

Es gibt viele Gründe dafür, einen Webshop mit WordPress zu eröffnen:

- Einstieg in die Welt des Handels mit kleinem Budget und ohne Risiko.
- Verkauf von Dienstleistungen.
- Erweiterung eines Ladengeschäfts mit einem Webshop.
- Erweiterung einer Firmenwebsite mit einem Shop.
- Erweiterung eines Blogs mit einem Shop.
- Ergänzung eines Amazon- oder eBay-Shops.
- Einrichtung eines Reservierungs- und Buchungssystems, zum Beispiel für Klavierstunden, Tennisplätze und Hotelzimmer.

Muss ich für WordPress programmieren können?

Nein, für die Installation und den Betrieb eines Webshops mit WordPress müssen Sie nicht programmieren können. Im Gegenteil, denn mit WordPress 5 wurden die Weichen neu gestellt: weniger Code anpassen, mehr Schaltflächen. Sie müssen das Rad nicht neu erfinden, Sie müssen es nur zum Rollen bringen.

1.1 Was ist WordPress?

WordPress ist eine kostenlose Software. Und WordPress ist eine Community zum Mitmachen und Wohlfühlen. Auf Meet-ups und WordCamps treffen sich Entwickler und Anwender ganz real. Willkommen in der Welt von WordPress.

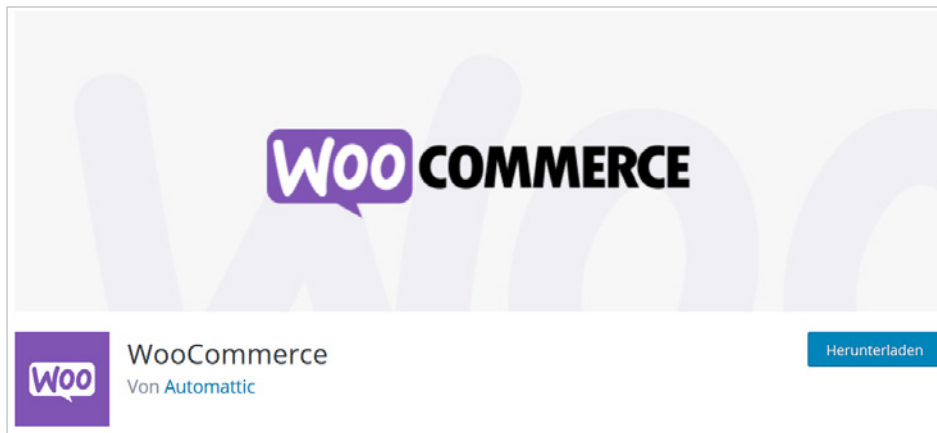
Die Erfolgsgeschichte von WordPress

Die erste stabile Version erschien 2004. Damals galt WordPress noch als reines Blogsystem. Das Bloggen, also das Schreiben eines Webtagebuchs, wurde erst durch WordPress populär. Doch mit jedem Jahr der Entwicklung erweiterten sich die Einsatzmöglichkeiten. Schnell fanden Firmen, Dienstleister, Vereine und Institutionen heraus, wie unkompliziert sich mit WordPress Websites aller Art erstellen lassen – zum Beispiel Webshops.

Die Erfolgsgeschichte von WooCommerce

Im Jahr 2011 schlug die Geburtsstunde von WooCommerce, dem weltweit bekanntesten Shopsystem auf WordPress-Basis. Die Erfolgszahlen:

- 2014 – über drei Millionen WooCommerce-Webshops.
- 2020 – über fünf Millionen WooCommerce-Webshops.
- Heute wird jeder dritte Webshop mit WooCommerce betrieben.



Das kostenlose Plugin [WooCommerce](#) erweitert WordPress zu einem Shop.

Der Gutenberg-Editor

Mit Version 5 hat WordPress wieder ein neues Kapitel aufgeschlagen. Dank des Gutenberg-Editors wurde die Bedienung stark vereinfacht: Viele gestalterische Elemente lassen sich heute ganz bequem über Schaltflächen platzieren. WordPress ist userfreundlicher geworden.

Die zwei Welten von WordPress

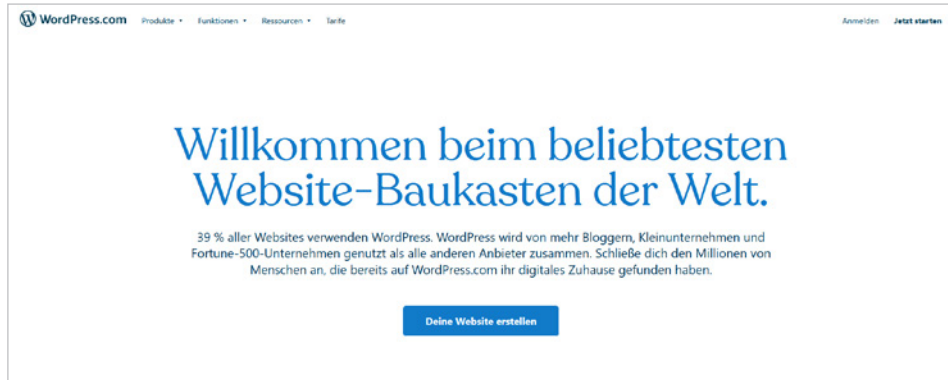
Die gesamte WordPress-Welt ruht auf zwei Säulen, nämlich [WordPress.com](#) und [WordPress.org](#). Der Unterschied in der Kurzversion:

- [WordPress.com](#) ist die Anlaufstelle für Hobbyanwender.
- [WordPress.org](#) ist die Anlaufstelle für die Betreiber von Webshops und andere professionelle Anwender.

Die Spielwiese WordPress.com

Auf [de.WordPress.com](#), der deutschen Subdomain von [WordPress.com](#), steht Ihnen eine vorgefertigte Installation zur Verfügung. Der Vorteil: Sie können dort sehr schnell eine Website anlegen, ohne irgendetwas installieren zu müssen. Allerdings müssen Sie auch eine Reihe von Nachteilen in Kauf nehmen:

- Sie müssen sich registrieren.
- Themes können nicht frei ausgewählt werden.
- Plugins können nicht frei ausgewählt werden.
- Ein Webshop lässt sich auf [WordPress.com](#) nicht vernünftig betreiben.
- In der kostenlosen Variante steht nur eine Subdomain zur Verfügung, beispielsweise [webshop-hochzeit.WordPress.com](#) statt [webshop-hochzeit.de](#).



Die WordPress-Spielwiese:
de.wordpress.com.

Zudem schaltet WordPress.com Anzeigen auf Ihrer Website und blendet den Hinweis *powered by WordPress.com* ein. Wer das nicht haben will, muss bezahlen, sprich, einen kostenpflichtigen Plan abschließen. Trotzdem ist ein bezahlter Account bei WordPress.com für Shopbetreiber nicht empfehlenswert, denn auch diese Konstruktion bietet nicht die volle Flexibilität.

Fazit: WordPress.com ist gut zum Einlernen oder für den Betrieb einer Hobbywebsite. Wer mit WordPress Geld verdienen möchte, ist bei WordPress.org an der richtigen Adresse.

WordPress als Spielwiese

Sie haben noch keine Erfahrung mit dem Erstellen von Websites? Dann legen Sie sich einen kostenlosen Account auf WordPress.com an. Probieren Sie risikolos alle Funktionen aus. Schreiben Sie ein paar Beiträge und erstellen Sie Seiten und Menüs, um das System spielerisch zu erlernen. Nach der Eingewöhnungszeit deaktivieren Sie Ihre Website auf WordPress.com wieder.

Behalten Sie aber Ihren WordPress.com-Account bei. Möglicherweise benötigen Sie ihn später für bestimmte Plugins, die von der WordPress-Firma Automattic freigeschaltet werden müssen.

WordPress.org für professionelle Anwender

Auf de.wordpress.org, der deutschen Subdomain von WordPress.org, ist keine Registrierung notwendig. Hier laden Sie sich WordPress herunter, um danach bei einem Hoster, einem Anbieter von Webspace, eine eigene Installation aufzusetzen. Auf Ihrem eigenen Webspace halten Sie die Fäden in der Hand. Sie können aus allen Themes und Plugins frei wählen und die Möglichkeiten von WordPress als Shopsystem ohne Limit ausschöpfen.



Das richtige WordPress:
de.wordpress.org.

Trennung von Inhalt und Design

Inhalte und Design werden bei WordPress, wie auch bei vergleichbaren *Content-Management-Systemen* (CMS), getrennt verwaltet. Das heißt, Sie können den Look Ihrer WordPress-Website verändern und immer wieder an Trends anpassen, ohne die Inhalte zu verlieren. Die wesentlichen Inhalte sind bei WordPress:

- Texte in Form von Beiträgen, Seiten und Kommentaren.
- Bilder, Videos und andere Medien.

Hinzu kommen für einen Shop:

- Präsentation von Waren und Dienstleistungen.
- Annahme und Abwicklung von Bestellungen.

1.2 Wie funktioniert ein Webshop mit WordPress?

Basis ist zunächst eine ganz normale WordPress-Installation. Zu einem Shop wird die Website erst durch ein Plugin – so werden in WordPress die Funktionserweiterungen genannt.

WordPress als Shopsystem

Es stehen zwei unterschiedliche Plugins zur Verfügung, zwischen denen Sie sich entscheiden müssen:

- **WooCommerce** – Das weltweit am weitesten verbreitete Shopsystem. Im deutschsprachigen Raum werden etwa 60.000 Webshops mit WooCommerce betrieben.
- **wpShopGermany** – Knapp 6.000 Webshops erweitern WordPress mit wpShopGermany.

Verkaufen können Sie mit WordPress alles – Produkte zum Anfassen (physische Produkte), Downloadprodukte, Dienstleistungen und Mitgliedschaften.

Die Einführung zu WordPress und WooCommerce haben Sie geschafft, ab jetzt wird es konkret. Als Unterstützung finden Sie zu Beginn jedes Kapitels eine kleine inhaltliche Übersicht und eine Erklärung der drei wichtigsten Begriffe. In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie die optimale Domain auswählen, Ihren Namen beim DPMA juristisch absichern und einen geeigneten Hoster finden. Die drei wichtigsten Begriffe:

- **Domain** – Ihre Website-Adresse, z. B. *meinbestershops.de* oder *meinbestershop*.
- **DPMA** – *Deutsches Patent- und Markenamt*. Beim DPMA werden Markennamen registriert und juristisch abgesichert.
- **Hoster** – Ein Anbieter von Webspace. Bei einem Hoster wird Ihre Website auf einem Server gelagert.

2.1 Die richtige Domainwahl

Der Domainname ist ganz wesentlich für den Erfolg eines Webshops. Die Gründe im Schnelldurchlauf:

- Ein guter Domainname erklärt den Besuchern, was sie erwartet.
- Ein guter Domainname verleiht Selbstbewusstsein gegenüber Kunden und Geschäftspartnern.
- Ein guter Domainname bringt einen Shop bei den Suchmaschinen nach vorn.
- Ein juristisch heikler Domainname sorgt für böse Überraschungen – und das ausgerechnet dann, wenn es gut läuft. Mit zunehmender Bekanntheit geraten Händler nämlich auch auf den Radar von Konkurrenten und Markeninhabern.
- Ein schlechter Domainname kippt das gesamte Projekt. Wo der Name nicht passt, ist nichts mehr zu retten. Nicht mit Suchmaschinenoptimierung, nicht mit Marketing und nicht mit Social Media. Ist der Name vergeigt, ist alles vergeigt.

Die Namensfindung

Die Namensfindung braucht Ruhe und Zeit. Legen Sie dieses Buch beiseite, gehen Sie an die frische Luft und stellen Sie sich diese naive Frage: „Welcher Domainname beschreibt am besten, was ich in meinem Webshop anbiete? Nehmen Sie Zettel, Stift und ein paar Kekse mit. Kommen Sie erst wieder, wenn Sie fünf Domainnamen notiert haben, die Ihnen selbst gut gefallen.

Wieder zurück? Dann haben Sie einige Namensideen und können sich mit den Details auseinandersetzen. Zuerst wird geprüft, welche der favorisierten Namen schon vergeben sind, zum Beispiel auf www.namechk.com.

Ist der Name noch frei?

In der Regel sind die besten Namen schon belegt. Manche Zeitgenossen horten ja Domains, um auf eine Wertsteigerung zu spekulieren und sie später für teures Geld abzutreten. Über Marktplätze wie [sedo.de](https://www.sedo.de) können Sie einem „Domainbesitzer“ die begehrte Adresse abkaufen. Zwei Argumente sprechen allerdings dagegen:

- Für gute Domains müssen Sie viel Geld investieren.
- Mit dem Erwerb einer Domain haben Sie noch keinen Zugang zu den passenden Social-Media-Profilen.

Beispiel: Sie haben die Domain [ballsport.de](https://www.ballsport.de) über eine Domain-Handelsplattform käuflich erworben. Doch leider sind die Betreiber von <https://www.facebook.com/ballsport/> und <https://twitter.com/ballsport> nicht ermittelbar, und die Social-Media-Netzwerke rücken die Kontaktdaten nicht heraus. Und selbst wenn Sie die Kontaktdaten hätten – es steht in den Sternen, ob und zu welchem Kaufpreis die Betreiber ihren Platz für Sie räumen. Bequemer ist es zumeist, mit noch nicht vergebenen Namen zu arbeiten – nach eingehender Prüfung auf Wohlklang, Rechtssicherheit und Backlinkfähigkeit.

The screenshot shows the Namechk website interface. At the top, there is a search bar with the text "Find an available username. Search here." and a search icon. Below the search bar, there is a section for "Domains" with a grid of domain extensions: .com, .net, .org, .co, .biz, .io, .at, .us, .me, .co.uk, .eu, .info, .xyz, .ca, .be, .am, .tv, .la, .life, .ch, .ms, .in, .club, .bar, .tech, .site, .online, .store, .space, .website, .fun, .host, .press, .digital, .today, .farm. Below the grid, there is a note: "Click an **available** or **premium** domain to purchase it. Click an **unavailable** domain to make an offer for it." There is also a "Donate PayPal" button. Below the domains section, there is a banner for "BNG BUSINESS NAME GENERATOR" with the text "Having difficulty finding a good name or brand? Try". Below the banner, there is a section for "Usernames" with a "Register Usernames" button and a grid of social media icons: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Blogger, Google Plus, Reddit, eBay, Wordpress, Pinterest, Yelp, Slack, GitHub, Basecamp, Tumblr, Flickr, Pandora, Product Hunt, Steam, MySpace, Foursquare, OkCupid, Vimeo, and Etsy.

Die Website <https://namechk.com/> verrät, ob und wo der Wunschname schon belegt ist – als Domain und als Profilname in den Social-Media-Netzwerken.

Klingt der Name gut?

Ein guter Name ist griffig, unkompliziert und leicht zu merken. Machen Sie dazu mal eine praktische Übung. Lesen Sie die folgenden Band-Namen ganz schnell und nur einziges Mal durch. Dann wiederholen Sie die Namen mit geschlossenen Augen!

- 1910 Fruitgum Company
- AC/DC
- Paracoccidiodomycosisproctitissarcomucosis
- Die Ärzte

Hand aufs Herz, welche Namen sind Ihnen im Gedächtnis geblieben? Doch eher die knackigen und kurzen als die der mexikanischen Untergrundformation Paracoccidiodomicosisproctitisarcomucosis. Mit den Domains ist es das Gleiche. Kürzer ist besser – nicht nur wegen der optischen und akustischen Wiedererkennung, auch die gesamte E-Mail-Korrespondenz läuft reibungsloser mit kurzen Adressen.

Akustische Suche

Spracherkennungssysteme wie Siri und Google Assistant haben das Suchverhalten verändert. Die Kundschaft tippt nicht mehr nur ein, wonach sie sucht, sie spricht es auch aus. Denken Sie bei der Namenswahl auch an die Eignung für die akustische Suche.

Domain und E-Mail-Adressen

Achtung, der Domainname wird Teil der Mailadressen, die Sie für Ihren Shopbetrieb einrichten sollten. Für die Domain *webshop-hochzeit.de* wäre dieses Basisset denkbar:

- bestellung@webshop-hochzeit.de
- newsletter@webshop-hochzeit.de
- ruecksendung@webshop-hochzeit.de
- widerruf@webshop-hochzeit.de
- datenschutz@webshop-hochzeit.de

Trotz Bindestrich ist das obige Set relativ wenig anfällig für Tippfehler. Eine komplexe Domain wie z. B. *ueberraschung-ganz-weiss.de* produziert dagegen E-Mail-Adressen, die mit einer hohen Anzahl von Tippfehlern verbunden sind. Fehlerquellen sind nicht nur die beiden Bindestriche, sondern auch von den Auflösungen des *ü* und des *ß*:

- bestellung@ueberraschung-ganz-in-weiss.de
- newsletter@ueberraschung-ganz-in-weiss.de
- etc.

Achtung, Tippfehler!

Mit jedem Bindestrich, jedem weiteren Wort und jedem Umlaut erhöht sich die Gefahr, dass Tippfehler unterlaufen und Mails verloren gehen. Lange und komplizierte Domainnamen sind Gift für die gesamte Mailkommunikation.

Die Eignung für Backlinks

Je länger und komplizierter der Domainname, desto wahrscheinlicher werden Fehler bei Backlinks, also den für Suchmaschinen so wichtigen Verlinkungen anderer auf Ihre Website. Machen Sie es denjenigen nicht schwer, die auf Ihren Shop verweisen wollen.

Umlaute vermeiden

Beim Domainnamen *webshop-hochzeit.de* brauchen Sie sich um Schreibweisen keine Gedanken zu machen. Falls Ihre Firma aber Maßarbeit Müller heißt, ist die Angelegenheit schon komplizierter.

Zum *ü* ist zu sagen: Eine Umlautdomain können Sie zwar wie eine gewöhnliche Domain registrieren, Sie tun damit aber denjenigen keinen Gefallen, die auf Ihre Website verlinken möchten. Auch erfahrene Webmaster scheitern daran, die Fehlerquote ist hier extrem hoch. Mit Umlauten verbauen Sie sich definitiv einen wichtigen Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Setzen Sie Umlautdomains nur als Zweitdomain und in dieser Konstruktion ein:

- WordPress wird auf einer Domain ohne Umlaut installiert, zum Beispiel auf *www.massarbeit-mueller.de*.
- Die Umlautdomain *www.massarbeit-müller.de* dient als Blockade gegen Trittbrettfahrer. Sie sorgt dafür, dass kein zweiter Müller auf den Plan tritt und ein Parallelprojekt betreibt. Inhalte werden auf der Umlautdomain aber keine platziert, die einzige Funktion ist und bleibt eine Weiterleitung auf die Hauptdomain.

Finger weg vom scharfen ß

Theoretisch könnten Sie sich auch noch die Domain *maßarbeit-müller.de* sichern, notwendig ist das aber nicht. Domains mit dem scharfen ß sind nämlich noch wesentlich exotischer als Umlautdomains, sprich, kaum gebräuchlich. Zudem ist ein ß in einer URL nicht darstellbar, es wird im Browser automatisch zu ss umgewandelt.

Die neuen Domainendungen

Bis 2014 standen nur rund 200 Domainendungen zur Verfügung, nämlich Länderdomains und wenige generische wie *.com*, *.net* und *.org*. Danach wurde die Anzahl der generischen Domains erheblich erweitert, und zwar auf rund 1.400 Endungen. Theoretisch können Sie einen Webshop auch unter diesen Adressen betreiben:

- *webshop-hochzeit.jetzt*
- *webshop-hochzeit.online*
- *webshop-hochzeit.rocks*

Zugegeben, die neuen Domainendungen bieten eine Alternative zu den vielen schon vergebenen *.de*-Domains. Allerdings sind nicht alle neuen Top-Level-Domains für jedes Projekt geeignet. Für besondere Nischen mag *.guru* interessant sein, erfolgversprechender sind Endungen, die konkret auf einen Shop hinweisen und eine Relevanz für die Google-Suche besitzen, zum Beispiel:

- *.kaufen*
- *.shop*
- *.shopping*
- *.store*

Für eine technisch affine Zielgruppe – und auch nur für diese – sind besonders originelle Top-Level-Domains wie *.wtf* oder *.pro* eine Überlegung wert. Viele gewöhnliche User sind damit allerdings noch überfordert, zum Beispiel:

- Das Unternehmen kommuniziert: *hochzeit.guru*
- Otto Normalverbraucher vermutet: *hochzeit-guru.de*

Suchbegriffe und Endung geschickt kombinieren

V. a. „Kaufen“ und „Shop“ werden von Kaufwilligen bei Google gern als zweiter Suchbegriff eingegeben. Ein Beispiel für eine typische Suchanfrage: „Winterstiefel kaufen“.

Mit einer Domain wie *winterstiefel.kaufen* lässt sich bei Google Terrain gewinnen und das Manko der exotischen Domainendung etwas ausgleichen. Diese Konstruktion empfiehlt sich vor allem für Shops mit klarem Profil und spezialisiertem Sortiment.

Regionale Domainendungen

Falls Ihr Shop einen starken regionalen Bezug aufweist, zum Beispiel weil Sie vor Ort einen stationären Laden betreiben oder eine Dienstleistung anbieten, kommen auch Domainendungen wie *.berlin* oder *.wien* in Betracht. Etwas knifflig ist die Lage in Köln, denn hier stehen mit *.koeln* und *.cologne* gleich zwei regionale Endungen zur Verfügung. Wenig shoptauglich sind Endungen mit den Namen von Bundesländern. Der Kunde gibt diese in Verbindung mit einer Produktsuche nur in Ausnahmefällen ein. Domains wie *brautschuhe.bayern* oder *yogaschule.nrw* sind für einen Webshop bzw. Dienstleister völlig wertlos.

Mitbewerber respektieren

Es bringt selten Vorteile, die *.de*-Domain eines etablierten Mitbewerbers über eine neue Domainendung anzugreifen. Es besteht die Gefahr, sich bei einer solchen Aktion in juristische Auseinandersetzungen zu verstricken. Eine Ausnahme bilden eindeutig generische Begriffe. Beispiel: Sie registrieren, weil *hochzeit.de* schon belegt ist, die Domain *hochzeit.shop*. Dieses Vorgehen ist legitim, da das Wort „Hochzeit“ von niemandem als Marke beansprucht werden kann. In jedem Fall gilt: Setzen Sie sich vor der Domainregistrierung mit dem Domain- und Markenrecht auseinander.

2.2 Crashkurs Domainrecht

Über die Nutzung von Domains kommt es immer wieder zu Rechtsstreitigkeiten. Die Gründe:

- Die Hoster prüfen nur, ob eine Domain frei oder belegt ist. Die Vergabe folgt dann dem Prinzip „wer zuerst kommt, mahlt zuerst“.
- Die Hoster prüfen nicht, ob ein Antragsteller mit seiner Domain Markenrechte verletzt.

Beispiel: Ein Spielwarenhändler beantragt und erhält bei einem Hoster die Domain *lego.schule*. Die Freude über das vermeintliche Domainschnäppchen dürfte allerdings schnell getrübt werden. Dank der Markenrechte kann Lego die Herausgabe der Domain vor Gericht erzwingen.

Die Verwechslungsgefahr

Große Firmen wie Apple, Lego oder McDonalds leisten sich Rechtsabteilungen, die ausschließlich über den Markenschutz wachen. Bei der Verwendung dieser (und ähnlich klingender Namen) in Ihrem Domainnamen kommen Sie schnell in Teufels Küche. Sobald die Markeninhaber nämlich eine Schädigung oder Verwechslungsgefahr vermuten, verstehen sie keinen Spaß mehr. Legendär ist ein Rechtsstreit aus dem Jahr 2010. Apple klagte damals gegen einen Hersteller, der ein Küchengerät unter dem Namen „eiPOTT“ angeboten hatte. Der originelle Name musste schließlich wieder fallen gelassen werden.

Auf Wortspiele mit geschützten Marken verzichten

Auch wenn es Sie in den Fingern juckt, verzichten Sie lieber auf markenrechtliche Experimente. Die Großen haben genug Geld in der Schatulle, um sich lange Prozesse gegen Sie leisten zu können.

Produktnamen im Domainnamen

Sie verkaufen ein Produkt des Herstellers XY? Gehen Sie trotzdem nicht davon aus, dass der Hersteller aus Eigeninteresse ein Auge zudrückt. Versuchen Sie nicht, sich für die Domain Ihres Webshops beim Inhaber einer fremden Marke zu bedienen. Im schlimmsten Fall fangen Sie sich Ärger ein, sobald Sie Gewinne einfahren. Das Worst-Case-Szenario:

- Der Hersteller Munterhemd betreibt die Domain *munterhemd.de*.
- Sie sichern sich die Domain *munterhemd-shop.de* oder *munterhemd.shop*.
- Sie bauen sich Ihren Webshop erfolgreich auf.
- Der Hersteller investiert Geld für seine Imagevideos und Social-Media-Kampagnen.
- Sie profitieren eine Weile von fremden Marketingaktivitäten und optimieren Ihren Shop.
- Sie erhalten plötzlich die Aufforderung, Ihre Domain an den Markeninhaber zu übergeben.

Markenrichtlinien beachten

Erkundigen Sie sich vor der Domainregistrierung bei möglicherweise betroffenen Markeninhabern nach einer verbindlichen Markenrichtlinie. Manchmal finden sich akzeptable Kompromisse, wie WordPress beweist. Es existiert ja eine stattliche Anzahl

In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie WooCommerce installieren und mit einem zusätzlichen Plugin auf den deutschen Markt anpassen. Die drei wichtigsten Begriffe:

- **Beispielprodukte** – Demonstrationsmaterial zum Einlernen in WooCommerce.
- **Check-out-Page** – Die Kassenseite von WooCommerce. Hier schließt der Kunde seine Bestellung ab.
- **WooCommerce-Einrichtungsassistent** – Ein Hilfsprogramm, das nach der Aktivierung von WooCommerce startet und Sie bei der Eingabe der wichtigsten Shopdaten unterstützt.

7.1 Das Basissystem WooCommerce

Über eine Million Admins nutzten WooCommerce bereits 2016, fünf Millionen sind es heute. WooCommerce ist der Marktführer, nicht nur innerhalb des WordPress-Universums. Auf der Seite trends.builtwith.com/shop finden Sie eine Statistik zur Verbreitung aller Webshopsysteme. Bei den ganz großen Playern dominieren andere, wartungsintensive und kostspielige Lösungen. Die Betreiber der kleinen und mittleren Online-shops setzen dagegen auf die Kombination von WordPress und WooCommerce.

Mindestanforderungen für WooCommerce

Damit sich WooCommerce ohne Probleme installieren und stabil betreiben lässt, müssen der Server und WordPress bestimmte Voraussetzungen erfüllen.

Die Empfehlungen für WooCommerce 4.9:

Servermindestvoraussetzungen

- PHP-Version: 7.3 oder höher
- MySQL-Version 5.6 oder höher. Als Alternative MariaDB 10.0 oder höher.
- PHP Memory Limit 128 MByte oder höher
- Aktiviertes Modul *Mod Rewrite*
- HTTPS-Unterstützung

Aus Sicherheitsgründen funktionieren manche Zahlungsarten, beispielsweise der Einzug per Kreditkarte über Stripe, nicht mehr auf unverschlüsselten Systemen. Falls Sie Ihre Website noch nicht mit SSL verschlüsselt haben, sollten Sie diesen Schritt jetzt erledigen und von HTTP auf HTTPS wechseln.

WordPress-Mindestvoraussetzungen

Spielen Sie regelmäßig Updates ein, um WordPress aktuell zu halten. Mit älteren WordPress-Versionen arbeitet WooCommerce nicht problemlos zusammen (Mindestvoraussetzung ist WordPress 5.0).

Voraussetzungen für bestimmte Erweiterungen

- Einige Zahlungsarten benötigen die Unterstützung der PHP-Funktion `fsockopen`.
- Einige Extensions benötigen die Unterstützung von SOAP.

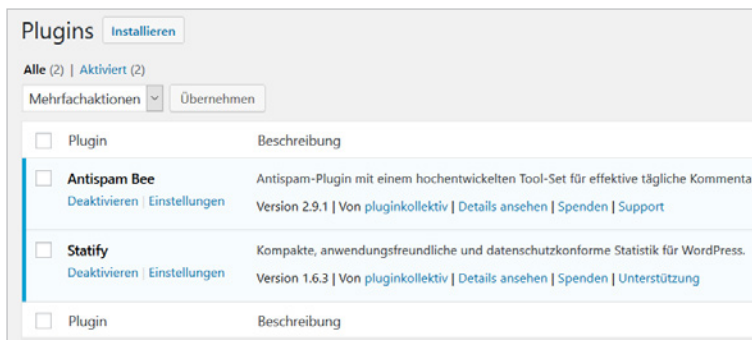
Erkundigen Sie sich beim Support Ihres Hosters, falls Sie unsicher sind, ob die Rahmenbedingungen für WooCommerce passen. Die genannten Anforderungen sind heute für jeden mittleren bis gehobenen Webservice selbstverständlich.

Webspace großzügig dimensionieren

Knausern Sie nicht bei der Auswahl von Webspace. Etwas Spielraum bei den Mindestanforderungen muss sein, denn sowohl WordPress wie auch WooCommerce werden immer wieder aktualisiert, und mit jeder neuen Version steigen die Anforderungen.

Ein aufgeräumtes und stabiles WordPress

Misten Sie vor der Installation von WooCommerce noch einmal aus. Das Bild zeigt eine von Ballast befreite Plugin-Verwaltung. In dieser Installation werkeln nur *Antispam Bee* und *Statify*. Falls Sie *Yoast* oder ein anderes essenzielles Plugin bereits installiert haben, müssen Sie es natürlich nicht wegen WooCommerce verbannen, aber ansonsten gilt: Weg mit dem Ballast.



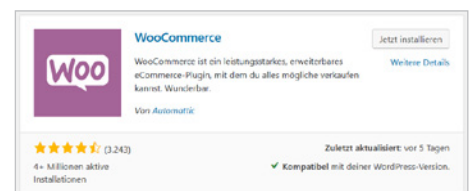
Vor der Installation von WooCommerce: Die Plugins wurden auf ein Minimum reduziert.

Installation und Aktivierung

Das Backend müssen Sie für die Installation von WooCommerce nicht verlassen. Die Prozedur verläuft unaufgeregt wie bei allen kostenlosen Plugins:

- 1 Gehen Sie auf *Plugins/Installieren*. Die Schaltfläche *Plugin hochladen* dürfen Sie ignorieren.
- 2 Geben Sie *woocommerce* in das Suchfeld rechts oben ein und drücken Sie die *[Enter]*-Taste.
- 3 WooCommerce wird angezeigt. Unten rechts können Sie noch einmal kontrollieren, ob Ihr WordPress mit der aktuellen WooCommerce-Version kompatibel ist. Unten links sehen Sie die durchschnittliche Bewertung. Über fünf Milli-

WooCommerce ist mit der WordPress-Version kompatibel und kann installiert werden.



onen Installationen sind aktiv. Mehr als 3.400 Anwender haben abgestimmt und das Plugin mit 4,5 Sternen bewertet.

- 4 Klicken Sie auf den Button *Jetzt installieren*.
- 5 Klicken Sie auf *Aktivieren* und starten Sie damit den Einrichtungsassistenten.

Den Assistenten später starten?

Sie möchten den Einrichtungsassistenten erst später starten? Kein Problem, falls Sie die Konfiguration jetzt überspringen, blendet WooCommerce einen Zugang auf dem Dashboard ein.

Es spricht allerdings nichts dagegen, den Assistenten gleich zu starten. Seien Sie aber vorsichtig beim Weiterklicken.

Standort und Währung einstellen

Mit der Aktivierung startet WooCommerce den Assistenten, der Sie für die Grundeinstellungen an die Hand nimmt.

Der Einrichtungsassistent startet mit dem Bildschirm *Store Details*.

Auf dem ersten Bildschirm erkundigt sich der Assistent nach dem Standort Ihres Webshops. Wählen Sie Ihr Land, WooCommerce setzt dann automatisch die passende Währung ein. Verpflichtend ist die Angabe einer Adresse, Sie können hier aber auch Fantasiendaten angeben, falls Sie sich noch nicht festlegen möchten. Die Daten werden nicht verifiziert. Alle Einstellungen lassen sich später noch problemlos ändern.

WooCommerce spricht Deutsch

Nach dem Erscheinen einer neuen WooCommerce-Version dauert es immer eine gewisse Zeit, bis die deutsche Übersetzung fertig ist. Falls Ihr Einrichtungsassistent noch nicht Deutsch spricht: Achten Sie auf dem Startbildschirm des Assistenten auf den gegebenenfalls eingblendeten Link *Install Translation* und aktivieren Sie dann die Übersetzung.

Möglicherweise wird danach ein deutsch-englisches Kauderwelsch geladen, machen Sie sich darüber aber keine Gedanken. Wichtiger ist, dass gleich die Grundkonfiguration vorgenommen wird. Mit dem nächsten kleinen Update von WooCommerce spricht Ihr Shop dann durchgehend Deutsch.

Klicken Sie dann auf den Button *Fortfahren*, um zum nächsten Konfigurations-Fenster zu gelangen. Dazwischen werden Sie kurz gebeten, Daten an die Hersteller von WooCommerce zu übermitteln. Es bleibt Ihnen überlassen, ob Sie die Entwicklung von WooCommerce unterstützen möchten.

Branche wählen

Auswahl der Branche.

Im zweiten Fenster des Einrichtungsassistenten klicken Sie die Branche Ihres Unternehmens an. Falls die vorgegebenen Optionen nicht zutreffen, wählen Sie *Andere* und tragen Ihre eigene Kategorie ein.

Mit einem Klick auf *Fortfahren* gelangen Sie zum dritten Fenster des Setups, der Wahl der Produkttypen.

Produkttypen wählen

Auswahl von Produkttypen.

In diesem Fenster setzen Sie zunächst per Klick einen oder zwei Häkchen in die oberen beiden Checkboxes:

- Physische Produkte
- Downloadprodukte

Die darunter liegenden Checkboxes betreffen besondere Geschäftsmodelle wie Abonnements, Mitgliedschaften und Buchungen von Dienstleistungen. Sie können über diese Checkboxes sofort eine oder mehrere kostenpflichtige Extensions von WooCommerce erwerben, empfehlenswert ist dies aber nicht.

Zur Vermeidung von Fehlinvestitionen und zur Bewahrung der Übersicht hat sich diese Reihenfolge bewährt:

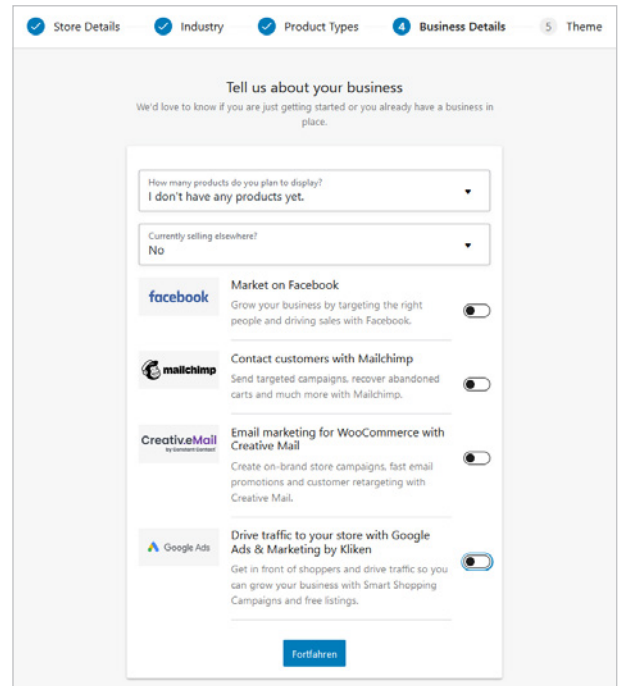
- 1 Den Einrichtungsassistenten von WooCommerce komplett abschließen.
- 2 Eindeutschung mit *Germanized* oder *German Market*.
- 3 Das Geschäftsmodell genau prüfen und in aller Ruhe die möglichen Extensions von WooCommerce und anderen Anbietern vergleichen.
- 4 Entscheidung für eine bestimmte Extension.

WooCommerce-Empfehlungen auswählen

Im Fenster *Business Details* schlägt WooCommerce die Verknüpfung mit verschiedenen externen Diensten vor:

- **Facebook** – Die Installation eines Plugins zur Bewerbung Ihres Shops mit Anzeigen auf Facebook.
- **Mailchimp** – Eine Verknüpfung mit dem externen Newsletter-Dienstleister Mailchimp.
- **Creative Mail** – Eine Verknüpfung mit dem externen Newsletter-Dienstleister Creative Mail.
- **Google Ads** – Eine Verknüpfung mit Googles Anzeigendienst Google Ads.

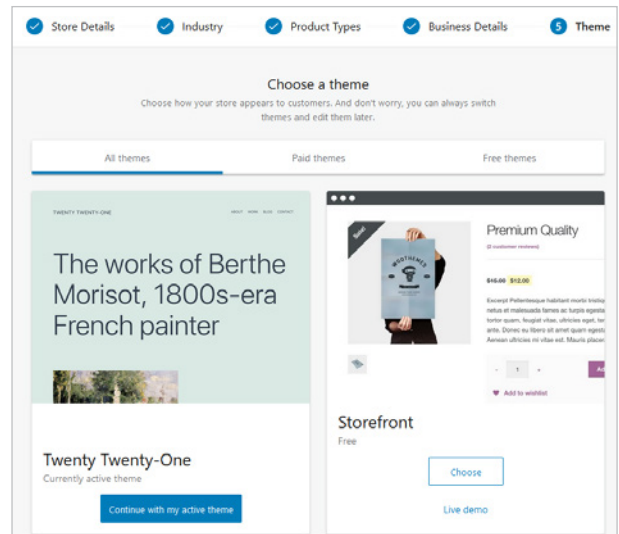
Auch hier gilt, wie schon im vorigen Fenster: Erschaffen Sie sich kein Monster, verstricken Sie sich nicht in einem Dutzend von Diensten. Beschränken Sie sich am Anfang auf das, was Sie wirklich benötigen. Priorität hat jetzt der Shop selbst, alles andere lässt sich später noch anflanschen. Im Zweifelsfall und ziehen Sie die Schieber nach links und klicken weiter zum Fenster *Theme*.



WooCommerce bietet Verknüpfungen zu verschiedenen Diensten an.

Storefront installieren

Ganz praktisch ist die Option, mit einem Klick *Storefront* zu installieren, das Standardtheme von WooCommerce. Aber Vorsicht: *Storefront* wird sofort aktiviert und ersetzt Ihr derzeit aktives Theme. Machen Sie nicht davon Gebrauch, falls Sie ein sogenanntes Pagebuilder-Theme nutzen. Beim Auswechseln eines Pagebuilder-Themes müssen Sie immer mit Problemen rechnen: Codeschnipsel, die an verschiedenen Stellen in WordPress hinterlassen wurden, können ohne den passenden Pagebuilder nicht mehr interpretiert werden.



WooCommerce bietet die Installation des Storefront-Themes an.

Durch Suchmaschinenoptimierung oder Anzeigen bei Google Ads lässt sich die Besucherzahl einer Website und natürlich auch eines Webshops steigern. In diesem Kapitel lernen Sie die zentralen Einstellungen kennen. Die drei wichtigsten Begriffe:

- **Crawler** – Automatisierte Programme, die im Auftrag von Google und anderen Suchmaschinen das Internet permanent nach Inhalten durchforsten.
- **Keywords** – Keywords, auf Deutsch Schlüsselwörter, werden die wichtigsten Begriffe auf einer Website genannt – in den Texten, aber auch an anderen Stellen, beispielsweise in der URL. Bei einem Webshop sind sie im Idealfall mit den Suchbegriffen identisch, die die User bei Google eingeben, um sich über ein bestimmtes Produkt zu informieren.
- **Search Engine Advertising (SEA)** – Die Anzeigenschaltung bei Suchmaschinen. Am bekanntesten ist das Programm Google Ads. Das Prinzip: Sie bezahlen Google für die Einblendung von Links, die auf Ihre Website verweisen.

17.1 SEO-Grundlagen

Über die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (*Search Engine Optimization*), kursieren zwei extreme Meinungen:

- SEO ist fauler Zauber. Damit beschäftigen sich nur seltsame Leute. Wichtig sind allein die Inhalte. Was gut ist, wird sich ohne diese ganzen Tricks durchsetzen.
- Mit SEO lässt sich jedes Projekt bei Google nach oben pushen. SEO ist King, Inhalte stehen an zweiter Stelle.

Die Wahrheit liegt dazwischen. Faustregel: Mit einer umfassenden SEO-Strategie gewinnen inhaltlich gut aufgestellte Websites zusätzliche Klicks.

Google oder nichts

In der Frühphase des Internets war es noch üblich, eine URL mit der Hand in die Browserzeile einzutippen, also beispielsweise www.webshop-hochzeit.de. Diese Art der Navigation ist inzwischen so gut wie ausgestorben. Wer eine Website aufrufen möchte, macht das heute auf diese zwei Arten:

- Begriff in das Suchfeld von Google eintippen und Trefferliste ansehen.
- Per Spracherkennung.

Das heißt im Umkehrschluss: Was nicht als Treffer einer Suchmaschine ausgegeben wird, ist gar nicht existent.

Und was ist mit Bing, Yahoo! und den anderen?

Wenn über SEO gesprochen wird, fallen Bing, Yahoo! und andere Google-Konkurrenten meist unter den Tisch – aus triftigem Grund, denn der Marktanteil von Google liegt bei 94 %. Zudem unterscheiden sich die Konkurrenten in ihrer Arbeitsweise kaum vom Marktführer. Es genügt daher, die SEO-Strategie auf Google auszurichten. Was dort Erfolg hat, verbessert auch das Ranking bei den konkurrierenden Suchmaschinen.

Wie Suchmaschinen arbeiten

Die Informationen von Google basieren auf Crawlern, also Programmen, die das Internet ständig nach Inhalten durchforsten. Die Crawler bewegen sich nicht anders als menschliche User, sie hangeln sich über Links durch Websites und einzelne Seiten. Was sie gefunden haben, melden sie zurück. Texte, Bilder und Videos werden dann im Google-Index katalogisiert und stehen für Suchanfragen bereit.

Doch bevor die Surfer auf ihre Anfragen eine Antwort erhalten, bewertet Google die Informationen und trennt die Spreu vom Weizen. Die Suchmaschine steht dabei vor zwei Herausforderungen:

- der Erstellung einer zum Suchbegriff passenden Rangliste und
- dem Schutz vor Manipulationsversuchen.

Aufgrund der komplexen Algorithmen ist die Suchmaschinenoptimierung zu einer eigenen kleinen Wissenschaft geworden. Sie als Shopbetreiber haben nun zwei Möglichkeiten.

- Sie nehmen einen externen SEO-Dienstleister in Anspruch, der die Feinheiten kennt und die Änderungen im Google-Algorithmus ständig auf dem Radar hat.
- Sie sparen sich das Geld für eine SEO-Agentur und versuchen selbst, bei den wesentlichen und langfristig relevanten Faktoren zu punkten.

Die wichtigsten Google-Kriterien

Welchen Kriterien sind für die Bildung der Rangliste wichtig? Diese Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten, denn über die genaue Berechnung schweigt sich Google aus. Zudem ist die Google-Formel nicht in Stein gemeißelt. Weil die Entwickler der Suchmaschine verhindern wollen, dass sich unseriöse Websites durch allerlei Tricks nach oben hangeln, schrauben sie ständig an den Parametern herum. Mit Sicherheit spielen jedoch diese Faktoren eine wesentliche Rolle:

- Qualität und Anzahl der Backlinks.
- Qualität der Texte.

- Länge der Texte und Größe der Website.
- Anreicherung der Texte mit Bildern und Videos.
- Begriffe in den URLs der Domain und der Unterseiten.
- Titel der Startseite und der Unterseiten.
- Ladezeit der Website.
- SSL-Verschlüsselung.
- Verweildauer der User.
- Absprungrate.
- Tauglichkeit für alle Endgeräte vom Desktop bis zum Smartphone.
- Intervall, in der die Website aktualisiert oder erweitert wird.
- Das Alter einer Website.

So weit zu den klassischen Rankingfaktoren. Neu hinzugekommen ist die Tauglichkeit für die Spracherkennung. Nicht wenige Surfer, die mit dem Smartphone unterwegs sind, sprechen heute den Suchbegriff ein, anstatt ihn mühsam einzutippen.

Relevanz für das Endgerät

Die Suchmaschinen haben ihren Blick auf eine Website verändert.

- Google früher: Ist eine Webseite für die Suchanfrage relevant?
- Google heute: Ist eine Webseite für die Suchanfrage relevant und für das Endgerät optimiert?

Der Google-Algorithmus präsentiert die Suchergebnisse in Abhängigkeit vom Endgerät. Die Folge: Eine nicht responsive Website erhält einen schlechteren Rang, falls der Kunde eine Suchanfrage via Tablet oder Smartphone abgeschickt hat.

Die Seite <https://search.google.com/test/mobile-friendly> bietet die schnellste und beste Möglichkeit, Ihre Site zu testen. WordPress-Sites schneiden hier erfahrungsgemäß sehr gut ab. Falls es Probleme gibt, kann es nur am Theme liegen. Wechseln Sie es gegebenenfalls aus.

Sich hübsch machen

Ob ein Webshop vom Wohnzimmer aus betrieben wird oder ein großes Team dahintersteckt, interessiert Google nicht die Bohne. Nutzen Sie das in der Start- und Wachstumsphase, hübschen Sie Ihre Seite auf und machen Sie sie groß – für die Suchmaschinen, die Ihnen die Kundschaft bringt.

Crawling-Budget und Struktur einer Website

Insbesondere für neue Websites gilt: Googles Crawler durchforsten eine Website nicht beliebig lange, sondern nur für eine bestimmte Zeitspanne, das sogenannte Crawling-Budget. Content, der nicht innerhalb dieses Budgets erfasst wurde, ist also für die Suchmaschine nicht existent. Eine Ausweitung des Budgets tritt erst bei Folgebesuchen der Crawler ein.

Die wohlstrukturierte Website

Nehmen Sie mal einen großen Atlas zur Hand, um das Nildelta zu betrachten (oder behelfen Sie sich mit der Wikipedia). Ist es nicht faszinierend, wie sich der Hauptstrom in Unterarme verteilt? Lassen Sie sich für den Aufbau Ihrer Website davon inspirieren. Die Crawler der Suchmaschinen bewegen sich wie das Wasser, und das Flussbett ist Ihre Site. Damit Google ordentlich strömen kann, dürfen keine Hindernisse im Weg sein – keine toten Arme, in denen sich fauliges Wasser staut und sich der Moskito, sprich Spam, vermehrt.

Am wichtigsten ist die Startseite. Absolut katastrophal sind alle Arten von vorgeschalteten Seiten, die nur einen minimalen Content und kein Menü enthalten, sondern nur den Hinweis „Klicken Sie hier zum Shop!“. Bei diesem „Modell Staumauer“ hat Google überhaupt keine Angriffsfläche. Der Shop muss Google sofort entgegenkommen. Wichtig ist der Aufbau einer klaren Navigation durch die Warengruppen – für die Suchmaschinen und die folgenden Kunden.

Beschränkung der Ebenen

Google bewertet die Wichtigkeit einer Unterseite auch nach der Position innerhalb der Hierarchie. Reizen die Möglichkeiten zur Bildung umfangreicher Hierarchien deshalb nur für Seiten aus, bei denen Ihnen die Platzierung bei Google nicht so wichtig ist. In den meisten Fällen genügen zwei Ebenen:

- Ebene 1 – Startseite.
- Ebene 2 – Alles Übrige.

Menüs

Am wichtigsten ist das Hauptmenü, die meisten Themes platzieren es oben. WordPress sortiert die einzelnen Menüpunkte allerdings alphabetisch und nicht nach ihrer Wichtigkeit. Hier sollten Sie eingreifen. Über *Design/Menüs* gelangen Sie in die Menüverwaltung. Schieben Sie wichtige Menüpunkte nach oben.

Individuelles zusätzliches Menü

Google weiß zusätzliche „Strömungskanäle“ zu schätzen. Via *Design/Widgets* erreichen Sie die Widgetverwaltung. Schnappen Sie sich das *Individuelle Menü* und ziehen Sie es in einen Widgetbereich. Füllen Sie es mit Links zu Ihren wichtigsten Produkten. Mit diesem zweiten Zugang werten Sie die wichtigen Seiten noch einmal auf!