

5 Fehler beim Shop-Launch: Was Anfänger wirklich falsch machen

Meine häufigsten Beobachtungen aus acht Jahren Unterricht - und warum die gleichen Fehler auch beim E-Commerce-Start passieren

Sandra Kreutz · 23.08.2026

Vor drei Wochen kam ein Schüler in meinen Unterricht und erzählte mir, dass er seinen ersten Online-Shop für Gitarrenzubehör online gestellt hat. Nach zwei Wochen musste er alles wieder offline nehmen. Der Grund: Er hatte die Widerrufsbelehrung vergessen, die Impressumspflicht übersehen und seine Produktbeschreibungen waren so kurz, dass Google ihn gar nicht erst indexierte. Das ist kein Einzelfall - das ist die Regel. Ich sehe diese Fehler ständig, und sie kosten Menschen Zeit, Geld und vor allem Motivation.

Was ich in meinem Unterricht mit Anfängern lerne, hilft mir auch, E-Commerce-Einsteiger zu verstehen. Beide Gruppen machen ähnliche Fehler: Sie unterschätzen die Vorbereitung, springen zu schnell in die Umsetzung und lernen erst hinterher, was wirklich wichtig ist. Der Unterschied ist nur: Bei einem falschen Gitarrengriff merkst du das sofort. Bei einem falsch aufgebauten Shop merkst du es erst nach Wochen oder Monaten - wenn die Verkäufe ausbleiben oder die erste Abmahnung kommt.

Fehler 1: Die falsche Shop-Plattform wählen

Das ist der Fehler, der alles andere bestimmt. Viele Anfänger denken: "Ich brauche nur eine Website mit Einkaufskorb." Dann suchen sie nach dem billigsten Angebot und landen bei WooCommerce, Shopify oder Wix - ohne zu überlegen, was sie wirklich brauchen.

Ich habe das selbst gemacht. Mein erstes Heimstudio-Setup war auch eine Schnellschuss-Lösung: Ich kaufte die günstigsten Kabel, ohne zu überlegen, ob sie zu meinen Instrumenten passen. Das Ergebnis war ein Kabelsalat, der mich Stunden gekostet hat.

Bei der Shop-Plattform ist es ähnlich. Die Frage ist nicht: "Welche Plattform ist am billigsten?", sondern: "Welche passt zu meinem Geschäftsmodell?"

- Shopify: Gut für schnelle Starts, monatliche Gebühr (29-299 €), keine technischen Kenntnisse nötig, aber weniger Kontrolle über Daten
- WooCommerce: Kostenlos, aber du brauchst Hosting (ab 5 € monatlich), technisches Know-how und Zeit für Updates und Sicherheit
- Selbstgehostete Lösungen (Magento, OXID): Maximum an Kontrolle, aber teuer (ab 200 € monatlich für Hosting + Entwickler)
- Marktplätze (Amazon, eBay): Weniger Arbeit mit Shop-Aufbau, aber höhere Gebühren (bis 45%) und weniger Kundenkontakt

Meine Empfehlung für Anfänger: Starten Sie mit Shopify oder einer gehosteten Lösung wie Jimdo. Die Investition ist überschaubar (20-50 € monatlich), und Sie sparen sich Wochen an technischer Arbeit. Später, wenn Sie 1.000+ Bestellungen pro Monat haben, können Sie immer noch umsteigen.

Fehler 2: Rechtssicherheit als "später-Problem" behandeln

Das ist der Fehler, der richtig teuer wird. Viele Anfänger denken: "Ich kümmere mich um die Rechtssicherheit, wenn der Shop läuft." Das ist falsch. Die Abmahnung kommt schneller, als der erste Kunde seine Bestellung aufgibt.

Mein Schüler mit dem Gitarrenzubehör-Shop hatte genau das gedacht. Nach zwei Wochen kam eine Abmahnung von einem Konkurrenten wegen fehlender Widerrufsbelehrung. Die Anwaltsgebühr: 600 €. Das hätte er mit einem 50-€-Vorlagen-Set von Trusted Shops vermeiden können.

Was du vor dem Launch brauchst:

- Impressum: Name, Adresse, Telefon, E-Mail, Handelsregisternummer (falls vorhanden). Das ist nicht optional - das ist Pflicht. Bußgeld: bis 1.000 €
- Datenschutzerklärung: Erkläre, wie du Kundendaten verarbeitest. Generatoren wie Datenschutz-Generator.de machen das kostenlos
- Widerrufsbelehrung: Der Kunde muss sein Rückgaberecht kennen. Kopiere nicht einfach eine andere Website - das ist oft falsch
- AGB: Versandkosten, Zahlungsbedingungen, Haftung. Trusted Shops oder Kanzlei-Templates kosten 30-100 €
- Cookie-Banner: Wenn du Google Analytics nutzt, brauchst du Consent. Das ist kein "Nice-to-have"

Mein Tipp: Investiere 100-200 € in ein rechtssicheres Template-Set. Das spart dir später Abmahnungen für 600-2.000 €. Und ja, es ist langweilig, das zu lesen. Aber es ist nicht langweilig, wenn die Post von einem Anwalt kommt.

Fehler 3: Produktbeschreibungen, die Google nicht versteht

Das ist der Fehler, den ich am häufigsten sehe. Anfänger schreiben Produktbeschreibungen wie:

"Gitarrenkabel, 3 Meter, schwarz. Sehr gutes Kabel. Schnelle Lieferung."

Das ist nicht nur schlecht für Google - das ist auch schlecht für den Kunden. Google versteht nicht, was dein Produkt ist. Der Kunde weiß nicht, ob das Kabel für seine Fender Stratocaster passt.

Ich sehe das auch beim Unterricht. Anfänger spielen eine Tonleiter und sagen: "Fertig." Fortgeschrittene spielen die gleiche Tonleiter und erklären dabei, warum diese Töne zusammenpassen, wo die Halbtönschritte sind, wie man das übt. Das ist der Unterschied zwischen "ich habe das gemacht" und "ich verstehe, was ich mache".

Bei Produktbeschreibungen ist es genau so. Eine gute Beschreibung hat:

- Ein klares Keyword: "Instrumentenkabel 3m XLR-Stecker" statt "Kabel"
- Spezifische Details: Material (Kupfer, Kunststoff), Länge, Stecker-Typ, Farbe, Gewicht
- Nutzen, nicht nur Merkmale: "Reduziert Brummen und Störgeräusche" statt "hochwertige Abschirmung"
- Mindestens 150 Wörter pro Produkt: Google braucht Text, um zu verstehen, worum es geht

- Häufige Fragen beantworten: "Passt das zu meiner Gitarre?", "Wie lange hält das?", "Kann ich das zurückgeben?"

Ein Beispiel aus meinem Shop: Statt "Gitarrengurt, schwarz" schreibe ich jetzt: "Verstellbarer Gitarrengurt aus Baumwolle, 5 cm breit, für Akustik- und E-Gitarren, mit Lederenden und Sicherheitsverschluss. Ideal für lange Rehearsals, verhindert Druckstellen auf der Schulter. Längenbereich: 60-120 cm." Das ist 60 Wörter statt 5. Und meine Conversion Rate ist um 30% gestiegen.

Fehler 4: Zahlungsoptionen und Versand zu kompliziert machen

Ich hatte einen Schüler, der einen Shop für Keyboard-Zubehör aufbauen wollte. Er bot nur Kreditkarte und Überweisung an. Nach zwei Wochen fragte er mich, warum er keine Bestellungen bekommt. Die Antwort war einfach: Die meisten deutschen Kunden zahlen mit Lastschrift oder PayPal.

Das ist ein Fehler, der sofort messbar ist. Wenn du nur eine Zahlungsart anbietest, verlierst du bis zu 40% deiner Kunden an der Kasse.

Das sollte dein Shop mindestens anbieten:

Ähnlich wichtig: Versandoptionen. Viele Anfänger bieten nur DHL an. Das ist ein Fehler. Manche Kunden wollen DPD, andere Hermes. Und für internationale Kunden brauchst du DHL International oder Sendcloud.

Mein Tipp: Nutze Zahlungsdienstleister wie Stripe, Adyen oder Mollie. Die integrieren mehrere Zahlungsarten in einem System. Die Gebühren sind ähnlich, aber der Aufwand für dich ist minimal.

Fehler 5: Keine Strategie für die ersten Kunden

Das ist der subtilste Fehler. Der Shop ist online, die Rechtssicherheit ist geklärt, die Produktbeschreibungen sind gut. Aber dann passiert nichts. Keine Besucher, keine Kunden, keine Verkäufe.

Der Grund ist einfach: Du hast keinen Plan, wie Kunden zu deinem Shop kommen sollen. Viele Anfänger denken, dass Google sie automatisch findet. Das ist falsch. Google findet dich nur, wenn du aktiv daran arbeitest.

Ich sehe das auch beim Unterricht. Anfänger wollen sofort Lieder spielen. Aber ohne Grundlagen (Akkorde, Rhythmus, Notenlesen) geht das nicht. Genauso brauchst du beim E-Commerce Grundlagen: Traffic-Strategie, SEO, Social Media oder Werbung.

Für die ersten Kunden brauchst du einen Plan:

- SEO (organisch, kostenlos, dauert aber 3-6 Monate): Schreibe Blog-Artikel zu Fragen, die deine Kunden stellen. "Welches Gitarrenkabel ist das beste?" oder "Wie wähle ich den richtigen Gitarrengurt?"
- Social Media (kostenlos, braucht aber regelmäßige Posts): Instagram und TikTok sind ideal für Musik-Produkte. Zeige, wie deine Produkte verwendet werden
- Paid Ads (kostet Geld, aber schnelle Ergebnisse): Google Shopping oder Facebook Ads bringen sofort Traffic. Budget: 100-500 € pro Monat für den Start
- Email-Marketing (kostenlos bis 1.000 Kontakte): Baue eine Liste auf und informiere Interessenten über neue Produkte

- Kooperationen (kostenlos, aber zeitaufwändig): Arbeite mit YouTubern oder Bloggern zusammen, die deine Zielgruppe haben

Mein erster Shop war ein Desaster, weil ich dachte, dass Kunden von allein kommen würden. Ich hatte keine SEO-Strategie, keine Social-Media-Präsenz, nichts. Nach drei Monaten hatte ich 5 Besucher pro Woche. Heute, mit einer klaren Strategie, sind es 500+ pro Woche. Der Unterschied ist nicht der Shop - der Unterschied ist die Strategie.

Was jetzt konkret zu tun ist

Du willst deinen Shop 2026 starten? Dann mache diese Checkliste:

- Wähle eine Plattform und teste sie 7 Tage kostenlos (Shopify, Jimdo oder WooCommerce)
- Kaufe ein rechtssicheres Template-Set für 100-200 € (Trusted Shops, Kanzlei-Templates)
- Schreibe mindestens 10 Produktbeschreibungen mit 150+ Wörtern
- Integriere mindestens 3 Zahlungsarten (PayPal, Lastschrift, Kreditkarte)
- Erstelle einen Traffic-Plan: SEO, Social Media oder Ads (mindestens 1 Kanal)

Das ist nicht kompliziert. Das ist nur strukturiert. Und genau das ist der Unterschied zwischen Anfängern, die scheitern, und Anfängern, die erfolgreich sind.