

O'REILLY®

2. Auflage



Online-Shops mit
OXID eShop

PRAXISWISSEN FÜR DIE EIGENE SHOP-LÖSUNG

Joscha Krug
& Roman Zenner

1	Der OXID eShop	1
	An wen sich dieses Buch richtet	1
	Aufbau dieses Buchs	2
	Die Geschichte des OXID eShop	5
	Funktions-Highlights	6
	OXID eXchange: Neue Erweiterungen für Ihren Shop	8
	Hilfe finden: Der OXID Community-Bereich	9
	Veranstaltungen	13
	Blog, Twitter-Account und Facebook-Seite	13
	Das Partner-Netzwerk	13
	Schulungen und Zertifizierungen	14
2	Den OXID eShop installieren	15
	Das System vorbereiten	16
	OXID eShop CE installieren	18
	Die Performance optimieren	24
3	OXID-Crashkurs	30
	Kurze Tour durch das Frontend	30
	Der Admin-Bereich	41
4	Den OXID eShop konfigurieren	63
	Grundeinstellungen vornehmen	63
	E-Mail-Einstellungen bearbeiten	69
	Lagerbestände verwalten	71
	Bildeinstellungen	74
	Suchmaschinenoptimierung	79

5	Kategorien, Artikel & Co.: Den Katalog aufbauen	84
	Einstellungen für den Artikelkatalog	84
	Kategorien anlegen	86
	Artikel erstellen	92
6	Texte mit dem CMS verwalten	122
	Snippets bearbeiten	122
	E-Mail-Snippets anpassen	123
	Einen neuen Kategorieeintrag erzeugen	125
	Weitere CMS-Typen	128
	Ein Gästebuch pflegen	129
	Weitere Kundeninformationen: Links und News	130
7	Theos Tierparadies wird international	133
	Sprachen einstellen	133
	Das Übersetzungssystem kennenlernen	138
	Länder bearbeiten	144
8	Zahlungs- und Versandarten konfigurieren	148
	Vorhandene Zahlungsarten nutzen	148
	Versandarten konfigurieren	152
	Versandkostenregeln erstellen	153
	Bestellungen testen	157
	Barzahlung und Selbstabholung einrichten	159
9	Benutzer und Bestellungen verwalten	161
	Benutzer und Benutzergruppen verwalten	161
	Die Bestellverwaltung nutzen	169
10	Das Template-System	179
	Das OXID-Template-System verstehen	179
	Die Struktur von Templates	183
	Ein eigenes Theme für Theos Tierparadies	190
	Theme-Konfiguration in der Datenbank	199
	Mobile Commerce	201
	Das mobile Theme aktivieren	202

11	Marketing: Gutscheine, Rabatte und Aktionen	206
	Mit Gutscheinen arbeiten	206
	Rabatte verwenden	212
	Aktionen nutzen	214
	Das Newsletter-Tool verwenden	217
12	Schnittstellen nutzen	222
	Importe und Exporte mit der CSV-Schnittstelle	222
	Statistiken nutzen	230
13	Social Media: Facebook & Co. verwenden	233
	Eine Facebook-Applikation erstellen	233
	Twitter und Google+ integrieren	238
14	Den eShop aktuell halten und erweitern	242
	Backups erstellen	242
	Deployment: Aller guten Dinge sind drei	243
	OXID eShop aktualisieren	247
	OXID eShop erweitern	252
15	FAQ	259
	Index	263

Den OXID eShop konfigurieren

Im letzten Kapitel haben Sie den OXID eShop auf der Überholspur kennengelernt und kurz in die einzelnen Bereiche hineingeschnuppert. In diesem Kapitel schalten wir einen Gang zurück und widmen uns ganz in Ruhe den Details dieses Shopsystems. Genauer gesagt, beginnen wir ab hier damit, gemeinsam mit Ihnen ein konkretes Projekt zu entwickeln. Wir stellen vor: *Theos Tierparadies*.

Bei diesem Shop handelt es sich zwar um ein fiktives Geschäft, dennoch wollen wir gemeinsam erreichen, dass der Shop genau so online gehen könnte. Wenn Sie also in Zukunft von seltsamen Tieren und noch seltsameren Tierbedarfsartikeln lesen, wissen Sie, womit Sie es zu tun haben.

Um Theos Tierparadies Schritt für Schritt zu konfigurieren und mit Leben zu füllen, nutzen Sie die Installation ohne Demodaten im Verzeichnis */blank/*, auf die Sie zugreifen können sollten, wenn Sie Kapitel 2 gewissenhaft durchgearbeitet haben. Sofern diese Version des OXID eShop also frisch auf Ihrem Server installiert ist, wird es höchste Zeit, damit zu arbeiten, um aus dem Standardshop schnell einen richtigen zu machen. Der OXID eShop bietet dabei eine Reihe von Möglichkeiten, Verkaufsprozesse so darzustellen, wie es zu Ihren Artikeln passt.

Grundeinstellungen vornehmen

Wo ist Ihr Shop zu Hause? Welches echte Unternehmen verbirgt sich hinter Theos Tierparadies? Auf diese und viele andere Fragen, die die Stammdaten des Shops angehen, gibt dieser Abschnitt Auskunft. Aber eins nach dem anderen.

Adressdaten eintragen

Loggen Sie sich in den Admin-Bereich ein und springen Sie in die Verwaltung der Grundeinstellungen über *Stammdaten* → *Grundeinstellungen*. Im ersten Register dieses umfangreichen Konfigurationsbereichs lassen sich im linken Teil des Formulars die wichtigsten Adressdaten zu Ihrem Shop eintragen (siehe Abbildung 4-1). Tragen Sie

hier nacheinander den Namen, die Adresse sowie die Telefonnummer in die entsprechenden Felder ein.



The screenshot shows a web form for entering address data. At the top, there is a 'Produktivmodus' checkbox which is unchecked, followed by a help icon. Below this, the 'Aktiv' checkbox is checked. The form fields are as follows:

Aktiv	<input checked="" type="checkbox"/>
Firmenname	<input type="text" value="Theos Tierparadies"/>
Name	<input type="text" value="Theo"/> <input type="text" value="Schirmvogel"/>
Straße	<input type="text" value="Vogelweg 123"/>
PLZ, Ort	<input type="text" value="12345"/> <input type="text" value="Vogelstadt"/>
Land	<input type="text" value="Deutschland"/>
Telefon	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>
URL	<input type="text" value="www.theostierparadies.de"/>
Bankname	<input type="text"/>
BLZ	<input type="text"/>
Kontonummer	<input type="text"/>
BIC	<input type="text"/>
IBAN	<input type="text"/>
USt.-ID	<input type="text"/>
HRB	<input type="text"/>
Amtsgericht	<input type="text"/>

Abbildung 4-1: Adressdaten des Onlineshops

Wo werden diese Adressdaten im Frontend dargestellt? Klicken Sie im Fußbereich auf den Link *Kontakt*, werden die Adressdaten oberhalb des eigentlichen Kontaktformulars eingeblendet (siehe Abbildung 4-2).



The screenshot shows the address data displayed in the shop's frontend. At the top, it says 'SIE SIND HIER: / KONTAKT'. Below this, the name 'THEOS TIERPARADIES' is displayed in a dark grey box. The address data is listed as follows:

- 12345 Vogelstadt
- Vogelweg 123
- Deutschland
- E-Mail: info@theostierparadies.de

Abbildung 4-2: Adressdaten im Shop-Frontend

Abgesehen davon lassen sich die Adressdaten auch in Ihre Newsletter-Vorlagen integrieren, was wir Ihnen in Kapitel 11 ausführlich beschreiben werden.

Das Eintragen der Adressdaten bedeutet jedoch nicht, dass damit das Shop-Impressum gespeist wird. Dieses muss an anderer Stelle über das CMS eingepflegt werden (siehe

dazu Kapitel 6). Hintergrund ist, dass Sie das Impressum sorgfältig schreiben und gegebenenfalls durch einen Rechtsanwalt prüfen lassen sollten.

Auf der rechten Seite des Formulars für die Stammdaten sehen Sie ganz oben das Feld *Firmenname*. Tragen Sie hier den Namen Ihres Onlineshops ein, in unserem Beispiel *Theos Tierparadies*, sodass dieser Titel in Texten im Shop sowie in E-Mails dargestellt werden kann.

Kundeninformationen festlegen

Im Crashkurs in Kapitel 3 haben Sie bereits die verschiedenen Möglichkeiten kennengelernt, sich im Shop zu registrieren bzw. sich nach der erfolgten Registrierung wieder anzumelden. Besonders Stammkunden werden Ihnen für diese Funktionalität dankbar sein, möchten sie nicht jedes Mal ihre kompletten Adressdaten eintragen, wenn sie eine Dose Hundefutter bestellen wollen.

Das Registrierungsformular, über das Sie diese Kundendaten abfragen, kann im Admin-Bereich konfiguriert werden. Hier lassen sich die Informationen festlegen, die vom Kunden zur Weiterverarbeitung der Shopaufträge unbedingt ausgefüllt werden müssen. Namen und Vornamen sind gang und gäbe, aber wie schaut es beispielsweise mit der Telefonnummer aus?

Um sinnvolle Pflichtfelder abzufragen, öffnen Sie die zugehörige Eingabemaske des Admin-Bereichs unter *Stammdaten* → *Grundeinstellungen* → *Einst.* → *Weitere Einstellungen*. Dort befindet sich ein Texteingabefeld, in das Sie die Spaltennamen der zugehörigen Tabellenspalten eintragen können. Eine Übersicht über die wichtigsten Pflichtfelder sehen Sie in Tabelle 4-1.

Tabelle 4-1: Kundeninformationen als Pflichtfelder

Kundeninformation	Feldname in Tabelle
Vorname	oxuser__oxfname
Nachname	oxuser__oxlname
Straße	oxuser__oxstreet
Hausnummer	oxuser__oxstreetnr
Postleitzahl	oxuser__oxzip
Stadt	oxuser__oxcity
Land	oxuser__oxcountryid
Telefonnummer	oxuser__oxfon

Analog dazu lassen sich auch die Pflichtfelder der Eingabe für die Lieferadresse steuern (siehe Tabelle 4-2).

Tabelle 4-2: Informationen zur Lieferadresse

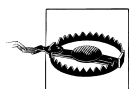
Adressinformation	Feldname in der Tabelle
Vorname	oxaddress__oxfname
Nachname	oxaddress__oxlname
Straße	oxaddress__oxstreet
Hausnummer	oxaddress__oxstreetnr
Postleitzahl	oxaddress__oxzip
Stadt	oxaddress__oxcity
Land	oxaddress__oxcountryid
Telefonnummer	oxaddress__oxfon



Die Bezeichnung der Spalten folgt dabei folgender Konvention: *[Tabellenname]__[Feldname]*. Wenn Sie weitere Pflichtfelder hinzufügen möchten und sich nicht sicher sind, wie diese benannt werden müssen, kann es hilfreich sein, sich das Registrierungsformular im Shop-Frontend einmal im Quelltext anzeigen zu lassen. Die Werte der name-Attribute bei den Formularfeldern enthalten jeweils die entsprechende Bezeichnung: `name="invadr[oxuser__oxfname]"`.

Die Mehrwertsteuer einstellen

Sobald Sie es als Shopbetreiber mit Warenbewegungen jeglicher Art zu tun haben, kommen Sie auch mit dem Fiskus in Berührung. Da eine fehlerhafte Darstellung oder eine falsche Berechnung der Mehrwertsteuer sehr schnell zu sehr unerfreulichen Situationen führen kann, widmen wir uns in diesem Abschnitt der Frage, wie Steuern bzw. die Steuerberechnung in OXID eShop behandelt wird und wie Sie Einfluss darauf nehmen können. Eins sei jedoch vorweg gesagt: Die Standardeinstellungen sind bereits so gut, dass Sie nach der Installation – zumindest was die Konfiguration der Mehrwertsteuer angeht – damit sofort loslegen können.



Bevor Sie mit Ihrem Shop online gehen, sollten Sie unbedingt einen Steuerberater oder einen Anwalt konsultieren, der mit Internetrecht vertraut ist, um ganz sicher zu gehen, dass Ihr Shop juristisch einwandfrei ist.

Um die Konfiguration der Mehrwertsteuer zu erreichen, klicken Sie auf *Stammdaten* → *Grundeinstellungen* → *Einst.* → *Mehrwertsteuer*. Dort können Sie diese Einstellungen vornehmen:

Steuersatz

Definieren Sie hier den Standardsteuersatz für Ihre Produkte. Sie können diesen bei Bedarf bei jedem Artikel separat übersteuern, sollten Sie einen anderen Satz benötigen. Wenn sich also in der nächsten Zeit daran etwas ändert, wissen Sie ja, wo Sie schweren Herzens in Ihrem OXID-Shop diesbezüglich eingreifen können.

Artikelpreise netto eingeben (zuzüglich MwSt.)

Falls Sie Ihre Artikelpreise lieber netto einpflegen möchten, können Sie hier die entsprechende Option setzen.

Nettopreise im Shop anzeigen (B2B)

OXID hat dieses häufig nachgefragte Feature für den Verkauf zwischen Kaufleuten (Business-to-Business) mittlerweile implementiert. Es erlaubt, die Preise im Frontend als Nettobeträge anzuzeigen.

Berechnung der MwSt. für Nebenleistungen:

Diese Option ist der typisch deutschen Gründlichkeit geschuldet – welchen Steuersatz haben Ihre Nebenkosten (zum Beispiel die Versandkosten)? Hieran sieht man den großen Vorteil eines Herstellers, der selbst im Zielmarkt agiert und die entsprechenden Anforderungen berücksichtigt.

Im Warenkorb und in der Rechnung die Versandkosten als Nettobetrag und Mehrwertsteuer anstatt als Bruttobetrag anzeigen

Hier wartet nur ein leeres Kontrollkästchen auf ein – oder kein – Häkchen. Aktivieren Sie diese Option, um die anfallenden Steuern für Versandkosten explizit im Shop oder auf der von OXID generierten Rechnung auszuweisen – sicher ist sicher.

Versandkosten als Nettopreise eingeben (Versandkosten zuzüglich MwSt.)

Üblicherweise werden Versandkosten als Bruttopreise eingetragen und die enthaltenen Steuern nicht separat angezeigt. Auch hier kann die Standardeinstellung *deaktiviert* beibehalten werden.

Die in den Zahlungsarten-Gebühren enthaltene Mehrwertsteuer im Warenkorb und in der Rechnung anzeigen

Analog zu den Versandkosten lassen sich auch die Aufpreise für bestimmte Zahlungsarten steuertechnisch detaillierter darstellen (siehe Kapitel 8). Für unsere Zwecke reicht jedoch die Standardeinstellung vollkommen aus, und Sie können sich das Häkchen hier getrost verkneifen.

Zahlungsarten-Gebühren als Nettopreise eingeben (zuzüglich MwSt.)

Auch hier haben Sie die Wahl, ob Sie Ihre Versandkosten mit oder ohne Umsatzsteuer angeben.

Die in Geschenkverpackungen und Grußkarten enthaltene Mehrwertsteuer im Warenkorb und in der Rechnung anzeigen

Wieder eine Einstellung für die steuertechnisch Detailverliebten. Alle anderen lassen diese Konfiguration, wie sie ist, und verzichten darauf, den Mehrwertsteueranteil für Geschenkverpackungskosten und Grußkarten auszuweisen.

Artikel- und Geschenkverpackungspreise netto eingeben (zuzüglich MwSt.)

Analog zu den Versandkosten ließen sich auch die Artikel- und Geschenkverpackungskosten als Nettobeträge einpflegen, wenn Sie dieses Häkchen aktivieren. Das ist jedoch für unser Beispiel ziemlich unnötig, daher belassen Sie alles so, wie es ist.



In der Community Edition des OXID eShop ist es derzeit nicht möglich, länderspezifische Mehrwertsteuersätze zu hinterlegen. Es gibt dazu eine kostenlose Erweiterung, die von OXID auf GitHub zur Verfügung gestellt wird:

https://github.com/OXIDprojects/country_specific_vat

Diese Erweiterung funktioniert allerdings nur, solange man ausschließlich Artikel mit dem Standard-Mehrwertsteuersatz im Shop hat, und ist zum Zeitpunkt des Schreibens noch nicht auf die Version 4.8 von OXID portiert.

Die Lieferadresse anstatt der Rechnungsadresse für die Mehrwertsteuerberechnung verwenden

Nach der OXID-Installation ist die Steuerberechnung so eingestellt, dass die Mehrwertsteuer an die Adresse geknüpft ist, an die die Rechnung für die Bestellung geschickt wird. Dies ist in aller Regel auch Stand des Gesetzes und sollte nicht verändert werden. Verzichten Sie daher auch hier auf ein Häkchen.

Wie Sie sehen, konnten Sie mit ein paar einfachen Klicks die Mehrwertsteuerberechnung grundsätzlich konfigurieren. In Kapitel 5 gehen wir unter anderem noch mal genauer darauf ein, wie diese Informationen auch artikelspezifisch hinterlegt werden können.

Den Bestellprozess anpassen

Im Crashkurs in Kapitel 3 haben wir schon kurz skizziert, wie der Bestellprozess funktioniert. Mit ein paar einfachen Einstellungen im Admin-Bereich lässt sich dieser noch weiter anpassen. Mittlerweile dürften Sie die richtige Eingabemaske schon im Halbschlaf finden; falls nicht, gehen Sie einfach über *Stammdaten* → *Grundeinstellungen* → *Einst.* → *Bestellungen*. Vier Einstellungsmöglichkeiten sind in diesem Zusammenhang für uns relevant:

Nicht ganzzahlige Eingaben bei Artikelmengen erlauben (z. B. 1,5)

Je nachdem, was Sie in Ihrem Onlineshop anbieten möchten, kann es durchaus einen Sinn ergeben, Dezimal-Artikelmengen zu erlauben, beispielsweise wenn Sie Meterware verkaufen. Bei Theos Tierparadies ist Derartiges nicht geplant, und Sie können hier getrost auf das Häkchen verzichten.

Mindestbestellwert (leer lassen, falls nicht gewünscht)

In einer frischen OXID-Installation ist dieses Feld leer, aber daran werden wir jetzt gemeinsam etwas ändern. In Kapitel 5 werden Sie auch geringpreisige Artikel in den Shop aufnehmen. Und da kein Shopbetreiber gern Waren im Wert von 90 Cent verschickt, sodass die Versandkosten den Warenwert der Bestellung übertreffen, legen Sie hier einen Betrag von 10 Euro fest, der mindestens erreicht werden soll, indem Sie die Zahl 10 in das dafür vorgesehene Eingabefeld eintragen. Dies führt dazu, dass im Bestellprozess auf der Auswahlseite für die Versand- und Zahlungsart kein

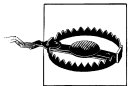
Weiter-zum-nächsten-Schritt-Button mehr eingefügt wird, sondern stattdessen mit einem kleinen Text auf den Mindestbestellwert hingewiesen wird.



Alternativ dazu könnte man in so einem Fall natürlich auch mit einem Mindermengenaufschlag arbeiten, der über die Versandkostenregeln eingestellt wird, siehe Kapitel 8. Dies ist in den meisten Fällen der kundenfreundlichere Weg.

Im 4. Bestellschritt einen zusätzlichen »Zahlungspflichtig bestellen«-Button oben anzeigen (wenn die Einstellung nicht aktiv ist, wird nur der »Zahlungspflichtig bestellen«-Button weiter unten angezeigt)

Vor dem Abschicken der Bestellung werden alle relevanten Bestelldaten noch einmal auf einer Übersichtsseite dargestellt. Erst wenn die Kunden dort auf *Bestellung absenden* klicken, wird diese auch tatsächlich durchgeführt. Leider übersehen viele Kunden diese Tatsache oftmals, da man im Standard-Template erst ein wenig nach unten scrollen muss, um den entsprechenden Button zu finden. Um dem entgegenzuwirken, aktivieren Sie diese Checkbox, um einen weiteren Absenden-Button oberhalb der Bestellzusammenfassung darzustellen.



Vorsicht! Das kann gegebenenfalls als wettbewerbswidrig bzw. Verbraucherschutzwidrig ausgelegt werden, weil der Käufer eigentlich die gesamte Bestellung sehen und durchlesen muss, bevor er sie bestätigt.

Kunden müssen die AGB bestätigen, um bestellen zu können

Es ist laut Gesetzgeber erforderlich, dass der Kunde vor der Bestellung bestätigt, die für diesen Kauf relevanten allgemeinen Geschäftsbedingungen gelesen und über seine Widerrufsrechte belehrt worden zu sein. Aktivieren Sie diese Checkbox, damit diese obligatorische Eingabe auch am Ende des Bestellprozesses abgefragt wird. In Kapitel 6 zeigen wir Ihnen in diesem Zusammenhang, wie sich diese Informationstexte über das eingebaute CMS pflegen lassen.

Kreditkarten-Informationen speichern

Sofern Sie nicht sehr genau wissen, was Sie tun, sollten Sie diese Option auf gar keinen Fall aktivieren! Wie im Fenster mit dem Hilfesymbol beschrieben, ist dies in den meisten Fällen untersagt, und Sie gehen möglicherweise ein sehr großes Risiko ein.

E-Mail-Einstellungen bearbeiten

Unterhalb des Shopnamens werden Eingabefelder dargestellt, die allesamt etwas mit dem Thema E-Mails zu tun haben. Zuallererst lässt sich generell der E-Mail-Versand über einen SMTP-Server abwickeln. Sollten Sie in Ihrem Unternehmen einen eigenen Mailserver verwenden und diesen auch für Ihren Shop nutzen wollen, können Sie an dieser Stelle dessen Zugangsdaten, also Serveradresse sowie Benutzernamen und Passwort, eintragen.

Der Einfachheit halber gehen wir jedoch in unserem Beispiel davon aus, dass Sie den Mailversand via PHP – also über den Server, auf dem auch das eigentliche Shopprogramm läuft – ausführen lassen möchten. Ignorieren Sie also die drei Eingabefelder *SMTP Server*, *SMTP Benutzer* und *SMTP-Passwort* und lassen Sie sie einfach leer.

Sehr wohl wichtig für den E-Mail-Versand ist jedoch der verbleibende Teil des Formulars, den Sie jetzt wie folgt ausfüllen:

Info E-Mail

Vorhin haben wir das Kontaktformular angesprochen, über das Kunden Kontakt mit Ihnen aufnehmen können. Über diesem werden die im Admin-Bereich eingetragenen Adressdaten dargestellt. In dieses Eingabefeld tragen Sie die E-Mail-Adresse ein, an die die Software die E-Mails schickt, wenn ein Kunde Sie auf diese Weise ansprechen möchte. Tragen Sie hier *info@theostierparadies.de* ein.

Bestell E-Mail Reply

Nachdem der Kunde eine Bestellung im Tierparadies vorgenommen hat, erhält er zunächst eine E-Mail, in der die Daten seiner Bestellung zur Kontrolle noch einmal aufgeführt sind. Sollte er jetzt auf die Idee kommen, den Antworten-Button in seinem E-Mail-Programm zu nutzen und auf diese E-Mail zu antworten – weil er beispielsweise eine Frage oder eine Bemerkung zu ebendieser Bestellung hat –, wird die Adresse, die Sie hier eintragen, als Antwortadresse eingetragen. Entscheiden Sie sich in diesem Fall für *antwort@theostierparadies.de*.

Bestellungen an

Als Shopbetreiber möchten Sie natürlich nicht den Moment verpassen, in dem eine Bestellung bei Ihnen eintrudelt. Da das permanente Schauen in den Admin-Bereich in diesem Zusammenhang ziemlich ermüdend sein kann, bietet Ihnen OXID die Möglichkeit, eine E-Mail mit den Bestellinformationen an eine bestimmte Adresse zu schicken, wenn eine Bestellung eingegangen ist. Diese E-Mail-Adresse pflegen Sie hier ein, schreiben Sie also *bestellung@theostierparadies.de* in dieses Eingabefeld.

Wie die Bezeichnungen schon verraten, beziehen sich die letzten drei Felder auf die Betreffzeilen der automatisch versendeten Shop-E-Mails. Wenn Sie Ihren Shop in mehreren Sprachen betreiben – und Theos Tierparadies ist in ganz Europa aktiv, wie Sie in Kapitel 7 sehen werden –, ist es sehr sinnvoll, die Betreffzeilen in der jeweiligen Landessprache zu verfassen. Die OXID-Entwickler haben glücklicherweise mitgedacht und ein Sprach-Drop-down-Menü eingebaut, mit dessen Hilfe Sie zwischen den verfügbaren Sprachen hin- und herwechseln können. An dieser Stelle beschäftigen wir uns zunächst mit den deutschsprachigen Informationen. Wählen Sie also, wenn noch nicht geschehen, aus dem Drop-down-Menü den Eintrag *Deutsch* aus und füllen die Betreff-Eingabefelder mit den folgenden Informationen:

Bestell E-Mail Betreff

Nach der Bestellung erhält der Kunde eine E-Mail, die beispielsweise die geordneten Artikel und weitere Informationen wie Lieferzeiten, Widerrufsbelehrungen usw. ent-

hält. Den Betreff dieser E-Mail definieren Sie genau hier: Wir schlagen als Text vor: *Ihre Bestellung bei Theos Tierparadies.*

Registrier E-Mail Betreff

OXID versendet an allen Ecken und Enden automatisch E-Mails, so auch, wenn sich der Kunde im Bestellprozess für das Einrichten eines Kundenkontos entschieden hat. Die Bestätigung seiner Registrierung erhält den Betreff, den Sie hier eintragen: *Vielen Dank für Ihre Registrierung bei Theos Tierparadies.*

Passwort vergessen E-Mail Betreff

Bei all den verschiedenen Passwörtern, die sich Internetnutzer heutzutage merken müssen, kann es mal passieren, dass man das für Theos Tierparadies einfach vergisst. Auch für diesen Fall hat OXID vorgesorgt und stellt eine Funktion bereit, die auf Nimmerwiedersehen verschwundene Passwörter zwar nicht mehr wiederfindet – diese sind verschlüsselt und damit sicher in der Datenbank verstaut –, aber immerhin ein neues verschicken kann. Das tut es in einer E-Mail, die selbstverständlich auch einen E-Mail-Betreff enthält. Tragen Sie hier ein: *Ihr Passwort für Theos Tierparadies.*

Jetzt versendet E-Mail Betreff

Dieser letzte konfigurierbare E-Mail-Betreff ist in der E-Mail enthalten, die verschickt wird, wenn die Ware Ihr Lager verlässt und sich auf den Weg zum Kunden macht. Diese E-Mail wird nicht automatisch verschickt, sondern muss manuell im Bereich *Bestellungen verwalten* → *Bestellungen* → *Stamm* ausgelöst werden. Unser Textvorschlag: *Ihre Bestellung bei Theos Tierparadies wurde versandt.*

Die Betreffzeilen der E-Mails stellen natürlich nur die eine Seite der Medaille dar, denn Sie möchten natürlich auch wissen und gegebenenfalls verändern, was in den E-Mails selbst steht. Wie das genau funktioniert, erfahren Sie, wenn wir uns in Kapitel 6 gemeinsam die E-Mail-Templates für die verschiedenen Einsatzbereiche ansehen. Wie Sie dort sehen werden, sind Standard-E-Mail-Texte bereits enthalten, können aber ganz nach Ihren Bedürfnissen angepasst werden.

Nachdem Sie wunschgemäß alles eingetragen haben, speichern Sie Ihre Konfiguration über die Schaltfläche *Speichern* ab und wechseln in das nächste Register *Einstell.*, in dem Sie unter anderem Einstellungen zum Verwalten der Lagerbestände vornehmen können.

Lagerbestände verwalten

Als Nächstes widmen wir uns der Frage, wie sich die verkauften Artikel mit einer Lagerverwaltung verbinden lassen – oder anders gefragt: Woher weiß der OXID-Shop, wie viele Stücke eines bestimmten Artikels sich noch im Lager befinden und ob sie wirklich in der angegebenen Zeit zum Kunden geschickt werden können? Abgesehen davon, dass viele Kunden ihre Kaufentscheidungen sehr von der Lieferzeit abhängig machen – wer möchte schon lange auf sein Katzenfutter verzichten, wenn der eigene Stubentiger sichtlich hungrig durch die Wohnung schleicht –, sieht auch der Gesetzgeber diesbezüglich transparente und wahrheitsgemäße Angaben vor. In diesem Abschnitt werden wir

beleuchten, wie die Lagerverwaltung von OXID grundsätzlich funktioniert, und werden diese für Theos Tierparadies nach unseren Vorstellungen konfigurieren.

Bevor Sie jedoch in die Konfigurationsarbeit einsteigen, lassen Sie uns kurz etwas zu der Logik sagen, die der OXID-Lagerverwaltung innewohnt. Ein Artikel kann in puncto Lieferbarkeit drei verschiedene Status haben, die jeweils durch eine Grafik und einen Informationstext im Frontend vermittelt wird:

Ausreichend Lagerbestand vorhanden

In diesem Fall wird ein kleines grünes Lämpchen darstellt, außerdem erscheint der Standardtext *Sofort lieferbar*.

Knapper Lagerbestand

Ist von einem Artikel nur noch eine begrenzte Stückzahl auf Lager, wird am Artikel unterhalb des Artikelpreises ein orangefarbenes Symbol angezeigt. Außerdem erscheint der Text *Wenige Exemplare auf Lager – schnell bestellen!*

Artikel ist nicht mehr verfügbar

Falls das Lager restlos ausverkauft ist, zumindest was den jeweiligen Artikel angeht, wird dies im Frontend durch eine rote Ampel und einen Texthinweis (*Dieser Artikel ist nicht auf Lager und muss erst nachbestellt werden*) kenntlich gemacht.

Jetzt wissen Sie, wie sich die Lagerverwaltung im Frontend auswirkt, und es ist höchste Zeit, die zugehörige Verwaltung genauer unter die Lupe zu nehmen. Klicken Sie auf das Wort *Lager*, um die Eingabefelder zur Einstellung der Lagerverwaltung aufzuklappen (siehe Abbildung 4-3).

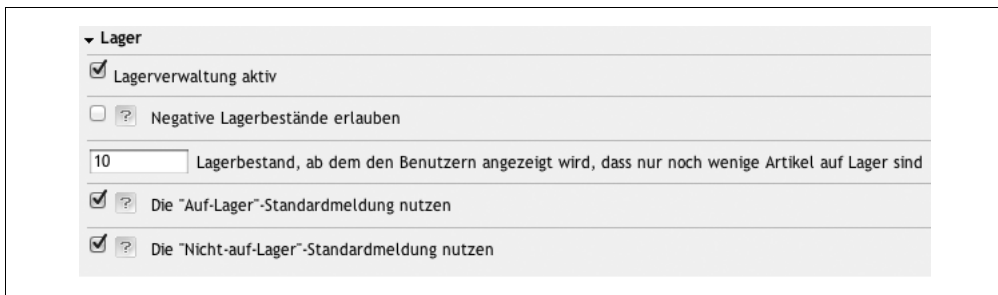


Abbildung 4-3: Die Lagerverwaltung



In diesem und den restlichen Bereichen der Stammdatenverwaltung ist die Bearbeitung der Eingabefelder insofern ein wenig übersichtlicher gestaltet, als dass sich verschiedene Abschnitte auf- und wieder zuklappen lassen.

Schauen Sie sich die verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten genauer an:

Lagerverwaltung aktiv

Eine solche Checkbox ist Ihnen im Laufe der ersten Kapitel sicherlich schon einmal über den Weg gelaufen. Es handelt sich dabei um einen einfachen An-/Aus-

schalter, mit dessen Hilfe sich eine Funktionalität komplett deaktivieren lässt. Auch in diesem Fall geschieht genau das: Bleibt das Kästchen angehakt – was standardmäßig der Fall ist und auch von Ihnen für Theos Tierparadies so belassen werden sollte –, wird bei jeder Bestellung die Anzahl der verfügbaren Exemplare entsprechend reduziert (siehe dazu Kapitel 5). Ein Lagerbestand im OXID eShop ist dementsprechend ein ganzzahliger Wert, der im Idealfall der Menge in Ihrem Lager entspricht. Möchten Sie die Lagerverwaltung nicht nutzen, entfernen Sie das Häkchen einfach. In diesem Fall wird im Frontend bei jedem Artikel permanent die grüne Ampel eingeblendet.

Negative Lagerbestände erlauben

Mithilfe dieser Checkbox legen Sie fest, ob Ihre Kunden bestimmte Artikel selbst für den Fall bestellen können, dass es keinen entsprechenden Lagerbestand gibt. Das kann in Situationen sinnvoll sein, in denen bei Ihnen bzw. Ihren Lieferanten das Nachbestellen so schnell geht, dass Ihrem Kunden die eventuell entstehende Verzögerung gar nicht auffällt. Setzen Sie für Theos Tierparadies jedoch keinen Haken; wenn Sie kein Chamäleon-Futter mehr auf Lager haben, soll das auch so angezeigt werden, und der Kunde wird sich für diesen Kauf einen anderen Anbieter suchen müssen.



Diese Einstellung ist nur in Verbindung mit dem Lieferstatus *Fremdlager* sinnvoll (siehe dazu den Abschnitt »Lagereinstellungen auf Artikelbasis« in Kapitel 5).

Lagerbestand, ab dem den Benutzern angezeigt wird, dass nur noch wenige Artikel auf Lager sind

Tragen Sie hier den Schwellenwert ein, ab dem beim Artikel die orangefarbene Ampel beim Lagerbestand angezeigt wird. Der Standardwert 10 ist ein guter Ausgangswert, sodass Sie diesen einfach beibehalten können.

Die »Auf-Lager«-Standardmeldung nutzen

In Kapitel 5 lernen Sie, wie Sie auf Artikelbasis bestimmen können, welcher Text angezeigt werden soll, sollte der Artikel auf Lager sein. Wenn Sie dort nichts eintragen, wird auch kein Text angezeigt – es sei denn, Sie aktivieren diese Checkbox. Ein Anhaken bedeutet also: Gibt es spezielle Meldungen am Artikel, werden diese verwendet, anderenfalls hat die Standardmeldung ihren Auftritt, die Sie vorhin bei der grünen und der orangefarbenen Ampel kennengelernt haben.

Die »Nicht-auf-Lager«-Standardmeldung nutzen

Analog zur Auf-Lager-Meldung bestimmen Sie hier, was im Fall der roten Ampel angezeigt werden soll. Belassen Sie auch hier einfach den angehakten Status.

Mithilfe dieser einfachen Konfigurationsschritte haben Sie die Lagerverwaltung des OXID eShop bereits im Kern kennengelernt und können selbst entsprechende Anpassungen vornehmen. Für unser Beispiel behalten Sie jedoch die Standardeinstellungen bei und müssen nicht wie üblich den *Speichern*-Button benutzen, um Ihre Änderungen zu sichern.

Bildeinstellungen

Für einen modernen Onlineshop sind hochwertige, aussagekräftige Artikelbilder unverzichtbar. Auch wenn Sie sich noch so viel Mühe geben, den neuen Kratzbaum oder das Katzenklo aus Schmutz abweisendem Weltraummaterial in blumigen Worten zu beschreiben, sind diese Artikel ohne Bild kaum überzeugend. Bei OXID besteht die Möglichkeit, mehrere Bilder pro Artikel zu speichern und diese durch das System in unterschiedliche Größen umrechnen zu lassen – je nachdem, in welchem Kontext sie erscheinen. Ähnliches gilt für die Kategoriebilder und die Herstellerlogos.

Getreu dem alten Motto »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« sind in OXID eShop die Einstellungen für die Darstellung dieser Bilder entsprechend vielfältig; in diesem Abschnitt lernen Sie, mit dieser Vielfalt professionell umzugehen.

Automatische Bildberechnung

Beginnen Sie mit den Bildeinstellungen, indem Sie zu *Stammdaten* → *Grundeinstellungen* → *Einstell.* springen und dort den Abschnitt *Bilder* aufklappen. Dort finden Sie zwei unscheinbare Einstellungen, die die automatische Bildberechnung beeinflussen. Zum einen legen Sie hier fest, welche Version der GDLib zum Umrechnen der Bilder verwendet werden soll.



Bei der GDLib handelt es sich um eine Software, die auf Ihrem Server läuft und sich um die automatische Bearbeitung von Bilddateien kümmert. Stellen Sie sie sich als eine Art Photoshop vor, die in der Lage ist, Bilder nach bestimmten Vorgaben zu manipulieren.

Dort ist mit 2 ein Standardwert eingetragen, den Sie auch so belassen und erst nach Rücksprache mit Ihrem Systemadministrator ändern sollten – nämlich genau dann, wenn sich an der Versionierung etwas ändern sollte. Das zweite Häkchen zum automatischen Generieren von Icons können Sie getrost belassen. Zwar lesen Sie dort eine Warnmeldung, die Ihnen mitteilt, dass durch diese Einstellung sich das System eventuell verlangsamen könnte, dies ist aber nur bei großen Artikelkatalogen der Fall.

Der zweite Ort, an dem Sie die Bildberechnung konfigurieren können, versteckt sich im Register *System* im Abschnitt *Bilder*. Dort finden Sie als Erstes einen numerischen Wert, der die Bildqualität der neu berechneten Bilder beschreibt und der zwischen 0 und 100 liegen muss. Die von OXID eShop verwendeten Bilder sind im JPEG-Format abgelegt, das die Ursprungsbilder komprimiert und damit letztlich den Shop schneller laden lässt. Die Kompressionsstärke hat dabei sowohl Einfluss auf die Bildqualität als auch auf die Größe der Bilddatei. Je höher Sie den Wert anlegen, desto besser ist die Bildqualität, Sie haben es allerdings mit entsprechend langen Ladezeiten aufgrund der größeren Datenmenge zu tun. Umgekehrt lässt sich mit einem kleineren Wert an der Dateigröße sparen, allerdings können Bilder dann unscharf und minderwertig wirken. Die Standardeinstellung 75 stellt einen guten Kompromiss dar, den Sie für unser Beispiel einfach beibehalten.

Über den Haken bei *E-Mails mitsamt den Bildern versenden* legen Sie fest, ob in den Bestellbestätigungs-E-Mails, die ja unter anderem auch Informationen zu den bestellten Artikeln enthalten, die Artikelbilder im Mail-Body enthalten sein sollen. Diese Einstellung ist standardmäßig deaktiviert, und das ist auch sinnvoll: Die versendeten E-Mails können dann in puncto Datenmenge recht groß werden, was sich negativ sowohl auf Ihren E-Mail-Versand als auch auf den Empfang beim Kunden auswirkt. Lassen Sie die Einstellung deaktiviert, sind in den E-Mails nur die Links auf die Bilder in Ihrem Shop enthalten, sodass der Kunde diese bei Bedarf über sein E-Mail-Programm selbst nachladen kann.

Bildgrößen verwalten

Nach der allgemeinen Einstellung für die automatische Bildberechnung widmen wir uns nun gemeinsam der Stelle, an der wir die eigentlichen Größen in Breite und Höhe festlegen können. Da diese Größen maßgeblich von der Gestaltung des Onlineshops abhängen – ein Artikelbild von 1.000 Pixeln wird bestenfalls unvorteilhaft aussehen, wenn die Gesamtbreite des Shops nur 900 Pixel beträgt –, sind die diesbezüglichen Einstellungen in der Verwaltung der Themes versteckt. Klicken Sie daher auf *Stammdaten* → *Themes* und wählen Sie das Theme *Azure* aus. Springen Sie anschließend in den Reiter *Einstell.* und dort in den Abschnitt *Bilder* (siehe Abbildung 4-4).

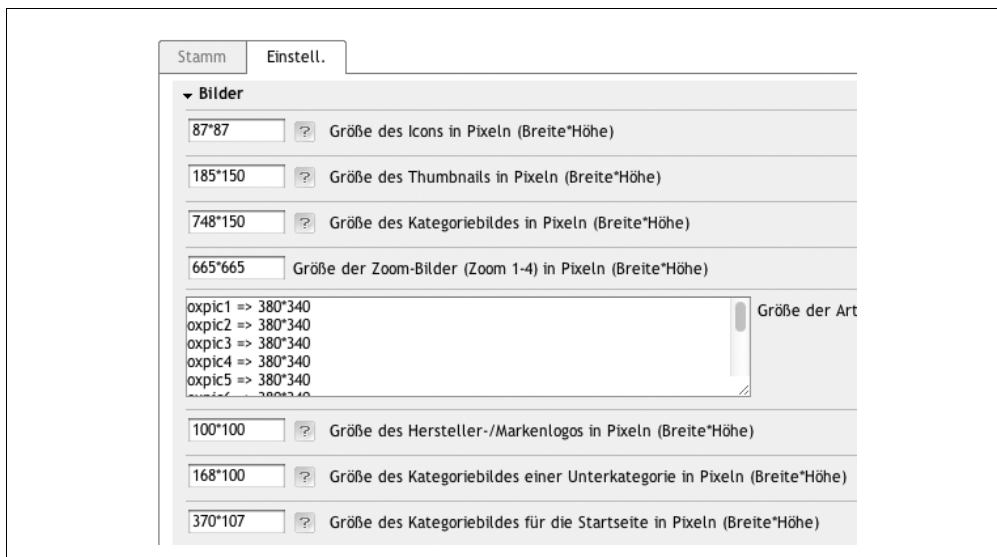


Abbildung 4-4: Theme-spezifische Verwaltung der Bildgrößen

OXID kennt insgesamt vier verschiedene Größen für Artikelbilder, drei verschiedene Größen für Kategoriebilder und eine Größe für Hersteller- bzw. Markenlogos. Lassen Sie uns mit den Artikelbildern beginnen, da diese bei der täglichen Shoppflege mit Abstand die wichtigsten sind:

Icon

Diese Größe kommt beispielsweise im Warenkorb oder in der Seitenleiste zum Einsatz (siehe Abbildung 4-5) und beträgt standardmäßig 87 Pixel in der Breite und 87 Pixel in der Höhe.

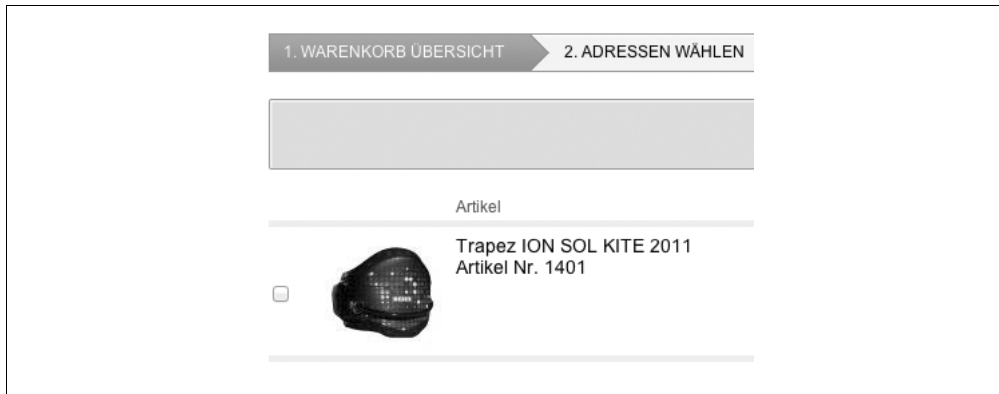


Abbildung 4-5: Das Artikelbild in Icon-Größe

Thumbnail

Die nächstgrößere Version der OXID-Artikelbilder bezeichnet man als Thumbnails. Diese werden vom Shop beispielsweise in Artikellisten auf den Kategorie-Übersichtsseiten oder in Suchergebnissen verwendet und sind typischerweise 185 Pixel breit und 150 Pixel hoch.

Artikelbilder

Darf's noch ein wenig größer sein? Die Artikelbilder sind diejenigen, die auf den Artikeldetailseiten dargestellt werden und eine Größe von 380 x 340 Pixeln haben.

Zoom-Bilder

Diese größte Variante wird, wie der Name schon sagt, eingesetzt, sobald ein Benutzer in der Artikeldetailansicht auf das Artikelbild klickt. Um alle Details des Artikels gut erkennen zu können, haben diese Bilder in der Standardeinstellung eine Größe von 665 x 665 Pixeln (siehe Abbildung 4-6).

Um die Werte festzulegen, werden sie einfach in der Form $\langle\text{Breite}\rangle * \langle\text{Höhe}\rangle$ in die zugehörigen Eingabefelder eingetragen. Einzige Ausnahme bildet hier das Feld *Größe der Artikelbilder*. Hierbei wird ein Textfeld angezeigt, in das Sie die Größen der zwölf möglichen Artikelbilder in der Form *oxpic1 => 380*340* eintragen. (Die Programmierer unter Ihnen werden sofort erkennen, dass auf diese Weise in PHP ein Array mit Werten gefüllt wird.) Theoretisch ist es also auch möglich, jedem dieser Artikelbilder eine andere Größe mitzugeben, praktisch ist aber davon abzuraten, da ein plötzlicher Wechsel der Bildgrößen in einem Onlineshop (oder auf einer Website überhaupt) leicht unprofessionell wirken kann.

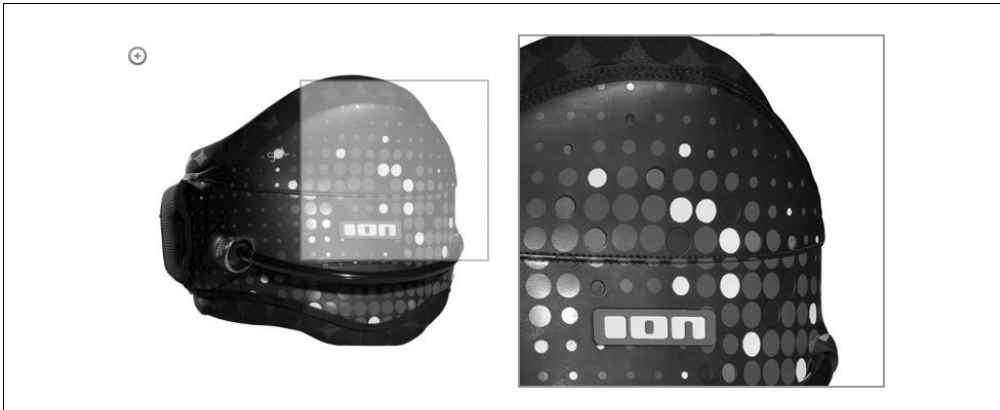


Abbildung 4-6: Ein Zoom- und ein Artikelbild in Aktion

Da wie erwähnt die Bildgrößen auf das jeweilige Theme zugeschnitten sind, wäre es keine gute Idee, hier mit den Werten zu spielen, denn das kann sehr schnell dazu führen, dass das Ergebnis im Frontend nicht mehr ganz so gut ist, wie es sein könnte. In Kapitel 10 beschäftigen wir uns im Detail mit dem Template-System, und dort werden Sie erfahren, wann und wie Größenänderungen von Artikelbildern sinnvoll sind.

Bilder speichern

Das Originalbild, das Sie über den Admin-Bereich auf den Server laden, und die in verschiedenen Größen automatisch erzeugten Bilder werden in einer speziell dafür angelegten Verzeichnisstruktur im Dateisystem des OXID eShop abgelegt. Erstere finden Sie im Verzeichnis `/out/pictures/master/`, Letztere in `/out/pictures/generated/`. Wenn die Bilder vom eShop umgerechnet werden, werden sie ihren Dimensionen und der gewählten Kompressionsstärke entsprechend in Unterverzeichnissen gespeichert. Nehmen wir beispielsweise an, das erste Artikelbild würde als Thumbnail mit einer Kompressionsstärke von 75 gespeichert. Sie würden es dann unter `/out/pictures/generated/product/1/185_150_75/` auf dem Server wiederfinden. Gleiches gilt für weitere Artikel- und Kategoriebilder.

Ähnlich verhält es sich mit den Kategoriebildern. Auch diese sind in Bezug auf ihre Größe fest mit dem Theme »verdrahtet« und sollten in dieser Hinsicht mit Samhandschuhen angefasst werden. Für die Kategoriebilder stellt uns OXID eShop insgesamt drei Größen zur Verfügung:

Hauptkategoriebild

Diese Größe stellt das Schmuckbild im Querformat dar, das über der jeweiligen Kategorieübersicht angezeigt wird. Nach der Installation des Systems ist diese Größe definiert als 748 Pixel in der Breite und 150 Pixel in der Höhe.

Unterkategoriebild

Bei Kategorien, die als Unterkategorien von Hauptkategorien dargestellt werden (siehe Abbildung 4-7), ist das entsprechende Schmuckbild mit 168 x 100 Pixeln deutlich kleiner. Dies hat den ganz offensichtlichen Grund, dass es ja deutlich mehr als eine Unterategorie zu einer Hauptkategorie geben kann und diese Tatsache durch das Theme und die zugehörigen Bilder auch dargestellt werden können muss.

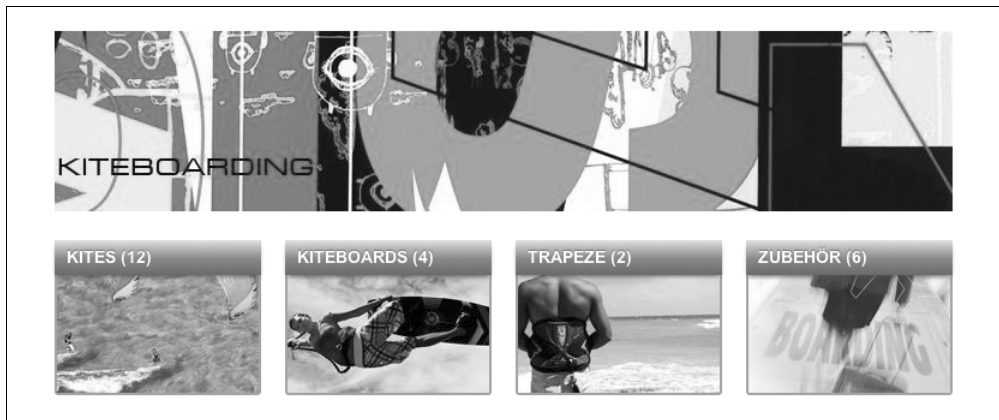


Abbildung 4-7: Bilder für die Hauptkategorie und ihre Unterkategorien

Kategoriebild auf der Startseite

Wenn Sie eine Kategorie auf der Startseite verknüpfen bzw. dort bewerben, wird dazu auch eine eigene Bildgröße verwendet, die standardmäßig bei 370 x 107 Pixeln liegt.

Last, but not least gibt es im Template eine Bildgröße für Hersteller- bzw. Markenlogos (siehe Abbildung 4-8), für die eine quadratische Größe von 100 x 100 Pixeln vorgesehen ist.



Abbildung 4-8: Kategoriebild auf der Startseite und ein Herstellerlogo

Mit diesem letzten Bild beschließen wir die Tour durch die Bildgrößen des OXID eShop und machen weiter mit der Konfiguration der Suchmaschinenoptimierung.

Suchmaschinenoptimierung

Die preiswertesten Artikel, der beste Kundenservice und der schönste Shop bleiben allenfalls ein Hobby, wenn Letzterer von den Kunden nicht gefunden werden kann. Auch in Zeiten von Empfehlungen über die sozialen Netzwerke (siehe dazu Kapitel 13) ist und bleibt die Google-Suche mit Abstand der wichtigste Kanal, um die Menschen auf Ihren Shop aufmerksam zu machen. Das Thema Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO) gehört daher zu den Hausaufgaben, die sich jeder Shopbetreiber einmal zu Gemüte geführt haben sollte. Glücklicherweise haben sich die Ingenieure von OXID viele Gedanken über das Thema Onpage-Optimierung gemacht – also über diejenigen Maßnahmen, die Sie auf der eigenen Seite durchführen können, ohne sich beispielsweise um die Links von externen Websites kümmern zu müssen.

Die entsprechenden Einstellungen finden Sie im Admin-Bereich unter *Stammdaten* → *Grundeinstellungen* → *SEO*, wo Sie im oberen Bereich den von OXID generierten Seitentitel bearbeiten und weiter unten den genauen Aufbau der umgeschriebenen URL konfigurieren.

Seitentitel

Eine wichtige Rolle bei der Onpage-Optimierung spielen die Seitentitel. Diese sind zwar auf der eigentlichen Browserseite nicht zu sehen, und nur Aufmerksame finden sie in der Titelleiste des Browsers oder beim Abspeichern eines Bookmarks. Suchmaschinen nutzen diese Seitentitel aber als wichtige Indikatoren dafür, worum es bei der entsprechenden Seite genau geht. Ist hier schon ein relevanter Schlüsselbegriff untergebracht, haben Sie gute Chancen, dass die jeweilige Seite in den Suchergebnissen weit vorne erscheint.

Da Seitentitel sprachspezifisch sind, wählen Sie aus dem Sprach-Drop-down-Menü den Eintrag *Deutsch* aus und bestücken die nachfolgenden drei Eingabefelder wie folgt:

Titel Präfix

Der Textschnipsel, den Sie hier eintragen, wird vor den eigentlichen Seitentitel gestellt und ist der perfekte Ort, um Suchmaschinen und Besucher gleichermaßen auf den Namen Ihres Onlineshops aufmerksam zu machen. Tragen Sie hier am besten *Theos Tierparadies* ein.

Titel Suffix

Analog zu dem Textfragment, das vor dem eigentlichen Seitentitel dargestellt wird, wird das Suffix hinter diesem angezeigt. Schreiben Sie also so etwas wie *einfach & schnell online bestellen*.

Titel der Startseite

Die Startseite von Theos Tierparadies ist die einzige im gesamten Shop, für die über das Backend ein separater Seitentitel eingetragen werden kann, was der Tatsache Rechnung trägt, dass diese Einstiegsseite in der Regel von besonderem Wert für Ihre Besucher ist – seien es Menschen oder Maschinen. Um den Sinn und Zweck des Shops richtig darzustellen, tragen Sie hier *Der Onlineshop für alles rund ums Haustier* ein. Das Suffix wird auf der Startseite nicht verwendet.

Im Folgenden sehen wir uns gemeinsam die Konfigurationen der sprechenden URLs an.

Suchmaschinenfreundliche URLs

Ebenfalls entscheidend für die Optimierung sind die suchmaschinenfreundlichen URLs – auch sprechende URLs genannt: Anstatt also die Kundenübersichtsseite über eine Adresse wie *index.php?cl=details&anid=9oiasjd9fasjd* zu erreichen, wird sie durch */hundefutter-hasso.html* überschrieben. Mit Letzterer finden sich Google & Co. wesentlich besser zurecht als mit der ersten, aber auch Nutzer aus Fleisch und Blut können mit verständlichen Ausdrücken in der eigenen Sprache wesentlich mehr anfangen.

Wie die oben beschriebenen Seitentitel sind die sprechenden URLs auch sprachabhängig. Sollte dies also noch nicht geschehen sein, stellen Sie die Sprache ebenfalls auf Deutsch um und konfigurieren die übrigen Formularfelder wie folgt:

SEO IDs Trennzeichen

OXID berechnet die URLs für die Kategorie- bzw. Artikeldetailseiten auf Basis der Kategorienamen bzw. der Artikelnamen. Das wirft so lange keine Probleme auf, wie dort keine Leerzeichen vorkommen; ist dies der Fall und würden Leerzeichen in die URLs übernommen, würde höchstwahrscheinlich eine leere Seite angezeigt. Aus diesem Grund werden automatisch Leerzeichen durch andere Trennzeichen ersetzt. Wenn Sie hier nichts Spezielles eintragen, wird ein Bindestrich (-) als Trennzeichen verwendet, sodass eine URL wie *www.theostierparadies.de/hunde/halsbaender/halsband-lumpi.html* entsteht. Da das eine sehr sinnvolle Standardeinstellung ist, empfehlen wir, das einfach beizubehalten und in das Feld kein anderes Trennzeichen einzutragen.

SEO Suffix

Im zweiten Fall ist Ihr Eingreifen schon sinnvoller. Stellen Sie sich vor, zwei Kategorien und zwei Artikel tragen den gleichen Namen. OXID würde dieselbe sprechende URL daraus errechnen, und das System wüsste nicht mehr, welcher Artikel denn angezeigt werden soll, wenn diese URL aufgerufen wird. Um das zu vermeiden, wird automatisch ein Kürzel an die URL angehängt, damit diese Duplikate voneinander unterschieden werden können. Dieses Kürzel wird unter *SEO Suffix* definiert. Bleibt das Feld leer, wird jeweils der Begriff *oxid* hinten angehängt, was technisch gesehen sehr gut funktioniert, für Theos Tierparadies aber nicht zweckmäßig ist. Geben Sie stattdessen als Kürzel *tt* ein, um auch hier alles für den Tier-

shop vorzubereiten. Sollten Sie nun das Hundefutter Hasso zweimal unter dem gleichen Namen anbieten, wird der Dateiname einmal *hundefutter-hasso.html* und einmal *hundefutter-hasso-tt.html* heißen. (Und nur falls Sie zu denjenigen gehören, die alles auf die Spitze treiben: Verwenden Sie den Artikelnamen ein drittes oder ein viertes Mal, wird noch ein angehängter Zähler verwendet, also *hundefutter-hasso-tt-1.html*, *hundefutter-hasso-tt-2.html* und so weiter.)

Reservierte Wörter

Grundsätzlich sind Ihnen bei der Erstellung der suchmaschinenfreundlichen URLs keine Grenzen gesetzt. Genau wie sich jedoch das kleine gallische Dorf den Anfeindungen des Römischen Reichs erfolgreich widersetzt, finden sich auch bei OXID einige wenige Beispiele, in denen das Umschreiben nicht so ohne Weiteres funktioniert. Es handelt sich dabei um feste Systemadressen bzw. -verzeichnisse, die nicht gleichzeitig als Bestandteil einer Kategorie- oder Artikeladresse dienen können. Stellen Sie sich einmal die Verwirrung aufseiten des OXID-Systems vor, wenn Sie eine Kategorie mit *admin* bezeichnen und diese dann aufrufen: Das arme Shopsystem weiß nun nicht, ob es die Kategorie oder den Admin-Bereich öffnen soll. Der Einfachheit halber werden an alle reservierten Begriffe, die Sie an dieser Stelle zeilenweise eintragen, das SEO-Kürzel gehängt, das wir vorhin als *tt* definiert haben. Die Kategorie *admin* in Theos Tierparadies erhält dann die die URL *www.theostierparadies.de/admin-tt* und kann daher nicht mehr mit dem Admin-Bereich verwechselt werden.



Da OXID eShop mittlerweile generell alle Namen von Verzeichnissen (auch von selbst hinzugefügten) aus dem Shophauptverzeichnis automatisch als SEO-URLs ausschließt und mit Suffix versieht, sind die hier standardmäßig aufgeführten Begriffe wie *admin*, *core* usw. überflüssig. Das Menü dient also lediglich dazu, gegebenenfalls noch weitere reservierte Wörter hinzuzufügen.

Wörter, die bei der Erzeugung der Meta-Tags für Suchmaschinen ignoriert werden

Besser kann man es auch fast nicht beschreiben: Aus Artikelbeschreibungen werden von OXID automatisch die Meta-Tags gebildet, die früher für die Suchmaschinenoptimierung wichtig waren, jedoch inzwischen viel von ihrer Bedeutung verloren haben. Damit in den Angaben nicht häufig wiederkehrende Begriffe wie *der*, *die*, *das*, *und*, *oder* usw. erscheinen, die im Meta-Kontext keinen Informationsmehrwert bieten, können diese hier ausgeschlossen werden. Auch an dieser Stelle sind die wichtigsten Begriffe für die deutsche Sprache hinterlegt, andere Sprachen müssen entsprechend noch bearbeitet werden.

Zum Schluss haben Sie die Möglichkeit, die statischen URLs Ihrer OXID-Installation zu beeinflussen. Beispiele für statische URLs sind die Seiten für das Kundenkonto oder das Impressum. Diese werden im System auch technisch dargestellt – beispielsweise mit *index.php?cl=account* –, können aber wie die oben beschriebenen dynamisch erzeugten URLs suchmaschinen- und nutzerfreundlicher gestaltet werden. Dazu wählen Sie im

Drop-down-Menü den Eintrag aus, den Sie bearbeiten möchten, und haben dann pro Sprache die Möglichkeit, die gewünschte Umschreibung einzutragen. Unsere Empfehlung ist, diesen Bereich für den Aufbau von Theos Tierparadies unverändert zu lassen und sich an den URLs zu erfreuen, die standardmäßig nach der Installation dort eingetragen sind.

Semantisches Web mit RDFa

Unser Shop ist, technisch gesehen, ein richtiger Datenschredder. In der Datenbank pflegen wir in mühevoller Kleinarbeit möglichst alle Felder zu unseren Produkten, um sie später im Artikelkatalog wieder zusammensetzen zu lassen. Doch Suchmaschinen greifen ihre Informationen nicht in der Datenbank ab, sondern sie surfen die Benutzeroberfläche eines Shops – genauer gesagt, den zugrunde liegenden HTML-Quelltext – ab, d. h., alle in der Datenbank hinterlegten Informationen, die nicht auf der Website stehen, sind für Suchmaschinen unsichtbar. Um solche Informationen gezielt für Suchmaschinen zugänglich zu machen, müssen sie in maschinenlesbarer Sprache im Quelltext einer Seite hinterlegt werden. Diese Aufgabe übernehmen Mikroformate, im Fall von OXID kommt das sogenannte RDFa (*Resource Description Framework in Attributes*) zum Einsatz. Mithilfe von RDFa erhalten Sie die Möglichkeit, beispielsweise Preise oder Lagerbestände im Frontend so ausgeben zu lassen, dass sie von Google & Co. verstanden werden. Diese Option ist im Azure-Template (mehr zu Templates erfahren Sie in Kapitel 10) bereits angelegt, und Sie können sich ganz auf die Konfiguration der Mikroformate des Onlineshops konzentrieren, ohne mit der Technik dahinter in Berührung zu kommen. Wechseln Sie dazu in den Bereich *RDFa* in den Grundeinstellungen des Shops (siehe Abbildung 4-9).

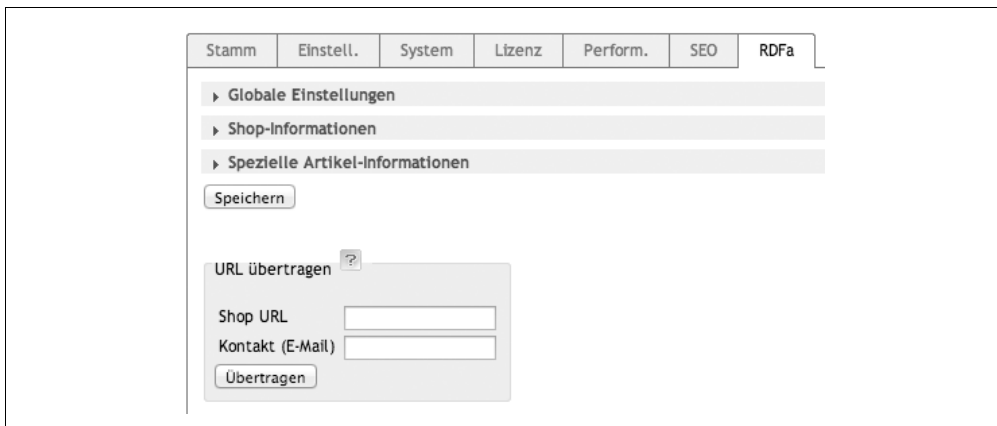


Abbildung 4-9: Konfiguration der Mikroformate

Globale Einstellungen

Aktivieren Sie die grundsätzliche Einbettung der Daten. Dies fügt den Quelltext auf den entsprechenden Seiten Ihres Shop ein – vornehmlich auf den Artikelseiten. Die generellen Angaben zu Ihrem Shop, also beispielsweise Ihre Adresse, der Name des

Shops etc., werden auf einer Seite Ihrer Wahl eingebettet. Das Impressum bietet sich hierfür an, denn dort werden die Shopbesucher diese Angaben am ehesten erwarten.

Shop-Informationen

Hier geben Sie die Kontaktdaten Ihres Unternehmens oder gegebenenfalls Ihres Ladenlokals an. Sie können die Adressdaten um ein Logo, die Geoposition Ihres Unternehmens und diverse Telefon- und Faxnummern des Handels ergänzen, sofern vorhanden.

Spezielle Artikel-Informationen

Diese Angaben sind weitestgehend selbsterklärend. Hervorzuheben ist die Option *Den tatsächlichen Lagerbestand der Artikel anzeigen*. Sofern Sie diese Option aktivieren, wird der tatsächlich im Shop hinterlegte Warenbestand eines Produkts auf Ihrer Website angezeigt. Damit sind diese Informationen unter Umständen auch Ihren Mitbewerbern zugänglich.

URL übertragen

OXID hat hier das RDFa-Schema *Good Relations* gewählt, das speziell für den E-Commerce entwickelt wurde. Zu *Good Relations* existiert eine Verzeichnisseite (<http://goodrelations-vocabulary.org>), die diejenigen Webangebote auflistet, die diesem Schema entsprechend aufgebaut sind und an Suchmaschinen übermittelt werden. Geben Sie hier die Shop-URL und Ihre Mailadresse ein und starten Sie die Übermittlung.

Sie haben jetzt die wichtigsten Konfigurationsschritte kennengelernt und Theos Tierparadies so vorbereitet, dass es mit Kategorien und Artikeln gefüllt werden kann; das nächste Kapitel erzählt Ihnen im Detail, was Sie dabei beachten müssen.