

CHRISTIN HAß · ALMUT SCHWEINSBERGER

# SHOPWARE 6 HANDBUCH

Vom  
zertifizierten  
Shopware  
Partner

# Inhaltsverzeichnis

## Über dieses Buch

### Demoshop zum Buch

## 1. Kapitel: Vorbereitungen treffen

### 1.1 Einen eigenen Demoshop anlegen

### 1.2 Arbeit mit Frontend und Backend

#### 1.2.1 Frontend

#### 1.2.2 Backend

### 1.3 Navigation in der Administration

#### 1.4.1 Header und Footer

#### 1.4.2 Funktionen, Apps und Themes

#### 1.4.3 Zahlarten und Versand

#### 1.4.4 Theme-Auswahl und Design

## 2. Kapitel: Erlebniswelten erzeugen

### 2.1 Themes

#### 2.1.1 Themes anlegen

#### 2.1.2 Theme-Farben

#### 2.1.3 Farben für Statusmeldungen

#### 2.1.4 Typografie

#### 2.1.5 Farben für Preise und Kaufbuttons

#### 2.1.6 Logos und Icons

#### 2.1.7 Theme speichern

### 2.2 Erlebniswelten

#### 2.2.1 Typen von Erlebniswelten

2.2.2 Erlebniswelten für Shop- und Kategorieseiten

2.2.3 Erlebniswelten für Produktseiten

2.2.4 Erlebniswelten als Landingpages

## **2.3 Mit Erlebniswelten arbeiten**

2.3.1 Erlebniswelten im Frontend aufrufen

2.3.2 Layout im Backend auswählen

2.3.3 Neues Layout zuweisen

2.3.4 Neues Layout für Kategorieseite erstellen

2.3.5 Layout für Kategorieseite konfigurieren

2.3.5.1 Layout Basisinformationen

2.3.5.2 Layout Block-Kategorien

2.3.5.3 Element-Einstellungen Text und Bild

2.3.5.4 Element-Einstellungen Slider, Galerien und Video

2.3.5.5 Element-Einstellungen Commerce

2.3.5.6 Element-Einstellungen Sidebar

2.3.5.7 Element-Einstellungen Formular

2.3.5.8 Sektion-Einstellungen

2.3.5.9 Sektions-Navigation

2.3.5.10 Block-Einstellungen

2.3.6 Layout für Produktdetailseite konfigurieren

2.3.6.1 Produktblock Navigator

2.3.6.2 Produktblock Vorschaudatensatz

2.3.6.3 Produktblock Editor

## **3. Kapitel: Medien verwalten**

### **3.1 Auflösung von Produktbildern**

### **3.2 Medien-Übersicht und Import**

### **3.3 Medien konfigurieren**

- 3.3.1 Thumbnails generieren
- 3.3.2 Medien am Standardspeicherort
- 3.3.3 Metadaten
- 3.3.4 Alt-Text in verschiedenen Sprachen
- 3.3.5 Tags
- 3.3.6 Medien-Verwendung
- 3.3.7 Medien-Zusatzfelder

## **4. Kapitel: Kategorien definieren**

### **4.1 Kategorien**

- 4.1.1 Kategorie-Übersicht
- 4.1.2 Kategorien hinzufügen
- 4.1.3 Kategorien in der Hauptnavigation
- 4.1.4 Kategorien im Demoshop
- 4.1.5 Kategoriebereich Allgemein
  - 4.1.5.1 Allgemeine Einstellungen
  - 4.1.5.2 Einstellungen Navigation
  - 4.1.5.3 Einstellungen Menü
- 4.1.6 Kategoriebereich Produkte
- 4.1.7 Kategoriebereich Layout
  - 4.1.7.1 Layout-Zuweisung
  - 4.1.7.2 Layout-Sektionen Inhalt
  - 4.1.7.3 Layout-Sektion – Standard, Text
  - 4.1.7.4 Layout-Sektion – Standard, Bild
  - 4.1.7.5 Layout-Sektion – Sidebar, Navigation
  - 4.1.7.6 Layout-Sektion – Sidebar, Produkt-Listing
  - 4.1.7.7 Layout-Sektion – Sidebar, Produkt-Filter
- 4.1.8 Kategoriebereich SEO

4.1.8.1 SEO

4.1.8.2 Canonical URLs

## **4.2 Eine neue Kategoriestructur anlegen**

4.2.1 Produktkategorien strukturieren

4.2.2 Neue Produktkategorien in der Storefront

## **4.3 Servicemenü und Footer**

4.3.1 Templates Shopseiten für Servicemenü und Footer

4.3.2 Kategorien für Servicemenü und Footer anlegen

4.3.3 Einsprungspunkt Servicemenü und Footer

## **4.4 Shopseiten zuweisen**

## **4.5 Landingpages**

# **5. Kapitel: Produkte anlegen**

## **5.1 Produktdetails**

5.1.1 Produktübersicht

5.1.2 Produkt anlegen

5.1.3 Produkteigenschaften einpflegen

5.1.4 Produkt Allgemein

5.1.4.1 Produktname und Produktbeschreibung

5.1.4.2 Preise

5.1.4.3 Lieferbarkeit

5.1.4.4 Zuweisung

5.1.4.5 Medien

5.1.4.6 Auszeichnung

5.1.5 Produkt Spezifikationen

5.1.5.1 Maße und Verpackung

5.1.5.2 Eigenschaften

5.1.5.3 Wesentliche Merkmale

5.1.5.4 Zusatzfelder

5.1.6 Erweiterte Preise

5.1.7 Varianten

5.1.7.1 Verfügbare Varianten

5.1.7.2 Varianten Ausprägungsauswahl

5.1.7.3 Varianten Preis-Aufschläge

5.1.7.4 Varianten Ausprägungsausschluss

5.1.7.5 Varianten generieren

5.1.7.6 Varianten Übersicht

5.1.7.7 Varianten in der Storefront

5.1.7.8 Varianten bearbeiten

5.1.8 Layout

5.1.9 SEO

5.1.9.1 SEO-Grundinformationen

5.1.9.2 SEO-URLs

5.1.10 Cross-Selling

5.1.10.1 Dynamische Produktgruppen

5.1.10.2 Manuelle Auswahl

5.1.10.3 Cross-Selling mit Produktgruppen

## **5.2 Bewertungen**

## **5.3 Eigenschaften anlegen**

5.3.1 Eigenschaften Übersicht

5.3.2 Eigenschaften Basisinformationen

5.3.3 Eigenschaften Ausprägung

5.3.4 Eigenschaften zuweisen

## **5.4 Hersteller anlegen**

## **6. Kapitel: Bestellungen und Kundenprofile pflegen**

### **6.1 Kunden**

- 6.1.1 Kundenübersicht
- 6.1.2 Kunden anzeigen
- 6.1.3 Kunden bearbeiten
- 6.1.4 Kunden anlegen
- 6.1.5 Kunden löschen

### **6.2 Bestellungen**

- 6.2.1 Bestellungen in der Übersicht
- 6.2.2 Bestelldetails
- 6.2.3 Bestellungen bearbeiten
- 6.2.4 Bestellungen im Backend anlegen

## **7. Kapitel: Marketing entwickeln**

### **7.1 E-Mail-Marketing**

- 7.1.1 Strategie, Konzeption und passendes Newsletter-Tool
- 7.1.2 Newsletter-Anmeldung
- 7.1.3 Empfängerverwaltung

### **7.2 Rabatte und Aktionen**

- 7.2.1 Übersicht Rabatte und Aktionen
  - 7.2.1.1 Allgemeine Einstellungen
  - 7.2.1.2 Aktionscodes generieren
  - 7.2.1.3 Verkaufskanäle festlegen
  - 7.2.1.4 Bedingungen über den Rule Builder einbinden
  - 7.2.1.5 Set-Gruppen anlegen
  - 7.2.1.6 Rabatte festlegen
  - 7.2.1.7 Aktion „Kaufe 3, zahle 2“

## **7.3 Affiliate und Kampagnen**

7.3.1 URL für Affiliate-Partnerschaften

7.3.2 URL für Kampagnen

## **7.4 Social Shopping**

## **7.5 Landingpages**

7.5.1 Elemente von Landingpages

7.5.2 Landingpage hinzufügen

## **7.6 Search Engine Optimization (SEO)**

7.6.1 SEO-URL Templates anpassen

7.6.1.1 SEO-URLs automatisch generieren

7.6.1.2 SEO-URL Templates ändern

7.6.1.3 Canonical-URLs definieren

7.6.2 Manuelle Anpassung von URLs

7.6.3 Meta-Elemente

7.6.3.1 Meta-Title

7.6.3.2 Meta-Description

7.6.4 Metadaten für Bilder

7.6.5 404-Fehlerseite

7.6.6 Content-Marketing

## **8. Kapitel: Einstellungen bearbeiten**

### **8.1 Einstellungen System**

8.1.1 Benutzer und Rechte zuweisen

8.1.1.1 Übersicht

8.1.1.2 Benutzer erstellen

8.1.1.3 Rollen erstellen

8.1.1.4 Rollen mit detaillierten Privilegien

8.1.1.5 Benutzer mit Rollen

8.1.2 Integrationen vorbereiten

8.1.3 Caches löschen und Indizes aktualisieren

8.1.4 Einfügen von Zusatzfeldern

8.1.4.1 Zusatzfeld-Set anlegen

8.1.4.2 Zusatzfeld anlegen

8.1.4.3 Zusatzfeld aufrufen

## **8.2 Einstellungen Shop**

8.2.1 Adressen und Postleitzahlen

8.2.2 Anreden auswählen

8.2.3 Business-Events verwalten

8.2.4 Dokumente erzeugen

8.2.4.1 Neues Dokument erstellen

8.2.4.2 Dokument Geschäftseinstellungen

8.2.4.3 Dokument Typ und Verkaufskanal

8.2.5 E-Mail-Templates anpassen

8.2.5.1 Auslöser für Transaktionsmails

8.2.5.2 E-Mail-Templates Übersicht

8.2.5.3 E-Mail-Templates bearbeiten

8.2.5.4 E-Mail-Templates mit Variablen

8.2.5.5 Header und Footer für E-Mail-Templates einrichten

8.2.6 Import und Export von CSV-Dateien

8.2.7 Kundengruppen ergänzen

8.2.7.1 Kundengruppen anlegen

8.2.7.2 Registrierungsformular

8.2.7.3 URLs

8.2.8 Länder hinzufügen

8.2.9 Lieferzeiten definieren

8.2.10 Login und Registrierung von Kunden

8.2.11 Maßeinheiten und Grundpreise

- 8.2.12 Newsletter Kundenregistrierungen
- 8.2.13 Nummernkreise abwandeln
- 8.2.14 Handling von Produkten
- 8.2.15 Rule Builder
  - 8.2.15.1 Übersicht
  - 8.2.15.2 Standard-Regel
  - 8.2.15.3 Bedingungen
  - 8.2.15.4 Vergleichsoperatoren
  - 8.2.15.5 UND-ODER Regeln
  - 8.2.15.6 Beispiel 1, Schritt 1
  - 8.2.15.7 Beispiel 1, Schritt 2
  - 8.2.15.8 Beispiel 2
- 8.2.16 SEO-Einstellungen
- 8.2.17 Sitemap aktualisieren
- 8.2.18 Sprachen einpflegen
- 8.2.19 Stammdaten festlegen
  - 8.2.19.1 Stammdaten für den Verkaufskanal
  - 8.2.19.2 Shopseiten in den Stammdaten
  - 8.2.19.3 Sicherheit und Datenschutz
  - 8.2.19.4 Captcha in der Registrierung
- 8.2.20 Steuern hinterlegen
  - 8.2.20.1 Standard-Steuersatz
  - 8.2.20.2 Länder-Steuersätze
  - 8.2.20.3 Anzeige Umsatzsteuer im Frontend
- 8.2.21 Suchfunktion anpassen
  - 8.2.21.1 Suche modifizieren
  - 8.2.21.2 Suche in Inhalten
  - 8.2.21.3 Von der Suche ausschließen
- 8.2.22 Textbausteine

- 8.2.22.1 Textbausteine bearbeiten
- 8.2.22.2 Textbaustein-Sets hinzufügen
- 8.2.23 Versandarten wählen
  - 8.2.23.1 Versandart bearbeiten
  - 8.2.23.2 Tracking-Links
  - 8.2.23.3 Verfügbarkeitsregeln bereitstellen
  - 8.2.23.4 Steuerberechnung festlegen
  - 8.2.23.5 Abweichende Versandberechnung
- 8.2.24 Währungen einbinden
- 8.2.25 Warenkorb Anpassungen
  - 8.2.25.1 Warenkorb ändern
  - 8.2.25.2 Bestellabschluss
- 8.2.26 Wesentliche Merkmale im Bestellprozess
  - 8.2.26.1 Anzeige von Grundpreisen
  - 8.2.26.2 Anzeige von weiteren Werten
- 8.2.27 Zahlungsarten anbieten
  - 8.2.27.1 Zahlungsarten bearbeiten
  - 8.2.27.2 Neue Zahlungsart anlegen
  - 8.2.27.3 Verfügbarkeitsregel anwenden
  - 8.2.27.4 Shopware Payments

## **9. Kapitel: Verkaufskanäle nutzen**

### **9.1 Verkaufskanäle**

- 9.1.1 Verkaufskanal „Storefront“
  - 9.1.1.1 Storefront: Allgemein
  - 9.1.1.2 Storefront: Zahlungsarten und Versand
  - 9.1.1.3 Storefront: Hreflang
  - 9.1.1.4 Storefront: Domains
  - 9.1.1.5 Storefront: API

- 9.1.1.6 Storefront: Status
- 9.1.1.7 Storefront: Verkaufskanal löschen
- 9.1.1.8 Storefront: Theme
- 9.1.1.9 Storefront: Analyse
- 9.1.2 Verkaufskanal „Produktvergleich“
  - 9.1.2.1 Produktvergleich: Grundeinstellungen
  - 9.1.2.2 Produktvergleich: Zahlung und Versand
  - 9.1.2.3 Produktvergleich: Storefront-Verkaufskanal
  - 9.1.2.4 Produktvergleich: Produktexport
  - 9.1.2.5 Produktvergleich: API und Export URL
  - 9.1.2.6 Produktvergleich: Status
- 9.1.3 Verkaufskanal „Headless“

## **Glossar**

## **Index**



Kontextmenü



Listeneinstellungen



Aktualisieren



Filterung



Medien



Sektion



Einstellungen



Element austauschen



Sektion hinzufügen, Duplizieren



Block- und Sektions-Einstellungen



Navigator



Layout-Zuweisung



Test-Mail



Liste aller Variablen



Vorschau

# Über dieses Buch

Dieses Handbuch ist ein Leitfaden für den Praxiseinsatz von Shopware 6 für Shopbetreiber. Das leistungsfähige Shopsystem, das im Vergleich zur Vorgängerversion insbesondere durch die vollständig neu entwickelte, responsive und übersichtlich strukturierte Benutzeroberfläche noch intuitiver und effizienter zu bedienen ist, bietet schon in der Standardversion umfangreiche Funktionen. Shopware 6 ist modular erweiterbar und dank Open-Source-Ansatz nach Belieben anpassbar. Die große Shopware Community ist in die kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems eingebunden und ergänzt den Funktionsumfang des Systems in Form von praktischen Erweiterungen für Shopware 6.

Dieses praxisorientierte Handbuch ist die ideale Grundlage für alle, die sich schnell und sicher in die Administrationsoberfläche und die Funktionalität von Shopware 6 einarbeiten möchten. Es liefert zudem einen Überblick über flexibel einsetzbare Layouts und zahlreiche Apps. So eröffnet es Händlern die Möglichkeit, im Hinblick auf das ästhetische Erscheinungsbild, die Usability und den individuellen Content des Shops fundierte Entscheidungen zu treffen und eine Vielzahl von Anpassungen selbst vorzunehmen.

Die Anleitungen erfolgen Schritt-für-Schritt und werden durch zahlreiche Abbildungen veranschaulicht. Hinweiskästen machen auf potenzielle Fallstricke für Anwender aufmerksam und helfen, Verzögerungen und Irrwege in der Arbeit mit Shopware 6 zu vermeiden. In

Feldern mit Erläuterungen werden zum Verständnis, und für den professionellen Einsatz des Systems, bei Bedarf jederzeit knapp und präzise die wichtigsten Begriffe erklärt. Ein Symbolverzeichnis erleichtert zudem den Umgang mit wiederkehrenden Erkennungszeichen.

## **Demoshop zum Buch**

Den zu diesem Handbuch passenden Shopware 6 Demoshop gibt es kostenfrei unter:

<https://www.splendid-internet.de/shopware-6-demoshop>

# **1. Kapitel: Vorbereitungen treffen**

Dieses Handbuch erläutert die Handhabung von Shopware 6 anhand einer vom Entwickler und Shopware Partnern zum Testen und Experimentieren kostenlos angebotenen Testinstanz. Nach einem kurzen Blick in die Administration werden in diesem Kapitel die wichtigsten Vorüberlegungen zur Einrichtung eines Webshops behandelt.

## **1.1 Einen eigenen Demoshop anlegen**

Den zu diesem Handbuch passenden, individuellen Shopware 6 Demoshop gibt es unter: <https://www.splendid-internet.de/shopware-6-demoshop>.

Nach der Bestellung wird eine Instanz des Systems automatisch bereitgestellt. Im Anschluss an den Installationsprozess, der in der Regel circa fünf bis zehn Minuten dauert, werden per E-Mail die Zugangsdaten versandt und es kann sofort damit begonnen werden, sich eingehend mit der Bedienung, den Funktionen und den Möglichkeiten von Shopware 6 vertraut zu machen.

## **1.2 Arbeit mit Frontend und Backend**

Bei Onlineshops – wie bei gewöhnlichen Websites – wird oftmals zwischen Frontend und Backend (Shopansicht und Administration) unterschieden. Während Shopkunden ausschließlich das Frontend zu sehen bekommen, arbeiten Shopbetreiber vorwiegend im Backend.

## **1.2.1 Frontend**

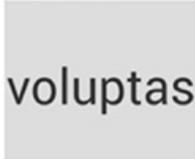
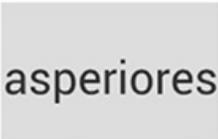
Als Frontend wird die im Browser für Besucher sichtbare Oberfläche einer Website oder eines Onlineshops bezeichnet. Erscheinungsbild und Bedienbarkeit des Frontends sind entscheidende Faktoren für die Einkaufserlebnisse von Kunden. Daher dürfen Shopbetreiber auch das Frontend ihres Shops nicht aus dem Blick verlieren und sollten es nach Möglichkeit fortwährend optimieren.

Über Aktionen von Besuchern, wie die Suche nach einem Produkt oder das Aufrufen von Kategorienseiten im Frontend, werden technisch gesehen Interaktionen mit der Infrastruktur hinter der Benutzeroberfläche ausgelöst. Im Hintergrund des Shops beantwortet ein Datenbankverwaltungssystem die übermittelten Anfragen. Anhand der übertragenen Daten werden für den Nutzer im Frontend des Shops je nach Verhalten bestimmte Veränderungen sichtbar gemacht.

Hersteller  color  content  length  size  textile  width  Preis  Bewertung mind.

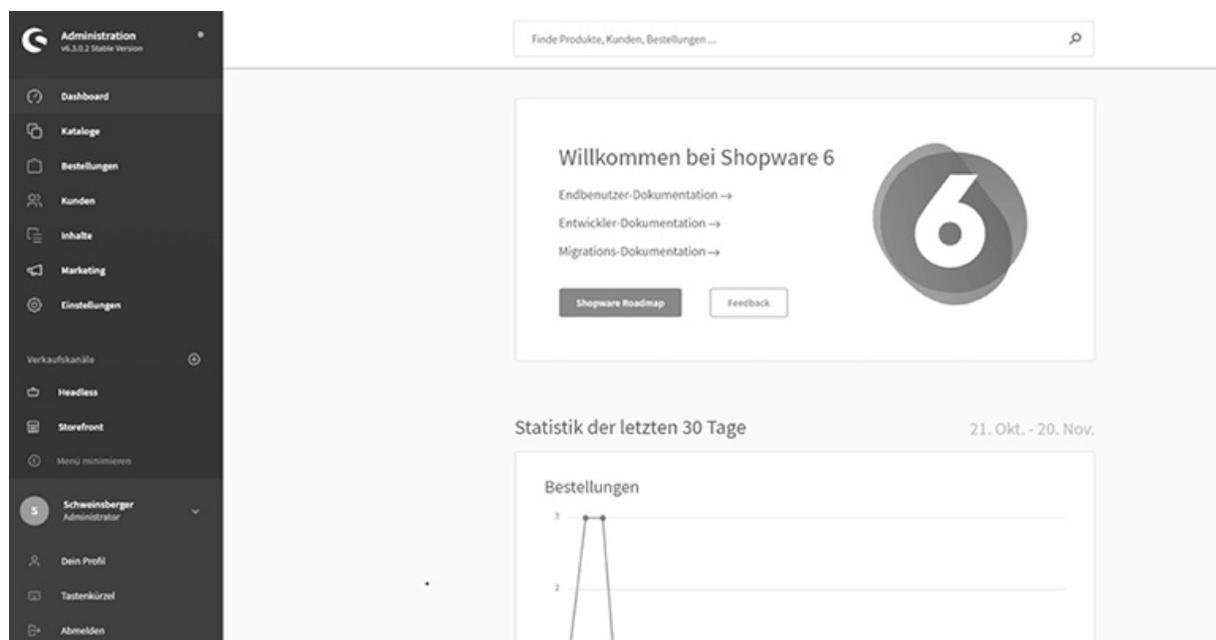
« < 1 2 3 > »

Name, A-Z

 <h2>ut</h2> <p><b>Aerodynamic Leather Shhh!</b></p> <p>Nam ut aut fugiat. Quaerat saepe omnis sint aut amet. Ea voluptates veritatis est facere est.</p> <p>174,00 € - 716,00 €*</p> <p><a href="#">In den Warenkorb</a></p>	 <h2>reprehenderit</h2> <p><b>Aerodynamic Marble Farmex</b></p> <p>Perferendis vel quos voluptas. Incidunt quas nostrum earum debitis id eum et aliquid. Quae libero esse at id quaerat</p> <p>198,00 € - 593,00 €*</p> <p><a href="#">In den Warenkorb</a></p>	 <h2>voluptas</h2> <p><b>Aerodynamic Wool Blisterine</b></p> <p>Aperiam adipisci aspernatur incidunt. Enim error nulla atque. Vitae repellendus perspiciatis qui.</p> <p>330,00 € - 515,00 €*</p> <p><a href="#">In den Warenkorb</a></p>	 <h2>asperiores</h2> <p><b>Awesome Cotton Accupharm</b></p> <p>Libero adipisci nihil omnis id recusandae ducimus incidunt est. Culpa qui ut quo consetetur. Et voluptatum ut et qua.</p> <p>198,00 € - 771,00 €*</p> <p><a href="#">In den Warenkorb</a></p>
--	--	---	---

## 1.2.2 Backend

Als Backend wird der für Kunden im Gegensatz zum Frontend nicht zugängliche Teil des Shops bezeichnet. Hiermit ist der Administrationsbereich gemeint, in dem Einstellungen, Produkte, Kunden, Bestellungen und vieles mehr verwaltet werden können. Nach dem Einloggen ist das Dashboard die initiale Seite um einen ersten Überblick über aktuelle Themen zu bekommen.

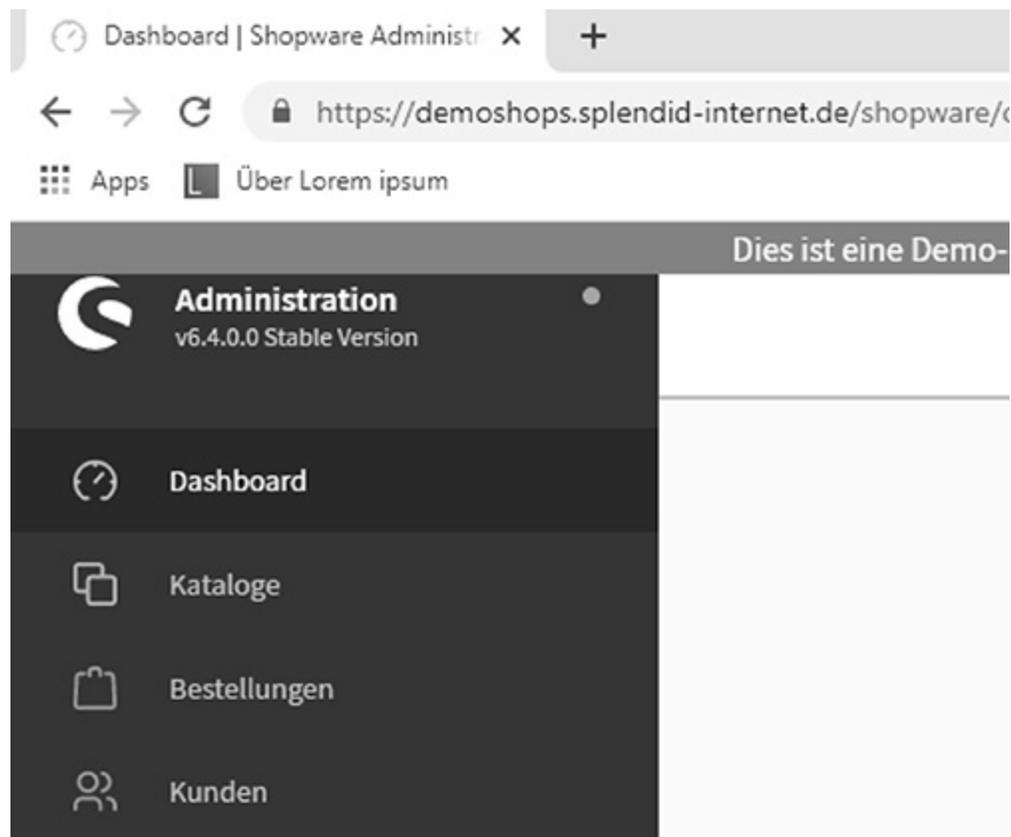


## 1.3 Navigation in der Administration

Die strukturiert aufgebaute Navigation auf der linken Seite im Backend von Shopware 6 erleichtert das Verständnis für den Ablaufplan zum Erstellen eines neuen Shops. Hier werden nicht nur selbsterklärende Icons verwendet, sondern auch die Arbeitsschritte auf einzelnen Plattformen sinnvoll zusammengefasst. Diese sind für die schnelle Wiedererkennung in unterschiedlichen Farben angelegt, die sich auch in der Suchfunktion wiederfinden.

Auch das *Favicon* wechselt so entsprechend der *URL* das Aussehen, so dass der Shopbetreiber eine gute Orientierung im Browser behält.

**Erläuterung:** Ein *Favicon* ist ein kleines, 16 x 16 oder 32 x 32 Pixel messendes Icon, Symbol oder Logo, das von Webbrowsern verwendet wird, um eine Website auf wiedererkennbare Weise zu kennzeichnen. Es erscheint unter anderem in der Lesezeichenliste, bei den Registerkarten und unter Windows beim Speichern einer Seite.



**Erläuterung:** Die Abkürzung *URL* kommt aus dem Englischen und steht für „Uniform Resource Locator“. Bei der URL handelt es sich nicht direkt um eine Adresse,

sondern um eine standardisierte Weise, mit der Inhalte von Webseiten aufgerufen werden. Die URL sorgt dafür, dass der Browser eine bestimmte Seite, ein Bild oder eine andere Datei gezielt abrufen kann. URLs sind eindeutig: Sie können nur einmal vergeben werden, damit sichergestellt ist, dass unter einer URL jeweils die richtigen Inhalte abrufbar sind.

Am unteren Ende der Navigation befindet sich, unter den Profileinstellungen, eine Übersicht über die Tastenkürzel, mit deren Hilfe fließend zwischen den Arbeitsbereichen gewechselt werden kann. Unter dem Tastenkürzel SHIFT + ? kann diese von überall aufgerufen werden.

Tastenkürzel ×

---

**Hinzufügen von Elementen**

A	P	Produkt hinzufügen	
A	C	Kategorie hinzufügen	
A	E	Erlebniswelt hinzufügen	
A	U	Kunden hinzufügen	
A	P	R	Eigenschaft hinzufügen
A	M	Hersteller hinzufügen	
A	R	Regel hinzufügen	
A	S	Verkaufskanal hinzufügen	

**Navigation**

G	H	Gehe zu Dashboard	
G	P	Gehe zu Produkten	
G	C	Gehe zu Kategorien	
G	D	Gehe zu dynamische Produktgruppen	
G	P	R	Gehe zu Eigenschaften
G	M	Gehe zu Hersteller	
G	O	Gehe zu Bestellungen	
G	U	Gehe zu Kunden	

**Gehe zu Erlebniswelten**

G E

**Gehe zu Medien**

G M E

**Gehe zu Rabatte & Aktionen**

G P O

**Gehe zu Newsletter-Empfänger**

G N

**Gehe zu Einstellung**

G S

**Gehe zu Textbausteine**

G S N

**Gehe zu Zahlungsarten**

G S P

**Gehe zu Versand**

G S S

**Gehe zu Rule Builder**

G S R

**Gehe zu "Meine Erweiterungen"**

G A

**Spezielle Tastenkürzel**

f Fokussiere Suche

Shift ? Tastenkürzel-Übersicht

alt s Windows: Speichern in Detailansicht

control s Mac: Speichern in Detailansicht

alt s Linux: Speichern in Detailansicht

Esc Abbrechen in Detailansicht

alt c Windows: Cache löschen

control c Mac: Cache löschen

alt c Linux: Cache löschen

## 1.4 Die Planung eines Onlineshops

Bevor ein Onlineshop umgesetzt werden kann, bedarf es einer gründlichen Planung. Dabei ist es wichtig, schon in der frühen Konzeptionsphase Ideen zur Ausgestaltung des Shop-Designs zu visualisieren.

Beginnen lässt sich die grobe Planung zunächst mithilfe des installierten Demoshops. Es empfiehlt sich, Screenshots von der Startseite, Kategorieseite, Produktseite sowie von Warenkorb und Checkout zu erstellen. Diese Vorlagen lassen sich als *Mockups* nutzen, um anhand eines Bildbearbeitungsprogramms entsprechende Änderungswünsche direkt einzuzeichnen.

**Erläuterung:** Bei einem *Mockup* handelt es sich um ein konzeptuelles Hilfsmittel, das insbesondere im Bereich der Webentwicklung zum Einsatz kommt. Im Grunde stellt ein Mockup einen frühen Entwurf einer Seite oder Webapplikation dar. Mockups werden primär in der Konzipierungsphase eingesetzt, um Ideen und Konzepte bereits vor der eigentlichen Umsetzung in der Web-Entwicklung in ein konkretes Design umzusetzen. Mockups setzen sich aus der fertigen Navigationsstruktur und detaillierten Design-Elementen zusammen, so dass sie häufig das Erscheinungsbild einer fertig gestalteten Website abbilden.

Mit dieser Herangehensweise lassen sich die im Folgenden aufgelisteten Fragen zur Architektur des Shops in Eigenregie bereits sehr frühzeitig klären und helfen später, Zeit und mögliche Mehrkosten zu sparen.

- Wie lässt sich die Usability im Bezug auf die Zielgruppe optimieren, und wie kann die Handhabung

Kaufentscheidungen fördern und komfortabel zum Abschluss bringen?

- Welche Elemente aus der Shopware 6 Standardinstallation können unverändert in den eigenen Shop übernommen werden, und an welchen Stellen sollten Anpassungen vorgenommen werden?
- Wie und wo genau sollten bestimmte Inhalte am besten präsentiert werden?
- In welcher Kategoriestructur lässt sich das Angebot am übersichtlichsten darstellen?
- Wären Landingpages über eine eigene URL eine nützliche Verkaufsstrategie?
- Welche Filtermöglichkeiten sollen zur Verfügung stehen?
- Wie lassen sich die eigenen Produkte am besten präsentieren? Welches Bild und Textmaterial wird benötigt? Achtung: Komprimierte Bilder verfügen über eine bessere Sichtbarkeit in der Google-Suche und machen den Shop nicht nur schneller, sondern optimieren ihn auch für Suchmaschinen!
- Existiert bereits ein Corporate Design und ist hiermit schon eine visuelle Identität festgeschrieben?
- Wie umfangreich präsentiert das Unternehmen seine Philosophie und wie viel Raum soll die Selbstdarstellung einnehmen?
- Welche Erweiterungen können zu mehr Kaufabschlüssen und damit zu Mehrumsätzen führen?

**Erläuterung:** *Landingpages* sind Webseiten, auf die potenzielle Kunden durch eine Web-Suche, Werbeanzeigen oder andere Marketing-Maßnahmen geführt werden. Der Zugriff auf die Seite erfolgt dabei in der Regel durch die

direkte Eingabe der URL, durch Klick auf eine Banner- oder Anzeigenwerbung oder über die organischen Suchergebnisse von Suchmaschinen. Über das Navigationsmenü einer Website ist sie hingegen üblicherweise nicht erreichbar. Die Landingpage dient dazu, den Nutzer zu einer gezielten Handlung zu bewegen und wird dementsprechend auf seine Bedürfnisse ausgerichtet.

## **1.4.1 Header und Footer**

Wenn Inhalt, Aufbau und Gestaltung der Seitentypen jeweils in grober Struktur skizziert sind, ist der nächste Arbeitsschritt die Planung von Header und Footer des Shops. Diese Elemente sind auf allen Seitentypen sichtbar und sollen dem Shopkunden jederzeit die Möglichkeit bieten, zu den wichtigsten Inhalten des Shops zu navigieren.

Der Header enthält standardmäßig das Logo des Shops sowie Warenkorb, Kundenkonto und Suchfunktion. Zudem kann es der Kundenfreundlichkeit dienen, bereits im Header eine telefonische Kontaktmöglichkeit anzubieten. Kurze Vertrauenssignale – beispielsweise Hinweise auf kostenfreien Versand oder ob es sich um ein B2B-Unternehmen handelt – zeigen im Header an prominenter Stelle, was den Shop auszeichnet. Im Footer sollten die folgenden wichtigen Punkte verlinkt werden:

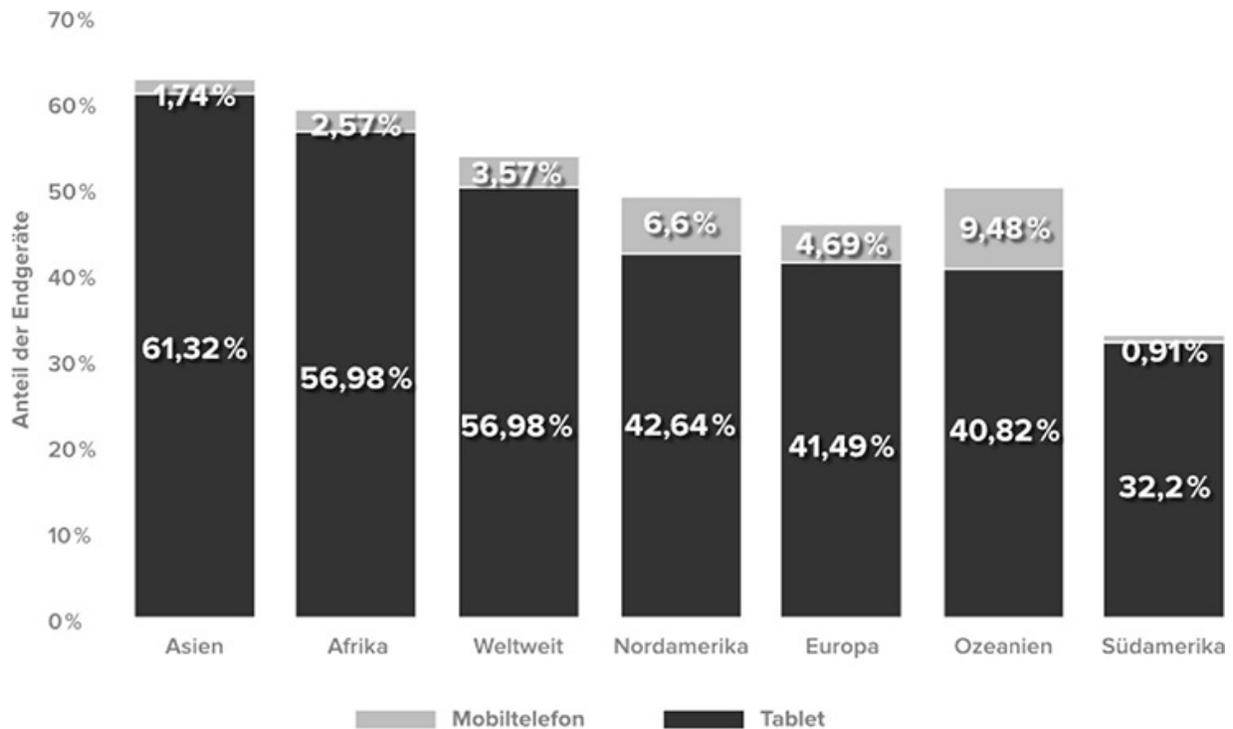
- Adresse
- AGB
- Bestellablauf
- Bezahlarten
- Datenschutzerklärung
- Impressum
- Kontaktmöglichkeit (sofern diese im Header nicht auftaucht)
- Nutzungsbedingungen
- Retouren
- Versand
- Widerrufsbelehrung

- Alle weiteren relevanten Hinweise oder Besonderheiten

In gängiger Praxis enthalten Footer von Websites oftmals auch grundlegende Navigationslinks, z. B. „Über uns“, „Kontakt“, „Blog“, „Hilfe“ und häufig zusätzliche Links zu Social Media Kanälen. Im Footer besteht die Möglichkeit, alle relevanten, onlinebasierten Plattformen zu verknüpfen.

**Wichtiger Hinweis:** Die Ausarbeitung aller Menüpunkte im Footer sowie die Einteilung der Spalten sollte gut geplant werden. Spätere Ergänzungen können zu Platzproblemen und in der Folge zu aufwendigen Änderungen durch individuelle Programmierung führen.

Wichtig für Header und Footer ist, dass beide dezent und übersichtlich gestaltet werden, damit der Shop auch in der Mobilansicht auf einen Blick erfasst werden kann und gut bedienbar bleibt. Der Anteil der User, die einen Onlineshop von einem mobilen Endgerät abrufen, steigt beständig.



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217457/umfrage/anteil-mobiler-endgeraete-an-allen-sei-tenaufrufen-weltweit/>, veröffentlicht von A. Poleshova, 09.01.2020 Plug-In

## 1.4.2 Funktionen, Apps und Themes

Bis zu diesem Zeitpunkt der Vorbereitung befindet sich der Shop – technisch gesehen – auf der „grünen Wiese“. Nun ist es erforderlich, alle zusätzlichen Ideen bezüglich individueller Anpassungen in die Planung einzubinden. Dazu sollten alle außerhalb des Standards liegenden Anforderungen festgehalten werden.

Funktionale Anforderungen, die der Demoshop nicht bietet, lassen sich durch Apps und Themes in die Arbeitsumgebung von Shopware 6 integrieren. Eine Vielzahl technischer Sonderfunktionen können direkt im Backend über eine direkte Integration des Shopware Store (auch erreichbar unter der URL <https://store.shopware.com>) gesucht, und von dort aus getestet werden.

**Erläuterung:** Bei einem *Theme* handelt es sich um eine Zusammenstellung von grafischen Elementen, die das Aussehen der Benutzeroberflächen einer Website oder eines Onlineshops bestimmen. Innerhalb einer Instanz eines CMS oder Shopsystems bildet ein Theme eine in sich geschlossene, von Funktionalitäten und Inhalten getrennte Einheit, die separat nachinstalliert werden kann. Dieser Ansatz erlaubt es, das Theme mit geringem Aufwand auszutauschen, ohne dabei andere Funktionseinheiten des Systems zu beeinflussen.

Teilweise weisen die vorgefertigten Apps jedoch leichte Abweichungen von den gewünschten Funktionen auf, so dass bei der Auswahl ein genaues Hinsehen erforderlich ist. Von Vorteil ist dabei, dass die meisten Hersteller eine kurze Demo ihrer Apps anbieten, die vor der Installation ausprobiert werden sollten. Ebenso bietet der Shopware Store bei kostenpflichtigen Apps die Möglichkeit zum Kauf von Testlizenzen, mit denen sich die Zusatzfunktionen im Eigensystem testen lassen.

Wichtig für die Verwendung von Apps ist eine Kompatibilitätsprüfung. Für den Shopbetreiber ist der Kauf von Apps und Themes über den integrierten Shopware Store besonders einfach und sicher, da er hier ausschließlich die mit seinem Shop kompatible App-Version angezeigt bekommt. Sollte für eine wichtige individuelle Anpassung keine App zur Verfügung stehen, ist zu empfehlen, in der Kostenschätzung eine technische Umsetzung durch erfahrene Entwickler einzuplanen.

**Wichtiger Hinweis:** Ausreichend Zeit auf die exakte Planung des Onlineshops zu verwenden, kann die Wahrscheinlichkeit für unerwartete Mehrkosten deutlich verringern. Der Einsatz bereits entwickelter Apps ist meist

kostengünstiger als eine individuelle Entwicklung zu beauftragen.

### 1.4.3 Zahlarten und Versand

Auch Fragen zu Zahlarten und Versand sollten dringend in die Vorbereitungen einbezogen werden. Hier empfiehlt sich eine Prüfung der gängigsten Bezahlmethoden für den *Checkout*, den einzigen Bereich des Shops, in dem Umsätze generiert werden. Wenn – in Abhängigkeit von der jeweiligen Branche – bestimmte Zahlarten nicht angeboten werden, wechseln Kunden häufig zu einem anderen Onlineshop mit ähnlichen oder gleichen Produkten.

Es ist ratsam, genau zu recherchieren welche Zahlarten technisch miteinander umsetzbar sind. Aufschluss hierüber können Spezialisten von Zahlungsanbietern geben, die auch als externe Dienstleister für die eigenständige Abwicklung des Zahlungsverkehrs in Betracht kommen.

**Erläuterung:** Unter *Checkout* wird im elektronischen Handel die virtuelle Kasse genannt. Dort wird der Kunde durch die Abläufe der Kaufabwicklung geleitet. Hierzu gehören die Ansicht des Warenkorb, gegebenenfalls die Registrierung, die Anmeldung, die Auswahl der Zahlungsart und des Versandweges, der Abschluss des Kaufvertrags unter den rechtlichen Vorgaben und der Dank an den Kunden. Der Checkout gilt als kritischer Punkt im Online-Handel, da viele Kunden den Kaufvorgang an dieser Stelle abrechnen.

Versandmethoden sollten – ebenso wie die Zahlarten – genauestens durchdacht werden. Es ist zu überlegen, inwiefern Versandkosten gegebenenfalls bereits in Produktpreisen enthalten sind oder ab welchem

Einkaufswert der Versand möglicherweise kostenfrei werden kann. Auch hier sollte der oben erwähnte Punkt zu den Apps für die Abwicklung noch einmal geprüft werden. Meistens sind Apps für Zahlung und Versand kostenfrei.

**Wichtiger Hinweis:** Es ist ratsam, den Vertragsabschluss mit dem oder den ausgewählten Zahlungsanbietern rechtzeitig vorzunehmen, da die Bearbeitungszeit durchaus mehrere Wochen in Anspruch nehmen kann. Besonders wichtig ist, vor Livestellung des Onlineshops zu prüfen, ob alle Zahlarten im Testmodus funktionieren und bereits für den Livebetrieb freigeschaltet sind. Bei Livegang müssen dann im Backend die Konfigurationsdaten entsprechend angepasst werden und auch aufseiten des jeweiligen Zahlungsanbieters darf nicht vergessen werden, auf Livebetrieb umzustellen.

#### **1.4.4 Theme-Auswahl und Design**

Nachdem der grobe Entwurf des Onlineshops erarbeitet wurde, kann mit der genauen Planung für die Umsetzung begonnen werden. Dafür ist es ratsam sich für eines der von Shopware vorgegebenen Themes zu entscheiden. Bei der Auswahl des Themes sollten die bisher festgelegten Anforderungen berücksichtigt werden, um im Nachhinein weniger technischen Anpassungsaufwand zu haben. Es empfiehlt sich auch hier, sehr genau zu schauen, welches Theme welche Funktionen und Gestaltungsmöglichkeiten mitbringt. Alle Themes von Shopware finden sich hier: <https://store.shopware.com/themes-templates/>.

Ist das Theme ausgewählt, sollten die bestehenden Anforderungen in ein finales Shopdesign eingearbeitet werden. Bei der Designplanung werden Farben, Formen, Schriftarten, Größen und Abstände genau festgelegt.