

Mit 19 Checklisten

Zahlung und Versand <

SEO und Marketing <

Rechtssicherheit <

Shopkonzept <

Marketing <

Security <

Bernd Schmitt

Onlineshops mit WordPress

– das große Praxishandbuch

Alles, was Sie für ein erfolgreiches Start-up wissen müssen

- Onlineshops konzeptionieren, installieren, konfigurieren und erweitern
- Entscheidungshilfe für das richtige Shop- und Marketingkonzept
- So punkten Sie bei Information, Beratung und Service

Bernd Schmitt

**Onlineshops mit WordPress –
das große Praxishandbuch**

Über den Autor:

Bernd Schmitt ist Webdesigner, Audioproducer und Fachbuchautor. Für Word-Press begeistert er sich seit den Anfängen vor über 10 Jahren. Als Dienstleister bietet er auch die Erstellung von Webshops, E-Books und Audiobooks an.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2016 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

Autor: Bernd Schmitt

Programmleitung: Dr. Markus Stäuble

Satz: DTP-Satz A. Kugge, München

ISBN 978-3-645-20492-7

Jeder kann ein Händler sein.
Mit 5 Euro im Monat.
Für eine neue Marktwirtschaft.
Mit WordPress.

Inhaltsverzeichnis

1	Von der Idee zur Domain	22
1.1	Willkommen bei WordPress	25
1.1.1	Tante Emmas Rache	25
1.1.2	Am Puls der Zeit	26
1.1.3	Onlineshops und stationärer Handel im Tandem	27
1.1.4	WordPress ist Trumpf	27
1.2	Alles ist käuflich	28
1.2.1	Physische Produkte.....	28
1.2.2	Downloadprodukte und Dienstleistungen.....	28
1.3	Der Onlineshop im Überblick	29
1.3.1	Kauf, Zahlung und Warenübergabe.....	29
1.3.2	Andere Länder, andere Sitten	30
1.3.3	Andere Länder, andere Währungen	31
1.4	Ladenmiete für den WordPress-Shop	32
1.4.1	Die Grundausstattung	32
1.4.2	Die Extras.....	33
1.4.3	Mit oder ohne Anwalt?.....	33
1.5	Die beste Adresse	35
1.5.1	Mehr als Schall und Rauch	36
1.5.2	In der Kürze liegt die Würze	36
1.5.3	Umlaute vermeiden.....	37
1.5.4	Invasion der Domainendungen.....	37
1.5.5	Juristische Aspekte	38
1.5.6	Trittbrettfahrer abwehren	40
1.6	Domain und DPMA.....	41
1.6.1	Deutsches Patent- und Markenamt.....	42
1.6.2	Markenschutz für den Shopnamen	42
1.6.3	Markenrecherche	43
1.6.4	Die Nizza-Klassen	45
1.6.5	Marke beim DPMA anmelden	49
1.6.6	Markenkollisionen	50
	Checkliste Domain und Marken	50
2	WordPress installieren	52
2.1	Wichtige Systemvoraussetzungen	54
2.1.1	PHP.....	55
2.1.2	MySQL	55
2.1.3	Mod Rewrite.....	56
2.1.4	PHP Memory Limit	56
2.1.5	SSL	57

2.2	Provider für Onlineshops	57
2.2.1	Die inneren Werte	58
2.2.2	Support auf allen Ebenen	58
2.2.3	Checkliste Provider	59
2.2.4	Webpace anmieten	60
2.3	Download und Datenbank.....	61
2.3.1	Deutsche Bezugsquelle.....	61
2.3.2	MySQL-Datenbank anlegen	64
2.4	Die Konfigurationsdatei	65
2.4.1	Zugangsdaten eintragen	65
2.4.2	Tabellenpräfix ändern	67
2.4.3	Konfigurationsdatei speichern.....	67
2.5	Upload via FTP	67
2.5.1	Crashkurs FTP-Programm.....	68
2.5.2	FileZilla oder FireFTP?	68
2.5.3	Mit dem Server verbinden	69
2.5.4	WordPress hochladen	70
2.6	Die Installation	71
2.6.1	Installation starten.....	71
2.6.2	Installation abschließen.....	72
2.6.3	Bei WordPress anmelden	72
	Checkliste Installation	73
3	WordPress konfigurieren.....	74
3.1	Das Basissystem im Überblick	76
3.1.1	Willkommen auf der Kommando­brücke	77
3.1.2	Beiträge, Seiten und Produkte.....	78
3.1.3	Beiträge und Seiten erstellen	78
3.1.4	Der Editor.....	80
3.1.5	Links einfügen	80
3.1.6	Weiterlesen ... wir bauen einen Teaser.....	81
3.1.7	In die Codeansicht umschalten	82
3.2	Themes.....	82
3.2.1	Themes verwalten	82
3.2.2	Die Live-Vorschau	83
3.2.3	Themes aus dem WordPress-Directory.....	84
3.2.4	Externe Themes.....	85
3.2.5	Download und Installation externer Themes	88
3.2.6	Themes anpassen über Schaltflächen	89
3.2.7	Themes anpassen über den Editor.....	92
3.2.8	Crashkurs HTML und PHP	92
3.2.9	Die CSS-Datei anpassen.....	93
3.2.10	Workshop: Child-Themes	96
3.2.11	Themes aktualisieren	98
3.2.12	Themes löschen	99
3.3	Mit Plug-ins Funktionen erweitern	99
3.3.1	Plug-ins finden.....	100

3.3.2	Plug-ins direkt installieren.....	101
3.3.3	Plug-ins alternativ installieren.....	101
3.3.4	Plug-ins aktivieren und konfigurieren	101
3.3.5	Plug-ins aktualisieren.....	102
3.3.6	Antispam Bee	102
3.3.7	Contact Form 7.....	103
3.3.8	Shop-Plug-ins	105
3.3.9	Broken Link Checker	106
3.4	Widgets	106
3.4.1	Themes definieren Widget-Bereiche	107
3.4.2	Widgets verwalten.....	107
3.4.3	Die wichtigsten Widgets	108
3.4.4	Das Meta-Widget.....	108
3.4.5	Helfer in der Not: Text-Widget	109
3.4.6	Inaktive Widgets zwischenlagern.....	109
3.5	Menü(s) bitte	110
3.5.1	Menüs erstellen	110
3.5.2	Menüpositionen verwalten	111
3.5.3	Punkte und Unterpunkte erstellen	111
3.6	Das Kommentarsystem	112
3.6.1	Kommentarfunktion einstellen	112
3.6.2	Kommentare bearbeiten und löschen	113
3.6.3	Kommentare beantworten	114
3.6.4	Diskussionen schließen	115
3.6.5	Avatare	116
3.7	Kategorien und Schlagwörter.....	116
3.7.1	Kategorien vergeben	116
3.7.2	Schlagwörter vergeben.....	117
3.8	Die Mediathek	118
3.8.1	Medien hochladen	118
3.8.2	Bildinformationen hinzufügen	119
3.8.3	Bilder einfügen und ausrichten	120
3.9	Arbeiten im Team.....	121
3.9.1	Sicherheitshinweis für Shopbetreiber.....	121
3.9.2	Das Rollensystem.....	121
3.10	WordPress aktualisieren	122
3.10.1	WordPress-Kern aktualisieren	123
3.10.2	Themes und Plug-ins aktualisieren	123
3.11	Permalinks und Startseite einstellen	124
3.11.1	Permalinks einstellen.....	125
3.11.2	Basis für Kategorien und Schlagwörter umstellen	126
3.11.3	Startseite festlegen	127
	Checkliste Konfiguration	129
4	Shopkonzepte.....	130
4.1	Rechtsfallen im Onlineshop	133
4.1.1	Der Bestellbutton	133

4.1.2	Wesentliche Eigenschaften einer Ware	133
4.1.3	Link auf die Widerrufsbelehrung.....	133
4.1.4	Darstellung der Versandkosten	133
4.1.5	Preisauszeichnung.....	134
4.1.6	Angabe des Grundpreises	134
4.1.7	Mehrwertsteuersätze für digitale Produkte	134
4.1.8	Kleinunternehmerregelung.....	134
4.1.9	Kostenlose geläufige Zahlungsmethode	134
4.1.10	Hinweise zur Lieferzeit	134
4.1.11	Verlinkung auf das Impressum	134
4.1.12	Zustimmung zu den AGB	135
4.1.13	Verlinkung auf die Onlineschlichtungsstelle.....	135
4.1.14	Double-Opt-in-Verfahren	135
4.2	WooCommerce plus WooCommerce Germanized.....	135
4.3	WooCommerce plus WooCommerce German Market	137
4.4	wpShopGermany	139
4.5	Informieren und ausprobieren	140
	Checkliste Shopkonzept.....	140
5	Zahlungsarten und Versand	142
5.1	PayPal	145
5.1.1	PayPal im Überblick	145
5.1.2	PayPal auf Käuferseite.....	146
5.1.3	PayPal auf Händlerseite	147
5.1.4	Von der PayPal-Sandbox zum Live-Betrieb.....	150
5.1.5	PayPal-Tipps	156
5.2	Die Lastschrift	159
5.2.1	Die Lastschrift im Überblick.....	159
5.2.2	Die Lastschrift auf Käuferseite	159
5.2.3	Die Lastschrift auf Händlerseite.....	160
5.2.4	Einbindung in WordPress	162
5.2.5	IBAN-Fehler vermeiden.....	163
5.3	Die Kreditkarte.....	165
5.3.1	Stärken dieser Zahlungsmethode.....	165
5.3.2	Kreditkarte auf Käuferseite	165
5.3.3	Kreditkarte auf Händlerseite.....	165
5.3.4	Der Kreditkarten-Akzeptanzvertrag	166
5.3.5	Integration in WordPress	167
5.3.6	Tipps für die Kreditkarte als Zahlungsmittel.....	167
5.3.7	Pro und kontra Kreditkarte	168
5.4	Kauf auf Rechnung.....	168
5.4.1	Überblick	169
5.4.2	Auf Käuferseite	169
5.4.3	Auf Händlerseite	169
5.4.4	Integration in WordPress	169
5.4.5	Tipps für die Zahlungsart Rechnung.....	170
5.4.6	Zahlungserinnerungen und Mahnungen	171

5.4.7	Pro und kontra Kauf auf Rechnung.....	174
5.5	Sonstige Zahlungsmethoden	174
5.5.1	Paydirekt	174
5.5.2	Sofortüberweisung.....	175
5.6	Die Sicht des Kunden.....	177
5.6.1	Zahlungsart und Produkt.....	177
5.6.2	Zahlungsart und Endgerät	177
5.6.3	Zahlungsart und Image	177
5.7	Der richtige Mix	178
5.7.1	Retouren vermeiden	178
5.7.2	Keinen Kunden verprellen	179
5.7.3	Abbruchquote beim Bestellvorgang minimieren	179
5.7.4	Aufwand für den Händler minimieren	179
5.7.5	Technische Sicherheit	179
5.7.6	Rechtssicherheit	180
5.7.7	Kosten einsparen	180
5.8	Zahlungsarten kommunizieren	181
5.8.1	Textbausteine aus der Hölle	181
5.8.2	Mustertexte.....	181
5.9	Der Versand	182
5.9.1	Verpackungsverordnung und Duales System	182
5.9.2	Paketversand	183
5.9.3	Bücher versenden	184
5.9.4	Versand per Nachnahme	186
5.9.5	Abholung im Laden	186
	Checkliste Zahlung und Versand	186
6	WooCommerce	188
6.1	WordPress und WooCommerce	190
6.1.1	Mindestanforderungen an den Server.....	190
6.1.2	Installation und Aktivierung	191
6.2	Grundeinstellungen vornehmen.....	192
6.2.1	Seiten einrichten.....	193
6.2.2	Shop-Standorteinstellungen	194
6.2.3	Versand und Steuer einrichten	195
6.2.4	Zahlungsmethoden	197
6.2.5	Grundkonfiguration abschließen	197
6.3	Integration im Backend.....	198
6.3.1	Neue Seiten	199
6.3.2	Neue Menüpunkte	199
6.4	Demoprodukte installieren	200
6.4.1	Dummy Data installieren	201
6.4.2	Überblick im Backend	204
6.4.3	Der Shop als Startseite.....	206
6.4.4	Überblick im Frontend	208
6.5	WooCommerce einstellen	208
6.5.1	Allgemein	209

6.5.2	Produkte.....	210
6.5.3	Mehrwertsteuer.....	212
6.5.4	Kasse.....	215
6.5.5	Versand.....	217
6.5.6	Kundenkonten.....	223
6.5.7	E-Mails.....	226
6.5.8	API-Schnittstelle.....	233
6.6	Produkte einstellen.....	233
6.6.1	Produkt hinzufügen.....	233
6.6.2	Produktkategorien.....	235
6.6.3	Produktschlagwörter.....	236
6.6.4	Produktbilder und Produktgalerie.....	236
6.6.5	Produktdaten.....	238
6.7	Variable Produkte einstellen.....	244
6.7.1	Eigenschaften anlegen.....	245
6.7.2	Eigenschaften befüllen.....	247
6.7.3	Weitere Eigenschaft erstellen und befüllen.....	248
6.7.4	Variables Produkt anlegen.....	249
6.7.5	Im Eigenschaften-Tab Variablen freigeben.....	250
6.7.6	Varianten erstellen.....	252
6.7.7	Varianten aufklappen.....	253
6.7.8	Preise für Varianten zuweisen.....	253
6.7.9	Kontrolle im Frontend.....	254
6.8	Produktbundles und externe Produkte.....	254
6.8.1	Gruppierte Produkte.....	254
6.8.2	Externe und Affiliate-Produkte.....	256
6.9	Gutscheine einsetzen.....	257
6.9.1	Gutscheine erstellen.....	257
6.9.2	Darstellung und Berechnung.....	259
6.10	Bestellungen abwickeln.....	260
6.10.1	Die Bestellverwaltung.....	261
6.10.2	Einzelne Bestellung.....	261
6.10.3	Der Bestellstatus.....	262
6.10.4	Bestellungen kontrollieren und editieren.....	263
	Checkliste WooCommerce.....	264
7	Deutsche Erweiterungen für WooCommerce.....	266
7.1	WooCommerce Germanized.....	268
7.1.1	WooCommerce Germanized installieren.....	268
7.1.2	Rundgang durch WooCommerce Germanized.....	269
7.1.3	Allgemeine Konfiguration.....	270
7.1.4	Konfiguration der Anzeige im Shop.....	275
7.1.5	E-Mail-Konfiguration.....	275
7.1.6	Trusted Shops.....	276
7.1.7	Themes und Upgrades.....	276
7.2	WooCommerce German Market.....	277
7.2.1	Erwerb.....	277

7.2.2	Installieren und aktivieren.....	279
7.2.3	Plug-in lizenzieren.....	282
7.2.4	Rundgang durch WooCommerce German Market	282
7.2.5	Konfiguration	284
	Checkliste Deutsche Erweiterungen für WooCommerce	290
8	wpShopGermany.....	292
8.1	Die Alternative zu WooCommerce	295
8.2	Demoshop testen	295
8.2.1	TestShopGermany.....	296
8.2.2	Testversion installieren	299
8.3	Erste Schritte mit wpShopGermany.....	302
8.3.1	Das neue Menü.....	302
8.3.2	Neue Seiten und Beiträge.....	302
8.3.3	Demoprodukt im Frontend.....	304
8.4	Das Warenkorb-Widget	304
8.4.1	Warenkorb-Widget einfügen	305
8.4.2	Links zu den Pflichtseiten aktivieren.....	305
8.5	Die neuen Seiten	307
8.5.1	Seiten befüllen.....	307
8.5.2	Seiten über ein Menü verlinken	307
8.6	Konfiguration.....	308
8.6.1	Einstellungen.....	309
8.6.2	Module	319
8.6.3	Lizenzverwaltung	324
8.6.4	Aktuelles.....	324
8.6.5	Hilfe.....	325
8.6.6	Über.....	326
8.7	Produktverwaltung	326
8.7.1	Produkt anlegen.....	327
8.7.2	Einzelne Produktseite anlegen	328
8.7.3	Produktübersichtsseite anlegen	330
8.8	Bestellverwaltung.....	332
8.8.1	Bestellungen in der Übersicht	332
8.8.2	Bestellung bearbeiten.....	332
8.8.3	Status ändern und Kunden informieren	333
8.9	Support	334
8.9.1	Das Supportforum.....	334
8.9.2	Support-Tickets.....	335
	Checkliste wpShopGermany.....	337
9	Verschlüsselung mit SSL und HTTPS.....	338
9.1	Warum verschlüsseln?	340
9.1.1	Worum geht es bei HTTPS?	341
9.1.2	Die Akteure der Verschlüsselung	341
9.2	Das richtige Zertifikat	342
9.2.1	Klasse 1: Domainvalidiertes SSL-Zertifikat.....	342

9.2.2	Klasse 2: Unternehmensvalidiertes SSL-Zertifikat.....	343
9.2.3	Klasse 3: Extended Validation	344
9.2.4	Als Onlinehändler im Klassenkampf	344
9.2.5	Let's Encrypt oder nicht?	346
9.3	Zertifikat erwerben und URL umstellen	347
9.3.1	Zertifikat erwerben	347
9.3.2	URL-Basis von HTTP auf HTTPS umstellen	347
9.3.3	Alle URLs umstellen	348
9.3.4	Weiterleitung auf HTTPS via HT-Access erzwingen.....	350
	Checkliste Verschlüsselung.....	352
10	Rechtssicherheit als Shopbetreiber.....	354
10.1	Gesetze für alle Websites.....	359
10.1.1	Das Grundgesetz (GG)	359
10.1.2	Das Strafrecht (StGB)	360
10.1.3	Das Telemediengesetz (TMG)	361
10.1.4	Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).....	365
10.1.5	Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV).....	366
10.1.6	Das Urheberrechtsgesetz (UrhG).....	368
10.1.7	Das Markengesetz (MarkenG).....	368
10.2	Gesetze für Shopbetreiber	369
10.2.1	Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB)	369
10.2.2	Das Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB).....	371
10.2.3	Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	372
10.2.4	Preisangabenverordnung (PangV)	375
10.2.5	Die Streitschlichtungs-Verordnung	377
10.2.6	Die Verpackungsverordnung (VerpackV).....	378
10.3	Gesetze für spezielle Shops.....	379
10.3.1	Das Buchpreisbindungsgesetz	379
10.3.2	Das Textilkennzeichnungsgesetz.....	379
10.3.3	Das Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG).....	380
10.4	Abmahnungen vermeiden	381
10.4.1	Wer mahnt ab?	382
10.4.2	Notice and take down	382
10.4.3	Folgen einer Abmahnung.....	383
10.4.4	Die Pflichten im Überblick	383
10.5	Praktische Umsetzung: Impressum	384
10.5.1	Impressumpflicht – für wen und wo?	385
10.5.2	Die Formalien des Impressums.....	385
10.5.3	Musterimpressum	390
10.6	Praktische Umsetzung: Widerruf	392
10.6.1	Rechtliche Problematik	393
10.6.2	Best-Practice-Widerrufsbelehrung	393
10.6.3	Widerrufsbelehrung aus Rechtsquelle selbst erstellen	395
10.6.4	Ausschlüsse vom Widerrufsrecht hinzufügen.....	397
10.6.5	Das Widerrufsformular	399

10.7	Praktische Umsetzung: Versandgebühren und Lieferzeitangabe	399
10.7.1	Versandgebühren	399
10.7.2	Lieferzeitangaben	400
10.8	Praktische Umsetzung: Datenschutzerklärung	401
10.8.1	Allgemeiner Teil	403
10.8.2	Social-Media-Teil	404
10.8.3	Tracking-Teil	406
10.8.4	Partnerprogramme	407
10.8.5	Datenschutz bei aktivierter Kommentarfunktion	409
10.8.6	Datenschutzteil Newsletter.....	409
10.8.7	Datenschutzteil Cookies.....	410
10.8.8	Abschluss der Datenschutzerklärung.....	411
10.8.9	Tipps für die Datenschutzerklärung	411
10.9	Praktische Umsetzung: AGB	411
10.9.1	Mit oder ohne – AGB	411
10.9.2	Platzierung und Zustimmung.....	412
10.9.3	Gültige und ungültige Klauseln.....	412
10.10	Praktische Umsetzung: Preisauszeichnung	413
10.10.1	Die Angaben am Preis	413
10.10.2	Platzierung und Beschriftung des Bestellbuttons.....	414
10.11	Praktische Umsetzung: Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrecht	415
10.11.1	Urheberrecht beachten	415
10.11.2	Markenrechte beachten	415
10.11.3	Persönlichkeitsrechte beachten	416
	Checkliste Rechtssicherheit	416
11	Gewerbeanmeldung und Steuern	418
11.1	Gewerbe anmelden	421
11.2	Gründungszuschuss nutzen	422
11.2.1	Voraussetzung und Antragstellung	422
11.2.2	Dauer und Höhe	423
11.3	Freiwillige Weiterversicherung	424
11.3.1	Als Selbstständiger in der Arbeitslosenversicherung.....	424
11.3.2	Voraussetzungen	424
11.3.3	Beiträge für die freiwillige Weiterversicherung	425
11.3.4	Den Aufnahmeantrag stellen	426
11.4	Kleinunternehmerregelung	426
11.4.1	Höchstgrenzen für die Kleinunternehmerregelung	427
11.4.2	Der Moment der Entscheidung	427
11.5	Crashkurs Umsatzsteuer	427
11.5.1	Die Umsatzsteuer-Voranmeldung	428
11.5.2	Die Steuersätze.....	430
11.6	Tipps für Gründer	430
11.6.1	Soll- oder Ist-Besteuerung	430
11.6.2	Das Geschäftskonto	431

11.6.3	Zwei Jahre Anlaufzeit.....	431
	Checkliste Gründung und Gewerbeanmeldung	431
12	Marketing	432
12.1	Marketing-Basics.....	435
12.1.1	Praktische Übungen	435
12.1.2	Corporate Design	436
12.1.3	Das AIDA-Prinzip in der Theorie	438
12.1.4	Das AIDA-Prinzip in der Praxis	439
12.1.5	Die richtigen Knöpfe.....	440
12.2	Angebote und Aktionen	442
12.2.1	Der Mindestbestellwert	442
12.2.2	Prozente und Rabatte.....	443
12.2.3	Rabatte bei Büchern.....	445
12.2.4	Rabatte bei Heilmitteln.....	445
12.2.5	Die Tiefpreisgarantie	446
12.2.6	Cross- und Up-Selling.....	446
12.3	Plug-ins und Module nutzen	448
12.3.1	Plug-ins für WooCommerce	449
12.3.2	Module für wpShopGermany	450
12.4	Die Kraft der Bilder	451
12.4.1	Bilder für Produktseiten	451
12.4.2	Bilder im Header und auf Serviceseiten	453
12.4.3	Bilder für das Firmenblog und Informationseiten.....	455
12.4.4	Bilder für Social-Media-Netzwerke.....	456
12.4.5	Gutes Bildmaterial erhalten.....	456
12.4.6	Bilder vom Hersteller.....	456
12.4.7	Stockfotos	457
12.4.8	Bilder vom Fotografen	459
12.4.9	Eigene Bilder.....	459
12.4.10	Kostenlose Bilder.....	461
12.5	Händlerorganisationen	461
12.5.1	Geprüfter Webshop	463
12.5.2	Der Händlerbund.....	464
12.5.3	Trusted Shops.....	467
12.5.4	Bundesverband Onlinehandel (BVOH).....	468
12.6	Das Firmenblog.....	469
12.6.1	Gründe für das Blog zum Shop	470
12.6.2	Platzierung des Firmenblogs	471
12.6.3	Ziele und Themen des Firmenblogs	472
12.6.4	Kategorien eines Firmenblogs	474
12.6.5	Beiträge streuen.....	474
12.6.6	Firmenblog-Knigge	476
12.6.7	Kommentare auf dem Firmenblog.....	477
12.6.8	Blogvernetzung mit Gastbeiträgen und Interviews	477
12.6.9	Die richtigen Ansprechpartner finden	478
12.7	Newsletter-Marketing	478

12.7.1	Newsletter-Plug-ins nutzen.....	479
12.7.2	Der externe Anbieter MailChimp	479
12.7.3	Rechtskonforme Verwendung.....	480
12.7.4	Opt-in und Opt-out.....	480
12.7.5	Newsletter-Knigge	481
12.8	Offlinemarketing.....	484
12.8.1	Events nutzen	485
12.8.2	Ladenwerbung	485
12.8.3	Werbung auf dem Versandpaket	485
12.8.4	Werbung im Versandpaket	486
12.8.5	Mit anderen Händlern real vernetzen	487
	Checkliste Marketing	487
13	Information, Beratung und Service	488
13.1	Information.....	490
13.1.1	Nummer gefällig?	490
13.1.2	Mehr, als das Gesetz vorsieht.....	491
13.1.3	Der FAQ-Bereich	492
13.1.4	Informationen zu den Produkten	493
13.1.5	Von der Wikipedia lernen	493
13.2	Beratung.....	494
13.2.1	Mit Beratung Sympathie gewinnen	495
13.2.2	Die fachliche Komponente	495
13.3	Service	495
13.3.1	Service für gewöhnliche Kunden.....	496
13.3.2	Service für unzufriedene Kunden.....	496
13.3.3	Service für Stammkunden	497
13.4	Der Servicefooter	497
13.4.1	Servicefooter mit Text-Widgets	498
13.4.2	Servicefooter mit Bildern und Texten	502
	Checkliste Information, Beratung und Service	505
14	Social Media	506
14.1	Social-Media-Basics	509
14.1.1	Das klassische Theater.....	509
14.1.2	Das Social-Media-Theater	509
14.1.3	Die Macht der Netzwerke.....	509
14.2	Social-Media-Ziele.....	510
14.2.1	Follower gewinnen	510
14.2.2	Usergeneriertes Content erzeugen.....	511
14.2.3	Von Social Media zum Shop.....	511
14.3	Kanäle und Accounts	512
14.3.1	Die wichtigsten Kanäle.....	512
14.3.2	Accounts anlegen.....	513
14.4	Facebook	513
14.4.1	Facebook-Seite anlegen	515
14.4.2	Die ersten 30 Fans	518

14.4.3	Veranstaltungen erstellen	518
14.5	Twitter	519
14.5.1	Twitter-Instrumente	520
14.5.2	Der Einstieg bei Twitter.....	521
14.5.3	Kundendialog auf Twitter.....	521
14.6	Sonstige Netzwerke	522
14.6.1	Pinterest	522
14.6.2	Google Plus.....	523
14.6.3	YouTube.....	523
14.6.4	SoundCloud.....	524
14.6.5	XING und LinkedIn	524
14.7	Strategie und Planung	525
14.7.1	Der Redaktionsplan.....	525
14.7.2	Die Followerkampagne.....	526
14.7.3	Die Produktkampagne.....	528
14.7.4	Social Media als Teamarbeit	528
14.7.5	Haftung für Social-Media-Inhalte.....	529
14.7.6	Social-Media-Agentur beauftragen	530
14.7.7	Haftung für nutzergenerierte Inhalte	531
14.8	Der Social-Media-Knigge	532
14.8.1	Geben und nehmen.....	532
14.8.2	Auf Äußerlichkeiten achten	532
14.8.3	Persönlich werden	532
14.8.4	Eine einfache Sprache verwenden	532
14.8.5	Nicht mit fremden Federn schmücken.....	533
	Checkliste Social Media	533
15	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	534
15.1	SEO-Basics	536
15.1.1	Wie Suchmaschinen funktionieren	536
15.1.2	WordPress-Grundeinstellungen	537
15.1.3	Keywords optimieren	539
15.1.4	Suchmaschinen gerechte Texte.....	541
15.1.5	Bilder-SEO	542
15.2	SEO für Produkte	544
15.2.1	Titel und URL.....	544
15.2.2	Produktbeschreibungen optimieren	545
15.2.3	Internationale Artikelnummern nutzen	547
15.2.4	Das SEO-Plug-in Yoast.....	547
15.3	Optimale Seitenstruktur	548
15.3.1	Ebenen und Menüs	549
15.3.2	Interne Verlinkungen.....	550
15.4	Aufbau von Backlinks	550
15.4.1	Links von anderen Seiten	550
	Checkliste Suchmaschinenoptimierung	551

16	Tracking und Auswertung	552
16.1	Statistiktools der Provider nutzen	555
16.1.1	Tracking ohne Installation	555
16.1.2	Grenzen der Providertools	555
16.2	WordPress-Statistiken	556
16.2.1	Statistik-Plug-ins.....	556
16.2.2	Das Jetpack-Plug-in	556
16.3	Piwik	557
16.3.1	Piwik herunterladen	557
16.3.2	Piwik installieren.....	559
16.3.3	Tracking-Code einfügen.....	564
16.3.4	Opt-out-Link einfügen	568
16.3.5	Auswertungen mit Piwik.....	569
16.4	Google Analytics	570
16.4.1	Google Analytics einrichten.....	571
16.4.2	Tracking-Code erzeugen lassen und einfügen	572
16.4.3	Die Besucherströme analysieren	574
16.4.4	Datenschutzgerechter Einsatz	579
	Checkliste Tracking und Auswertung	580
17	WordPress-Security	582
17.1	Vorbeugung	584
17.1.1	Sichere Namen.....	585
17.1.2	Sichere Passwörter.....	585
17.1.3	Log-in-Versuche begrenzen	586
17.1.4	Tabellenpräfix ändern	587
17.1.5	Administrator Nummer 2 ersetzt Nummer 1	587
17.1.6	Adminbereich via HT-Access schützen.....	589
17.1.7	Regelmäßige Updates	590
17.1.8	Information ist alles	591
17.1.9	Technik ist nicht alles.....	592
17.1.10	Ausführung von PHP im Uploadordner deaktivieren	593
17.1.11	Externe Überprüfung	593
17.1.12	Weniger ist mehr Sicherheit	594
17.1.13	Umfangreiche Security-Plug-ins.....	594
17.2	Datensicherung	597
17.2.1	Schnelle Sicherung	597
17.2.2	Gründliche Sicherung.....	598
17.2.3	Automatische Sicherungen	599
17.3	Spiegelung auf XAMPP	602
17.3.1	XAMPP herunterladen	603
17.3.2	XAMPP installieren	605
17.3.3	WordPress lokal installieren	609
17.3.4	WordPress lokal spiegeln	611
17.4	Keine Panik bei Kompromittierung	616
17.4.1	Was ist eine Kompromittierung?	616
17.4.2	Wie wird eine Kompromittierung festgestellt?	616

17.4.3	Warum Sie die Ruhe bewahren sollten.....	616
17.4.4	Was jetzt zu tun ist.....	616
	Checkliste Security	618
18	Fehlermeldungen	620
18.1	Error Establishing a Database Connection.....	622
18.2	Weißer Bildschirm zeigt Fatal Error	623
18.3	Weiße Seiten nach Umstellung der Permalinks	624
18.4	Nach Update kein Zugriff auf das Backend	626
18.5	Datei nicht beschreibbar.....	626
18.6	Verzeichnis nicht beschreibbar.....	627
18.7	Das System der Dateirechte	627
	Checkliste Fehlermeldungen	630
A	Anhang: Nützliche Ressourcen	632
A.1	WordPress allgemein	632
A.2	WordPress-Shops	632
A.3	Händlerorganisationen	632
A.4	Existenzgründung und Steuern	632
A.5	Recht allgemein.....	633
A.6	Recht für bestimmte Waren und Dienstleistungen.....	633
A.7	Zahlung und Mahnung.....	633
A.8	Sicherheit.....	634
A.9	Tools	634
	Stichwortverzeichnis.....	635

1 Von der Idee zur Domain

1.1	Willkommen bei WordPress	25
1.1.1	Tante Emmas Rache	25
1.1.2	Am Puls der Zeit	26
1.1.3	Onlineshops und stationärer Handel im Tandem	27
1.1.4	WordPress ist Trumpf	27
1.2	Alles ist käuflich	28
1.2.1	Physische Produkte.....	28
1.2.2	Downloadprodukte und Dienstleistungen.....	28
1.3	Der Onlineshop im Überblick	29
1.3.1	Kauf, Zahlung und Warenübergabe.....	29
1.3.2	Andere Länder, andere Sitten	30
1.3.3	Andere Länder, andere Währungen	31
1.4	Ladenmiete für den WordPress-Shop	32
1.4.1	Die Grundausstattung	32
1.4.2	Die Extras.....	33
1.4.3	Mit oder ohne Anwalt?.....	33
1.5	Die beste Adresse	35
1.5.1	Mehr als Schall und Rauch	36
1.5.2	In der Kürze liegt die Würze	36
1.5.3	Umlaute vermeiden.....	37
1.5.4	Invasion der Domainendungen.....	37
1.5.5	Juristische Aspekte	38
1.5.6	Trittbrettfahrer abwehren	40
1.6	Domain und DPMA	41
1.6.1	Deutsches Patent- und Markenamt.....	42
1.6.2	Markenschutz für den Shopnamen	42
1.6.3	Markenrecherche	43
1.6.4	Die Nizza-Klassen	45
1.6.5	Marke beim DPMA anmelden	49
1.6.6	Markenkollisionen	50
	Checkliste Domain und Marken	50

Schon jede vierte Website läuft heute mit WordPress – und jeder dritte Onlineshop. WordPress bietet die einfachste und schnellste Möglichkeit, Ihre Shopidee zu realisieren. Alles, was Sie dafür tun müssen, ist in diesem Buch Schritt für Schritt beschrieben. Programmierkenntnisse sind nicht nötig.

Die Fakten

Für den Betrieb eines Shops auf WordPress-Basis bezahlen Sie in der Grundausstattung nur die Gebühren für Ihren Webspace und ein SSL-Zertifikat. Beides zusammen ist bei den gängigen Providern für 5 bis 10 Euro im Monat erhältlich. Und auch nach der Ergänzung mit kostenpflichtigen Bauteilen braucht WordPress keinen Vergleich zu scheuen – weder mit anderen Onlineshopsystemen noch dem stationären Handel.

Sie kommen pro Jahr mit maximal 300 Euro Gesamtkosten locker über die Runden – einem Bruchteil der monatlichen Ladenmiete in einer beliebigen deutschen Stadt. Trotz der niedrigen Kosten sind die Möglichkeiten zur Gestaltung und Vernetzung gigantisch. Schöpfen Sie aus dem Vollen. WordPress hat vieles an Bord, was Sie bei anderen Onlineshopsystemen erst mühsam anbauen müssen:

- Shop-Plug-ins
- Shop-Themes
- alle Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung
- Verknüpfungen zu Social-Media-Netzwerken
- ein Firmenblog
- ein Kunden-Bewertungssystem

Die Grundbegriffe

Jedes der 18 Kapitel dieses Buchs beginnt mit einem kleinen Glossar und endet mit einer Checkliste. Los geht es mit den Grundbegriffen zu WordPress:

- **Domain** – Ihre Shopadresse, zum Beispiel *www.mustershop-online.de*.
- **DPMA** – Deutsches Patent- und Markenamt. Hier werden Markennamen gesichert.
- **Provider** – Ein Anbieter von Webspace. Hier wird Ihre Website »gelagert«.
- **Server** – Auf dem Server Ihres Providers installieren Sie WordPress samt Online-shop.
- **Stationärer Handel** – Die traditionellen Ladengeschäfte in den Städten oder auf der grünen Wiese.
- **URL** – Die genaue Internetadresse einer einzelnen Webseite, zum Beispiel *www.mustershop-online.de/zahlungsarten*.
- **WooCommerce** – Das beliebteste Shopsystem auf der Basis von WordPress.

Bevor es mit der Providerwahl und der Installation von WordPress und WooCommerce losgeht, sei noch eine kritische Betrachtung über die Rolle der Onlineshops erlaubt. Nehmen sie dem kleinen Ladenbesitzer etwas weg? Ist der Betrieb eines Onlineshops gar moralisch verwerflich? Lesen Sie dazu den Folgenden Abschnitt.

Seite oder Site?

Weil sich die Begriffe in der Welt des Internets oft überschneiden, sei für WordPress und für dieses Buch in Stein gemeißelt: Eine *Site* bezeichnet immer die gesamte Internetpräsenz. Denken Sie dabei an eine Landschaft mit Bäumen und Kühen. Eine *Seite* steht dagegen für etwas Einzelnes, also den Baum oder die Kuh. Als Beispiel für dieses Buch dient die Website *www.mustershop-online.de*.

1.1 Willkommen bei WordPress

Vorübung: Gehen Sie auf YouTube und lauschen Sie dem Lied »Tante Emma« von Udo Jürgens. Für die jüngere Generation: Diesen Oldie kann man auf Feten zu fortgeschrittener Stunde gut hören und mitsingen. Und das hat uns der gute Udo damit sagen wollen:

Vor 50 Jahren war die Welt des Handels noch auf viele Schultern verteilt. In den »Tante-Emma-Läden« herrschten die Ladeninhaber über ihr eigenes Reich. Sie waren mitunter etwas knorrig, so wie das in Familienbetrieben eben der Fall ist, aber in den wesentlichen Entscheidungen frei und unabhängig:

- **Ladengestaltung** – Ob Regale, Kassentheke oder Farbe der Tapete, der unabhängige Ladenbesitzer hatte freie Hand bei der Einrichtung.
- **Preisgestaltung** – Bei der Preisgestaltung musste Tante Emma niemanden um Erlaubnis fragen.
- **Sortimentauswahl** – Verkauft wurde, was gefiel – dem Ladenbesitzer und der Kundschaft.

Und der Umgang mit der Kundschaft? Anschreiben lassen war kein Problem. Ein kleiner Tratsch an der Kasse? Immer gern. Tante Emma bot nicht nur individuellen Service, sie hatte Kuschelqualitäten. Und ein Herz für Kinder. Die durften sich ein Bonbon aus dem Glas holen und in den Mund stecken.

Solche kleinen und sympathischen Läden gab es früher an jeder Ecke. Dann kamen die Discounter und verdrängten die unabhängigen Besitzer samt ihrer helfenden Familienangehörigen. Tochter und Sohn mussten sich bei Aldi und Konsorten unter Vormundschaft stellen lassen. Sie wurden zu Lakaien zwischen Regal und Kasse.

Und der Patriarch, der den Laden einst vom Vater übernommen hatte, der den Laden ebenfalls vom Vater übernommen hatte? Er wurde entweder in den Ruhestand geschickt oder zum Filialleiter bei irgendeiner Kette. Dann aber weisungsgebunden und mit sehr eingeschränktem Handlungsspielraum. Er litt wie ein Hund, ein Kettenhund.

1.1.1 Tante Emmas Rache

Willkommen im Jetzt und Hier. Mit dem Aufstieg des Onlinehandels wendet sich das Blatt wieder. Tante Emma ist zurück und stark wie zu Zeiten des Wirtschaftswunders.

Sie mietet günstigen Raum an, tapeziert ihn und installiert eine Verkaufstheke. Dieser Raum heißt *WordPress*, die Tapete *Theme* und die Verkaufstheke *WooCommerce*.

Tante Emma holt sich ein Stück von der Welt zurück, auch gern ein großes. Ausgebaut ist ein Onlineshop nämlich ganz fix. Mit WordPress lassen sich 10, 100 oder auch 1.000 Waren am Tag verkaufen.

Kleine und mittlere Onlinehändler tragen dazu bei, den von großen Ketten dominierten Handel wieder zu demokratisieren. Und ihre Chancen stehen gut, denn sie spüren den Puls der Zeit.

1.1.2 Am Puls der Zeit

Die Älteren erinnern sich noch an das meistgelesene Buch des 20. Jahrhunderts, gehörte es doch zum Haushalt wie Herd und Bett. Stets griffbereit lag es auf jedem deutschen Wohnzimmertisch, während Schiller und Goethe im Regal Staub ansetzten. Vater, Mutter, Kinder und Großeltern – alle erwarteten freudig jede neue Auflage, die stets mehrere Hundert Seiten umfasste. Richtig, die Rede ist vom Quelle-Katalog.

Die Website ersetzt den Katalog

Der letzte Quelle-Katalog, er hat heute Sammlerwert, erschien im Jahr 2009. Stetig wandelt sich die Welt der Wirtschaft. Wer sich nicht anpasst, muss den Platz räumen. Mit dem Siegeszug der Onlineshops wurden die Kataloge unattraktiv. An ihre Stelle getreten sind PCs, Laptops, Tablets und Smartphones. Davor sitzen nun die Familienmitglieder, stöbern in den Shops und kaufen ein. Für Sie als Händler bietet der digitale Wandel nur Vorteile. Die Erstellung und Versendung eines gedruckten Katalogs war mit einem gewaltigen logistischen Aufwand und mit hohen finanziellen Risiken verbunden. Als Onlinehändler müssen Sie weder Kataloge versenden noch Ladenhüter horten. Alle Waren können flexibel angeboten und schnell wieder aus dem Sortiment genommen werden.

Einkaufen ohne Ladenschluss

In den USA gibt es sie in jeder Kleinstadt: stationäre Shops, die rund um die Uhr geöffnet sind. In Deutschland sorgt das Ladenschlussgesetz dafür, dass in der Nacht und an Sonntagen nur an ausgesuchten Orten wie Bahnhöfen, Flughäfen und Tankstellen verkauft werden darf. Angeblich dienen diese Sonderregelungen der Versorgung von Reisenden, aber mal ehrlich: Hier kauft längst die Nachbarschaft ein. Weil sich der Kunde die Uhrzeit seines Einkaufs nicht vorschreiben lassen will, geht er dahin, wo offen ist. Als Onlinehändler dürfen Sie sich darüber freuen, denn Ihr Geschäft kennt keine Schließzeiten. Indirekt trägt das Ladenschlussgesetz dazu bei, dass der Onlinehandel in Deutschland einen höheren Anteil am Einzelhandel genießt als in den USA. Man muss die Regulierungswut auch mal loben.

1.1.3 Onlineshops und stationärer Handel im Tandem

Falls Sie bereits im stationären Handel tätig sind: Eine einfache Webpräsenz genügt heute nicht mehr. Früher oder später werden Sie sie mit einem Onlineshop erweitern müssen. Es spricht nichts dagegen, beide Kanäle parallel zu nutzen und Ihren Kunden die Auswahlmöglichkeit zu bieten. Die Vorteile im Vergleich:

Stationärer Handel:

- Waren zum Abschauen und Anfassen.
- Persönlicher Kontakt.
- Im Laden Bekannte treffen.
- Ware kann sofort mitgenommen werden.

Onlinehandel:

- An 7 Tagen 24 Stunden geöffnet.
- Kunde braucht das Haus nicht zu verlassen.
- Keine verstopften Städte.
- Günstiger Preis.
- Stöbern, ohne sich beobachtet zu fühlen.
- Verkauf von Downloadprodukten und Dienstleistungen.

Das Beste aus beiden Welten

Falls Sie sich für eine Tandemlösung entscheiden: Nutzen Sie das Beste aus beiden Welten. Der Mensch geht heute nicht mehr ohne Smartphone aus dem Haus. Am Abend und am Sonntag bummelt er auch zu Ihrem Schaufenster. Mit QR-Codes neben der Ware lotsen Sie ihn auf Ihren Onlineshop, wo er den Kauf gleich abschließt. Als Versandart bieten Sie auch die Selbstabholung im Laden an. Am nächsten Tag holt der Kunde die Bestellung bei Ihnen vor Ort ab.

1.1.4 WordPress ist Trumpf

Mehrere technische Möglichkeiten stehen zur Verfügung, um einen Onlineshop zu realisieren. Statt auf WordPress können Sie auch auf vorgefertigte Lösungen diverser Anbieter zurückgreifen. Zugegeben, bei einigen Baukastensystemen müssen Sie sich auf technischer Seite zu Beginn etwas weniger einarbeiten. Bei näherer Betrachtung hat WordPress aber die Nase klar vorne. Ein kleiner Vergleich:

	<i>Baukastensystem</i>	<i>WordPress</i>
Einarbeitungszeit	einige Tage	einige Wochen
Domain	oft nur Subdomain	eigene Domain
Schnittstellen	eingeschränkt	API-Schnittstelle

	<i>Baukastensystem</i>	<i>WordPress</i>
Design	eingeschränkt	Themes können bearbeitet werden
Erweiterungen	abhängig vom Anbieter	Auswahl aus 50.000 Plug-ins
Rechtskonformität	abhängig vom Anbieter	Rechtstexte können selbst eingefügt werden
Shopausbau	limitiert	nahezu unbegrenzt

Mit einem WordPress-Shop halten Sie sich alle Möglichkeiten offen. Sie zahlen keine Extragebühren, zum Beispiel für den Anbau eines Firmenblogs oder die Suchmaschinenoptimierung. Die Preise für Premium-Themes und Plug-ins sind sowohl bei der Anschaffung wie auch während des in der Regel halbjährigen oder einjährigen Supportzeitraums sehr moderat. Kein Vergleich zu Mietshops. Dort werden Sie monatlich mit einem spürbaren Betrag zur Kasse gebeten.

Und auf diversen Handelsplattformen?

Bei Amazon und eBay müssen Sie ständig Zeit und Geld dafür verplempern, überhaupt in den für die Kundschaft sichtbaren Bereich zu gelangen. Mit einer eigenen WordPress-Installation halten Sie dagegen die Fäden in der Hand.

1.2 Alles ist käuflich

Im Gegensatz zum stationären Handel verkauft ein Onlineshop nicht nur Waren zum Anfassen. Ganz grob lassen sich physische und nicht physische Produkte unterscheiden. Zu Letzteren gehören Downloadprodukte und Dienstleistungen.

1.2.1 Physische Produkte

Physische Produkte sind Kleidung, Elektronik, Bierkrüge, Bücher, CDs und alles andere, was auch der stationäre Handel anbietet. Die Waren lagern bei Ihnen im Regal. Nach einer Bestellung müssen Sie die Ware verpacken, adressieren, frankieren und zur Post oder einem anderen Versender bringen.

1.2.2 Downloadprodukte und Dienstleistungen

Zu den **Downloadprodukten** gehören E-Books, MP3s, Bilder, Videos und Software. Diese digitalen Produkte können Sie auf dem Server Ihres Webpace-Providers lagern. In den Shop-Plug-ins für WordPress ist die Möglichkeit zur Auslieferung via Download schon integriert. In WooCommerce aktivieren Sie beim Anlegen eines neuen Produkts einfach die Checkboxen für *Virtuell* und *Herunterladbar*. Anschließend laden Sie Ihr digitales Produkt hoch und bestimmen, wie oft und in welchem Zeitraum der Kunde das Produkt herunterladen darf. Nach dem Bezahlen erhält der Käufer eine Mail mit einer Download-URL. Fertig.

Es gibt aber auch Dinge, die ohne Download angeboten werden können, zum Beispiel **Dienstleistungen**. In diesem Fall versendet der WordPress-Shop lediglich eine Bestätigung, zum Beispiel über die Buchung eines Hotelzimmers oder einer Klavierstunde.

1.3 Der Onlineshop im Überblick

Die wesentlichen Elemente eines stationären Ladens finden sich auch im Onlineshop, jedoch mit etwas anderen Bezeichnungen:

- Das Schaufenster wird zur **Startseite** des Shops.
- Das komplette Warensortiment ist auf vielen einzelnen **Produktseiten** zu sehen.
- Der Einkaufswagen nennt sich **Warenkorb**.
- Die Kasse wird zur **Kassenseite**, in WooCommerce auch Checkout-Page genannt.

Mit dem Abschluss einer Bestellung führen Kunde und Händler ein Rechtsgeschäft durch, sie schließen einen Kaufvertrag nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch, dem BGB, ab. In Kurzform:

1. Einigung über Produkt und Preis.
2. Zahlung des Kaufpreises und Übergabe der Ware oder Erfüllung der Dienstleistung.

1.3.1 Kauf, Zahlung und Warenübergabe

Das Grundprinzip ist also überall gleich. Unterschiede bestehen aber bei diesen Details:

- Formale Erklärung des Kaufvertrags.
- Möglichkeiten des Rücktritts vom Kauf.
- Bandbreite an Zahlungssystemen.
- Warenübergabe.

Formalität des Kaufvertrags

Im stationären Handel werden fast alle Verträge stillschweigend abgeschlossen. Denken Sie beispielsweise an den Einkauf im Supermarkt. Der Kunde legt die Ware nur aufs Band. Er muss kein spezielles Sprüchlein dazu aufsagen oder der Kassiererin die Hand schütteln. Im Onlinehandel gelten andere Formalitäten. Ein Kaufvertrag kommt nach dem Klick auf den Kaufbutton zustande. Der Gesetzgeber hat dazu genaue Regeln festgeschrieben, um zu verhindern, dass Käufe aus Versehen getätigt werden.

Rücktritt vom Kauf

Der Kunde kann heute in den meisten Geschäften des stationären Handels auch Waren ohne Mängel relativ problemlos zurückgeben, allerdings muss er dabei auf Kulanz hoffen. Juristisch gesehen gilt: Vertrag ist Vertrag und ein Rücktritt nach Lust und Laune gesetzlich nicht vorgesehen. Im Onlinehandel gelten andere Spielregeln. Mit dem Erhalt der Ware beginnt für den Kunden eine gesetzlich verbrieftete Widerrufsfrist von 14

Tagen. In dieser darf er ohne Begründung vom Vertrag zurücktreten. Es genügt, wenn er den Widerruf erklärt und die Ware zurückschickt.

Bandbreite an Zahlungssystemen

Im stationären Handel wird mit Bargeld oder Kreditkarte bezahlt und in absehbarer Zeit auch mit dem Smartphone. Im Onlinehandel ist die Bandbreite an Zahlungsmitteln größer. Durchgesetzt haben sich vor allem diese vier Zahlungssysteme:

- PayPal
- Lastschrift
- Kauf auf Rechnung
- Kreditkarte

Beachtlich sind die regionalen Unterschiede. In den USA war die Lastschrift noch nie sehr populär. In Europa hat sie dagegen einen festen Platz und ist dank des einheitlichen SEPA-Systems (*Single Euro Payments Area*) auch im grenzüberschreitenden Handel verfügbar. 34 Staaten mit über 500 Millionen Einwohnern gehören zum SEPA-Zahlungsraum.

Die Warenübergabe

Auch hier ist die Bandbreite im Vergleich zum stationären Handel größer. Drei Möglichkeiten stehen zur Verfügung:

1. Versendung
2. Download
3. Abholung im Laden

1.3.2 Andere Länder, andere Sitten

In anderen Ländern pflegen die Verbraucher auch eine andere Kultur des Einkaufens. Vielleicht kommen Ihnen einige Traditionen aus dem Urlaub bekannt vor:

- Im traditionellen Basar geht dem Vertragsabschluss ein langes Feilschen voran.
- In Südeuropa pflegt man im Leben und auch beim Einkaufen eine gewisse Lässigkeit. Viele Vorschriften werden dort nicht so ganz genau eingehalten.
- In den USA spielen Preisaktionen eine große Rolle. Besondere Rabatte erwarten die Verbraucher zum Beispiel im November. Höhepunkte sind der Black Friday und der für den Onlinehandel ins Leben gerufenen Cyber Monday. Diese Termine bilden den Auftakt der heißen Phase des Weihnachtsgeschäfts. Weitere Anlässe zu Rabatten sind der Valentinstag oder der amerikanische Nationalfeiertag am 4. Juli. Oder irgendein anderer Tag. Die amerikanischen Händler sind sehr kreativ darin, Preisnachlässe mit besonderen Tagen zu begründen.

Und wir? Wir haben die deutsche Gründlichkeit: im Fußball, im Maschinenbau und beim Erlass von Vorschriften. Ob ganze Wälder gerodet werden müssen, um all die

dicken Gesetzbücher zu drucken? Man hat es noch nicht erforscht. Sicher ist jedoch, dass die Argusaugen der Behörden und Verbraucherschutzverbände über die sorgfältige Einhaltung der Vorschriften und Gesetze wachen.

Damit müssen Sie sich herumschlagen, um Ärger mit den Ämtern und der Konkurrenz zu entgehen:

- Impressum
- AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen)
- Datenschutz und Datenschutzerklärung
- Widerrufsbelehrung und Widerrufsformular
- Versandkostengestaltung und Platzierung
- Verpackungsverordnung
- Produktbeschreibung
- Beschriftung und Darstellung des Kaufbuttons
- Produktbilder, Urheberrecht und Markenrecht
- Double-Opt-in-Verfahren für das Newsletter-Abonnement und die Anlage von Kundenkonten

Es ist also eine Menge an Hausaufgaben zu erledigen. Hierzu zwei gute Nachrichten und eine schlechte:

1. Die gute Nachricht: Als Shopbetreiber müssen Sie nichts davon auswendig lernen und auf Befehl aufsagen.

Noch eine gute Nachricht: Mit dem Einsatz zusätzlicher Plug-ins hält sich der Aufwand für die »Eindeutschung« von WooCommerce in Grenzen. Alternativ steht Ihnen das deutsche Shopsystem wpShopGermany zur Verfügung.

2. Die schlechte Nachricht: WooCommerce ist in der Basisversion auf den amerikanischen Markt ausgelegt. Für den Betrieb eines Onlineshops gelten dort nicht so eng gefasste rechtliche Standards wie in Deutschland.

1.3.3 Andere Länder, andere Währungen

Im Euro-Raum sind derzeit immerhin 19 Staaten vertreten, aber es fehlt schon ein deutschsprachiges Land, nämlich die Schweiz. Nun ist der Vorteil eines Onlineshops ja das fast unbegrenzte Einzugsgebiet. Da wäre es schade, wenn das Währungsproblem Verkäufe verhinderte. Unkompliziert lässt sich das Problem der Konvertierung von Fremdwährung mit PayPal, der Zahlung per Kreditkarte oder innerhalb der SEPA-Zone mit Lastschrift und Überweisung lösen.

Beispiel: Sie verkaufen ein Produkt an einen Kunden aus der Schweiz. Die Umrechnung von Schweizer Franken in Euro übernimmt PayPal oder ein anderer Zahlungsdienstleister für Sie. Der Kunde zahlt in der Währung seines Landes, Sie erhalten den Betrag in Euro. Sie können Ihren Shop aber auch grundsätzlich mit einer anderen Währung betreiben.

Ein Shop – eine Währung

WooCommerce ist nicht auf den Dollar oder den Euro beschränkt. Die jeweilige Währung lässt sich in WooCommerce problemlos einstellen. Eine Mischung unterschiedlicher Währungen in einem einzigen Shop ist allerdings nicht vorgesehen.

Klonen kann sich lohnen

Als Lösung bietet sich die Einrichtung separater Shops für unterschiedliche Landeswährungen an. Mit etwas Einarbeitung ist das gar nicht so schwer. Eine WordPress-Installation lässt sich nämlich eins zu eins kopieren und auf eine neue Domain übertragen. Führen Sie dazu diese Schritte durch:

1. Installation des Onlineshops auf Euro-Basis.
2. Spiegelung des Shops auf ein lokales System, z. B. einen XAMPP-Server. Eine Einführung in XAMPP finden Sie in diesem Buch in Kapitel 17.3.
3. Aufspielen der Spiegelung auf einen neuen Server und unter einer neuen Domain.

Achtung! Lizenzbedingungen

Falls Sie zahlungspflichtige Themes und Plug-ins verwenden, müssen Sie die Lizenzbedingungen genau studieren. Nicht in jedem Fall erlaubt der Hersteller den Betrieb in mehreren Shops.

1.4 Ladenmiete für den WordPress-Shop

Einen ordentlichen Batzen Geld bezahlen Sie für die Ladenmiete im stationären Handel. Dazu kommen die Nebenkosten: Strom, Heizung, Wasser, Müllentsorgung. Außerdem müssen Sie sich bei einer Neuanmietung von Geschäftsräumen für einige Jahre binden, üblich sind zwei oder fünf Jahre. Und wenn der Laden brummt, bleibt trotzdem ein unsicheres Gefühl. Auf einen Mieterschutz können Sie bei Gewerbeimmobilien nämlich nicht pochen. Setzt Sie der Vermieter nach fünf Jahren vor die Tür, haben Sie einfach Pech gehabt. Wie viel günstiger und finanziell weniger riskant ist da doch die Eröffnung eines Onlineshops.

1.4.1 Die Grundausrattung

Was kommt bei einem Onlineshop auf der Basis von WordPress an Ladenmiete zusammen? Weniger, als Sie denken. Absolut unvermeidbar sind nur diese beiden Posten:

- Providergebuhren – ab ca. 5 Euro monatlich.
- Gebühren für das SSL-Zertifikat – ab ca. 3 Euro monatlich.

SSL-Zertifikat

Das SSL-Zertifikat dient der Verschlüsselung sensibler Kundendaten. Sie benötigen es, um Zahlungen über PayPal, Kreditkarten und SEPA-Lastschrift sicher abwickeln zu können. Alles Weitere hierzu finden Sie in Kapitel 9 dieses Buchs.

1.4.2 Die Extras

Weitere Posten fallen an, wenn Sie kostenpflichtige Themes und Plug-ins oder juristische Dienstleistungen benötigen. Geld ausgeben können Sie auch noch für Werbung, zum Beispiel bei Google AdSense. Das muss aber nicht sein, wenn der Shop suchmaschinengerecht aufgesetzt wurde. Von diesen Extras wählen Sie aus, was Sie benötigen:

- Kostenpflichtige WordPress-Shop-Themes: ca. 60 bis 120 Euro jährlich.
- Kostenpflichtige WordPress-Plug-ins: ca. 60 bis 120 Euro jährlich.
- Mitgliedschaft in Händlerorganisationen: ca. 10 bis 70 Euro monatlich.
- Anwaltskosten und Betriebshaftpflicht: sehr unterschiedlich.
- Kosten für Google AdSense, Facebook und andere Werbemaßnahmen: Höhe beliebig.
- Kosten für die Sicherung Ihres Markennamens beim DPMA: 280 Euro insgesamt für die ersten zehn Jahre.

Übertreibungen und Überschneidungen vermeiden

Vermeiden Sie dabei Übertreibungen und Überschneidungen. Rechtsschutz und rechtliche Dienstleistungen erhalten Sie sowohl von Händlerorganisationen als auch direkt von einem Anwalt. Beides zusammen brauchen Sie in der Regel nicht. Sie tragen ja auch nicht Gürtel und Hosenträger gleichzeitig.

1.4.3 Mit oder ohne Anwalt?

»Brauche ich nicht doch einen Anwalt?« Diese Frage sollten Sie unter der Berücksichtigung zweier Aspekte beantworten:

1. Welches Sortiment verkaufe ich in meinem Shop?
2. Welcher Persönlichkeitstyp bin ich?

Das Shopsortiment

Handeln Sie mit Büchern? Dann gilt für Sie das überschaubare Buchpreisbindungsgesetz. Der Kern in einem einzigen Satz: Sie dürfen ein Buch nur zum einheitlichen vom Verlag festgelegten Preis verkaufen.

Oder handeln Sie mit Textilien? Dann müssen Sie sich durch eine komplexere Materie wühlen. Es lauern das Textilkennzeichnungsgesetz und die europäische Textilkennzeich-

nungsverordnung. Mit einem einzigen Satz lässt sich da nichts zusammenfassen. Textprobe der EU-Verordnung gefällig? Bitte schön, ein Zitat:

»Wenn bei Büstenhaltern und Korseletts die einzelnen Teile bezeichnet werden, muss das äußere und innere Gewebe der Oberfläche der Schalen nun angegeben werden.«

Tja, der Umgang mit gewissen Waren erfordert Fingerspitzengefühl und Liebe zum Detail. Aber nicht nur Dessous und Oberbekleidung fallen unter die Kontrollpflicht der Aufsichtsbehörden für den Textilhandel. Die genannten Gesetze betreffen beispielsweise auch mit Stoffen bezogene Möbel und Segeltücher.

Hilfe von Fachverbänden

Kleiner Tipp: Hilfe finden Sie immer bei Fachverbänden, im Beispiel wäre das der Gesamtverband Textil und Mode. Den Leitfaden zur Textilkennzeichnungsverordnung können Sie auch im Internet unter der Adresse www.textil-mode.de/service/a-z/glossar/textilkennzeichnungsverordnung abrufen.

Noch brisanter wird es, wenn diese Produkte zu Ihrem Sortiment gehören:

- alkoholische Getränke
- Arzneimittel
- Batterien und Akkus
- Elektrogeräte
- Fahrzeuge und Fahrzeugteile
- Lebensmittel
- medizinische Produkte und Dienstleistungen
- nicht jugendfreie Waren
- Versicherungs- und Finanzprodukte
- Waffen

Fazit: Beim Handel mit bestimmten Warengruppen ist eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen zu beachten. Es lauern juristische Fallstricke und Grauzonen. Ärger kann sich ersparen, wer zumindest für die Erstellung der AGB auf anwaltliche Beratung zurückgreift.

Berufliche Haftpflichtversicherung

Eine weitere Minimierung finanzieller Risiken lässt sich mit dem Abschluss einer passenden Betriebshaftpflichtversicherung erzielen. Schauen Sie aber genau hin, denn der Teufel liegt wie immer im Detail. Was im Schadensfall viel helfen soll, nagt am monatlichen Budget. Auch hier spielt es natürlich eine große Rolle, mit welchen Produkten Sie handeln. Ein Versandfehler kann immer passieren. Es macht aber einen großen Unterschied, ob es sich dabei um einen Sonnenschirm oder um ein Arzneimittel handelt.

2 WordPress installieren

2.1	Wichtige Systemvoraussetzungen	54
2.1.1	PHP.....	55
2.1.2	MySQL	55
2.1.3	Mod Rewrite.....	56
2.1.4	PHP Memory Limit	56
2.1.5	SSL	57
2.2	Provider für Onlineshops	57
2.2.1	Die inneren Werte	58
2.2.2	Support auf allen Ebenen.....	58
2.2.3	Checkliste Provider	59
2.2.4	Webspace anmieten	60
2.3	Download und Datenbank.....	61
2.3.1	Deutsche Bezugsquelle.....	61
2.3.2	MySQL-Datenbank anlegen	64
2.4	Die Konfigurationsdatei	65
2.4.1	Zugangsdaten eintragen	65
2.4.2	Tabellenpräfix ändern	67
2.4.3	Konfigurationsdatei speichern.....	67
2.5	Upload via FTP	67
2.5.1	Crashkurs FTP-Programm.....	68
2.5.2	FileZilla oder FireFTP?	68
2.5.3	Mit dem Server verbinden	69
2.5.4	WordPress hochladen	70
2.6	Die Installation	71
2.6.1	Installation starten.....	71
2.6.2	Installation abschließen.....	72
2.6.3	Bei WordPress anmelden	72
	Checkliste Installation	73

Die Domain ist frei? Keine Umlaute im Domainnamen und markenrechtlich alles im grünen Bereich? Dann geht es weiter mit der Bestellung von Webspaces und der WordPress-Installation. Mit dem Wissen um folgende Begriffe verstehen Sie das Kauderwelsch auf den Seiten der Provider und meistern die Tücken der Installation:

- **Datenbank** – Die Inhalte einer WordPress-Site werden in einer MySQL-Datenbank unabhängig vom Design separat gespeichert. Der Vorteil: Die Optik einer WordPress-Site lässt sich ohne Gefährdung der Inhalte ändern.
- **FTP** – Mit einem FTP-Programm (*File Transfer Program*) laden Sie WordPress von Ihrem lokalen PC auf den Server des Providers hoch.
- **Konfigurationsdatei** – Mit dieser speziellen Datei wird WordPress mit der Datenbank verbunden.
- **Kundencenter** – Das Backend des Providers. Hier verwalten Sie Ihre Domains und legen die Datenbank für WordPress an.
- **PHP** – Eine Skriptsprache, die dynamische Seiten generiert. Nicht nur der Shop ist auf PHP angewiesen, sondern auch WordPress selbst.
- **Systemvoraussetzungen** – Das Minimum, damit WordPress überhaupt auf einem Server installiert werden kann. Aber wirklich nur das Minimum.

Shoptaugliches WordPress

Die Installation von WordPress ist nicht besonders schwierig. Vielleicht haben Sie auch schon einige Gehversuche mit WordPress als Blog oder CMS (*Content Management System*) unternommen? Für eines soliden und shoptauglichen WordPress gilt es allerdings, zwei Besonderheiten zu beachten:

1. **Serverumgebung und Providerwahl** – Die Anforderungen an ein Shopsystem sind höher als gewohnt. Machen Sie WordPress eine Freude und zeigen Sie sich bei der Wahl von Webspaces generös.
2. **Sicherheit vor Hackerangriffen** – Die Welt ist voller Schurken. Am besten ist es, schon bei der Installation sicherheitsrelevante Einstellungen vorzunehmen. Schützen Sie die Daten, die Ihnen von Ihren Kunden anvertraut werden.

2.1 Wichtige Systemvoraussetzungen

Für WordPress wird mindestens PHP 5.6 empfohlen. Aus diesen wichtigen Gründen sollten Sie hier keine Kompromisse eingehen:

- Ältere PHP-Versionen stellen ein Sicherheitsrisiko dar.
- Einige Shop-Plug-ins und Erweiterungen verlangen höhere PHP-Versionen als WordPress selbst. Nähen Sie an dieser Stelle nicht auf Kante.

2.1.1 PHP

Am besten installieren Sie WordPress gleich bei einem Provider, der PHP 7 zur Verfügung stellt – vor allem, aber nicht nur, aus Sicherheitsgründen. Es geht ja auch darum, dass Ihre Seiten schnell aufgerufen werden. Der Besucher wartet nicht ewig, bis sich eine Website aufgebaut hat, und die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt.

High Speed mit PHP 7

Ende 2015 hat PHP 7 das letzte Release der 5er-Reihe abgelöst, nämlich PHP 5.6. Falls Sie sich fragen, wo PHP 6 geblieben ist: Hat es nie gegeben. Die Entwicklung wurde wieder eingestellt, weil viele Features schon in den Versionen 5.3 und 5.6 eingebaut waren.

Spürbar verbessert wurde mit PHP 7 die Performance. Die Anfragen an den Server werden deutlich schneller ausgeliefert als bei der Vorgängerversion. Das heißt: Ihr Shop wird schneller geladen und besser gefunden. Auch die Ladezeit gehört nämlich zu den Kriterien für das Ranking bei Google.

Dieser Vorteil macht sich in der Startphase von PHP 7 bemerkbar. Weil die Provider noch nicht alle Server umgestellt haben, profitieren die »First Mover«. Aber nicht mehr lange, wie die Tabelle zeigt: Das Ende ist nah – für veraltetes PHP.

<i>PHP-Version</i>	<i>Release</i>	<i>Ende des aktiven Supports</i>	<i>Ende des Security-Supports</i>
5.6	August 2014	August 2016	August 2017
7.0	Dezember 2015	Dezember 2017	Dezember 2018

Die PHP-Überholspur steht maximal bis August 2017 zur Verfügung, dem Abschaltungstermin für die letzten Server, die mit PHP 5.6 bestückt sind.

Alles spricht dafür, ein neues Projekt sofort mit PHP 7 zu starten. Biblisch gesprochen: Man füllt nicht neuen Wein in alte Schläuche.

PHP umschalten

Nicht jedes Plug-in und jedes Theme läuft auf allen Versionen. Zu 98 % liegt das Problem bei veraltetem PHP. Doch in einzelnen Fällen arbeitet ein Plug-in ausgerechnet mit der neuesten PHP-Version nicht zusammen. In diesem Fall ist es hilfreich, wenn der Provider einen Wechsel zwischen unterschiedlichen PHP-Versionen ermöglicht.

2.1.2 MySQL

Für WordPress 4.5 wird MySQL 5.6 oder höher empfohlen. Eine Installation lässt sich zwar schon ab MySQL 5.0 durchführen, ist dann aber für Angriffe von Hackern ein leichteres Ziel. Es ist allerdings unwahrscheinlich, dass ein Provider PHP 7 in Kom-

bination mit veraltetem MySQL einsetzt. Faustregel: Ist PHP aktuell, dann ist es auch MySQL.

MariaDB

Als alternatives Datenbanksystem können Sie MariaDB verwenden, WordPress empfiehlt Version 10.0 oder höher. Allerdings hat die Abkehr von MySQL zwei Haken:

- MariaDB wird zurzeit noch nicht bei allen Providern angeboten.
- Mit Version 10.0 wurde die Kompatibilität zu MySQL eingeschränkt. Ein Wechsel von MySQL zu MariaDB ist zwar relativ einfach möglich, aber die Rückkehr nicht. Einmal Maria, immer Maria.

Fazit: Es bleibt abzuwarten, welches Datenbanksystem sich in der Zukunft durchsetzt. Wer auf höchste Performance spekuliert, kann mit MariaDB möglicherweise einen Vorsprung erzielen. Allerdings ist MySQL weiter verbreitet und besser dokumentiert. Für Otto Normalanwender ist MySQL aktuell das geeignete System.

2.1.3 Mod Rewrite

Um von Google komfortabel eingesaugt und auf den Trefferlisten gut platziert zu werden, muss Ihre Website URLs in dieser Form erzeugen können:

www.mustershop-online.de/damen-winterjacke

Diese suchmaschinenfreundlichen URLs funktionieren in WordPress aber nur, wenn der Provider seine Hausaufgaben gemacht hat. Es muss das Modul *Mod Rewrite* aktiviert haben. Es gehört zur Grundausstattung eines Apache-Webserver, und die meisten Webserver laufen unter diesem System.

Und wenn nicht? Ohne *Mod Rewrite* werden nur sehr kryptische URLs erzeugt, etwa in dieser Art:

www.mustershop.online.de/?ID=12

Die Suchmaschinen können mit so einem Wirrwarr wenig anfangen und platzieren die betreffenden Seiten schlechter. Gehen Sie keine Kompromisse ein. Ohne *Mod Rewrite* stehen Sie mit Ihrem Shop von Beginn an auf verlorenem Posten.

2.1.4 PHP Memory Limit

Beim PHP Memory Limit benötigen Onlineshops im Vergleich zu einer statischen Site oder einem Blog prinzipiell höhere Werte. Je nach Provider wird der Wert unterschiedlich abgekürzt, zumeist in der Einheit M, seltener auch in MB, was zu Verwechslungen mit dem physischen Arbeitsspeicher des Servers führen kann. Für einen Onlineshop mit WordPress dürfen es 256 M oder besser 512 M sein – für das PHP Memory Limit und nichts anderes.

2.1.5 SSL

Machen Sie es nicht ohne – vor allem da nicht, wo es kritisch ist. Bei einem Webshop sind das zumindest die Seiten, auf denen der Kunde seine Bankverbindung oder eine Kreditkartennummer eingibt. Es spricht aber nichts dagegen, die komplette Website via SSL abzusichern. Was Sie dafür brauchen, ist neben dem geeigneten Webspace ein sogenanntes SSL-Zertifikat. Die meisten Provider bieten an, die Bestellung dieses Zertifikats für Sie zu erledigen.

SSL-Verschlüsselung

Zwingende Voraussetzung für die Installation und den Probetrieb ist eine SSL-Verschlüsselung nicht. Sie können also WordPress zunächst ganz normal installieren und den Einbau des Zertifikats nachholen. Es spart Ihnen aber eine Menge Arbeit, wenn Sie WordPress gleich auf eine mit SSL verschlüsselte URL aufspielen. Sie müssen dann keine Weiterleitungen von HTTP auf HTTPS anlegen.

2.2 Provider für Onlineshops

Zuständige Registrierungsstelle für eine Domain mit der Endung *.de* ist die DENIC. Die Abkürzung steht für *Deutsches Network Information Center*, der Sitz ist Frankfurt. Sie selbst müssen allerdings keinen direkten Kontakt mit der Registrierungsstelle aufnehmen, das erledigt Ihr Provider.

Die Prozedur: Mit der Bestellung der Domain meldet Sie der Provider auch als Domain-eigentümer an. Er wickelt also das Organisatorische in Ihrem Auftrag ab. Bei einem Providerwechsel dürfen Sie Ihren Domainnamen mitnehmen. Allerdings ist ein Wechsel bei einem laufenden Projekt immer mit Aufwand und Stress verbunden. Wählen Sie Ihren Provider zu Projektstart sorgfältig aus, um dieses ärgerliche Szenario zu vermeiden:

1. WordPress bei Provider A installieren.
2. Den Shop aufbauen und sich mit A herumärgern.
3. Hektisch zu Provider B umziehen, während die Bestellungen schon laufen.

Um gleich auf das richtige Pferd zu setzen, ist etwas Forschungsarbeit angesagt, und zwar hier:

- Bei den Providern selbst.
- Bei externen Quellen.

Ein klassische Quelle ist das Vergleichsportal *www.webhostlist.de*. Mit Sicherheit fündig werden Sie auch auf *forum.wpde.org* und *forum.maennchen1.de*. Dort tauschen sich Händler aus, die ihren Shop auf WordPress-Basis aufgesetzt haben.

2.2.1 Die inneren Werte

Als Shopbetreiber sollten Sie sich nicht mit Äußerlichkeiten zufriedengeben. Sicher, leicht bekleidete Damen auf Werbeseiten sind schön anzusehen, aber die Models wollen ja auch bezahlt werden. Bei allzu viel nackter Haut stellt sich die Frage, an welcher Stelle der Provider seine Prioritäten setzt: Körbchen am Model oder Service am Kunden?

Vorsicht bei Dumpingpreisen

Einige Provider locken mit extrem günstigen Konditionen.

Beispiel: Webspaces inklusive eines Zehnerpacks Domains für 2,99 Euro. So ein Deal ist aber nur für kleinere Projekte oder zum Horten billiger Domains geeignet. Billig-Webspaces wird nämlich zumeist auf Servern mit einer veralteten PHP-Version veramscht.

Zur Not lässt sich WordPress auch auf einer alten Kiste zum Laufen bringen, aber schon bei der Installation von WooCommerce oder wpShopGermany tauchen dann die ersten Probleme auf. Typisches Anzeichen für einen unterdimensionierten Webspaces: Der Demo-Content von WooCommerce lässt sich nicht laden. Später folgen Fehlermeldungen während der Installation speicherhungriger Themes und Plug-ins.

Zudem stellen einige Programme im Umfeld von WordPress relativ hohe Ansprüche. Vielleicht möchten Sie später das Tracking-Tool *Piwik* oder das Kundenmanagement- und Warenwirtschaftssystem *vTiger* installieren? Faustregel: Auf einem Server, der schon bei WordPress zickt, versagen diese beiden Hilfsprogramme den Dienst komplett.

2.2.2 Support auf allen Ebenen

Falls Fragen auftauchen, ist ein kompetenter Provider Gold wert. Das gilt umso mehr für den Betrieb eines Onlineshops, wo jeder verlorene Tag den Umsatz schmälert und bei den Kunden Vertrauen zerstört. Es sind drei Ebenen, auf denen Sie im Falle des Falles Support benötigen:

- **Website-Ebene** – Fragen zu Installation und Betrieb der Website. Zuweisung von Domain und Webspaces. Einrichtung von Datenbanken und E-Mail-Adressen.
- **WordPress-Ebene** – Hilfe zur WordPress-Installation und bei Problemen im laufenden Betrieb.
- **Shop-Ebene** – Support für spezielle Shop-Themes und -Plug-ins.

Streng genommen ist der Provider nur für den Support auf der ersten Ebene zuständig. Weil sich WordPress aber zu einem Standard für Websites etabliert hat, finden Sie bei besseren Anbietern auch Hilfen zu WordPress allgemein und in einigen Fällen sogar zu dem WordPress-Shop. Ein freundlicher und kompetenter Support hat nicht nur viel praxisrelevantes Wissen gesammelt, er hilft auch weiter, ohne sich einen Zacken aus der Krone zu brechen. Sogar dann, wenn die Frage nicht ganz genau in einen umrissenen Bereich passt.

2.2.3 Checkliste Provider

Haben Sie drei oder vier Provider in der engeren Auswahl? Dann geht es jetzt darum, den besten herauszufiltern. Die Plus- und Minuspunkte:

Pluspunkte

- Klare Darstellung der unterschiedlichen Leistungen. Schwerpunkte sollten Hostingpakete und Server einnehmen. Achten Sie darauf, dass beides vorhanden ist, denn dann können Sie mit dem Wachstum des Shops vom Hostingpaket auf einen Server upgraden.
- Detailangaben zum Webspaced. Achten Sie auf transparente Angaben. Beim PHP Memory Limit ist ein Wert von 256 MB das Minimum, besser sind 512 MB.
- Informationen darüber, mit wie vielen Sie einen Server teilen müssen. 100 Kunden pro Server sind zu viel. 20 Kunden pro Server sind annehmbar.
- PHP 7 inbegriffen. Sehr praktisch sind Auswahlmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen PHP-Versionen.
- Ein SSL-Zertifikat sollte entweder schon integriert oder über den Provider bestellbar sein.
- Verständliche FAQs und Tutorials, in denen auch spezielle Fragen zu WordPress beantwortet werden.
- Klare Kostenstruktur. Es ist ja schön und gut, wenn für die ersten Monate nichts bezahlt werden muss. Aussagekräftiger ist aber der Preis danach.

Minuspunkte

- Im Vordergrund stehen Baukastensysteme und »Managed WordPress«, aber keine echten Webspaced-Angebote? Für diese Prioritätensetzung gibt es einen Minuspunkt.
- Ein schlechtes Omen ist es, wenn der Provider aggressiv für einen hauseigenen Mietshop wirbt. Dann haben Sie wenig Aussicht auf einen guten Support für Ihren WordPress-Shop.
- Der Provider hat sich auf andere Systeme wie Joomla!, Drupal oder TYPO3 spezialisiert. Zugegeben, damit lassen sich auch prima Sachen machen. Es ist aber beim Support von Vorteil, wenn sich Provider und Website-Betreiber auf einer Wellenlänge befinden. Sie unterhalten sich ja auch nicht mit Schlagerfans über Punkrock.

Wenn Sie dem Provider ordentlich auf den Zahn fühlen wollen, dann rufen Sie vor Abschluss eines Vertrags dort an oder schicken eine E-Mail an den Support. Schildern Sie Ihr Shopprojekt und fragen Sie auch nach Details wie dem PHP Memory Limit und dem SSL-Zertifikat. Bewerten Sie dann die Reaktion. Hatte man ein offenes Ohr für Sie, und wurden die Detailfragen kompetent antwortet? Oder wurden Sie schon vor Vertragsabschluss nach Schema F abgefertigt? Dann ist Vorsicht geboten. Erfahrungsgemäß wird der Service nach dem Anmieten von Webspaced nicht besser.

2.2.4 Webspaces anmieten

Der Provider steht fest? Gut, aber er hat unterschiedliche Produkte im Angebot. Beim Anmieten von Webspaces müssen Sie höllisch aufpassen, sich keinen überflüssigen Schnickschnack andrehen zu lassen. Besonders die großen Anbieter haben da so ihre Tricks auf Lager:

- **1-Klick-Installationen** – Für einen Shop sind 1-Klick-Installationen ungeeignet. Als Spielweise zum Ausprobieren von WordPress ist so etwas in Ordnung, aber diese Möglichkeit haben Sie auch immer über das Anlegen eines Accounts bei *wordpress.com*. Bei der Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Hostingpaket sind 1-Klick-Installationen irrelevant.
- **Managed WordPress** – Der Popularität von WordPress ist es zu verdanken, dass einige Provider auch ein Mittelding zwischen 1-Klick-Installation und echter Installation anbieten, zum Beispiel unter dem Namen »Managed WordPress«. Der Deal: Sie zahlen etwas mehr, dafür kümmert sich der Provider um die Details. Er stellt eine optimale Serverumgebung zur Verfügung und kümmert sich um die Updates. Das klingt verlockend und kann für eine Standard-Website durchaus eine Alternative sein.
Garantiert nicht geeignet ist Managed WordPress allerdings für einen Shop mit all seinen Anforderungen bezüglich Erweiterbarkeit, Integration von Zahlungsmethoden, SEO und Social-Media-Integration. Halten Sie die Fäden lieber selbst in der Hand.
- **Vorgefertigter Shop** – Hände weg, wenn Sie nicht am Gängelband des Providers hängen wollen. Und überhaupt: Sie wollen doch WordPress nicht etwa untreu werden?

Was Sie am Anfang brauchen: Webspaces ohne Schnickschnack in der mittleren bis gehobenen Preislage. Für so ein Paket bezahlen Sie 5 Euro aufwärts im Monat inklusive einer oder mehrerer Domains.

Der eigene Server

Mit PHP 7 lassen sich auch auf gewöhnlichem Webspaces sehr kurze Ladezeiten erreichen. Noch schneller geht es mit einem eigenen Server, die Provider nennen dieses Angebot auch »Dedicated Server«. Aber ab wann lohnt sich der Aufwand? Die Anzahl der Produkte im Shop spielt dafür kaum eine Rolle, wichtiger ist die Besucherfrequenz. Die Serverbelastung steigt insbesondere mit der Anzahl gleichzeitiger Zugriffe. Hier einige Zahlen zur Orientierung:

- **Bis 500 Besucher am Tag:** Hier genügt ganz normaler Webspaces. Eigener Server: nein.
- **Mehr als 500 Besucher täglich:** Glückwunsch, das ist schon recht ordentlich. Einen eigenen Server können Sie in Betracht ziehen.
- **Mehr als 5.000 Besucher:** Sie brauchen einen eigenen Server, um keine Einbußen durch lange Ladezeiten zu erleiden. Zur Verfügung stehen Rootserver und Managed Server.

Der Rootserver

Die Angebote vieler Provider klingen verlockend: für wenig Geld einen eigenen Server anmieten, die gewünschten Versionen von PHP und MySQL selbst aufspielen und die Servereinstellungen optimieren. Beim Rootserver sind Sie der Boss und dürfen alle Register ziehen.

Allerdings setzt der Betrieb eines Rootservers ein hohes Fachwissen voraus. Wer keinen erfahrenen Administrator zur Hand hat, der mit sicherheitskritischen Einstellungen und Updates umzugehen weiß, ist des Hackers leichte Beute. So richtig ins Geld geht es, sobald Rootserver-Support benötigt wird. Der lässt sich fürstlich entlohnen, und viele Handgriffe kosten extra. Hinzu kommt die rechtliche Seite. Sollten von einem Rootserver verbotene Aktivitäten ausgehen, haftet er in vollem Umfang. Der Provider hält sich dagegen schadlos.

Fazit: Schmücken Sie sich nicht mit dem Titel eines Rootserver-Admins, wenn Sie oder ein Mitglied Ihres Teams das Handwerk nicht sicher beherrschen. Im Zweifelsfall bleiben Sie beim normalen Webspaces oder mieten einen Managed Server.

Der Managed Server

Managed WordPress ist Käse, Managed Server aber nicht. Was steckt da genau dahinter? Das hier:

- Der Managed Server ist etwas teurer als der Rootserver.
- Der Managed Server bietet die gleichen Geschwindigkeitsvorteile wie ein Rootserver.
- Die Möglichkeiten zur Konfiguration sind geringer als beim Rootserver.
- Der Provider übernimmt Wartung und Sicherung des Servers, was beim Shopbetreiber für einen besseren Schlaf sorgt. Er ist ein Stück weit aus der Schusslinie, falls Hacker eingedrungen sind.

2.3 Download und Datenbank

Der Webspaces ist bestellt und die Domain zugeordnet? Dann erscheint jetzt wahrscheinlich irgendein Baustellenschild, wenn Sie Ihre Shopadresse ansurfen. Also dann, in die Hände gespuckt und erst mal das Basissystem installiert. Erster Schritt: WordPress herunterladen, und zwar:

- von der richtigen Quelle,
- in der richtigen Version sowie
- in der richtigen Sprache.

2.3.1 Deutsche Bezugsquelle

WordPress ist kostenlos. Sie dürfen das Programm beliebig oft herunterladen und installieren. Weder für einen Download noch für eine Installation ist eine Registrierung notwendig. Bezahlen müssen Sie lediglich für besonders hochwertige Themes und Plug-ins.

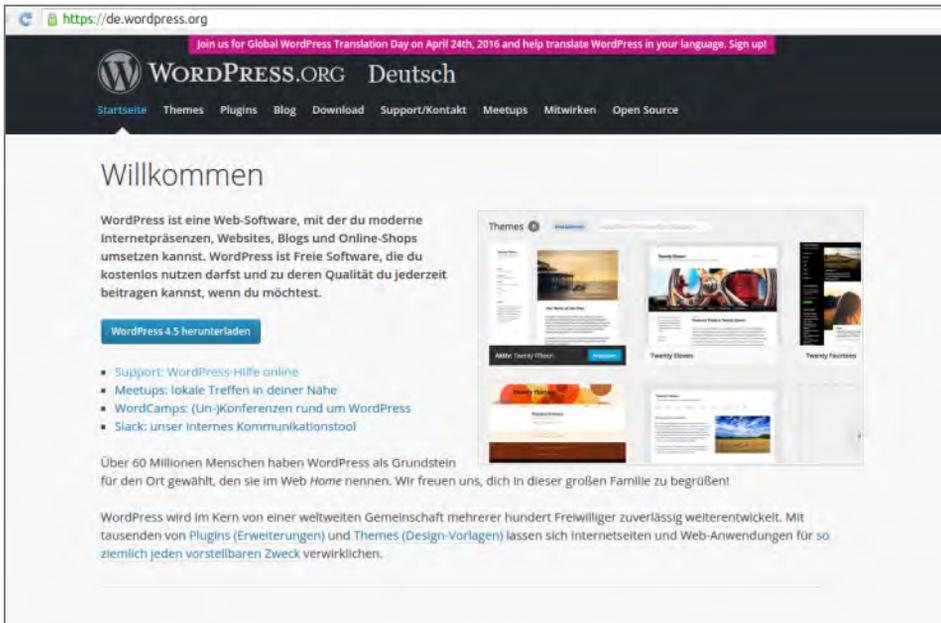


Bild 2.1: Bezugsquelle für die deutsche WordPress-Version: <https://de.wordpress.org>.

Für den Download von WordPress standen früher zwei Quellen zur Verfügung, nämlich de.wordpress.org und wpde.org.

Die Präsenz wpde.org wurde 2016 von der Agentur Inpsyde übernommen. WordPress selbst ist dort nun nicht mehr erhältlich. Für den Download einer deutschen Version gehen Sie deshalb auf de.wordpress.org.

Nichts zu übersehen ist der Downloadbutton, der zur jeweils aktuellen Version führt. Diese steht entweder als `latest-de_DE.zip` zur Verfügung oder mit einem Versionshinweis im Namen, beispielsweise als `wordpress-4.5-de_DE.zip`. In jedem Fall ist es eine Produktiv- und keine Betaversion. Sie dürfen sie mit gutem Gefühl herunterladen.

Man spricht Deutsch

Sie sollten auf jeden Fall die deutsche Version installieren. Haben Sie aus Versehen eine andere Ausgabe erwischt? Dann starten Sie einen zweiten Download und prüfen noch einmal die Quelle. Der Einsatz der passenden Sprachversion hat eine Menge Vorteile:

- Die Hinweise für die Bearbeitung der Konfigurationsdatei `config-sample.php` erscheinen auf Deutsch.
- WooCommerce erkennt bei der Installation, in welcher Sprache WordPress läuft, und passt sich dieser an. Der Euro wird als Währungseinheit eingetragen, Kilogramm und Zentimeter als Maßeinheiten und 19 % als der übliche Mehrwertsteuersatz.

WordPress öffne dich

Nach dem Anklicken des Downloadbuttons werden 8,5 MB auf Ihren Computer heruntergeladen. Die Dateieindung *.zip* verrät, dass WordPress nicht als ausführbare Datei, sondern als Archiv vorliegt.



Bild 2.2: Das WordPress-Archiv nach dem Download. Das *DE* im Dateinamen weist auf die deutsche Version hin.

Vor dem Hochladen auf den Server müssen Sie es entpacken. Kein Problem, denn die meisten Betriebssysteme können eine ZIP-Datei heute ohne Zusatzprogramme öffnen. Im Windows-Explorer genügt ein Rechtsklick auf das Archiv. Wählen Sie dann aus dem aufklappenden Kontextmenü die Option, alles zu extrahieren oder zu entpacken.



Bild 2.3: Nach dem Entpacken trägt der Ordner den schlichten Namen *wordpress*.

Wichtige Verzeichnisse und Dateien

Haben Sie das Archiv entpackt, finden Sie neben dem ursprünglichen ZIP-Ordner ein neues Verzeichnis mit dem simplen Namen *wordpress*. Die Größe beträgt nun über 24 MB, im Vergleich zu anderen Programmen wie Joomla!, Drupal oder TYPO3 immer noch beeindruckend wenig.

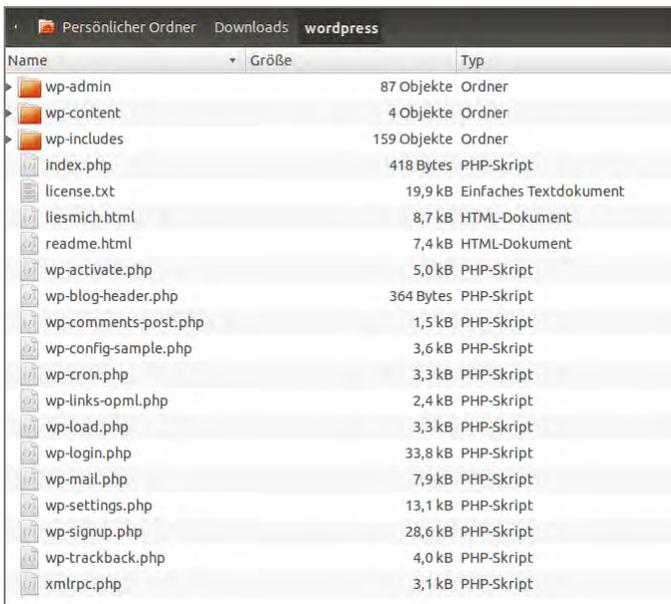


Bild 2.4: Der Inhalt des entpackten WordPress-Ordners. Die Datei *wp-config-sample.php* ist auch als Konfigurationsdatei bekannt. In dieser Datei werden die Zugangsdaten für die MySQL-Datenbank eingetragen.

Die Datei .htaccess

Früher oder später muss sich jeder Webmaster mit der Datei *.htaccess* herumschlagen. Mitgeliefert wird sie von WordPress allerdings noch nicht. Erst während der Konfiguration, und zwar bei der Einstellung der suchmaschinenerechten Permalinks, wird sie heimlich, still und leise erzeugt.

Öffnen Sie nun den WordPress-Ordner. Sie finden darin die drei Unterverzeichnisse *\wp-admin*, *\wp-content* und *\wp-includes*. Diese kommen aber erst später ins Spiel. Wichtiger sind drei der einzelnen Dateien. Die Lizenz- und die Liesmich-Datei sollten Sie einmal grob überfliegen. Genau unter die Lupe nehmen müssen Sie dagegen die Datei *wp-config-sample.php*, die Konfigurationsdatei. Hier werden nämlich die Zugangsdaten der Datenbank eingetragen – die vor der Installation angelegt sein muss.

2.3.2 MySQL-Datenbank anlegen

WordPress funktioniert nicht ohne Datenbank, und es legt auch keine für Sie an. Das müssen Sie selbst in die Hand nehmen. Leider ticken hier alle Provider ein bisschen anders. Loggen Sie sich deshalb in das Kundencenter Ihres Providers ein und erforschen Sie Tutorials und FAQs zur Anlage von MySQL-Datenbanken. Einige Provider bieten die Möglichkeit, den Datenbanknamen selbst zu wählen. Aus Sicherheitsgründen sind leicht zu erratende Namen wie »wordpress« oder »shop« nicht empfehlenswert. Wählen Sie eine für Hacker nicht zu erratende Mischung aus Buchstaben und Zahlen.

Sonderzeichen

Bei Namen und Passwörtern von Accounts dürfen und sollen Sie Sonderzeichen wie »@« oder »;« verwenden. Bei Datenbank- und Verzeichnisnamen gelten andere Spielregeln. Um die Funktionalität nicht zu gefährden, verwenden Sie nur Buchstaben und Zahlen.

Notieren Sie sich gleich beim Anlegen der Datenbank die folgenden vier Zugangsdaten. Sie benötigen sie später für die Konfigurationsdatei:

- den Namen der Datenbank,
- Ihren MySQL-Datenbankbenutzernamen,
- Ihr MySQL-Passwort sowie
- die MySQL-Serveradresse.

Administration mit phpMyAdmin

MySQL-Datenbanken werden über die grafische Oberfläche *phpMyAdmin* verwaltet. Die meisten Provider haben dieses Tool vorinstalliert. Auf den Hilfeseiten des Providers ist auch die URL für den phpMyAdmin-Zugang angegeben. Für die Installation von WordPress ist es zwar nicht in jedem Fall notwendig, phpMyAdmin aufzurufen, trotz-

dem ist es ratsam, sich frühzeitig damit auseinanderzusetzen. Früher oder später greift jeder WordPress-Webmaster auf phpMyAdmin zurück. Wirklich jeder.

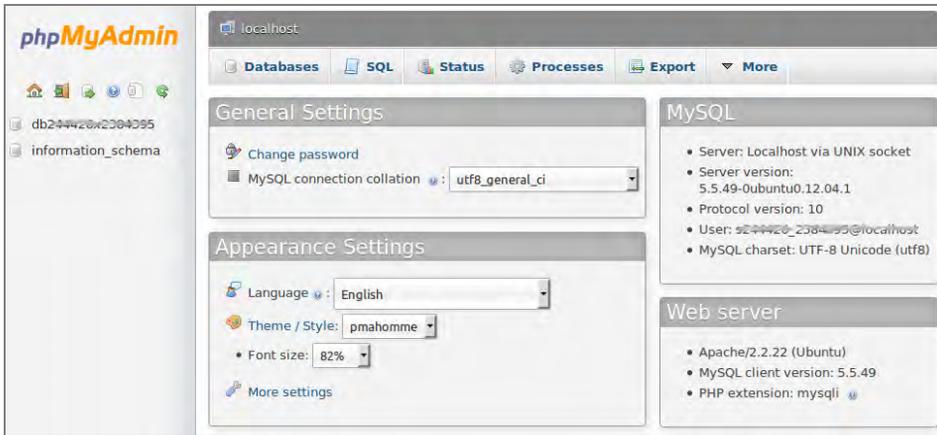


Bild 2.5: Die MySQL-Datenbank lässt sich über phpMyAdmin verwalten.

2.4 Die Konfigurationsdatei

Die Konfigurationsdatei *wp-config-sample.php* ist dazu da, die Verbindung mit der Datenbank herzustellen und nicht etwa um die Admins zu ärgern. Trotzdem ist sie ein häufiger Stolperstein bei der WordPress-Installation. Beim ersten Mal geht immer etwas schief. Rechnen Sie mit Vertippern – die sich aber leicht beheben lassen.

2.4.1 Zugangsdaten eintragen

Öffnen Sie die Konfigurationsdatei. Weil sie Formatierungen hinterlassen, sind umfangreiche Textverarbeitungsprogramme wie Word oder OpenOffice für das Arbeiten mit der Konfigurationsdatei nicht geeignet. Benutzen Sie stattdessen einen möglichst einfachen Editor. In Windows finden Sie ein geeignetes Programm unter *Start/Zubehör/Editor*. Auf dem Mac können Sie das Programm TextEdit verwenden. Speichern Sie damit aber nur reinen Text ab.

```

// ** MySQL-Einstellungen ** //
/** Diese Zugangsdaten bekommst du von deinem Webhoster. **/

/**
 * Ersetze datenbankname_hier_einfuegen
 * mit dem Namen der Datenbank, die du verwenden moechtest.
 */
define('DB_NAME', 'datenbankname_hier_einfuegen');

/**
 * Ersetze benutzername_hier_einfuegen
 * mit deinem MySQL-Datenbank-Benutzernamen.
 */
define('DB_USER', 'benutzername_hier_einfuegen');

/**
 * Ersetze passwort_hier_einfuegen mit deinem MySQL-Passwort.
 */
define('DB_PASSWORD', 'passwort_hier_einfuegen');

/**
 * Ersetze localhost mit der MySQL-Serveradresse.
 */
define('DB_HOST', 'localhost');

```

Bild 2.6:
Die Zugangsdaten für die Datenbank werden in der Datei *wp-config-sample.php* eingegeben.

Nach dem Starten Ihres Editors öffnen Sie die Datei und bewegen den Cursor bis zur im obigen Bild gezeigten Stelle.

Zugangsdaten eintragen

Die Zugangsdaten für die Datenbank haben Sie beim Anlegen vom Provider erhalten. Falls Sie sie nicht mehr parat haben oder sich unsicher sind, gehen Sie noch einmal in den Kundenbereich. Alles beisammen? Geändert wird die Konfigurationsdatei an vier Stellen:

Name der Datenbank: 'datenbankname_hier_einfuegen'

Ihr MySQL-Datenbankbenutzername: 'datenbankname_hier_einfuegen'

Ihr MySQL-Passwort: 'passwort_hier_einfuegen'

Die MySQL-Serveradresse: 'localhost'

Dabei ersetzen Sie exakt das, was zwischen den beiden einfachen Anführungszeichen steht, nicht aber die einfachen Anführungszeichen selbst. Ob der Wert 'localhost' geändert werden muss, hängt von Ihrem Provider ab. Wenn alles erledigt ist, haben Sie zwei Möglichkeiten:

1. In Kapitel 2.4.3 weiterlesen, um die Installation eilig fortzusetzen.
2. Noch eine kleine Sicherheitsmaßnahme ergreifen, und zwar durch die Änderung des Tabellenpräfixes.

He, Sie überspringen doch nicht wirklich ein sicherheitsrelevantes Kapitel? Ändern Sie das Tabellenpräfix jetzt gleich, der Eingriff ist unproblematisch, wenn er vor der Installation durchgeführt wird.

2.4.2 Tabellenpräfix ändern

Zunächst ein bisschen Theorie: Eine MySQL-Datenbank besteht aus einer Reihe von einzelnen Tabellen. Theoretisch könnte man neben den WordPress-Tabellen noch irgendwelche anderen Tabellen in derselben Datenbank einfügen. Das macht zwar niemand, aber WordPress ist wie nahezu jedes CMS für diesen Fall eingerichtet.

```
/**
 * WordPress Datenbanktabellen-Präfix
 *
 * Wenn du verschiedene Präfixe benutzt, kannst du innerhalb einer Datenbank
 * verschiedene WordPress-Installationen betreiben.
 * Bitte verwende nur Zahlen, Buchstaben und Unterstriche!
 */
$table_prefix = 'wp_';
```

Bild 2.7:
Die Änderung des Datenbanktabellenpräfixes erhöht die Sicherheit.

Damit nichts durcheinandergerät, versteht WordPress alle eigenen Tabellen mit einer Vorsilbe, dem Präfix `wp_`. Der Name spielt später im laufenden Betrieb keine Rolle mehr. Da könnte auch `fassbier_` stehen. Ändern Sie das Präfix, um die Sicherheit ein kleines bisschen zu erhöhen. Die Skripte der Hacker setzen nämlich ganz gern bei Standardnamen an.

Gehen Sie wie bei der Eingabe der Zugangsdaten vor. Ändern Sie, was zwischen den beiden einfachen Anführungszeichen steht, nicht aber die einfachen Anführungszeichen selbst. Ersetzen Sie `'wp_'` zum Beispiel durch `'w42p_'`, um den Bösewichten weniger Angriffsfläche zu bieten.

2.4.3 Konfigurationsdatei speichern

Das Wörtchen *sample* innerhalb von *wp-config-sample.php* steht für die Vorläufigkeit der Datei. Nach der Eingabe der Zugangsdaten und der Änderung des Präfixes speichern Sie sie unter dem neuen und endgültigen Namen *wp-config.php*. Achten Sie darauf, den Speicherort beizubehalten. Die *wp-config.php* befindet sich nun neben der *wp-config-sample.php* im Ordner `\wordpress`.

Jetzt können alle WordPress-Dateien auf den Server hochgeladen werden, natürlich ohne die alte Datei *wp-config-sample.php*. Werfen Sie sie aber nicht weg, sondern behalten Sie sie auf Ihrem Computer. Es kann sein, dass Sie zur Problemlösung noch einmal auf eine unveränderte Konfigurationsdatei zurückgreifen müssen.

2.5 Upload via FTP

Okay, WordPress ist nun bereit für die Installation auf Ihrem Webspac. Weil die Dateien aber nicht von allein dorthin gelangen, benötigen Sie ein FTP-Programm, genauer genommen einen FTP-Client.

14 Social Media

14.1	Social-Media-Basics	509
14.1.1	Das klassische Theater.....	509
14.1.2	Das Social-Media-Theater	509
14.1.3	Die Macht der Netzwerke.....	509
14.2	Social-Media-Ziele.....	510
14.2.1	Follower gewinnen	510
14.2.2	Usergeneriertes Content erzeugung.....	511
14.2.3	Von Social Media zum Shop.....	511
14.3	Kanäle und Accounts	512
14.3.1	Die wichtigsten Kanäle.....	512
14.3.2	Accounts anlegen.....	513
14.4	Facebook	513
14.4.1	Facebook-Seite anlegen	515
14.4.2	Die ersten 30 Fans	518
14.4.3	Veranstaltungen erstellen	518
14.5	Twitter	519
14.5.1	Twitter-Instrumente.....	520
14.5.2	Der Einstieg bei Twitter.....	521
14.5.3	Kundendialog auf Twitter.....	521
14.6	Sonstige Netzwerke	522
14.6.1	Pinterest	522
14.6.2	Google Plus.....	523
14.6.3	YouTube.....	523
14.6.4	SoundCloud.....	524
14.6.5	XING und LinkedIn	524
14.7	Strategie und Planung	525
14.7.1	Der Redaktionsplan.....	525
14.7.2	Die Followerkampagne.....	526
14.7.3	Die Produktkampagne.....	528
14.7.4	Social Media als Teamarbeit	528
14.7.5	Haftung für Social-Media-Inhalte	529
14.7.6	Social-Media-Agentur beauftragen	530
14.7.7	Haftung für nutzergenerierte Inhalte	531
14.8	Der Social-Media-Knigge	532
14.8.1	Geben und nehmen.....	532
14.8.2	Auf Äußerlichkeiten achten	532
14.8.3	Persönlich werden	532
14.8.4	Eine einfache Sprache verwenden	532
14.8.5	Nicht mit fremden Federn schmücken.....	533
	Checkliste Social Media	533

Aus der Welt des Internets nicht mehr wegzudenken sind die Social-Media-Netzwerke. Ursprünglich dienten sie der privaten Kommunikation, doch die Wirtschaft hat das Potenzial längst erkannt. Heerscharen von Marketingspezialisten umgarnen die Teilnehmer von Facebook, Twitter & Co. Wer die Netzwerke als Kundenquelle nutzen möchte, muss ihre Sprache sprechen.

Die wichtigsten Begriffe:

- **Social-Media-Netzwerk** – Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest und andere.
- **Social-Media-Präsenz** – Der Auftritt Ihres Unternehmens auf einem dieser Netzwerke.
- **Posting** – Die Veröffentlichung einer Nachricht auf einem Netzwerk.
- **Follower** – Die Anhänger- und Leserschaft einer Social-Media-Präsenz.
- **Teilen** – Das Weitergeben von Postings.
- **Liken** – Die positive Bewertung eines Postings oder einer Social-Media-Präsenz.
- **Stream** – Der bei jedem Teilnehmer unterschiedliche Nachrichtenstrom. Ihre Postings erscheinen erst dann direkt im Stream eines Teilnehmers, wenn er Ihr Follower geworden ist.
- **Hashtag** – Wenn Wörter innerhalb eines Postings mit einem »Lattenzaun«, also dem Zeichen #, versehen sind, können thematisch ähnliche Nachrichten leichter gefunden werden. Populär wurden die Hashtags durch Twitter, inzwischen haben sie auf allen Netzwerken eine große Bedeutung.

Das war der allgemeine Teil. Allerdings variiert die Sprache von Netzwerk zu Netzwerk ein wenig. Die wichtigsten »Dialektwörter«:

- Auf Facebook heißt der Follower einer privaten Präsenz »Freund«, einer geschäftlichen »Fan«.
- Auf Twitter heißt ein Posting »Tweet«, das Teilen »Retweeten« und der Stream »Timeline«.

Verwechseln Sie das bloß nicht. Der Autor dieses Buchs hat es einmal und nie wieder gewagt, bei Twitter mit Facebook-Vokabular um sich zu werfen. Waren Sie schon mal mit einem FC-Bayern-Outfit im Fanblock von Borussia Dortmund? Die Reaktion dürfte ähnlich sein. Wenn Sie auf Teufel komm raus bei Twitter provozieren wollen, beginnen Sie Ihren ersten Tweet so:

»Hallo Facebook ...«

Aber sagen Sie nicht, Sie wären nicht gewarnt worden.

14.1 Social-Media-Basics

Seit der Antike besteht das Theater aus zwei Bereichen: Bühne und Zuschauerplätzen. Auf der Bühne agieren die Schauspieler, auf den Rängen applaudieren die Zuschauer. Oder verteilen Buhrufe, falls die Schauspieler ihre Rollen nur herunterleiern.

14.1.1 Das klassische Theater

In Athen war das Theater eine echte Massenbewegung. Ein Bürger, der nicht ins Theater ging, musste sich fürs Fernbleiben rechtfertigen. Schließlich wurde im Theater alles auf die Bühne gebracht, was die Menschen bewegte: Liebe und Krieg, Entscheidungen und Schicksal. Nur ein völlig uninteressierter Eigenbrötler konnte sich diesem Geschehen entziehen. Nun gibt es Theater ja immer noch, aber welche gesellschaftliche Relevanz hat es? Mal ehrlich, im Theater von heute sitzt nur ein verschwindend geringer Teil der Bevölkerung. Und was macht dieser bildungsbürgerliche Rest in der Pause oder gar heimlich während der Vorstellung? Sie haben es erraten: Er treibt sich auf Facebook und Twitter herum. Was gibt es da zu sehen, etwa auch Schauspieler?

14.1.2 Das Social-Media-Theater

Ja, Schauspieler gibt es da auch, allerdings wurde die klassische Form des Theaters auf den Kopf gestellt. Fast leer ist der Zuschauerraum und überfüllt die Bühne des Social-Media-Theaters. Und auf dieser Bühne, auf der alle wild durcheinander um Aufmerksamkeit buhlen, müssen Sie Ihre Rolle so überzeugend spielen, dass Sie Zuschauer gewinnen – im Jargon der Social-Media-Netzwerke werden sie Follower genannt.

14.1.3 Die Macht der Netzwerke

Facebook und andere Social-Media-Netzwerke haben einen Teil des freien und vielfältigen Internets gekapert und eingezäunt. Innerhalb dieses Zauns bestimmen sie ihre Regeln selbst, und sie streben danach, ihre Macht immer weiter auszudehnen. Mit beachtlichem Erfolg. Nicht wenige Betreiber einer Website vernachlässigen ihre eigene Präsenz und verlagern ihre Aktivitäten zunehmend auf Facebook, Twitter und Konsorten. Nicht ohne Risiko.

Unterschied zwischen Domain und Social-Media-Präsenz

Bei Erwerb und Betrieb einer gewöhnlichen Domain gelten für alle die gleichen Spielregeln. Den Umgang der Provider mit den ihnen anvertrauten Domains regelt unter anderem das TKG, das Telekommunikationsgesetz. Eine Sperrung, Löschung oder gar Weitergabe nach Lust und Laune bliebe nicht ohne Folgen. Bei Verstößen seitens eines Providers hätte der Kunde vor dem Kadi gute Aussichten auf Schadensersatz. Die Anbieter der Social-Media-Netzwerke dürfen sich dagegen wie ein Kneipenbesitzer gebärden. Kein Wirt ist ja dazu verpflichtet, allen ein Bier einzuschenken. Er genießt Hausrecht und darf einen Gast rausschmeißen, wenn ihm dessen Nase nicht passt.

Nach der Sperrung eines Accounts bei Facebook oder Twitter hat der Betroffene auf dem Rechtsweg keine Chance. Ihm bleibt nur übrig, sich ein Büßerhemd überzustreifen und auf Knien um eine Aufhebung der Sperrung zu betteln. Wer eine Social-Media-Präsenz anlegt, muss wissen, was er tut: sich den Nutzungsbedingungen unterwerfen und nach der Pfeife des Anbieters tanzen. Der gewöhnliche User macht sich über diese Bedingungen wenig Gedanken. Er ist auf Facebook, weil da auch die anderen sind. Punkt.

Und Sie als Shopbetreiber? Sie können die sozialen Netzwerke privat ganz wunderbar finden oder hassen. Aber wenn Sie mit Erfolg einen Onlineshop aufbauen und betreiben möchten, muss eine Social-Media-Präsenz her. Und mindestens noch eine, denn Facebook und Twitter sind das Minimum. Ihre Kunden sind nämlich schon da und lassen sich dort positiv oder negativ über Sie aus. Sie können sich den sozialen Netzwerken auch dann nicht entziehen, wenn Sie draußen bleiben und bocken.

Der Niedergang der deutschen Netzwerke

Die deutschen Netzwerke spielen mit Ausnahme von XING und SoundCloud, das mittlerweile von Twitter unterstützt wird, nur noch eine sehr untergeordnete Rolle. Untergegangen sind StudiVZ, Wer-kennt-wen und andere. Über die Gründe lässt sich viel spekulieren. Vielleicht liegt es auch daran, dass sie sich im Gegensatz zu den anderen an die deutschen Datenschutzgesetze gehalten haben – zulasten der Benutzerfreundlichkeit.

14.2 Social-Media-Ziele

Der Aufbau von Social-Media-Präsenzen ist für Shopbetreiber kein Selbstzweck. Oberstes Ziel ist es, den eigenen Shop voranzubringen. Stürmen Sie aber nicht einfach los, sondern schonen Sie Ihre Kräfte, und achten Sie auf die richtige Reihenfolge:

1. Ziel: Gewinn von Followern.
2. Ziel: Erzeugung von usergeneriertem Content auf den Social-Media-Präsenzen.
3. Ziel: Umleitung der Besucher von Facebook & Co. auf die eigene Shopsite.

14.2.1 Follower gewinnen

Ein Verbraucher, der einen Account bei Facebook, Twitter oder Google Plus hat, erwartet dort auch Firmenpräsenzen. Zufriedene Kunden sind das Reservoir, aus dem bereits am Markt etablierte Unternehmen ihre Follower schöpfen können. Neue Unternehmen stehen dagegen vor einer gewaltigen Herausforderung, denn sie müssen den Spieß umdrehen: Follower gewinnen, die später zu Kunden werden.

14.2.2 Usergeneriertes Content erzeugen

Am Anfang haben Sie keine andere Wahl: Sie müssen Inhalte in die Social-Media-Netzwerke einspeisen. Dieses Vorgehen kostet Mühe und Zeit, ohne dass Sie sofort einen Nutzen davon haben – im Gegenteil. Der Betreiber des Netzwerks vermarktet Ihren Content, und Sie erhalten davon keinen Cent. In der Startphase ist der Betrieb einer Social-Media-Präsenz also immer ein Minusgeschäft. Das Blatt wendet sich erst, wenn andere User zu Ihrem Content beitragen, Ihnen also einen Teil der Arbeit abnehmen. In der Regel funktioniert das über Fragen, Antworten und Kommentare. Beispiele:

- **Twitter** – Ein Follower stellt Ihnen eine Frage zu einem Produkt.
- **Facebook** – Ein Fan antwortet auf Ihr Posting.
- **YouTube** – Ein User hinterlässt einen Kommentar unter Ihrem Video.

14.2.3 Von Social Media zum Shop

Eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz ist für einen Onlineshop ganz nützlich zur Imagepflege, aber dabei soll es natürlich nicht bleiben. Sie wollen ja mit Ihrem Shop Geld verdienen und nicht nur den Entertainer auf Twitter geben und Facebook selbstlos mit interessanten Postings füttern. Moralisch brauchen Sie da nicht ins Grübeln zu kommen. Der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg leidet keine Not, er ist auf Ihre Content-Spende nicht angewiesen. Legen Sie sich also ins Zeug, um den Traffic umzuleiten – von Social Media zu Ihrem Shop. Von allein wechseln Ihre Follower allerdings nicht. Da müssen Sie schon etwas nachhelfen – mit halben Sachen.

Halbe Sachen machen

Wie vereinen Sie beide Welten – Shop und Social Media? Zum Beispiel, indem Sie bei Supportanfragen auf Informationen verweisen, die im FAQ-Teil Ihrer Website enthalten sind. Machen Sie halbe-halbe.

Beispiel 1: Ein User erkundigt sich auf Facebook, ob er ein Produkt aus Ihrem Shop an eine USB-Buchse anschließen kann. Beantworten Sie die Frage zunächst in groben Zügen, setzen Sie dann aber einen Link auf Ihre FAQ-Seite oder auf einen passenden Beitrag auf dem Firmenblog.

Beispiel 2: Eine Userin fragt auf Twitter nach den Produktionsbedingungen für die von Ihnen verkaufte Kleidung. Auf Twitter ist wenig Platz. Beantworten Sie den Tweet und spielen Sie den Ball mit Rückfragen einige Male hin und her, bevor Sie dann auf fundierte Informationen verweisen, die Ihre Website bietet.

Im Idealfall wird das Frage-Antwort-Spiel zwischen Kunden und Support über die Kommentarfunktion auf dem Firmenblog weitergeführt. Usergenerierter Content auf Social-Media-Präsenzen ist gut – auf dem Firmenblog aber besser.

Stichwortverzeichnis

Symbole

.de-Domains 38
.htaccess 64, 622

A

Abholung 30
Abmahnung 356
Abonnent 122
Absprungrate 536
Acquirer 144
Adminbereich schützen 589
Administration 108
Administrator 121
AGB 31, 135, 356
AIDA-Prinzip 438
Akkus 34
Aktualisierungen 122
Alkoholische Getränke 34
Allgemeine
 Geschäftsbedingungen 31
Amazon 28
Anbieterkennzeichnung 356
Anmeldebildschirm 108
Anmeldefenster 73
Anmelden 72
Antispam Bee 102
Anwalt 33
Apache-Server 607
Apache-Webserver 56
Arzneimittel 34
Auftragsdatenverarbeitung 554
Autor 122
Avatar 116

B

Backend 73, 76
Backlink 37, 536
Batterien 34
Baukastensystem 27, 28
Beitrag 76
 erstellen 78
 veröffentlichen 79
Benutzer 587

Beratung 494
Bestellbutton 133
Bewertungssystem 24
Bilder
 ausrichten 120
 einfügen 120
 kostenlose 461
Bildformate 119
Bildmarke 44
Bildmaterial, Quellen 456
Bindestrich 37
Black Friday 30
Blog 54, 76
Blogger 41
Botnetze 584
Bounce-Rate 536
Broken Link Checker 106
Brute Force 584
Bücher 357
 Rabatte 445
Büchersendung 184
Buchpreisbindungsgesetz 33,
 379
Bundesdatenschutzgesetz 365
Bürgerliches Gesetzbuch 369
Businessplan 420
BVOH 468

C

Checkliste 352
 deutsche Erweiterungen für
 WooCommerce 290
Domain und Marken 50
Fehlermeldungen 630
Gründung und
 Gewerbeanmeldung 431
Information, Beratung und
 Service 505
Installation 73
Konfiguration 129
Marketing 487
Provider 59
Rechtssicherheit 416

Security 618
Shopkonzept 140
Social Media 533
Suchmaschinenoptimierung
 551
Tracking und Auswertung
 580
Verschlüsselung 352
WooCommerce 264
wpShopGermany 337
 Zahlung und Versand 186
Checkout-Page 29, 190
Child-Theme 85, 96
Clickandbuy 144
CMS 54
 Codeansicht 82
 config.php 622
 config-sample.php 62
Contact Form 7 103
Content, usergeneriert 511
Copyright 119
Corporate Design 434, 436
Crashkurs HTML 92
Crawler 536
Cross-Selling 434, 446
Cross-Site-Scripting 584
CSS-Datei 93
 anlegen 97
 anpassen 93
CTA 434
Customizer 89
Cyber Monday 30

D

Dashboard 76
Dateien 63
Datenbank 54
Datenbanksystem
 MariaDB 56
 MySQL 56
Datenbanktabellenpräfix 67
Datenschutzerklärung 31, 401
Deep Link 536

DENIC 57
 Deutsche Erweiterungen für
 WooCommerce 290
 Diensteanbieter 356
 Dienstleistungen 28, 29, 34
 Disagio 144
 Discounter 25
 Diskussion 115
 Diskussionseinstellungen 112
 Domain 24, 509
 Domainen und Marken 50
 Domainendungen 37
 regionale 38
 Domainname 35, 36
 Double-Opt-in-Verfahren 31,
 135
 Download 30
 Downloadprodukte 28
 DPMA 24, 40, 42
 Dummy Data 190

E

EAN 547
 eBay 28
 Editor 76, 80, 92
 Eigenname 40
 Einzelhandel 26
 ElektroG 380
 Elektrogeräte 34, 357
 Elektronische Post 356
 E-Mail-Einstellungen 105
 E-Mail-Marketing 478
 Ereignisse 554
 Events 484
 Extended Validation 344
 Extension 190
 Eyecatcher 434

F

Facebook 512, 513
 Fahrzeuge 34
 Fahrzeugteile 34
 FAQ-Bereich 492
 FAQ-Seite 490
 Fehlermeldungen 622, 630
 Database Connection 622
 Datei nicht beschreibbar 626
 Fatal Error 623
 kein Zugriff auf Backend 626
 Not Found 624

Verzeichnis nicht
 beschreibbar 627
 FileZilla 68
 installieren 68
 Finanzprodukte 34
 FireFTP 68
 Firmenblog 24, 469
 Firmenname 40
 Follower 508
 gewinnen 510
 Followerkampagne 526
 forum.maennchen1.de 57
 forum.wpde.org 57
 Freiwillige Weiterversicherung
 ALG 420, 424
 Fremdwährung 31
 Frontend 73, 76
 FTP, Upload 69
 FTP-Client 67
 FileZilla 68
 FireFTP 68
 FTP-Zugangsdaten 69
 functions.php 97

G

Garantie 356, 490
 Gebühren 24
 Generische Begriffe 39
 Geprüfter Webshop 463
 Gesamtkosten, Jahr 24
 Geschäftskonto 147, 431
 Geschäftskunden 173
 Gesetze 356
 für Onlinehändler 358
 für Website-Betreiber 357
 vom Sortiment abhängig 358
 Gewährleistung 356, 490
 Gewerbe 420
 Gewerbeanmeldung 420
 Gründungszuschuss 422
 Giropay 145
 Gläubiger-ID 144, 160, 161
 Google AdSense 33
 Google Analytics 570
 Google Plus 512, 523
 Grundgesetz 359
 Gründung und
 Gewerbeanmeldung 431
 Gründungszuschuss 420, 422
 Gruppiertes Produkt 190
 GTIN 547

H

Händlerbund 464
 Händlerorganisationen 35, 461
 Hashtag 508, 521
 Hausbank 166
 Header-Bild 91
 Hochladen 71
 HT-Access 350
 HTML 92
 HTTPS 340

I

IBAN 163
 Prüfziffer 163
 Impressum 31, 134
 Musterimpressum 390
 Impressumspflicht 385
 Information, Beratung und
 Service 490, 505
 Inkassounternehmen 173
 install.php 71
 Installation 71, 73
 WordPress 54
 Installation erfolgreich 72
 IP-Adresse 554
 ISBN 547

J

Jetpack 556
 Juristische Dienstleistungen 33

K

Kassenseite 29
 Kataloge 26
 Kategorien 116
 vergeben 116
 Kauf auf Rechnung 174
 Kaufbutton 31
 Kaufvertrag 29
 Keyword-Optimierung 539
 Keywords 536, 539
 Kleidung 357
 Kleinunternehmerregelung
 134, 286, 426
 Kombinierte Namen 39
 Kommentare 76, 112
 beantworten 114
 bearbeiten 113
 einschalten 115
 löschen 113

- Kommerzielle Kommunikation 356
- Kompromittierung 616
- Konfiguration 129
- Konfigurationsdatei 54, 65, 622
speichern 67
- Konversion 434
- Konversionsrate 434
- Kostenfrage 132
- Kostenloser Versand 442
- Kreditkarte 30, 165
Händlerseite 165
Käuferseite 165
Pro und Kontra 168
- Kreditkarten-Akzeptanzvertrag 144, 166
- Kundenbewertungstool 464
- Kundenbindung 490
- Kundencenter 54
- Kundenkonten 31, 135
- Kundenmanagementsystem 58
- L**
- Ladengestaltung 25
- Ladenhüter 26
- Ladenmiete 32
- Ladenschlussgesetz 26
- Ladenwerbung 485
- Lastschrift 30, 159
einziehen 161
Händlerseite 160
Käuferseite 159
- Lead 434
- Lebensmittel 34
- Let's Encrypt 346
- Lieferzeit 134
- Liken 508, 520
- LinkedIn 512, 524
- Links
einfügen 80
löschen 81
- Live-Vorschau 83
- Logfile 554
- Login Security Solution 586
- M**
- Mahnung 172
- Managed Server 61
- Man-in-the-Middle 584
- Man-in-the-Middle-Angriff 340
- MariaDB 56
- Marken 42
eintragen 49
- Markengesetz 368
- Markenkollision 50
- Markenrecherche 43
- Markenrecht 31, 38
- Markenverlängerung 49
- Marketing 434, 487
Basics 435
Firmenblog 469
Händlerorganisationen 461
Module 450
Newsletter-Marketing 478
Offlinemarketing 484
Plug-ins 448
Produktbilder 451
- Mediathek 76, 118
Bildinformationen 119
Datei hinzufügen 118
- Mehrwertsteuersatz,
Empfängerland 134
- Menü 89
erstellen 110
Menü-Einstellungen 111
- Messen 484
- Meta-Widget 108
- Mindestbestellwert 442
- Mitarbeiter 122
- MITM 584
- Mod Rewrite 56, 622
- Musterimpresum 390
- MySQL 55
- MySQL-Datenbank 64, 67
anlegen 608
- MySQL-
Datenbankbenutzername 64
- MySQL-Passwort 64
- MySQL-Serveradresse 64
- MySQL-Zugangsdaten,
Datenbank 66
- N**
- namecheck.com 36
- Namen 36
- Neuen Beitrag erstellen 78
- Newsletter-Abonnement 31
- Newsletter-Marketing 478
- Nizza-Klasse 35 48
- Onlineshop 48
- Nizza-Klassen 45
- Nutzungsbedingungen 356
- O**
- Onlinehandel 26, 27
- Onlineshop
Baukastensystem 27
realisieren 27
- Onlineshop-Nizza-Klasse 48
- Opt-in-Verfahren 480
- Opt-out-Verfahren 481
- P**
- PageRank 536
- Paketbeilage 486
- Pakete tracken 183
- Paketversand 183
- Passwörter 585
- Patente 42
- Paydirekt 175
- Payment-Service-Provider 144
- PayMill 145
- PayPal 30, 31, 144, 145, 175,
180
Gerichtsstand 159
Geschäftskonto 147
Händlerseite 147
Käuferseite 146
Phishing-Mails 158
Probekauf 153
Rechtssystem 159
Sandbox 150
Tipps 156
- PayPal Express 146
- PayPal Plus 146
freischalten 149
- PayPal-Konto 146
- PayPal-Logo 157
- Permalinks 124, 538
- Persönlichkeitstyp 35
- PHP 54, 92
- PHP 5.6 54
- PHP 7 55
- PHP Memory Limit 56
- phpMyAdmin 64
- Physische Produkte 28
- Pinterest 512, 522
- Piwik 58, 557
installieren 559
- Tracking-Code 564
- Plug-ins 28, 33, 76, 99
aktivieren 101

aktualisieren 102, 124
finden 100
installieren 101
Positionen verwalten 111
Posting 508
Preisaktionen 30
Preisangabenverordnung 375
Preisauszeichnung 134
Preisgestaltung 25
Preisnachlässe 443
Premium-Themes 28
Primäres Menü 111
Privatkonto 431
Privatkunden 173
Produkt 190
Produktbeschreibungen 31, 545
Produktbilder 31, 190
 rechtliche Aspekte 452
 vom Fotografen 459
 vom Hersteller 456
Produktdateien 190
Produkte 78
 nicht physische 28
 physische 28
Produktkampagne 528
Produktkategorien 116
Produktschlagwörter 116
Produktseiten 29
Provider 24, 59
 DENIC 57
Prozente 443
Prüfziffern 164
Pseudodienstleister 49

Q

QR-Codes 27
Quelle-Katalog 26

R

Rabatt 30, 434, 443
 Bücher 445
Radarereignisse 554
Rechnung 30, 168, 170, 177
 Händlerseite 169
 Käuferseite 169
Rechte 622
Rechtsfallen 133
Rechtssicherheit 180, 356, 416
 Abmahnungen 381
 AGB 411

Bestellbutton 413
Datenschutzerklärung 401
Gesetze für Shopbetreiber 369
Gesetze für Websites 359
Impressum 384
Lieferzeitangaben 400
Markenrecht 415
Persönlichkeitsrechte 416
Preisauszeichnung 413
Urheberrecht 415
Versandgebühren 399
Widerruf 392
Redakteur 122
Responsive Webdesign 84
Retouren 178
Retweet 520
ROI 434
Rollen 121
Rootserver 61
Rücktritt 29
Rundfunkstaatsvertrag 366

S

Sandbox 144
Sandbox-Account 151
Schlagwörter 116
Schlagwortwolke 117
Schlichtungsstelle 135
Security 584, 618
 Daten sichern 597
 Kompromittierung 616
 Vorbeugung 584
 XAMPP-Spiegelung 602
Security-Plug-ins 594
sedo.de 36
Seite 76
 erstellen 79
Seitenaufrufe 554
SEO 536
SEO-Plug-in Yoast 547
SEPA 144
SEPA-Lastschrift 162
SEPA-System 30
Server 24
Service 495
Servicefooter 490, 497
SFTP-Modus 70
Shopkonzept 132, 140
Shop-Plug-ins 24, 105
Shopsystem WooCommerce 190
Shop-Themes 24, 82
SMM 434
Social Engineering 584
Social Media 41, 508, 533
 Accounts 513
 Basics 509
 Guidelines 529
 Haftung 529
 Haftung 531
 Kanäle 512
 Redaktionsplan 525
 Strategie 525
 Ziele 510
Social-Links-Menü 111
Social-Media-Agentur 530
Social-Media-Knigge 532
Social-Media-Marketing 434
Social-Media-Netzwerk 508
Social-Media-Präsenz 508, 510
Social-Media-Verknüpfungen 24
Sofortüberweisung 175
Sonderzeichen 585
Sortiment 33
Sortimentauswahl 25
SoundCloud 513, 524
SSL 57, 340
SSL-Zertifikat 24, 33, 340, 342
Standard-Theme 82
Startseite 29, 124
Stationärer Handel 24, 27
Statistik-Plug-ins 556
Statistiktools 555
Steuern 420
Stockfotos 434, 457
Storefront 85
Strafrecht 360
Stream 508
Streitschlichtungs-Verordnung 377
style.css 93, 97
Stylesheet 93
 Aufbau 94
 Font ändern 95
 öffnen 94
Suchbegriffe 536
Suchmaschinenresultatsseite 536

Suchmaschinenoptimierung
 24, 536, 551
 Artikelnummern 547
 Backlink 550
 Bilder 542
 für Produkte 544
 Keywords 539
 Seitenstruktur 548
 SEO-Basics 536
 Texte 541
 Verlinkungen 550
 Support 58
 Systemvoraussetzungen 54

T

Tabellenpräfix 587
 Teaser 81
 Teilen 508
 Telemedien 356
 Telemediengesetz 361
 Text 82
 Textilkennzeichnungsgesetz
 33, 379
 Text-Widget 109
 Theme-Details 82
 Themes 26, 28, 33, 76, 82
 aktualisieren 98, 123
 anpassen 89
 Child-Theme 85, 96
 externe 85
 Farben 90
 installieren 84
 kostenpflichtig 85
 löschen 99
 Themes-Verwaltung 82
 Theme-Wechsel 83
 Tiefpreisgarantie 446
 Tippfehlerdomains 341
 Tracking und Auswertung 554,
 580
 Google Analytics 570
 Piwik 557
 Statistiktools 555
 Tracking-Code 554
 Tracking-Tool 58
 Trolle 115
 Trust Signals 434
 Trusted Shops 467
 Tweet 520
 Twenty Fifteen 82
 Twitter 512, 519

U

Umlautdomains 37
 Umlaute 37
 Umsatzsteuer
 Crashkurs 427
 Steuersätze 430
 Umsatzsteuer-Voranmeldung
 428
 Unique Selling Proposition 434
 Unlauterer Wettbewerb 372
 Unternehmensvalidiertes SSL-
 Zertifikat 343
 Update 590
 Upload 71
 Uploadordner 593
 Up-Selling 434, 446
 Urheberrecht 31
 Urheberrechtsgesetz 368
 URL 24
 USP 434
 UWG 372

V

Variables Produkt 190
 Vereinsname 40
 Veröffentlichen 79
 Verordnung 357
 Verpackungsverordnung 31,
 378
 Versand 182
 per Nachnahme 186
 Versandarten 27, 144
 Versandkosten 133
 Versandkostengestaltung 31
 Versandzone 190
 Verschlüsselung 340
 Akteure 341
 CA 340
 HTTPS 341
 Protokoll 340
 Schlüssel 340
 SSL 340
 SSL-Zertifikat 342
 Vertipperdomain 341
 Zertifikat 342
 Versendung 30
 Versicherungsprodukte 34
 Verweildauer 536
 Verzeichnisse 63
 Visits 554

Visuell 82
 vTiger 58

W

Waffen 34
 Wareneigenschaften 133
 Warenkorb 29
 Warenübergabe 30
 Warenwirtschaftssystem 58
 webhostlist.de 57
 Wordpress 24, 60
 anmieten 60
 WEEE-Richtlinie 380
 Weiterlesen 81
 Wettbewerbsrecht 357
 Widerrufsbelehrung 31, 133
 Widerrufsrecht 133
 Widget-Bereiche 107
 Widgets 76, 89, 106
 wichtige 108
 Widget-Verwaltung 107
 WooCommerce 24, 26, 58,
 132, 190, 264
 Affiliate-Produkte 256
 Aktivierung 191
 API-Schnittstelle 233
 Backend 204
 Bestellung abwickeln 260
 Demoprojekte 200
 Deutsch 193
 deutsche Erweiterungen 268
 Dummy Data 201
 Eigenschaften befüllen 247
 einstellen 208
 externe Produkte 254
 Frontend 206, 208
 Grundeinstellungen 192
 Gutscheine 257
 im Backend 198
 Installation 191
 Kundenkonten 223
 Mindestanforderungen 190
 PayPal 150
 Plug-in 190
 Produktbilder 236
 Produktbundles 254
 Produktdaten 238
 Produkte einstellen 233
 Produktkategorien 235
 Seiten einrichten 193

- Shop-Standorteinstellungen
 - 194
 - Steuer 195
 - variable Produkte 244
 - Versand 195
 - Zahlungsmethoden 197
 - WooCommerce German
 - Market 137, 277
 - aktivieren 279
 - installieren 279
 - Konfiguration 284
 - Plug-in lizenzieren 282
 - WooCommerce Germanized
 - 135, 268
 - E-Mail-Konfiguration 275
 - installieren 268
 - Konfiguration 270
 - Pro-Version 136
 - Themes 276
 - Trusted Shops 276
 - Upgraden 276
 - VendiPro 136
 - WooCommerce-E-Mails 226
 - WordPress 24, 26
 - aktualisieren 122
 - Anmeldefenster 73
 - anmelden 72
 - deutsche Version 62
 - Download 62
 - hochladen 70
 - Installation 54
 - konfigurieren 76
 - lokal installieren 609
 - lokal spiegeln 611
 - PHP 5.6 54
 - PHP 7 55
 - shoptauglich 54
 - WordPress-Kern aktualisieren
 - 123
 - WordPress-Ordner 63
 - WordPress-Security 584
 - WordPress-Shop 27, 28
 - Wortmarke 44
 - wp-config-sample.php 64, 65
 - wp-includes 64
 - wpShopGermany 58, 139, 162, 294, 337
 - Bestellverwaltung 294, 332
 - erste Schritte 302
 - Konfiguration 308
 - Modul 294
 - neue Seiten 307
 - Produktverwaltung 294, 326
 - Shortcode 294
 - Sidebar 294
 - Support 334
 - Testaccount 297
 - TestShopGermany 295
 - Testversion installieren 299
 - Themes 295
 - Warenkorb-Widget 294, 304
 - Wurzelverzeichnis 622
- X**
- XAMPP 603, 609
 - installieren 605
 - Server 32
 - XING 512, 524
 - XSS 584
- Y**
- YouTube 512, 523
- Z**
- Zahlung und Versand 186
 - Zahlungen, entgangene 173
 - Zahlungsarten 144
 - Zahlungserinnerung 171
 - Zahlungsmethode 134
 - Zahlungssysteme 30
 - Zertifikat erwerben 347
 - Zivilrecht 357
 - Zugangsdaten eintragen 65



Onlineshops mit WordPress

WordPress ist nicht nur eine der führenden Blogging-Plattformen, jede vierte Website und jeder dritte Onlineshop stehen auf einem WordPress-Fundament. Niedrige Kosten und gigantische Möglichkeiten zur Gestaltung und Vernetzung laden sowohl Profis als auch weniger technisch versierte Anwender ein, aus dem Vollen zu schöpfen.

WordPress hat alles an Bord, was man bei anderen Onlineshopsystemen erst mühsam implementieren muss: Shop-Plug-ins, Shop-Themes, Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Verknüpfungen, Firmenblogs, Kunden-Bewertungssysteme und vieles mehr.

Installieren und konfigurieren

WordPress ist schnell installiert, dennoch muss man an einigen Schrauben drehen, damit der neue Onlineshop auch läuft wie geschmiert. Einstellungen im Dashboard, neue Themes und Widgets installieren, Funktionen mit Plug-ins erweitern, Permalinks einstellen, Kommentare moderieren u. m. Schnell werden Sie sich im Dashboard, der Kommandozentrale, zurechtfinden - nur wie geht es dann weiter?

Fragen und Antworten

Wie funktionieren Kauf, Zahlung und Warenübergabe? Was ist bei Verkäufen ins Ausland zu beachten? Welche juristischen Aspekte sind für Sie als Online-Händler relevant? Wie vermeiden Sie Markenkollisionen und wie bekommen Sie Markenschutz für den Shopnamen? Wie bekommt Ihr Shop bei Google einen Platz in der ersten Reihe?

Shopkonzepte und Marketing

Verschiedene Bausteine stehen für die Errichtung eines Onlineshops zur Verfügung. Welche das sind, erfahren Sie hier. Gewerbeanmeldung und Steuern, Zahlungsarten und Versand, WooCommerce, Marketing, Social Media, Suchmaschinenoptimierung u. m.

Bernd Schmitt lässt in diesem Buch keine Frage, die sich im Praxiseinsatz bei der Nutzung von WordPress als Onlineshop-Plattform stellt, unbeantwortet.

Aus dem Inhalt:

- Von der Idee zur Domain
- Leichten Schrittes durch die WordPress-Installation
- Konfigurieren und administrieren im Dashboard
- Waren, Produkte und Zahlungsmethoden
- PayPal, Lastschrift, Kreditkarte oder Kauf auf Rechnung?
- Zahlungsarten aus Sicht des Kunden
- Aufwand für den Händler minimieren
- Verpackungsverordnung und Duales System
- WooCommerce installieren und einrichten
- Variable Produkte, Produktbundles, externe Produkte
- Rund um die Bestellabwicklung
- wpShopGermany, die Alternative zu WooCommerce
- Verschlüsselung mit SSL und HTTPS
- Gründer-Tipps und Rechtssicherheit für Shopbetreiber
- Gewerbeanmeldung und Steuern
- Marketing-Spezialitäten auf den Punkt gebracht
- Rund um Information, Beratung und Service
- Social-Media-Aktivitäten gezielt durchführen
- SEO – damit Sie bei Google auch gefunden werden
- Statistiken auswerten: Piwik und Google Analytics
- Security-How-tos für einen sicheren Onlineshop
- Fehlermeldungen verstehen und Probleme beheben
- Nützliche Checklisten und Ressourcen
- und vieles andere mehr