformationen (so sollte es zumindest sein!), ein Detailbild, Infos zu Lieferfristen. Ein Klick auf den Warenkorb-Button sorgt dafür, dass die Patrone im Warenkorb vorgemerkt wird.



Noch unverbindlich: Das Produkt landet im Warenkorb

4. Du kannst nun weiter shoppen oder gleich zur Kasse gehen. Dazu drückst du wieder den Button WARENKORB, den du auf jeder Computeruniverse-Seite findest. Eine Position oben rechts hat sich bei fast allen Online-shops für dieses Bedienelement eingebürgert – hier ist es jedoch eher mittig zu finden.



Hier geht's zu den vorgemerkten Artikeln: Der Warenkorb-Button

Genau auf die Versandkosten achten!

Viele Onlinehändler bieten kostenfreie Lieferung an, wenn deine Bestellung einen bestimmten Mindestbetrag überschreitet. Es kann sich also lohnen, manchmal noch einen weiteren Artikel in den Warenkorb zu legen. Wie hoch die „Freigrenze“ ist, sollte in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Homepage stehen.

5. Nun kommt ein wichtiger Schritt: Prüfe den Inhalt deines Einkaufswagens, nämlich die Anzahl und Art der Artikel. Mit dem Papierkorb-Symbol streichst du Artikel komplett von der Liste. Bist du Neukunde bei Computeruniverse, musst du dich per Klick auf den Button oben rechts mit deinen Adressdaten registrieren; Stammkunden loggen sich über den linken Button ein.

Ihr Warenkorb

Login Registrierung

Anzahl	Produktbezeichnung	Info	Preis	Beitrag
1	HP Tintenpatrone Nr. 15 schwarz D9 840C (25ml) (0,15kg) (Artikelnummer: 90027822)		26,- €	26,- €
Warenwert inkl. MwSt.				26,- €

Richtiger Artikel, richtige Anzahl? Prüfe genau!

- Im unteren Abschnitt der Warenkorb-Seite gibst du an, ob du als Privatperson oder für eine Firma bestellst, und wählst eine Versand- und Zahlungsart. Für Neukunden ist die Auswahl eher eingeschränkt – Rechnungskauf oder Lastschrift stehen dir nicht zur Verfügung.
- Bestätige im nächsten Schritt die AGB von Computeruniverse und prüfe danach erneut, ob die Produktdaten, Zahlungsart, Liefer- und Rechnungsadresse stimmen – noch hast du nicht bestellt!

Letzter Check - Alles in Ordnung?
Übertragung erfolgt über ein sicheres SSL-Verbindungsprotokoll.

Ihre Bestellung ist noch NICHT übermittle!
Bitte prüfen Sie Ihre Daten und bestätigen Sie die Bestellung abschliessend!

Bestellung prüfen und bestätigen

Bevor Sie Ihre Bestellung entfällt, erlauben Sie uns, Ihre Bestellung zu prüfen. Sie bitte nochmals genau Ihre Auswahl sowie sämtliche Daten (so alles in Ordnung) übermitteln. Bitte klicken Sie "Bestellung übermitteln" am Ende der Seite! Falls Sie Korrekturen vornehmen möchten, klicken Sie bitte auf die entsprechende "Ändern"-Gruppe.

Anzahl	Produktbezeichnung	Info	Preis	Beitrag
1	HP Tintenpatrone Nr. 15 schwarz D9 840C (25ml) (0,15kg) (Artikelnummer: 90027822)		22,41 €	22,41 €
Warenwert				22,41 €
zzgl. Versandkosten (Gesamtbetrag ca. 0,25kg)				1,51 €
zzgl. 16% MwSt.				4,40 €
abzgl. Gutscheine(s)				10,- €
Gesamtsumme inkl. 16% 4,40 € MwSt.				22,19 €

Rechnungsdaten **Ändern**

Bestellnummer wird bei Bestellung vergeben

Wichtig: Stimmen alle Daten?

- Alles OK? Dann klicke ganz unten auf dieser Seite auf: **AGB AKZEPTIEREN UND BESTELLUNG ÜBERMITTELN.**

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), die mit der Übermittlung dieser Bestellung akzeptiert werden. Unsere AGB können hier angesehen und heruntergeladen werden und sind jederzeit über unsere Hauptseite oder in unserem Info-Bereich abrufbar. Zudem liegen sie jeder Lieferung auf der Rückseite der Rechnung bzw. des Lieferzettels bei.

AGB akzeptieren und Bestellung übermitteln >

Der entscheidende Klick zur eigentlichen Bestellung

- Die Bestellbestätigung kommt auch noch als Mail. Sicherheitshalber solltest du dir aber angewöhnen, solche Bestellseiten auszudrucken – man weiß ja nie!

Bestellung abgeschlossen
Übertragung erfolgt über ein sicheres SSL-Verbindungsprotokoll.

Vielen Dank für Ihre Bestellung

Ihre Bestellung wurde erfolgreich an uns übermittelt.

- Ihre Bestellung wurde hiermit abgeschlossen.
- Sie erhalten in den nächsten Minuten eine Mail mit Ihren Bestelldaten.
- Sie können diese Seite ausdrucken. Klicken Sie dazu auf das Drucker-Symbol rechts!

Sicher ist sicher: Drucke dir die Bestellbestätigung aus.

Welche Zahlungsmethode?

Fast alle Online-Händler bieten dir mehrere Zahlungsarten zur Auswahl. Welche du wählst, hängt davon ab, ob du Zusatzgebühren in Kauf nehmen willst, ob du eine Kreditkarte besitzt, ob du irgendwo Neu- oder Stammkunde bist und wie sicher du die Transaktion gestalten willst:

- Kauf auf Rechnung** ist risikolos für dich als Kunden: Du zahlst erst, wenn die Ware da ist. Meist bieten Shops aber nur registrierten Stammkunden diese Zahlungsart an. Bei Neukunden und teuren Artikeln ist den meisten Händlern das Risiko zu groß.
- Bei **Nachnahme** übergibt der Postbote dir die Ware, du ihm das Geld und darüber hinaus die recht heftige Nachnahmegebühr, meist zwischen drei und sechs Euro.
- Bei **Bankeinzug** zieht der Shop den fälligen Betrag von deinem Konto ein. Du hast jedoch die Möglichkeit, die eingassierte Summe binnen 14 Tagen über deine Bank zurückzuholen. Bei **Lastschrift** erteilst du dem Händler zusätzlich eine Abbuchungserlaubnis, hast aber sechs Wochen Zeit, diese zu widerrufen.
- Kreditkarte**: Achte darauf, dass du dich auf einer seriösen Webseite bewegst, damit die Kartennummer nicht in falsche Hände gerät. Die Übermittlung deiner Daten sollte unbedingt verschlüsselt erfolgen. Kommt es zu unberechtigten Buchungen, so musst du die falsche Abrechnung mit einer Widerspruchserklärung bei deiner Kreditkartenfirma einreichen.
- Bei **Vorkasse** gibst du dem Händler einen zinslosen Kredit auf gut Glauben: Du zahlst erst, dann schickt der Verkäufer die Ware ab. Überlege dir sehr gut, wem du so einen Vertrauensvorschuss gewährst!

Porto in € ¹	Post ²	GLS ³	HPS ⁴	Pickpoint ⁵	Spedition ⁶
Nachnahme	7,75 € + 1,72 €*	erst ab 20,- €	bis PLZ eingeben	nicht möglich	erst ab 30kg
Lastschrift	nach Freischaltung	nur per Kreditkarte	bis PLZ eingeben	nach Freischaltung	erst ab 30kg
Kreditkarte	6,47 €	nur per Kreditkarte	bis PLZ eingeben	8,62 €	erst ab 30kg
Vorauszahlung	5,91 €*	nur per Kreditkarte	bis PLZ eingeben	8,62 €	erst ab 30kg
Finanzierung	nur für Privatkunden	nur per Kreditkarte	bis PLZ eingeben	nur für Privatkunden	erst ab 30kg
Geldkarte	7,10 €*	nur per Kreditkarte	nach Angabe	11,62 €	erst ab 30kg
Leasing	erst ab 50,- €	nur per Kreditkarte	nach Angabe	erst ab 500,- €	erst ab 30kg
auf Rechnung	nach Freischaltung	nur per Kreditkarte	nach Angabe	nach Freischaltung	erst ab 30kg

Zahl- und Versandarten bei Computeruniverse: Übersicht ist hier aufgestellt, welche Zusatzkosten dir entstehen. Die günstigsten Optionen sind grün gekennzeichnet.

Sicher einkaufen – so geht's

Würdest du auf einem Kinder-Trödelmarkt eine Rolex erwerben?

Kaufst du einen Gebrauchtwagen, ohne auf den Tacho oder unter die Motorhaube zu schauen?

Gibst du einem Wildfremden eine größere Summe Bares in die Hand, damit der das Geld für dich zur Bank bringt?

Freust du dich arglos über ein tolles Geschäft, wenn du vom Bekannten eines Bekannten einen aktuellen PC für nur 50 Euro kaufen kannst?

Wohl kaum. Und genauso solltest du dich beim Online-Einkauf verhalten:

Gebrauche deinen gesunden Menschenverstand und lasse etwas Vorsicht walten!

Informiere dich vor einem endgültigen Bestellklick über Produkte und Preise (siehe Abschnitt Verbraucherportale auf Seite 11) und prüfe das Angebot mehrerer Anbieter.

Weil du – anders als im Kaufhaus oder in der City – weder Ware noch Händler direkt in Augenschein nehmen kannst, solltest du dir zumindest den Onlineshop genau ansehen.

Checkliste: Ist der Shop seriös?

- Sieht die Webseite ansprechend aus, ist der Shop gut bedienbar und fehlerfrei programmiert? Wenn du gleich auf der Startseite mit Fehlermeldungen und konfuser Optik konfrontiert wirst, hat der Betreiber entweder zu wenig Zeit und Mühe investiert oder keinen professionellen Programmierer beauftragt.

- Mit wem hast du es zu tun? Lies das Impressum und prüfe, wie du mit dem Shopbetreiber in Kontakt treten kannst. Ein bloßes Formular ist zu wenig – Mailadresse, Adresse, Telefon- und Faxnummer sind Pflicht. Ein Testanruf schadet nicht!
- Gibt es AGB (allgemeine Geschäftsbedingungen) und darin klare Aussagen zu Versandkosten, Lieferzeiten, Rücktrittsrecht, möglichen Rücksendungen?
- Führt der Shop ein anerkanntes Gütesiegel (Trusted Shop, Safer Shopping, Euro Label)?



Shops, die eines dieser Gütesiegel tragen, erfüllen die wichtigsten Qualitätskriterien und wurden geprüft

- Wie lange gibt es den Shop schon? Findest du positive Kundenmeinungen in Verbraucherportalen wie Ciao oder Dooyoo (näheres dazu gleich)?
- Vorkasse als einzige Zahlungsmethode? Das ist risikolos für den Verkäufer und riskant für dich. Wenigstens Nachnahme und Lastschrift sollten alternativ möglich sein.
- Beim Bestellvorgang: Achte darauf, dass deine Daten verschlüsselt übertragen werden. Das erkennst du am Schlüsselsymbol im Browser oder – noch besser – indem du mit der rechten Maustaste ins Fenster klickst, EIGENSCHAFTEN wählst und bei VERBINDUNG nachschaust.



Verschlüsselte Verbindung im Eigenschaften-Fenster (oben) oder in der Browser-Fußleiste (unten)



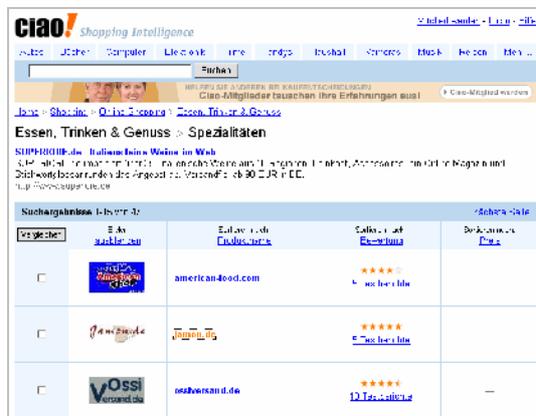
Verbraucherportale nutzen

Wenn du nicht nur deinem eigenen Eindruck vertrauen willst: Verbraucherportale und Preisvergleichsseiten liefern dir vor einer Shoppingtour wichtige Informationen. Schau nach, was andere von deinem Wunschprodukt oder einem bestimmten Shop halten.

Tipp: Nicht nur lesen – mitmachen und von deinen Shoppingerfahrungen berichten! Dabei kannst du sogar noch einige Cent verdienen.

Ciao, Dooyoo & Yopi

Hinter diesen Kunstnamen verbergen sich „Communities“ (Gemeinschaften) von Verbrauchern, die Shops und Produkte bewerten. Mitglieder berichten beispielsweise, wie groß das Angebot von Feinkostversand XY ist oder wie schnell die Lieferung eines Digitalbilderservice klappte. In anderen Rubriken werden Produkte unter die Lupe genommen: Was taugt Druckermodell 123, wenn ich täglich 500 Blätter drucke? Ist das beworbene Reinigungsmittel „Supi-Sauber“ sein Geld wert oder bleiben die Flecken doch noch im Teppich?



Bewertung von Feinkost-Shops bei Ciao: Wie viele Sternchen haben andere Kunden vergeben?

Für jede Meinungsäußerung erhalten die Mitglieder Wertpunkte oder einige Cent. So lohnt sich ihr Engagement auch finanziell, wenn sie eine Weile dabei bleiben und die – allgegenwärtigen – Auszahlungsgrenzen erreichen.

Ciao (www.ciao.com) ist der „Branchenprimus“ der Verbraucherportale: Eine Million Mitglieder steuern mehr oder minder häufig Meinungen bei.

Entsprechend groß sind Zahl und Bandbreite der Bewertungen. Ergebnis: Du musst dich üblicherweise durch eine ganze Reihe von Ober-, Unter- und Unter-Unterseiten klicken, bis du zu Details gelangst.

Dooyoo (www.dooyoo.de) und **Yopi** (www.yopi.de) sind nicht ganz so groß, bieten aber ansonsten das gleiche Programm: Shoptipps und Produktempfehlungen von Verbrauchern. Schwerpunkte sind Computer, Kameras, Handys, CDs und Haushalt – aber auch Versicherungsunternehmen, Banken und Reiseveranstalter bekommen ihr Fett weg.



Kfz-Versicherung gut und günstig? So urteilen die User bei Dooyoo

Preise unter der Lupe

Erste Anhaltspunkte zum Preis deines Wunschartikels liefern dir schon die Verbraucherportale. Sie bieten üblicherweise auch Links zu Shops an, die die passende Ware führen. Aber Achtung: Das müssen keineswegs die günstigsten Anbieter sein!

Surfe also weiter zu den Spezialisten in Sachen Sparen – den Preisvergleichsseiten.

Hinter guenstiger.de, evendi.de, preistrend.de, preissuchmaschine.de oder shoppingscout24.de stecken riesige Datenbanken, die täglich aktualisiert werden. Du klickst dich entweder über Rubriken oder über einen Suchbegriff zu deinem Wunschartikel durch und bekommst als Ergebnis eine detaillierte Liste: Welche Händler führen das Produkt, was kostet es, ist es lieferbar, wie viel wird für den Versand berechnet?

?	Preis *	Versand *	Händlerinfo *
	110.70 EUR 216.51 DM	ab 7.99 EUR	
	110.80 EUR 216.71 DM	ab 0.00 EUR +0.85% Versi.	
	110.90 EUR 216.90 DM	ab 4.95 EUR	
	112.80 EUR 220.62 DM	ab 8.95 EUR	
	114.29 EUR 223.53 DM	ab 6.90 EUR	
	114.62 EUR 224.18 DM	ab 4.99 EUR	
	118.27 EUR 231.32 DM	ab 5.50 EUR	
	118.98 EUR 232.70 DM	ab 6.90 EUR	
SB,	119.66 EUR 234.03 DM	ab 9.80 EUR	

Preisvergleich für einen Drucker bei Preistrend.de: Lieferstatus, Preis, Versandkosten, Kundenurteil und Anbieter auf einen Blick

Damit du auch ja keinen Pfennig zuviel bezahlt, bieten die Preisseiten hilfreiche Werkzeuge:

- Bei GuensTiger und Evendi kannst du einen Preisalarm einschalten: Du bekommst eine E-Mail, wenn die von dir festgelegte Preisgrenze wackelt.

Benachrichtigung bei Preisunterschreitung my.eVendi

Sie wünschen kostenlos benachrichtigt zu werden, wenn der Preis für folgendes Produkt Ihre angegebene Schwelle unter- bzw. überschreitet

Dezechnung: **Magellan SporTrak Pro Marine**
Preis aktuell: **410,00 EUR (801 €€ DM)**

Einstellungen

Benachrichtigen ab:
Laufzeit:

Soviel willst du nicht ausgeben für das Navigationsgerät? Lass dich benachrichtigen, wenn der Preis fällt

- Die GuensTiger-Toolbar und der Shopping-scout-Pricewatcher funktionieren ähnlich: Du findest in einem Shop ein Produkt und die Software ermittelt gleich, was das gute Stück in anderen Shops kosten würde.

Du hast einen Richtpreis für dein Produkt ermittelt? Frage doch deinen Fachhändler vor Ort, ob er den halten kann oder möchte! Du musst keinen Versand bezahlen und hast im Reklamationsfall kurze Wege – auch das ist einige Euro wert.

Weitere Möglichkeit zum Preisvergleich: Bei www.preispiraten.de kannst du eine kostenlose Software herunterladen, die die Preise in 600 Onlineshops und populären Auktionshäusern miteinander vergleicht. So siehst du, ob deine

Wunschartikel vielleicht bei eBay gebraucht als Schnäppchen zu haben sind.

Dein Recht als Onlinekunde

Und wenn doch etwas schief gegangen ist? Wenn dir das gelieferte Buch nicht zusagt, die Kristallgläser als Scherben ankamen, die Grafikkarte bald den Geist aufgibt?



In diesem Abschnitt sehen wir uns an, wie du bei solchen Problemfällen vorgehst.

Rücktrittsrecht

Als Online-Käufer hast du weitreichende Rechte – mehr als bei einem „normalen“ Kauf im Warenhaus! Wenn du dort eine Waschmaschine ersteindest, ist der Kaufvertrag gleich bindend – beim Onlineshopping bleibt dir eine „Gnadenfrist“:

Du kannst online gekaufte Ware 14 Tage lang prüfen und zurückgeben.

Das gilt für **alle** deutschen und EU-Shops und **alle** Waren. Eine Ausnahme bilden lediglich Lebensmittel, Software, die du heruntergeladen hast, Musik-CDs, DVDs, PC-Spiele sowie maßgefertigte oder personalisierte Artikel.

Möchtest du vom Kauf zurücktreten, brauchst du dem Händler keine Gründe zu nennen. Es reicht, den Kaufvertrag innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt zu widerrufen. Dazu schickst du den Artikel formlos zurück, wobei du netterweise den Händler zusätzlich per Mail/Ansreiben darüber informierst, dass du von deinem Rücktrittsrecht Gebrauch machst. Die Kosten für die Rücksendung trägst du bei Kleinlieferungen (unter 40 Euro) üblicherweise selbst, sonst muss der Verkäufer dafür aufkommen.



Übrigens: Wenn der Händler auf seiner Webseite Wichtiges zum Thema Rücktrittsrecht verschweigt oder die Rückgabe unnötig verkompliziert, hat er den schwarzen Peter – nicht etwa du! In diesem Fall verlängert sich deine Rücktrittsfrist sogar auf sechs Monate.

Gewährleistung & Garantie

Sich den Kauf noch einmal zu überlegen, ist eine Sache – einen defekten oder falschen Artikel geliefert zu bekommen, eine andere.

Bei Mängeln kannst du auf „Nacherfüllung“ bestehen – der Verkäufer des Produktes muss es reparieren oder Ersatz liefern.

Klar, anstelle der Reparatur des defekten hättest du lieber einen anderen, brandneuen Monitor! Nein, so geht's leider nicht: Der Verkäufer entscheidet, welche Variante für ihn günstiger ist.

Wie läuft eine „Nacherfüllung“ ab, wenn Ware defekt oder falsch geliefert wurde?

- Melde deinen Anspruch auf Umtausch oder Reparatur schriftlich an, am besten per Einschreiben. Telefongespräche haben den Nachteil, dass du Zusagen/Versprechungen im Streitfall nicht beweisen kannst.
- Setze dem Verkäufer eine angemessene Frist – erst wenn die verstrichen ist, kannst du ganz vom Kaufvertrag zurücktreten oder den Kaufpreis herabsetzen.

Gibt ein Gerät nicht gleich, sondern erst nach einiger Zeit den Geist auf, dann gilt die „gesetzliche Gewährleistung“:

Händler haften gegenüber dem Kunden zwei Jahre lang für Mängel an Produkten.

Du musst solche Schäden innerhalb von sechs Monaten melden, sonst verjähren sie. Wie du dabei vorgehst, haben wir oben bei der „Nacherfüllung“ schon beschrieben.

Gewährleistung ist übrigens nicht **Garantie**: Die übernehmen Hersteller oder Verkäufer freiwillig und garantieren dafür, dass die Ware fehlerfrei ist und es auch eine Weile bleibt.

Webseiten zum Weiterlesen

„Ins Internet – mit Sicherheit“: Guter Ratgeber des Bundesministeriums für Sicherheit in der Informationstechnik	http://www.bsi-fuer-buerger.de
Focus online : „Einkaufen im Netz – Ihr Recht bei EBAY und Co.“, Tipps und Urteile	http://focus.msn.de/PF1D/PF1DN/PF1DNA/pf1dna.htm?id=3429
Magazin Chip : „So erkennen Sie schwarze Schafe beim Online-shopping“	http://www.chip.de/artikel/c_artikel_8865306.html?tid1=26437&tid2=0
ARD-Ratgeber Recht : „Garantie und Gewährleistung“	http://www.ard.de/ratgeber/beitrag/241/index.shtml

Sonderfall: Kauf im Ausland

Grenzenloses Shoppingvergnügen: An einem ausgedehnten Surf-Abend könntest du (wenn dein Konto mitspielt!) in Spanien original Serrano-Schinken bestellen, einige Mausclicks später eine indische Batikdecke und zu guter Letzt das ultraneue Handy, das es nur in Japan gibt.

Doch halt: Auch wenn Produkte im Ausland günstiger sind als hierzulande, können sie dich teuer zu stehen kommen!

Zum einen fallen oft erhebliche Bankgebühren und Versandkosten an, die eine mögliche Ersparnis gleich wieder auffressen. Zum andern unterliegen die meisten Waren Einfuhrzöllen, einige wenige gar Einfuhrbeschränkungen: Gingsengwurzeln aus China oder Feuerwerkskörper aus Polen würde beispielsweise der Zoll ohne viel Federlesens einkassieren.

Red Stand Mixer (5-qt.)
Artisan by KitchenAid

add to my wish list	view my wishlist
FREE SHIPPING on this item click for restrictions	
Sug. Retail:	\$349.99
Our Price:	\$249.95
You Save:	\$100.04
Quantity:	<input type="text" value="1"/>
ADD TO CART	CHECKOUT
IN STOCK	
Model: KSM77	
RELATED LINKS	
View all Stand Mixers	
What's New in Stand Mixers	

Also available in:
[Red](#) [White](#) [Almond Cream](#) [Black](#) [Lemon](#) [Cobalt Blue](#)
[Green](#) [Impassioned Grey](#) [Distaffio](#) [Tangerine](#) [White](#)

250 US-Dollar verglichen mit 400 Euro hierzulande: Leider läuft die amerikanische Kitchen Aid nur mit 110 V!

Daneben sorgen – vor allem bei technischen Geräten – unterschiedliche Standards und Anschlüsse für Probleme: Der Küchenmaschinen-Klassiker Kitchen Aid kostet in den USA erheblich weniger – dafür passen in deiner Küche später weder Stecker noch Spannung. Und besagtes japanisches Handy gäbe in deutschen Mobilfunk-Netzen keinen Piep von sich. Ganz abgesehen davon: Was machst du in einem Garantie- oder Reparaturfall?

Für Onlineshopping im Ausland gilt also noch mehr als bei einem „Inlandskauf“: Informiere dich über Lieferzeiten und Versandkosten und lies die Produktbeschreibungen ganz genau.

Tipp: Auf der Webseite des Zolls (www.zoll.de/index.html) findest du Details zum Thema Einfuhrabgaben und Einfuhrbeschränkungen.

Der virtuelle Trödelmarkt: Ebay

Schnäppchen ersteigern

In Deutschland grassiert das Auktionsfieber - und Grund dafür ist eBay, das virtuelle Auktionshaus. Jeder zweite deutsche Internetnutzer hat dort schon auf Waren geboten oder Dachbodenfunde versteigert.



In diesem Abschnitt liest du, wie eBay funktioniert, wie du Artikel ersteigerst, was es mit Bewertungen auf sich hat. Wir geben dir Tipps an die Hand, wie du günstig einkaufst und (leider nicht ganz unwichtig) wie du seriöse Händler von unseriösen unterscheidest.

So funktionieren Onlineauktionen

eBay ist ein riesiger, weltweiter Internet-Trödelmarkt. Mehr als zwei Millionen Artikel befinden sich allein bei eBay Deutschland ständig im Angebot – von Sammeltassen ohne Henkel bis hin zu Rolex-Uhren oder kompletten Gaststätteneinrichtungen.

eBay selbst ist dabei nur der Handelsplatz, sozusagen die Halle, in der der Trödelmarkt stattfindet. Das Unternehmen mit Sitz in Kalifornien stellt Käufern und Verkäufern die Technik der Webseite zur Verfügung und kassiert Provisionen pro eingestelltes Angebot und pro Verkauf.

Die eigentlichen Geschäftspartner sind jedoch der Verkäufer, der seinen Artikel bei eBay veröffentlicht hat, und der Käufer, der den Höchstbetrag auf diesen Artikel geboten hat.

Passende Artikel finden

Du möchtest wissen, was dran ist am eBay-Fieber? Und eigentlich würdest du ja auch gern mal nachsehen, ob du dort deine Sammlung von alten Auto-Nummernschildern ergänzen kannst? Starte zu einem eBay-Besuch:

1. Gib www.ebay.de in die Adresszeile deines Browsers ein. Auf der eBay-Startseite hast du nun zwei Möglichkeiten, zu deinem Wunschartikel zu gelangen: Du kannst im Feld Kategorie links die passende Abteilung (Sammeln & Seltenes), danach die richtige

Unterkategorie (Transport), die richtige Unter-Unterkategorie (Nummernschilder) und so weiter suchen. Oder versuche es einmal so: Gib oben in das Suchfeld den Suchbegriff „Nummernschild“ ein und klicke FINDEN. Diese Methode hat den Vorteil, dass du auch „falsch einsortierte“ Artikel aufstöberst. Bei denen hast du die Chance, dass nicht so viele andere mitbieten!



Zwei Suchmöglichkeiten auf der eBay-Startseite: Oben über einen Suchbegriff, links über die Kategorien

Welche Suchmethode ist eigentlich die beste? Wenn du wie auf einem Trödelmarkt ein bisschen herumkramen möchtest, hangele dich ruhig durch die Kategorieseiten links. Suchst du dagegen einen ganz bestimmten Artikel oder Hersteller und soll es etwas schneller gehen, dann klicke oben auf der Startseite direkt KAUFEN an und gib auf der nächsten Seite im Suchen-Feld einen Suchbegriff vor. Klicke bei ARTIKELBEZEICHNUNG UND BESCHREIBUNG DURCHSUCHEN, sonst wird der Begriff nur gefunden, wenn er im Titel steht.

2. Die Ergebnisseite zeigt dir 472 Artikel mit dem Begriff Nummernschild im Titel – darunter aber auch fabrikneue und einige in Spielzeuggröße. Das erkennst du, wenn du links auf die Kategorien schaust, in die die Artikel eingeordnet sind, oder in der Mitte die Detailliste studierst.



Zu viele Treffer: Grenze die Ergebnisliste ein, indem du beispielsweise links die passende Kategorie auswählst

- Um die Suche zu verfeinern, klickst du im Kategoriefeld links auf den Link TRANSPORT, um nur die Suchtreffer aus dieser SAMMELN & SELTENES-Rubrik zu sehen. Damit werden die Nummernschilder unter SPIELZEUG oder AUTO & MOTORRAD schon einmal aussortiert.

Ebay zeigt dir links keine passende Kategorie? Du suchst z.B. das Porzellan „Tupo“, aber das Kategoriefeld links zeigt dir beharrlich nur Autoteile an? Da möchte es der eBay-Suchroboter besser wissen als du und hat vorausgesetzt, dass du nach „Fiat Tupo“ forschst. Lösung: Klicke ganz unten in dieser Box auf IN ALLEN KATEGORIEN SUCHEN und die Suche wird erweitert.

- Schon besser: Nun sind es noch 383 Treffer bei TRANSPORT in SAMMELN & SELTENES – allerdings auch noch zu viele, um sie alle durchzusehen. Weil du nur alte Blechschilder aus den USA suchst, ergänzt du im Suchfeld +USA+ALT und klickst bei ARTIKELBEZEICHNUNG UND BESCHREIBUNGEN DURCHSUCHEN. Damit siehst du alle Artikel, in deren Überschrift oder Beschreibung sowohl das Wort „Nummernschild“ als auch „USA“ und „alt“ vorkommen. Mit einem Minuszeichen kannst du auch Begriffe ausschließen.



Suche mit passenden Begriffen eingrenzen

- Nun hast du endlich eine Liste, mit der sich arbeiten lässt: Sie umfasst nur noch sechs Artikel. Sichte die Artikelbezeichnung, schau nach dem Vorschaubild oder dem Kamerasymbol, das zeigt, dass es Fotos zu diesem Artikel gibt. Du erkennst, welchen Preis

der Verkäufer als Startgebot verlangt und siehst das aktuelle Maximalgebot für diesen Artikel, die Zahl der Gebote und wann die Auktion endet.

Artikelbezeichnung	Preis	Gebote	Verbleibende Zeit
Original US Nummernschilder aus Wisconsin 4 St.	EUR 2,98	-	11:17:51 (45Min)
Original US Nummernschilder von Amerikanischen Autos	EUR 4,99	-	11:18:51 (45Min)
Original US Nummernschilder von Amerikanischen Autos	EUR 2,98	-	11:17:51 (45Min)
Original US Nummernschilder von Amerikanischen Autos	EUR 3,98	-	11:18:51 (45Min)
Original US Nummernschilder von Amerikanischen Autos	EUR 1,84	-	11:18:51 (45Min)
USA 4 St. Original US Nummernschilder 1973	EUR 4,99	-	27:11:51 (22Min)
18 Original US Nummernschilder / Nummernschilder aus USA	EUR 19,99	-	11:18:51 (45Min)
18 Original US Nummernschilder / Nummernschilder aus USA	EUR 1,99	-	11:18:51 (45Min)

Interessante von uninteressanten Artikeln unterscheiden: Das ermöglicht die Übersichtsseite

- Du hast ein interessantes Angebot gefunden? Klicke auf die Artikelbezeichnung, um die Detailbeschreibung zu öffnen. Wenn die sich als wenig ergiebig erweist oder der Artikel doch nichts für dich ist, kehrst du mit einem Klick auf ZURÜCK unter dem eBay-Logo zurück zur Seite mit den Suchergebnissen.



Mit diesem Link kehrst du zur Suchergebnisseite zurück

Artikel und Verkäufer unter die Lupe nehmen

Die Detailseite eines eBay-Angebotes solltest du ganz genau lesen. Schließlich kannst du Ware und Verkäufer nicht beliebig genau in Augenschein nehmen, sondern musst anhand der hier präsentierten Informationen entscheiden, ob du sofort (mit) bieten willst oder nicht:



Wichtig: Nimm hier Artikel- und Verkäuferdetails genau unter die Lupe!

Beurteile den Zustand des Artikels anhand des Vorschaubildes (1). Klicke auf den Pfeil, um weiter unten eventuelle weitere Bilder und die Beschreibung des Artikels zu sehen. Schau nach dem aktuellen Höchstgebot (2) und der Restdauer der Auktion (3). Bei (4) siehst du, in welche Länder der Verkäufer die Ware verschickt. Klicke hier unbedingt auch auf den Link **ANGABEN ZU ZAHLUNG UND VERSAND**, um etwas weiter unten auf der Seite nachzulesen, welche Versandkosten fällig werden, wenn du den Artikel ersteigern solltest, und wie du bezahlen kannst. Möchtest du noch nicht bieten, setzt du den Artikel mit einem Klick bei (5) auf eine Liste vorgemerker Artikel.

Lies unbedingt auch die Detailbeschreibung des Artikels unten auf der Seite – und zwar bis zu Ende! Beliebter Betrügertrick: Nach ellenlangen Produktdetails z.B. einer Digi-cam steht unten winzig klein „Käufer erwirbt OVP“. Du bietest also auf einen Karton!

Als Käufer bei eBay leistest du fast immer Vorkasse – der Verkäufer verschickt die Ware erst, nachdem das Geld bei ihm eingegangen ist. Du solltest daher genau prüfen, wem du Geld überweist. Dafür gibt es bei eBay den Kasten **ANGABEN ZUM VERKÄUFER** auf der Angebotsseite:

Angaben zum Verkäufer

mich (186) ★

Bewertungsprofil: 186
Positive Bewertungen: 100%
Mitglied seit 01.04.99 in Deutschland

[Bewertungskommentare lesen](#) ← 2

[Frage an den Verkäufer](#)

[Andere Artikel des Verkäufers](#) ← 3

Standard-Käuferschutz wird angeboten.
[Mehr zum Thema](#)

100 Prozent positive Urteile: Diesem Verkäufer könntest du vertrauen

Dieser Box entnimmst du den Mitgliedsnamen und die Zahl der Bewertungen, die dieser Verkäufer erhalten hat (1) sowie die Zahl positiver Bewertungen. Dieser hier hat in mehr als vier Jahren 186 Kunden bedient, die allesamt zufrieden waren. Wie die Kunden im einzelnen geurteilt haben, liest du nach einem Klick auf (2). Über den Link darunter erreichst du den Verkäufer per E-Mail, um beispielweise weitere Details zum Artikel zu erfahren.

Manchmal kannst du Versandkosten sparen, wenn du mehrere Artikel von einem Händler erstehst, der diese dann in einer Sendung verschickt. Klicke also bei (3), um zu sehen, was dieser Händler sonst noch anbietet. Hast du die Bewertungskommentare gelesen bzw. die anderen Artikel gesichtet, kehrt du mit einem Klick auf die ZURÜCK-Schaltfläche deines Browsers zur Artikel-Detailseite zurück.

Guter Händler – böser Händler?

Die Verkäufer-Angaben auf der vorigen Abbildung sprechen für einen vertrauenswürdigen Händler. Auch die Bewertungskommentare sind voll des Lobes. Anders stellt sich die Sache beim folgenden Händler dar, der offensichtlich einige Negativbewertungen erhalten hat. Wenn du hier **BEWERTUNGSKOMMENTARE LESEN** klickst, findest du ein wenig schmeichelhaftes Bewertungsprofil:

Angaben zum Verkäufer

mich (237) ★

Positiv bewertete: 222
Positive Bewertungen: 93,7%
Mitglied seit 28.07.04 in Deutschland

[Bewertungskommentare lesen](#)

[Andere Artikel des Verkäufers](#)

Standard-Käuferschutz wird angeboten.
[Mehr zum Thema](#)

Bewertungsprofil: 237 ★

Jewertung: positiv: 222
Aus Ihre Bewertungen: 93,7%

Angabe: Bewertung von:

	Letzte Woche	Letzte 2 Wochen	Letzte 4 Wochen
positiv	111	114	117
neutral	1	1	1
negativ	1	2	2

Alle positiv bewerteten: 324

[Wie ich als Käufer einen Kauf absagen kann](#)

Siehe die letzten 10 Bewertungen

Sechs negative Meinungen allein in den letzten vier Wochen? Nicht sehr vertrauenswürdige. Die Kunden beschwerten sich über verspätete oder gar nicht erfolgte Lieferungen, manche haben defekte Artikel erhalten, die der Verkäufer jedoch als „Transportschaden“ bezeichnet:

Antwort von mich (186) ★

Antwort von **mich** (186) ★

Antwort von **mich** (186) ★

Solche Bewertungen und die patzigen Antworten des Verkäufers sprechen Bände!

Überlege dir gut, ob du bei so einem Händler etwas kaufst! Bei hochwertigen Gütern solltest du auf jeden Fall den Treuhandservice (<http://pages.ebay.de/help/community/escrow.html>) nutzen, der sicherstellt, dass dein Kaufbetrag erst weitergeleitet wird, nachdem du die Ware erhalten hast.

Vor dem Bieten: eBay-Mitglied werden

Um bieten zu können, musst du eBay-Mitglied sein. Das ist übrigens kostenlos – nur Verkäufer zahlen Gebühren. Willst du dich ANMELDEN, klickst du die entsprechende Schaltfläche an, die du oben auf jeder eBay-Seite findest.



Der erste Schritt zur Mitgliedschaft: ANMELDEN anklicken

Die nächste Seite enthält viele Formularfelder, die du ausfüllen musst: Name, Anschrift, Mailadresse. Besonders wichtig ist das Feld **EBAY-MITGLIEDSNAMEN WÄHLEN** im unteren Abschnitt der Seite. Benutze hier nicht deine Mailadresse und erst recht nicht deinen richtigen Namen! Phantasienamen kombiniert mit einigen Zahlen sind am besten, um möglichen Betrügern und Kontofälschern das Leben schwer zu machen. Ebenso wichtig ist ein schwer zu knackendes Passwort. Ergänze nun noch eine geheime Passwortabfrage und dein Geburtsdatum und drücke WEITER.

Wichtig: Nickname und schwer zu knackendes Passwort wählen

Wird dein Mitgliedsname gleich akzeptiert, lässt eBay über die Schufa deine Adressdaten prüfen. Falls dein gewünschter Mitgliedsname schon vergeben ist, musst du einen neuen ausprobieren, bevor du das Fenster mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen siehst.

Lies dir dort die Klauseln und die Angaben zum Datenschutz sorgsam durch. Setze Mausklicks, um die AGB zu akzeptieren, und bestätige mit ICH AKZEPTIERE UND WILLIGE EIN.

eBay schickt nun eine Mail an die von dir angegebene Adresse, um sicherzustellen, dass diese tatsächlich existiert. Klicke den Link in dieser E-Mail an – und du bist ein „Ebuyer“!



Gebot für einen Artikel abgeben

1. Nun, da du eBay-Mitglied bist, kannst du bieten – beispielsweise für besagtes USA-Nummernschild, das gut in deine Sammlung passen würde. Bis zu 5 Euro wäre dir das schöne Stück wert. Prima – dann klicke jetzt den Knopf BIETEN oben auf der Artikel-Detailseite an.



Der entscheidende Klick: Du startest dein Gebot

Muss du Artikel wirklich abnehmen, wenn du den Zuschlag erhalten hast?

Ja, das musst du. Mit Abgabe des Höchstgebotes schließt du einen wirksamen Kaufvertrag. Ist der Verkäufer Privatmann, kannst du, wenn du es dir später anders überlegst, höchstens auf Entgegenkommen hoffen. Kaufst du bei einem gewerblichen Händler, hast du ein 14-tägiges Rückgaberecht. Deshalb: Erst überlegen, ob du den Artikel wirklich zu diesem Preis willst, dann bieten!

2. Tippe dein Gebot in das Formularfeld ein. Es muss mindestens 50 Cent über dem vorherigen liegen. Du kannst aber genauso gut gleich den von dir vorgesehenen Maximalbetrag bieten, denn eBay setzt einen „intelligenten Bietagenten“ ein. Der übertrumpft solange andere Mietbieter, bis deine Obergrenze erreicht ist. Bietet niemand sonst, bietet auch der Bietagent nicht – du erhältst dann den Zuschlag zum bestmöglichen Preis. Bestätige mit WEITER.

Setze dein Maximalgebot ein – der eBay-Bietagent erhöht dann für dich schrittweise, falls es nötig ist

- Nun hast du zum letzten Mal Gelegenheit, dein Gebot zu überdenken und möglicherweise mit einem Klick auf das eBay-Logo ganz oben zur Startseite zurückzukehren. Möchtest du das Angebot jedoch bestätigen, drücke nun SENDEN. Damit hast du ein verbindliches Gebot abgegeben.

Hattest du dich zuvor nicht mit deinem neuen eBay-Namen beim System eingeloggt, sieht das Senden-Fenster etwas anders aus. Tippe in diesem Fall deinen eBay-Namen und das dazugehörige Passwort ein und bestätige ebenfalls mit SENDEN.

- Direkt nach Abgabe des Gebotes meldet dir eBay, ob dein Gebot erfolgreich war oder nicht. Übertrumpfst du damit (vorerst!) sämtliche Mit-Interessenten, siehst du die Bestätigung mit dem grünen Häkchen-Symbol.

Gebotsbestätigung

Hallo fire and ice41! [Nicht Ihr Mitgliedsname?](#)

 **Sie sind derzeit der Höchstbietende.**

Hinweis: Sie können immer noch überboten werden. Vergewissern Sie sich vor Angebotsende, ob Sie noch der Höchstbietende sind. Wenn Sie überboten werden, sendet eBay Ihnen eine Benachrichtigungs-E-Mail.

Artikelbezeichnung: USA Nummernschild MINNESOTA CRTICAL
IADITANT-- DECR --

Aktuelles Gebot: EUR 7,02

Ihr Maximalgebot: EUR 7,02

Du bist der Höchstbietende für diesen Artikel – sobald sich das ändert, schickt dir eBay eine E-Mail-Nachricht

- Hatte zuvor schon ein anderer Ebayer einen höheren Maximalbetrag festgelegt, kommt dein Gebot leider nicht zum Tragen und das rote Kreuzsymbol erscheint. Falls du bereit bist, auf dein Angebot noch etwas draufzulegen, setze den Betrag ein und klicke ERNEUT BIETEN.

Gebotsbestätigung

Hallo [\[Name\]](#)! [Nicht Ihr Mitgliedsname?](#)

 **Sie wurden von einem anderen Bieter überboten**

Wichtig: Ein anderer Bieter hat ein höheres Gebot als Sie abgegeben. Möglicherweise werden wir einige Tage(n) oder Stunden, um Ihre Gewinnchancen zu erhöhen, geben Sie Ihnen das Maximalbetrag an, den Sie zu zahlen bereit sind.

Artikelbezeichnung: [\[Name\]](#)

Aktuelles Gebot: EUR 6,00

Ihr Maximalgebot: EUR 1,00 (Sieher Sie mindestens EUR 2,00 ein Gebot abzugeben können)

Zweite Chance: Möchtest du dein Gebot nachbessern?

- Bis zum Schluss der Auktion können andere Bieter dich übertrumpfen. eBay schickt dir

dann umgehend eine Benachrichtigung per E-Mail und du kannst dir überlegen, ob du weiter mitbietest oder nicht.

Auf jeder eBay-Seite findest du oben den Link MEIN EBAY. Wenn du hier klickst, gelangst du zu deiner eBay-Steuerzentrale. Dort sind alle Artikel gelistet, für die du gerade bietest, die du beobachtest, bei denen du überboten wurdest oder die du gekauft hast – praktisch!

Auktion gewonnen – und nun?

Herzlichen Glückwunsch! Eine E-Mail von eBay informiert dich darüber, dass dein Gebot erreicht hat und der Artikel nunmehr dir gehört. In dieser Nachricht findest du auch einen Link zur sogenannten Kaufabwicklung: Auf einer speziellen Seite überprüfst du die Lieferadresse und bekommst den Gesamtbetrag von Ware und Versand mitgeteilt. Sind die Kontodaten des Verkäufers noch nicht aufgeführt, musst du sie auf der nächsten Seiten per E-Mail anfordern. Dafür reicht ein Mausklick im entsprechenden Formularfeld.

ebay [Storno](#) [Artikel beenden](#) [Anmelden](#) [Zurücklegen](#) [Geld](#) [E-Mail](#) [IP](#)

[Anmelden](#) [Nachrichten](#) [Verkaufen](#) [Kaufen](#) [Ebay](#) [Ebay](#)

Kauf überprüfen [-114](#)

Litha (Hersteller) - Verkauf für die dieses Internet - Verkauf für die - Kleinstverkauf - Walter (Hersteller) - Verkauf für die

Lieferadresse überprüfen

Versand nach: [\[Name\]](#)

Zahlungsinformationen überprüfen

Artikelnr.	Artikelbezeichnung	Menge	Preis	Zwischensumme
2842362	USA Nummernschild MINNESOTA CRTICAL IADITANT-- DECR --	1	EUR 7,00	EUR 7,00
	Verpackung und Versand für Sie - Anbieter: (Sie verkaufen)			EUR 1,80
	Rabatte (jeder weitere Klick):			-0,00
	Gesamt			EUR 8,80

Bitte beachten Sie die eBay-Richtlinien zu den Bedingungen und den Regeln und den Regeln zum Verkauf von Waren.

Zahlungsmethode auswählen

Banküberweisung

Kartenzahlung

Abholung

Wichtig: Stimmt die Lieferadresse?

Vielleicht ist dir der Verkäufer auch schon zuvorgekommen und hat seinerseits die Kaufabwicklung gestartet und die Kontodaten geschickt. Üblicherweise überweist du nun den fälligen Betrag, anschließend verschickt der Verkäufer die Ware.

Vergiss nicht, einem guten Verkäufer eine positive Bewertung zu hinterlassen – der Link zur Bewertungsseite steht auch in der Ebay-E-Mail.

Auktionstipps und -tricks

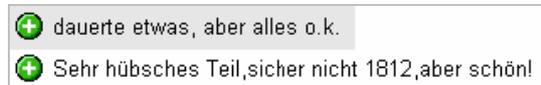
Das erste Gebot bei Ebay heißt: „Du sollst dich nichts übers Ohr hauen lassen!“ Doch als Neuling beherrscht man viele Kniffe noch nicht oder weiß nicht, worauf man achten soll. Daher folgen hier wichtige Tipps und Tricks, damit du kein Lehrgeld zahlst:

- Verschaffe dir unbedingt außerhalb von eBay einen Überblick, was bestimmte Artikel kosten. Die Startpreise innerhalb von Ebay oder Angaben wie „normaler Ladenpreis 499 €“ in Auktionsbeschreibungen können überhöht oder schlichtweg gelogen sein.
- Lass dich nicht vom Auktionsfieber anstecken und verzichte auf ein Gebot, wenn der Preis zu sehr steigt. Nur wenige Sammlerartikel kommen wirklich nur ein einziges Mal auf den Markt, die meisten Waren werden immer wieder angeboten.
- Verfolge erst mehrere Auktionen verschiedener Händler und beobachte, was für diese Ware in etwa gezahlt wird. Biete erst danach mit und setze dir ein klares Limit.
- Wenn du nur Anbieter in deiner Nähe finden möchtest, klicke auf der Startseite KAUFEN an, dann unten bei Regionen den Punkt ALLE REGIONEN AUFRUFEN und wähle die gewünschte Region aus. Diese Suche macht Sinn, wenn du beispielsweise Antikmöbel kaufen willst, die oft nur zur Selbstabholung angeboten werden.



Regionalsuche bei eBay: So findest du auch gezielt Artikel zur Selbstabholung

- Warte mit dem Bieten bis kurz vor Schluss der Auktion. Frühe Gebote treiben den Preis in die Höhe, wenn auch viele andere Bieter Interesse zeigen.
- Verfolge den Auktionsverlauf interessanter Artikel, indem du auf einer Artikel-Detailseite oben DIESEN ARTIKEL BEOBACHTEN klickst. Du siehst dann auf der Seite „Mein eBay“, ob sich das Bieten lohnt oder ob die Ware zu teuer ist.
- Biete krumme Beträge. Wenn A zehn Euro für einen Artikel bietet, du aber per Bietagent 10,08 Euro gesetzt hast, kommt dein Gebot zum Tragen, auch wenn es nicht die üblichen 50 Cent über dem anderen liegt.
- Lies zwischen den Zeilen: Keine Angaben zum Zustand eines Gebrauchtgerätes? Keine zur Größe, zum Hersteller? Dann handelt es sich vielleicht um unbrauchbaren Miniaturschrott aus Fernost! Und „neu“ und „ungebraucht“ kann auch heißen, dass ein Artikel schon jahrelang im Regal herumlag. Genau hinschauen solltest du auch bei Bewertungskommentaren für den Verkäufer.



Zwischen den Zeilen lesen: Händler scheint schlep-pend zu verschicken und ungenaue Produktbe-schreibungen zu liefern

- Klicke auf FRAGE AN DEN VERKÄUFER, wenn du auch nur die kleinste Nachfrage zu einem Artikel hast. Antwortet der Verkäufer nicht, solltest du diese Auktion links liegen lassen.
- Biete nicht auf Raubkopien. Illegal kopierte Software, Filme und Musik erkennst du oft an Formulierungen wie „CD-R“, „plus Bonustitel“, „so in Deutschland nicht erhältlich“, „Importware“, „Käufer erwirbt eine Sicherungskopie“, „Käufer muss über das Original verfügen“.

Online verkaufen – die Vorüberlegungen

Den schnellen Euro machen?

Mit der passenden Shopsoftware kannst du innerhalb weniger Stunden einen Online-shop eröffnen. Und genauso schnell musst du ihn vermutlich wieder schließen! Denn Kunden haben inzwischen so viel Auswahl unter gut konzeptionierten und umgesetzten Online-shops, dass rasant zusammengeschusterte Läden keine Chance mehr haben.



Starte lieber mit einigen Vorüberlegungen und etwas Vorbereitung! Dieses Heft soll kein Grönderleitfaden werden; aber auf einige wichtige Fragen, Regelungen, Vorschriften möchte ich dich aufmerksam machen.

Was lässt sich online verkaufen?

Nicht jedes Produkt ist für Onlineshopping geeignet. Artikel, die man in jedem Super- oder Baumarkt bekommen kann, werden auch dort gekauft, nicht aber im Internet. Das hat selbst ein Branchenriese wie das Otto-Versandhaus erfahren müssen, dessen bundesweiter Lebensmittel-Lieferservice scheiterte.

Auch Waren und Dienstleistungen, bei denen der Kunde ausgiebig beraten werden muss, bieten sich nicht unbedingt für den Online-Vertrieb an. Oder würdest du einen Hausbaukredit per Browser und Mausklick abschließen?



Möchtest du nicht gerade Kredite, aber vielleicht Reisen, Versicherungsverträge, Clubmitgliedschaften auf der Webseite anbieten, darfst du etwas Mehraufwand nicht scheuen: Beantworte ausführlich mögliche Nachfragen der Kunden, biete eine Telefonhotline, Faxabruf oder Broschüren im PDF-Format zum Herunterladen an. Gut verkaufen lassen sich im Internet ungewöhnliche oder personalisierte Artikel, die man

sonst in dieser Auswahl vor Ort nicht bekommt. Du könntest beispielsweise

- alles, aber auch wirklich alles, zu einem Hobby oder Sammelgebiet anbieten: Porzellanpuppen, Modellflug, Imkerei, PC-Simulationsspiele.
- Artikel und Waren maßschneidern oder personalisieren: Fotos mit Widmung, Babypullis mit eingestricktem Namen, aufgemotzte PC-Gehäuse, geschreinerte Mini-Vogelhäuser.
- dein Konzept auf eine Region oder ein Thema hin abstimmen: Orientdeko fürs Haus, Lebensmittel aus dem Mittelmeerraum, Gartenpflanzen nur in weiß, Möbel aus Asien.



Alles nur ein Euro? Von wegen – bei www.nur-ein-euro.de gibt es inzwischen auch viele teurere Artikel. Der Mindestbestellwert beträgt 20 Euro

Was das Preisniveau der angebotenen Waren angeht: Das mittlere Segment läuft am besten. Bei Pfennigartikeln steht deren Wert in keinem Verhältnis zu den Versandkosten, bei sehr teuren Artikeln haben Kunden oft Sicherheitsbedenken, weil sie die Ware vorher nicht prüfen können. Zu Luxusartikeln gehört zudem das passende Einkaufs-(Verwöhn-)Erlebnis – es sei denn, dein Onlineshop spezialisiert sich darauf, Chanel-Parfüm oder Hermes-Schals erheblich günstiger anzubieten als das Fachgeschäft.

Wenn du nicht der günstigste Anbieter sein willst oder kannst, zeichne dich durch besonderen Service aus: Beratung, große Sortimentstiefe, Express-Lieferung, Geschenkverpackung, kostenlose Zusatzangebote wie Downloadmaterial, Broschüren, Warenproben. Notiere dir solche Geschäftsideen!

Was wollen Kunden?

Surfer sind ein ungeduldiges Völkchen – sie lesen flüchtig und klicken sich bei Unklarheiten, Verzögerung und erst recht Verärgerung schnell weiter zum nächsten Anbieter. Damit das in deinem Shop nicht passiert, solltest du in deine Vorüberlegungen etwas Psychologie einfließen lassen und den Kunden das bieten, was erfahrungsgemäß gut ankommt:

Ein guter Shop ...

- sieht sympathisch und professionell aus und dient als Aushängeschild der Firma.
- ist klar aufgebaut und gut durchsuchbar.
- ist schnell geladen und lenkt nicht mit optischem Schnickschnack von Produkten ab.
- liefert ausführlich und gut auffindbar Informationen zu Versandkosten, Lieferbedingungen, Kontaktmöglichkeiten.
- zeigt wahlweise Kurz- und Detailinformationen, kleine und große Bilder zu den Waren.
- erhebt faire Versandkosten, ermöglicht ab einem bestimmten Betrag Gratis-Lieferung.



Kommt bei Kunden gut an: Lieferung frei Haus ab einer bestimmten Mindestbestellsumme

- beschreibt die einzelnen Bestellschritte ganz ausführlich und ermöglicht auch Fax- und Telefonbestellung für unsichere Kunden.
- sammelt keine unnötigen Daten seiner Kunden und gibt keine Kundendaten weiter.

Zahlungsweisen: Risiko minimieren!

Kunden möchten es bei der Zahlung möglichst bequem und risikolos haben: Die meisten bevorzugen Rechnungskauf, bei dem sie dir das Geld erst dann überweisen, wenn sie die Ware erhalten haben (Seite 9). Was aber ist mir dir?

Im Internethandel ist das Ausfallrisiko bis zu viermal höher als im klassischen Versandhandel, bei dem per Telefon oder Post bestellt wird. Das „anonyme“ Ausfüllen von Formularen auf einer Webseite scheint dazu zu führen, dass Onlinekunden ihre finanziellen Möglichkeiten überschätzen. Besonders hoch ist der Anteil unzuverlässiger Käufer bei jüngeren Verbrauchern zwischen 18 und 35.

Dir droht also der Spagat zwischen dem Sicherheitsbewusstsein des Käufers und deinem eigenen!

Um deine Kunden zufrieden zu stellen, solltest du mindestens drei der fünf folgenden Zahlungsweisen anbieten:



- **Rechnung:** Diese Zahlungsweise sollte Stammkunden vorbehalten bleiben, deren Adresse du verifiziert hast und deren Zahlungsmoral dir OK erscheint. Achte darauf, dass es für solche Käufer die Möglichkeit gibt, sich in deinem Shop einzuloggen, damit nicht jedesmal eine Anmeldeprozedur fällig ist.
- **Vorkasse:** Wenn du generell auf Vorkasse bestehst, machst du dir wenig Freunde. Für Neukunden ist diese Zahlungsweise aber mehr als angebracht! Du kannst ihren Nachteil übrigens in einen Vorteil verwandeln, indem du Käufer bei Vorauszahlung mit Rabatt oder einem Gratisartikel belohnst. Dann ist auch mancher Stammkunde bereit, Vorkasse zu leisten.
- **Nachnahme:** Das ist sicher für dich *und* den Kunden, weil der Postbote bei Übergabe der Ware die Kaufsumme kassiert. Allerdings auch heftige Zusatzgebühren – das ist der entscheidende Nachteil.
- **Lastschrift/Bankeinzug:** Beim Abbuchungsauftrag erteilt der Kunde *seiner Bank* die Erlaubnis, dass der Betrag abgebucht werden darf; bei der Einzugsermächtigung erteilt der Kunde *dem Händler* die Erlaubnis, den Betrag einzuziehen. In beiden Fällen können Kunden die Transaktion nach unterschiedlich langen Fristen noch problemlos rückgängig machen – was auch recht häufig geschieht! Sichere dich lieber ab, indem du diese Zahlungsarten nur Stammkunden anbietest.
- **Kreditkarte:** Anders als in den USA noch nicht das Zahlungsmittel der Wahl, obwohl es sicherer ist als sein Ruf – Kunden können Fehlbuchungen recht einfach rückgängig machen. Händlern verursacht so ein „Chargeback“ dagegen Kosten und möglicherweise Ärger mit dem Dienstleister, mit dem er einen Kreditkartenakzeptanzvertrag geschlossen hat. Pro Transaktion fallen Gebühren an.

Zahlreiche Dienstleister wie Webtrade (www.webtrade.net) oder iPayment (https://ipayment.de/frameset.php4?frame=was_ist_ip) bieten Händlern Serviceleistungen rund um Zahlungssysteme und Kreditkarten.

Weitgehend vernachlässigen kannst du bislang noch sogenannte Micropayment-Lösungen, also Zahlung per Handy, per Pin-Nummer, per Telefonrechnung. Sie werden von vielen Kunden nicht akzeptiert.

Was muss ich können?

Je besser du dich in kaufmännischen und Shop-technischen Fragen auskennst, desto günstiger wird deine Geschäftseröffnung im Internet. Denn dann kannst du vieles selbst erledigen – ansonsten musst du bestimmte Aufgaben vergeben, beispielsweise das Anfertigen der Produktfotos, den Einkauf, die Buchhaltung, die Aktualisierung der Warenbestände im Shop.

Sei ehrlich dir gegenüber: Wie viel Zeit kannst du aufbringen, welche Tätigkeiten beherrscht du wirklich? Suche dir rechtzeitig Helfer – und denke daran, wie viel Aufwand nach der Shoperöffnung die eigentlichen Bestellungen/Lieferungen/Reklamationen und der Schriftverkehr mit sich bringen.

Was muss ich investieren?

Je nach Anspruch und Umsetzung kostet die „Eröffnung“ eines Onlineshops zwischen wenigen hundert Euro pro Jahr für eine simple Mietlösung bis hin zu sechsstelligen Summen für ein großes Shopping-Portal. Ein mit Shopsoftware umgesetzter mittelgroßer Shop – eine „Durchschnittslösung“ – schlägt mit mindestens tausend Euro zu Buche.

Schreckt dich diese Summe? Natürlich geht's auch günstiger, wenn du bereit bist, selbst mit

anzufassen. Berücksichtige bei deiner Kalkulation folgende Punkte:

- Willst du deinen eigenen Server betreiben? Dann musst du in Hard- und Software sowie Sicherheitssysteme investieren, damit der reibungslose Betrieb sichergestellt ist.



Ausführlicher Lesestoff zum Thema „Was kostet eine Homepage“: www.kostenweb.de

- Willst du eine Shopsoftware kaufen? Achte bei der Kalkulation darauf, ob der Preis für Einzel- oder Mehrplatzinstallation gilt und ob weitere Programme (Datenbank o.ä.) dazu erworben werden müssen.
- Beauftragst du für das Design/Shopkonzeption eine Agentur? Erfasst/importierst du die Artikeldaten selbst oder muss das extern erledigt werden? Hast du bereits Fotos zu den Artikeln oder müssen die noch angefertigt werden?
- Laufende Kosten: Was kostet der gemietete Webpace oder Mietshop? Pflegst du Artikeldaten und Webseite selbst oder beauftragst du jemanden? Welche Kosten entstehen durch Zahlungssysteme und Geldeinzug? Lohnt es sich, dafür ein Clearingcenter zu beauftragen?
- Wie bei einem „echten Geschäft“: Was kostet deine Grundausstattung an Ware, Büro- und Verpackungsmaterial, wo lagerst du es?

Das Kleingedruckte – Rechtsfragen

Willst du dir keinen Ärger mit Kunden oder abmahnungswütigen Konkurrenten einhandeln, muss deine Shopseite einige rechtliche Voraussetzungen erfüllen. Das *Fernabsatzgesetz* verlangt, dass folgende Informationen im *Impressum* deiner Webseite ohne langes Suchen von jeder Teilseite aus mit einem Klick erreichbar sein müssen:



- Name und Anschrift des Unternehmens und des gesetzlichen Vertretungsberechtigten, zum Beispiel des Geschäftsführers.
- Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail.
- Aufsichtsbehörde, falls die Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf. Meist ist das das Gewerbeaufsichtsamt.
- Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist, und die entsprechende Registernummer.
- Falls vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27 Umsatzsteuergesetz.

Auf eine Seite, die du am besten AGB oder LIEFERBEDINGUNGEN betitelst, gehören zusätzlich:

- Informationen, wann und wie der Vertrag zustande kommt und wie lange er dauert, wenn es sich beispielsweise um ein Abo oder eine Mitgliedschaft handelt.
- die Regelungen für Widerruf, Rückgabe, Umtausch, Mängelhaftung.
- zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten, Einzelheiten zur Zahlung und zur Lieferung der Ware.
- Hinweis auf Hotlinekosten und die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote.

Bei der Auszeichnung der Preise musst du berücksichtigen, dass du Kunden (Brutto-) Endpreise inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer nennen musst. Nettopreise sind nur auf Seiten erlaubt, die sich deutlich und ausdrücklich an Gewerbetreibende richten.



Praxistipps und Ideen finden Geschäftsleute in spe auf der Webseite des Verlages für die Deutsche Wirtschaft, www.vnr.de/vnr/unternehmensgruendung/index.html

Das Finanzielle – Steuerfragen

Vom Regen in die Traufe, soll heißen von den Rechtsfragen zum Finanzamt ☺. Auch beim Thema Steuern warten einige Fallstricke! Wer schon ein Geschäft betreibt, kennt die folgenden Vorschriften sicherlich und darf den Abschnitt gern überschlagen. Wer sich aber erst selbständig machen will, sollte diese Tipps lesen, um sich keinen Ärger mit den Behörden einzuhandeln.

Gewerbe anmelden

Jeder, der regelmäßig Waren einkauft, um sie gewinnbringend zu versteigern oder zu verkaufen, muss sein Gewerbe bei der Stadt- oder Gemeindeverwaltung anmelden. Dabei spielt es keine Rolle, ob du deinen Shop haupt- oder nebenberuflich betreibst.



Denke auch daran, dass du als gewerblicher Händler deinen Kunden umfangreiche Rücktritts- und Gewährleistungsrechte einräumen musst – siehe Seite 12.

Gewerbe- und Umsatzsteuer

Erzielst du mehr als 24.500 Euro Gewinn im Jahr, musst du Gewerbesteuer zahlen. Von der Umsatzsteuer kannst du dich als Kleinunternehmer befreien lassen, wenn du im vergangenen Jahr nicht mehr als 17.500 Euro Umsatz erzielt hast und im aktuellen Jahr nicht mehr als 50.000 Euro umsetzen wirst.

Checkliste: Fit für eCommerce?

Den Abschluss des „Theorie-Teils“ bildet der folgende Fragebogen. Er soll dir dabei helfen, wichtige Punkte zu berücksichtigen und zu überdenken.



Zum Angebot

- Hat dein Produkt ein Alleinstellungsmerkmal? Ist es zum Beispiel eine Eigenentwicklung, ausgefallen, personalisierbar, durch Direktimport besonders günstig und nicht in jedem beliebigen Einzelhandelsgeschäft erhältlich?
- Alternativ: Hast du ein besonders breites oder spezialisiertes Sortiment einer Produktgruppe, das es sonst vor Ort nicht gibt?
- Sprichst du eine klar umrissene Zielgruppe an? Bewegt sich diese Zielgruppe häufig und sicher im Internet?
- Ist dein Produkt im Foto gut darstellbar und lässt es sich in einfachen Worten anschaulich beschreiben?
- Kann dein Produkt kostengünstig und sicher transportiert werden? Falls nicht: Ist der Kunde bereit, entsprechende Lieferkosten zu tragen?



Wichtige Seite für Existenzgründer in spe: www.gruenderleitfaden.de, erstellt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit mit vielen verständlichen Informationen

Zu Ressourcen

- Wie viele Bestellungen erwartest du? Reicht es, die eingehenden Bestellungen über E-Mail oder ein einfaches Shopsystem abzuwickeln,

oder betreibst du schon ein Geschäft? Dann solltest du den neuen Shop und eine bestehende Warenwirtschaft verknüpfen.

- Musst du dir Gedanken um Lagerfläche, Verpackung und Versand machen und entsprechende finanzielle Mittel einplanen? Oder sind entsprechende Strukturen bereits vorhanden?
- Ist sichergestellt, dass du E-Mails schnell beantwortest, telefonischen Support bietest, versprochene Lieferzeiten einhältst, die Webseite ständig aktualisierst?
- Bieten sich Kooperationen mit anderen Shops/Firmen an? Gibt es Möglichkeiten zum Linktausch, gegenseitiger Werbung oder sogar Betrieb einer gemeinsamen Hotline oder Verzahnung des Warenangebotes? Nimm Kontakt auf!

Zur Umsetzung

- Welches Ziel verfolgst du? Soll dein Shop mehr der Imagepflege und Information dienen, ein zusätzlicher Vertriebsweg sein oder einziges Standbein deines Unternehmens, mit dem du Gewinne erzielen musst?
- Bist du bereit, in Marketing und Werbung zu investieren, um den Shop bekannt zu machen? Hältst du Inhalte und Services bereit, die deine Seite auch für Nicht-Käufer interessant machen?

Noch mehr Checklisten gefällig? Unter <http://checkliste.de/unternehmen/existenzgruendung/index.htm> findest du eine Linkliste von Anbietern, die verschiedenste Fragebögen zum Thema Unternehmensgründung zur Verfügung stellen.

Linktipps

Online-Buch: „Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen“, Stand 1998 – führt aber detailliert alle möglichen Fallstricke auf	www.ulrichwerner.com/online-recht/start.html
„Was Sie wissen müssen, damit der Rubel rollt“ – gut geschriebene Infos eines Rechtsanwalts	www.webjus.de
„Do you speak eBusiness?“ – Fachwörter-Lexikon	www.cybiz.de/business/weblexikon/pages/index.pr
Ältere, aber gut geschriebene Abhandlung mit vielen Grundlageninfos zu Zahlungssystemen im Internet	www.leinert.com/index.htm

Von der Theorie zur Praxis

Der notwendige Papierkram

Nach den Vorüberlegungen des letzten Abschnittes sollte es für dich nicht allzu schwer sein, etwas Papierkram zu erledigen: Erstelle als



wichtige Planungshilfe einen Businessplan. Zudem solltest du dir in dieser Phase überlegen, welche Größenordnung dein Webshop haben soll. Wähle einen Domainnamen und buche eventuell gleich Webspace, den Speicherplatz deines Shops im Internet.

Businessplan aufstellen

Ein Businessplan ist eine wichtige Planungshilfe für dich – und unter Umständen ein Entscheidungskriterium für deine Bank oder andere Geldgeber! In diesem Papier solltest du ausführlich folgende Punkte festhalten:

- Geschäftsidee und Geschäftsziel
- dein Profil, deine Qualifikationen, deine Kontakte
- Markteinschätzung: Welche Kunden sprichst du an, wie willst du sie erreichen, was gibt es an Konkurrenz?
- Wie willst du die Firma/den Shop organisieren, wer soll welche Aufgaben übernehmen? Wie organisierst du Geschäftsabläufe wie Ein- und Verkauf oder den Warennachschub?
- Welche finanziellen Mittel hast du, welche benötigst du? Welche Risiken birgt deine Idee?



Nützliche Vorlage der IHK München: Ein Muster-Businessplan. Dieses Dokument und eine Gründungsbroschüre kannst du herunterladen unter www.ihk-muenchen.de/internet/mike/ihk_merkblaetter/BPIHK830.pdf

Dein Shop – klein oder groß?

Ein guter Businessplan liefert dir die Fakten für eine wichtige Grundsatzentscheidung: Welche Größenordnung muss dein Shop sinnvollerweise haben, welche Möglichkeiten gibt es, ihn technisch umzusetzen? Wie ausgefeilt sollte, wie teuer darf das System sein?

In den folgenden Abschnitten stelle ich dir die „Shopszenarien“ noch ganz ausführlich vor. Hier geht es zunächst darum, dass du dich und dein geplantes Online-Geschäft irgendwo auf der folgenden Skala einordnest.

Warenverkauf per Bestellformular

Du verkaufst Waren oder Dienstleistungen, indem ein Besucher auf deiner Webseite ein Formular ausfüllt, das per E-Mail verschickt wird.

- + (fast) kostenlose Lösung
- + schnell umzusetzen
- keinerlei Komfort für den Kunden
- unsichere Datenübermittlung, nur für wenige Artikel geeignet

eBay-Profiseller

Du versteigert Waren bei eBay an den Höchstbietenden oder verkaufst in einem eigenen eBay-Shop zu einem festen Preis.

- + schnell umzusetzen, gut zu bedienen
- + „Testplattform“ für Waren und Preise
- große Konkurrenz
- Optik und Funktionen nicht anpassbar

Mietshop bei Strato & Co.

Du mietest bei einem Provider wie Strato, 1&1 oder Schlund einen vorinstallierten Shop, den du mit eigenen Waren bestückst.

- + leicht und ohne technische Kenntnisse zu bedienen
- + kostengünstiger Einstiegspreis
- Design und Funktionen nur eingeschränkt anpassbar
- mit steigender Artikelzahl oft stark steigende Kosten

Shopsoftware kaufen

Du kaufst ein Programm, mit dessen Hilfe du deinen Shop gestaltest und mit Waren bestückst. Du kannst ihn dann auf gemietetem Speicherplatz installieren oder einen eigenen Server betreiben. Je nach Programm sind die Anschaffungskosten gering bis superteuer!

-  Design und Funktionen meist gut anpassbar
-  keine Zusatzkosten bei steigender Artikelzahl
-  hohe Folgekosten für Installation und Support, wenn du selbst keine Kenntnisse von der Technik hast
-  unübersichtliche Marktsituation
-  hoher Zeitaufwand für Einrichtung & Anpassung

Open Source- & Gratislösungen

Einige Hersteller bieten kostenlos abgespeckte Versionen ihrer Software an. Andere Programmpakete werden von Freiwilligen weiterentwickelt und gepflegt – das ist das Open Source-Konzept.

-  keine Anschaffungskosten
-  viele Open Source-Lösungen in Funktionen und Design gut anpassbar
-  möglicherweise hohe Folgekosten für Support, werbefreie Seiten, speziellen Webspeicherplatz
-  erfordern viel Eigeninitiative und technische Kenntnisse
-  Gratis-Shops meist mit sehr geringer Artikelanzahl und ohne Warengruppen

Maßgeschneiderter Shop

Du lässt dir nach deinen Vorstellungen einen Shop maßschneidern, entweder als komplette Eigenentwicklung oder auf Basis einer Shopsoftware.

-  exakt auf deine Bedürfnisse anpassbar
-  unter Umständen sehr hohe Entwicklungs- und Folgekosten

Denke bei der Auswahl deiner Shoplösung ein bisschen in die Zukunft: Lässt sich dein System ausbauen oder nicht? Manchmal ist es preiswerter, gleich etwas mehr zu investieren als nach kurzer Zeit wieder eine neue Shoplösung umzusetzen.

Richtigen Domainnamen finden

Die Suche nach dem richtigen Domainnamen für deinen Shop ist eine Wissenschaft für sich! Der Name sollte kurz, treffend,



leicht zu merken und gut zu schreiben sein. Vermeide Umlaute und Wortspiele, zum Beispiel die englische „2“ für „to“ oder die „4“ für „for“ – das verstehen ältere Internetbenutzer oft nicht!

Mach den Anrufbeantwortertest: Spreche Freunden und Bekannten deinen Domainnamen in normalem Sprechtempo auf den Anrufbeantworter. Können sie ihn fehlerfrei aufschreiben, ist der Name okay!

Um rechtliche Probleme oder Abmahnungen zu vermeiden, sollte dein Domainname folgendes *nicht* enthalten:

- Namen von Städten und Gemeinden oder Autokennzeichen
- Markennamen jeder Art
- Namen bekannter Personen oder Firmen
- Titel von Filmen, Zeitschriften etc.
- Bezeichnungen öffentlicher Einrichtungen, Verbände, Organisationen

Vermeide auch Tippfehlerdomains wie z.B. tchiebo.de oder addidas.com oder andere Begriffe, die mit Marken- oder Firmennamen verwechselt werden können.

Meist unproblematisch sind Domainnamen dagegen, wenn ...

- es sich um deinen eigenen Namen handelt: www.fritz-von-siebert.de
Hier sind auch Abkürzungen oder akademische Grade okay.
- es der Name deines Unternehmens, mit oder ohne Zusatz, ist: www.von-siebert-druck.de
- Gattungsnamen oder Phantasienamen verwendet werden: www.druck-spezi.de oder www.dru-texx.de.

Verfügbarkeit prüfen

Hast du auf dem Papier den passenden Namen gefunden, musst du prüfen, ob die Domain überhaupt noch verfügbar ist! Für die deutschen .de-Domains erledigst du das am besten bei der zuständigen Registrierungsstelle, der Denic (www.denic.de); für internationale Domains mit den Endungen .com, .net oder .org bei der InterNIC (www.internic.com).



Besitzerabfrage von Domainnamen:
www.denic.de/de/whois/index.jsp

Tippe einfach in das passende Formularfeld deinen Wunschnamen ein und klicke den grünen Pfeil. Ist der Name frei, meldet dir die Ergebnisseite DIE DOMAIN XYZ IST NICHT REGISTRIERT. Dann herzlichen Glückwunsch!

Häufiger wirst du aber wohl ein anderes Fenster sehen: DIE DOMAIN XYZ IST REGISTRIERT und darunter die Namen von Eigentümer und Administrator.



Schon vergeben: „gfra.de“ gehört mir!

Tja, leider sind viele Domainnamen längst vergeben – die besten allemal. Du hast dann zwei Möglichkeiten:

- Du verwendest eine Variation deines Wunschbegriffes. Achte aber darauf, dass keine zu große Verwechslungsgefahr mit dem anderen Namen besteht und dass du keine Markenrechte verletzt.
- Du kaufst dem derzeitigen Inhaber den Domainnamen ab.

Letzteres kann ein teures Vergnügen sein: Wirklich gute und einprägsame Namen wechseln manchmal für viele tausend Euro den Besitzer, siehe www.domain-recht.de/handel/preise.php. Manchmal verlangen Besitzer aber auch Phantasiepreise in der Hoffnung, dass irgendein Dummer sie schon zahlt – siehe einige der Angebote bei www.sedo.de!

Du möchtest einen Ankauf des Namens versuchen? Zumindest einen Anhaltspunkt, was ein Domainname wert ist, bietet dir der Fragebogen auf der Seite www.bewertungsformel.de.

Domain & Speicherplatz mieten

Das Recht an einer Domain sicherst du dir, indem du sie auf deinen Namen registrieren lässt. Das geschieht bei den gerade schon genannten Registrierungsstellen Denic und InterNIC – aber mit denen trittst du als Privatperson gar nicht in Kontakt. Die Regularien laufen vielmehr über sogenannte Provider. Diese Internetdienstleister bieten die Domainnamen meist im Paket mit WebSpace, also dem Speicherplatz für deine spätere Webseite, an.

Provider gibt es wie Sand am Meer – Domain- und WebSpacepakete noch viel mehr. Am unteren Ende der Preisskala findest du einzelne Domainnamen mit dem Speicherplatz für ein, zwei Seiten – sogenannten Visitenkartenpakete – für weniger als einen Euro pro Monat. Für mehrere Namen mit Platz für ein umfangreiches Webprojekt musst du fünf bis 50 Euro pro Monat anlegen, ein eigener Server schlägt mit mindestens 40 Euro pro Monat zu Buche. Hinzu kommen Einrichtungskosten, eventuell Kosten für Traffic (das Datentransfervolumen deines Webprojekts), Datenbanken oder den Mietshop.



Domainpakete beim Provider 1&1: Die eigene Domain gibt es ab 29 Cent pro Monat. Für einen Shop reicht eine solche Mini-Präsenz allerdings nicht!

Bevor du unnötig Geld ausgibst: Vielleicht umfasst dein Internetzugang bei T-Online, Freenet, Arcor etc. auch einige Megabyte Webspace oder eine .de-Domain. Für eine einfache Shoppräsenz kannst du die vielleicht nutzen oder kostengünstig in ein höheres Paket wechseln.

Den richtigen Hostler auswählen

Es ist keine einfache Aufgabe, eine Heimat für deine Homepage zu finden! Ein Domainname ist schnell erdacht – aber die Wahl des Webspacepaketes hängt davon ab, welche Art Shop du einrichtest: Soll dein Provider dir einen vorinstallierten Shop zur Verfügung stellen? Benutzt du Formulare, eine Shopsoftware, die mit Perl-Skripten arbeitet, oder gar ein Programmpaket, das Datenbankzugriff benötigt?



Buche erst dann ein Webspacepaket, wenn du dich für ein Shopsystem entschieden hast und genau weißt, welche technischen Voraussetzungen erfüllt sein müssen. Sonst kommst du möglicherweise nach kurzer Zeit schon wieder in Verlegenheit und musst umziehen.

Folgende Fragen solltest du unbedingt vor Abschluss eines Vertrages klären:

- Wie viel Speicherplatz brauchst du, wie viele E-Mail-Konten?
- Läuft der Server unter Unix oder Windows, steht er im In- oder Ausland?
- Enthält das Angebot wichtige Komponenten wie FTP- und Datenbankzugriff, passwortgeschützte Bereiche, Webstatistik?
- Welche Programmiersprachen, Datenbanken und Dienste sind verfügbar? Shopsoftware benötigt häufig die Unterstützung von Perl, PHP oder ASP.
- Kannst du einen Shop mieten? Lässt sich der problemlos vergrößern, durch mehr Artikel, neue Warengruppen?
- Unterstützt der Server die verschlüsselte Übertragung von Daten?
- Können eigene Programme in Form von CGI-Skripten eingebunden werden?

Außer Technik sollten Zuverlässigkeit und Support eine Rolle bei deiner Entscheidung spielen:

- Gibt es eine Hotline, die kostenlosen Support leistet? Zu welchen Zeiten ist der Support erreichbar?
- Kannst du auf eine ausführliche FAQ zurückgreifen, wenn Probleme auftauchen?
- Welche Zusatzkosten fallen für die Einrichtung an? Gibt es sonstige versteckte Kosten?
- Wie viel Datentransfer ist kostenlos enthalten, welche Summen werden bei Überschreitungen fällig?
- Wie lang ist die Mindestlaufzeit des Paketes, wie die Kündigungsfristen?
- Garantiert der Provider eine bestimmte Verfügbarkeit des Servers oder nicht?
- Werden die Daten der Kunden täglich gesichert?

Hast du deine Anforderungsliste beisammen, kannst du bei Webhostlist (www.webhostlist.de), der wohl größten deutschen Providerdatenbank, Preise vergleichen. Du klickst auf der Webseite www.webhostlist.de/host/data/vollsuche.php3 in einem speziellen Formular die Funktionen und Extras an, die du benötigst, und siehst die Ergebnisse: Wer bietet was zu welchem Preis?

Provider	Preis	Speicher	Datenbank	FTP	SSL	Uptime	Support
Arbitor	29,00	100 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Bluewin	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Comnet	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Hostnet	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Netpage	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Netserver	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Netway	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Netze	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Netze	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7
Netze	19,00	50 MB	MySQL	Ja	Ja	99,9%	24/7

Umfangreicher Preis- und Leistungsvergleich von Providern: www.webhostlist.de

Surfe anschließend am besten gleich weiter zum Webhostlist-Forum und lies dort nach, welche Erfahrungen andere mit „deinem“ Anbieter gemacht haben. Auch in Verbraucherportalen wie ciao.com oder der Newsgroup de.comm.provider.webspace kannst du sehen, wie Kunden Zuverlässigkeit und Support bestimmter Provider beurteilen. Oft wird da heftigst gemeckert und ein vermeintlich günstiges Angebot entpuppt sich als Mogelpackung.

Kostenlose Domainnamen, kostenloser Speicherplatz? Das gibt's auch: „Subdomains“ a la www.deinname.sponsor.de oder einige Megabyte bei Tripod oder Arcor. Da solche Deals fast immer mit Werbeeinblendungen verbunden sind, solltest du sie meiden – es wirkt einfach unprofessionell, wenn ein Shopbesitzer die paar Euro für eine eigene Domain plus Webspace nicht ausgeben mag.

Komplettes Webprojekt übernehmen

Warum das Rad neu erfinden? Beim Domainhandelsplatz www.sedo.de werden nicht nur Domainnamen, sondern auch komplette Webprojekte mit Namen, Inhalt und Besuchern zum Kauf angeboten. Über Shops verfügen solche bereits entwickelten Projekte selten, aber ein möglicher Bekanntheitsgrad des Namens kann es dir ersparen, in Werbung oder Marketing zu investieren.

Linktipps

Onlineshopsysteme: Ein Ratgeber für Händler, die Produkte im Internet verkaufen möchten	www.media-palette.de/ratgeber/shopsoftware/
Leitfaden Onlineshopsysteme des Kompetenzzentrums für den elektronischen Geschäftsverkehr Rheinland-Pfalz (www.klick-net.de)	www1.trans-bau.de/upload/dokumente/100036.pdf
Electronic Commerce Info Net (Ecin): Sehr ausführliche Seite zu Shopauswahl, Shopsystemen, Shopgestaltung	www.ecin.de/shops/
Ratgeber Domainrecht mit vielen Infos und (kostenpflichtigen) Musterverträgen	www.domain-recht.de/recht/index.php
Vielleicht brauchst du noch einige zusätzliche MB Speicherplatz für Produktfotos: Kostnixx liefert in der Rubrik Speicherplatz eine brauchbare Aufstellung.	www.kostnixx.de



Domainname und Inhaltsseiten gefällig? Bei www.sedo.de werden komplette Internetprojekte höchstbietend versteigert

Für Vorsichtige: eBay und Formulare

Einstieg mit Onlineauktionen

Das Einsteigermodell in Sachen eCommerce: Möchtest du in Ware, aber nicht in einen Shop investieren, werde Verkäufer bei eBay. Hier sorgt das Auktionshaus für die (leicht bedienbare)



Technik; du stellst Artikel ein und kümmerst dich um reibungslose Kaufabwicklung und flotten Versand.

Bist du dir nicht sicher, wie gut deine Geschäftsidee ankommt oder wie gefragt deine Ware ist? In diesem Fall ist eBay mit seinen Millionen von Nutzern ein hervorragendes Testgelände. Hast du festgestellt, dass sich dein Produkt zu einem guten Preis verkaufen lässt, kannst du immer noch einen Schritt weiter gehen und einen eigenen Shop außerhalb eBays eröffnen.

Bist du berufstätig und steht in deinem Arbeitsvertrag, dass du Nebentätigkeiten genehmigen lassen musst? Dann solltest du deinen Chef darüber informieren, dass du als eBay-Verkäufer auftrittst – sonst riskierst du die Kündigung.

Die Nachteile des Verkaufs bei eBay: Die Konkurrenz ist nicht gerade klein. Falls möglich, suche dir eine Nische, die noch nicht besetzt ist und verkaufe nicht gerade Restposten eines Herstellers, der außer dir noch Hunderte anderer Händler bedient.

Artikel für den Verkauf durch		(306)	🔍	🔖
1671 Artikel gefunden				
Alle Artikel				
Auktionen				
Sofort-Kaufen				
Bild	Artikelbeschreibung	Preis	Lager	Zeit
	WOLFFENBUTTEL-ESPOSTENKORB (100% Kieferholz)	EUR 9,27	0	5 Stunden, 10 Minuten
	WOLFFENBUTTEL-ESPOSTENKORB (100% Kieferholz)	EUR 2,99	0	5 Stunden, 10 Minuten
	WOLFFENBUTTEL-ESPOSTENKORB (100% Kieferholz)	EUR 3,50	0	5 Stunden, 10 Minuten
	WOLFFENBUTTEL-ESPOSTENKORB (100% Kieferholz)	EUR 1,99	1	5 Stunden, 10 Minuten
	WOLFFENBUTTEL-ESPOSTENKORB (100% Kieferholz)	EUR 1,49	0	5 Stunden, 10 Minuten

Die Geschäftsauflösung eines Floristen-Großhandels war die Chance für diesen eBay-Verkäufer: Er offeriert Bastelpakete, Kerzensortimente und Geschenkartikel

Angebot vorbereiten

Egal, ob du nun ein Designerjackett verkaufst, das dir nicht mehr passt, oder gleich 30 solcher Anzugjacken aus einem Designer-Outlet: Fertige als erstes mit einer Digitalkamera gute Produktfotos von deinen Artikeln an. Artikel ohne Bild laufen wesentlich schlechter als bebilderte – erst recht wenn es sich um Bekleidung oder hochwertige Güter handelt. Auktionsbilder sollten gut ausgeleuchtet sein und Details zeigen, auf die es ankommt: Herstelleraufkleber bei Elektrogeräten, kleine Kratzer bei Möbeln zum Beispiel. Gehe nahe an das Motiv heran und schaffe einen ruhigen Hintergrund.



Zwei antike Schränke im Bild: Das genaue Aussehen des rechten Exemplars kann ein Surfer kaum beurteilen

Das Magazin Colorfoto liefert Tipps für gute Produktfotos (www.colorfoto.de/d/47098) und für die richtige Beleuchtung kleiner Gegenstände (www.colorfoto.de/d/47850)

Optimiere die Bilder in deiner Bildbearbeitung:

- Verbessere Helligkeit und Kontrast, falls die noch nicht stimmen.
- Beschrifte die Bilder, um beispielsweise Bilderklausur zu verhindern oder um mit einem Pfeil auf ein Detail hinzuweisen.
- Verkleinere die Aufnahmen. Mehr als 400 oder 500 Pixel Breite kannst du kaum zeigen.
- Speichere die Fotos im Format JPEG (jpg) – das spart später Zeit beim Hochladen.

Am besten sammelst du deine Auktionsbilder in einem Extra-Ordner auf deiner Festplatte, den du wiederum nach einzelnen Auktionen untergliederst. Schaffe beispielsweise Unterordner für Sakkos, Anzüge, Hemden etc. Bereite auch den Angebotstext vor.

4. Im Entwurfswindow kannst du dich für eine der fertigen Angebotsvorlagen (1) und eine Seiteneinteilung (2) entscheiden. Im Arbeitsbereich (3) tippst du dann deinen Text und formatierst ihn über die Schaltflächen und Dropdownlisten darüber (4). HTML-Kenner können bei (5) die Ansicht wechseln und Quelltext eingeben oder einkopieren. So lassen sich die Auktionsseiten ganz frei gestalten. Oben bei (5) findest du auch die Registerkarte VORSCHAU.



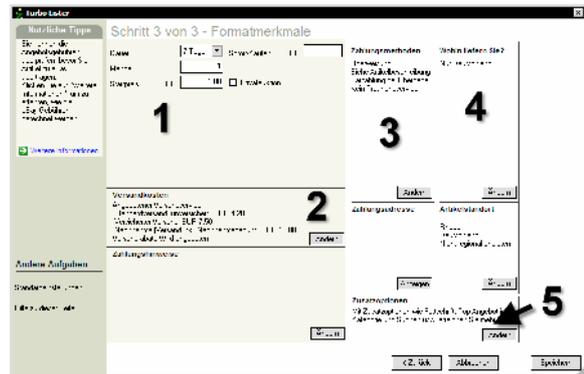
Angebot erstellen: In diesem Fenster legst du die Optik der Auktionsseite fest

5. Willst du ein oder mehrere Bilder einfügen, scrollst du das Arbeitsfenster (3, oben) nach unten. Klicke auf die Bildplatzhalter und suche die passenden Aufnahmen auf deiner Festplatte. Hast du die Angebotsseite erstellt, bestätige mit WEITER.



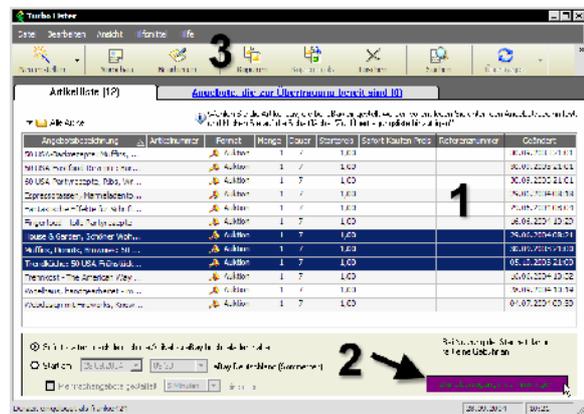
Ein Bild zu jeder Auktion ist kostenlos, weitere Aufnahmen und Detailbilder kannst du gegen Extragebühr einstellen

6. Im nächsten Fenster legst du die Abwicklungsdetails deiner Auktion fest: Den Startpreis (1), die Versandarten und -kosten (2, 4), Zahlungsmethoden (3), Zusatzoptionen, um dein Angebot größer oder besser zu präsentieren (5). Klicke jeweils auf ÄNDERN und wähle per Mausklick die passenden Optionen aus. Bestätige mit SPEICHERN. Damit hast du dein Angebot fertig gestellt und auf die Artikelliste verschoben.



Die Abwicklungsdetails deiner Auktion: Alle lassen sich auch als Standard speichern, sodass du die Einstellungen nur einmal vornehmen musst

Zentraler Punkt zur Verwaltung deiner gerade offline erfassten Auktionsdaten ist die Artikelliste:

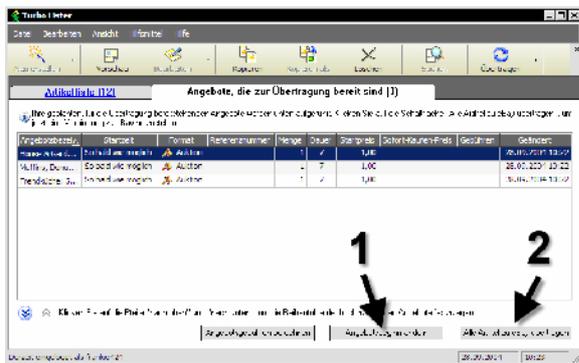


Das TurboLISTER-Fenster Artikelliste

Im Mittelbereich (1) siehst du deine vorbereiteten Auktionen. Mit Doppelklick öffnest du sie zur Bearbeitung. Mit einem Klick auf ZUR ÜBERTRAGUNGSLISTE HINZUFÜGEN verschiebst du markierte Auktionen – genau: zur Übertragungsliste. Über die Symbolleiste oben (3) kannst du markierte Auktionen kopieren oder in der Vorschau sehen.

Der TurboLISTER startet nicht mehr oder hat deine Daten „verschluckt“? Das kommt leider gar nicht so selten vor. Unabhängige und kompetente Hilfe findest du im TurboLISTER-Forum (www.i2tlf.de).

Wechsle über die Registerkarte über dem Arbeitsfenster auf die ÜBERTRAGUNGSLISTE. Sie ist die letzte Station deiner Offline-Arbeit:

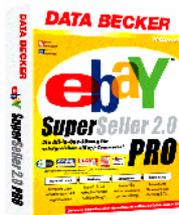


Mehrere Auktionen in einem Rutsch einstellen mit der Übertragungsliste

Hier klickst du ANGEBOTSBEGINN ÄNDERN (1), wenn du genau festlegen möchtest, wann deine Auktion startet und endet. Bei (2) baust du eine Verbindung zu eBay auf und überträgst die vorbereiteten Angebote. Vorher kannst du deine Angebotsgebühren berechnen lassen.

Weitere Tools für eBay-Profis

Der Turbolister ist nur eine von mehreren möglichen Verkaufshilfen. Profi-Verkäufer mit vielen Transaktionen und hohem Umsatz sollten sich auch folgende Tools ansehen: Direkt von eBay sind der **eBay-Verkaufsmanager** (4,99 Euro pro Monat, <http://pages.ebay.de/help/sell/selling-manager.html>) und der **Verkaufsmanager Pro** (9,99 Euro pro Monat). Von externen Anbietern stammt zum Beispiel Software wie **Auktionsbuddy** (www.auktionsbuddy.de) und **eBay SuperSeller Pro** (www.databecker.de). Diese Werkzeuge automatisieren viele Vorgänge der Kaufabwicklung. Sie bieten E-Mailvorlagen, Nachverfolgung von Zahlungs- und Lieferstatus, Anbindung an „normale“ Webshops und Statistiken.



eBay: Recht- und Steuerliches

Dass bei eBay gutes Geld verdient wird, wissen bundesdeutsche Finanzämter längst! Vor allem bei Powersellern prüfen sie daher gerne, ob diese ihr Gewerbe auch angemeldet haben und ihre Gewinne versteuern (siehe Seite 23). Erkundige dich also bei deinem Steuerberater, dem Gewerbeamt oder dem Finanzamt nach den steuerlichen Vorschriften.

Beachte außerdem, dass du als Händler bzw. Unternehmer dem Käufer eine Reihe von Rechten,

Garantien und Produkthaftung einräumst. Auf Seite 12 hatte ich die Gewährleistung aus Kundensicht beschrieben, du bist derjenige, der sie gewähren musst!

PowerSeller werden

Verkaufst du bei eBay monatlich etwa 100 Artikel, hast du mindestens 100 Bewertungspunkte gesammelt und sind diese zu 98 Prozent positiv? In diesem Fall wirst du „befördert“ – zum eBay-PowerSeller. Das ist eine Art Markenzeichen für vorbildliche eBay-Verkäufer.

Sobald du die Kriterien für das PowerSeller-Programm erfüllst, erhältst du von eBay eine E-Mail mit dem Angebot, dich als PowerSeller zu registrieren.

Die Mitgliedschaft im exklusiven PowerSeller-Club ist kostenlos; du erhältst speziellen Support und darfst das PS-Logo nutzen.

Angaben zum Verkäufer

(3566 ★)

Bewertungsprofil: 3566
 Positive Bewertungen: 99,9%
 Mitglied seit 01.04.99 in Deutschland

Gütesiegel für Verkäufer: Auch dieser Händler führt das PowerSeller-Logo

eBay-Shop eröffnen

Möchtest du eine „zentrale Anlaufstelle“ für alle deine eBay-Aktivitäten, kannst du einen eigenen eBay-Shop eröffnen. In diesem Bereich mit eigener Webadresse, der sich mit Farben und Logo ein wenig gestalten lässt, erscheinen zum einen deine Auktionsartikel. Zum anderen hast du die Möglichkeit, beliebig viele Waren in bis zu 20 eigene Kategorien einzusortieren.



Auktionen und Festpreisangebote: Ein eBay-Shop macht es möglich. Für eine Monatsgebühr kannst du weitere Artikel einstellen und die eBay-Mechanismen, beispielsweise Kaufabwicklung, nutzen

Für das Einstellen der Artikel in den eBay-Shop wird eine Angebotsgebühr erhoben. Sie ist geringer als bei Auktionen, richtet sich nach der Angebotsdauer und gilt nicht pro Stückzahl – es ist also egal, ob du eines oder 1000 Exemplare des gleichen Artikels einstellst. Nur wenn der Artikel verkauft wird, ist auch eine weitere Provision fällig.

Der eBay-Basis-Shop kostet pro Monat 9,95 Euro, der Top-Shop 49,95 Euro. Top-Shops werden von eBay auf Such- und Ergebnisseiten hervorgehoben, zudem kannst du das Auktionstool *Verkaufsmanager Pro* kostenlos nutzen.

Weitere Informationen zum Thema eBay-Shops findest du auf der Internetseite <http://pages.ebay.de/storefronts/seller-landing.html>

Tipps und Tricks für eBay-Verkäufer

- Die Titelzeile der Auktion muss besonders aussagekräftig sein und wichtige Schlüsselwörter enthalten, beispielweise Artikelbezeichnung, Markennamen, Größen, Farben. Verzichte auf Floskeln wie „TOP“ oder „Ansehen“.
- Beschreibe deine Ware so detailliert wie möglich – auch mögliche Mängel; sonst hagelt es später negative Bewertungen. Ehrlichkeit macht einen guten Eindruck: „Buchrücken etwas angestoßen, aber Seiten nicht bemalt oder geknickt“.



Auktionsbilder und passende Beschreibung einer antiken Dose: „Außen einige Kratzer, innen etwas angerostet.“

- Beantworte Nachfragen zum Artikel zügig und ausführlich – bei möglichen Bietern erweckst du so Vertrauen.

- Widerstehe der Versuchung, mit Versandkosten einen Gewinn zu machen: Es kommt bei Käufern schlecht an, wenn sie 4,50 Euro für ein vermeintliches Päckchen zahlen und dann einen fleddrigen Umschlag mit einer 1,44 Euro-Marke bekommen.
- Biete die Ware dann an, wenn sie auch gefragt ist: Weihnachtsschmuck und Skizubehör ab Oktober, Gartenmöbel im April/Mai.

	NEUDAMEN F.I.F.F. OF NEUE FLOPS GR.33	EUR 1,00	
	BACARDI B.G.O. FLIP FLOPS C7. 43/42 III	EUR 2,96	1
	NEUDAMEN F.I.F.F. OF TOP DESIGN GR.33	EUR 1,00	-
	Schwarze Flip Flops mit weißer Blumen, gr.37/38, He...	EUR 1,99	-
	NEUDAMEN F.I.F.F. OF NEUE FLOPS GR.33	EUR 1,00	-

Und wenn sie noch so neu und günstig sind: Im Winter kauft kaum jemand Flip-Flops!

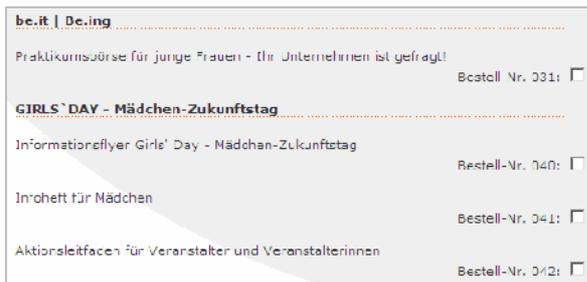
- Achte auf die Uhrzeit, zu der du den Artikel einstellst, denn das ist auch die Endzeit. Abends sind mehr Bieter unterwegs als tagsüber, wo die meisten arbeiten. Hausfrauen dagegen surfen auch morgens, Schüler am Nachmittag. Sprichst du junge Leute an, sollte dein Angebot nicht gerade am Samstag Abend enden, wenn die meisten feiern!
- Schau bei eBay nach, wie gefragt ähnliche Artikel sind und wähle danach den Startpreis deines Angebotes: Bei beliebten Waren kann das durchaus ein Euro sein – damit sparst du eBay-Gebühren und lockst viele Bieter an.

Noch mehr Tricks und Kniffe liefert dir das KnowWare-Heft „eBay für Einsteiger“. Wo du es bestellen kannst, steht auf Seite 71.

Verkauf via Formular

(Kontakt-)Formulare kennst du sicherlich von anderen Webseiten: Du klickst Kästchen an, wählst Punkte aus einer Liste, tippst Kommentare in ein Textfeld und schickst deine Angaben schließlich per Mausklick ab.

Formulare sind schnell und kostengünstig eingerichtet – aber sie sind keine Shoplösung. Vor allem fehlt die Warenkorb-Funktion, also das Vormerken von Artikeln vor einem endgültigen Gang zur Kasse. Stattdessen müssen sich Kunden die Details merken und in die passenden Formularfelder eintragen oder diese anklicken.



Typisches Beispiel für eine Bestellung per Formular: Per Mausclick werden Broschüren ausgewählt

Preise addieren, Kunden registrieren, zwischen Seiten und Formular hin- und herspringen, Warenoptionen bieten, Versandkosten berechnen – auch das ist mit Formularen nur schwer oder gar nicht umzusetzen.

Formulare sind nur in wenigen Fällen als Bestellweg geeignet: wenn du eine sehr kleine Zahl von Artikeln anbietest, kostenlose Broschüren verschickst oder statt Waren eine Dienstleistung und weitergehende Informationen offerierst.

So funktionieren Formulare

Formulare für deine Webseite erstellst du im HTML-Editor, indem du in einen Bereich zwischen <form> und </form>-Tags die sogenannten Formularelemente stellst:

Element	Erklärung
text	Texteingabefeld
password	Feld zur Passwordeingabe
radio	anklickbarer Knopf zur Auswahl eines einzigen von mehreren zusammengehörigen Punkten
checkbox	abhakbare Checkbox, mehrere können angeklickt werden
reset	Schaltfläche zum Löschen des Formularinhaltes
submit	Schaltfläche zum Abschicken des Formulars
hidden	versteckte Formularfelder

Diese Kästchen, Knöpfe und Eingabefelder sind aber nur die Oberfläche des Formulars. Viel entscheidender ist das, was im Hintergrund passiert, wenn jemand den ABSENDEN-Knopf drückt: Im Moment noch nichts, denn diese Aktion musst du erst festlegen!

Im einfachsten Fall schickst du den Formularinhalt mit folgendem Befehl per E-Mail an dich selbst:

```
<form action="mailto:name@domain.de">
```

„Mailto“ ist leider der allerschlechtesten Weg zur Formularverarbeitung: Unter Windows XP funktioniert es nicht, ältere Browser sperren sich ebenfalls und selbst wenn es klappt, kommen die Daten in schwer lesbarer Form, als bloße Buchstabenkette, an.

Abhilfe schaffen sogenannte Formmailer, kleine Hilfsprogramme, die du auf deinem Server installierst:

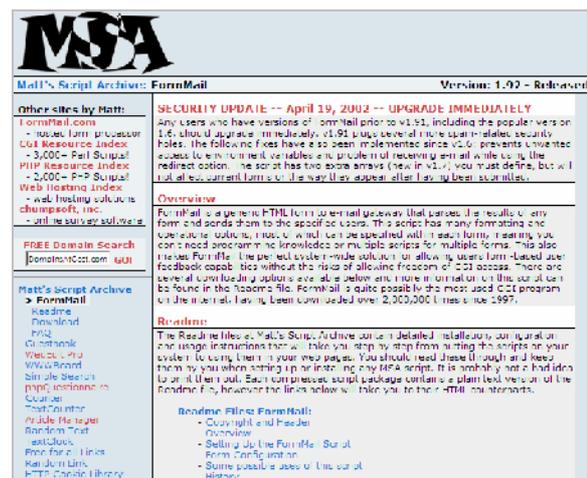
```
<form action="http://www.domain.de/dein_skriptverzeichnis/formmail.pl" method="post">
```

Hier nimmt zum Beispiel ein Perlskript namens FORMMAIL.PL die Formulareingaben entgegen, formatiert die Daten und schickt sie dann in einer Mail an dich weiter, könnte sie aber auch in einer Datenbank ablegen.

Formmailer kannst du gratis aus dem Internet herunterladen, zum Beispiel:

- Unimail von Johann-Christian Hanke, dem KnowWare-Autor und Webmaster von KnowWare (www.jchanke.de/homepage/article/formmailer/fenster.shtml)
- das bekannte Formmail von Matt's Script Archive (www.scriptarchive.com/formmail.html)

Die Skripte beinhalten Installationsanweisungen und Tipps zur Erstellung des Formulars. Du musst nämlich bestimmte Formatierungen anwenden, damit das Programm korrekt arbeitet.



Kostenloses Skript zur Formularverarbeitung: Formmail (www.scriptarchive.com/formmail.html)

Kennst du dich mit HTML im Allgemeinen und Skripten im Besonderen nicht so gut aus, solltest du anders vorgehen:

- Prüfe, ob dein Webspacer-Provider für dich bereits CGI-Skripte zur Formularverarbeitung vorinstalliert hat. Bei großen Providern wie Strato oder Puretec ist das fast immer der Fall; im Hilfebereich gibt es ausführlich Anleitungen und Musterformulare.

Formularassistent beim Provider 1 & 1: Hier klickst du dir im Hintergrund Formularfelder per Maus zusammen, vorne rechts siehst du die Vorschau.

- Nutze externe Dienste, die deine Formularangaben annehmen und weiterleiten. Diesen Service bieten kostenlos zum Beispiel Feedback (<http://feedback.com/>), DW (www.dw-formmailer.de), Formdesk (www.formdesk.de) oder Formpost (www.formpost.de). Gegen Gebühr kannst du die allgegenwärtigen Werbebanner abschalten, was gerade bei einer Bestellung professioneller wirkt.

Muster-Bestellformular zur Ansicht

Auf der Projektwebseite zu diesem Heft, www.working-the-web.de/onlineshops/formular.htm, findest du ein Muster-Bestellformular – als optische Hülle, aber noch ohne Funktion. Die kannst du aber gerne ergänzen, indem du – wie im vorigen Abschnitt beschrieben – eine Aktion festlegst. Um das Formular für deine Zwecke zu verwenden, klicke in deinem Browser ANSICHT / QUELLTEXT und kopiere mit **[Strg] + [C]** den entsprechenden Abschnitt in die Zwischenablage. Mit **[Strg] + [V]** fügst du ihn in deine Seite ein.

Muster-Formular zum Ansehen und Kopieren auf der Projektseite www.working-the-web.de/onlineshops/

Formulare ansprechend gestalten

Wer sich mit HTML auskennt, kann Formulare mit Hilfe von Stylesheets anscheinlich gestalten – zum Beispiel die grauen Linien der Boxen umfärben, eigene Schaltflächen einbinden oder den Eingabetext in größerer Schriftart anzeigen. Wenn du wissen möchtest, wie's geht, schau in das Heft „Homepages mit HTML und CSS“ meines Kollegen Johann-Christian Hanke. Er hält auf seiner Webseite (www.jchanke.de/homepage/kw168/index.shtml) Quelltextbeispiele zum Download bereit.

Schöner als schwarz-weiß: Formular mit aufgepeppten Texteingabefeldern und eigenen Schaltflächen

Ob nun poppig bunt oder standardgrau – achte darauf, dein Formular übersichtlich anzulegen, damit deine Besucher es optisch gut erfassen und korrekt ausfüllen können:

- Gruppier die einzelnen Formularelemente in logische Zusammenhänge – würfelle sie nicht etwa wild durcheinander.
- Gliedere die einzelnen Abschnitte mit Linien oder benutze blassere Hintergrundfarben, um Abschnitte zu trennen.
- Benutze kleine Vorschau-Bildchen neben den Artikelnamen, um deutlich zu machen, wo gerade der Klick gesetzt wird.
- Verzichte auf überflüssige Abfragen, die deine Besucher verunsichern: Kein Kunde muss Telefonnummer oder Alter angeben, wenn er nur eine Infobroschüre anfordert.
- Sieh unbedingt ein Feld für Fragen/Kommentare im Formular vor.

Gut gegliedertes Formular (links) und eines, das weder gestaltet noch erklärt wird (rechts). So etwas wirkt nicht sehr einladend auf Kunden!

Eingaben überprüfen

Was nutzt dir das Formular, wenn der Besucher vergessen hat, seine Adresse anzugeben oder den entscheidenden Klick bei der Produktauswahl gar nicht gesetzt hat?

Um solche Pannen zu vermeiden, solltest du deine Kunden zum einen deutlich darauf hinweisen, welche Angaben notwendig sind und welche freiwillig.

Häufig wird zu diesem Zweck ein Sternchen-Symbol benutzt, das Pflichtfelder kennzeichnet.

Damit alle wichtigen Angaben gemacht werden: Nutze das verbreitete Sternchensymbol

Zum anderen kannst du mit Hilfe von JavaScript beim Abschicken des Formulars z.B. überprüfen, ob bestimmte Felder ausgefüllt wurden und ob die E-Mailadresse tatsächlich ein @ enthält. Zu viel Kontrolle – und dementsprechende Fehlermeldungen – nerven Besucher allerdings; übertreibe es daher nicht!



Fehlermeldung des Browsers bei fehlenden Angaben

Weil dies ein Shop- und kein JavaScript- oder HTML-Heft ist, werde ich nicht weiter ins Detail gehen – aber ich habe eine Empfehlung für dich: Im KnowWare-Heft „Homepages für Fortgeschrittene“ findest du als Beispiel ein Bestellformular mit passenden JavaScript-Prüfroutinen. Der Autor Johann-Christian Hanke bietet auf seiner Homepage den Quellcode zum Download (www.jchanke.de/homepage/plus12/index.shtml)

Noch kein Shop, aber fast einer: Präsentiere deine Produkte auf „normalen“ HTML-Formular-Seiten und ergänze Links zu einem Warenkorbsystem, das die Verarbeitung der Bestellung übernimmt. So etwas gibt es kostenlos zum Beispiel bei Webmart (www.webmart.de) oder Store64 (www.store64.de/index.php). Gegen Gebühr lässt sich die Werbung abschalten.

Onlineshop zur Miete

Wie funktioniert ein Mietshop?

Mietshops sind preiswerte Komplettlösungen: Du sicherst dir über einen Provider einen oder mehrere Domainnamen und



mietest auf dem Server ein bestimmtes Quantum Speicherplatz. Darauf ist ein funktionsfähiges Shopsystem vorinstalliert. Das musst du „nur“ noch mit Inhalt füllen – aber Achtung: Auch das braucht Zeit!

Vergiss den oft versprochenen „Webshop in 20 Minuten“! Es kostet sicherlich viele Dutzend Stunden, ordentliche Artikelbeschreibungen zu verfassen oder die Standardtexte und die Optik eines Mietshops anzupassen.

Die Verwaltung eines Mietshops geschieht meist online: Mit dem Browser klickst du dich zu deiner „Verwaltungsseite“, loggst dich ein und gibst Details und Änderungen in Formularfelder ein. Je nach Komfort und Extras des Shops kannst du Statistiken abrufen, Newsletter an deine Kunden verschicken, verwandte Produkte empfehlen, Daten im- und exportieren und, und, und ...

Online-Verwaltung beim Shopfactory-Mietshop (www.shop-factory.de): Du füllst Formularfelder aus, um einen neuen Artikel-Datensatz anzulegen

Fast alle großen Provider – und dazu viele kleine – bieten Mietshopsysteme an. In der Regel ist das Preissystem gestaffelt: Je mehr Artikel du einstellst, je mehr Warengruppen du anlegst, je

mehr „Module“ oder Extras du hinzubuchst, desto teurer wird es. Monatlich musst du mit Beträgen zwischen 5 und 250 Euro rechnen, für einen mittelgroßen Shop sind etwa 25 bis 50 Euro ein realistischer Wert. Hinzu kommt bei vielen Providern eine mehr oder minder gravierende Einrichtungsgebühr.

Mini-Shops mit 25 oder 50 Artikeln gibt es manchmal sogar kostenlos. Allerdings sind diese Einstiegsangebote oft werbebelastet oder erweisen sich schnell als zu klein bzw. es entstehen Kosten für die Weiterleitung von Bestellungen etc. Prüfe Gratis-Angebote ganz genau!

Vor- und Nachteile

Wenn du dich um Technik nicht kümmern magst oder kannst, ist ein Mietshop ein guter Weg. Du musst weder programmieren noch designen. Dein Provider sichert (hoffentlich!) in seinem Rechenzentrum Server und Daten und kümmert sich um Updates der Shopsoftware. Er ist dein Ansprechpartner für Webspace, Shop und Domainnamen – bei Problemen weißt du gleich, wen du kontaktieren musst.



Die Online-Verwaltung deines Shops kostet zwar Internet-Gebühren, hat aber auch Vorteile: Du kannst von beliebigen Rechnern aus auf die Admin-Oberfläche zugreifen – also beispielsweise noch während einer Messe vom Laptop aus den superneuen Artikel in den Shop eingeben!

Auf der Negativseite steht bei Mietshops die eingeschränkte Anpassbarkeit, was Design und Funktionen angeht. Allerdings gibt es hier große Unterschiede: Bei manchen Shops lässt sich außer ein paar Farben nichts ändern; die vorgegebenen Designs sind arg bescheiden, um nicht zu sagen – hässlich! Andere liefern Profi-Optik und bieten zudem HTML-Kennern die Möglichkeit, „Seitenschablonen“ maßzuschneidern. Was fehlende Funktionen angeht: Manchmal reicht es schon, statt des Einsteiger-Shops das Profi-Webshop-Paket eines Providers zu buchen, um

weitere Zahlungsarten, mehr Gliederungsebenen oder spezielle Importfunktionen zur Verfügung zu haben.



Designvielfalt: Gute Mietshops sollten verschiedene Layouts bieten – nicht nur Variationen eines Entwurfs
 Weiterer Minuspunkt von Mietshops: Sie sind auf Dauer teurer als die Kombination „Webspace pur + einmaliger Kauf einer Shopsoftware“. Zudem kann es Performanceprobleme geben, wenn dein Shop auf einem Server mit sehr vielen Kundenzugriffen läuft – er baut sich dann sehr langsam auf.

Den richtigen Shopanbieter finden

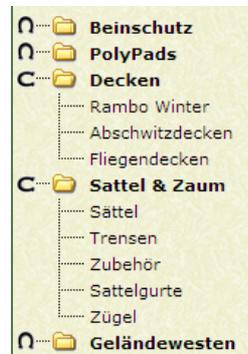
Bevor du einen Vertrag abschließt, solltest du deinen Businessplan wieder hervorkramen: Welche Funktionen und Extras braucht dein Shop unbedingt, welche sind wünschenswert, auf welche kannst du verzichten? Mit einem genauen Anforderungskatalog fällt es dir leichter, die vielfältigen Angebote zu sichten. Anhaltspunkte liefern dir auch der folgende Fragenkatalog und die kleine Marktübersicht im nächsten Abschnitt.

	ShopTrial € 0,-	ShopStart € 39,-	ShopPro € 79,-	ShopServer € 189,-
Artikel und Preise				
Artikel und Preisgruppen	10.000	5.000	10.000	unbegrenzt
Artikel und Warengruppen	1.000	500	1.000	unbegrenzt
Benutzerdefinierte Warengruppen	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt
Artikelstrukturen	JA	JA	JA	JA
EMailfunktionen	JA	JA	JA	JA
Produktuche	JA	JA	JA	JA
Warenkorb	JA (nur Shopware)	JA	JA	JA
Dienste und e-Mail				
1 Jahr e-Mail	inkl.	inkl.	1	1
1 Jahr e-Mail (extern)	inkl.	inkl.	1	10
Shop-Mail	inkl.	inkl.	JA	JA
Shopstatistiken				
Konfiguration per Dashboard	JA	JA	JA	JA
Vorgefertigte Design	JA	JA	JA	JA

Welches Webshop-Paket bietet was zu welchem Preis? Tabellarische Übersichten der Leistungen (hier bei Schlund, www.schlund.de) helfen bei der Entscheidung

Checkliste für Mietshops

- Kannst du den Shop ausgiebig testen? Beurteile ihn aus Kundensicht, indem du einen Probekauf auf der Demoseite startest, und probiere die Administrationsseiten aus.
- Musst du alle Artikel online erfassen oder kannst du offline vorarbeiten? Bei großen Artikelzahlen ist es nützlich, wenn der Shop formatierte Daten oder Excel-Tabellen einlesen kann.
- Wie viele Produkte kannst du erfassen? Ist ein größeres Shoppaket verfügbar, wenn dein Shop wachsen sollte?
- Lassen sich die Produkte zu Warengruppen und Warenuntergruppen zusammen fassen?



Sinnvolle Warengruppen und -untergruppen sorgen dafür, dass der Kunde den Artikel schneller findet

- Kann der Shop Artikeloptionen (Farben, Größen etc.) und mehrere Produktansichten darstellen?
- Welche Zahlungsweisen werden unterstützt, welche Sprachen?
- Bietet der Shop Extras wie Suchfunktion, Registrierung von Stammkunden, Empfehlung verwandter Artikel, Statistikfunktionen?
- Kannst du deine Artikel- und Bestelldaten exportieren, um sie zu sichern oder anderweitig zu bearbeiten?
- Wie weitgehend lässt sich das Design des Shops anpassen?
- Welche Art Support bietet der Anbieter, wann ist dieser erreichbar?
- Entstehen Zusatzkosten, wenn du ein bestimmtes Traffclimit überschreitest? Was kostet die einmalige Einrichtung, was die Nutzung von SSL-Verschlüsselung?
- Welche Shops hat der Anbieter schon umgesetzt? Schau dir die Referenzen an, frage die Händler nach ihren Erfahrungen.

Marktübersicht Mietshop-Provider

Der beste Mietshop für den einen Händler kann für den nächsten vollkommen ungeeignet sein: Zuviel hängt davon ab, welche Anforderungen du stellst, welche Funktionen du brauchst! Ein Vergleichstest mit einem „Sieger“ ist daher Unsinn – ich liefere dir stattdessen einige Informationen als Ausgangspunkt für eigene Tests.

Mietshops, die ich hier nicht vorgestellt habe, müssen nicht schlecht sein! Recherche mit Suchmaschinen oder auf eCommerce-Seiten wie ECIN (www.ecin.de) nach anderen Anbietern.



T-Online bietet seinen Kunden zusätzlich zum Internetzugang den vergünstigten „Mini-Shop“, bei größeren Mietshops entfällt die Einrichtungsgebühr

Anbieter	Preise pro Monat/ Einrichtungsgebühr	Artikelzahl	Warengruppen	Design	Extras
Strato	6,39 – 29,80 Euro / 19,90 Euro	unlimitiert	unlimitiert, beliebig viele Hierarchie- Stufen möglich	fertige Muster, ein- geschränkt anpass- bar	Statistiken, mit eBay-Integration, z.T. Anbindung an Warenwirtschaft
Schlund	39 – 199 Euro / 39 – 99 Euro	1000 bis unlimitiert	100 bis unlimitiert, beliebig viele Hie- rarchie-Stufen mög- lich	anpassbare fertige Designs, auch eige- ne Seitenvorlagen möglich	199 Euro-Paket ist ein eigener Server
1 & 1	19 – 99 Euro / 19 Euro	100 bis unlimitiert	10 bis unlimitiert, z.T. Hierarchie- Stufen möglich	40 anpassbare Vor- lagen, z.T. auch ei- gene Vorlagen mög- lich	Statistiken & Rabat- te möglich, ipay- ment-System gegen Gebühr
T-Online	29 – 49 Euro / frei für T-Online- Kunden, sonst 29 Euro	100 – 10 000	max.100, bis zu 6 Hierarchiestufen möglich	anpassbare fertige Designs, z.T. eigene Seitenvorlagen möglich	Mini-Shop für 4,95 Euro als Extra zum Produkt Homepage- Basic
Websale AG	75 – 500 Euro / keine Angaben	500 – unlimitiert	15 bis unlimitiert	sehr weitgehend anpassbar, eigene Templates	Profisystem mit vie- len Zusatzmodulen
xsite Entry	0,59 Euro pro Bestel- lung, mindestens 300 Euro / 990 Euro	5000	unlimitiert	anpassbare fertige Designs, auch eige- ne Seitenvorlagen möglich	Profisystem mit An- bindung an Waren- wirtschaft und Mar- keting
Cybershop Modulshop	69 – 389 Euro / 99 Euro	500 – 10 000 (+)	unlimitiert, bis zu 4 Hierarchiestufen	weitgehend anpass- bar, Erstellung eige- ner Designs 300 Eu- ro	Zusatzmodule gg. Gebühr: Newsletter, Statistik, Kunden- konten, Portalseiten
Microshop	23 – 115 Euro / 115 Euro	250 bis unlimitiert	unlimitiert, bis zu 5 Hierarchiestufen	anpassbare fertige Designs	Speicherplatz extra, Rabatte & Statistik möglich
Webmart	gratis – 115 Euro / keine Angaben	25 bis 10 000	2 Hierarchiestufen	eine anpassbare Designvorlage	Warenkorb-Funktion auch allein verfü- bar
my-eshop	39 Euro / 99 Euro	unlimitiert	unlimitiert	wenige Designvor- lagen, Erstellung ei- gener Grafiken gg. Gebühr	Newsletter & Statis- tik inklusive

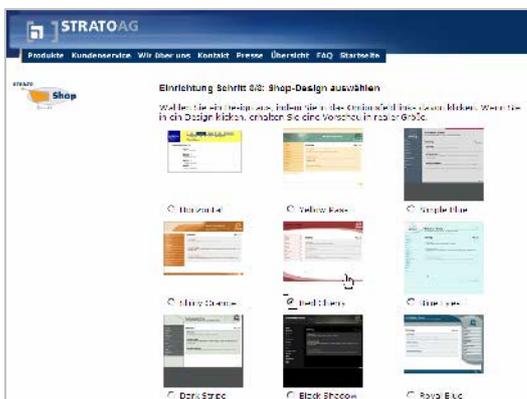
Workshop: Strato-Mietshop einrichten

Beim bekannten Webspacer-Provider Strato kannst du das Business-Shoppaket testen, bevor du einen Vertrag abschließt. Probiere doch einfach aus, wie die Einrichtung eines Mietshops vonstatten geht. Bei anderen Anbietern sind Vorgehensweise und Bezeichnungen möglicherweise anders – aber das Prinzip vermutlich ähnlich.



Auch wenn es Zeit kostet: Nutze das Angebot der verschiedenen Provider und teste Bedienung und Funktionen der Shops. Nur so kannst du feststellen, ob du auf Dauer damit klar kommst.

1. Surfe zu www.strato.de. Klicke oben auf die Registerkarte ONLINE-SHOPS, dann in den roten Kasten BUSINESS-SHOP. Wähle in der Navigation links den Punkt BESTELLUNG.
2. Wähle im nächsten Fenster aus der Produktpalette den BUSINESS-SHOP und klicke unten auf BESTELLEN. Im nächsten Fenster gibst du deine Daten an und bestätigst danach deine Wahl, den Shoptyp BUSINESS-SHOP.
3. In Schritt 2 von drei benennst du deinen Shop, in Schritt 3 triffst du die Vorauswahl für ein Shopdesign. Bestätige unten mit FERTIGSTELLEN.



Sachlich, hell oder lieber dunkel? Vorauswahl für eines der Strato-Shopdesigns

4. Weiter geht es zum Kauf von Domainnamen für deinen Shop. Da du im Moment aber nur testen möchtest, klicke unten auf KAUF ABBRECHEN, und du wirst zur Verwaltungsseite deines Shops weitergeleitet.
5. Die Navigationsleiste links ist dein wichtigstes Hilfsmittel zur Einrichtung des Shops. Klicke dort zunächst den Punkt ZUR SHOPFRONT, um den Rohentwurf des Shops in einem Extra-Fenster zu sehen: Noch ist er komplett leer. Später kannst du hier deine gerade getroffenen Einstellungen als Vorschau sehen.



Über die Navigation (links) stellst du alle Details deines Mietshops ein. Im Moment ist er natürlich noch komplett leer (rechts).

6. Die Punkte unter VERWALTUNG kannst du im Moment noch vernachlässigen – sie werden erst interessant, wenn tatsächlich Bestellungen und Kundendaten zu verwalten sind, wenn du Newsletter herausgibst oder Gutscheine verkaufst. Wichtig sind dagegen sämtliche Unterpunkte bei EINSTELLUNGEN. Klicke sie nach und nach durch und nimm die nötigen Einstellungen vor.
7. Nun wird es zeitaufwändig: Du musst alle Details deines Shops festlegen, angefangen vom Logo und der Art der Preisauszeichnung bis hin zu Fußzeilen von Bestellmails. Du entscheidest, welche Versand- und Zahlungsarten du anbietest, ob du ein „Ampelsystem“ für den Lieferstatus einzelner Artikel nutzt und ob du ein Shop-Gütesiegel möchtest. Das Vorgehen ist fast immer gleich: Du klickst gewünschte Optionen an oder änderst Voreinstellungen durch Klicks auf BEARBEITEN.

Frankie's Diner : Einstellungen : Zahlungsarten

Wählen Sie hier die Zahlungsarten aus, die Sie Ihren Kunden zur Verfügung stellen möchten. Klicken Sie in die Kontrollkästchen, um eine Zahlungsart zu aktivieren. Legen Sie auch fest, welche Kreditkarten Sie akzeptieren.

Verfügbare Zahlungsart :	Gebühr :
<input checked="" type="checkbox"/> Bankinzug	0,00 EUR
<input checked="" type="checkbox"/> Kreditkarte über Telefon/fax	0,00 EUR
<input checked="" type="checkbox"/> Nachnahme	0,00 EUR
<input type="checkbox"/> Rechnung	0,00 EUR
<input type="checkbox"/> Verrechnungsscheck	0,00 EUR
<input checked="" type="checkbox"/> Vorkasse	0,00 EUR

Wichtig: Welche Zahlungsarten bietest du an, welche Gebühren fallen für den Kunden an?

- Besondere Aufmerksamkeit solltest du dem Punkt **KATALOG & PRODUKTE** schenken: Kataloge sind die Warengruppen, die du anlegst. In jede dieser Warengruppen sortierst du die einzelnen Artikel ein, die du nach Wunsch in weitere Untergruppen unterteilen kannst. Für alle Produkte benötigst du Vorschau- und großformatige Bilder, Artikelbeschreibungen und Preise. Du kannst diese Daten übrigens offline vorbereiten und in eine speziell formatierte .csv-Datei speichern. Diese lässt sich dann auf einen Rutsch einlesen – näheres unter www.strato-faq.de.

Es sieht schöner aus, wenn du alle Vorschaubilder (Thumbnails) und Produktfotos gleich breit gestaltest. Dann stehen sie später exakt untereinander. Auch sollten sie alle dieselbe Hintergrundfarbe (am besten weiß) und denselben Stil (freigestellt) haben – so wirkt es am professionellsten.

Einstellungen : Kataloge & Produkte : Katalogattribute

Katalog hinzufügen
Sortieren

<p>Deutsche Küche (750474-750514)</p> <p>Produkt hinzufügen Unterverzeichnis hinzufügen Sortieren Katalogattribute Tortenpracht Die besten Obstdesserts</p>
<p>Amerikanische Küche (750474-750515)</p> <p>Produkt hinzufügen Unterverzeichnis hinzufügen Katalogattribute</p>
<p>Asiatische Küche (750474-750516)</p> <p>Produkt hinzufügen Unterverzeichnis hinzufügen Katalogattribute</p>

Die Schaltstelle zur Bestückung deines Shops: Lege Warengruppen (Kataloge) an und ordne passende Artikel zu. Dazu klickst du auf die Links unter den fettgedruckten Begriffen

- Weiter zum Menüpunkt **SHOPFRONT** in der Navigation: Unter **TEXTEINGABE** tippst du in Formularefelder die Texte ein, die du auf den

Seiten News, Aktuelles, Hilfe, Impressum verwenden möchtest. HTML-Tags sind zugelassen – du kannst also deine Texte also formatieren.

- Bei **GESTALTUNG** änderst du das Designgrundmuster (**SHOP-DESIGN**), färbst je nach Geschmack einzelne Elemente um und passt bei **LINKS EIN-/ AUSBLENDEN** die Schaltflächen der Navigationsleiste an. Über **EIGENE SCHALTFLÄCHEN** erzeugst du neue Buttons, vielleicht für eine Über-Uns-Seite oder eine Linkseite.

Frankie's Diner : Storefront : Gestaltung : Design anpassen

Auf diesen Seite können Sie Farben, Schriftart und andere benutzerdefiniert, um Ihre Storefront passend zu gestalten.

Wählen Sie eine Farbe aus, indem Sie sie anklicken, oder geben Sie einen Hexadezimal-Code ein, um die Farbe exakt zu bestimmen. Klicken Sie "Vorschau" um Ihre neue Gestaltung anzusehen.

Farbanpassung:

Hintergrund: #cccccc
 Link: #cccccc
 Besucher Link: #cccccc
 Tabelleneinleitung: #cccccc
 Tabellenintergrund: #cccccc
 Kopfzeilen Schrift: #cccccc
 Seitenhintergrund: #cccccc
 Textschriftart: #cccccc
 Inhaltstabelle: #cccccc
 Inhaltstabelle-Kopfzeile: #cccccc
 Inhaltstabelle-Kopfzeile Schrift: #cccccc
 Inhaltstabelle-Kopfzeile Schrift: #cccccc

Schriftart:

Tabelleneinleitungsgröße:

So änderst du Farben: Wähle in der Dropdownliste oben das gewünschte Element und klicke dann in der Farbpalette auf die passende Farbe

- Kontrolliere deine Einstellungen, indem du ganz oben in der Navigationsleiste wieder **ZUR SHOPFRONT** wählst.



Ergebnis nach zwei Stunden Arbeit: Optik und Einstellungen stehen grob. Aber Artikeldaten und Texte fehlen noch – von wegen „Shop in 20 Minuten“!

Du kommst gut klar mit dem Strato-Shop und möchtest die Testphase verlassen? Klicke ganz links unten in der Navigation unter **SHOP-INFO** auf den Punkt **JETZT KAUFEN**.

Out of the Box: Shop-Software

Das Geschäft aus der Schachtel

Shopsoftware, vor allem die kleineren Standardpakete, heißen im Branchenjargon „Out of the Box“-Lösungen. Gar nicht so falsch, der Titel „Shop aus der Schachtel“! Denn das Prinzip ist: Du kaufst ein Shop-Programm (oder lädst es herunter), holst es aus besagter Box und installierst es. Dann gestaltest und bestückst du deinen Laden offline, bevor du das Ergebnis veröffentlichst – entweder auf einem eigenen Server oder auf gemietetem Webpace.



Vor- und Nachteile

Programmierkenntnisse brauchst du nicht, um mit Hilfe einer Shopsoftware deine Geschäftsidee ins Internet zu bringen. Die meisten Programme sind eingängig zu bedienen und stellen keinen großen Anspruch an das Fachwissen des Benutzers – wohl aber an seine Geduld!

Je genauer du vorarbeitest, je besser du Bilder skalierst, Texte auf Länge bringst, Farben aufeinander abstimmt, desto professioneller wird letztendlich das Ergebnis aussehen.

Einige Erfahrung im Gestalten von Homepages und bei der Bildbearbeitung helfen dir sicherlich, die Optik möglichst gut anzupassen.



Shoperstellung im Detail: Beim Xaranshop (www.xaran.de) lassen sich Kopf- und Fußtexte für jede Seite mit HTML-Kommandos formatieren

Dass sich fast die gesamte Arbeit vor der Shopöffnung offline und ohne Verbindungskosten erledigen lässt, ist ein Pluspunkt. Achte aber darauf, dass du den Shop auch offline testen kannst – sonst musst du nach jeder kleinen Änderung

wieder alle Seiten hochladen, um den Effekt zu sehen.

Auf der Minusseite steht bei (manchen) Shoppaketen die eingeschränkte Anpassbarkeit, was Optik und Funktionen angeht. Andere lassen sich zwar anpassen und ausbauen, aber nur mit satten Zusatzkosten für die „Pro-Version“.

Grundsätzlich kannst du mit Shopsoftware jedoch kleine bis mittelgroße Shops gut und sicher umsetzen.

Kosten genau abklopfen

Die Software kaufen und das war's? Nein, leider nicht. Je nach Programmpaket musst du mit erheblichen Folgekosten rechnen:

- für speziellen Web-Speicherplatz mit Unterstützung bestimmter Skriptsprachen/Datenbanken oder sogar einen eigenen Server
- für weitere Module der Shopsoftware, zum Beispiel Kundenregistrierung, Newsletter, Anbindung an die Warenwirtschaft
- für Dienstleister, die die Optik des Shops anpassen, falls du das nicht selbst erledigst
- für Mehrplatzlizenzen, wenn du die Software auf mehreren Rechnern installieren willst
- für SSL-Zertifikate (verschlüsselte Übertragung), Kreditkartenclearing etc.

Kalkuliere genau, was für dich günstiger ist: Shopsoftware und Folgekosten oder Mietshop mit monatlichen Gebühren?

Ganz generell zum Preisniveau: Shopsoftware gibt es schon ab 50 Euro – du kannst aber auch leicht 500 Euro ausgeben oder gar 5000. Für 100 bis 500 Euro bekommst du in jedem Fall schon sehr gute Pakete.

Das richtige Shopsystem finden

Die Auswahl an Shop-Software ist riesig. Die richtige zu finden, ist keine leichte Aufgabe! Am Anfang steht – genau wie bei den Mietshops (Seite 39) – die Festlegung des Anforderungskataloges.

Folgende Fragen solltest du dir stellen, bevor du ein Programmpaket kaufst:



Checkliste: Was braucht ein Shop?

Aus Kundensicht

- Gibt es die Wahl unter mehreren Zahlungs- und Versandarten? Lässt sich der Shop mehrsprachig betreiben?
- Kann man sowohl auf kurzem Wege (Suchfunktion) als auch über Produktgruppen zum gewünschten Artikel gelangen?
- Ist die Navigation/Benutzerführung so gut gelöst, dass der Kunde weiß, wie viele Schritte es noch bis zur Bestellung sind und wo er die AGB findet?



Kundenfreundlich: Am orangefarbenen Balken über dem Bestellfenster erkennt der Kunde, wie weit seine Bestellung gediehen ist (www.torquato.de)

- Kann der Kunde das System personalisieren, indem er spezielle Startseiten wählt, frühere Bestellungen sieht, erneute Dateneingabe vermeidet?

Aus Händlersicht

- Welches Wissen wird vorausgesetzt? Kannst du das System bedienen und aktualisieren?
- Gibt es einen Demoshop zum Ausprobieren und ansehnliche Referenzen, wo das System schon eingesetzt wird?



www.modern-coffee.de: Eine sehr schöne Referenz für den Aconon-Shop (www.aconon.de)

- Wie weit lässt sich das Design anpassen?
- Lassen sich aussagekräftige Statistiken erzeugen, wie etwa: Welche Produkte werden am besten verkauft, wie lange bleiben Kunden auf welchen Seiten?
- Ist das System erweiterbar, bietet es die Möglichkeit, neue Techniken zu implementieren?

- Bietet der Anbieter Support, gibt es verständliche Dokumentationen?

In technischer Hinsicht

- Welche Betriebssysteme, welche Datenbanken unterstützt der Shop? Ist bestimmte Serversoftware und spezieller Speicherplatz vonnöten?
- Welche vorhandenen Daten willst du im Shop nutzen? Bietet das System die entsprechenden Im- und Export-Schnittstellen?
- Wie gut lässt sich dein Sortiment mit der Produkthierarchie des Shops abbilden?
- Bietet der Shop ein eigenes Warenwirtschaftssystem oder lässt er sich an vorhandene EDV-Lösungen anbinden?

Marktübersicht Shopsoftware

Lange galt „Out of the Box“ als kostengünstige Einsteigerlösung – doch ein ausführlicher Test von ECIN (www.ecin.de/shops/shoploesungen/) beweist: Viele Standard-Softwarepakete sind benutzerfreundlich, flexibel, sicher und eignen sich nicht nur für kleine Shops.

ECIN eShop Report

355 Seiten PDF-Dokument
48 Shoplösungen im direkten Vergleich;
ausführliche Einzelprofile aller Lösungen;
Inhaltsverzeichnis;
kein;
Preis: 69,- € - zzgl. 16% MwSt.

[Mehr Info](#) | [Jetzt bestellen](#)

<http://www.ecin.de>

Wer's ganz genau nachlesen möchte: ECIN (www.ecin.de) hat in einer Studie 48 Shoplösungen auf 355 Seiten unter die Lupe genommen

Welches das richtige Paket für dich ist, musst du anhand deines Anforderungskataloges entscheiden. Orientieren kannst du dich an der folgenden Auswahl bekannter Shop-Pakete. Oder suche nach Vergleichstests in Fachzeitschriften oder auf Webseiten wie ECIN.

Ist dir bei eigenen Einkaufstouren im Internet ein gut zu bedienender Shop aufgefallen? Vielleicht siehst du auf der Impressum-Seite, wer ihn umgesetzt hat. Unter Umständen gibt dir auch der Betreiber diese Information, wenn du nicht gerade direkte Konkurrenz bist!

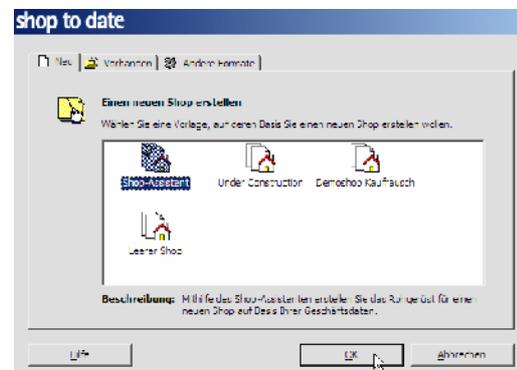
Software	URL	Preis	Ausstattung/Funktionen	Besonderheiten
Shop Factory 6	www.shopfactory.com	149 bis 999 Euro	Online-Bestellmanagement, sichere Bestellweiterleitung, integrierter Web-editor und Import-Assistent	bewährtes Tool, vier Programmversionen
Smartstore.biz	www.smartstore.de	149 bis 999 Euro	Vorlagen & Vorlagendesigner, läuft auch auf CD-ROM, Assistenten für Datenimport und Produktverwaltung	bekanntes Paket mit drei Versionen, bis 20 Artikel kostenlos
Power Webshop 3	www.gdata.de	149 Euro	unbegrenzte Artikel- und Warengruppenzahl, Artikelattribute, Rabattsystem, Kundenregistrierung	Funktionen zur Bildbearbeitung
GS Shopbuilder	www.gs-shopbuilder.de	99,95 Euro & 499,95 Euro	Artikelzahl unbegrenzt, Produkt-Diashow möglich, Pro-Version mit Anbindung an Warenwirtschaft	Profi-Designvorlagen zum Kauf, z.T. CMS-Funktion
MG Shop	www.grellemedia.de	49 Euro & 99 Euro	empfohlen bis 1000 Artikel, Schnittstelle zu Wiso-Auftrag	11 Designmuster
Mondoshop	www.mondo-media.de	80 bis 600 Euro	100 Artikel bis unlimitiert, Lagerverwaltung und Rabattpreise	6 Programmversionen, bis 25 Artikel gratis
Xynx Netshop	www.xynx.de	49 Euro bis 2998 Euro	Basis-Shop mit eingeschränkten Funktionen, wenige Templates	Pro-Shop-Preis an Artikelzahl gekoppelt
Cosmoshop	www.cosmoshop.de	795 bis 3995 Euro	250 Artikel bis unlimitiert, weitgehend anpassbar, Ebay-Schnittstelle	auch mit Hosting zur Miete
Shop to Date	www.databecker.de	99,95 Euro & 299,95 Euro	Artikelzahl unbegrenzt, 2/3 Warengruppen-Ebenen, Formulareditor	250/400 Designmuster, integriertes CMS
Aconon	www.aconon.de	800 bis 1250 Euro	sehr weitgehend anpassbar, Marketing-Module enthalten	Preis inklusive Installation auf Webserver
Easy Market	www.commercy.de	50 bis 750 Euro	2000 Artikel bis unlimitiert, 3D-Optionen für Produktbilder	5 Versionen, 6 Designmuster
Oxid	www.oxid-esales.de	459 Euro	Optik weitgehend anpassbar, viele Schnittstellen enthalten	sehr viele Module gegen Mehrpreis erhältlich

Workshop: Shop to Date

Als Beispiel für das System „Out of the Box“ stelle ich dir in diesem Abschnitt Data Beckers „Shop to Date“ vor. Es vereint die Merkmale eines Content Management Systems, das Inhalte und Seiten verwaltet, sowie einer Shopsoftware und bietet sehr viele Designvorlagen. Andere Programmpakete sehen unter Umständen ganz anders aus, bieten mehr (oder weniger) Funktionen, aber das Prinzip ist oft ähnlich.

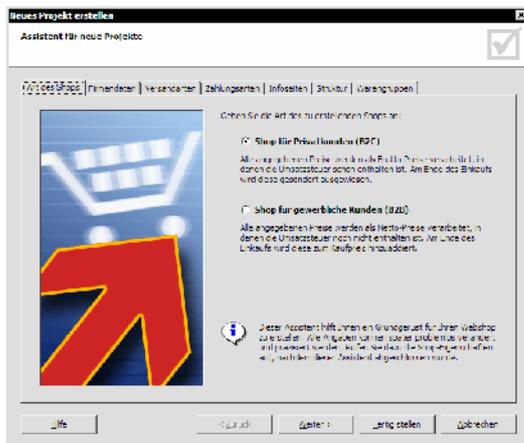


1. Wähle auf dem Startbildschirm den SHOP-ASSISTENTEN, um Schritt für Schritt dein erstes Geschäft zu erstellen. Möchtest du auf die vielen Abfragen verzichten, wähle LEE-RER SHOP. Hast du schon Projekte erstellt, findest du diese unter der Registerkarte VOR-HANDEN.



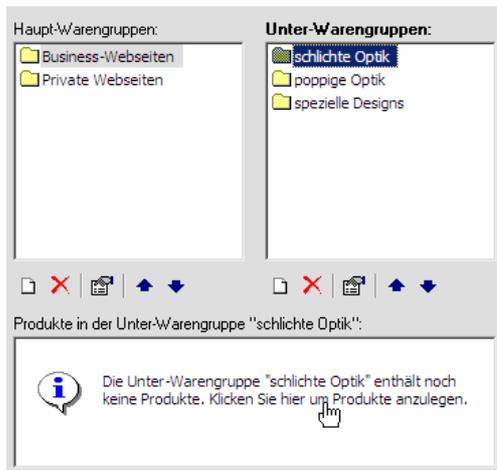
Startbildschirm: Neues Projekt erstellen oder ein bestehendes öffnen. Auch einen Demoshop gibt es

2. Entscheide dich für den Grundtyp des Shops: B2C (also Einzelhandel mit Bruttopreisen) oder B2B (Großhandel mit Nettopreisen). Danach klickst du Schritt für Schritt alle Registerkarten dieses Bildschirms an und gibst deine Firmendaten sowie Versand- und Zahlungsarten an. Bei INF-OFSEITEN legst du fest, welche Zusatzseiten du möchtest.



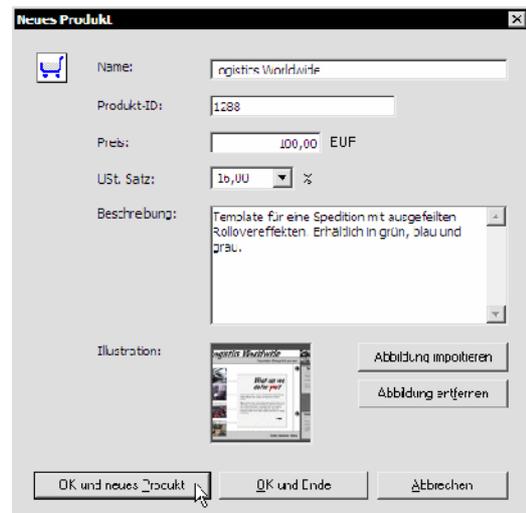
Grundsatzentscheidung: Shop für Endverbraucher oder Großhandel mit Nettopreisen?

3. Auf der Registerkarte STRUKTUR triffst du schon eine wichtige Vorentscheidung zum Aufbau deines Shops: Präsentierst du deine Artikel hierarchisch, also mit weiteren Untergruppen, oder nicht? Im nächsten Fenster WARENGRUPPEN legst du dann die Gruppen und Untergruppen an, indem du in die Fenster klickst und im Assistenten die Bezeichnungen, Beschreibungen und Bilder angibst.



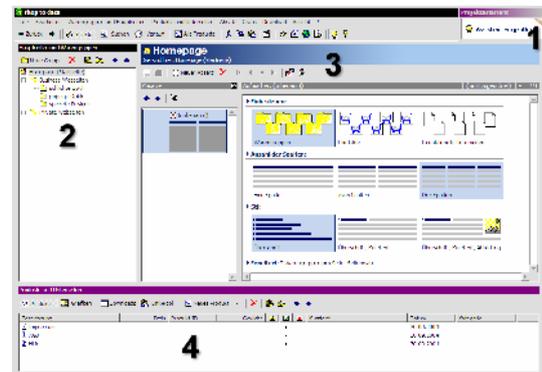
Warengruppen anlegen: Mit den Bedienelementen rückst du die Positionen herauf oder herab, bearbeitest oder löschst sie

4. Hast du die Warengruppen und ihre Untergruppen angelegt, ordnest du ihnen gleich die passenden Produkte zu. Dafür klickst du in das unterste Feld der Registerkarte WARENGRUPPE (oben) und füllst die Formularfelder (unten) aus. Hast du alle (einige reichen auch!) Artikel angelegt und zugeordnet, klickst du auf FERTIG STELLEN und speicherst dein Projekt.



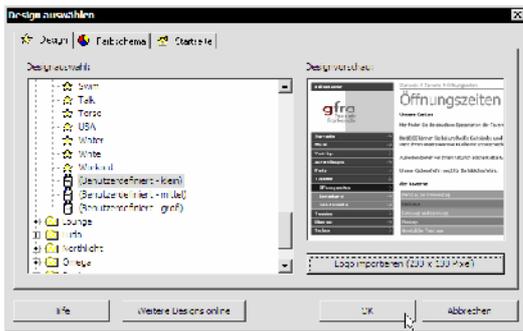
Neues Produkt anlegen: Trage die notwendigen Infos in die Formularfelder ein

5. Du bist nun im Hauptfenster von Shop to Date. Hier kannst du mit Hilfe eines Assistenten schrittweise weiterarbeiten (1) oder dich weitergehend um Artikel- und Warengruppen (2) kümmern. Im großen Fenster (3) begegnest du der CMS-Funktion von Shop to Date: Du tippst deine Introtexte ein, indem du sie als „neuer Absatz“ anlegst. Oder schaffe einen „Aufmacher“, der auch auf Oberseiten als Anreißer sichtbar ist. Im Fenster (4) wechselst du zu anderen Infoseiten, um deren Texte festzulegen.



Das „Shop to date“-Hauptfenster: Das Layout der Homepage legst du oben rechts fest

6. Über DATEI und DESIGN AUSWÄHLEN passt du die Optik deines Shops an. Du wählst unter mehreren Layoutmustern in diversen Variationen, die wiederum in zahlreichen Farben vorliegen. Steht bei einem Muster BENUTZERDEFINIERT dabei, kannst du ein eigenes Logo importieren.



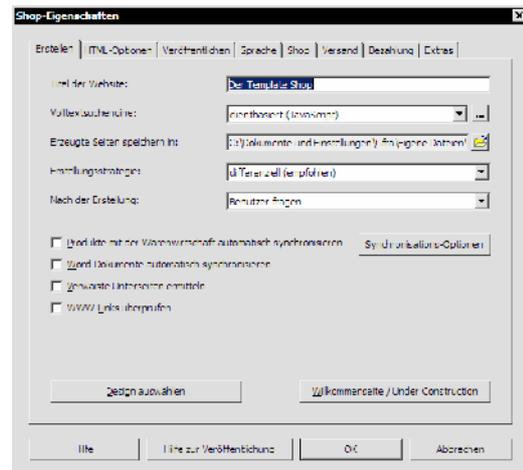
Designauswahl: Entscheide dich anhand der Vorschaubilder für eine Einteilung, suche das passende Farbschema aus und importiere dein Logo

7. Mit dem Befehl DATEI und SHOP ERSTELLEN (F9) erzeugst du aus deiner Projektdatei „normale“ HTML-Seiten, die du auf deiner Festplatte speicherst. Mit DATEI | ERZEUGTEN SHOP ANZEIGEN kannst du die Vorschau einschalten.



Vorschau einer Bestellseite des Shops: Ohne weitere Anpassungen schon ganz ansehnlich!

8. Vermutlich wirst du noch eine Menge korrigieren und ergänzen in deiner Projektdatei. Nach jeder Änderung, spätestens aber, wenn du deinen Shop veröffentlichen willst, musst du die Seiten neu erzeugen. Dazu legst du zunächst über DATEI|SHOP- UND FTP-EIGENSCHAFTEN weitere wichtige Details fest: Zugangsdaten zum Server, HTML-Optionen, Meta-Tags und Suchoptionen.

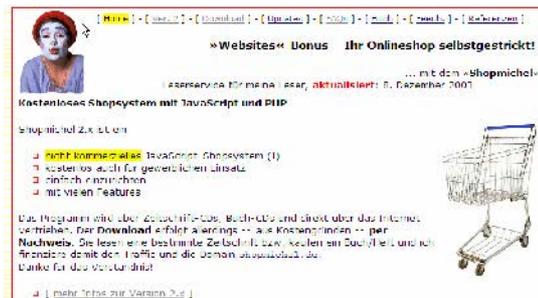


Das Hauptfenster Shop-Eigenschaften: Hier geht es um HTML- und FTP-Optionen

9. Hast du auch diese Einstellungen vorgenommen und den Shop gründlich offline getestet, wählst du DATEI|SHOP VERÖFFENTLICHEN oder drückst einfach [F11]. Alternativ kannst du bei den Shop-Eigenschaften festlegen, zunächst eine „Under Construction“-Seite zu zeigen. Aber warum dann überhaupt schon mit dem Geschäft online gehen?

Kostenlose Alternativen

Damit du nicht die Katze im Sack kaufst, ähh, den Shop in der Schachtel kaufst, kannst du fast jedes Programmpaket testen. Demoversionen sind aber meist nur für eine begrenzte Zeit lauffähig, auf 20 oder 25 Artikel beschränkt oder mit reichlich störender Werbung überfrachtet.



Einfach zu verwaltendes Shopsystem zum Nulltarif: Shopmichel (www.shopmichel.de)

Nicht so der „Shopmichel“, eine auf JavaScript basierende Lösung meines Autoren-Kollegen Johann-Christian Hanke. Das nicht-kommerzielle Skript, das auch für gewerbliche Zwecke kostenfrei genutzt werden darf, bietet unter anderem folgende Funktionen:

- intuitive Oberfläche: ständig sichtbarer Warenkorb (Notizzettel), Volltext-Suchfunktion
- Produktzahl praktisch unbegrenzt (bis 500 Artikel empfohlen)
- dynamische Erzeugung des Shops aus Tabellen, ausklappbare Produktkategorien
- zuverlässiger Warenkorb ohne (!) Cookies
- frei wählbare Währung, jede beliebige Währung möglich, gestaffelte Versandkosten
- beliebige Zahlmethoden (Bankeinzug, Nachnahme, Vorkasse, Kreditkarte usw.)
- Bestellbestätigung durch PHP-Shopmailer
- Attraktives, beliebig anpassbares Layout durch CSS (Stylesheets)
- Komfortables Verwalten der Produkte per Word-Tabelle mit Konvertierungs-Makro

Wer sich mit HTML gut auskennt, kann beim Shopmichel alle Seiten fast frei gestalten und beliebig viele Zusatzdokumente einbinden. Die Navigation und die einzelnen

Produktseiten entstehen, indem du Artikeldaten, Pfade zum Bild etc. in eine Word-Tabelle eintrippst. Die konvertiert der Shopmichel per Mausklick durch ein Makro in JavaScript-Anweisungen für den Aufbau des Shops.



Anpassbare Optik: Den Mittelteil der Seite gestaltest du frei, die Navigation links erstellt der Shopmichel aus Produktdaten

Johann-Christian hat den Shopmichel in erster Linie als Bonus für die Leser seiner KnowWare-Hefte und Bücher entwickelt. Daher werden vor dem Gratis-Download von Skript und Dokumentation einige Stichwörter aus den Publikationen abgefragt: www.shopmichel.de/michel.html.

Gute Erfahrungen habe ich auch mit dem kostenlosen Xaranshop 2.0 (www.xaran.de) gemacht. Er läuft zunächst offline auf deinem Rechner und erstellt Standard-HTML-Seiten, die du dann auf deinen Webspace lädst. Der Xaranshop ist einfach zu bedienen; sein „Preis“ besteht nur aus einem schmalen Frame mit Copyright-Hinweis am unteren Bildschirmrand. Wer mehr Funktionen möchte und irgendwann die Nachfolgeversionen (129 bzw. 222 Euro) erstein, kann seinen bereits erfassten Datenbestand und alle Parameter problemlos übernehmen.



Kostenloser Shop zum Einstieg: Xaranshop 2.0 läuft unbegrenzt mit bis zu 9000 Artikeln. Als Gegenleistung muss der Nutzer einen Copyrighthinweis einblenden

Nach einem etwas anderen Prinzip als der Xaranshop funktioniert der DP Free Shop (<http://domainpublisher.de/website/shopohne?frames/html/>): Du erhältst gratis ein Shopskript, das du auf deinem Server installierst. Die Erfassung der Artikeldaten, die Anpassung der Optik und die Festlegung der Shopdetails erfolgt dann online auf den „Adminseiten“, die du im Browser aufrufst.

Intershop & Co: Für große Fische

Enterprise-Lösungen

Wo ein Softwarepaket, das man im Laden kauft, nicht mehr ausreicht, setzen die Enterprise-Lösungen ein. Mittlere und größere Unternehmen lassen sich von Software-schmieden wie Intershop oder Openshop beraten oder treten an die Hersteller ihrer betriebswirtschaftlichen Systeme heran: BaaN, IBM, Microsoft, Oracle, Sage KHK oder SAP bieten Shopsoftware als Zusatzmodul für ihre Produkte an. Weitere Komponenten regeln Zahlungsverkehr, Katalog-Präsentation, Nachschub oder „sprechen“ die Datenquellen direkt im Unternehmen an. Diese sogenannte EAI (Enterprise Application Integration) verzahnt das Internetgeschäft vollkommen mit dem „normalen“. Bestellung, Lieferung, Transaktionsberechnung, Lagerbestandkorrektur und Warenbeschaffung online und offline funktionieren als Einheit.

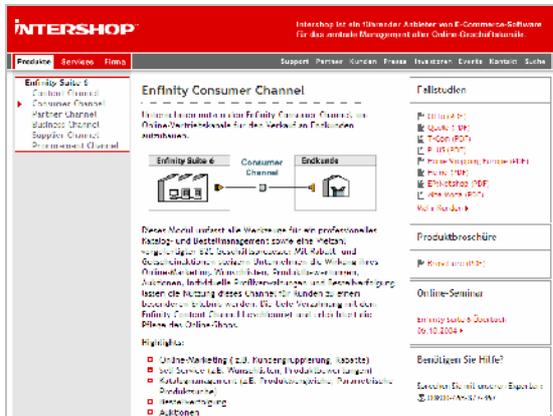


Während du Mietshops und einfache Kaufshops noch selbst in Betrieb nimmst oder vielleicht mit einzelnen Schritten eine Agentur beauftragst, ist bei den Profilösungen Experten-Know-how gefragt.

Anbieter von Enterprise-Lösungen

Planst du einen großen Onlineshop und willst ihn möglichst eng mit dem sonstigen Geschäft verzahnen, solltest du dich mit Anbietern von Enterprise-Shoplösungen zusammensetzen. „Do it yourself!“ macht in diesen Größenordnungen keinen Sinn mehr.

Anbieter/Programm	URL
Enfinity Suite 6	www.intershop.com
Openshop	www.openshop.com
DigiTrade	www.orbiz.com
Commerce Suite	www.hybris.de
e-bootis Shopmodul	www.e-bootis.de
XAL e-trade	www.microsoft.com
Meta Shop	www.aspherio.com
Omnishop	www.msg-at.net
ePages	www.epages.de
WebTrader	www.sage.de



Softwarelösung für ganz große Unternehmen: Die Intershop Enfinity Suite führt alle Online-Aktivitäten einer Firma auf einer Plattform zusammen

Vor- und Nachteile

Enterprise-Shoplösungen kosten leicht vier-, fünf- oder gar sechsstelligen Summen. Dafür vertragen sie aber auch großen Besucheransturm und enthalten State-of-the-Art-Techniken wie Chatmodule, 3D-Produktpräsentation oder Communitywerkzeuge. Kleine und mittlere Unternehmen sind mit der Anschaffung von Enterprise-Lösungen wohl überfordert – sowohl was Kosten als auch Unterhalt und Support angeht.

Shop als Maßanzug

Je weitgehender Mietshop, Kaufshop oder Softwarepaket umgearbeitet werden müssen, desto eher lohnen sich Eigenentwicklungen. Du vermietest Ferienwohnungen übers Netz und möchtest Panorama-Ansichten und interaktive Grundrisse zeigen? Du verkaufst ein Möbelsystem, bei dem Kunden online aus Einzelteilen ganze Schrankwände „zusammensetzen“ können? Du brauchst ein Shopsystem, das haargenau zu deinem Warenwirtschaftssystem, einer Individuallösung, passt?



Manche Sonderwünsche lassen sich nur mit einem maßgeschneiderten Shop erfüllen.

Bevor du den „Maßanzug“ in Auftrag gibst: Frage bei Anbietern von Standardsoftware nach, ob deine gewünschten Extras zu vertretbaren Kosten einzubinden oder nachzurüsten sind. Ist das

nicht der Fall, tritt an ein Softwarehaus oder eine Webagentur heran und lege einen detaillierten Anforderungskatalog vor:

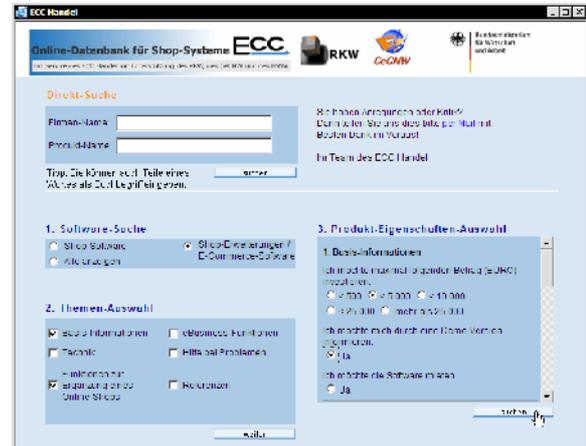
- so soll mein Shop aussehen
- diese Funktionen muss er bieten
- das ist an Hard- und Software in unserer Firma vorhanden

Nützlich sind Skizzen, auf denen du Abläufe und die Einteilung der Seiten vorgezeichnet hast, sowie Internetadressen von virtuellen Läden, deren Design und Funktionsweise dir gefällt.

Plus- und Minuspunkte

Eigenentwicklungen sind unschlagbar flexibel, aber meist auch sehr teuer. Sinn machen sie beispielsweise für kleine Unternehmen mit ungewöhnlicher Produktpalette und speziellen Anforderungen. Wenn hier (noch) keine Standardsoftware erhältlich ist, programmiert, installiert und betreut idealerweise ein Mitarbeiter im Haus einen einfachen Shop. Zusatznutzen: So ist immer jemand vor Ort, der das System kennt und Software und Server wartet.

Wer dagegen einen großen Onlineshop als komplette Eigenentwicklung umsetzen will, kann genauso gut das Rad neu erfinden – kombiniere besser vorgefertigte Module, die es längst gibt. Für solche „Bauteile“ bekommst du zudem regelmäßig Updates mit neuen Webtechnologien und musst nicht immer selbst „nacharbeiten“.



Suche nach dem richtigen Softwarepaket und Dienstleistern für maßgeschneiderte Shops: Beim E-Commerce-Center-Handel (www.ecc-handel.de/ecc_fldr/) gibt es eine umfangreiche Datenbank

Schritt für Schritt: osCommerce

Gratis-Lösung osCommerce

osCommerce (kurz für Open Source-Commerce) ist eine professionelle, kostenlose Shop-Lösung, die durch eine engagierte, internationale Anwendergemeinschaft weiterentwickelt wird. Die Idee stammt aus Deutschland: Programmierer Harald Ponce de Leon hat das System im Jahr 2000 unter der GNU (General Public License) freigegeben. Die aktuelle Version heißt OSCOMMERCE 2.2 MILESTONE 2 und kann hier heruntergeladen werden:

www.oscommerce.com/solutions/downloads heruntergeladen werden. Etwa 1400 Online-shops weltweit basieren auf osCommerce.

Was ist eigentlich Open Source? Hinter dem Begriff „Offene Quelle“ steht das Prinzip des veröffentlichten, frei verfügbaren Quellcodes. Entwickler geben ihre Programme kostenlos weiter; jeder darf sie abändern und verbessern. In Foren und Newsgroups werden Anpassungen diskutiert und Anwender bekommen Hilfe.



Die Projektseite www.oscommerce.com bietet die aktuelle Shopversion und dazu hunderte von Modulen und Templates, die zusätzlich ergänzt werden können

So funktioniert osCommerce

osCommerce läuft auf Basis der Programmiersprache PHP und einer MySQL-Datenbank: In der Datenbank befinden sich Artikel-, Kunden- und Bestelldaten; die dazugehörigen PHP-Skripte „erstellen“ daraus den Shop und verarbeiten die Benutzereingaben.

Daraus ergibt sich schon: Auf einem Visitenkarten-Webpacepaket bekommst du osCommerce ganz gewiss nicht zum Laufen! Du musst einen FTP-Zugang haben, Zugriffsrechte setzen und eigene Skripte ablegen können. Es ist zwar egal, ob der Server unter Linux, Windows, BSD oder Mac OS X läuft, aber er muss die Skriptsprache PHP (mindestens Version 4.2) verstehen und zudem Anbindung an eine MySQL-Datenbank bieten. Nicht notwendig, aber nett: Ein installiertes phpMyAdmin. Dieses Tool vereinfacht die Administration der Datenbank.



Umgesetzt mit osCommerce: Der Osthits-Shop (www.osthits.de)

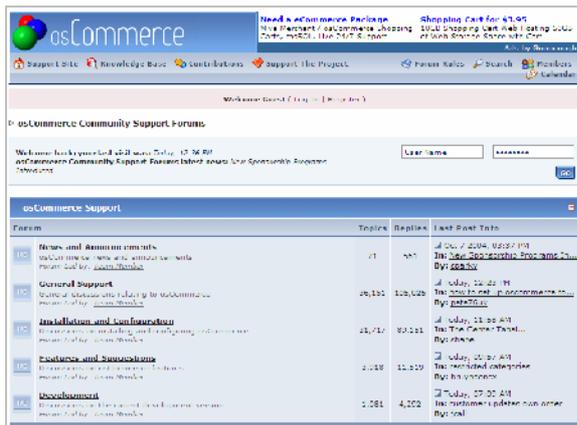
Du musst osCommerce selbst installieren – und das ist auch schon der schwierigste Schritt. Läuft das System erst mal, gehst du online und passt es bequem über Adminseiten im Browser an. Es bietet einen großen Funktionsumfang:

- Unterstützung mehrerer Sprachen, Währungen, Steuersätze, Versandarten
- Suche nach Artikelnamen oder Herstellern
- Kunden können sich registrieren, Produkte bewerten und weiterempfehlen, ein Adressbuch mit mehreren Adressen anlegen
- Liste verwandter Produkte und Top-Artikel
- unlimitierte Zahl von Produkten und Warengruppen
- sichere Datenübertragung über SSL
- ausführliche Statistiken zu Produkten, Bestellungen, Kunden
- Druckmöglichkeit für Bestellungen und Versandzettel
- einfache Datensicherung

Du möchtest osCommerce im Einsatz sehen? Unter den Webadressen www.oscommerce-shop.de und www.oscommerce.com/shops/live/cID,81 findest du Linklisten mit mehreren hundert tatsächlich arbeitenden Shops. Darunter sind allerdings auch viele Beispiele, wie man's nicht unbedingt machen sollte!

Vor- und Nachteile

osCommerce ist geeignet für Händler, die ein professionelles Shopsystem suchen, andererseits dafür keine hohen Beträge ausgeben können oder wollen. Auf der Habenseite von osCommerce stehen seine riesige Funktionsfülle und die gute Dokumentation, die du auf der Webseite <http://oscdox.com/index.php> findest, allerdings in Englisch. Ständig werden neue Module und Extras entwickelt und die aktive Nutzergemeinschaft beantwortet im Forum Fragen.



Mehr als 31 000 Beiträge zum Thema „Installation“ - da gibt es bestimmt zu deiner Frage schon eine Antwort!

Auf der anderen Seite verlangt osCommerce mehr als nur Einsteigerkenntnisse in Servertechnik, HTML – und Englisch! Wer noch nie ein Skript auf einem Server installiert hat, wer die Begriffe „auskommentieren“ und „chmod“ nicht kennt, wer nicht gern im Quelltext nach Dateinamen und Variablen fahndet, sollte lieber die Finger von osCommerce lassen. Kalkuliere viele Stunden Recherche in den Foren, viele Stunden Herumprobieren in Sachen Optik und Funktion ein, bis dein OSC-Shop perfekt ist – und mache dich darauf gefasst, Artikeldaten manuell einzugeben, da leider Importmodule vollständig fehlen.

Bei Problemen kannst du dich an die OSC-Community (forums.oscommerce.com) wenden. Die allerdings reagiert ungehalten, wenn deutlich wird, dass jemand zu bequem war, die Anleitungen zu lesen und selbst nach einer Lösung zu suchen! Bei wichtigen Fragen gibt es dagegen üblicherweise schnelle und freundliche Hilfe.

Wenn du keine Programmier- und Webdesign-Kenntnisse mitbringst, kannst du dir einen osCommerce-Shop von einer Internet-Agentur installieren und anpassen lassen – und sparst dabei zumindest die Software-Kosten! Daneben vermeidest du Zeitverlust und Frust, wenn du letztendlich doch feststellst, dass du mit Do-it-Yourself überfordert bist.

Links zu osCommerce

Die offizielle, englischsprachige Seite mit der aktuellen Version zum Download.	www.oscommerce.com
Wer nicht immer Englisch lesen mag: Die offiziellen deutschen Nutzer- und Entwicklerforen	http://forums.oscommerce.de/
OSCommerce Documentation Project: Viele gute Tutorials und How-tos, Forum und Links (englisch). Hier gibt es auch die „loaded version“ OSC Max mit vielen bereits installierten Modulen.	www.oscdox.com
Kurze, animierte Tutorials, bei denen Probleme anschaulich gelöst werden (englisch)	www.b2services.com/oscommerce_tutorials.htm
Noch eine „loaded version“ mit vielen Modulen und zusätzlichen Templates	www.creloaded.com/modules.php?name=Downloads

Skripte auf den Server bringen

osCommerce ist die richtige Shoplösung für dich? Dann lade das aktuelle Skriptpaket OS-COMMERCE 2.2 MILESTONE 2 unter der Webadresse www.oscommerce.com/solutions/downloads herunter. Achte darauf, dass du die richtige Version für dein Betriebssystem (Windows/Linux) wählst, damit das Entpacken funktioniert. Ist die Datei auf deinem PC gelandet, entpacke sie in ein beliebiges Verzeichnis.

Als weitere vorbereitende Schritte solltest du:

- die Zugangsdaten zu deiner MySQL-Datenbank bei deinem Provider bereithalten bzw. diese zunächst einrichten,

DATENBANK

Datenbankname: db356035
 Hostname: db231.puretec.de
 Port: keine Angabe erforderlich
 Benutzername: dbn85803689
 Aktuelles Passwort:
 Neues Passwort: (6-8 Zeichen)
 Status: Fertig.

Die Datenbank-Zugangsdaten findest du im Konfigurationsmenü deines WebSpace-Paketes, hier 1&1

- dir mit einem FTP-Programm die Verzeichnisstruktur deines Webspace ansehen und die Pfade zum Rootverzeichnis deines Servers notieren,
- dir überlegen, ob der Shop gleich beim Aufruf deiner Webadresse erscheinen soll oder ob du ihn zu einem von mehreren Bestandteilen deiner Homepage machen willst.

Nicht jeder hat die notwendigen Kenntnisse oder die Zeit, osCommerce selbst zu installieren. Alternativ kannst du ein WebSpace-Paket mit bereits funktionierendem OSC-Shop mieten. Das musst du dann „nur“ noch anpassen und mit Artikeln bestücken. Solche speziellen Webhosting-Angebote findest du, wenn du bei Google oder einer anderen Suchmaschine die Begriffe „osCommerce“ und „vorinstalliert“ eingibst.

1. Öffne den Windows Explorer (**[Win] + [E]**) und wechsle zu dem Verzeichnis, in das du osCommerce entpackt hattest. Es enthält einen Ordner OSCOMMERCE-2.2MS2 und darin wiederum den Ordner CATALOG und in diesem den Ordner ADMIN sowie weitere Verzeichnisse:

```
-oscommerce-2.2ms2
  -catalog
    -admin
  ...
```

2. Öffne dein FTP-Programm und kopiere den Inhalt des Ordners CATALOG (aber nicht den Ordner an selbst!) in das Root-Verzeichnis deines Webspace. So landet jeder Besucher deiner Homepage später gleich im Shop. So sieht die Verzeichnisstruktur in diesem Fall aus:

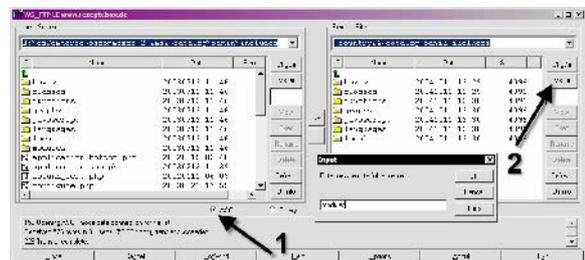
```
-Root-Verzeichnis
  -admin
```

```
-includes
-images
...
```

Soll der Shop „nur“ Teil eines Webprojekts mit mehreren Bereichen werden, so kopiere den kompletten Ordner CATALOG mitsamt seinem Inhalt auf deinen Webspace. CATALOG ist dann ein Unterordner des Rootverzeichnisses:

```
-Root-Verzeichnis
  -catalog
    -admin
    -images
    -includes
  ...
```

Denke daran, die PHP-Dateien (wie eigentlich alle CGI-Skripte) nicht im Binary-Modus hochzuladen, sondern im ASCII-Modus! Sie funktionieren sonst nicht. Du kannst daher nur die IMAGES-Ordner inklusive Unterordner „in einem Rutsch“ verschieben. Enthalten Ordner PHP-Dateien, musst du erst mit dem Befehl MKDIR auf dem Server die Verzeichnisstruktur schaffen. Danach verschiebst du die enthaltenen PHP-Dateien im ASCII-Modus in den richtigen Ordner.

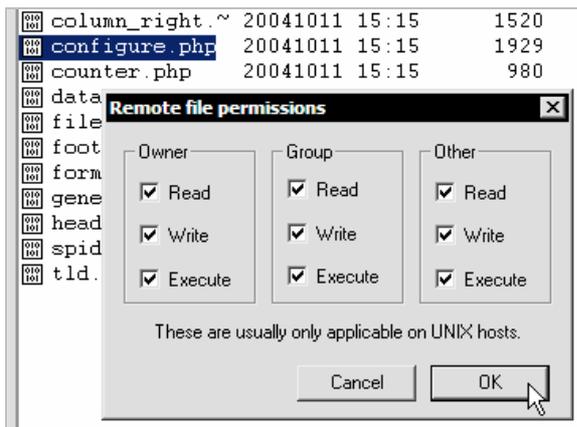


Wichtig: Lade die PHP-Dateien im ASCII-Modus (1) hoch. Die passenden Verzeichnisse schaffst du mit Mkdir (2)

3. Wenn du nachher mit der Admin-Oberfläche arbeitest, schreibt das Skript deine Angaben/Einstellungen in diverse Konfigurationsdateien. Auf die hast du bei einem Linux/Unix-Server aber erst Zugriff, wenn du in deinem FTP-Programm die passenden Zugriffsberechtigungen setzt. Der Befehl dazu heißt CHMOD und du erreichst ihn beispielsweise in WS_FTP über einen Rechtsklick auf die Datei.

Setze folgende Berechtigungen:

```
/catalog/includes/configure.php - 777
/catalog/admin/includes/configure.php ↵
- 777
```



Berechtigungen für die PHP-Skripte ändern: Das erreichst du mit CHMOD-Befehlen

Bei einem Windows-Server musst du dich zu diesem Zeitpunkt noch nicht um Zugriffsberechtigungen kümmern – erst später (siehe Seite 55).

Die Installation starten

Du hast die Vorbereitungen abgeschlossen – nun kommt der spannende Moment, an dem du siehst, ob du alles richtig gemacht hast: Du startest die eigentliche Installation, indem du das Setup-Skript im Browser aufrufst. Je nachdem, ob du nur den Inhalt des CATALOG-Ordners oder den kompletten Ordner auf den Server übertragen hast, lautet die Adresse etwas anders:

- www.deinedomain.de/install
- www.deinedomain.de/catalog/install

Hat alles geklappt, siehst du folgendes Startbild:



Glückwunsch! Die Installation von osCommerce kann starten

Die Installationsroutine lässt sich nicht aufrufen? Überprüfe folgende Punkte:

- Kannst du tatsächlich in allen Verzeichnissen deines Webspace Skripte ausführen oder nur in bestimmten?
 - Hast du alle Skripte auf den Server übertragen und zwar im ASCII-Modus?
 - Stimmt der Pfad zum Installationsverzeichnis?
1. Klicke auf dem Startbildschirm den Button **INSTALL A NEW ONLINE STORE** an.
 2. Setze auf der nächsten Seite Häkchen bei **IMPORT CATALOG DATABASE** und **AUTOMATIC CONFIGURATION** und bestätige mit **CONTINUE**.
 3. Trage im nächsten Fenster die Zugangsdaten zu deiner Datenbank ein. Weißt du nicht, was mit den einzelnen Begriffen gemeint ist, klicke das kleine Fragezeichen an, und ein kurzer Hilfetext erscheint. Bestätige mit **CONTINUE**.

Achtung: Der Klick bei Session Storage: Database gilt nicht bei einem eigenen Server – da ist Files besser

4. Hat die Testverbindung zur Datenbank funktioniert, siehst du ein Bestätigungsfenster mit einigen Hinweisen zum nächsten Schritt, dem Import der Datenbank. Notiere dir sicherheitshalber den angegebenen Pfad und bestätige wieder mit **CONTINUE**.
5. Überprüfe die Serverpfade, die osCommerce automatisch ermittelt hat und korrigiere sie gegebenenfalls. Wähle wieder **CONTINUE**.

osCommerce Configuration

Please enter the web server information:

WWW Address: ?
The full website address to the online store

Webserver Root: ?
The server path to the online store

Directory: ?

HTTP Cookie Domain: ?
The domain to store cookies in

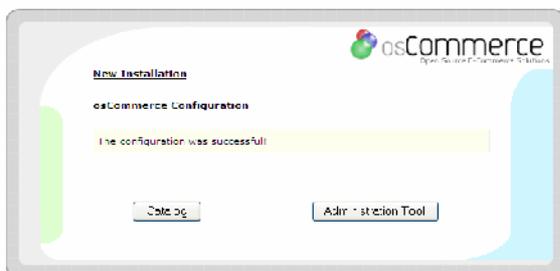
HTTP Cookie Path: ?
The path to store cookies under

Enable SSL: ?
Connections: ?

Cancel Continue

Genau überprüfen: Hat osCommerce die richtigen Pfade auf dem Server ermittelt?

- Nutzt du SSL-Verschlüsselung und verfügst du bereits über ein Serverzertifikat, kannst du in einem weiteren Fenster die entsprechenden Pfade eintragen. Bestätige mit CONTINUE und du siehst die Erfolgsmeldung: Die Installation hat geklappt und der osCommerce-Shop wartet auf deine Anpassungen.



Geschafft! osCommerce läuft auf deinem Server

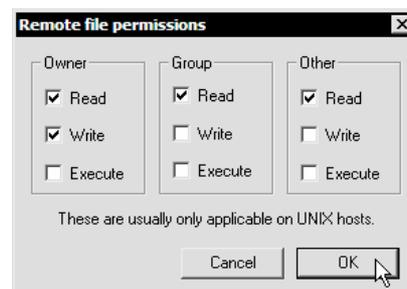
Hast du nicht den Ordner CATALOG kopiert, sondern nur dessen Inhalt (liegt also der Shop auf der obersten Ebene deines Webs), musst du nach der Installation zusätzlich einige Pfade in den Skripten anpassen – welche, kannst du bei osdox.com nachlesen, und zwar unter OSCDOX-GUIDE > INSTALLATION GUIDE > CHAPTER 5: INSTALLING TO THE DOCUMENT ROOT.

Wichtig: Installation absichern

Natürlich kannst du testhalber schon einmal auf CATALOG (die Shop-Voransicht) oder ADMINISTRATION TOOL (die Shopverwaltung) klicken. Besser aber ist es, zunächst deine Installation abzusichern. Im Moment ist sie alles andere als

sicher – du hast vorhin großzügige Zugriffsrechte gesetzt und die Pfade zu den Skripten sind jedem bekannt, der sich nur ein wenig mit OSC befasst hat. Gehe also bei einem Linux/Unix-Server folgendermaßen vor:

- Setze mit deinem FTP-Programm die Zugriffsrechte der Dateien CATALOG/INCLUDES/CONFIGURE.PHP und /CATALOG/ADMIN/INCLUDES/CONFIGURE.PHP zurück auf 644 (siehe Seite 53).



CHMOD 644: So sehen die exakten Einstellungen aus

Arbeitest du mit einem Windows-Server, öffnest du mit einem Rechtsklick auf die Dateien das Kontextmenü und wählst bei „Eigenschaften“ den Punkt „Read-Only“

- Damit du später Fotos hochladen kannst, setzt du die Zugriffsberechtigung für /CATALOG/IMAGES auf 777.
- Erstelle einen Ordner /CATALOG/ADMIN/BACKUPS und setze dessen Zugriffsberechtigung ebenfalls auf 777. So kannst du Backups anfertigen, ohne Fehlermeldungen zu bekommen – aber Sicherheitshalber solltest du diese Backups anschließend lokal speichern, nicht jedoch in diesem Verzeichnis. Es ist offen wie ein Scheunentor!
- Schütze das Verzeichnis CATALOG/ADMIN mit einem Passwort, beispielsweise durch „htaccess“. Wenn du dieses Verfahren (noch) nicht kennst: Bei SELFHTML kannst du Details nachlesen (<http://de.selfhtml.org/diverses/htaccess.htm>), bei Topsubmit (www.topsubmit.de/dienste/tools/htaccess-generator/) online die passenden Dateien erstellen.



Verzeichnisse mit einem Passwort schützen: Bei 1 & 1, Schlund und Strato kannst du das auch im Admin-Bereich des Servers erledigen

- Teile dem Server mit, dass er im Ordner CATALOG auch eine INDEX.PHP-Datei als „Hauptseite“ akzeptieren soll und nicht nur eine INDEX.HTML wie in einem statischen Web. Dazu legst du in einem einfachen Texteditor eine Datei mit folgender Zeile an:

```
DirectoryIndex index.php
index.htm index.html
```

Speichere diese Datei als .htaccess (den Punkt nicht vergessen!) und kopiere sie in das CATALOG-Verzeichnis auf dem Server.

Durch diesen Schritt kannst du später mit www.deinedomain.de/catalog/ auf den Shop linken, statt jedes Mal www.deinedomain.de/catalog/index.php zu schreiben.

- Lösche das INSTALL-Verzeichnis komplett vom Server – du benötigst es nicht mehr.

Sprache und Währung umstellen

Das Hantieren mit dem FTP-Programm ist vorbei – ab sofort kannst du mit der Administrations-Oberfläche von osCommerce arbeiten. Das funktioniert nicht anders, als du es vielleicht von Mietshops oder online verwalteter Shopsoftware kennst: Du rufst eine spezielle Adminseite im Browser auf und klickst dort passende Einstellungen an. Beginnen solltest du damit, deinem Shop Deutsch beizubringen – die Voreinstellungen sind arg US-lastig!

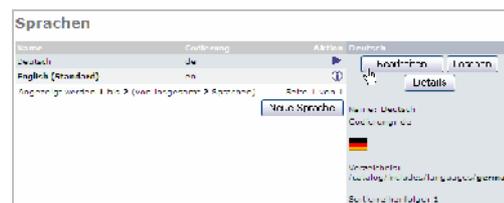
- Rufe im Browser die Shopadministration auf – je nach gewählter Installationsart lautet der Pfad etwas anders:
 - www.deinshop.de/catalog/admin/index.php
 - www.deinshop.de/admin/index.php

Trage deinen Usernamen und das Passwort ein, das du zuvor für dieses Verzeichnis festgelegt hattest – nun erscheint die Admin-Hauptseite.



Zentrale Schaltstelle für die Shop-Einstellungen deiner osCommerce-Installation: Die Adminseite

- Wähle zunächst SPRACHEN|WÄHRUNGEN und auf der nächsten Seite in der Box links den Punkt SPRACHEN. Markiere in der Mitte den Eintrag DEUTSCH und wähle BEARBEITEN.



Shopadmin: Sprachen bearbeiten und löschen

Setze nun „Deutsch“ an Position 1 der Liste, indem du in der neu einblendeten Box die SORTIERREIHENFOLGE auf 1 setzt. Setze zudem ein Häkchen bei ALS STANDARD DEFINIEREN. Bestätige mit AKTUALISIEREN. Auf diese Art kannst du Englisch zur „Zweitsprache“ zuruckstufen oder auch ganz löschen.

Name:	<input type="text" value="Deutsch"/>
Codierung:	<input type="text" value="de"/>
Symbol:	<input type="text" value="icon.gif"/>
Verzeichnis:	<input type="text" value="german"/>
Sortierreihenfolge:	<input type="text" value="1"/>
<input checked="" type="checkbox"/> als Standard definieren	
<input type="button" value="Aktualisieren"/> <input type="button" value="Abbrechen"/>	

- Genauso gehst du bei den Währungen vor, die du in der Navigation links anwahlst: Stufe Dollar zur Zweitwahrung herunter oder entferne die Angabe ganz. Möchtest du andere Währungen (beispielsweise Schweizer

Franken oder britisches Pfund) hinzufügen, klickst du im Mittelbereich NEUE WÄHRUNG an und gibst deren Kürzel, Trennzeichen und den Umrechnungskurs an.

4. Klicke nun in der Navigation links oben den Punkt KONFIGURATION an. Hier gelangst du zu weiteren wichtigen Einstellungen.



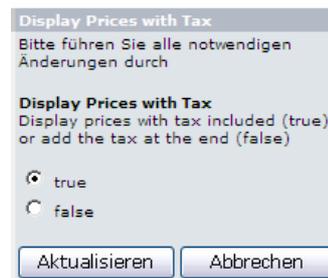
Die Navigation links ist Schaltstelle für die Einrichtung deines Shops: Hier legst du die Einzelheiten zur Darstellung und Abwicklung fest

5. Das Prinzip kennst du inzwischen schon: Klicke in der Navigation links auf den Bereich, den du bearbeiten möchtest, zum Beispiel MY STORE. Im Mittelbereich der Adminseite siehst du die Details dieses Bereiches. Klicke einen Punkt davon an und du gelangst rechts über BEARBEITEN zu den speziellen Eingabe- oder Auswahlfeldern.



My Store: Eine der wichtigsten Seiten, um den Shop an deutsche Verhältnisse anzupassen

6. Auf der MY STORE-Seite solltest du unbedingt bei COUNTRY auf Germany umstellen sowie bei DISPLAY PRICES WITH TAX den Wert TRUE wählen. So werden Preise inklusive Mehrwertsteuer ausgewiesen, wie es beim Verkauf an Privatkunden hierzulande gesetzlich vorgeschrieben ist.



Brutto- oder Nettopreise? Nur beim Verkauf an Händler darfst du „false“ wählen

7. Nach obigem Muster solltest du alle Punkte der linken Navigation durchgehen, um die Shopdetails festzulegen. Achte noch besonders auf folgende Punkte:

Images	Passe hier die Pixelbreiten- und höhen für die Vorschaubilder an. Da osCommerce später alle großformatigen Bilder auf diese Werte dehnt oder staucht, solltest du die Ausgangsbilder in korrespondierendem Format gestalten.
Minimum Values/ Customer Details	Sei nicht zu restriktiv, sonst sieht dein Kunde zu viele Fehlermeldungen, wenn er die Formularfelder ausfüllt. Andererseits sollten wirklich notwendige Angaben auch tatsächlich gemacht werden.
Product Listing	Wie sollen die Produkte dargestellt werden, welche Informationen sollen jeweils aufgeführt werden?
Stock	Soll osCommerce auch den Lagerbestand überwachen und lieferbare/nicht lieferbare Produkte kennzeichnen?
Download	Interessant bei Produkten, die heruntergeladen werden sollen – beispielweise Musik, Filme, Software.

Versand- und Lieferbedingungen

Diese wichtigen Einstellungen findest du in der linken Navigation unter MODULE. Module daher, weil osCommerce diese verschiedenen Zahlungs- und Versandweisen nur als optionale „Bausteine“ anbietet.

Es wäre ja auch schlechterdings unmöglich, jede neue Payment-Lösung und jeden regionalen Posttarif gleich einzubauen!

Einige gängige Module sind schon in der Standardinstallation enthalten, Kreditkartenzahlung und Nachnahme bereits aktiviert. Die anderen integrierst du mit einem Mausklick auf INSTALLIEREN.



Bereits vorhandene Zahlungsmodule aktivierst du mit einem Klick auf das grüne Plus und „Installieren“

Was aber, wenn bei Zahlungs- und Versandweisen wichtige Abwicklungsmodi fehlen, zum Beispiel Lastschrift oder UPS? Keine Sorge – die lassen sich problemlos nachinstallieren. Du machst nun Bekanntschaft mit einer der großen Stärken von osCommerce: Die Open Source-Entwicklergemeinschaft hat für fast jedes Problem die passende Lösung parat, soll heißen, das richtige Modul!

Module finden & einsetzen

Surfe einmal zu www.oscommerce.com/community/contributions: Hier findest du mehr als tausend kostenloser Add-Ons, nicht nur zu Zahlung und Versand, auch zur Optik, zu Statistiken und Berichten und zur Bildardarstellung.



Großauswahl an neuen Funktionen für osCommerce: Die Contributions-Seite

Bleiben wir bei der fehlenden Lastschrift – schließlich eine der am meisten verbreiteten Zahlungsmethoden in Deutschland:

1. Wähle zunächst PAYMENT MODULES und tippe dann „Lastschrift“ in das Suchfeld, um die lange Liste etwas zu straffen. Prima – du siehst ein Modul „German Banktransfer“. Klicke den Eintrag an, um zur Detailansicht zu gelangen.
2. Der Infotext zeigt: Genau diese Funktion suchst du. Klicke daher auf den Download-

Link des obersten roten Eintrags (das ist immer die neueste Version) und speichere das Modul auf deiner Festplatte.



Gesucht – gefunden: Das Modul, um Lastschriftzahlung in den Shop zu integrieren

3. Entpacke das Modul in einen Ordner auf deiner Festplatte und öffne die enthaltene Readme-Datei in einem Texteditor/Notepad. Am besten druckst du dir das Dokument aus.
4. Folge den Anweisungen ganz genau und kopiere mit Hilfe deines FTP-Programmes die entpackten PHP-Skripte in die vorgeschriebenen Ordner – natürlich im ASCII-Modus. Bevor du bestehende Dateien auf dem Server überschreibst, solltest du diese sichern – also mit dem FTP-Programm in einen Backup-Ordner auf deiner Festplatte schieben.
5. Installiere die Zahlungsweise Lastschrift, indem du sie im Shopadmin-Bereich unter MODULE aktivierst.

Da der osCommerce-Shop dynamisch generiert wird – nämlich von den Skripten, die wiederum auf den Inhalt der Datenbank zurückgreifen – bringst du ihn auf deiner lokalen Festplatte nicht zum Laufen. Du arbeitest online, um Änderungen direkt in die Skripte zu schreiben und anschließend im Katalog zu beurteilen, wie sie sich auswirken. Alternativ kannst du einen Testserver auf deinem Privat-PC installieren, um auch offline arbeiten zu können. Unter www.apachefriends.org/de/xampp.html findest du einen vorkonfigurierten Apache-Server mit PHP und MySQL, der sich leicht installieren lässt.

Weitere nützliche Module

Herunterladen, entpacken, auf den Server kopieren und aktivieren – so funktioniert die Installation der meisten Module. Stöbere also auf der Contributions-Seite und suche nach weiteren Funktionen, die deinem Shop gut zu Gesicht stehen würden:

- Kunden können Gutscheine einlösen
- betreibe ein Partnerprogramm und zahle Provisionen an Werbepartner aus
- zeige an, wie viele Kunden online sind
- integriere die DHL-Versandkostentabelle
- lasse Waren-Selbstabholung zu
- biete Preislisten zum Ausdrucken an
- empfehle verwandte Produkte
- biete spezielle Rabatte oder zeitgesteuerte Sonderangebote an
- erzeuge PDF-Kataloge aus deinen Artikeln
- binde neue Infoboxen rechts und links ein



Gut gemacht: Der auf osCommerce basierende Berliner Camoart-Shop (www.camoart-shop.de) kommt passend zu den Produkten in Tarnfarben daher

Achte darauf, dass deutsche Sprachpakete (language packs) für die Module zur Verfügung stehen, sonst nutzen sie dir wenig!

Warengruppen und Artikel anlegen

Bevor du daran gehst, deinen osCommerce-Shop mit Artikeln zu bestücken, solltest du etwas Vorarbeit leisten, die dir nachher unnötiges Herumbasteln erspart:

- Erstelle auf dem Papier die Struktur deines Angebots: Welche Artikel willst du in welche Warengruppen einsortieren?

- Bereite die Produktaufnahmen vor. Idealerweise hast du für alle Produkte gleich große Ausgangsbilder in demselben Stil, also beispielsweise derselben Hintergrundfarbe. Stelle die Thumbnail-Größe bei IMAGES (siehe Seite 57) passend ein.
- Erstelle aussagekräftige Beschreibungstexte für deine Produkte, die du auch mit Zeilenumbrüchen (
), Linien (<hr>) oder anderen HTML-Tags passend gliedern kannst.

Nun kann es los gehen:

1. Rufe wieder im Browser die Shopadministration auf – je nach Installation mit www.deinshop.de/catalog/admin/index.php oder www.deinshop.de/admin/index.php. Klicke auf den Punkt KATALOG.



So startest du, um deinen Shop mit Artikeln zu füllen

2. Entferne im nächsten Fenster die vorgegebenen Musterartikel, indem du die Ordner der obersten Ebene mitsamt ihres Inhalts löschst: Markiere den Ordner durch Klick in den blauen Balken und wähle dann rechts LÖSCHEN. Anderer Weg: Klicke auf das Ordnersymbol, um das Verzeichnis zu öffnen und darin enthaltene Ordner oder Artikel zu sehen. Auch die kannst du markieren und löschen.



Ordner löschen: Damit entfernst du auch ihren Inhalt, also zugeordnete Artikel und Unterordner

3. Nun beginnst du damit, deine eigene Struktur für Produkte und Warengruppen zu erstellen: Wähle NEUE KATEGORIE, um einen Ordner zu schaffen, und benenne ihn im Feld rechts – die englische Bezeichnung brauchst du nur, wenn dein Shop zweisprachig ist. Wähle DURCHSUCHEN und markiere auf deiner Festplatte das passende Vorschaubildchen, wenn du eines verwenden möchtest. Auch die Sortierreihenfolge kannst du festlegen, bevor du mit SICHERN bestätigst.

Neue Ordner anlegen – ein- oder gleich zweisprachig

4. Lege auf diese Weise alle „Oberordner“ an. Öffne anschließend eines dieser Verzeichnisse durch Klick auf das gelbe Symbol und lege darin – falls gewünscht – mit dem Button NEUES VERZEICHNIS weitere Unterordner an. So kannst du beliebig tief verschachteln – mehr als zwei Ebenen schrecken Kunden aber sicherlich ab!
5. Weiter geht es mit einzelnen Artikeln: Wechsle im mittleren Bereich der Adminseite im „Produktbaum“ in den Ordner, in dem du den Artikel platzieren möchtest. Klicke dann die Schaltfläche NEUER ARTIKEL an – du hast nun eine Reihe von Formularfeldern auszufüllen. Bei ARTIKELBESCHREIBUNG kannst du auch HTML-Tags benutzen, um beispielsweise Listen zu erzeugen oder Textstellen fett oder kursiv zu setzen.

Einzelne Artikel erfassen: Schneller geht es, wenn du die Beschreibung schon vorbereitet hast und nur noch einkopierst

6. Ordne über DURCHSUCHEN dem Artikel ein großformatiges Produktbild zu. Hast du alle anderen notwendigen Felder ausgefüllt, klicke auf VORSCHAU. Gefällt sie dir, wähle EINTRAGEN – und der Artikel erscheint im Shop.

Der Artikel, wie er sich innerhalb des Warenkatalogs präsentiert – mehr HTML-Formatierungen und längere Texte sind natürlich auch möglich

Artikeloptionen einstellen

Ein wichtiges, aber etwas sperriges Thema! Artikeloptionen sind Merkmale, die du einem Produkt zuordnest: Das Weihnachtskarten-Set aus dem obigen Beispiel könnte es zum einen mit Engelmotiven, zum anderen mit Weihnachtsmann-Deko geben; einmal als Klappkarte, einmal als einfache Postkarte.

Für jede Variante einen eigenen Artikel anzulegen, wäre eine umständliche Lösung. Sinnvoller ist es, dem Artikel „Weihnachtskarten-Set“ zwei Auswahlfelder mitzugeben, bei denen sich der Kunde zwischen den verschiedenen Möglichkeiten entscheiden kann. Und so geht es:

1. Klicke in der Navigation links den Punkt PRODUKTMERKMALE an. Wie du siehst, sind in der Mitte schon einige davon angelegt – aber die passen nicht zu unserem Produkt. Erzeuge also eine eigene Variante, indem du die passende Bezeichnung in das Formularfeld unten einträgst und auf EINFÜGEN klickst.

Eigenes Artikelmerkmal einfügen – die englische Bezeichnung brauchst du nur bei einem zweisprachigen Shop

- Schau etwas weiter nach rechts: Dort findest du die bislang vorhandenen Optionswerte. Die passen natürlich wieder nicht zu unseren Karten; wir erzeugen also eigene Varianten: Wähle in der Dropdownliste das gerade erzeugte Merkmal aus und gib daneben den zugehörigen Wert ein. Bestätige mit WEITER und ergänze anschließend genauso die weiteren Werte zu diesem Artikelmerkmal – zu „Format“ gehören also die Optionswerte Klappkarte und Postkarte, zu „Motiv“ die Werte Engel und Weihnachtsmann.



Wähle ein Merkmal aus und füge über die Formularfelder rechts eine verfügbare Variante hinzu

- Nun ordnest du wiederum einzelnen Artikeln diese Varianten zu: Die Produkte findest du unten auf der Seite ganz links unter ARTIKELMERKMALE. Wähle den Artikel aus der Dropdownliste links aus, rechts daneben dann das Merkmal (Format oder Motiv), wiederum rechts den Wert. Du kannst auch Mehr- oder Minderkosten für Produktvarianten angeben – falls die Klappkarte mehr kostet als die normale Postkarte.



Die Zuordnung von Varianten zu einzelnen Artikeln erledigst du ganz unten auf der Adminseite (Bild oben) – das Ergebnis auf der Shopseite sieht dann aus wie im unteren Bild



Tutorials mal anders: Auf der Webseite www.b2services.de/oscommerce_tutorials.htm findest du animierte Anleitungen, wie du die Startseite von osCommerce anpasst, Zusatzmodule einbindest, Kundendaten verwaltest und vieles mehr. In Englisch, aber trotzdem gut zu verstehen!

Optik tunen, Texte einpassen

Inzwischen funktioniert dein osCommerce-Shop schon so, wie du es möchtest – aber er sieht noch nicht aus wie „dein Shop“! Gehen wir also daran, die Optik anzupassen, dein Logo einzusetzen, die Mustertexte auszutauschen.



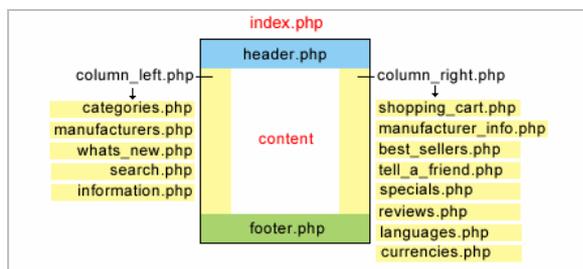
Gelungene Anpassung: Bei www.myskyshop.com oben passen die Farbkombinationen, sind die Bilder gut bearbeitet, ist der Produktkatalog ordentlich sortiert. Beim Negativbeispiel unten nimmt die Artikelliste kein Ende, fehlen Bilder und Kategorietexte. Unprofessionell!



Leider gibt es für optische und textliche Anpassungen keine Browserseite, in der du einfach Formularfelder ausfüllen und EINFÜGEN-Schalter anklicken kannst. Stattdessen wirst du im Browserfenster den Quelltext von PHP-Skripten, in denen auch die Layoutanweisungen und Texte festgehalten sind. Darin musst du herumkorrigieren – aber keine Angst: Mit etwas Sorgfalt lässt sich das gut bewältigen.

Die – eigentlich zweckmäßigere – Trennung von Funktion und Optik ist angepeilt: In Version 3 soll das Aussehen über Templates (Vorlagen) gesteuert werden.

Das folgende Schema zeigt dir, welche PHP-Dateien das Aussehen welcher Seitenbereiche steuern:

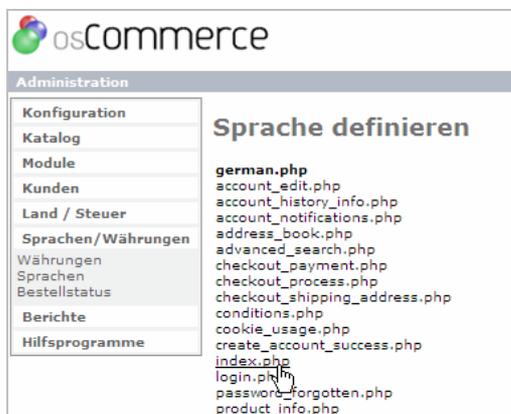


Du findest diese Dateien überwiegend im „Sprachenordner“, genauer gesagt in /CATALOG/INCLUDES/LANGUAGES/GERMAN. Unterhältst du eine zweisprachige Seite, musst du sie aber auch in CATALOG/INCLUDES/LANGUAGES/ENGLISH suchen und anpassen.

Eigener Text für die Startseite

Versuche dich zunächst an einem eigenen Text für die Startseite:

1. Klicke auf dem Admin-Bildschirm den Punkt SPRACHEN an. Markiere auf dem nächsten Bildschirm den Eintrag DEUTSCH und wähle DETAILS. Klicke dann wiederum in der Mitte auf den Punkt INDEX.PHP.

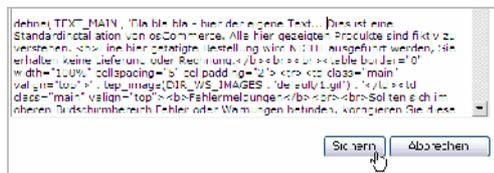


So öffnest du index.php, das Skript, das die Startseite erzeugt

2. Im Formularfeld in der Mitte hältst du Ausschau nach folgender Passage:

```
define('TEXT_MAIN', 'Dies ist eine Standardinstallation ...');
'TEXT_MAIN' musst du stehen lassen, danach kannst du den längeren Abschnitt zwischen den beiden einfachen Anführungszeichen löschen – das ist der bislang geltende Mustertext. Die einfachen Anführungszeichen an sich darfst du keinesfalls entfernen! Zwischen sie setzt du deinen eigenen Text, auch HTML ist erlaubt. Bestätige mit SICHERN.
```

chen löschen – das ist der bislang geltende Mustertext. Die einfachen Anführungszeichen an sich darfst du keinesfalls entfernen! Zwischen sie setzt du deinen eigenen Text, auch HTML ist erlaubt. Bestätige mit SICHERN.



Nach „TEXT_MAIN“ kannst du deinen eigenen Willkommenstext eingeben

Falls du den Button SICHERN nicht siehst, musst du für die Datei index.php im FTP-Programm die Zugriffsberechtigung auf 777 setzen. Und falls du nach der Änderung eine Fehlermeldung erhältst, hast du irrtümlich einen Teil des PHP-Befehls entfernt. Spiele dann die gesicherte index.php zurück – du hast doch ein lokales Backup???

3. Weiter geht es mit der Titelzeile des Browserfensters, die immer noch „osCommerce“ vermeldet: Klicke im Übersichtsfenster den Dateinamen GERMAN.PHP an. Scrolle herunter bis zu folgender Passage:

```
// page title
define('TITLE', 'osCommerce');
Ersetze „osCommerce“ durch deinem eigenen Seitentitel und bestätige mit SICHERN.
```



Zwischen den einfachen Anführungszeichen kannst du statt „osCommerce“ deinen eigenen Seitentitel eintragen

Allgemeine Formulierungen/Floskeln, die in vielen Seiten vorkommen, findest du überwiegend in GERMAN.PHP und kannst sie dort editieren. Die AGB verbergen sich in CONDITIONS.PHP, Datenschutzangaben in PRIVACY.PHP, Liefer- und Versandbedingungen in SHIPPING.PHP, Kontaktangaben in CONTACT_US.PHP.

Header und Footer anpassen

Die Vorgehensweise kennst du jetzt: Für Textänderungen musst du die richtige PHP-Datei suchen, zwischen den ganzen Befehlen die richtige Stelle, und kannst dann deinen Text einfügen. So ist es auch mit dem „Seitenkopf“ und dem „Seitenfuß“, die über bzw. unter allen Seiten stehen. Du findest sie als HEADER.PHP und FOOTER.PHP im Ordner CATALOG/INCLUDES.

1. Erstelle ein eigenes Logo für den oberen, linken Seitenbereich. Lade es mit deinem FTP-Programm in den Ordner CATALOG/IMAGES.
2. Öffne die Datei HEADER.PHP, indem du zunächst im Admin-Panel HILFSPROGRAMME > DATEIMANAGER klickst und danach in den Ordner INCLUDES wechselst. Dort kannst du HEADER.PHP markieren und rechts BEARBEITEN klicken. Suche den Ausdruck `tep_image (DIR_WS_IMAGES` und ersetze danach `OSCOMMERCE.GIF` durch den Dateinamen deines Logos. Zwischen die nächsten beiden Hochkommata gehört der ALT-Text.

```
<table border="0" width="100%" cellspacing="0" cellpadding="0">
<tr class="header">
<td valign="middle"><?php echo '<a href="" . tep_href_link
(FILENAME_DEFAULT) . "'>' . tep_image
(DIR_WS_IMAGES . 'oscommerce.gif', 'oscommerce') . '</a>'; ?></td>
<td align="right" valign="bottom"><?php echo '<a href="" . tep_href_link
```

Hier findest du den Dateinamen des Logos – ersetze ihn durch den deines eigenen

3. Möchtest du die Icons rechts oben im Seitenkopf ausblenden (sehr schön sind sie nun wirklich nicht), dann kommentiere sie einfach aus: Setze kurz nach der obigen Passage bei `<?php echo` einfach zwei zusätzliche Schrägstriche: `<?php // echo`.

Du kannst die Passage auch löschen, aber Kommentare lassen sich einfacher rückgängig machen, falls etwas schief geht!



Das Ergebnis der ersten Anpassungsarbeiten: Eigenes Logo und Begrüßungstext werden gezeigt, die Icons oben rechts sind verschwunden

Spalten links und rechts ändern

Die Spalten neben dem eigentlichen Seiteninhalt enthalten eine Menge Funktionen, die bei deinem Shop möglicherweise überflüssig sind: Zum Beispiel Produktbewertung, Herstelleranzeige oder Auswahlboxen für Sprache und Währung. So entfernst du sie:

1. Öffne im osCommerce-Dateimanager die Datei COLUMN_LEFT.PHP bzw. COLUMN_RIGHT.PHP, die du im Ordner /CATALOG/INCLUDES findest.
2. Setze vor die passenden Zeilen, die mit INCLUDE oder REQUIRE beginnen, zwei Schrägstriche – kommentiere sie also aus. Auf diese Art und Weise kannst du die Reviews-Box, die Manufacturers-Box, die Sprachboxen usw. ausblenden. Du kannst die einzelnen Boxen auch von einer Spalte in die andere „verlegen“ – dazu musst du die entsprechende(n) Zeile(n) herauskopieren und in die andere Datei passend einfügen.

```
// require(DIR_WS_BOXES . 'reviews.php');
if (substr(basename($PHP_SELF), 0, 8) != 'checkout') {
include(DIR_WS_BOXES . 'languages.php');
include(DIR_WS_BOXES . 'currencies.php');
}
?>
```

Das Kommentarzeichen sorgt dafür, dass die Produktbewertungs-Box verschwindet

Möchtest du den Text innerhalb der Boxen ändern, öffnest du die Dateien, die in dem Schema auf Seite 62 genannt sind. Du findest sie im Ordner catalog/includes/boxes.

Das Stylesheet anpassen

Nun stört noch die blaugraue Standard-Optik von osCommerce – Gelbtöne würden besser zu unserem Entwurf passen. Und auch die Schrift ist nicht so doll ...



Kaum noch als OSC zu erkennen: Wer lange genug bastelt, kann die gestalterischen Beschränkungen gut umgehen ...

Fast alle Formatierungen holt osCommerce aus der Datei STYLESHEET.CSS, die du auf der obersten Ebene des Shops (also meist im Ordner CATALOG) findest. Wenn du mit der Stylesheet-Syntax nicht gut vertraut bist, benutze am besten einen Stylesheet-Editor wie Top-Style Lite (gratis, Download unter www.bradsoft.com/topstyle/tslite/fullver.asp), um die Farbtöne anzugleichen, Schriften zu gestalten, Ausrichtungen zu ändern.



Stylesheet von Grau- auf Grüntöne umgestellt: Die Änderung ist mehr als deutlich

Weitere Möglichkeiten, die Optik zu ändern:

- Über zusätzliche Klassen im Stylesheet kannst du spezielle Absätze definieren oder den Hintergrund der linken und rechten Spalte einfärben.
- Möchtest du die prozentuale Breite des Layouts ändern (es passt sich immer der Monitorgröße an), hast du die Möglichkeit, feste Breiten vorzugeben. Dafür änderst du in INDEX.PHP den Abschnitt `<!-- body //-->`

```
<table border="0" width="100%"
cellspacing="3" cellpadding="3">
beispielsweise zu <!-- body //-->
<table border="0" width="750"
cellspacing="1" cellpadding="1"
align="center">.
```
- Möchtest du die Breiten der Spalten links und rechts ändern, arbeitest du in der Datei CATALOG/INCLUDES/APPLICATION_TOP.PHP an folgender Stelle:

```
define('BOX_WIDTH', 180);
```
- Gefallen dir die gerundeten Tabellenecken der Infoboxen nicht, ersetze sie durch eigene Grafiken, die du in den Ordner CATALOG/IMAGES/INFOBOX kopierst. Behalte dabei die Namen bei!

- Möchtest du die Standardbuttons „Zur Kasse“, „Warenkorb“ usw. ersetzen, lade deine Entwürfe unter denselben Namen in den Ordner /CATALOG//INCLUDES/LANGUAGES/GERMAN/IMAGES/BUTTONS. Es gibt auch schöne Muster auf der OSC-Webseite bei Contributions.

Andere Open Source-Shops

osCommerce als kostenloser Open Source-Shop ist beileibe nicht der einzige seiner Art. Wer nach einer Lösung mit anderen Schwerpunkten sucht, wem osCommerce zu überdimensioniert erscheint oder wer einfach nur vergleichen möchte, kann sich folgende Systeme ansehen:

Name/URL/Sprache	Funktionen/Extras
Cauposhop Classic www.cauposoft.de deutsch	darf nur für eigenen Shop kostenlos benutzt werden, renommiertes, modular aufgebautes System, einfach zu installieren
Commerce.cgi www.commerce-cgi.com englisch	modulares, in Perl programmiertes Warenkorbsystem, nur in Englisch, gut dokumentiert, liefert die Funktionen für einen Shop, aber nicht die Optik
PHPshop www.phpshop.org englisch	neues System, Shop und knappe Dokumentation bislang nur in Englisch, flexibel, aber nicht ganz einfach anzupassen und zu verwalten
PHPay http://phpay.sourceforge.net/indexg.htm deutsch	mehrere Sprachen und Währungen, Kundenregistrierung, verwandte Produkte, sehr knappe Dokumentation
PHPepper-Shop www.phpeppershop.com deutsch	mehrere Sprachen, Währungen, Im- und Export nur in kostenpflichtigen höheren Versionen, sehr gute Dokumentation auf deutsch



Basiert auf dem Cauposhop: www.heinzketchup.de

So wird dein Shop ein Erfolg

Webauftritt bekannt machen

Dein Shop ist jetzt online? Herzlichen Glückwunsch – aber jetzt fängt die Arbeit erst richtig an! Ein ansehnlicher, gut sortierter Shop (den du inzwischen ja hoffentlich hast) ist ein wichtiger Schritt in Richtung Erfolg. Aber von selbst findet kein Kunde zu dir – du musst deinen Webauftritt vermarkten.



Unterschätze die Kosten und den Aufwand nicht, den es mit sich bringt, deinen Webshop bekannt zu machen und attraktiv zu halten!

Auch für ein kleineres Budget gibt es wirkungsvolle Maßnahmen, die den Traffic auf deiner Seite ankurbeln:

- Trage deinen Shop in die wichtigen Suchmaschinen und Webkataloge ein: Google, Yahoo, Web.de, DMOZ, Allesklar. Unter Umständen kann es sich lohnen, für einen „Express-Eintrag“ zu zahlen, damit Redakteure alsbald deine Seite sichten. Die Bearbeitung kann sonst sehr lange dauern.
- Kooperationen mit themenverwandten Webseiten bringen qualifizierte Besucher. Empfehle Produkte, die dein Sortiment ergänzen, verweise auf Homepages mit ergänzenden Informationen oder passenden Dienstleistungen. So überzeugst du mit inhaltlicher Kompetenz und dein Tauschpartner ebenso, wenn er wiederum auf dich zurückverweist.
- Präsentiere deine Webadresse auf Visitenkarten, Briefbögen, in Zeitungsanzeigen, auf Broschüren. Nur so spricht sich herum, dass du jetzt online bist. Falls gerade kein neues Briefpapier fällig ist: Nutze kleine Aufkleber oder einen Stempel.
- Newsletter sind eine ideale Ergänzung zu deiner Webseite: Im Shop kannst du E-Mail-Adressen für das Newsletter-Angebot sammeln, der Rundbrief ist dann ein ideales Mittel, an interessierte Leser Mitteilungen über Angebote und Aktionen zu schicken.

- Veranstalte ein Gewinnspiel, bei dem sich Surfer auf deinen Seiten umsehen müssen, um eine Frage zu beantworten. Trage die Aktion in Gewinnspielsammlungen ein: www.kostenlos.de, www.gewinnspiele.com, www.easywin.de.
- Arbeite als Experte für dein Spezialthema in Newsgroups oder Hilfeforen mit. Verweise auf deinen Shop, wenn es sich anbietet – aber keinesfalls zu penetrant, das kommt bei Lesern nicht gut an.
- Hast du ein Budget für Werbeatikel? Tassen, Feuerzeuge, Mauspads, T-Shirts mit aufgedruckter URL kommen gut an.



Werbeatikel gleich am PC gestalten: T-Shirts mit URL gibt es zum Beispiel bei www.onshirt.com

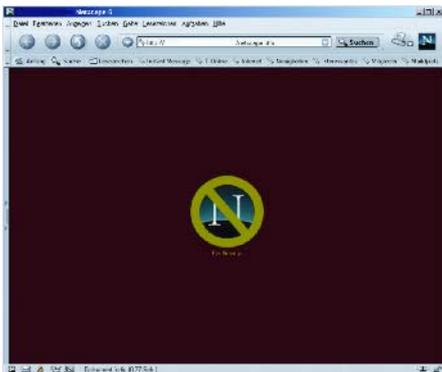
- Lass dir kostenlose Anreize für deine Webseite einfallen, damit sich der Besuch auch ohne Kauf lohnt: Infos zum Download, Grußkarten, Bildschirmschoner etc.
- Biete in einem gesonderten Pressebereich Pressemitteilungen, Bildmaterial und Unternehmensinfos zum Herunterladen an. Preiswerter lässt sich PR kaum umsetzen!

Wenn du mehr zum Thema Erfolgsmessung, Feedback und Qualitätsmanagement lesen möchtest, empfehle ich dir das KnowWare-Heft „Erfolg mit der Homepage“ (siehe Seite 71).

So lieber nicht...

Als Ergänzung der Do-Liste nun die Aufzählung der Don'ts: Wie du Besucher garantiert vergraulst!

- Schalte vor deinen Webauftritt ein aufwändiges Intro, das sich nicht überspringen lässt.
- Nutze Techniken, für die ein bestimmtes Plug-In erforderlich ist, oder entwerfe Webseiten so, dass sie nur mit einem bestimmten Browser ordentlich zu betrachten sind.



No Netscape: Nett gemacht, aber nichtsdestotrotz eine zugeschlagene Tür für Besucher, die nicht den „Mehrheitsbrowser“ benutzen

- Verbreite lautes Marketing-Getöse, aber verstecke die Informationen zu deiner Firma und deinen Produkten.
- Präsentiere deinen Besuchern einen Counter, der bei 181 steht und ein Datum „Zuletzt aktualisiert“, das auf 2003 zurückgeht.
- Beantworte E-Mail-Anfragen von Kunden erst nach einigen Tagen. Sollen sie doch anrufen, wenn's pressiert!
- Richte ein Gästebuch oder Forum ein, aber betreue es nicht. Ist doch egal, wenn jemand meint, sich dort mit unsachlichen Bemerkungen verewigen zu müssen.

Partner & Prozente

Das Prinzip Partnerprogramm zählt zu den erfolgreichsten Werbeformen im Netz: Du als Shopbetreiber bietest einem Homepagebesitzer Provision für die Vermittlung von Geschäften. Immer wenn ein Kunde über die Homepage deines Partners zu dir kommt und etwas bestellt, sind einige Prozent Beteiligung fällig.

Plus-Seite der Partnerprogramme: Erfolg ist messbar, ein finanzielles Risiko besteht nicht – du zahlst schließlich nur, wenn ein Kunde etwas kauft. Die Minus-Seite: Es erfordert einiges an Technik, um vermittelte Geschäfte zuzuordnen und den Erfolg von Kampagnen auszuwerten. Diese Voraussetzungen schaffen erfahrene Webmaster selbst – mit Software wie Affilian (www.netslave.de/products/affilian.htm) oder CGI-Skripten (www.perlscripts.de, Stichwort Partnerprogramme). Wer den Aufwand scheut, mietet die Technik bei Partnerprogramm-Netzwerken wie Affilinet, Adbutler oder Zanox. Sie bilden die Schnittstelle zwischen Homepagebesitzern einerseits und Shopbetreibern/Werbenden andererseits. Gegen Gebühr stellen sie die Systeme, um Klicks und Käufe zu erfassen und übernehmen die Auszahlung für die teilnehmenden Einzelbetreiber.

Was du allerdings in jedem Fall selbst erledigen musst: Die Auswahl der passenden Partner, die zukünftig für dich werben. Stelle ruhig hohe Ansprüche: Es nutzt dir nichts, wenn dein Werbemittel auf einem „Bannerfriedhof“ untergebracht wird. Lehne Bewerbungen von unprofessionellen, wenig besuchten Seiten ab und akzeptiere nur die, bei denen dein Produkt und das Homepage-Theme gut zusammenpassen.

Gehe in die Offensive: Sprich Webmaster an, die eine gelungene Webseite betreiben, und stelle ihnen das Partnerprogramm als zusätzliche Verdienstmöglichkeit vor.

Anbieter wie Adbutler (www.adbutler.de) wickeln für dich die Regularien eines Partnerprogramms ab

Stichwortverzeichnis

- AGB 23
- Artikeloptionen 60
- Auktionen 14
 - einstellen 31
 - mitbieten 17
- Bestellungs-Ablauf 7
- Businessplan 25
- Checkliste
 - Fit für eCommerce? 24
 - für Mietshops 39
 - für Shopsoftware 44
 - Ist der Shop seriös? 10
 - Provider finden 28
 - Was kostet ein Shop? 22
- Domainnamen 26
- eBay
 - Angebot vorbereiten 30
 - Artikel suchen 14
 - Artikel verkaufen 30
 - Gebot abgeben 17
 - Händler beurteilen 15
 - Steuerfragen 33
 - Tipps für Käufer 19
 - Tipps für Verkäufer 34
 - Turbolister nutzen 31
- eBusiness 6
- eCommerce 6
- Einkaufen 7
 - bei eBay 14
 - Bestellungsablauf 8
 - gute Shops finden 7
 - im Ausland 13
 - sicher bezahlen 9
- Enterprise-Lösung 49
- Feedback 6
- Formulare 34
 - abschicken 35
 - gut gestalten 37
- FTP-Programm 53
- Garantie 13
- Geschäftsideen 20
- Gewerbeanmeldung 23
- Homepage zum Heft 6
- Impressum 23
- Kauf widerrufen 12
- Kreditkarten-Sicherheit 9
- Lastschrift 21
- Linktipps
 - für Online-Händler 24
 - zum Onlinerecht 13
- Marktübersicht
 - Mietshops 40
 - Shopsoftware 44
- Mietshop
 - bei Strato einrichten 41
 - Marktübersicht 40
 - Vor- und Nachteile 38
- Module 58
- Newsletter 65
- Online-Shop
 - Eigenentwicklung 49
 - Gestaltungsprinzipien 21
 - Größenordnung 25
 - Gütesiegel 10
 - Investitionen planen 22
 - kostenlos 51
 - Softwarepakete 43
 - zum Erfolg machen 65
- Open Source 51
 - andere Shops 64
- osCommerce 51
 - Artikel anlegen 59
 - eigenes Logo 63
 - Funktionen 51
 - installieren 54
 - Optik anpassen 61
 - Sprache einstellen 56
- Versandarten einstellen 57
 - Vor- und Nachteile 52
- Out-of-the-Box 43
- Partnerprogramme 66
- Payment-Lösungen 22
- Preise vergleichen 11
- Provider suchen 28
- Rechnungskauf 9
- Rechtsfragen
 - aus Käufersicht 12
 - aus Verkäufersicht 23
 - bei Domainnamen 26
 - bei eBay 33
- Shop-Software
 - auswählen 44
 - die Kosten 43
 - kostenlose Skripte 47
- Shop-Technik 25
- SQL-Datenbank 52
- Stylesheet 63
- Umsatzsteuer 23
- Verbraucherseiten 11
- Verkaufen
 - bei eBay 30
 - im Mietshop 38
 - passende Produkte 20
 - per Bestellformular 34
 - Steuerfragen 23
- Versandkosten 8
- Vorkasse 9
- Warenkorb 7
- Webpace finden 27
- Werbemaßnahmen 65
- Zahlungsarten
 - aus Händlersicht 21
 - aus Käufersicht 9