

Kapitel 1

Der Einstieg in die Welt von Shopware

In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über die Vorteile bei der Verwendung von Shopware und die einzelnen Lizenzen. Außerdem finden Sie hier erste Anlaufstellen, wenn Sie Fragen zum System haben.

Shopware ist eine Open Source Shopsoftware. Die erste Version wurde 2004 veröffentlicht. Seither wird Shopware stetig weiterentwickelt. Der letzte große Wurf kam mit Shopware 5 im Jahr 2015, das ganz im Zeichen des mobilen Zeitalters steht.

Dazu ist Shopware ein vor allem im deutschsprachigen Raum sehr verbreitetes und beliebtes Shopsystem. Der große Erfolg von Shopware beruht maßgeblich auf drei Faktoren:

1. der modulare Aufbau
2. der Open-Source-Ansatz
3. Shopware kann mit jedem Betriebssystem eingerichtet werden.

Der modulare Aufbau garantiert Ihnen, nicht an starre Vorgaben des Entwicklers gebunden zu sein. Sie können sich genau den Shop bauen, den Sie im Kopf haben. Der Plugin Store bietet Ihnen derzeit rund 3.500 Erweiterungsmöglichkeiten sowie Hunderte Themes (Stand Juni 2018). Ein weiterer großer Pluspunkt: Da die Standard-Installation wohl selten punktgenau das treffen wird, was Sie sich von Ihrem Shop wünschen, können Sie einfach selbst losprogrammieren oder einen guten PHP- und MySQL-Programmierer anheuern. Da der komplette Quellcode von Shopware offen verfügbar ist, können Sie für sich eigene Plugins schreiben (lassen), die Aufgaben nach Ihren Wünschen ausführen. Darauf gehe ich in diesem Buch allerdings nicht ein, da es sich an Anwender richtet und nicht an Entwickler. Hierzu sei kurz das bereits erschienene Buch von Daniel Nögel erwähnt, der das Shopware-Handbuch für Entwickler geschrieben und ebenfalls über den Rheinwerk Verlag veröffentlicht hat.

Der letzte große Erfolgsfaktor ist, dass Sie zur Einrichtung jedes Betriebssystems nutzen können, das Ihnen lieb ist. Denn Shopware ist in der Server-Programmiersprache PHP entwickelt, und funktioniert damit Betriebssystem-unabhängig, Sie installieren es direkt auf Ihrem Server und führen es auch dort aus. Heißt: Sie haben die Freiheit,

Ihr Betriebssystem zu behalten oder zu wechseln – an Ihrem Shop ändert dies nichts, denn er läuft zu 100 % im Browser.

Lokale Installation ebenfalls möglich

Selbstverständlich ist es möglich, Shopware auch lokal auf Ihrem Arbeitscomputer zu installieren. Leichter und schneller ist es allerdings, wenn Sie den Shop auf Ihrem Server installieren und online bearbeiten. Wie Sie den Shop während der Einrichtung vor fremden Augen schützen, erfahren Sie natürlich an späterer Stelle, in Abschnitt 2.5.

Als inoffizieller letzter Punkt ist zu nennen: Shopware ist sympathisch. Die Firma beweist, dass gute Ideen und beste Produkte auch abseits von Berlin und anderen Großstädten reifen können. Shopware hat sich immer zu seinen Wurzeln, Schöppingen im Münsterland, bekannt. Zudem ist das Team jung und motiviert, was wiederum für eine angenehme Arbeitsatmosphäre sorgt.

Alles in allem sind Sie mit Shopware an eine Software geraten, die extrem zukunftsorientiert ist.

1.1 Die Unterschiede der Shopware-Versionen

Die Shopware AG bietet vier verschiedene Preismodelle an: von kostenlos bis hin zu sechsstelligen Gebühren. Jeder Händler hat andere Anforderungen, dies schlägt sich natürlich in den Paketen nieder. Worauf Sie bei der Wahl Ihres Gebührenmodells achten sollten, erfahren Sie auf den nachstehenden Seiten.

1.1.1 Die Community Edition (CE)

Die Community Edition (CE) ist der Einstieg in die Shopware-Welt. Wenn das Budget sehr klein ist – oder Sie Shopware testen möchten – ist die Community Edition die erste Wahl.

Die CE bietet grundsätzlich alle wichtigen Funktionen, um einen Onlineshop nach heutigem Stand der Technik zu realisieren. Es gibt keine Nachteile in der Performance und keine extra eingebauten Schwachstellen. Die Version können Sie jederzeit kostenlos herunterladen und auf Ihrem Server installieren.

Wie der Name bereits verrät, erhalten Sie bei Fragen oder Problemstellungen nur aus der Community Hilfe. Sie erhalten keinerlei Support von Shopware direkt. Wenn Sie einmal nicht weiterkommen, müssen Sie selbst aktiv auf die Suche nach einer Lösung gehen. Mögliche Anlaufpunkte sind dabei

- ▶ das Shopware-Forum,
- ▶ etliche Shopware-Gruppen auf Facebook,

- ▶ diverse Blogs von spezialisierten Agenturen, Freelancern und weiteren Dienstleistern,
- ▶ YouTube Videos.

Shopware besitzt eine starke Community von der alle lernen und profitieren können. Wie Sie daran Anschluss finden, erfahren Sie in Abschnitt 1.4, »Hier finden Sie Hilfe«.

Natürlich können Sie die CE auch durch Plugins oder Themes erweitern. Der Store steht der kostenlosen Version ebenso offen wie den kommerziellen Versionen. Ein Nachteil gegenüber einer kommerziellen Version ist, dass keine Premium Plugins mitgeliefert werden. Einen Großteil davon können Sie allerdings auch aus dem Shopware Plugin Store (siehe Abschnitt 1.2, »Der Shopware Community Store«) erwerben. Was genau Premium Plugins sind und welchen Vorteil diese Ihnen bieten, erfahren Sie an den passenden Stellen des Buches, maßgeblich in den Kapiteln 11 und 17. Dort finden Sie die großen Themenkomplexe Marketing und Umsatzsteigerung.

1.1.2 Die Professional Edition (PE)

Die Professional Edition (PE) ist die günstigste kommerzielle Version von Shopware. Sie zahlen dafür einmalig 1.295 Euro netto (Stand Juni 2018), und erhalten dafür einen Mehrwert, der den Preis mehr als rechtfertigt.

Sie erhalten bei allen Fragen und Belangen unter anderem für zwölf Monate Support direkt vom Shopware-Technik-Team. Damit erhalten Sie Zugriff auf das Shopware-Know-how auch dann, wenn Ihr Shop bereits online ist und diverse Fehler oder Änderungswünsche erst danach sichtbar werden. Shopware lässt Sie also nicht im Regen stehen. Einziger Wermutstropfen daran: Der Support beschränkt sich auf den E-Mail-Verkehr, und Shopware selbst räumt sich drei Werkstage Antwortzeit ein. Angesichts von über 60.000 Kunden ist dies eine verständliche Maßnahme. Nach meinen Erfahrungen nutzt Shopware diese drei Werkstage allerdings äußerst selten aus. In der Regel antwortet das Team innerhalb weniger Stunden oder am nächsten Werktag.

Die Professional Edition gibt es auch mit einer Gold-Subscription für insgesamt 1.759 Euro. Diese beinhaltet neben den eben genannten Vorteilen auch telefonische Unterstützung vonseiten Shopware bei Fragen sowie schnelleren Reaktionszeiten im E-Mail-Verkehr.

Mit der PE erwerben Sie zudem Lizenzen für zwei tolle Marketing-Features. Diese Advanced Features heißen *Storytelling* und *Digital Publishing*. Auf die Funktionsweisen dieser beiden Premium Plugins werde ich in Kapitel 11, welches das Marketing beleuchtet, näher eingehen.

Der letzte große Vorteil ist *Pickware*. Pickware ist die eigenständige Warenwirtschaft und Ressourcenverwaltung von Shopware. Entwickelt wird diese von der VIISON GmbH aus Darmstadt. Der große Vorteil, wenn Sie Pickware nutzen, ist, dass Sie alles

unter einem Dach haben: Onlineshop-Software, Marketing und auch die Warenwirtschaft inkl. Bestellungen bei Ihren Lieferanten. In Kapitel 10 finden Sie alles Wichtige zu Pickware.

In diesem Buch befasse ich mich maßgeblich mit der Professional Edition.

1.1.3 Die Professional Plus Edition (PE+)

Die Professional Edition Plus (PE+) ist für all jene Shop-Projekte, die sehr ambitioniert sind, und die massiven Marketingmöglichkeiten nutzen möchten. Die Professional Edition Plus enthält alle Vorteile der Professional Edition (ein Jahr Support direkt durch Shopware, zwei Premium-Plugins sowie Pickware). Das Plus zeichnet sich zusätzlich dadurch aus, dass Ihnen Shopware alle Premium Plugins, die Shopware selbst entwickelt hat, bereitstellt. Das sind insgesamt zwölf Plugins, die im Einzelkauf bereits jeweils 495 Euro kosten. Allein das wären Kosten von 5.940 Euro. Die Professional Edition Plus können Sie hingegen bereits für 5.995 Euro erwerben.

In den wenigsten Fällen werden allerdings alle Premium Plugins benötigt. Es ist also sinnvoll, im Vorfeld zu überlegen, welche Premium Plugins Sie wirklich brauchen. Benötigen Sie beispielsweise neun weitere der 14 verfügbaren Premium Plugins, kommen Sie mit der Professional Edition und den Einzelpreisen der Plugins günstiger. Hier lohnt es sich also, vorher genau zu prüfen, welche Funktionen vonnöten sind, die Sie mit einem Plugin realisieren möchten.

1.1.4 Die Enterprise Edition (EE)

Die Enterprise Edition von Shopware ist die E-Commerce-Lösung für hochprofessionelle und ambitionierte Projekte. Mit der Enterprise Edition können Sie, neben einem agilen Onlineshop, auch Ihre Unternehmensprozesse abbilden.

Vor allem große Firmen und Konzerne bedienen sich der Enterprise Edition, da damit viele Projekte in kurzer Zeit realisiert werden können. Wie auch in den zuvor genannten Editionen erwerben Sie die Enterprise Edition durch einen Einmal-Kauf. Damit erhalten Sie einen individuellen Projektmanager, der Ihnen von Shopware für die Dauer Ihres Projektes zur Seite gestellt wird.

Besonders spannend sind zudem die Module, Acceleratoren genannt, die Shopware zusätzlich für die Enterprise Edition bereitstellt:

- ▶ **Händlerintegration:** Binden Sie weitere Händler in Ihren Onlineshop mit ein und verkaufen Sie darüber weitere Produkte.
- ▶ **B2B Suite:** Damit wickeln Sie Bestellungen von Firmenkunden professionell ab. So können beispielsweise Mitarbeiter eines Unternehmens in Ihrem Shop eine Bestellung aufgeben, die vom entsprechenden Vorgesetzten erst freigegeben werden muss und auch geändert werden kann.

- ▶ **Enterprise Search:** Konfigurieren Sie die Suche nach vielfältigen Suchmetriken mit einer extrem performanten Suchengine. Die Enterprise Search ist bereits in der Enterprise Edition enthalten und muss nicht zusätzlich erworben werden.
- ▶ **Marktplatz:** Bauen Sie hiermit Ihren Onlineshop zu einem Marktplatz aus. Produkte werden über eine CSV-Datei eingelesen, daher müssen die angebotenen Händler nicht zwingend einen Shopware-Shop besitzen. Bestellungen in Ihrem Marktplatz werden automatisch an den Händler weitergeleitet, und die entsprechenden Gebühren ebenfalls automatisch berechnet.
- ▶ **Mandantenverwaltung:** Erweiterung der Subshops mit einer zentralen Organisationsoberfläche für alle angebotenen Onlineshops inkl. umfangreicher Rechteverwaltung von Nutzern und deren Rollen.

Dieses Buch wird nicht weiter auf die Enterprise Edition eingehen, da hier, wie weiter oben beschrieben, der Schwerpunkt auf der Professional Edition liegt. Daher leite ich an dieser Stelle über zum Shopware Community Store.

1.2 Der Shopware Community Store

Dieser Abschnitt beinhaltet einen Überblick über den Shopware Community Store. Im Store finden Sie Plugins, die den Funktionsumfang von Shopware erweitern, und auch Themes, um die Optik Ihres Shops an Ihre Vorstellungen mit wenigen Klicks anzupassen.

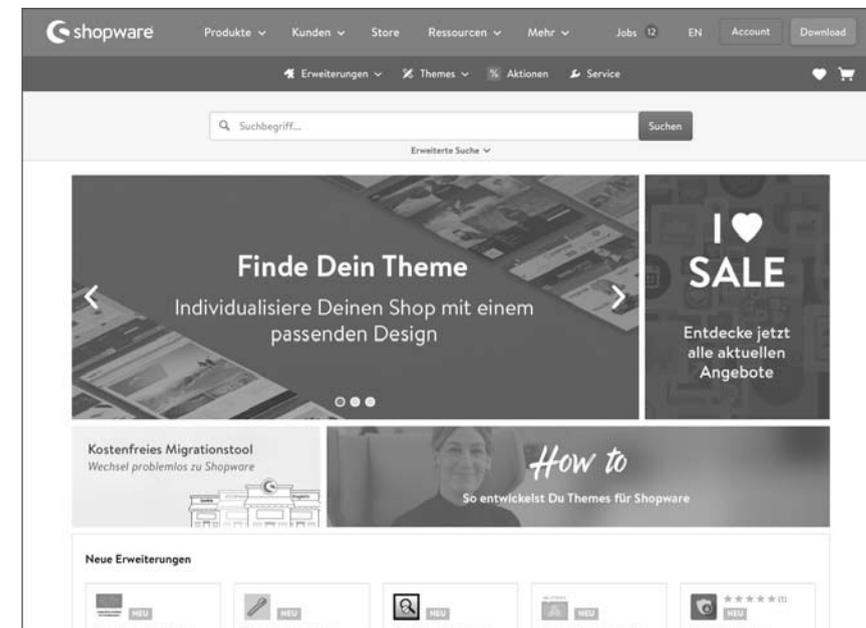


Abbildung 1.1 Der Shopware Store

Den Store erreichen Sie im Internet unter <https://store.shopware.com> oder in Ihrem Shopware Backend unter **EINSTELLUNGEN • PLUGIN MANAGER**.

Sollten Sie im Shopware Backend nach Erweiterungen stöbern, werden Ihnen automatisch nur diese angezeigt, die für Ihre Shopware-Version freigegeben sind. Anders ist es bei der Suche unter <https://store.shopware.com/>. Haben Sie dort nach einem Plugin gesucht, sollten Sie zunächst die Suchergebnisse eingrenzen. Zumindest empfiehlt es sich, nach Ihrer entsprechenden Shopware-Version zu filtern. Damit werden nicht kompatible Plugins ausgeblendet, und Sie können aus den verbleibenden Plugins Ihren Favoriten wählen.

1.2.1 Was ist ein Plugin?

Im Standard liefert Shopware einen grundsoliden Shop, mit dem Sie durchaus gute Verkäufe erzielen können. Allerdings hat jeder Händler bereits bestimmte gewachsene Strukturen und Systeme, in die sich Shopware einfügen muss. Oder der Shop soll bestimmte Funktionen erfüllen, die Shopware nicht von Haus aus mitbringt. Hier spielt Shopware seine Stärke im modularen Aufbau aus – es kommen die Plugins ins Spiel.

Im Shopware Store gibt es dazu unzählige Kategorien. Damit können Sie die Standard-Installation um bestimmte Funktionen erweitern und sich somit *IHR* Shopware selbst erstellen. Von Analyse- bis SEO-Tools, Sprachpaketen, einem eigenständigen Newsletter-System oder Administrationsoptimierungen ist alles möglich. Es sind auch nur kleine Arbeitserleichterungen möglich. Ihrer Fantasie sind bei der Anwendung von Plugins keinerlei Grenzen gesetzt.

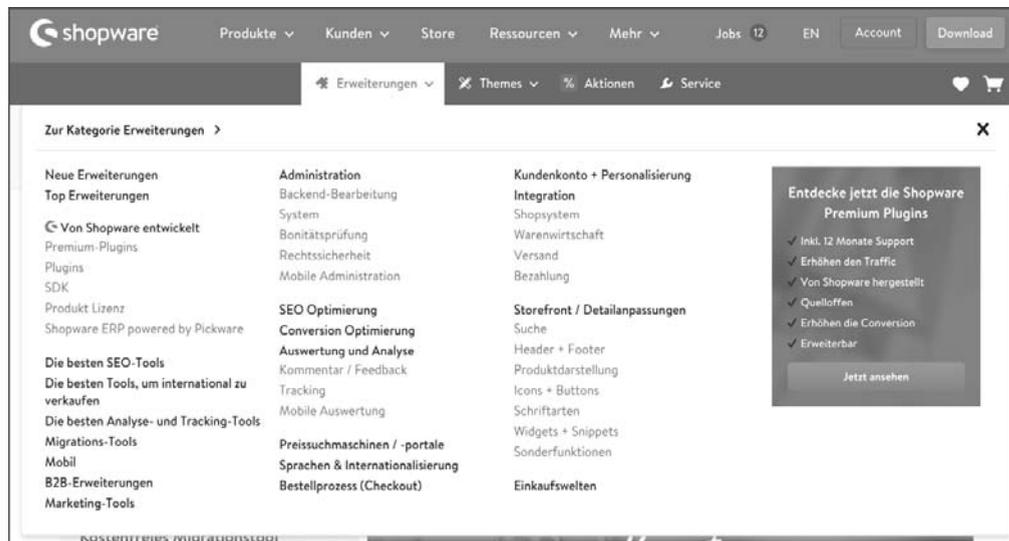


Abbildung 1.2 Navigation im Shopware Store

Durch die Struktur können Sie gut durch den Store stöbern. Aber auch die Suche ist sehr fein eingestellt. Suchen Sie ein Plugin für eine bestimmte Funktion, hilft es, diese mit möglichst einem Schlagwort zu beschreiben und in das Suchfeld einzutippen. Anschließend erhalten Sie passende Suchvorschläge.

1.2.2 Was ist ein Theme?

Zusätzlich zu Plugins können Sie im Shopware Store auch Themes erwerben. Theme ist englisch für Motiv und beschreibt damit schon gut, worum es sich handelt: Es ändert das Aussehen Ihres Shops. Im Store finden Sie passende Themes gegliedert nach Branche oder Farbgebung. Wobei dazu zu sagen ist, dass die Farbgebung immer geändert werden kann – es sind lediglich Vorschläge vom Theme-Entwickler. Es hilft also schon, Kategorie-übergreifend nach einem passenden Theme zu schauen. Ein Theme bestimmt aber nicht nur die Farbgebung, sondern ändert das Aussehen des Shops in vielen Fällen grundlegend.

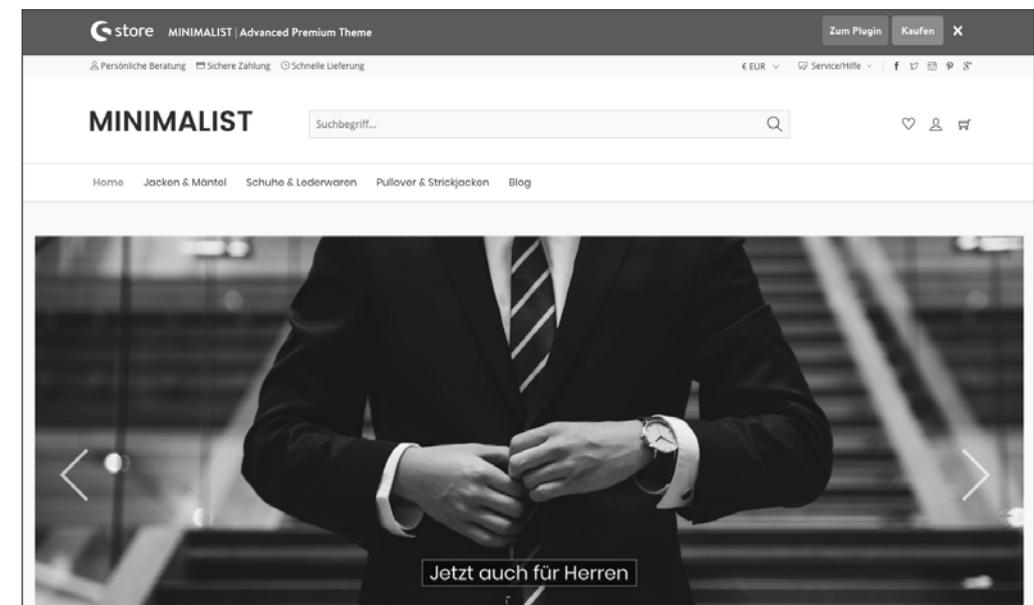


Abbildung 1.3 Ein angepasstes Shopware Theme zum Erwerb im Store

Egal ob modern, minimalistisch oder bunt – mit einem Theme bekommt Ihr Shop schnell einen anderen Anstrich. Allerdings ist ein Theme immer nur als Grundgerüst zu betrachten. Es muss dennoch eingerichtet werden. Es müssen Farben, Schriftgrößen und Schriftarten und einiges mehr definiert werden. Je nach Funktionsumfang des Themes kann dies bereits einige Zeit in Anspruch nehmen.

Je umfangreicher ein Theme ist, desto mehr Zeit benötigen Sie natürlich bei der Konfiguration, sparen aber am Ende möglicherweise Geld, da das Theme unter Umständen bereits Funktionen mitbringt, die Sie später nicht mit einem weiteren Plugin nachrüsten müssen. Ein gängiges Beispiel dafür wären integrierte Links zu sozialen Plattformen, um eines Ihrer Produkte teilen zu können, oder auch die Bereitstellung von Icons Ihrer Versand- und Zahlungsanbieter.

Im Shopware-Standard-Theme sind diese nicht vorhanden, bieten aber Vorteile für Sie und Ihre Kunden, sodass es sinnvoll ist, diese auch in Ihren Onlineshop zu integrieren. Insofern kann es clever sein, sich verschiedene Themes herauszusuchen, und neben deren Aussehen auch die integrierten Funktionen zu vergleichen und abzuwägen, was für Ihre Zwecke am geeignetsten ist.

1.3 Tipps und Tricks für den Umgang mit dem Store

Wie Sie eben gesehen haben, ist der Store eine tolle Möglichkeit, schnell Ideen rund um Ihren Shop umzusetzen. Allerdings gibt es auch hier ein paar Punkte, auf die Sie achten sollten. Immerhin können Sie schnell für ein paar Plugins und ein Theme mehrere Hundert oder gar über Tausend Euro ausgeben. Geld, das Ihnen unter Umständen später an anderen Stellen fehlt.

Ein Aspekt ist dabei nämlich enorm wichtig: Sie befinden sich beim Kauf über den Shopware Store im B2B-Geschäft. Dort gibt es kein Rückgaberecht. Heißt: Gekauft ist gekauft. Sollte ein Plugin also nicht die Anforderungen erfüllen, die Sie benötigen, erhalten Sie in der Regel Ihr Geld nicht zurück. Um das zu verhindern, ist es sinnvoll, immer darauf zu achten, dass Sie kein Plugin oder Theme blind kaufen, sondern zunächst eine Testversion auswählen.

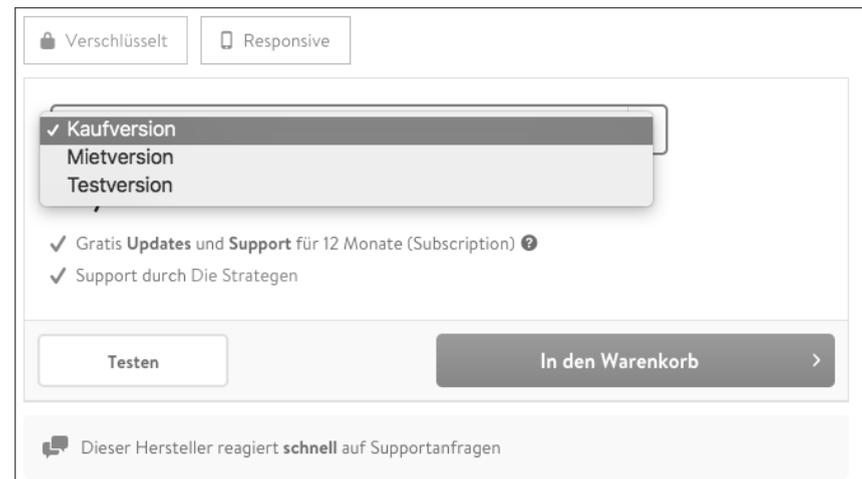


Abbildung 1.4 Testversion auswählen und in aller Ruhe testen

Mit einer Testversion erhalten Sie das Recht, ein Plugin oder Theme vollumfänglich und ohne Einschränkungen 30 Tage lang zu testen. Damit haben Sie genug Zeit, zu prüfen, ob eine Erweiterung für Sie eine sinnvolle Investition bedeutet.

Achten Sie zusätzlich auch auf die Bewertungen. Dadurch erhalten Sie ein gutes Bild von der Erweiterung, seinen Funktionen und der Bedienbarkeit. Ein extrem wichtiger Aspekt dabei ist aber, dass auch der Support vom Entwickler bewertet werden kann. Achten Sie stark auf diese Bewertungssterne. Ein seriöser Anbieter wird Ihnen auch dann helfen, wenn es mal klemmt. Denn im Zusammenspiel von vielen Plugins kann es immer wieder vorkommen, dass unerwünschtes Fehlverhalten auftritt.

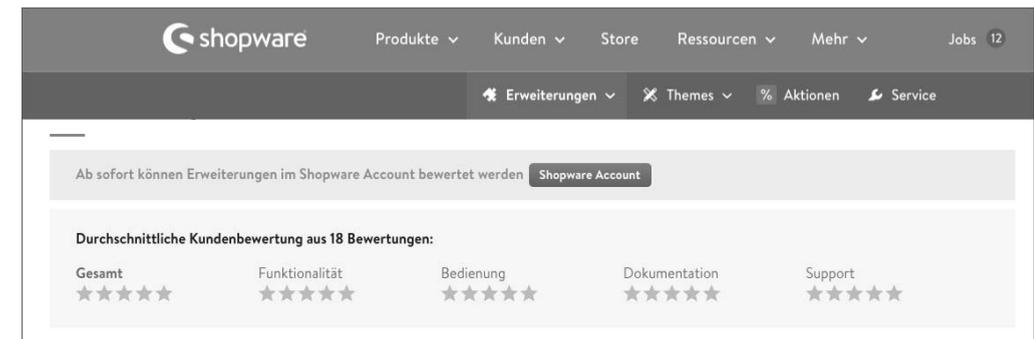


Abbildung 1.5 Bewertungen eines Plugins

Einige Entwickler erlauben es Ihnen nicht, eine Testversion zu nutzen – sogar bei Erweiterungen, die mehr als 100 Euro kosten. Oftmals sind dann die Bewertungen für die Support-Leistungen des Entwicklers ebenfalls schlecht. Hier sollten Sie die Augen offenhalten.

Wenn Sie bei der Suche nach einem Plugin oder einem Theme beide Faktoren berücksichtigen (Testversion und Bewertungen), können Sie nichts verkehrt machen.

Themes bieten Ihnen neben einer Testversion sogar noch einen weiteren Vorteil: eine Live-Demo. Dort sehen Sie eine Shopware-Installation (ohne weitere Funktionen), die das Theme *in Aktion* zeigt.

Um eine Demo aufzurufen, klicken Sie bei dem im Store ausgewählten Theme auf den Button DEMO. Durch diesen Klick springt die Seite an die entsprechende Stelle, an der Sie die entsprechende Sprache des Demoshops (zumeist deutsch) auswählen können. Durch einen Klick auf den Button FRONTEND DEMO öffnet sich ein neues Fenster, in dem Sie den Demoshop mit Ihrem ausgewählten Theme betrachten können.

Natürlich sind die Hersteller sehr daran interessiert, das Theme möglichst schick darzustellen. Dabei nutzen Sie alle Möglichkeiten des Themes und der Einkaufswelten. Damit haben Sie auch schon einen Anhaltspunkt, wie Sie Ihren späteren Shop gestalten können.

Das waren die wichtigsten Aspekte, die beim Kauf eines Plugins oder Themes relevant sind.

1.4 Hier finden Sie Hilfe

Nicht immer läuft alles rund. Egal wie gut eine Software ist, es treten immer an den verschiedensten Stellen Probleme auf. Auch Shopware ist eine komplexe Anwendung, wenn auch recht schnell zu erlernen. Allerdings werden Sie gerade am Anfang vor vielen Fragen stehen. Wo Sie kompetente Antworten finden, erfahren Sie in diesem Kapitel.

1.4.1 Shopware-Forum

Sie sind nun Teil der Shopware Community. Dort hilft man sich gegenseitig und betreibt regen Erfahrungsaustausch. Sollten Sie an einer Stelle also mal nicht weiterkommen, können Sie sich auf Hilfe aus der Community verlassen. Erste Anlaufstelle bei Fragen ist das Shopware-eigene Forum, das Sie unter <https://forum.shopware.com> aufrufen können. Es ist ein großes Sammelsurium an Fragen und hilfreichen Antworten.

Wenn Sie vor einer Frage stehen, suchen Sie am besten zunächst im Shopware-eigenen Forum. Es ist gut möglich, dass diese bereits beantwortet wurde.

Die Bereiche gliedern sich wie folgt:

- ▶ Hot Topics (aktuellste Fragen und Antworten)
- ▶ Shopware AG (News und Ankündigungen)
- ▶ Shopware 5 (diverse Bereiche wie Installation, Themes, Programmierung etc.)
- ▶ International (für englischsprachige Besucher)
- ▶ Plugins (verschiedene Teilbereiche wie offizielle Shopware Plugins, Pickware oder Drittanbieter Plugins)
- ▶ Shopware Connect
- ▶ Shopware Academy
- ▶ Ältere Shopware-Versionen (Fragen zu Shopware 4)
- ▶ Sonstiges (alles Weitere um Shopware, wie auch Usertreffen, Job Postings etc.)
- ▶ Archive (Fragen zu Shopware 3)

Im Juni 2018 befinden sich über 50.000 Diskussionen im Shopware-Forum. Das ist eine beachtliche Zahl an gestellten Fragen. Nicht immer konnte den Fragestellern konkret geholfen werden. In den allermeisten Fällen gibt es aber Lösungen, an denen Sie sich bedienen können. Oder Sie eröffnen einfach selbst eine Diskussion, eine ein-

malige Anmeldung im Forum ist dafür notwendig. Damit sollte das Forum Ihre erste Anlaufstelle bei Fragen und Problemen sein.

1.4.2 Shopware-Dokumentation

Die Shopware-Dokumentation ist eine unglaublich umfangreiche Wissensdatenbank. Zu jedem einzelnen Feature und selbst entwickelten Plugin erhalten Sie dort Einblicke in die Funktionsweise. Die Dokumentation finden Sie unter https://community.shopware.com/Doku_cat_938.html

1.4.3 Soziale Netzwerke

Aktive und schnelle Hilfe, das kennzeichnet beruflich genutzte soziale Netzwerke. Zu jedem Thema finden Sie unzählige Gruppen, in denen sich Gleichgesinnte austauschen. Auch für Shopware gibt es einige Gruppen, in denen Sie schnell Hilfe finden können:

- ▶ Facebook-Gruppe: Shopware für Anwender, zu finden unter <https://www.facebook.com/groups/sw.anwender>
- ▶ Facebook-Gruppe: Shopware: SEO/Programmierung/Plugins/Themes, zu finden unter <https://www.facebook.com/groups/1254969817846942>
Hier dreht es sich maßgeblich um technische Aspekte, alles in allem eine sehr hilfreiche Gemeinschaft.
- ▶ Facebook-Gruppe Shopware & SEO – allgemeine Fragen, zu finden unter <https://www.facebook.com/groups/381731042023850>
Diese Gruppe richtet sich auch an Nicht-Techniker, eine Vielzahl von Mitgliedern hilft sich gegenseitig.

Zudem gibt es weitere Shopware-Gruppen, die Usertreffen in verschiedensten Regionen organisieren. Im Business-Netzwerk Xing gibt es ebenfalls eine Shopware-Gruppe, die auch von Shopware-Mitarbeitern moderiert wird. Das ist allerdings die einzige Gruppe mit einer nennenswerten Mitgliederzahl im Xing-Netzwerk.

1.4.4 Der Shopware Support

Neben all der Hilfe von anderen Shopbetreibern oder Dienstleistern erhalten Kunden mit einer Support-Subscription auch direkt Unterstützung aus dem Hause Shopware. Wie bereits eingangs in diesem Kapitel erwähnt, erhalten Sie eine Subscription z. B. beim Kauf einer kostenpflichtigen Shopware-Version. Anschließend können Sie sich mit allen Belangen an die Mitarbeiter wenden. In der Regel beschränkt sich die Unterstützung auf E-Mail-Verkehr. Nur im äußersten Notfall kön-

nen Sie telefonischen Support beantragen. Ein Notfall ist in diesem Fall, wenn Ihr Shop im Livebetrieb nicht mehr funktionsfähig ist. Also Ihre Kunden keine Bestellungen mehr aufgeben können oder gar der komplette Shop nicht mehr erreichbar ist.

Anders wiederum bei der Buchung von einer Gold-Subscription. Hier haben Sie sehr wohl die Möglichkeit, Ihr Anliegen bequem per Telefon mit einem Shopware-Mitarbeiter zu lösen.

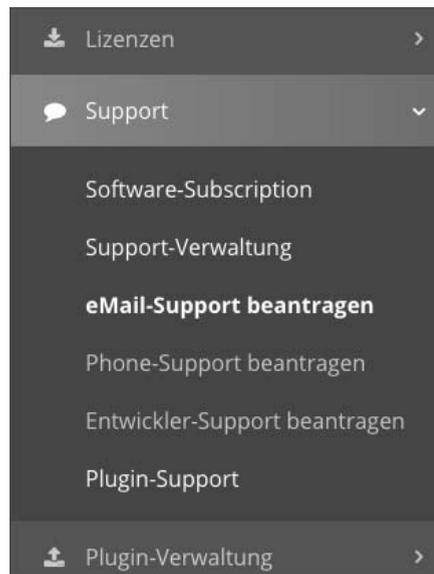


Abbildung 1.6 Support direkt bei Shopware beantragen

Um Support zu beantragen, loggen Sie sich zunächst in Ihren Shopware Account unter <https://account.shopware.com> ein. In der linken Seitennavigation finden Sie den Punkt SUPPORT. Klicken Sie dort auf EMAIL-SUPPORT BEANTRAGEN. Im anschließend erscheinenden Formular können Sie Ihr Anliegen schildern und, wenn nötig oder sinnvoll, einen Anhang anfügen.

Damit haben Sie nun alle Wege an die Hand bekommen, um bei auftauchenden Schwierigkeiten schnelle und kompetente Hilfe zu erhalten. Und damit schliesse ich diese kurze und theoretische Einführung in die Welt von Shopware ab. In den folgenden Kapiteln wird es praktisch. Zunächst steige ich in die Installation von Shopware ein. Danach wird der Shopware Onlineshop dann Stück für Stück aufgebaut.

Kapitel 2

Es geht los – so installieren Sie Shopware

Nun erfahren Sie, welche Voraussetzungen Shopware für einen reibungslosen Betrieb erfordert, wie Sie eine kommerzielle Shopware Version aktivieren und wie Sie die ersten Schritte der Einrichtung vornehmen.

Es gibt zwei Wege, um Shopware zu installieren und mit der Einrichtung zu beginnen. Zum einen ist es möglich, dass Sie auf Ihrem Computer eine Serverumgebung simulieren und Shopware lokal installieren. Die andere Möglichkeit ist, Shopware direkt auf Ihrem gemieteten Webspeicher oder Ihrem eigenen Server zu installieren. Dort stehen in der Regel die wichtigsten Komponenten bereits zur Verfügung oder können nachinstalliert werden.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der zweiten Variante – Shopware wird direkt auf dem Webspeicher oder dem eigenen Server installiert, und ist damit schon online. Nach meinen Erfahrungen gehen so die allermeisten Anwender von Shopware vor, da sie weniger Einarbeitung in die technischen Rahmenbedingungen benötigen.

Shopware-zertifizierte Hostler

Wenden Sie sich an einen zertifizierten Shopware Hostler. Diese Firmen sind von der Shopware AG zertifiziert, und die Server sind so konfiguriert, dass Shopware optimal auf ihnen läuft.

Natürlich besteht die Gefahr, dass Ihr Onlineshop in spe bereits entdeckt wird. Welche Schutzmechanismen Sie ergreifen können, damit Ihnen niemand beim Erstellen Ihres Onlineshops zusehen kann, erfahren Sie an späterer Stelle in Abschnitt 2.5.

2.1 Das richtige Hostingpaket finden

Grundsätzlich: Wenn Sie mit einem zertifizierten Shopware Hostler zusammenarbeiten, sind Sie auf der richtigen und sicheren Seite. Die Hostler durchlaufen einen von Shopware auferlegten Zertifizierungs- und Prüfungsprozess. Damit wird sichergestellt, dass alle Server-Komponenten optimal miteinander arbeiten, Ihr Onlineshop

schnell lädt und es zu keinen Fehlern kommt – eine wichtige Voraussetzung für einen erfolgreichen Shop.

Allerdings – und das ist wichtig zu erwähnen – ist ein Hosting bei einem zertifizierten Anbieter kein Allheilmittel. Auch dort habe ich schon Shops gesehen, die nicht optimal liefen. Auf der anderen Seite gibt es auch Shops, die gut und flüssig auf »Fremdhostern« laufen. Wichtig ist in diesem Fall, dass der Hoster Ihnen eigene Serverkonfigurationen erlaubt. Dabei ist ein wichtiges Detail, dass jeder Kunde auf dem Server mit seinen Einstellungen ein geschlossenes System darstellen sollte. Heißt: Es muss ausgeschlossen sein, dass Ihre Konfiguration weitere Kunden betrifft und umgekehrt.

Welche Maßstäbe sollten Sie anlegen, wenn Sie ein Hostingpaket finden möchten? Welche Funktionen und Leistungen sollte ein solches Paket bieten?

- ▶ **Serverstandort vorzugsweise in Deutschland**, um schnelle Reaktionszeiten und hohe Datenschutzstandards zu garantieren.
- ▶ nicht weniger als **1 GB Arbeitsspeicher** – besser mehr
- ▶ **Mindestens 30 GB Speicher** auf SSD- oder Flash-Festplatten. Shopware selbst gibt in seinen Systemanforderungen 5 GB Speicherbedarf an. Mit Bilderdateien zu den Produkten, mehreren E-Mail-Konten und Backups, die auf dem Server gespeichert werden, reizt man auch 30 GB schnell aus.
- ▶ **PHP 7 Unterstützung** – viele Hoster setzen noch auf PHP 5.6. Mit PHP 7 gibt es eine spürbare Performance-Steigerung.
- ▶ Einfache Einbindung eines **SSL-Zertifikates**. Die Daten werden mithilfe eines SSL-Zertifikates verschlüsselt an den Besucher übermittelt, sodass Online-Kriminelle keinen Zugriff auf diese Daten haben.
Einige Hoster bieten die Möglichkeit, kostenlose Let's Encrypt Zertifikate einzubinden. Bei wieder anderen Hostern kostet ein Zertifikat ca. 29 Euro pro Jahr für die einfachste Variante, die zu Beginn Ihres Onlineshops völlig ausreicht.
- ▶ **Cronjobs** im Paketpreis inklusive. Mithilfe von Cronjobs können Sie viele Aufgaben automatisieren, mehr dazu finden Sie in Abschnitt 4.9.
- ▶ **Editierbare php.ini**. Über diese Datei werden die Server-Einstellungen vorgenommen und weitere Komponenten eingebunden.
- ▶ **Schutz vor DDoS Attacken**. Das sind Angriffe, die einen enormen Besucherstrom auf den Server simulieren und diesen damit überlasten. Die Folge: Totalausfall aller darauf befindlichen Webseiten.
- ▶ **Vorinstallierte Server-Komponenten**. OP Cache, APCu Cache, http Cache und Varnish (verschiedene Zwischenspeicher-Möglichkeiten auf dem Server für einen schnelleren Abruf der Daten) und ionCube Loader (wichtig für die Nutzung von verschlüsselten Plugins).

Es gibt noch etliche weitere Möglichkeiten, die Ihr Server mitbringen sollte. Die oben aufgeführten sind jedoch die wichtigsten Voraussetzungen, und sollten zwingend erfüllt sein.

Wenn Sie sich vertrauensvoll an einen von Shopware zertifizierten Hoster wenden möchten, finden Sie eine Übersicht dieser auf <https://de.shopware.com/Partner/list/type/hosting>.

2.2 Shopware Account anlegen

Ein Shopware Account ist zwingende Voraussetzung, um den Shop mit einer kommerziellen Version oder mit gekauften Plugin-Erweiterungen zu betreiben. Damit können Sie auch Einkäufe wie Plugins oder Themes tätigen, und die Lizenzen werden dem Account automatisch hinterlegt.

Melden Sie sich daher unter <https://account.shopware.com> an. Auf dieser Seite finden Sie im grauen Feld die Möglichkeit, sich zu registrieren.

Die Shopware-ID ist dabei Ihr Benutzername. Zusätzlich wird eine E-Mail-Adresse abgefragt (auf die Sie später alle Informationen rund um Ihren Account erhalten, wie z. B. die Rechnungen für Plugins) sowie ein Passwort. Klicken Sie nun auf **REGISTRIEREN**, wird Ihr Account angelegt. Die Registrierung müssen Sie anschließend noch bestätigen, dazu erhalten Sie eine E-Mail.

Loggen Sie sich das erste Mal mit Ihren Zugangsdaten ein, werden Sie gebeten, den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zuzustimmen und Ihre Firmeninformationen anzugeben. Ohne diese Informationen kann Ihr Shopware Account nicht verwendet werden. Danach ist die Einrichtung Ihres Shopware Account auch schon abgeschlossen.

2.3 Shopware herunterladen und installieren

Sie haben nun ein passendes Hosting-Paket oder gar Ihren eigenen Server gefunden und Ihren Account angelegt. Jetzt installieren Sie Shopware.

Kostenlose Shopware-Installation

Wenn Sie eine kommerzielle Shopware-Version gekauft haben, und Sie bei einem zertifizierten Hoster Kunde sind, dann wird die Installation für Sie kostenfrei übernommen.

Sollten Sie die Community Edition einsetzen und daher nicht in diesen Genuss kommen, installieren Sie Shopware in wenigen Schritten selbstständig. Auf der Webseite

<https://de.shopware.com> finden Sie im Menüpunkt RESSOURCEN den Link zu den DOWNLOADS.

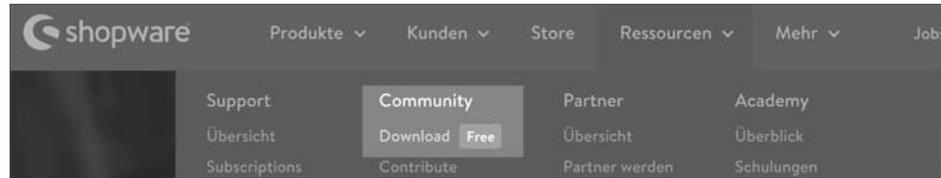


Abbildung 2.1 Shopware-Dateien herunterladen

Auf dieser Seite können Sie sich dann die zu diesem Zeitpunkt aktuellste Shopware-Version herunterladen oder sogar rückwirkend eine ältere Version.

Anschließend entpacken Sie die heruntergeladene Zip-Datei in einen Ordner Ihrer Wahl und laden die dort entpackten Dateien mithilfe eines FTP-Programms auf Ihren Webspeicher. Dazu benötigen Sie die korrekte Serveradresse (auch Host genannt), den Benutzernamen und das Passwort. Diese Daten finden Sie meist gesammelt unter den FTP-Zugangsdaten im Kundencenter Ihres Hosters.

Sobald die Dateien hochgeladen sind (was je nach Internetverbindung eine kleine Weile dauern kann), verweisen Sie die Domain noch auf den korrekten Ordner, damit der Inhalt beim ansurfen der Domain aufgerufen werden kann.

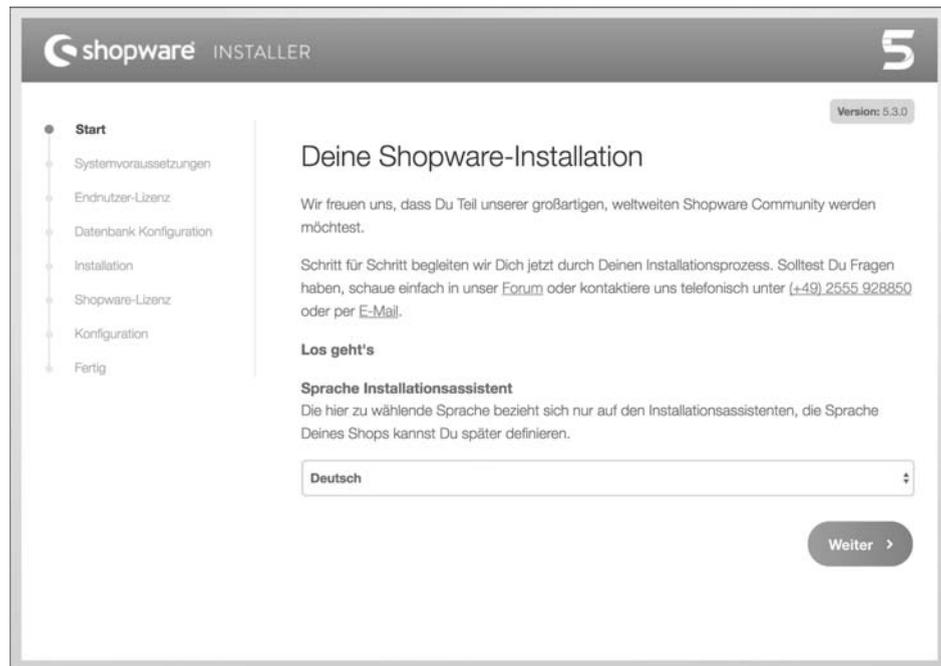


Abbildung 2.2 Hiermit beginnt die Installation: der Shopware Installer

Zum Beispiel haben Sie die Shopware-Dateien auf dem Server in den Ordner *Shop* geladen. Ihre Domain lautet *meinshop.de*. Das heißt, in der Verwaltungsoberfläche Ihres Hosters müssen Sie der Domain *meinshop.de* den Ordner *Shop* zuweisen.

Funktioniert dies korrekt und Sie rufen die entsprechende Seite auf, startet der SHOPWARE INSTALLER.

Der Installationsassistent führt Sie durch die einzelnen Installationsschritte. Zunächst wählen Sie Ihre Sprache aus. Hier ist standardmäßig DEUTSCH ausgewählt.

Mit einem Klick auf WEITER beginnt die Prüfung der SYSTEMVORAUSSETZUNGEN. Sollte Ihr Server gravierende Abweichungen von den Shopware-Voraussetzungen haben, werden Sie entsprechend gewarnt. In diesem Fall sollten Sie in die Kommunikation mit Ihrem Hoster treten und diesem die entsprechenden Punkte mitteilen. Oft sind es nur Kleinigkeiten, die schnell durch entsprechend geschulte Service-Mitarbeiter behoben werden können.

Keine Probleme sollten Sie beim Systemcheck bekommen, wenn Sie bei einem zertifizierten Shopware Hoster oder Partner, der ebenfalls Hosting anbietet, Kunde sind.

Im nächsten Schritt müssen Sie den Anwender-Bestimmungen, oder auch Endnutzer-Lizenzbestimmungen, zustimmen. Ohne diese Zustimmung können Sie die Installation nicht fortsetzen. Eine Zustimmung ist daher zwingende Voraussetzung. Die deutsche Fassung umfasst ca. sechs DIN-A4-Seiten, die englische Fassung weitere elf Seiten. Ihre Zustimmung signalisieren Sie mit einem gesetzten Haken bei ICH STIMME DEN LIZENZBESTIMMUNGEN ZU.

Im nächsten Schritt benötigen Sie die Datenbankinformationen, dazu brauchen Sie zwingend folgende Informationen:

- ▶ Datenbankpfad, entweder *localhost* oder eine eindeutige IP Adresse
- ▶ Benutzernamen für die Datenbank
- ▶ Passwort für die Datenbank

Sind alle Werte korrekt hinterlegt, wird Ihnen der passende DATENBANKNAME angezeigt. Erscheint auch nach etwas längerer Wartezeit kein Datenbankname (etwa nach 10 bis 15 Sekunden), dann gibt es einen Fehler in den Zugangsdaten. Auch hier empfehle ich Ihnen, mit Ihrem Hoster in Kontakt zu treten.

Sobald unter DATENBANKNAME der korrekte Eintrag steht, können Sie zum nächsten wichtigen Schritt gehen. Mit einem Klick auf WEITER gelangen Sie auf die Installationsseite. Den Installationsprozess beginnen Sie mit INSTALLATION STARTEN. Bringen Sie an dieser Stelle wenige Minuten Geduld mit. In der Regel sollte die Installation reibungslos verlaufen.

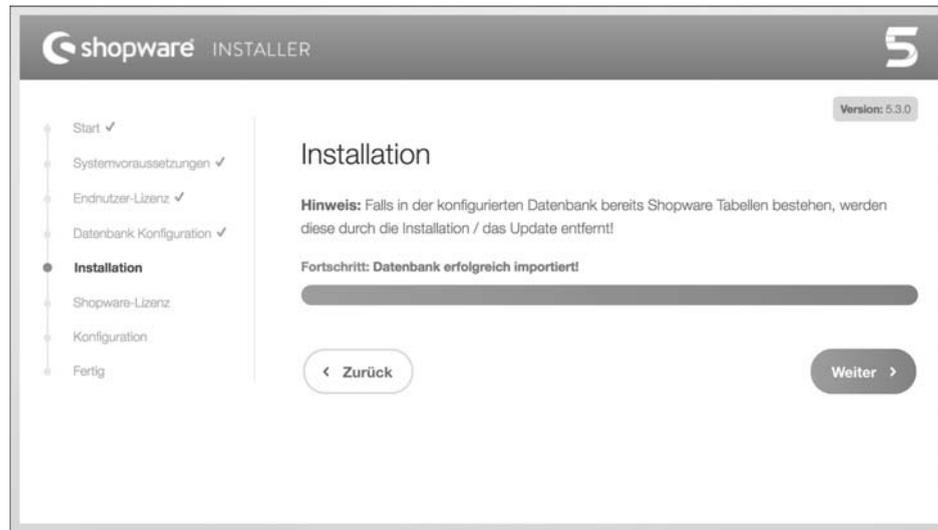


Abbildung 2.3 Die Installation von Shopware wurde korrekt abgeschlossen

Sobald Sie das Fenster aus Abbildung 2.3 sehen, haben Sie das Größte hinter sich. Klicken Sie auf WEITER, können Sie Ihren Lizenzschlüssel eingeben. Sie können dort zwischen zwei Optionen wählen:

1. Sie möchten die Community Edition verwenden, dann benötigen Sie keinen Lizenzschlüssel.
2. Sie haben eine Shopware-Lizenz und können diese direkt dort eingeben.

Einen Lizenzcode können Sie auch nachträglich im Shopware Backend hinterlegen. Die damit verknüpften Vorteile (z. B. eine Shopware-Support-Subscription oder Premium Plugins) werden dann im Hintergrund mit diesem Shop verknüpft und ggf. direkt heruntergeladen. In diesem Beispiel hinterlege ich den Lizenzschlüssel erst nach der Installation.

Im nächsten Schritt geben Sie einige grundlegende Informationen zum Shop und zum Admin an. In der Shop-Grundeinrichtung werden Sie Folgendes gefragt:

- ▶ **Name des Shops:** Tragen Sie hier ein, wie der Shop für Ihren Besucher heißen soll, in diesem Beispiel **Mein eigener Shopware Shop**.
- ▶ **E-Mail-Adresse des Shops:** Von welcher E-Mail-Adresse wird der Shop Informationen senden, also z. B. *hallo@ihrshop.de*?
- ▶ **Hauptsprache:** In welcher Sprache soll das Front- und Backend erscheinen? Sie können zwischen Deutsch (Vorauswahl) und Englisch wählen.
- ▶ **Standardwährung:** In welcher Währung wickeln Sie hauptsächlich Bestellungen ab? Wählen Sie zwischen Euro (Vorauswahl), US-Dollar oder britischem Pfund.

- ▶ **Admin Name:** Wie lautet der volle Name des Administrators, also z. B. Ihr Name, wenn Sie den Shop einrichten?
- ▶ **Admin Login-Name:** Vergeben Sie hier einen Benutzernamen, mit dem sich der Admin einloggen kann.
- ▶ **Admin E-Mail:** Tragen Sie hier die E-Mail-Adresse des Administrators oder Shop-Verantwortlichen ein, diese kann sich mit der E-Mail-Adresse des Shops gleichen.
- ▶ **Admin Passwort:** Definieren Sie hier ein möglichst sicheres Passwort. In Verbindung mit dem Login-Namen kann sich der Administrator damit in das Shopware Backend einloggen.

Bitte achten Sie darauf, dass Sie das korrekte Passwort eingeben. Da es keine Wiederholungsabfrage gibt, können hier bei Unachtsamkeit Fehler passieren und der Admin sich später nicht ins Backend einloggen. Sichere Passwörter generieren Sie z. B. auf Webseiten wie <https://www.passwort-generator.com>.

Mit einem weiteren letzten Klick auf WEITER, haben Sie den Installationsprozess beendet.



Abbildung 2.4 Shopware ist nun fertig installiert

Wenn Sie sich nun mit den Admin-Zugangsdaten im Backend einloggen, wird der *First Run Wizard* angezeigt, mit dem Sie weitere grundlegende Einstellungen vornehmen können.

2.4 Vom Installer zum First Run Wizard – Shopware grundlegend einrichten

Der First Run Wizard umfasst fünf Punkte, die Sie nach und nach abarbeiten.

Im ersten Schritt können Sie sich zusätzliche Sprachpakete herunterladen. Standardmäßig wird Shopware mit deutscher und englischer Sprachausgabe installiert. Wenn Sie bereits wissen, dass Sie weitere Sprachen unterstützen möchten, können Sie diese im ersten Schritt des First Run Wizards nachladen.

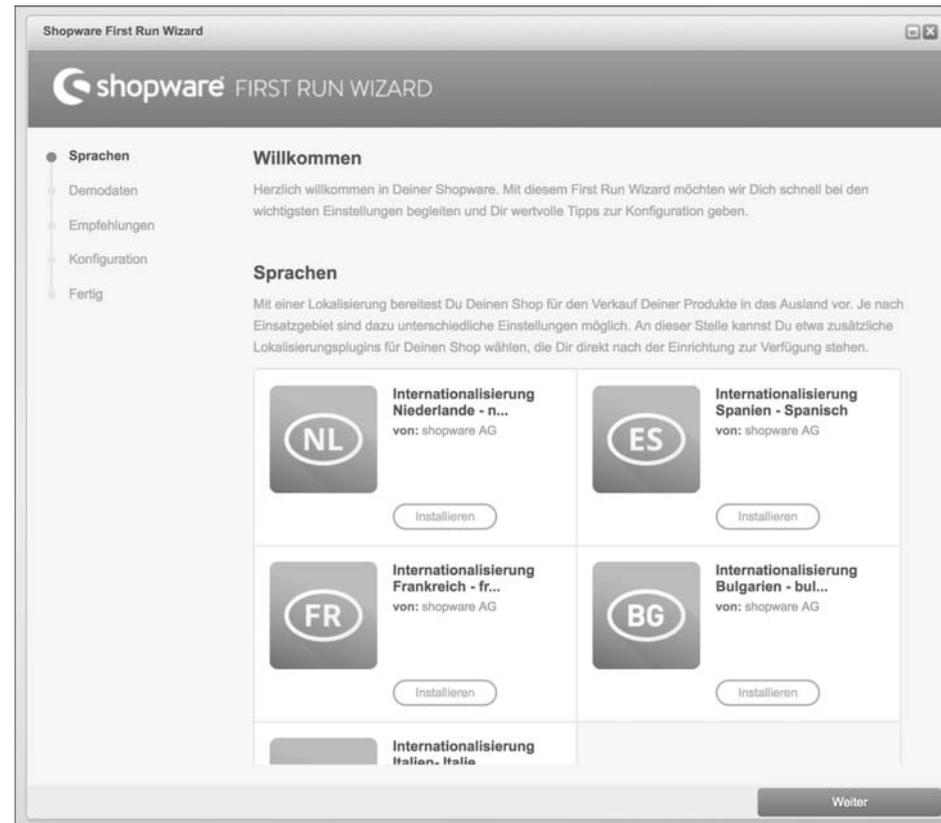


Abbildung 2.5 Sprachinstallationen mit dem First Run Wizard

Derzeit (September 2018) werden fünf weitere Sprachen unterstützt: Niederländisch, Spanisch, Französisch, Bulgarisch und Italienisch.

Damit werden die wichtigsten Sprachen unterstützt. Im Community Store von Shopware gibt es darüber hinaus weitere Sprachpakete.

Wie Sie eigene Sprachen einrichten und einen Shop etwa auf Portugiesisch veröffentlichen, erfahren Sie in Kapitel 14. Dort widmen Sie sich dem Einrichten eines Sprachshops.

Wenn Sie eine der angebotenen Sprachen installieren möchten, klicken Sie auf **INSTALLIEREN**. Der Download startet anschließend automatisch. Danach wählen Sie **AKTIVIEREN**, damit das Sprachpaket später genutzt werden kann.

Shopware international

Übrigens: Damit wird nicht nur der Shop, das sogenannte *Frontend*, übersetzt. Auch die Arbeitsumgebung, das Backend, erhält dadurch entsprechende Übersetzungen. Ideal für internationale Mitarbeiter.

Klicken Sie auf **WEITER**, haben Sie die Möglichkeit, Demodaten von Shopware zu installieren. Diese werden in deutscher und englischer Sprache bereitgestellt.

Durch die Demodaten werden Ihnen 14 Artikel installiert, drei Kategorien, etliche Eigenschaften und drei Hersteller. Zusätzlich wird eine Einkaufswelt installiert.

Grade als Neueinsteiger erhalten Sie damit einen guten Überblick über die Möglichkeiten und Funktionsweisen von Shopware. Wenn Sie keine Demodaten installieren möchten, klicken Sie direkt auf **WEITER**.

Nun werden Ihnen Plugins vorgeschlagen, die Sie höchstwahrscheinlich benötigen werden. Ganz allgemeingültig wird das PayPal-Plugin empfohlen, an dem wohl kein Onlinehändler mehr vorbeikommt. Weitere Empfehlungen folgen auf Länderebene. Hier können Sie zwischen verschiedenen europäischen Ländern wählen und erhalten spezifische Vorschläge, welche Plugins Sie einsetzen sollten, um auf die Kundenbedürfnisse aus diesem Land eingehen zu können.

Auch hier können Sie wieder recht einfach auf den Installieren-Button klicken und das entsprechende Plugin herunterladen.

Es kann durchaus vorkommen, dass einige Plugins nur heruntergeladen werden können, sofern Sie in mit Ihrer Shopware ID eingeloggt sind. Diese können Sie leicht erzeugen – melden Sie sich in der rechten Spalte **REGISTRIERUNG** an, siehe Abbildung 2.6. Die hier angegebenen Anmeldedaten benötigen Sie später, um Plugins und Themes herunterzuladen.

Kleines Detail

Sehr wichtig: Loggen Sie sich das erste Mal direkt über Shopware in Ihren Account ein, setzen Sie bitte den Haken bei **DOMAIN REGISTRIEREN**. Damit wird Ihre Shop-Domain mit dem Shopware Account verknüpft und Lizenzen von Plugins oder Themes können direkt dem Shop zugeordnet werden.

Abbildung 2.6 Einloggen mit der Shopware-ID

Sind Sie mit der Auswahl Ihrer ersten Plugins zufrieden, können Sie den nächsten Schritt gehen. Mit einem Klick auf WEITER kommen Sie auf den Konfigurations-Schritt, siehe Abbildung 2.7.

In diesem Schritt werden Sie gebeten, einen Shopnamen zu vergeben, die E-Mail-Adresse mit dem der Shop später E-Mails an die Kunden versendet, die Firmenadresse, Bankdaten sowie den Firmennamen. Da diese Informationen später auch im Footer bei ausgehenden E-Mails verwendet werden, ergibt es Sinn, die Adresse und die Bankinformationen direkt mit einem HTML-Code zu versehen, der einen Zeilenumbruch ausübt. Dieser Code lautet, wie auf dem Bild zu sehen, `
`.

Klicken Sie auf SPEICHERN und schon haben Sie das Ende des First Run Wizards erreicht. Auf der letzten Seite erhalten Sie noch einige nützliche Links, zum Beispiel zum Community Store (dort finden Sie die Plugins und Themes für Shopware) oder zum Shopware-Forum. Ein Klick auf ABSCHLIESSEN beendet an dieser Stelle den First Run Wizard. Sie können nun das Backend benutzen.

Abbildung 2.7 Grundlegende Informationen über Ihre Firma und Ihren Shop

2.5 Spionageschutz – Shop in den Wartungsmodus setzen

Während Sie Ihren Shop einrichten, können Sie sich vor ungebetenen Besuchern schützen. Immerhin wissen Sie nicht, ob nicht ein Wettbewerber Ihre Fortschritte beobachtet und Ihnen ggf. mit wichtigen Entwicklungen zuvorkommt. Klar, das Risiko ist recht gering, aber es besteht. Zudem möchten Sie ja Ihren Kunden, die zufällig auf den Shop kommen, kein halb fertiges Werk präsentieren.

Wegen Wartungsarbeiten nicht erreichbar!

Aufgrund nötiger Wartungsarbeiten ist der Shop zur Zeit nicht erreichbar.

Abbildung 2.8 Diese Meldung erhalten alle Besucher, wenn der Wartungsmodus aktiviert ist

Für diesen Fall gibt es den *Wartungsmodus*. In diesem Modus erhalten alle Besucher des Shops den Hinweis, dass dieser Shop aktuell gewartet wird und daher nicht einsehbar ist.

Um den Wartungsmodus zu aktivieren, öffnen Sie die GRUNDEINSTELLUNGEN. Diese finden Sie in den EINSTELLUNGEN.



Abbildung 2.9 Öffnen Sie die Grundeinstellungen

Auf der linken Seite finden Sie nun ein Menü, um die Einstellungen für den Shop vorzunehmen. Um den Wartungsmodus zu aktivieren, klicken Sie auf SYSTEM • WARTUNG. Auf der rechten Seite öffnen sich dann die Einstellmöglichkeiten zu diesem Menüpunkt. Wählen Sie nun unter SHOP WEGEN WARTUNG SPERREN • JA aus. Sobald Sie speichern, ist der Shop für die Allgemeinheit gesperrt.

Leider auch für Sie, damit können Sie Ihre eigenen Fortschritte nicht verfolgen. Daher haben Sie die Möglichkeit, IP-Adressen zu hinterlegen, die von der Sperrung ausgenommen sind. Die eingetragenen IP-Adressen können dadurch auf den Shop zugreifen. Seien Sie also aus Sicherheitsgründen eher sparsam damit.

Und wie finden Sie nun Ihre IP-Adresse heraus? Das geht recht simpel über entsprechende Websites, z. B. mit der Webseite <https://www.wieistmeineip.de>. Ihre IP-Adresse finden Sie dort im oberen Bereich unter *Ihre IPv4-Adresse lautet*.



Abbildung 2.10 Hier sehen Sie Ihre IP-Adresse

Nun hinterlegen Sie die IP-Adresse in den Grundeinstellungen in die Zeile VON DER SPERRUNG AUSGESCHLOSSENE IP. Sollen mehrere IPs dort hinterlegt werden, werden diese einfach mit einem Leerzeichen voneinander getrennt.

2.6 Shopware Account final einrichten

Sie haben die Domain bereits bei Shopware registriert und dort auch einen Account angelegt. Um den Account vollumfänglich nutzen zu können, müssen Sie noch Ihre Firmendaten hinterlegen. Rufen Sie dazu <https://account.shopware.com> auf und loggen Sie sich mit Ihren Zugangsdaten ein.

Zwei verschiedene Accounts

Bitte beachten Sie dabei, dass Sie sich nicht mit den Zugangsdaten für das Backend einloggen können, sondern ausschließlich mit Ihrer Shopware-ID.

Halten Sie dafür Ihre Firmenadresse, Bankdaten und, falls vorhanden, Ihre Umsatzsteuer-ID, bereit.

Loggen Sie sich das erste Mal in Ihren Shopware Account ein, kommen Sie direkt auf die Formularseite, auf der die eben genannten Daten abgefragt werden. Sobald alle Informationen hinterlegt sind, können Sie speichern und die Shopware-ID vollumfänglich nutzen – also auch Plugins und Themes für den Shop herunterladen.

2.7 Alternative Registrierung Ihres Shops

Sollte die Registrierung Ihres Shops im First Run Wizard aus irgendwelchen Gründen nicht funktioniert haben, gibt es dazu noch eine Alternative: Loggen Sie sich auf <https://account.shopware.com> mit den Zugangsdaten Ihrer Shopware-ID ein, und klicken Sie auf der linken Seite auf SHOPS. Dort finden Sie später auch die Übersicht über bestehende Shops. Jetzt klicken Sie auf NEUEN SHOP REGISTRIEREN. Geben Sie im nächsten Schritt die Domain an, auf der der Shop ausgeführt wird und die Shopware-Version. Anschließend klicken Sie auf VALIDIERUNG ANFORDERN.

Nun öffnet sich ein weiteres Feld, in dem das weitere Vorgehen beschrieben ist. Sie erhalten dort auch eine Zahlen-Buchstaben-Kombination. Kopieren Sie diese, und legen Sie in Word oder einem ähnlichen Programm ein neues Dokument an. Dort fügen Sie die eben kopierte Kombination ein und speichern das Dokument als HTML-Datei mit dem Namen *sw-domain-hash.html*.

Für den nächsten Schritt benötigen Sie die FTP-Zugangsdaten für den Server, auf dem Shopware installiert ist. Navigieren Sie in den Ordner, in dem Shopware installiert ist, und bleiben Sie dort auf der obersten Ebene.

Hier laden Sie die eben gespeicherte HTML-Datei hoch. Gehen Sie anschließend wieder zurück in den Shopware Account. Schließen Sie die Shop-Registrierung mit einem Klick auf den Button JETZT SHOP REGISTRIEREN ab. Damit sollten Sie eine Bestätigung bekommen, dass der Shop registriert wurde.

Mehr als nur ein Shop pro Shopware-ID

Sollten Sie mehrere Shops planen oder umsetzen wollen, können Sie dies mit einer Shopware-ID. Sie benötigen nicht für jeden Shop eine separate ID.

Dateiname ^	Dateigröße	Dateityp
..		
bin		Verzeichnis
custom		Verzeichnis
engine		Verzeichnis
files		Verzeichnis
media		Verzeichnis
recovery		Verzeichnis
themes		Verzeichnis
var		Verzeichnis
vendor		Verzeichnis
web		Verzeichnis
.htaccess	3085	Datei
.php_cs.dist	1661	dist-Datei
CONTRIBUTING.md	1368	md-Datei
README.md	6714	md-Datei
UPGRADE-5.0.md	39513	md-Datei
UPGRADE-5.1.md	21126	md-Datei
UPGRADE-5.2.md	53392	md-Datei
UPGRADE-5.3.md	48184	md-Datei
_webftp_de_IP_93_242_19_138.txt	212	txt-Datei
autoload.php	1197	PHP
composer.json	4276	JSON
composer.lock	209159	lock-Datei
config.php	197	PHP
eula.txt	48492	txt-Datei
eula_en.txt	48003	txt-Datei
license.txt	34899	txt-Datei
shopware.php	4418	PHP
sw-domain-hash.html	32	HTML do...

Abbildung 2.11 Shopware-Ordner auf dem Server

Nun sind Sie gut vorbereitet. Ihr Shopware Account, mit dem Sie später alle Transaktionen abrechnen oder Ihren Hersteller-Support in Anspruch nehmen können (sofern Sie mindestens die Professional Edition erworben haben), ist angelegt.

2.8 Premium-Version kaufen und Lizenzcode hinterlegen

Im Verlauf dieses Kapitels habe ich Shopware zunächst ohne Lizenzschlüssel installiert und konfiguriert. Möchten Sie allerdings eine kommerzielle Edition einsetzen, also die *Professional Edition* oder die *Professional Plus Edition* müssen Sie diese zunächst im *Shopware Store* erwerben. Dazu können Sie Ihre Wunsch-Edition auf <https://de.shopware.com/editionen> auswählen und kommen mit einem Klick auf **JETZT KAUFEN** direkt in den Shopware Store. Kaufen Sie nun das Produkt über den

Button **IN DEN WARENKORB**. Im nächsten Schritt des Kaufvorgangs werden Sie gebeten, sich in Ihren Shopware Account einzuloggen. Halten Sie dazu Ihre Shopware-ID und das entsprechende Passwort bereit. Haben Sie Ihre Zugangsdaten eingegeben, werden Sie auf die Warenkorb-Seite weitergeleitet, dort können Sie Ihr Shopware-Konto aufladen. Die entsprechende Summe können Sie dann über PayPal, Kreditkarte oder per Lastschrift bezahlen. Schließen Sie anschließend den Kaufvorgang ab. Nun haben Sie die Shopware-Lizenz erworben. Damit Ihre Shopware-Installation auch von den Vorteilen profitieren kann, müssen Sie den Lizenzschlüssel nun noch hinterlegen.

Dazu sollten Sie sich zunächst in Ihren Shopware Account unter <https://account.shopware.com> einloggen. Klicken Sie dann im linken Menü auf **LIZENZEN**.

Shopware-Plugin-Lizenzen für shop.marcel-lampert.de			
Name:	Variante:	Subscription:	
(SW5) Abweichende Lieferadresse vorausgewählt loyxx19211920544	Kaufversion	bis 23.01.2019	Details / Download ★ Jetzt bewerten Support anfordern
(SW5) Backend Bestellungen Swag860272615705f	Kostenlose Version	keine	Details / Download ★ Jetzt bewerten
(SW5) Backend Kalkulator - Artikel Preis für Kundengruppen berechnen Pixe330468697088t	Testversion	keine	

Abbildung 2.12 Alle Lizenzen und Plugins auf einen Blick

Hier sehen Sie die Produktlizenzen für Ihren Shop. Klicken Sie anschließend auf den Link **DETAILS/DOWNLOAD**. Es öffnet sich das Fenster, in dem Sie den Lizenzcode sehen. Markieren und kopieren Sie diesen, und wechseln Sie in Ihr Shopware Backend.

Dort öffnen Sie die **GRUNDEINSTELLUNGEN**, die Sie im Menüpunkt **EINSTELLUNGEN** finden.

Sie können den Lizenzschlüssel unter **WEITERE EINSTELLUNGEN • SHOPWARE-LIZENZ** eingeben. **SPEICHERN** Sie am Schluss. Im Hintergrund werden automatisch die Premium Plugins sowie Pickware, die integrierte Warenwirtschaft, installiert.

Sie haben Shopware installiert, in den Wartungsmodus versetzt und den Shop bei Shopware registriert. Nun geht es an die Einrichtung.

Kapitel 7

Füllen Sie den Shop mit Leben

Das Herzstück eines jeden Onlineshops sind seine Produkte. Ohne Produkte wird nichts verkauft, das ist klar. Mit Shopware haben Sie eine Vielzahl von Möglichkeiten, Produkte anzulegen und diese elegant darzustellen.

7

In diesem Kapitel lernen Sie alle Möglichkeiten kennen, mit denen Sie Ihre Produkte optimal darstellen und Ihre Abverkaufsraten durch richtige Kategorisierungen, perfekte Filtermöglichkeiten und optimales Cross- und Upselling verbessern.

Ich verwende hier die Ansicht einer Professional Edition. Diese bietet mehr Möglichkeiten, etwa bei der Zuweisung eines Lagerplatzes. Die Community Edition kann an einigen Stellen abweichen und weniger Funktionen beinhalten.

Um einen Artikel in Shopware anzulegen, müssen Sie bestimmte Schritte einhalten. So müssen Sie zwingend einen Hersteller für den neu anzulegenden Artikel erstellen, da dies ein Pflichtfeld bei der Artikelanlage ist. Ohne die Herstellerangabe können Sie nicht speichern. Daher ist es sinnvoll, den Hersteller schon vor dem Artikel anzulegen.

Weitere Schritte können dann aber der eigenen Arbeitsweise angepasst werden, da es keinen vorgegebenen Weg gibt. So können Sie z. B. die Kategorien erst nach den Artikeln anlegen und per Massenzuweisung alle Artikel einer Kategorie mit einmal zuweisen. Oder Sie legen die Kategorien vor den Artikeln an, um bei der Artikelanlage die korrekte Kategorie direkt zuzuweisen. Wobei dies maßgeblich nur zu Beginn der Shop-Einrichtung relevant sein wird.

Wie Sie sehen, gibt es mehrere Wege mit Shopware ans Ziel zu kommen. Hier wird die Reihenfolge sein: erst die Artikel, dann die Kategorien.

7.1 Hersteller anlegen

Da der Hersteller bei der Artikelanlage ein Pflichtfeld ist, ohne das Sie den Artikel nicht speichern können, ist es also sinnvoll, den zum neuen Produkt passenden Hersteller im Vorfeld anzulegen.

Öffnen Sie dazu ARTIKEL • HERSTELLER. Klicken Sie anschließend auf HINZUFÜGEN, öffnet sich diese Eingabemaske.

Abbildung 7.1 Einen Hersteller anlegen

Zunächst benennen Sie den Hersteller in der ersten Zeile HERSTELLER-NAME. Das ist ein Pflichtfeld und sollte den offiziellen Namen des Herstellers beinhalten. Zudem wird die Herstellerseite, die alle Produkte des Herstellers in Ihrem Shop aggregiert, mit dem Herstellernamen erstellt. In diesem Fall wäre das z. B. <https://ihr-shop.de/himlab-gmbh>.

Im Feld HERSTELLER SEITENTITEL können Sie einen Titel für die Herstellerseite im Shop eintragen. Der Titel ist im Tab des Browsers zu sehen. Für die Himlab GmbH würde der Seitentitel entsprechend so aussehen: **Himlab Produkte | Ihr Shop**. Außerdem können Sie noch einen Link zum Internetauftritt des Herstellers unter URL ein-

tragen. Diese wird nicht im Shop zu sehen sein. Zwar wird das LOGO, das auf der Artikelseite angezeigt wird, verlinkt. Dieser Link führt jedoch auf die interne Herstellerseite, sodass dort interessierte Kunden alle Produkte des Herstellers sehen können.

Die BESCHREIBUNG des Herstellers wird ebenfalls auf dessen Seite in Ihrem Shop angezeigt. Hier können Sie die Geschichte und spannende Anekdoten zum Unternehmen und dessen Produkte erzählen. Zudem können Sie hier auch mit Bildern und Videos arbeiten, um die Seite ansprechend zu gestalten.

Natürlich haben Sie auch die Möglichkeit, die Herstellerseiten für Suchmaschinen zu optimieren. Dies geschieht in den SEO INFORMATIONEN. Hinterlegen Sie in der Beschreibung einen möglichst knackigen Text, der rund 150 bis 260 Zeichen umfassen sollte. Standardmäßig spielt Google rund 150 Zeichen aus, dies kann aber unter Umständen auf bis zu 260 Zeichen erhöht werden. Die Beschreibung wird in den Google-Suchergebnissen angezeigt. Damit steuern Sie aktiv, wie Sie Ihr Angebot bewerben und es wahrgenommen wird. Tragen Sie hier keine Beschreibung ein, wird Google selbstständig eine erstellen. Die KEYWORDS haben inzwischen eine untergeordnete Rolle in der Suchmaschinenoptimierung eingenommen. Damit wurden früher an Google beschreibende Schlüsselwörter und Synonyme angegeben, die die Webseite umschreiben sollten. Inzwischen ist die Technik allerdings so intelligent, dass die Webseiten selbst gut eingeschätzt werden können. Eine aktive Pflege der Keywords wird Ihnen also eher keine Vorteile verschaffen.

7.2 Neuen Artikel anlegen

Öffnen Sie dazu ARTIKEL • ANLEGEN. Anschließend öffnet sich eine Eingabemaske. Hier können Sie den Artikel anlegen. Beschäftigen Sie sich zunächst mit den Stammdaten.

7.2.1 Die Stammdaten des Artikels

Als Erstes wählen Sie einen HERSTELLER aus der Drop-down-Liste aus. Diese Liste wird gepflegt und erstellt in der HERSTELLER-VERWALTUNG. Taucht ein Hersteller in der Liste also nicht auf, müssen Sie diesen erst in der Verwaltung anlegen.

Als Nächstes wählen Sie die ARTIKEL-BEZEICHNUNG. Dieses Feld könnte auch als Titel bezeichnet werden. Hier sollten Sie auf eine gute, kurze Beschreibung achten, die auch potenzielle Keywords enthält. Dieses Feld ist relevant für die Shop-Suche. Zudem wird die Bezeichnung in den Kategorien zu lesen sein und gilt als Überschrift für die Produktdetailseiten.

Abbildung 7.2 Stammdaten zum Artikel

Dann folgt die Artikelnummer. Diese können Sie frei mit Zahlen und Buchstaben, Komma und Unterstrich vergeben. Weitere Sonderzeichen sind nicht erlaubt. Übrigens, wenn Sie immer ein Präfix verwenden möchten, können Sie diesen in den Grundeinstellungen festlegen. Unter ARTIKEL • ARTIKELNUMMERN wählen Sie aus, dass Shopware automatisch Vorschläge für die Artikelnummern macht – diese besteht dann aus dem Präfix und einer fortlaufenden, fünfstelligen Nummer. Unter PRÄFIX FÜR AUTOMATISCH GENERIERTE ARTIKELNUMMERN wählen Sie den Zeichensatz, der ab sofort immer vor die Artikelnummer gesetzt werden soll.

In diesem Beispiel lege ich noch keinen Varianten-Artikel an. Dies folgt erst in Abschnitt 7.5. Auf der rechten Seite setzen Sie noch den MwSt-Satz fest. Standardmäßig finden Sie zwei Sätze vor, 19 % und 7 %. Wenn Sie weitere oder andere Steuersätze benötigen, können Sie diese in den Grundeinstellungen anlegen. Die Einstellungen dort finden Sie unter SHOPEINSTELLUNGEN • STEUERN.

In der Regel werden Sie unter Template den Standard auswählen. Um mehr Individualisierung in den Shop zu bekommen, können Sie aber auch eigene Templates für Produktdetailseiten erstellen und diese entsprechend zuweisen.

Weniger ist mehr

Natürlich können Sie mit dieser Funktion einiges aus Shopware und dem Shop herausholen. Allerdings sollten Sie diese Funktion mit Fingerspitzengefühl anfassen. Zu viele verschiedene Templates empfehlen sich nicht, da es sonst schnell unübersichtlich und chaotisch wirkt und die Kunden eher abschrecken könnte.

Mit PREISGRUPPEN können Sie mit einigen wenigen Einstellungen grundsätzliche prozentuale Staffelrabatte einräumen. Hierbei sollten Sie aber im Vorfeld entscheiden, ob Sie prozentuale Rabatte durch die Preisgruppen nutzen oder individuelle Staffelpreise (auch hier sind Prozentangaben möglich) angeben möchten.

Entscheiden Sie sich für fest definierte prozentuale Rabatte, bestimmen Sie die unter GRUNDEINSTELLUNGEN • ARTIKEL • PREISGRUPPEN, siehe Abbildung 7.3. Legen Sie eine neue Preisgruppe an, benennen Sie diese aussagekräftig und definieren Sie die Rabatte auf Basis der Kundengruppen.

Abbildung 7.3 Preisgruppe für Händler

Sie können hier auch für verschiedene Kundengruppen unterschiedliche Preisstaffeln festlegen. Schalten Sie dazu einfach zwischen den Kundengruppen hin und her. Möchten Sie lieber Staffelpreise nutzen oder gar keine Rabatte geben, lassen Sie dieses Feld hier frei. Zuletzt geben Sie noch Ihren EINKAUFSPREIS ein. Leider lassen sich für den Einkaufspreis keine Staffelpreise hinterlegen, sondern nur ein fester Wert.

7.2.2 Preise, Staffelpreise, Pseudopreise

Das ist der wohl interessanteste Bereich, in dem Sie auch viele Optionen und Möglichkeiten vorgegeben bekommen. Zunächst sollten Sie wissen: Preise können je Kundengruppe unterschiedlich angelegt werden.

Von	Bis	Preis	Marge	Prozentrabatt	Pseudopreis
1	12	85,00	%	0,00 %	0,00
13	25	63,75	%	25,00 %	0,00
26	Beliebig	42,50	%	50,00 %	0,00

Abbildung 7.4 Preise für die einzelnen Kundengruppen

Mit Kundengruppen können Sie Ihre Kunden einteilen und individuell verwalten. Mögliche Beispiele:

- ▶ Sie verkaufen aus Shopware heraus auf eBay und Amazon und können je nach Plattform und Gebührenstruktur verschiedene Preise anlegen.
- ▶ Für Händler hinterlegen Sie direkt Netto-Preise.
- ▶ Sie unterscheiden zwischen Neu- und Stammkunden.

In diesem Beispiel sind für die STAMMKUNDEN drei STAFFELPREISE angelegt und unterschiedlich berechnet. Den Preis bis 12 Stück lege ich auf 85,00 € fest. Den Preis lege ich im Vorfeld fest, und die MARGE wird entsprechend dem Netto-Ergebnis berechnet. In der zweiten Position hingegen beziehe ich mich auf den Verkaufspreis von 85 Euro und gebe darauf einen Brutto-Rabatt von 25 %. Das ergibt einen Brutto-VERKAUFSPREIS von 63,75 Euro.

Im letzten Staffelpreis, der ab 26 gekauften Artikeln beginnt, beträgt der Brutto-Verkaufspreis sogar nur noch 42,50 Euro, was einer Netto-Marge von 50 % entspricht.

Mit dieser Logik können Sie nun für die weiteren Kundengruppen Preise und Preisstaffeln anlegen. Bitte achten Sie auch auf die Bezeichnung in den Reitern. Ist dort Netto aufgeführt, so handelt es sich auch um Netto-Preise. Die Steuern werden in diesem Fall im Shop automatisch aufgerechnet. Möchten Sie die Berechnung ändern und beispielsweise ausgewiesene Netto-Preise doch als Brutto-Preis berechnen, stellen Sie dies in den GRUNDEINSTELLUNGEN • SHOPEINSTELLUNGEN • KUNDENGRUPPEN ein. Wählen Sie die betreffende Kundengruppe, und setzen Sie in diesem Beispiel den Haken bei EINGABE BRUTTOPREISE.

Mit der Spalte PSEUDOPREIS können Sie einen ehemaligen Preis angeben, sofern der Artikel zum jetzigen Zeitpunkt günstiger ist. Dieser Preis wird dann durchgestrichen im Shop zu sehen sein und signalisiert dem Kunden so eine Ersparnis.

7.2.3 Lagerplätze und Mindestbestand

Nach dem Preis-Abschnitt folgt der Lagerbestand. In der Community Edition folgt direkt die Artikelbeschreibung. Dort haben Sie eine sehr einfach gehaltene Lagerverwaltung in den EINSTELLUNGEN. Tragen Sie dort den Lagerbestand im entsprechenden Feld ein. Die Auswahl von Lagern und Lagerplätzen steht Ihnen in der Community Edition nicht zur Verfügung.

In der Professional Edition finden Sie an dieser Stelle den LAGER-MINDESTBESTAND. Hier sollte berücksichtigt werden, wie lange Ihr Lieferant benötigt, um bei Bestellungen neue Ware zu liefern und wie viel Artikel pro Tag verkauft werden.

Nehmen wir an, Ihr Lieferant benötigt 4 Tage, um Ihnen Ware nach einer Bestellung zu senden. Sie verkaufen in der Regel alle 2 Tage einen Artikel. Dann wäre hier der ideale Lager-Mindestbestand 2, damit Sie nie ausverkauft sind.

Als Nächstes entscheiden Sie, was passiert, wenn Sie doch einmal ausverkauft sind. Soll der Verkauf regulär weitergehen, also in einem Minusbestand oder sollen die Kunden sich für eine Mitteilung eintragen können, um bei Wiedereintreffen des Artikels benachrichtigt zu werden?

Soll der Verkauf regulär weitergehen, ignorieren Sie bitte den Haken bei ABVERKAUF – ARTIKEL BEI VERFÜGBAR <= 0 NICHT BESTELLBAR.

Soll der Verkauf eingestellt werden, die Kunden sich aber in eine E-Mail-Benachrichtigung eintragen können, müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden. Alle Informationen dazu finden Sie in Abschnitt 7.2.8.

Nun weisen Sie dem Artikel ein LAGER und einen direkten LAGERPLATZ zu, damit Sie und Ihre Logistik wissen, wo der Artikel zu finden sein wird. An dieser Stelle können Sie auch manuelle Umbuchungen, durch z. B. Inventuren, vornehmen. Auch können Sie mehrere Lager mit verschiedenem LAGERBESTAND angeben. Bei der Bestellbearbeitung wählen Sie dann später aus, aus welchem Lager der Artikel genommen wurde. An dieser Stelle wird dann auch die Bestandsänderung durchgeführt.

Haben Sie Artikel, die keiner Lagerführung bedürfen, z. B. Dropshipping-Artikel, können Sie die Lagerhaltung auch komplett deaktivieren. Dies geschieht durch die Aktivierung des Feldes BESTANDSFÜHRUNG – ARTIKEL IST NICHT BESTANDSGEFÜHRT.

7.2.4 Das Herzstück – die Artikelbeschreibung

Nun kommen wir zu einem der spannendsten und wichtigsten Teile im Onlineshop-Puzzle: die Artikelbeschreibung. Hier machen Sie den Kunden Ihr Produkt schmackhaft.

Wie Sie in Kapitel 5 erfahren haben, können Sie dem produktverantwortlichen Mitarbeiter den *Erweiterten Editor* freischalten. Unter anderem an der Stelle der Produktbeschreibung entfaltet der erweiterte Editor seine Möglichkeiten und ist in diesem Beispiel freigeschaltet.

Sie können die einzelnen Schriftebenen definieren (Überschrift 1–6, Absatz, normaler Text ...), Schriftarten und -größen verändern, Bilder, Tabellen und Links einfügen und vielen mehr, was Sie bereits von Word und Co. kennen.

Wenn Sie fit in HTML sind, können Sie ebenfalls tiefer in die Darstellung einsteigen und über den HTML-Button den Code aufrufen, womit Sie noch mehr Möglichkeiten (z. B. Videoeinbindung) haben werden. Testen Sie sich aus. Wie immer, wenn es um Inhalte geht: Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Himlab Deluxe



Menge	Stückpreis
bis 12	85,00 € *
ab 13	63,75 € *
ab 26	42,50 € *

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
 ● Lieferzeit ca. 5 Tage

1

Vergleichen

Artikel-Nr.: HL-14024

Beschreibung **Bewertungen** 0

Produktinformationen "Himlab Deluxe"

Lorem ipsum dolor sit amet

consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.



Duis autem vel eum iriure dolor

in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent

Abbildung 7.5 Artikelbeschreibung in Shopware

7.2.5 Suchmaschinenoptimierung des Artikels

In den META INFORMATIONEN tragen Sie suchmaschinenoptimierte Texte ein. Im TITEL können Sie einen alternativen Artikeltitle vergeben, der anschließend auch in den Suchergebnissen angezeigt wird. Dieser sollte aus nicht mehr als 55 bis 60 Zeichen bestehen. Wichtig ist auch, dass hier das Keyword, mit dem der Artikel gefunden werden soll, genannt wird.

Dies kann man sicherlich nicht immer erfüllen und ergibt sich meist sowieso aus dem Artikel selbst. Dennoch sollten Sie dies bei abweichenden Keywords im Hinterkopf behalten.

Mit der KURZBESCHREIBUNG hingegen können Sie viel anstellen. So kann diese u. a. auch für eine kurze Beschreibung des Artikels in den Suchergebnissen genutzt wer-

den – diese werden in den Suchergebnissen von Google & Co. verwendet. Dieses Feld bietet aber noch mehr: So wäre es denkbar, hier eine Beschreibung zu hinterlegen, die in den Shop-Kategorien zum Artikel angezeigt werden oder auch für die Produktexporte. Sie wird auch an verschiedenen anderen Stellen im Shop ausgespielt, z. B. im Warenkorb und beim Check-out-Prozess. Beschränken Sie sich hier auf 150 bis maximal 260 Zeichen. Mehr Platz stellt Google Ihnen nicht zur Verfügung, auch wenn dieses Feld natürlich für mehr als nur die Google-Beschreibung benutzt werden kann.

Die KEYWORDS werden an dieser Stelle genauso gehandhabt wie auch bereits in den SEO-Informationen zum Hersteller. Die Meta-Keywords haben für Google-Suchergebnisse keine Relevanz. Die shopinterne Suche greift allerdings auf die hier hinterlegten Daten zurück. So können Sie hier mögliche Synonyme und weitere Begriffe für den Artikel hinterlegen, um möglichst viele Suchbegriffe Ihrer Kunden abzudecken.

7.2.6 Die Grundpreisberechnung

Unzählige Artikel unterliegen der Vorgabe, einen Basispreis anzugeben – Öle beispielsweise. Damit sollen die Verbraucher vor Verpackungstricks geschützt werden. Eine solche Grundpreisangabe ist natürlich auch bei Shopware möglich und sehr einfach umzusetzen, wie Sie in Abbildung 7.6 sehen.

Der eben angelegte Artikel fällt nicht unter die Grundpreisberechnung, daher fällt dieser Abschnitt nicht in das Beispiel des obigen Artikels.

Grundpreisberechnung

Maßeinheit:

Inhalt:

Grundeinheit:

Verpackungseinheit:

Abbildung 7.6 Die Grundpreisberechnung für Artikel

Übrigens: Die Berechnung des Grundpreises ist auch auf Varianten-Ebene möglich. Und wie funktioniert die Berechnung nun?

Zunächst wählen Sie die MASSEINHEIT aus, z. B. Liter oder Kilogramm. Sollte Ihre Maßeinheit noch nicht vorhanden sein, können Sie eine neue in den Grundeinstellungen anlegen. Dazu öffnen Sie ARTIKEL • PREISEINHEITEN. Dort klicken Sie auf HINZUFÜGEN und geben den NAMEN der Maßeinheit sowie die EINHEIT – z. B. Liter und L – ein. Die Einheit wird später im Shop angezeigt.

Anschließend bestimmen Sie den INHALT des Artikels. In diesem Beispiel wären das also 250 Milliliter. Danach legen Sie fest, auf welche GRUNDEINHEIT der Preis umgerechnet werden soll. Hier ist es ein Liter. Die VERPACKUNGSEINHEIT ist relevant für die Stückzahl-Auswahl. In diesem Beispiel würde Ihr Kunde die Drop-down-Liste so sehen:

- ▶ 1 Flasche(n)
- ▶ 2 Flasche(n)
- ▶ 3 Flasche(n) und so weiter

Es sieht für den Kunden also besser aus, da er so sieht, was er auswählt.

Nehmen wir an, die 250 Milliliter kosten 6,90 Euro. Dann würde der Grundpreis entsprechend so angezeigt werden:

Inhalt: 0.25 Liter (27,60 € * / 1 Liter)

7.2.7 Einstellungen für die Details

Nun folgen die Einstellungen zum Artikel. Diese sind sehr vielfältig, und je nachdem, was Sie hier eintragen oder aktivieren, hat dies enormen Einfluss auf die Produktdarstellung und auf die bereitgestellten Funktionen. Es ist also sehr wichtig, die hier genannten Einstellungen und ihre Auswirkungen zu kennen.

Abbildung 7.7 Detaileinstellungen zum Artikel

Dieser Artikel wird dauerhaft im Shop angezeigt, auch wenn im Lager keine Stückzahlen mehr verfügbar sind. Dafür können die Kunden sich in eine Warteliste eintragen, und werden automatisch benachrichtigt, sobald der Artikel wieder verfügbar ist. Dafür sorgt die E-MAIL-BENACHRICHTIGUNG. Um diese zu nutzen, benötigen Sie noch weitere Einstellungen, dazu mehr in Abschnitt 7.2.8. Sollte der Artikel nicht verfügbar sein, kann eine alternative Lieferzeit angezeigt werden. Diese Zeit tragen Sie unter

LIEFERZEIT (IN TAGEN) ein. In diesem Beispiel würden also die Lieferzeit vom Lieferanten in Ihr Lager und der Weiterversand zum Kunden 4 Tage in Anspruch nehmen.

In der Community Edition folgt als Nächstes die Angabe des Lagerbestandes und des Lagermindestbestandes. Darauf folgt das ERSCHEINUNGSDATUM. Damit können Sie Artikel verkaufen, die noch nicht verfügbar sind, und somit Vorbestellungen annehmen. Das hier eingetragene Datum wird auch auf der Artikeldetailseite mit dem Hinweis *Dieser Artikel erscheint am 25. Mai 2018* angezeigt.

Mit dem EINSTELLDATUM steuern Sie den Neuigkeitswert eines Artikels. Damit kann ein Artikel wieder in den Neuheiten erscheinen oder auch innerhalb von Kategorien, die nach dem Erscheinungsdatum sortiert sind, wieder nach oben ziehen.

In der Regel wird Ihr Kunde pro Artikel nur ein Stück kaufen. Die Mindestabnahme können Sie aber auch erhöhen, tragen Sie diese entsprechend unter MINDESTABNAHME ein.

Dies geht ein wenig einher mit der STAFFELUNG. Tragen Sie hier den Wert 3 ein, kann Ihr Kunde 3, 6, 9 oder mehr Artikel erwerben. Dieser Wert muss im Einklang mit der Mindestabnahme stehen und wird auch gedeckelt bei der MAXIMALABNAHME. Damit begrenzen Sie die verkäuflichen Einheiten pro Bestellung.

Die HERSTELLERNUMMER ist die Artikelnummer bei Ihrem Lieferanten. Die wird mit auf die Lieferantenbestellungen gedruckt, damit Sie den passenden Artikel geliefert bekommen. Es empfiehlt sich auch, das GEWICHT des Produktes, die BREITE, HÖHE und LÄNGE einzutragen. Diese Daten können Sie später verwenden, um beispielsweise individuelle Versandkosten zu berechnen oder im Shop als Information zur Verfügung zu stellen. Unter EAN können Sie die produktspezifische EAN oder GTIN eintragen.

Wenn Sie diesen Artikel pauschal versandkostenfrei versenden, aktivieren Sie den Haken bei VERSANDKOSTENFREI. Wann sollten Sie diese Option aktivieren?

Nehmen wir an, Ihre Schwelle für kostenfreien Versand beträgt beispielsweise 29 Euro. Dieser Artikel hier kostet schon 35 Euro. In diesem Fall bietet es sich an, auch in den Artikel-Einstellungen den Haken zu setzen, um das Produkt interessanter zu machen. Ansonsten würde der Kunde erst im Check-out sehen, dass er keinen Versand bezahlt. Durch die frühere Darstellung des Hinweises *Versandkostenfreie Lieferung* auf der Produktdetailseite entscheiden sich vielleicht mehr Kunden für den Kauf des Artikels.

Um einen Artikel im Kategorie-Listing hervorzuheben und ihm einen Badge anzuhängen, aktivieren Sie ARTIKEL IM SHOP HERVORHEBEN. Damit wird der Artikel als *Tipp* beworben.

Zu guter Letzt können Sie noch Kundengruppen vom Artikel ausschließen. Wählen Sie hier z. B. Händler aus und ein als Händler registrierter Nutzeraccount loggt sich in Ihren Shop, wird er diesen Artikel nicht sehen können.

Wenn Sie alle diese Schritte beachten haben, ist der Artikel so eingerichtet, wie Sie es sich vorstellen. Jetzt zeige ich Ihnen, wie Sie die Detaileinstellungen vornehmen, Bilder hinzufügen, Varianten erstellen, Cross-Selling funktioniert und vieles weitere.

7.2.8 Im Detail: die Benachrichtigungsfunktion

Wie bereits vor einigen Seiten angekündigt, erfahren Sie hier alles zur E-Mail-Benachrichtigungsfunktion.

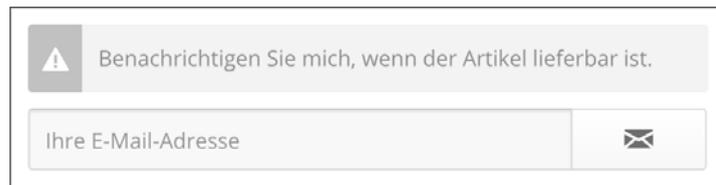


Abbildung 7.8 E-Mail-Benachrichtigung

Sobald ein Artikel einem Lagerbestand von 0 hat, muss dieser Artikel nicht zwangsläufig aus dem Shop verschwinden. Die Kunden können sich auch in eine Benachrichtigungsliste eintragen. Sobald Sie für diesen Artikel einen neuen Lagerbestand eintragen, werden die Kunden automatisch informiert. Damit dieser Prozess dauerhaft funktioniert, muss er einmal eingerichtet werden.

Zunächst müssen Sie die mitgelieferten Plugins Notifications und Cron aktivieren. Diese sind standardmäßig deaktiviert. Die Plugins können Sie im PLUGIN MANAGER unter INSTALLIERT einsehen und aktivieren.

Danach öffnen Sie die EINSTELLUNGEN • GRUNDEINSTELLUNGEN • SYSTEM • CRONJOBS. Dort schauen Sie, ob der Cronjob E-MAIL-BENACHRICHTIGUNG aktiviert ist. Wenn nicht, aktivieren Sie diesen bitte.

Nun wählen Sie noch alle Artikel aus, die für diese E-Mail-Benachrichtigung infrage kommen. Sollte dies aus Ihrer Sicht auf alle Artikel zutreffen, können Sie das durch die Mehrfachänderung für alle Artikel einstellen. Detaillierte Informationen dazu erhalten Sie in Abschnitt 7.9.

In den Mehrfachänderungen wählen Sie dann das zu bearbeitende Feld *Article.notification*, Operator *set*, und setzen schließlich den Haken im Wert. Klicken Sie auf ÄNDERUNGEN ÜBERNEHMEN, um die E-Mail-Benachrichtigungsfunktion für alle Artikel zu aktivieren.

Eine kleine Auswertung aller Benachrichtigungen, auch der noch offenen, finden Sie unter **MARKETING • AUSWERTUNG • E-MAIL-BENACHRICHTIGUNG**.

Dort finden Sie eine Auflistung der Artikel und wie viele Kunden sich für eine Benachrichtigung eingetragen haben. Diese Kunden können Sie auf der rechten Seite betrachten, und auch einsehen, ob die Kunden bereits über das Wiedereintreffen des Artikels informiert wurden. Leider sehen Sie nicht, ob die Kunden letztendlich auch gekauft haben.

7.3 Artikel in Kategorien einordnen

Die Informationen zum Artikel sind eingetragen, nun muss das Produkt noch passend kategorisiert werden. Wichtig ist dabei immer, dass Sie einen Artikel in so vielen Kategorien wie möglich platzieren – jedoch nur in solche, die auch für diesen Artikel sinnvoll sind. So hat eine Zigarre nichts in einer Kategorie zu Schlafsäcken zu suchen. Es versteht sich von selbst, dass die Kunden in Kategorien immer das vorfinden, was sie dort erwarten – maximal bestückt mit artähnlichen Artikeln, um aufmerksam auf diese zu machen.

Springen Sie nun also in den Reiter **KATEGORIEN**. Auf der linken Seite finden Sie den Kategoriebaum. Dort werden alle angelegten Kategorien angezeigt – auch inaktive und Blog-Kategorien. Öffnen Sie also den Kategoriebaum. Leider können Sie Produkte nur auf die letzte Ebene einer Kategorie packen. Heißt: Haben Sie eine Kategorie *Lederwaren* und dort eine Unterkategorie *Herren* und in dieser Unterkategorie nochmals eine Unterkategorie *Businessstaschen*, können Sie den Artikel nur in der letzten Ebene, den *Businessstaschen*, zuordnen. Wählen Sie in dieser Logik nun alle Kategorien aus, die zum Artikel passen.

Hohe Sichtbarkeit

Übrigens: Auch wenn Ihre Kunden nicht bis in die letzte Ebene einer Kategorie durchklicken, werden diese auch in den höheren Ebenen, z. B. in der Kategorie *Herren*, zu sehen sein. Dort aggregiert Shopware automatisch alle Artikel, die den Ebenen darunter zugeordnet sind.

Wenn Sie mehrere Kategorien ausgewählt haben, definieren Sie zum Schluss noch eine **SEO-KATEGORIE**. Diese wird für die Außendarstellung fest mit dem Artikel verknüpft. Das ist relevant für Google, damit die Suchmaschine ein klares Signal zur Zuordnung des Artikels erhält, und wichtig für Ihre interne Verlinkung. So ist die SEO-Kategorie immer in den sogenannten Breadcrumbs zu sehen.

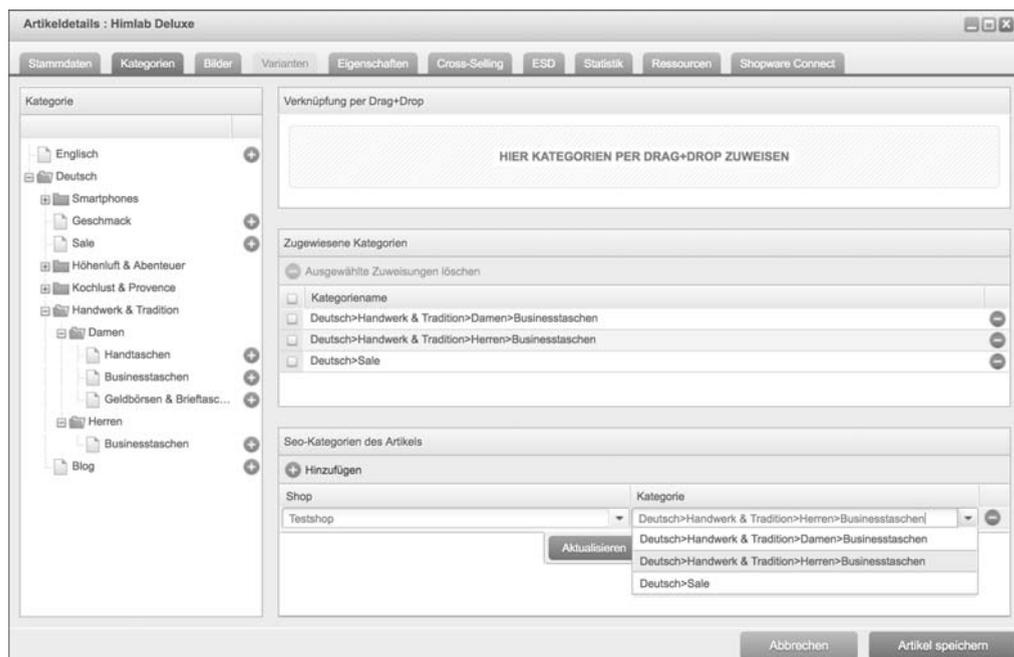


Abbildung 7.9 Die Kategorisierung

Was sind Breadcrumbs? Vereinfacht gesagt ist das der Bereich zwischen Navigation und beginnender Produktbeschreibung. Dort ist der Kategoriebaum nochmals aufgezeigt, in dem Beispiel aus Abbildung 7.9 wäre das dann HANDWERK & TRADITION • HERREN • BUSINESSSTASCHEN.

Damit haben Sie die Kategorisierung auch schon abgeschlossen. Weiter geht es zum Bilderimport.

7.4 Bilder importieren

Um Bilder zu einem Produkt zu importieren, gehen Sie zum Reiter BILDER und dort auf BILD HINZUFÜGEN. Sofern Sie die Bilder bereits hochgeladen haben, können Sie diese direkt auswählen. Alternativ laden Sie die betreffenden Bilder zunächst hoch.

Das Bilderhochladen ist per Drag & Drop von der Festplatte denkbar einfach. Wählen Sie einfach die Bilder auf Ihrer Festplatte aus, und ziehen Sie diese in das gräuliche Feld, in dem *Hier Dateien per Drag+Drop hochladen* steht. Sofort werden die Bilder hochgeladen. Anschließend wählen Sie die eben hochgeladenen Bilder aus. Unter Windows funktioniert die Mehrfachauswahl durch Drücken der Strg-Taste, bei macOS ist dies mit der Command-Taste machbar.

Haben Sie alle Bilder ausgewählt, drücken Sie Auswahl übernehmen und schon sind die Bilder dem Artikel zugewiesen.

Nun können Sie noch die angezeigte Bildreihenfolge ändern, indem Sie die Bilder wie Sie es von Ihrer Computer-Oberfläche kennen, hin und her ziehen. Das in den Kategorien angezeigte Bild können Sie ebenfalls beeinflussen. Wählen Sie das neue Vorschaubild aus, und klicken Sie anschließend auf ALS VORSCHAU VERWENDEN.

In der Spalte TITEL, rechts unterhalb des Bildes, können Sie das sogenannte *Alt*-Tag hinterlegen. Dieses Tag erlaubt eine Bildbeschreibung. Mit dieser Beschreibung können Sie Google mitteilen, um was für ein Bild es sich handelt, damit es zu bestimmten Suchwörtern gerankt wird.

7.5 Varianten anlegen

Varianten bieten sich bei etlichen Gelegenheiten an. Lassen Sie den Kunden aus verschiedenen Farben, Formen oder Größen zu einem Produkt wählen. Damit verkürzen Sie den Kaufweg erheblich – niemand wird sich so lange durch Kategorien suchen, bis er die passende Ausführung gefunden hat. Es muss für Kunden sehr bequem sein, wenn sie bei Ihnen kaufen sollen.

Interessant ist auch, dass Sie zu jeder Variante ein separates Bild hinterlegen können, welches bei der Varianten-Auswahl auf der Artikel-Detailseite angezeigt wird.

Zunächst müssen Sie den Artikel als Varianten-Artikel kennzeichnen. Dazu aktivieren Sie das entsprechende Feld in den Stammdaten und speichern den Artikel erneut.

Wechseln Sie anschließend in den Reiter VARIANTEN. Diese Varianten können in zwei verschiedenen Arten angelegt werden. Im Standard werden die Varianten in einem Drop-down-Menü dargestellt. Je nach Produkt bietet es sich aber auch an, die Bild-Auswahl zu nutzen. Wie Sie das konfigurieren, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

7.5.1 Varianten-Auswahl als Drop-down-Menü

Klicken Sie zum Menüpunkt VARIANTEN • KONFIGURATION. Hier sind Sie gefordert, eine Gruppe zu erstellen. Der Name der Gruppe wird später auch im Shop dargestellt. In der Wortwahl sollten Sie also etwas auffordernd sein, damit der potenzielle Kunde zu einer Handlung animiert wird. Tragen Sie hier etwas ein wie *Schuhgröße wählen*, *Lieblingsfarbe wählen* oder ähnliches, was zum Produkt passt. Tragen Sie diese Handlungsaufforderung bei GRUPPE ERSTELLEN ❶ ein. Mit einem Druck auf Enter oder ERSTELLEN UND AKTIVIEREN ❷ wird die Gruppe gespeichert.

Anschließend können Sie die eigentlichen Varianten bzw. Attributionsoptionen anlegen. Dazu wählen Sie die eben von Ihnen angelegte Gruppe aus, und wechseln in

das rechte Feld. Unter OPTIONEN ERSTELLEN ③ können Sie nun Variante für Variante eintragen und speichern. Dies geht ebenfalls mit Enter oder ERSTELLEN UND AKTIVIEREN ④.

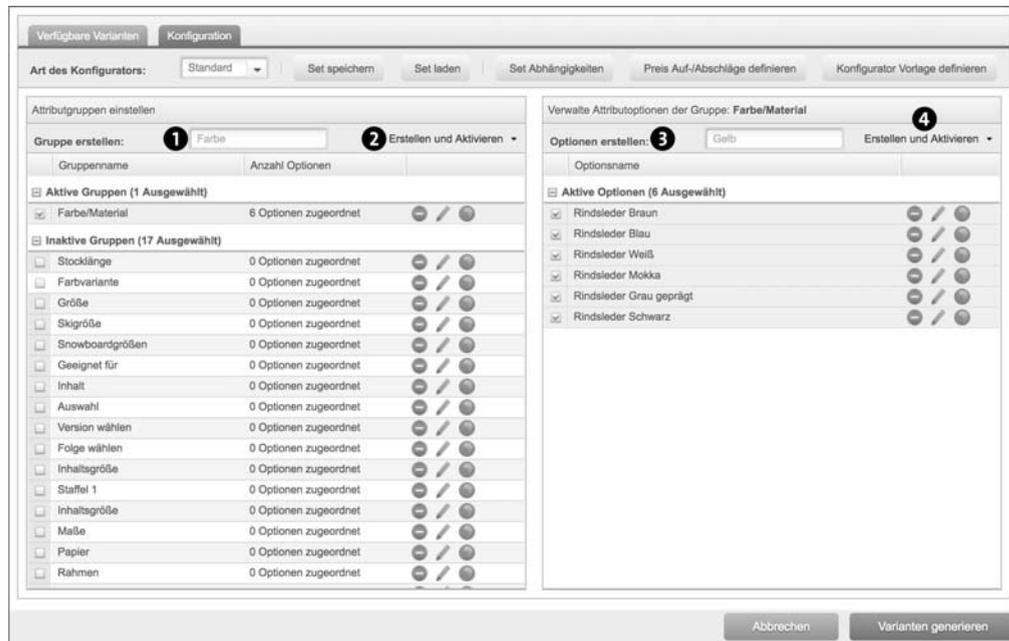


Abbildung 7.10 Varianten-Gruppe und dazugehörige Optionen angelegt

Nach dem Klick auf VARIANTEN GENERIEREN kommt eine Sicherheitsabfrage, ob Sie den Artikel vorher speichern möchten. Das sollten Sie mit JA bestätigen. Damit sind zumindest die vorher erstellten Änderungen am Artikel gespeichert, sollte etwas bei der Varianten-Generierung nicht reibungslos verlaufen. In der Regel sollte aber nichts schiefgehen. Anschließend können Sie den VORGANG STARTEN, und die Varianten werden angelegt. Sie springen danach automatisch in den Reiter VERFÜGBARE VARIANTEN.

Bestellnummer	Farbe/Material	Lagerbestand	Preis	Pseudopreis	Vorauswahl	Aktiv	
HL-14024	Rindsleder Braun	12	Von 85,00	Nicht definiert	true	true	⊖ / ✎
HL-14024-bl	Rindsleder Blau	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ✎
HL-14024-we	Rindsleder Weiß	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ✎
HL-14024-mo	Rindsleder Mokka	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ✎
HL-14024-grg	Rindsleder Grau geprägt	12	Von 94,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ✎
HL-14024-sw	Rindsleder Schwarz	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ✎

Abbildung 7.11 Varianten bearbeiten

Bereits in dieser Übersicht können Sie die wichtigsten Parameter festlegen. Mit einem Doppelklick auf das jeweilige Feld können Sie dieses bearbeiten. Sie können in dieser Ansicht alle Felder bearbeiten, bis auf den Varianten-Namen, den Sie bereits im Schritt zuvor festgelegt haben.

Wenn Sie auf den Bleistift klicken, um eine spezielle Variante zu editieren, finden Sie Felder vor, die Sie bereits von einem Standard-Artikel kennen.

So können Sie dort einen Einkaufspreis für die Variante hinterlegen, die Preisstaffel anpassen, die Grundpreisberechnung ändern und etliche Einstellungen wie Sie es im Abschnitt 7.2.7 gesehen haben.

7.5.2 Varianten-Auswahl über Bilder

Neben einer schlichten Auswahl an Varianten über eine Drop-down-Liste, können Sie die Auswahl einer Variante auch über Bilder steuern.

Wählen Sie dazu unter VARIANTEN • KONFIGURATION • ART DES KONFIGURATORS BILD aus. Die weiteren Schritte zur Anlage aller Varianten bleiben gleich.

Sobald Sie alle Varianten angelegt haben, wechseln Sie in den Tab BILDER. Laden Sie dort die Bilder zu Ihren Varianten hoch. Markieren Sie nun das passende Bild zu einer Variante, und klicken Sie auf KONFIGURATION ÖFFNEN und anschließend auf ZUORDNUNG HINZUFÜGEN.



Abbildung 7.12 Einer Variante Bilder zuordnen

Wählen Sie in diesem Feld die zum Bild passende Variante aus, und speichern Sie Ihre Auswahl. So verfahren Sie mit allen Varianten-Bildern.

Bitte achten Sie darauf, dass die hochgeladenen Bilder auch in der Galerie auf der Artikelseite auch ohne Varianten-Auswahl auftauchen. Die Bilder sollten sich dort also sinnvoll einreihen. Wählt ein Kunde seine gewünschte Variante, so wird das zugeordnete Bild direkt geöffnet.

7.5.3 Anlegen mehrerer Varianten in einem Artikel

Bis hierhin haben Sie jeweils eine Varianten-Gruppe angelegt und die dazu passenden, verschiedenen Varianten hinterlegt. Nun ist es auch möglich, dass es verschiedene Gruppen sind, aus denen sich eine Variante zusammensetzt.

Aufsetzend auf das oben dargestellte Beispiel, werde ich verschiedene Lederarten anlegen und die Farbauswahl separat als Variante anlegen.

Mehrere Varianten-Gruppen anzulegen, ist im Grunde das Gleiche, wie eine Gruppe anzulegen. Sie tragen unter GRUPPE ERSTELLEN alle gewünschten Gruppen ein. Anschließend wählen Sie diese einzeln aus und definieren über OPTION ERSTELLEN die dazu passenden Varianten.

Abbildung 7.13 Auswahl mehrerer Varianten

Ich habe drei Lederarten und fünf verschiedene Farben als Varianten deklariert. Klicken Sie auf VARIANTEN GENERIEREN, um alle Varianten zu erstellen. Anschließend können Sie Preise, Stückzahlen, Artikelnummern und mehr verändern, wie Sie es bereits bei der einfachen Varianten-Ausführung kennengelernt haben.

7.5.4 Abhängigkeiten der Varianten untereinander

Nun kann es auch vorkommen, dass einzelne Varianten nicht miteinander kompatibel sind, und daher nicht zusammen gekauft werden können. Für diesen Fall gibt es bei Shopware die Möglichkeit, Abhängigkeiten zu definieren. In diesem Modul kön-

nen Sie dann festlegen, welche Varianten nicht zusammen konfiguriert und gekauft werden können.

Abbildung 7.14 Abhängigkeiten der Varianten

In diesem Beispiel (siehe Abbildung 7.14) wird im Shop kein Eidechsenleder in der Farbe Mokka zu kaufen sein und auch kein PU-Leder in Weiß.

Wie Sie sehen, wählen Sie zunächst immer die GRUPPE und schließlich die OPTION und definieren dann, mit welcher anderen Variante diese nicht kompatibel ist. Haben Sie alle sich ausschließenden Optionen ausgewählt und gespeichert, können Sie anschließend die VARIANTEN GENERIEREN. Alles Nachfolgende deckt sich mit dem vorangegangenen Abschnitt.

7.5.5 Automatische Berechnung der Variantenpreise durch Auf- und Abschläge

Es kann bei einer Vielzahl von Varianten sehr mühselig sein, die einzelnen Verkaufspreise zu berechnen. Zudem können bei einer manuellen Berechnung viele Fehler auftreten. Diese Fehlerquelle können Sie mit der Funktion PREIS AUF-/ABSCHLÄGE DEFINIEREN eliminieren.

Attributoptionen	Modus	Auf-/Abschläge
<input type="checkbox"/> Material auswählen: Eidechsenleder	Netto	12,00
<input type="checkbox"/> Material auswählen: PU-Leder	Netto	-3,00
<input checked="" type="checkbox"/> Farbe auswählen: Grau geprägt	Brutto	23,00

Abbildung 7.15 Verschiedene Auf- und Abschläge in Varianten

In diesem Beispiel gehen wir davon aus, dass das Eidechsenleder im Einkauf 12 Euro teurer ist als das Rindsleder. Daher schlage ich diesen Wert netto auf die Berechnung drauf. Das PU-Leder ist allerdings 3 Euro günstiger als das Rindsleder, also wird dieser Betrag abgezogen. Für die graue Prägung sollen aber brutto 23 Euro mehr veranschlagt werden, sodass diese direkt brutto hier angelegt werden.

Weitere Berechnungen können Sie mit AUF-/ABSCHLAG HINZUFÜGEN anlegen. Sobald Sie alle Preisänderungen angelegt haben, können Sie die Varianten generieren.

Bestellnummer	Farbe auswählen	Material auswählen	Lagerbestand	Preis	Pseudopreis	Vorauswahl	Aktiv	
HL-14024	Braun	Rindsleder	12	Von 85,00	Nicht definiert	true	true	⊖ / ⊕
HL-14024.1	Braun	Eidechsenleder	12	Von 99,28	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.2	Braun	PU-Leder	12	Von 81,43	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.3	Weiß	Rindsleder	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.4	Weiß	Eidechsenleder	12	Von 99,28	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.5	Mokka	Rindsleder	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.6	Mokka	PU-Leder	12	Von 81,43	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.7	Grau geprägt	Rindsleder	12	Von 108,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.8	Grau geprägt	Eidechsenleder	12	Von 122,28	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.9	Grau geprägt	PU-Leder	12	Von 104,43	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.10	Schwarz	Rindsleder	12	Von 85,00	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.11	Schwarz	Eidechsenleder	12	Von 99,28	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕
HL-14024.12	Schwarz	PU-Leder	12	Von 81,43	Nicht definiert	false	true	⊖ / ⊕

Abbildung 7.16 Verschiedene Preise zu den einzelnen Varianten

Wie Sie sehen, können Sie damit viel Zeit sparen und vor allem auch falschen Berechnungen aus dem Weg gehen.

7.5.6 Zeit sparen – Sets speichern und abrufen

SET SPEICHERN und SET LADEN sind scheinbar kleine Funktionen, die Ihnen jedoch den Alltag erheblich vereinfachen können. Das wird besonders interessant, wenn Sie immer wiederkehrende Varianten anlegen möchten.

Zunächst wählen Sie die Gruppen samt den zugeordneten Optionen an. Diese werden als Set zusammen gespeichert.

Wenn Sie nun auf SET SPEICHERN klicken, können Sie diesem Set einen Namen geben. Wählen Sie zusätzlich SET ALS ÖFFENTLICH MARKIEREN aus, um dieses artikelübergreifend laden zu können.

Das ist besonders praktisch und zeitsparend, wenn Sie viele ähnliche Produkte haben. Sie müssen allerdings weiterhin noch Preise, Stückzahlen und andere Einstellungen vornehmen.

7.6 Artikeleigenschaften – vielfältig und notwendig

Eine andere Bezeichnung für die Eigenschaften sind Merkmale. Mit Eigenschaften kategorisieren Sie Ihre Produkte – etwa über Farbe, Form, Material, Größe, Gewicht etc.

Die Eigenschaften haben an drei Stellen in Ihrem Shop einen enormen Mehrwert.

1. Zum einen wird aus den hinterlegten Eigenschaften eine Tabelle innerhalb der Produktbeschreibung erzeugt. Diese wird hinter die eigentliche Beschreibung gehängt. Das passiert vollautomatisch, sobald Eigenschaften für das Produkt definiert sind – Sie müssen also nichts weiter tun. Damit erhält der Kunde eine tolle Übersicht über das Produkt.
2. Des Weiteren können die Eigenschaften auch für den Produktvergleich ausgespielt werden. Damit machen Sie es dem Kunden leichter, eine Kaufentscheidung zu treffen, wenn er zwischen verschiedenen Produkten schwankt.
3. Der dritte Punkt, in dem Eigenschaften ihre Wirkung entfalten, sind die Filter in den Kategorien und Suchergebnissen. Wenn Ihre Kunden von einer Unzahl von Produkten empfangen werden, ist es äußerst hilfreich, wenn die Kunden diese nach ihren persönlichen Vorstellungen eingrenzen können. Dies sollte eine Standard-Funktion eines jeden Onlineshops sein, da kein Kunde lange suchen, sondern Ergebnisse passgenau eingrenzen möchte.

Ich verfolge das oben begonnene Beispiel weiter und lege nun Produkteigenschaften für die Businessstaschen an.

Nicht auf Varianten-Ebene

Achtung: Mit Shopware 5.3 und die darunterliegenden Versionen ist es nicht möglich, Eigenschaften auf Basis von Varianten anzulegen. Diese beziehen sich immer auf den gesamten Artikel.

Seit dem Versionssprung auf Shopware 5.4 sind Eigenschaften auf Varianten-Ebene möglich.

7.6.1 Eigenschaften anlegen

Um EIGENSCHAFTEN anzulegen, öffnen Sie zunächst das Modul im Menü ARTIKEL. Es öffnet sich ein vierspaltiges Modul, welches Sie in Abbildung 7.17 sehen.

SETS aggregieren die zugewiesenen Gruppen. Hier sollten Sie sich also Gedanken machen, welche Suchfaktoren für Ihre Kunden eine zusammenhängende Rolle spielen. Ein Ansatz kann es sein, aus der Kategorie heraus zu denken. Wenn die Kunden in Ihre Kategorien klicken: Welche Produkte finden Sie vor, und welche gemeinsamen Faktoren haben diese? Leiten Sie daraus potenzielle Eigenschaften bzw. Filter ab.

Zusätzlich können Sie hier auswählen, ob diese Filter vergleichbar sein sollen. Damit geben Sie die Eigenschaften für den Produktvergleich im Shop frei.

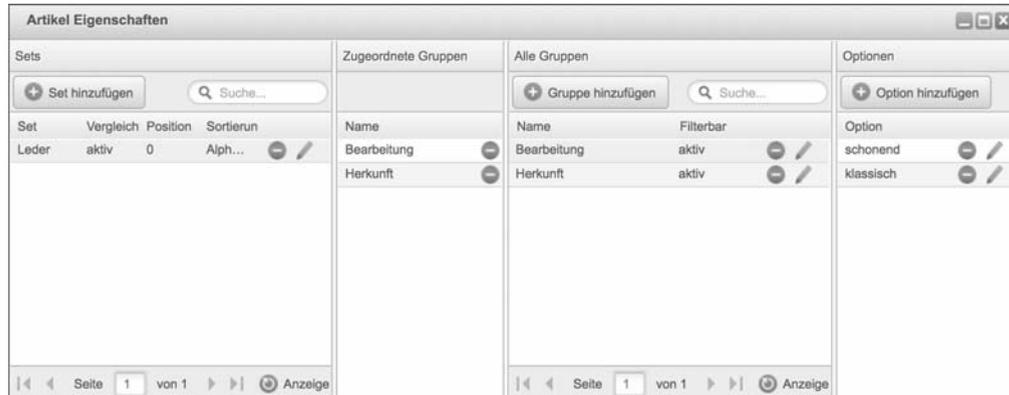


Abbildung 7.17 Das Modul Eigenschaften

Als nächsten Schritt fügen Sie die Gruppen hinzu. In den GRUPPEN werden alle OPTI-ONEN zusammengeführt. Der Name der Gruppe wird anschließend auch im Shop zu lesen sein. Aktivieren Sie hier auch FILTERBAR, damit Ihre Kunden schnell nach den richtigen Produkten filtern können.

In den Optionen legen Sie schließlich die einzelnen Produkteigenschaften an. Diese können Sie später auch in der Artikel-Verwaltung nachholen.

Im Beispiel oben wäre das:

- ▶ *Set Leder*: Die Gruppen »Bearbeitung« und »Herkunft« sind hier zugewiesen.
- ▶ *Gruppen*: Der Gruppe »Bearbeitung« sind zwei Optionen zugewiesen und der Gruppe Herkunft drei Optionen.
- ▶ *Optionen*: dienen schließlich als Merkmal oder auch als Produkteigenschaft eines Artikels.

Leichtere Nutzerführung durch Bilder

Bilder sind für Menschen leichter zu verstehen als der reine Text. Daher können Sie jeder Option auch Bilder hinzufügen, die schließlich im Shop angezeigt werden. So ein Bild sollte nicht größer sein als ein Piktogramm. Sobald Sie einer Option ein Bild hinzugefügt haben, sollten Sie für alle Optionen ein Bild hinterlegen, da die restlichen Optionen sonst mit einer weißen Box ausgestattet werden.

Die Bilder laden Sie hoch, indem Sie auf den Bleistift der einzelnen Option klicken, und dort über den Medienmanager Bilder importieren.

Zugegeben: Es ist nicht ganz einfach, dieses Prinzip zu verstehen. Sobald Sie aber einige Male mit den Eigenschaften gearbeitet haben, wird dieses Modul Ihnen zugänglicher sein.

Sobald alle Sets, Gruppen und Optionen angelegt sind, wechseln Sie nun wieder in den Artikel und öffnen den Reiter EIGENSCHAFTEN.



Abbildung 7.18 Zugewiesene Eigenschaften zum Artikel

Hier wählen Sie zunächst das Set aus. Dieses Set wird anschließend die zugewiesenen Gruppen laden, welche Sie unter EIGENSCHAFT ZUWEISEN finden werden. Haben Sie eine Gruppe ausgewählt, können Sie im Feld rechts daneben die hinterlegten Optionen aufrufen. Klicken Sie nun die dem Produkt entsprechenden Optionen an, Mehrfachauswahl ist hier ebenfalls möglich. Sollte eine Option noch nicht vorhanden sein, können Sie diese dort eintragen, mit Enter speichern und direkt dem Artikel zuweisen. Wählen Sie nun die weiteren Gruppen und Optionen aus, und weisen Sie diese dem Artikel zu.

Wichtig ist, dass Sie pro Produkt nur ein Set laden können, aber mehrere Gruppen und Optionen zuweisen können.

In der Kategorie-Ansicht können Sie nun auf der linken Seite die Eigenschaften auswählen. Hat Ihr Kunde sich für die Filterung der Artikel entschieden, werden diese – je nach Einstellung von Shopware – automatisch geladen, und Ihr Kunden sieht anschließend nur Produkte, die seiner Auswahl entsprechen. Daher ist es extrem sinnvoll, alle Artikel mit passenden Eigenschaften zu bestücken. Dies hilft Ihrem Kunden nur die Artikel zu sehen, die tatsächlich seinem Wunsch entsprechen und damit zu einer schnelleren Kaufentscheidung führen.

The screenshot shows a vertical list of filter options for a product configuration:

- Sofort lieferbar
- Hersteller (dropdown)
- Preis (dropdown)
- Herkunft (dropdown)
 - Argentinien
- Bearbeitung (dropdown)
- Produkte anzeigen (refresh icon)

Abbildung 7.19 Eigenschaften auswählen

Die Eigenschaften sind eine echte Detailarbeit. Dennoch lohnt es sich, diese Arbeit in jedes Produkt zu stecken.

7.7 Mehr verkaufen mit Cross- und Upselling

Das Cross-Selling zeichnet sich dadurch aus, dass Sie Ihren Kunden weitere passende Produkte zum ausgewählten Artikel anzeigen. Dabei können es ähnliche Artikel sein, falls der Kunde mit dem ausgewählten Artikel nicht 100 % zufrieden ist. Upselling bedeutet, Sie zeigen passendes Zubehör an, um den Warenkorb des Kunden zu erhöhen. Sie sollten diese leichte Möglichkeit nutzen, um die Besucher in Ihrem Shop zu halten und immer weiter zu motivieren, Produkte bei Ihnen zu erwerben. Wechseln Sie dazu in den Reiter CROSS-SELLING.

The screenshot shows the 'Ähnliche Artikel' configuration interface:

- Ähnliche Artikel** (Similar Items)
- Text: *Hier hast du die Möglichkeit, den Artikel mit anderen Artikeln zu verknüpfen. Die verknüpften Artikel werden automatisch auf der Artikeldetailseite angezeigt.*
- Artikel:** SPORTS BAG
- Zuweisung:** Gegenseitig zuweisen
- Ähnlichen-Artikel hinzufügen** (button)
- Zugewiesene ähnliche Artikel** (Assigned similar items table):

Artikel	Artikelname
SW10163	DIE ZEIT BUSINESS BAG

Abbildung 7.20 Zuweisung der Cross-Selling-Artikel

Die Zuweisung der Artikel, egal ob Cross- oder Upselling, ist dabei denkbar einfach. Im Feld ARTIKEL suchen Sie nach dem passenden Artikel. In diesem Beispiel suche ich ähnliche Artikel heraus. Dies ist durch die direkte Artikelnummer oder durch einen Suchbegriff möglich. Shopware schlägt Ihnen dann auf Basis des Artikelnamens passende Artikel vor. Es werden dabei also keine Beschreibungen oder Keywords durchsucht.

Sinnvoll ist es, wenn Sie dem eben ausgewählten Artikel ebenfalls einen Cross-Selling-Artikel zuweisen. Dabei sollten beide Artikel aufeinander verweisen. Wählen Sie dafür auch noch GEGENSEITIG ZUWEISEN aus. Die gleiche Vorgehensweise nutzen Sie bei Zubehör-Artikeln.

7.8 Service über alle – Informationen und Dokumente zum Produkt

Sie können Ihren Produkten auch zusätzliche Informationen anfügen – um Ihren Kunden Kaufentscheidungen zu erleichtern oder weil Sie gesetzlich dazu verpflichtet sind. Möglich ist dies in Shopware mit den sogenannten *Ressourcen*. Dort können Sie zusätzliche Links und Downloads eintragen, wie in Abbildung 7.21 beispielhaft zu sehen ist.

The screenshot shows the 'Links' and 'Downloads' configuration interface:

- Links**
 - Text: *Füge optional weitere Verweise (z.B. zum Hersteller) dem Artikel hinzu.*
 - Name:** Webseite der Rinderfarm
 - Link:** https://cuero.ar
 - Link hinzufügen** (button)
 - Angelegte Links** (table):

Name	Link	Extern
Webseite der Rinderfarm	https://cuero.ar	<input checked="" type="checkbox"/>
- Downloads**
 - Text: *Füge optional einen Download hinzu (z.B. eine PDF-Datei).*
 - Name:** Zertifikat über artgerechte Tierhaltung
 - Datei:** lampert.de/media/pdf/86/71/b9/zertifikat.pdf
 - Download hinzufügen** (button)
 - Angelegte Downloads** (table):

Name	Datei
------	-------

Abbildung 7.21 Weitere Ressourcen wie Links und PDFs zum Artikel

Sie können einem Produkt beliebig viele Links und Downloads hinzufügen. Wählen Sie dazu einen kurzen Text, mit dem Sie das Link-Ziel beschreiben können, z. B. *Zertifikat über artgerechte Tierhaltung* (siehe Abbildung 7.21), und tragen Sie den entsprechenden Link ein. Klickt ein Kunde auf diesen Link, so wird dieser in einem neuen Browser-Fenster oder einem neuen Tab geöffnet. Damit erhält der Kunde seine

gewünschten Informationen, und das Shop-Fenster bleibt gleichzeitig geöffnet. Dies erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit um ein Vielfaches. Bitte beachten Sie, dass der Name des Links 1:1 in den Shop übernommen wird.

Neben Links ist es auch möglich, produktbezogene Downloads zu hinterlegen.

Keine ESD-Funktion

Achtung: Dies hat nichts mit der *ESD-Funktion* von Shopware zu tun, welche es ermöglicht, digitale Inhalte zu verkaufen. Die Download-Funktion dient zu reinen Informationszwecken des Users und kann seine Kaufentscheidung unterstützen.

Sie können an dieser Stelle also z. B. Produktdatenblätter, Zertifizierungen, Handbücher und alles erdenklich Weitere hochladen. Ziel ist es, damit dem Nutzer einen Mehrwert gegenüber anderen Shop zu bieten, sodass möglichst viele Fragen im Vorfeld geklärt sind und der Kunde ruhigen Gewissens seine Kaufentscheidung treffen kann.

Tragen Sie hier ebenfalls wieder einen ansprechenden Namen ein, und laden Sie das Dokument über den Medienmanager hoch. Hier gilt das gleiche Prinzip, wie Sie es bereits vom Bilderupload kennen. Im Shop wird vor dem Namen, den Sie vergeben haben, das Wort *Download* vorangestellt. Dies können Sie global für den gesamten Shop mit dem Textbaustein *DetailDescriptionLinkDownload* ändern. Nur vorsichtig: Ändern Sie den Textbaustein, wird die Änderung bei jedem Artikel sichtbar, der einen Download als zusätzliche Ressource anbietet.

7.9 Interessant und gefährlich: die Mehrfachänderung

Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass diese Funktion für Shopware-Anwender gedacht ist, die bereits etwas tiefer im System stecken. Um die hier aufgeführten Begrifflichkeiten zu verstehen, hilft es enorm, sich bereits einige Export-Dateien angeschaut zu haben oder mal einen Blick in die Datenbank geworfen zu haben. Wenn Sie sich bereit dafür fühlen, sparen Sie mit der nachfolgenden Funktion unglaublich viel Zeit.

Was können Sie tun, wenn Sie eine Grundsatzentscheidung gefällt haben, und nun schnell alle Ihre Artikel bearbeiten müssen? Zum Beispiel möchten Sie Artikel aus einer bestimmten Kategorie nun generell versandkostenfrei verschicken oder diese auf inaktiv stellen. Oder Sie möchten bestimmte Keywords bei ausgewählten Produkten hinterlegen, Pseudoverkäufe hinterlegen etc. – die Liste an Möglichkeiten ist lang.

Bei solcher Art Arbeiten ist es ratsam, auf Nummer sicher zu gehen. Shopware hat dafür die Funktion *RÜCKGÄNGIG MACHEN* integriert. Diese sollten Sie unbedingt aktivieren.

Gehen Sie dazu in *EINSTELLUNGEN* • *Grundeinstellungen* • *WEITERE EINSTELLUNGEN* • *MEHRFACHÄNDERUNGEN*. Dort finden Sie den Punkt *RÜCKGÄNGIG-FUNKTION AKTIVIEREN*. Wählen Sie hier *JA*, falls dies noch nicht geschehen ist, und speichern Sie Ihre Änderung.

Nun sind Sie bereit, um viele Produkte mit einem Schlag zu bearbeiten.

Öffnen Sie die Artikelübersicht mit *ARTIKEL* • *ÜBERSICHT*, und grenzen Sie die von Ihnen gewünschten Produkte über die Kategorien oder angelegten Filter ein. Dies können Sie auf der linken Seite des Fensters tun. Mehrfachänderungen sind auch mit allen Artikeln möglich.

Wenn Sie nun alle Produkte, die Sie ändern möchten, angezeigt bekommen, öffnen Sie die *MEHRFACHÄNDERUNGEN* unten links.

Zunächst wählen Sie das zu bearbeitende Feld aus. Hier können Sie auch von Ihren gelernten Erfahrungen aus der Artikelanlage profitieren. Die Feld-Bezeichnungen haben Einfluss auf folgende Abschnitte im Artikel:

- ▶ *Article*: generelle Informationen zum Artikel eintragen, z. B.
 - ist dieser aktiv (*Article.active*)
 - wann wurde er hinzugefügt (*Article.added*)
 - (Kurz-)Beschreibung löschen oder etwas hinzufügen (*Article.description*)
 - E-Mail-Benachrichtigung für Kunden aktivieren (*Article.notification*) u. v. m.
- ▶ *Attribute*: Ändern Sie die Freitextfelder 1 bis 20.
- ▶ *Attribute.connect*: Einstellungen für Shopware Connect, z. B. Teile der Produktbeschreibung ändern (*Attribute.connectProductDescription*)
- ▶ Versandbedingungen ändern (*Attribute.connectArticleShipping*)
- ▶ *Category*: die den ausgewählten Artikeln hinterlegten Kategorien ändern, z. B.
 - Filter in diesen Kategorien verbergen (*Category.hideFilter*)
 - Kategorien (de-)aktivieren (*Category.active*)
 - Meta-Beschreibung hinzufügen oder ändern (*Category.metaDescription*)
- ▶ *Detail*: Hier können Sie Feinheiten am Artikel ändern, z. B.
 - Maximale Abnahmemenge pro Bestellung (*Detail.maxPurchase*)
 - Versandkostenfrei (de-)aktivieren (*Detail.shippingFree*)
 - Lieferzeit angeben (*Detail.shippingTime*)
- ▶ *Image*: Details zu den hinterlegten Bildern anpassen, z. B.
 - SEO Beschreibung hinzufügen (*Image.description*)
 - Bildgröße verändern (*Image.width*)

- ▶ **Price:** Preise verändern, z. B.
 - Pseudopreis ändern mit Aufsummierung, Subtraktion, Multiplikation oder Division (*Price.PseudoPrice*)
- ▶ **Vote:** Beeinflussen Sie die Bewertungen, z. B.
 - Bewertungen (de-)aktivieren (*Vote.active*)
 - Antwortdatum verändern (*Vote.answer_date*)
 - Wörter aus Überschrift streichen oder hinzufügen (*Vote.headline*)

Shopware bietet Ihnen je nach ausgewähltem Feld folgende Änderungsmöglichkeiten, hier Operator, genannt:

- ▶ **set:** Ersetzt die vorhandenen Informationen durch die hier eingetragenen oder
- ▶ **set:** setzen oder entfernen eines Hakens, z. B. bei *Detail.shippingFree*.
- ▶ **prepend:** Die unter WERT eingegebene Zeichenkette wird im ausgewählten Feld vorangestellt.
- ▶ **append:** Die unter WERT eingegebene Zeichenkette wird im ausgewählten Feld angehängt.
- ▶ **removeString:** Die unter WERT eingegebene Zeichenkette wird aus dem ausgewählten Feld entfernt.

Sie können mehrere Mehrfachänderungen auf einmal durchführen. Wenn Sie eine Bedingung konfiguriert haben, klicken Sie wieder auf HINZUFÜGEN, um die zweite Änderung zu konfigurieren.

Mit einem Klick auf ÄNDERUNGEN ÜBERNEHMEN werden die gewünschten Änderungen durchgeführt. Hat sich ein Fehler eingeschlichen, können Sie alles vorher Definierte über den Button RÜCKGÄNGIG MACHEN wiederherstellen. Diese Funktion begrenzt sich auf die Mehrfachänderung, weitere geänderte Daten werden nicht wiederhergestellt. Es handelt sich also nicht um ein Datenbank-Backup – gehen Sie daher bitte vorsichtig mit der RÜCKGÄNGIG MACHEN-Funktion um.

Ein Beispiel: Alle Artikel sollen ab sofort versandkostenfrei verschickt werden.

Klicken Sie in diesem Fenster auf HINZUFÜGEN, um eine neue Massenänderung anzulegen. Wählen Sie anschließend das zu bearbeitende Feld, hier ist es *Detail.shippingFree*, siehe Abbildung 7.22.

Der Brückenschlag

DETAIL bezeichnet die Detailsinstellungen, welche in den Artikelstammdaten in den Einstellungen zu finden sind (siehe Abschnitt 7.2.7). Dort können Sie den Artikel als versandkostenfrei markieren.

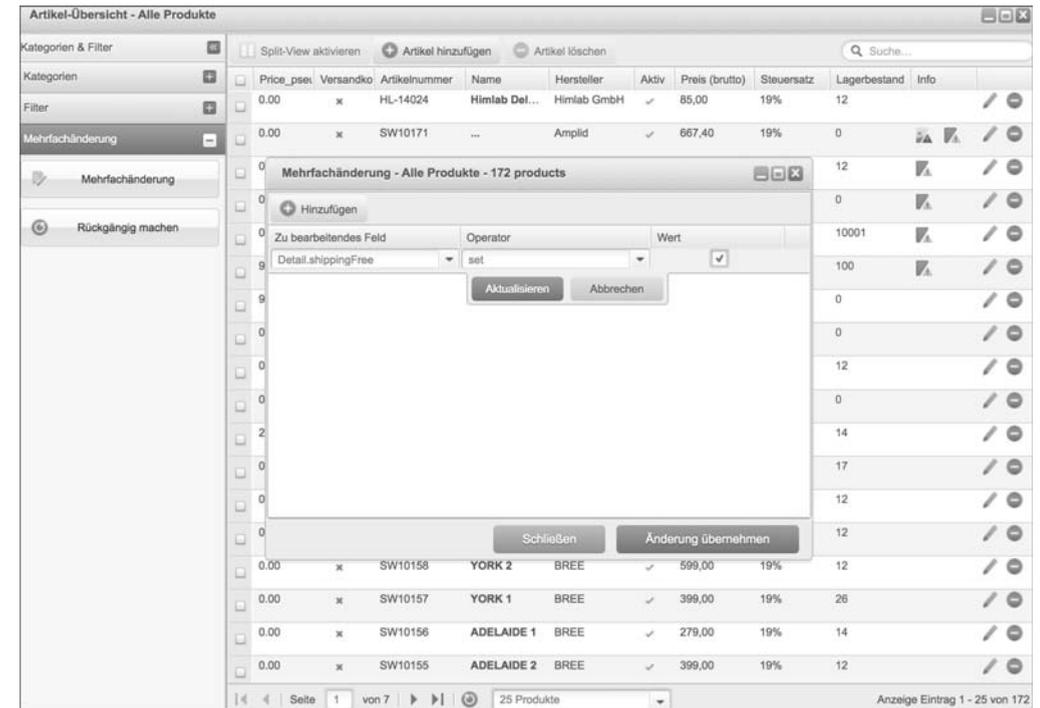


Abbildung 7.22 Mehrfachänderung versandkostenfreier Versand

ShippingFree ist der Datenbankeintrag, der dem Artikel die Versandkostenberechnung aktiviert oder diese eben streicht. Der Operator *set* setzt den nachfolgenden Wert. Da der Haken hier aktiviert ist, wird der Haken also in allen Artikeln gesetzt. Umgekehrt könnte der Haken auch entfernt werden, wenn alle Artikel wieder mit Versandkosten verschickt werden sollen.

Bitte seien Sie mit dieser Funktion enorm vorsichtig und legen Sie vorher immer ein Datenbank-Backup an.