

Magento

Schnelleinführung

4. Auflage

April 2010

Nutzungshinweis:

Bei vorliegendem Dokument handelt es sich um ein kostenloses eBook. Dieses können Sie jederzeit weitergeben, kopieren, ausdrucken oder auf Ihrer Webseite zum Download anbieten. Die einzige Voraussetzung hierbei ist, dass keine Veränderungen oder Anpassungen – egal welcher Art – am Dokument vorgenommen werden dürfen.

Auszüge aus vorliegendem eBook dürfen nur nach schriftlicher Genehmigung durch die TechDivision GmbH veröffentlicht werden.

Magento ist eine eingetragene Marke der Irubin Consulting Inc.

Haftungsausschluss:

Wir haben die Inhalte für vorliegendes eBook sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Dennoch können wir keinerlei Gewähr für die Richtigkeit der Inhalte sowie daraus resultierende Fehler übernehmen. Der Autor haftet weder für den Erfolg, noch für andere Risiken, die im Zusammenhang mit vorliegendem Dokument stehen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	4
2 Magento – Der Einstieg	8
3 Produktpflege.....	10
4 Kundenverwaltung.....	28
5 Reporte.....	30
6 Verkäufe.....	31
7 CMS.....	32
8 Tipps und Tricks.....	33
9 Preissuchmaschinen.....	45
10 Magento Benutzerhandbuch.....	47
11 Fragen oder Anregungen.....	48

1 Einleitung

Die neue Open Source Shopsoftware Magento steht seit 31.03.2008 in der Version 1.0 offiziell zum Download bereit, Ende Juli 08 wurde Release 1.1, Ende Dezember 08 Release 1.2 und Ende März 09 Release 1.3 veröffentlicht. Die erste Alpha-Version von Release 1.4 wurde im September 2009 zur Verfügung gestellt, und im Februar 2010 folgte die finale Version. Sowohl diese großen Releases als auch die zwischen- durch noch angebotenen Releases enthalten zahlreiche Verbesserungen, neuen Features und natürlich Bugfixes. Inzwischen wird offiziell von über 1,5 Mio Downloads berichtet.

Bei dieser Entwicklung läuft alles darauf hinaus, dass Magento mittel- und langfristig zum neuen Star im Bereich Shopsoftware aufsteigen wird.

Mitte April 2009 bestätigten sich dann das, was schon länger vermutet wurde: Die kostenpflichtige Enterprise Version trat neben die Community Version. Ab \$ 8.900 pro Jahr aufwärts bekommt man einige zusätzliche Features, Support und eine Gewährleistung. Trotzdem ist die Entwicklung der Community-Version nicht stehen geblieben, wie anfänglich befürchtet wurde.

1.1 Was ist das Besondere an Magento?

Magento ist Open Source. Das bedeutet für die Community Edition, dass keinerlei Lizenzkosten anfallen. Sowohl bei der Community- als auch bei der Enterprise-Edition liegt der Quellcode offen, wodurch Magento jederzeit an die individuellen Bedürfnisse des Shop-Betreibers angepasst werden kann. Technologisch setzt Varien – der Hersteller von Magento – auf das ZEND-Framework. Die Software ist daher beliebig skalier- und erweiterbar und wächst problemlos mit dem Shop mit. Hierdurch sind der Flexibilität kaum Grenzen gesetzt. Durch eine klare Trennung zwischen Programm- kern und (individuellen) Funktionalitäten bleibt die Update-Fähigkeit erhalten.

Diese Flexibilität bekommt man allerdings nicht ganz umsonst – man erkauft sie sich mit einem erhöhten Einarbeitungs- und Programmieraufwand sowie einem erhöhten Hardware-Bedarf.

Auch wenn keine Lizenzkosten anfallen, wird es also nicht möglich sein, einen Shop zum Nulltarif aufzubauen – auch wenn sich diese Ansicht offenbar kaum aus der Welt schaffen lässt.

Denn allein für das Layout und die Konfiguration muss man ein gutes Stück Arbeit in den Shop investieren. Ist man dazu bereit, wird das Ergebnis überzeugen. Ist man es nicht, wird am Ende auch kein guter Shop entstehen.

Auch bei der Befüllung des Shops sollte man sich nicht zu sehr auf Importer verlassen, auch wenn es in diesem Bereich einige Angebote gibt. All diese Programme tun aber nichts weiter, als den vorhandenen Datenbestand „platt“ in den Shop einzutragen. Für einen Start mag das bei einer großen Produktanzahl vertretbar sein, doch je mehr manuelle Pflege man seinem Shop zuteil werden lässt, desto mehr Magento-Features können voll ausgenutzt werden. Und genau bei Konstrukten wie Configurable Product, Bundles, Layered Navigation, Produkt-Tagging oder Cross-Sells liegen die Vorteile von Magento, die einen Shop erst so richtig kundenfreundlich machen.

Sowohl aus Sicht des Shopbetreibers als auch aus Sicht des Entwicklers gilt eine Maxime: Je sauberer und überlegter am Anfang (in der kritischsten Phase also) begonnen wird, desto leichter lässt sich der Shop in Zukunft pflegen und weiterentwickeln. Wird stets überlegt vorgegangen, kann ein auf Magento basierender Shop annähernd unbegrenzt erweitert werden. Insofern sollte man sich vor Einführung eines Magento-Shops gerade im konzeptionellen Bereich einige Gedanken machen. Dieser Mehraufwand wird sich – besonders im Hinblick auf Skalier- und Erweiterbarkeit – langfristig auf jeden Fall auszahlen.

1.2 Hardwarevoraussetzungen und Hosting

Magento bietet mehr als seine Open-Source-Vorgänger und verlangt somit auch mehr Leistung bei der Hardware. Ein brauchbarer, dedizierter Server beginnt bei ca. 99 € pro Monat, wobei die Preisskala nach oben offen ist.

Um in einem kleinen oder mittelgroßen Shop (bis zu mehreren hundert Produkten) eine vernünftige Performance auch bei Lastspitzen zu erreichen, sollte es schon ein Dual-Core-Prozessor mit nicht weniger als 2,5 GHz pro Kern und mindestens 2, besser 4 GB Arbeitsspeicher sein. Gern wird auch ein inzwischen bezahlbarer Quad-Core-Prozessor eingesetzt, wobei mehr Arbeitsspeicher nie schaden kann. Beim Speicherplatz kann von wenigen bis hin zu mehreren hundert Gigabyte gerechnet werden, je nachdem wie viele Bilder und/oder Videos man einpflegen möchte und wie groß diese sind.

Etlliche Hoster bieten spezielle Magento-Pakete an. Hier eine Auswahl mit Links zu den Detailinformationen:

- Siteground: www.siteground.com/magento-hosting.htm
- ITABS: www.itabs.de/webhosting-paket-magento.html
- Incoweb: <http://www.incoweb.de/magento-hosting.html>
- Rackspeed: <http://rackspeed.de/webhosting/magento-hosting.html>

- Symmetrics: <http://www.symmetrics.de/de/services/magento-hosting.html>
- NEXCESS: www.nexcess.net/software/magento-web-hosting.php
- Phoenix-Medien: <http://www.phoenix-medien.de/magento/hosting.html>
- Host Europe: www.hosteurope.de/produkte/Dedicated-Server
- Mittwald: <http://www.mittwald.de/webhosting/> und <http://www.mittwald.de/managed-server/>

Da man in der heutigen Zeit nur selten etwas geschenkt bekommt, sollte man bei sehr preisgünstigen Hosting-Lösungen durchaus etwas kritischer sein. Das soll nicht bedeuten, dass Magento auf einer günstigen Shared-Hosting-Lösung überhaupt nicht funktioniert. Bei kleineren und wenig frequentierten Shops kann dies durchaus praktikabel sein.

Viele Shops werden eine akzeptable Performance jedoch nur mit einem vernünftig dimensionierten Server realisieren können. Daher sollte ein eigener Server - insbesondere bei größeren Shops - auf jeden Fall in die engere Auswahl genommen werden. Wer beim Hosting spart, spart definitiv am falschen Ende und könnte damit möglicherweise die eine oder andere unliebsame Überraschung erleben.

Mit dem passenden Hosting-Provider sowie einigen softwareseitigen Optimierungen wird man mit Magento aber sicherlich Freude haben.

1.3 Weitere Informationsquellen

Diese Schnelleinführung kann natürlich nur einen kleinen Einblick in das Backend von Magento bieten. Alle Menüpunkte und Funktionen sind werden im Magento Benutzerhandbuch behandelt, das im TechDivision-Shop unter <http://www.techdivision.com/shop/> erworben werden kann.

Daneben gibt es etliche weitere Möglichkeiten, sich über Magento zu informieren.

- **TechDivision-Blog**, Kategorie Magento
blog.techdivision.com/category/magento/
aktuelle Beiträge zum Thema Magento und in den anderen Kategorien auch zu weiteren SEO- und Web-Themen
- **Magento-News**
www.webshopnews.net/
aktuelle Beiträge zum Thema Magento
- **Mag-Module**
www.mag-module.de
viele Magento-Module, übersichtlich kategorisiert und bewertet, mit speziellem Fokus auf den deutschen Markt

- **eStrategy-Magazin**

www.estrategy-magazin.de/

kostenloses Online eCommerce-Magazin mit Beiträgen zu Magento und anderen Themen des eCommerce

- **PSMext**

www.psmext.de/de/

Export-Modul für Preissuchmaschinen aus dem Hause TechDivision

2 Magento – Der Einstieg

Die folgenden Kapitel dieses eBooks bieten einen Einstieg und Überblick über die gängigsten Funktionen des Backends von Magento.

Die Inhalte beziehen sich auf die Magento-Community-Version 1.4.0.1.

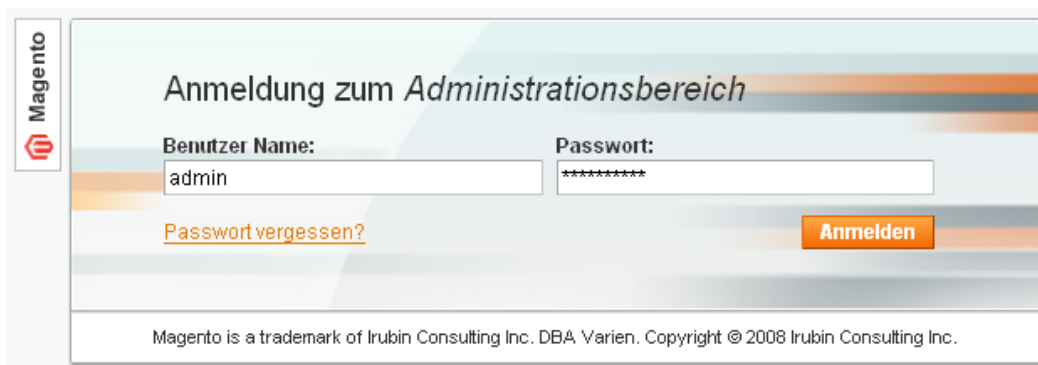
Natürlich kann diese Schnelleinführung nicht auf alle Menüpunkte, Dialoge und Details des Backends eingehen, sondern nur einen groben Überblick geben.

Eine vollumfängliche Beschreibung des Backends bietet das Magento-Benutzerhandbuch mit 320 Seiten. Die aktuelle Auflage ist im TechDivision-Shop unter www.techdivision.com/shop erhältlich. **!**

2.1 Anmeldung

Für den Zugriff auf das Magento-Backend benötigt der Administrator nur einen Web-Browser und einen Internet-Zugang. Den Administrationsbereich des Shops erreicht man nach Freischaltung der Seite, indem man `/admin` an die URL anhängt, also `http://www.<ihreSeite>/admin`.

Damit gelangt man zum Login-Dialog:

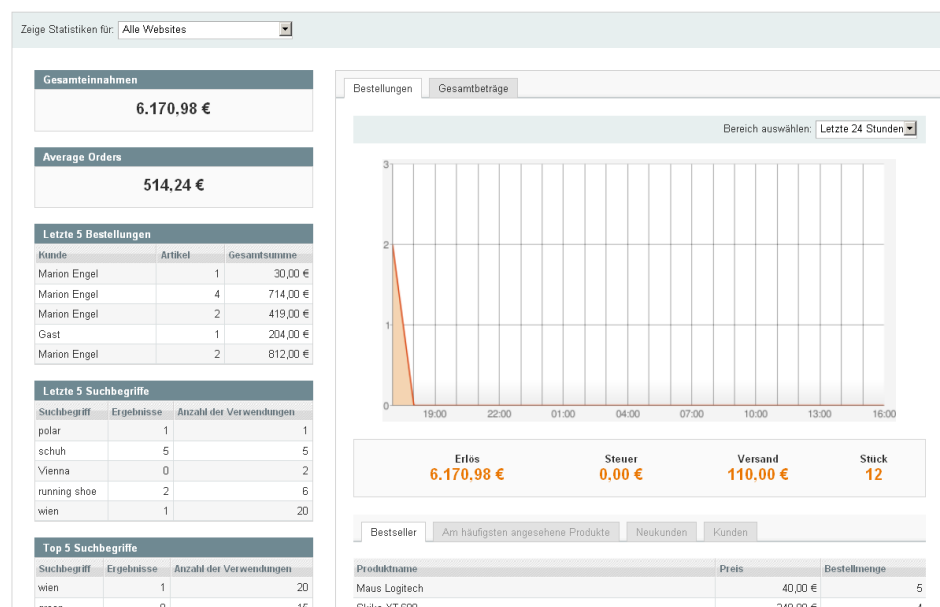


Nach Eingabe der korrekten Login-Daten öffnet sich das Backend des Shops mit seinen vielfältigen Funktionen.

2.2 Übersicht

Nach der erfolgreichen Anmeldung wird die Übersichtsseite angezeigt, die dem Benutzer die wichtigsten Fakten auf einen Blick zeigt und Links zu den Detaildaten ermöglicht.

Übersicht



Von dieser Seite sind folgende Übersichten und die zugehörigen Details zugänglich:

- letzte 5 Bestellungen
- letzte 5 Suchbegriffe
- Top 5 Suchbegriffe
- Bestellungen
- Bestseller
- am häufigsten angesehene Produkte
- Neukunden
- Kunden

3 Produktpflege

Bevor man mit der Produktpflege in einem Shop beginnt, sollte man zunächst die Produkte, die im Shop angeboten werden, sinnvoll kategorisieren und gruppieren. Aus der Gruppierung entsteht dann nämlich die Navigationsstruktur. Ferner sollte man sich zu Beginn Gedanken über die Attribute der Produkte machen, an Hand derer die Beschreibung, Darstellung, Suche und Filterung erfolgen kann. Steht das Konzept, kann man beginnen, die Daten in Magento einzupflegen. Dabei ist folgende Reihenfolge einzuhalten:

1. Attribute anlegen
2. Listeninhalte von Attributen pflegen
3. Attribute zu Attributsets zusammenfassen
4. Kategorien anlegen
5. Produkte anlegen und einem Attributset zuweisen

Die Produktpflege erfolgt unter dem Navigationspunkt „Katalog“.



Viele Dialoge im Bereich der Produktpflege sind ähnlich aufgebaut. Die Buttons zum Starten einer Aktion befinden sich oben rechts. Die Einstiegsseite eines Menüpunkts besteht meist aus einer Tabelle folgender Art:

The screenshot shows the Magento Admin Panel interface for managing products. At the top, there's a navigation bar with 'Übersicht', 'Verkäufe', 'Katalog', 'Kunden', 'Ankündigungen', 'Newsletter', 'CMS', 'Reporte', and 'System'. Below this, the 'Produkte verwalten' section is active, with a 'Produkt hinzufügen' button. The main content area shows a table of products with the following data:

ID	Name	Typ	Attributsetname	Artikelnummer	Preis	Stck.	Sichtbarkeit	Status	Websites	Aktion
151	Fitnessschuh	Configurable Product	Shoes	laf-0815	89,00 €	0	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeiten
150	Fitnessschuh	Simple Product	Shoes	laf-0815-6	89,00 €	10	Nirgendwo	Aktiviert	Main Website	Bearbeiten
149	Fitnessschuh	Simple Product	Shoes	laf-0815-5	89,00 €	10	Nirgendwo	Aktiviert	Main Website	Bearbeiten
148	Fitnessschuh	Simple Product	Shoes	laf-0815-4	89,00 €	10	Nirgendwo	Aktiviert	Main Website	Bearbeiten

Die Kopfzeile bietet verschiedene Sortier- und Filtermöglichkeiten. Zum Bearbeiten einer Zeile kann man auf eine beliebige Stelle in der Zeile klicken. Wenn es mehrere Aktionen zu einer Zeile gibt, werden diese in der letzten Spalte in einer Auswahlliste angezeigt.

3.1 Attribute anlegen

Bei Attributen handelt es sich um Produkteigenschaften, an Hand derer und ihrer Ausprägungen die Käufer ihre Kaufentscheidung treffen. Beispiele für gängige Attribute sind Farbe, Hersteller oder Größe. Spezielle Attribute für einzelne Produktgruppen wären z.B. Speichergröße (für Computer), Schwungmasse (für Crosstrainer) oder Stromverbrauch (für Elektro-Großgeräte).

In Anlehnung an diese Unterscheidung gibt es auch in Magento zwei unterschiedliche Typen von Attributen. System-Attribute sind fest vorgegeben, können weder gelöscht noch verändert werden und gelten somit für alle Produkte. Name, Preis und Artikelnummer sind Beispiele für System-Attribute.

Einfache Attribute (Simple Attributes) kann dagegen jeder Shop-Betreiber individuell für einzelne Produkte anlegen und einem oder mehreren Attributsets zuweisen.

Neue Attribute werden im Menü „Katalog“, Menüpunkt „Attribute“, Unterpunkt „Attribute verwalten“ angelegt. Im Menüpunkt „Eigenschaften“ werden die Attribut-Daten angelegt:

Eigenschaften

Bezeichnungen/Optionen verwalten

Attributeigenschaften

Attributcode ^{*}

Geltungsbereich

Katalog Eingabetyp für Shopbesitzer

Einmaliger Wert

Pflichtangabe

Eingabepfung für Shopbesitzer

Anwenden auf ^{*}

Shop-Einstellungen

In Schnellsuche verwenden

In erweiterter Suche verwenden

Vergleichbar im Shop

Verwende in der Filter-Navigation

Use In Search Results Layered Navigation

Use for Price Rule Conditions

Position

Allow HTML-tags on Front-end

Visible on Product View Page on Front-end

Used in product listing

Used for sorting in product listing

Wenn bei den Eigenschaften festgelegt wurde, dass die Attributwerte aus einer Liste gewählt werden sollen, dann müssen die Werte im unteren Teil des Dialogs angelegt werden. Hier sind unterschiedliche Versionen für den Administrator und für die Shops in unterschiedlichen Sprachen möglich.

Optionen (Werte Ihrer Attribute) verwalten

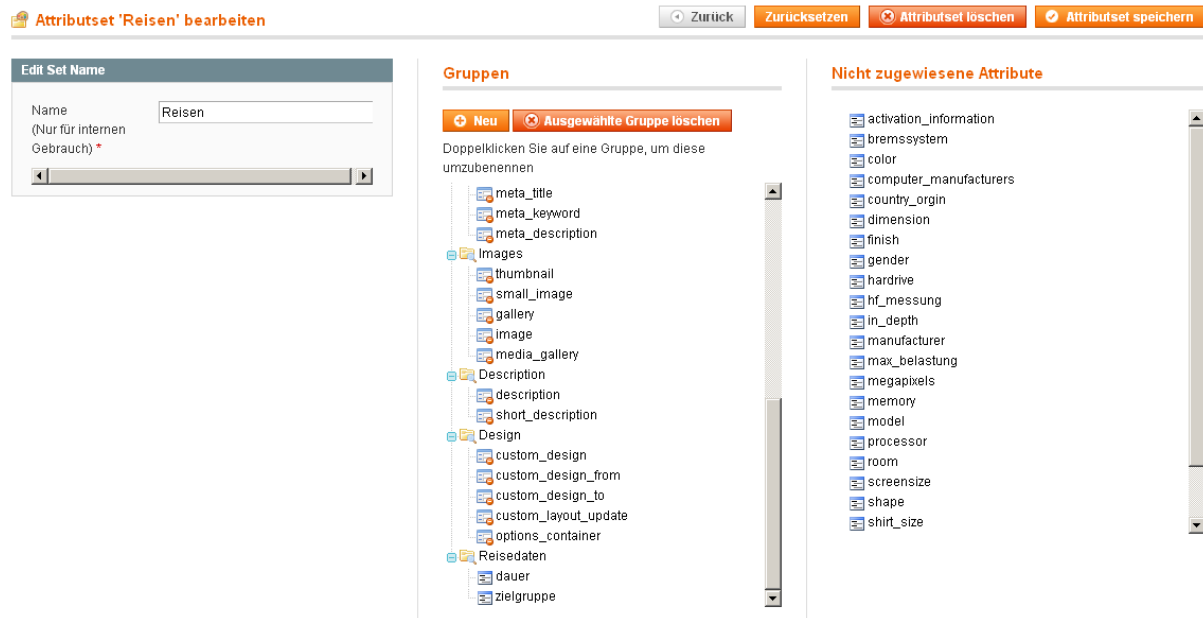
Admin	deutsch	German	Winter-Deutsch	English	Winter-English	French	Espanol	Position	Standard	
Luft		Luft		air		air		0	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Option hinzufügen"/>
Magnet		Magnet		magnetic		magnétique		1	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Löschen"/>
Mechanik		Mechanik		mechanical		mecanique		2	<input checked="" type="radio"/>	<input type="button" value="Löschen"/>
Wasser		Wasser		water		eau		3	<input type="radio"/>	<input type="button" value="Löschen"/>

3.2 Attributsets anlegen

Sind alle Attribute angelegt, können einzelne Attribute zu Attributgruppen zusammengefasst werden. Attributsets können jederzeit geändert werden.

Der Einstieg erfolgt über „Katalog“, „Attribute“, „Attributsets verwalten“.

Die Attribute werden den Attributsets in folgendem Dialog per Drag-and-Drop zugewiesen:



3.3 Neue Kategorie anlegen

Über das Menü „Katalog“ und den Eintrag „Kategorien verwalten“ gelangt man zum Einstiegsdialog für die Pflege der Kategorien. Jede aktive Kategorie entspricht einem Punkt in der Navigation im Shop.

Bereits bestehende Kategorien werden im Kategoriebaum angezeigt.



Über verschiedene Buttons können Kategorien und Unterkategorien angelegt werden. Im Reiter „Allgemeine Informationen“ des Pflegedialogs werden die Daten eingepflegt, die im Shop sichtbar sind. Auch die suchmaschinenrelevanten Angaben können hier individuell gepflegt werden.

Die folgende Abbildung zeigt die Pflegefelder und die Auswirkungen im Front-End.

Reisen (ID: 37)

[Allgemeine Information](#) | [Display Settings](#) | [Eigene Gestaltung](#) | [Kategorie Produkte](#)

Allgemeine Information

Name: [STORE VIEW]

Beschreibung: [STORE VIEW]

Bild: Delete Image [STORE VIEW]

Seitentitel: [STORE VIEW]


Meta Keywords: [STORE VIEW]

Meta Beschreibung: [STORE VIEW]

Is Active: [STORE VIEW]

URL key: [GLOBAL]

Reisen



Lernen Sie das eigenen Land oder die Welt kennen.

5 Artikel Zeige 9 pro Seite

Produktfilter:

```

<head>
<title> Reisen Mein Testshop</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="description" content="Unsere schönsten Reisen" />
<meta name="keywords" content="Reise, Urlaub, Wochenende" />
  
```

Im Reiter „Display Settings“ wird die Anzeige der Produkte dieser Kategorie gesteuert.

Display Settings

Display Mode: Nur Produkte

CMS Block: Bitte statischen Block auswählen ...

Is Anchor: Ja

Available Product Listing Sort by *
 Bester Wert
 Name
 Preis
 Zielgruppe
 Jahreszeit

Verwende Konfigurationseinstellungen

Default Product Listing Sort by *
 Jahreszeit

Verwende Konfigurationseinstellungen

Im Reiter „Eigene Gestaltung“ wird das Layout der Kategorie und ihrer Produkte festgelegt.

Allgemeine Information | Display Settings | **Eigene Gestaltung** | Kategorie

Eigene Gestaltung

Custom Design: -- Bitte wählen Sie --

Anwenden auf: This category and all its child elements

Active From:

Active To:

Page Layout: 3 columns

Custom Layout Update:

Im Reiter „Kategorie Produkte“ schließlich werden alle Produkte angezeigt, die der betrachteten Kategorie zugeordnet sind.

Allgemeine Information | Display Settings | Eigene Gestaltung | **Kategorie Produkte** | Category View Optimization

Seite 1 von 1 Seiten | Zeige 20 pro Seite | Insgesamt 5 Einträge gefunden

[Filter zurücksetzen](#) [Suche](#)

<input checked="" type="checkbox"/>	ID	Name	Artikelnummer	Preis	Position
<input checked="" type="checkbox"/>				Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	177	Musikwochenende in Kufstein	MU-KU	199,00€	0 0
<input checked="" type="checkbox"/>	172	Adventswochenende in Linz	AV-LI	229,00€	0 0
<input checked="" type="checkbox"/>	171	Langlaufwochenende in Reit im Winkl	LLWE-RW	299,00€	0 0
<input checked="" type="checkbox"/>	163	Achensee-Rundfahrt	TI-AC	49,00€	0 0
<input checked="" type="checkbox"/>	154	Wochenende in Wien	WE-Wien	319,00€	0 0

Über die Checkbox in der ersten Spalte erfolgt die Zuordnung der Produkte zur Kategorie.

3.4 Produkt anlegen

Bevor man ein Produkt anlegt, sollte man überlegen, welcher Produkttyp vorliegt. Magento bietet derzeit folgende Produkttypen an:


- Simple Product (das einzelne Produkt)
- Grouped Product (Bündel aus mehreren Simple Products)
- Configurable Product (Verknüpfung mehrerer Simple Products, die sich nur durch Farbe oder Größe voneinander unterscheiden)
- Virtual Product (hierfür fallen keine Versandkosten an)
- Downloadable Product (Dateien zum Download)
- Bundle Product (Produkt aus einzelnen Komponenten oder kombinierbaren Einzelteilen)


Das Konstrukt der Configurable Products zeichnet Magento aus und bietet einen hohen Komfort für den Benutzer. Angenommen, es wird ein Pullover in verschiedenen Farben und Größen angeboten:

Größe → Farbe ↓	S	M	L
rot	rot – S	rot – M	rot - L
blau	blau – S	blau – M	blau – L
weiß	weiß – S	weiß – M	weiß - L

Es handelt sich also um 9 unterschiedliche Artikel. Anstatt diese nun einzeln oder in Dreiergruppen nach Farben einzustellen, gibt es in Magento nur ein Produkt, bei dem man Farbe und Größe konfigurieren kann. Daher also der Name Configurable Product. Für den Versand und die Lagerhaltung wird natürlich jede Ausführung einzeln als Simple Product angelegt. Für die Kundenfreundlichkeit erfolgt dann aber die Zusammenfassung der Simple Products über das Configurable Product.

Es würde den Rahmen dieser Schnelleinführung sprengen, die Anlage der unterschiedlichen Produkttypen im Detail vorzustellen. Deswegen beschränken wir uns hier auf Simple Products.

Alle anderen Produkttypen werden selbstverständlich im Magento-Benutzer-handbuch (www.techdivision.com/shop) behandelt. 

Um neue Produkte anzulegen, wählt man im Menü „Katalog“ den Eintrag „Produkte verwalten“. Auf der Produktseite muss dann in der oberen rechten Ecke der Button  **Produkt hinzufügen** gedrückt werden. Magento führt den Benutzer durch die verschiedenen Seiten, auf denen die Produktdetails eingegeben werden können.

Den Anfang bilden die grundlegenden Einstellungen.

Produktinformationen

Einstellungen

Neues Produkt

Produkteinstellungen anlegen

Attributset	Musikinstrument
Produkttyp	Simple Product
<input type="button" value="Weiter"/>	

Da die Auswahl des Attributsets nachträglich nicht mehr geändert werden kann, müssen zunächst die Attributsets angelegt werden, bevor die Produkte zugewiesen werden können.

Die wichtigsten Menüpunkte der Navigationsleiste zur Pflege der Produktinformationen werden nun näher vorgestellt:

3.4.1 Allgemeines

Unter diesem Menüpunkt werden die allgemeinen Informationen zum Produkt eingegeben:

Allgemein	
Name *	Wochenende in Wien
SKU *	WE-Wien
Weight	
Default Category	
Status *	Aktiviert
Steuerklasse *	default
URL key	wochenende-in-wien
Sichtbarkeit *	Katalog, Suche
Allow Gift Message	Nein
Set Product as New from Date	<input type="text"/>
Set Product as New to Date	<input type="text"/>

Zentrales Element ist hier die Artikelnummer (SKU), die das Produkt in allen Shops eindeutig identifiziert. Über die Felder „Status“ und „Sichtbarkeit“ wird gesteuert, ob bzw. wo das Produkt im Shop sichtbar ist. Zur Preisermittlung ist auch die Angabe der Steuerklasse zwingend notwendig.

Für die Suchmaschinenoptimierung sollte beachtet werden, dass die URL automatisch aus dem Namen des Produkts und der Hierarchie gewählt wird. Er kann allerdings im Feld „URL key“ individuell geändert werden.

3.4.2 Preise

Unter diesem Menüpunkt werden die Informationen zu den Preisen gepflegt.

Prices

Price ^{*} [GLOBAL]
[EUR]

Cost [GLOBAL]
[EUR]

Tier Price

Website	Kundengruppe	Stck.	Preis	Aktion
Alle Websites [EUR]	ALLE GRUPPEN	5 und darüber	19	
Alle Websites [EUR]	ALLE GRUPPEN	10 und darüber	17	

[+ Preisstaffel hinzufügen](#)

Sonderpreis [GLOBAL]
[EUR]

Special Price From Date [GLOBAL]

Special Price To Date [GLOBAL]

Is product available for purchase with Google Checkout [GLOBAL]

Der Preis, der im Shop angezeigt wird, bildet auch die Basis für etwaige Rabatte. Optional können hier unterschiedliche Varianten für Sonderpreise gepflegt werden.

3.4.3 Meta-Information

In diesem Kapitel werden einige Informationen zur Suchmaschinenoptimierung gepflegt.

Meta Information	
Meta Title	Advent, Wochenende, Linz
Meta Keywords	Adventsmarkt, Keksermarkt, Kerzenziehen
Meta Beschreibung	Buchen Sie ein adventliches Wochenende in der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz.

Das Meta-Tag „Description“ wird für das sog. Snippet in den Suchergebnissen verwendet und sollte den Inhalt der Seite kurz und einladend zusammenfassen. Auch der Seitentitel ist in den Suchergebnissen zu finden:

[Magento – Revolution im eCommerce?!!! » SEO- und Internet-News by ...](#)
Magento ist eine neue eCommerce-Plattform, deren Entwicklung hin zur Version 1.0 sich gerade in der Endphase befindet. Das Besondere und besonders ... [Description](#)
blog.techdivision.com/magento—revolution-im-ecommerce/ - 40k - [URL](#)

Das Meta-Tag „Keywords“ hat kaum mehr Bedeutung und wird von Google derzeit nicht beachtet. Aber es kann nicht schaden, hier ein paar Schlüsselwörter (ca. 3-8) einzupflegen.

Solange keine individuellen Eingaben gemacht werden, wählt Magento bestimmte Werte aus Mussfeldern für die Suchmaschinenoptimierung. Auch wenn es mehr Arbeit bedeutet, ist es auf jeden Fall ratsam, die Texte individuell einzutragen.

3.4.4 Bilder

Das Hochladen von Bildern erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird über den Button „Dateien durchsuchen“ ein Dateibrowser geöffnet, in dem das gewünschte Bild ge-

wählt werden kann. Es ist auch möglich, gleich mehrere Bilder aus einem Ordner zu wählen.




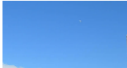
Die selektierten Bilder werden dann in Magento angezeigt:



Ist die Auswahl nicht korrekt, kann ein falsches Bild über den „Entfernen“-Button gelöscht werden. Ansonsten werden die Bilder mittels „Dateien hochladen“ in den Shop geladen.

Die Bilder werden nicht sofort in der Vorschau angezeigt. Dafür muss man zuerst mit der Maus über die Kästchen fahren.

Im nächsten Schritt müssen die Bilder sortiert und kategorisiert werden. Die Sortierreihenfolge wird in der Spalte „Reihenfolge“ vorgenommen und bestimmt die Anordnung der kleinen Bilder auf der Produkt-Detailseite:

Bild	Bezeichnung	Reihenfolge	Thumbnail [STORE VIEW]	Small Image [STORE VIEW]	Base Image [STORE VIEW]	Ausgenommen	Entfernen
Kein Bild			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	<input type="text" value="Parlament"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="text" value="Hofburg"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="text" value="Konzerte"/>	<input type="text" value="3"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="text" value="Der Himmel über Wien"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alle Bilder werden automatisch unterhalb des großen Bildes auf der Produkt-Detailseite angezeigt. Die Radio-Buttons der folgenden drei Spalten legen die weiteren Positionen der Bilder fest.

- Thumbnail (Anzeige im Warenkorb und beim Vorschlag ähnlicher Produkte)
- Small Image (Anzeige auf der Übersichtsseite der Kategorie)

- Base Image (Anzeige als großes Bild auf der Produkt-Detailseite
Bilder werden automatisch auf Größe des verfügbaren Platzes skaliert.

3.4.5 Description

In diesem Bereich werden die Texte für die Produktbeschreibung angezeigt.

Description

Description *	Ein Wochenende in Wien, mit Anreise, Übernachtung im ****-Hotel, Stadtführung und Abendmenü.
Short Description *	Anreise, Übernachtung, Stadtführung und Abendmenü

3.4.6 Gestaltung

Hier können temporäre Änderungen am Design vorgenommen werden:

Gestaltung

Eigene Gestaltung	<input type="text" value="default"/> [STORE VIEW]
Active From	<input type="text"/> [STORE VIEW]
Active To	<input type="text"/> [STORE VIEW]
Custom Layout Update	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div> [GLOBAL]
Display product options in	<input type="text" value="Block after Info Column"/> [STORE VIEW]
Page Layout	<input type="text" value="Keine Layoutupdates"/> [STORE VIEW]

Meist bleiben jedoch die Default-Werte erhalten.

3.4.7 Attributset

Gehört das Produkt zu einem Attributset, das individuelle Attribute enthält, wird dafür ein eigener Menüpunkt angezeigt.



Produktinformationen	
Allgemein	
Prices	
Meta Information	
Bilder	
Description	
Gestaltung	
Reisedaten	

Reisedaten	
Zielgruppe	Erwachsene [STORE VIEW]
Dauer *	Wochenende [STORE VIEW]
Jahreszeit	Winter [STORE VIEW]
Land	[GLOBAL]

Hier müssen die Ausprägungen der Attribute eingetragen bzw. ausgewählt werden.

3.4.8 Inventar

Hier werden die Lagerbestände verwaltet.

Inventar	
Manage Stock	Ja <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Verwende Konfigurationseinstellungen
Stck.*	100
Qty for Item's Status to become Out of Stock	0 <input type="checkbox"/> Verwende Konfigurationseinstellungen
Mindestbestellmenge	1 <input type="checkbox"/> Verwende Konfigurationseinstellungen
Höchstbestellmenge	1 <input type="checkbox"/> Verwende Konfigurationseinstellungen
Stückzahl kann Dezimal sein	Nein <input type="checkbox"/>
Nachbestellungen	Keine Nachbestellungen <input type="checkbox"/> Verwende Konfigurationseinstellungen
Benachrichtigen bei geringerem Lagerbestand als	1 <input type="checkbox"/> Verwende Konfigurationseinstellungen
Lagerbestand	Lieferbar <input type="checkbox"/>

Die Lagerverwaltung kann über Magento erfolgen, muss aber nicht. Pflicht ist die Eingabe des aktuellen Lagerbestandes. Der Lagerbestand verdient auch noch Aufmerksamkeit, da er bei der Neuanlage eines Produkts defaultmäßig auf „ausverkauft“ gesetzt wird.

Bei Configurable Products erscheinen hier nur das erste und das letzte Feld der Liste, da ja auf dieser Ebene keine verlässlichen Angaben über den Warenbestand möglich sind.

3.4.9 Websites

Dieser Menüpunkt ist hauptsächlich für Shops interessant, die aus mehreren Websites bestehen. Dann kann das Produkt der entsprechenden Website zugeordnet werden. Bei nur einer Site muss diese einfach angekreuzt werden, damit das Produkt sichtbar wird.

Produkt auf Websites

 Artikel, die nicht im K

Main Website

Main Store

- English
- German
- French

3.4.10 Kategorien

Bei der Neuanlage eines Produkts kann im Menüpunkt „Kategorien“ die passende Kategorie im Baum mit einem Häkchen markiert werden. Auf diese Weise ist es auch möglich, ein Produkt mehreren Kategorien zuzuordnen.

Produktinformationen

- Allgemein
- Prices
- Meta Information
- Bilder
- Description
- Gestaltung
- Reisedaten
- Inventar
- Websites

Kategorien

- Ähnliche Produkte
- Up-Selling
- Cross-Selling
- Kundenmeinungen
- Schlagworte
- von Kunden verschlagwortetes Produkt
- Custom Options

Produktkategorien

- Root Catalog (0)
- Furniture (7)
- Electronics (18)
- Bekleidung (90)
- Household Items (0)
- Fitnessgeräte (7)
- Reisen (1)

Die weiteren Menüpunkte können auf Wunsch bearbeitet werden und lassen sich wie folgt beschreiben:

- Ähnliche Produkte (zusätzlich empfohlene Produkte zur Anzeige auf der Produkt-Detailseite)
- Up-Selling (Alternativen zum aktuell ausgewählten Produkt zur Anzeige auf der Produktdetailseite)
- Cross-Selling (zusätzlich empfohlene Produkte, die im Warenkorb angezeigt werden)
- Produktbenachrichtigungen (Benachrichtigungen, die bei Änderungen von Preisen und Lagerbeständen verschickt werden)
- Custom Options (Einstellungen für personalisierte Produkte)
- Downloadable Information (für Produkte zum Download)
- Kundenmeinungen (Produktbewertungen durch Kunden)
- Schlagworte (Tags durch Kunden)
- vom Kunden verschlagwortetes Produkt (Schlagwort mit Name des Kunden)
- verknüpfte Produkte (nur für Configurable Products)

Eine detaillierte Beschreibung dieser Menüpunkte und aller oben nicht beschriebenen Eingabefelder bietet das Magento-Benutzerhandbuch, das im TechDivision-Shop unter www.techdivision.com/shop zum Download bereitsteht.



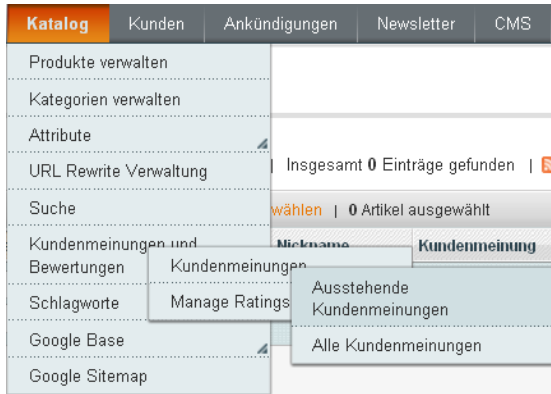
3.5 Suche

Im Menü „Katalog“ gibt es noch den nützlichen Menüpunkt „Suche“. Dort werden alle Suchanfragen der Benutzer protokolliert. Sie stehen dem Administrator für Auswertungen, Anregungen und Aktionen zur Verfügung.

Suchbegriffe	Ergebnisse	Anzahl der Verwendungen	Synonym für	Weiterleitung	Zeige in vorgeschlagenen Begriffen	Aktion
Alle	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> anas		0	1		Ja	Bearbeiten
<input type="checkbox"/> 100 kg		1	2		Ja	Bearbeiten
<input type="checkbox"/> magnet		0	2		Ja	Bearbeiten
<input type="checkbox"/> ohrcclip		0	1		Ja	Bearbeiten
<input type="checkbox"/> heimtrainer		1	1		Ja	Bearbeiten
<input type="checkbox"/> kettler		2	1		Ja	Bearbeiten

Gerade die Suchbegriffe, bei denen keine Ergebnisse angezeigt werden konnten, verdienen Beachtung. Gibt es für einen Artikel unterschiedliche Bezeichnungen oder wiederholen sich bestimmte Schreibfehler bei der Eingabe des Suchbegriffs, so können dafür Synonyme angelegt werden.

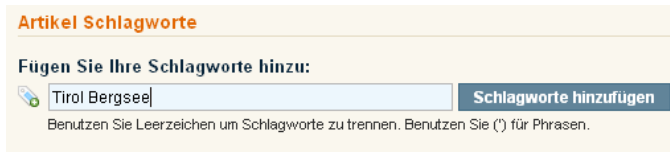
3.6 Kundenmeinungen und Bewertungen bearbeiten



In diesem verzweigten Menüpunkt können die Kundenbewertungen eingerichtet, moderiert und freigegeben werden.

3.7 Schlagworte von Kunden freigeben

Angemeldete Kunden haben auf der Produktdetailseite die Möglichkeit, Schlagwörter zum Produkt einzugeben:



Diese Schlagwörter sind für den Administrator beim jeweiligen Produkt sichtbar. Der letzte Menüpunkt „Schlagworte“ zeigt alle Schlagwörter und den jeweiligen Status in der letzten Spalte.

Schlagwort	Anzahl der Verwendungen	Status
<input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	<input type="text"/>
Bergsee	1	Ausstehend
Tirol	1	Ausstehend

Der Menüpunkt „vom Kunden verschlagwortetes Produkt“ zeigt alle neu eingestellten Schlagwörter mit den Kontaktdaten des Autors.



Nach einem Klick auf eine Zeile wird das Schlagwort mit der Möglichkeit angezeigt, den Status des Schlagworts festzulegen. Bis zur Bearbeitung lautet dieser „Ausstehend“. Mit „Deaktiviert“ kann das Schlagwort verworfen werden, während es mit „Bestätigt“ freigegeben wird.

Damit der Administrator nicht laufend alle Produkte durchgehen muss, um etwaige neue Schlagwörter zu finden, kann er diese produktübergreifend auch aus dem Menü erreichen. Unter „Katalog“, „Schlagwörter“, „ausstehende Schlagwörter“

Damit der Administrator nicht laufend alle Produkte durchgehen muss, um etwaige neue Schlagwörter zu finden, kann er diese produktübergreifend auch aus dem Menü erreichen. Unter „Katalog“ - „Schlagwörter“ - „ausstehende Schlagwörter“ stehen alle ausstehenden Schlagwörter zur Verfügung.



Ausstehende Schlagwörter

Seite 1 von 1 Seiten | Zeige 20 pro Seite | Insgesamt 2 Einträge gefunden

Filter zurücksetzen Suche

Alle wählen | Alle abwählen | Sichtbare wählen | Sichtbare abwählen | 0 Artikel ausgewählt

	Schlagwort	verwendet	Products	Kunden	Beliebtheit	Sichtbar in	Aktionen
Alle	<input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	Von: <input type="text"/> Bis: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Inline-Skating	1	1	1	1	Alle StoreViews Main Website Main Store German	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Rollschuhe	1	1	1	1	Alle StoreViews Main Website Main Store German	<input type="text"/>

4 Kundenverwaltung

Das Menü „Kunden“ hat drei Unterpunkte, über die Kunden verwaltet und Kundenaktionen nachverfolgt werden können.

Kunden	Ankünd
Kunden verwalten	
Kundengruppen	
Kunden online	

4.1 Kunden verwalten

Der Übersichtsdialog enthält die Liste aller registrierten Kunden. Die Grundfunktionen entsprechen der Produktverwaltung.

Übersicht	Verkäufe	Katalog	Kunden	Ankündigungen	Newsletter	CMS	Reporte	System	Get help for this page			
Kunden verwalten									Kunde hinzufügen			
Seite	1	von 1	Seiten	Zeige	20	pro Seite	Insgesamt 3	Einträge gefunden	Export als: CSV	Export	Filter zurücksetzen	Suche
Alle wählen Alle abwählen Sichtbare wählen Sichtbare abwählen 0 Artikel ausgewählt										Aktionen	Abschicken	
ID	Name	E-Mail	Gruppe	Telefon	Postleitzahl	Land	Land	Bundesland	Kunde seit	Website	Aktion	
Alle	Von:					Alle Länder			Von:			
	Bis:								Bis:			
<input type="checkbox"/>	4 Walli Geier	walli.geier@geier.at	Retailer	0679/454545	6010	Österreich	Tirol		06.05.2008 18:05:52	Main Website	Bearbeiten	
<input type="checkbox"/>	3 Peter Pan	peter.pan@bla.de	General	078514/4545	78951	Deutschland	Baden-Württemberg		06.05.2008 17:51:46	Main Website	Bearbeiten	
<input type="checkbox"/>	2 Marion Engel	m.engel@techdivision.com	General	08031/54545454	83024	Deutschland	Bayern		28.04.2008 14:35:30	Main Website	Bearbeiten	

In der Kunden-Detailansicht sind alle Informationen über die Kunden enthalten und viele Aktionen möglich:

Kundeninformation

Marion Engel

[Zurück](#) [Zurücksetzen](#) [Kunden löschen](#) [Bestellung anlegen](#) [Kunde speichern](#)

Kundenansicht

- Benutzerkonto Information
- Adressen
- Bestellungen
- Warenkorb
- Wunschzettel
- Newsletter
- Kundenmeinungen
- Schlagworte

Persönliche Information

Zuletzt eingeloggt in:	20.08.2008 16:42:27 (Offline)	Primäre Rechnungsadresse
Confirmed email:	Confirmed	Marion Engel
Kundenkonto angelegt am:	28.04.2008 14:35:30	TechDivision
Kundenkonto angelegt in:	German	Pernauer Str. 54a
Kundengruppe:	General	Rosenheim, 83024, Bayern
		Deutschland
		T: 08031/54545454

Verkaufsstatistik

Website	Store	StoreView	Gesamteinnahmen	Durchschnittlicher Verkauf
Main Website	Main Store	English	812,00 €	812,00 €
		German	838,00 €	419,00 €
Alle StoreViews			1.650,00 €	550,00 €

Letzte Bestellungen

Bestell.-Nr.	Eingekauft bei	Versand an - Vorname	Versand an - Nachname	Gesamtsumme	Gekauft von	
500000004	11.09.2008 14:42:43	Marion	Engel	419,00 €	Main Website Main Store German	Nachbestellen
100000005	08.08.2008 16:29:15	Marion	Engel	812,00 €	Main Website Main Store English	Nachbestellen
500000001	06.05.2008 17:47:38	Marion	Engel	419,00 €	Main Website Main Store German	Nachbestellen

Warenkorb - 2 Artikel

Produkt-ID	Produktname	Artikelnummer	Stück	Preis	Total
154	Wochenende in Wien	WE-Wien	1	299,00 €	299,00 €
139	Skike YT-600	k988	1	249,00 €	249,00 €

Wunschzettel - 4 Artikel

Bestell.-Nr.	Eingekauft bei	Versand an - Vorname	Versand an - Nachname	Gesamtsumme	Gekauft von	
500000004	11.09.2008 14:42:43	Marion	Engel	419,00 €	Main Website Main Store	Nachbestellen

Der Administrator kann hier

- die Adresse des Kunden ändern und ihn einer Benutzergruppe zuordnen
- die Bestellungen einsehen und eine früher getätigte Bestellung als Nachbestellung erneut durchführen
- die bisherigen Bestellungen, den aktuellen Warenkorb und Wunschzettel ansehen und bearbeiten
- den Abo-Status des Newsletters einsehen und bearbeiten
- die Kundenmeinungen und Schlagworte des Kunden einsehen und bearbeiten

Für Details zur Kundenpflege wird auf das Magento-Benutzerhandbuch verwiesen. Für PayPal-Nutzer steht es unter www.techdivision.com/shop binnen weniger Minuten zur Verfügung.



5 Reporte

Neben den Zusammenfassungen auf der Übersichtsseite bietet Magento eine Vielzahl an Reporten an. Sie sind im Menüpunkt „Reporte“ auf zwei Ebenen enthalten und weisen alle die gleiche Struktur auf:

Verkaufsreport

Zeige Report für:

Von: Bis: Zeige nach: Export als:

Zeitraum	Anzahl der Bestellungen	Artikel bestellt	Zwischensumme	Steuer	Versand	Rabatte	Gesamt	In Rechnung gestellt	Erstattet	
10.09.2008	Keine Einträge für diesen Zeitraum gefunden.									
11.09.2008		3	11	1.108,00 €	0,00 €	55,00 €	0,00 €	1.163,00 €	0,00 €	0,00 €
12.09.2008		1	2	319,98 €	0,00 €	10,00 €	0,00 €	329,98 €	0,00 €	0,00 €
Gesamtbetrag	4	13	1.427,98 €	0,00 €	65,00 €	0,00 €	1.492,98 €	0,00 €	0,00 €	


In der ersten Zeile ist der Betrachtungsbereich von einzelnen Store Views über einzelne Websites bis hin zu allen Websites möglich.

Für jeden Report muss ein Betrachtungszeitraum ausgewählt werden. Als Aggregationszeitraum sind Tag, Monat oder Jahr möglich. Der jeweilige Bericht kann als csv- oder xls-Datei exportiert werden.

6 Verkäufe

Unter diesem Navigationspunkt werden alle Schritte rund um die Bestellung und im Nachgang dazu abgewickelt. Von der Erstellung einer Rechnung über Lieferdokumente bis hin zu Gutschriften ist alles möglich. Auch die Bedingungen, die beim Checkout angezeigt werden, werden in diesem Menüpunkt gepflegt.

Eine detaillierte Darstellung würde allerdings den Rahmen dieser Schnelleinführung sprengen.

Alle Details sind im Magento-Benutzerhandbuch auf 320 Seiten beschrieben. Die aktuelle Auflage ist im TechDivision-Shop unter www.techdivision.com/shop erhältlich. 

7 CMS

Wer bei CMS an TYPO3 oder ähnliche Systeme denkt, wurde bei Magento lange enttäuscht. Mit Version 1.4 steht nun aber ein leistungsfähiger WYSIWYG-Editor zur Verfügung, mit dem umfangreiche Formatierungen vorgenommen werden können.

Ähnlich wie bei TYPO3 oder Wordpress kann man diesen Editor aber auch ausschalten und HTML-Text eingeben. Für Änderungen am Design sind nach wie vor XML-Kenntnisse erforderlich.


8 Tipps und Tricks

Hier ein paar Tipps und Tricks, wie Sie – besonders als Einsteiger in Magento – Fallen und Fettnäpfchen umgehen können.

- **Löschen** entfernt im Produktbereich den gesamten Artikel. Verwenden Sie den Button also nicht, wenn sie nur ein Bild löschen möchten.
- Schalten Sie nie die Sprache um, während ungespeicherte Änderungen in einem Dialog vorhanden sind. Denn dadurch werden alle Feldinhalte unwiederbringlich gelöscht.
- **Zurücksetzen** macht alle Änderungen seit dem letzten Speichern rückgängig, also nicht nur die des aktuellen Menüpunkts oder ausschließlich die letzte Änderung.

8.1 Auswahl aus Listen

Um bequem einen Wert aus einer Liste auszuwählen, muss das zugehörige Feld zunächst mit der Maus markiert werden, bis es einen getupften Rand bekommt:

A screenshot of a web form field. The label 'Country *' is on the left. The input field is a rectangular box with a dotted border and a small downward-pointing arrow on the right side, indicating it is a dropdown menu.

- Wenn man dann den Anfangsbuchstaben des gewünschten Begriffs eingibt, wird dieser sofort eingetragen, falls es nur einen Eintrag gibt, der mit diesem Buchstaben beginnt.
- Gibt es mehrere Einträge mit dem gleichen Anfangsbuchstaben, wird der erste Eintrag im Feld angezeigt. Durch erneutes Drücken des gleichen Buchstaben wird man schrittweise durch die Liste der Einträge mit dem gleichen Anfangsbuchstaben geführt. Ist der letzte Begriff der Liste erreicht, wird wieder beim ersten begonnen.
- Klappt man die Liste auf und drückt dann einen Buchstaben, so wird der erste Eintrag mit diesem Buchstaben markiert. Von dort aus kann man die Liste durchsehen.
- Es ist auch möglich, mehrere Buchstaben einzugeben, um die Auswahl weiter einzugrenzen oder den gesuchten Begriff direkt zu erreichen. In diesem Fall muss die Eingabe der Buchstaben allerdings schnell hintereinander erfolgen. Denn macht man zuviel Pause, wird einer der Folgebuchstaben als neuer Anfangsbuchstabe gewertet.

8.2 Spaltensortierung

In den Spaltentiteln der Übersichtstabellen ist teilweise eine Sortierfunktion enthalten:

Stck.	Sichtbarkeit ↑	Status	Websites
Von: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bis : <input type="text"/>			

Ist die Spaltenüberschrift dunkelgrau (siehe Stck.) und wird bei Mouse-Over orange (siehe Status), kann sie angeklickt werden. Nach dem ersten Klick wird der Hintergrund orange und die Tabelle nach dieser Spalte aufsteigend sortiert. Dies wird durch den Pfeil in der Spaltenüberschrift angezeigt (siehe Sichtbarkeit). Nach einem weiteren Klick ändert der Pfeil seine Richtung und die Sortierung erfolgt absteigend.

Es ist allerdings immer nur möglich, die Sortierreihenfolge nach einer Spalte festzulegen. Eine Sortierhierarchie, die bei gleichen Einträgen einer Spalte nach einer weiteren Spalte sortiert, ist nicht möglich.

Spaltenüberschriften in hellgrau (siehe Websites) zeigen an, dass nach dieser Spalte nicht sortiert werden kann.

8.3 Die größten rechtlichen Haftungsfallen für Onlineshopbetreiber

In diesem Kapitel beleuchten wir die rechtlichen Aspekte eines Online-Shops. Der Beitrag stammt von RA Rolf Albrecht und ist in Ausgabe 2 des eStrategy Magazins erschienen. Es kann kostenlos unter www.estrategy-magazin.de/ heruntergeladen werden.

Die Betreiber von Onlineshops sehen sich einer strengeren Kontrolle durch Mitbewerber und Rechteinhaber ausgesetzt, als dies im klassischen stationären Handel der Fall ist.

Durch die unmittelbare Aufrufbarkeit der Angebote und die Prüfung derselben treten Rechtsverletzungen vermehrt zu Tage, die dann auch Gegenstand von Abmahnungen sein können. In diesem Beitrag geht es darum, Onlineshopbetreibern mögliche Haftungsrisiken und Haftungsfallen aufzuzeigen.

Dabei richten sich die Ausführungen sowohl an den bereits im Markt tätigen Onlineshopbetreiber als auch an die Unternehmer oder Personen, die als Start-Up oder Ausgliederung aus einem bestehenden Unternehmen den Start eines Onlineshops planen.

A. Widerrufsbelehrung

Bekannt ist, dass bei Waren- oder Dienstleistungsangeboten gegenüber dem Verbraucher durch den Anbieter eine Widerrufsbelehrung erfolgen muss.

Viele Abmahnungen in den letzten Jahren beschäftigten sich mit der Widerrufsbelehrung, die oftmals falsch verwendet worden ist oder aufgrund gesetzgeberischer Ungenauigkeiten zu Wettbewerbsverletzungen führte.

Stand heute ist jedoch, dass der Onlineshopbetreiber, der die sog. Muster-Widerrufsbelehrung gemäß der BGB-Infoverordnung verwendet und nochmals den genauen konkreten Gegebenheiten des Angebotes anpasst, von einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung verschont werden dürfte.

Vollständige Darstellung erforderlich

Jedoch ist es möglich, dass bereits geringfügige Abänderungen und das Weglassen von Formulierungen zu einer Abmahnung führen können.

So hat zum Beispiel das Kammergericht Berlin (Beschluss vom 08.09.2009; Az.: 5 W 105/09) entschieden, dass es wettbewerbswidrig sein kann, wenn ein Onlineshopbetreiber im Rahmen der dargestellten Widerrufsbelehrung die vorgeschriebene Formu-

lierung „Paketversandfähige Sachen sind auf unsere Gefahr zurückzusenden“ nicht darstellt.

Unzulässig ist auch, den Hinweis „und auch nicht vor Erfüllung unserer Informationspflichten gemäß § 312c Abs. 2 BGB in Verbindung mit § 1 Abs. 1, 2 und 4 BGB-InfoV sowie unserer Pflichten gemäß § 312e Abs. 1 Satz 1 BGB in Verbindung mit § 3 BGB-InfoV“ im Rahmen der Widerrufsbelehrung nicht zu nennen. Zwar versteht wahrscheinlich kein Kunde diese Aneinanderreihung der rechtlichen Regelungen, dennoch ging bereits das Landgericht Frankfurt am Main in einer Entscheidung (Urteil vom 07.10.2008, Az.: 2-18 O 242/08) von einem wettbewerbswidrigen Handeln aus.

Telefonnummer ist nicht zu nennen

Ein „klassischer“ Fehler im Rahmen der Widerrufsbelehrung ist auch die Nennung einer Telefonnummer. Auch dies ist rechtlich unzulässig und damit abmahnfähig.

So auch das Oberlandesgericht Hamm in einem aktuellen Urteil (Urteil vom 02.07.2009; I-4 U 43/09). Begründet wird diese Ansicht damit, dass der Verbraucher nach den gesetzlichen Regelungen nur durch die Rücksendung der Waren oder einen schriftlichen Widerruf von seinem Recht Gebrauch machen kann. Durch die Angabe der Telefonnummer werde der Verbraucher dazu verleitet, per Telefon zu widerrufen, und der Unternehmer könne sich im Nachhinein auf die Nicht-Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften berufen.

Unfreie Rücksendung kann nicht ausgeschlossen werden

Unzulässig ist auch, die Widerrufsbelehrung dahingehend zu erweitern, dass eine Regelung getroffen wird, dass unfreie Rücksendungen des Verbrauchers im Falle des Widerrufs nicht angenommen werden. So hat das Oberlandesgericht Hamburg in seiner Entscheidung (Beschluss vom 24.01.2008, Az.: 3 W 7/08) folgende Regelung eines Onlinehändlers in einer Widerrufsbelehrung für unzulässig erachtet:

„Bei Reklamationen möchten wir Sie bitten, uns keine unfreien Pakete zu senden, da dies mit erheblichen Mehrkosten (12 Euro Strafporto) für uns verbunden ist. Diese werden grundsätzlich nicht entgegengenommen. Sollte tatsächlich ein Reklamationsgrund vorliegen, werden wir im Zuge der Rückabwicklung bei Vorlage des Postbelegs Ihnen die Portokosten zurück erstatten.“

Regelungen zur Rücksendung von Waren sollten allenfalls als „Bitte“ formuliert werden. Auch hier kann diese ggf. als rechtlich unzulässig angesehen werden.

Vertragliche Regelung zu Rücksendekosten

Problematisch ist zur Zeit, in welcher Art und Weise der Onlineshopbetreiber vorgehen muss, wenn er von der gesetzlich vorgegebenen Möglichkeit Gebrauch machen möchte, dem Kunden die Kosten der Rücksendung nach erfolgtem Widerruf aufzuer-

legen, wenn und soweit der Preis der zurückzusendenden Sache den Betrag von 40,00 EUR nicht überschreitet. Zwar sieht das Gesetz grundsätzlich für den Fall der Rücksendung vor, dass immer der Unternehmer und damit der Onlineshopbetreiber die Kosten der Rücksendung tragen muss. Jedoch kann der Onlinehändler dem Verbraucher die Kosten der Rücksendung durch eine vertragliche Regelung bis zu dem oben genannten Betrag auferlegen. Dazu sagt z.B. das Landgericht Dortmund in einer Entscheidung (Urteil vom 26.03.2009; Az.: 16 O 46/09), dass die bloße Regelung zur Kostentragung in der Widerrufsbelehrung keine „vertragliche Regelung“ im Sinne des Gesetzes ist. Daher müsse der Onlinehändler eine gesonderte vertragliche Regelung außerhalb der Widerrufsbelehrung treffen. Tut er dies nicht und wirbt trotzdem mit einer solchen Kostentragungspflicht, handelt er wettbewerbswidrig.

Dieser Ansicht ist u.a. das Landgericht Frankfurt am Main in dem Urteil vom 04.12.2009, Az.: 3-12 O 123/09 entgegen getreten und hat die bloße Darstellung innerhalb der Widerrufsbelehrung ausreichen lassen. Zum jetzigen Zeitpunkt kann dem Onlineshopbetreiber nur angeraten werden, eine entsprechend gesonderte Regelung im Rahmen der AGB vorzunehmen, um hier einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung durch einen Mitbewerber zu entgehen.

Änderungen in 2010

Abschließend sei zu dem Bereich der Widerrufsbelehrung gesagt, dass mit Wirkung zum 11. Juni 2010 Änderungen erfolgen werden. Die bisher nur als Verordnung geregelte amtliche Muster-Widerrufsbelehrung wird Gesetz werden. Im Rahmen dieser gesetzlichen Neuerung muss zwingend eine Anpassung der Widerrufsbelehrung an die neuen gesetzgeberischen Vorgaben erfolgen. Neuerungen des Gesetzes sind des Weiteren, dass auch für Verkäufe über die Internethandelsplattform eBay eine Widerrufsfrist von 2 Wochen gesetzliche Regelung wird und zudem auch grundsätzlich Möglichkeiten eingeräumt werden, bei Verkäufen über eBay einen Wertersatzanspruch für eine bestimmungsgemäße Gebrauchnahme geltend zu machen.

Fazit

Die Widerrufsbelehrung bedarf einer ständigen Prüfung durch den Onlinehändler und die Anpassung an neue gesetzliche Regelungen und ggf. Änderungen in der Rechtsprechung.

B. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Ein oft vernachlässigter Punkt im Rahmen der Gestaltung der rechtlichen Erfordernisse eines Onlineshops sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Oftmals werden wahllos Regelungen aus bekannten Internetangeboten übernommen (Vorsicht ggf. besteht Urheberrechtsschutz!) oder aber Regelungen aus mehreren AGB

zusammengefasst, die dann im konkreten Einzelfall unzutreffend sind oder gar den gesetzlichen Regelungen widersprechen. Somit ist es ein Leichtes für einen Mitbewerber, im Rahmen einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung dagegen vorzugehen. Grundsätzlich führt für den Onlineshopbetreiber kein Weg daran vorbei, bestimmte Regelungen in Form von AGB zu vereinbaren. Dennoch sollte die Darstellung der Regelungen innerhalb der AGB nicht ungeprüft erfolgen.

Beispiele für wettbewerbswidrige AGB-Regelungen

Eine klassische falsche Regelung in AGB ist es zum Beispiel, als Erfüllungsort für sämtliche vertraglichen Ansprüche den Sitz des Unternehmens zu vereinbaren. In den AGB, die gegenüber dem Verbraucher im Rahmen des B2C-Geschäftes verwandt werden, ist eine solche Regelung unwirksam, da prinzipiell davon auszugehen ist, dass der Erfüllungsort im Rahmen des Versandkaufes immer beim Verbraucher und somit beim Käufer ist.

Wird eine solche Klausel verwendet, kann eine Abmahnung ausgesprochen werden. Weiterhin bergen zum Beispiel Regelungen zum Gewährleistungsrecht ein großes Abmahnrisiko.

Wird zum Beispiel gegenüber den Verbrauchern die Klausel „gegenüber Verbraucher beträgt die Gewährleistung sechs Monate“ verwendet, so ist davon auszugehen, dass auch hier eine Abmahnung ermöglicht wird. Dies begründet sich darin, dass im Fall von neuen zum Kauf angebotenen Gegenständen die Gewährleistungszeit immer 2 Jahre beträgt.

Der Onlineshopbetreiber weicht durch die Regelung in den AGB somit zu Lasten des Verbrauchers von dessen Rechten ab. Dies ist wettbewerbswidrig.

Was ist zu beachten?

Wie die vorgenannten Ausführungen zeigen, ist im Rahmen der Gestaltung von AGB darauf zu achten, dass im Rahmen des B2C-Geschäftes erhöhte Prüfungs- und Darstellungspflichten bestehen.

Die AGB sollten zum einen den tatsächlichen Gegebenheiten angepasst werden und zum anderen nicht mit unnötigen Regelungen überfrachtet werden. Hier gilt: Weniger ist mehr.

C. Preisangaben prüfen

Die in den letzten Jahren oft diskutierte Frage, in welcher Art und Weise auf die Erfordernisse von Preisangaben, insbesondere auf den Hinweis „inkl. Umsatzsteuer zuzüglich Versandkosten“ hinzuweisen ist, ist nach einer Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 2007 als erledigt zu betrachten. Die allermeisten Shopsysteme sehen die ordnungsgemäße Darstellung dieser Preisangaben vor. Den-

noch ist in vielen Bereichen noch eine Gefahr für den Betreiber eines Onlineshops gegeben, nicht alle Preisangaben richtig darzustellen.

Mengenangaben darstellen

Zu beachten ist, dass viele Verbraucher mit bestimmten Waren auch eine bestimmte Angabe von Inhaltsmengen erwarten. Bewirbt zum Beispiel ein Onlineshopbetreiber im Rahmen seines Warenangebotes den Verkauf von alkoholischen Getränken, so muss er darauf achten, auch dort die entsprechenden Angaben der Inhaltsmengen in ml oder l vorzunehmen.

Hintergrund dieser Regelung der Preisangabenverordnung ist es, dass der Verbraucher aufgrund seiner Erfahrungen im stationären Handel, Versandhandel oder im Internethandel davon ausgeht, dass die entsprechenden Produkte diese sog. Inhaltsangaben aufweisen. Des Weiteren muss dem Verbraucher diese Darstellung ermöglicht werden, damit dieser auch einen Vergleich mit weiteren Mitbewerbern vornehmen kann.

Grundpreis neben Endpreis darstellen

Für Aufsehen hat in den letzten Monaten eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs (Az: I ZR 163/06 - Dr. Clauder's Hufpflege) gesorgt.

Das Gericht hat festgestellt, dass bei den Waren, bei denen sog. Grundpreise angegeben werden müssen, diese Grundpreisdarstellung unmittelbar und auf einen Blick neben dem Verkaufspreis dargestellt werden muss. Hintergrund ist, dass für den Verbraucher beide Preise auf einen Blick erkennbar sein sollen.

Dies bedeutet für viele Onlineshopbetreiber eine entsprechende Anpassung ihres Internetangebotes. Grundpreise sind immer dann anzugeben, wenn ein Produkt unter anderem nach Gewicht oder Volumen angeboten wird.

Sollten Sie als Onlineshopbetreiber unter diese Regelungspflicht fallen, so ist zwingend darauf zu achten, die vorgenannten Kriterien der Rechtsprechung einzuhalten, um auch hier einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung aus dem Weg zu gehen. Jedoch ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Anbieter von Shopsoftware auf die Rechtsprechungsänderung reagieren und insoweit eine Anpassung vornehmen werden.

Hinweis „zzgl. Versandkosten“ erforderlich

Wie die genaue Ausgestaltung des Hinweises „zzgl. Versandkosten“, der nach § 1 PAngV zwingend einzuhalten ist, auszusehen hat, war kürzlich Inhalt einer Entscheidung des Bundesgerichtshofes (Urteil vom 16.07.2009, Az.: I ZR 50/07 – Kamerakauf im Internet).

Dort hatte ein Onlinehändler dem konkreten Warenangebot im Rahmen der Artikelbeschreibung nicht den erforderlichen Hinweis „zzgl. Versandkosten“ zugeordnet, sondern stattdessen erst bei Erscheinen des Warenkorbes die Versandkosten dargestellt. Dazu ist das Gericht der Ansicht, dass es nicht ausreicht, wenn der Verbraucher erst beim Aufruf des Warenkorbs darüber informiert wird, dass und in welcher Höhe Versandkosten anfallen. Jedoch reicht es nach Ansicht des Gerichts auch aus, dass bei der Werbung für das einzelne Produkt der Hinweis "zzgl. Versandkosten" dargestellt wird. Dies jedoch nur dann, wenn sich bei „Anklicken oder Ansteuern dieses Hinweises ein Fenster mit einer übersichtlichen und verständlichen Erläuterung der allgemeinen Berechnungsmodalitäten für die Versandkosten öffnet und außerdem die tatsächliche Höhe der für den Einkauf anfallenden Versandkosten jeweils bei Aufruf des virtuellen Warenkorbs in der Preisaufstellung gesondert ausgewiesen wird.“

Fazit

Auch die Preisangaben werden oft durch den Onlineshopbetreiber nicht beachtet bzw. nicht mit der erforderlichen Sorgfalt angesehen.

D. Versandkosten richtig darstellen

Oft vernachlässigt werden die Angaben zu Versandkosten. Auch hier sollte eine genaue Darstellung der anfallenden Kosten hinsichtlich der angebotenen Versandarten erfolgen. Besonders heikel ist es, wenn der Versand von Waren ins Ausland erfolgt, jedoch die genauen Versandkosten nicht angegeben werden. So hat z.B. das Oberlandesgericht Hamm durch das Urteil vom 12.03.2009 (Az.: I-4 U 225/08) bestätigt, dass in diesem Fall immer auch die Versandkosten für die einzelnen Länder anzugeben sind.

Generelle Hinweise oder Darstellungen wie z.B. die Aussage „Auslandsversandkosten erfahren Sie per E-Mail“ sind wohl nicht ausreichend. Möchten Sie nur innerhalb von Deutschland Ihre Waren anbieten, sollte dies ausdrücklich dargestellt werden.

E. Werbung – aber richtig!

Auch für den Onlineshopbetreiber ist es unerlässlich, auf sein Angebot durch Werbemaßnahmen hinzuweisen. Doch auch hier sind die gesetzlichen Regelungen zu beachten, die entsprechend einzuhalten sind. Dieser Artikel kann sich nur mit wesentlichen Aspekten beschäftigen, die immer wieder Inhalt von wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen sind und daher durch den Onlineshopbetreiber zu beachten sind.

Mit der Selbstverständlichkeit darf nicht geworben werden

So ist darauf zu achten, nicht mit rechtlichen Selbstverständlichkeiten zu werben. Die Aussage „Wir gewähren Ihnen 2 Jahre Gewährleistung auf alle Produkte“ ist zum Bei-

spiel wettbewerbswidrig. Die Bewerbung suggeriert dem Verbraucher, dass er bei dem entsprechenden Anbieter eine besondere Vergünstigung und Vorteil erhält. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass die vorgenannte Aussage lediglich die gesetzlichen Regelungen des BGB wiederholt, so dass der Gesetzgeber davon ausgeht, dass es sich um sog. Werbung mit Selbstverständlichkeiten handelt. Seit der letzten Gesetzesreform des Wettbewerbsrechtes ist eine solche Darstellung zwingend wettbewerbswidrig, so dass im Falle einer Abmahnung Argumentationsspielraum nicht mehr besteht.

Gleiches gilt ebenfalls bei Formulierungen wie „versicherter Versand garantiert“ oder „Sie besitzen ein Widerrufsrecht von zwei Wochen“.

Garantie als Abmahnfalle

Ebenfalls als wettbewerbswidrig wird nach dem jetzigen Stand der Rechtsprechung angesehen, wenn ein Onlineshopbetreiber mit einer Aussage wie „2 Jahre Garantie“ wirbt, ohne bereits bei der Bewerbung die Garantiebedingungen mitzuteilen oder diese gänzlich außen vor zu lassen.

Auch von einer solchen Aussage sollte der Onlineshopbetreiber keinen Gebrauch machen, ohne hier die gesetzlichen Rahmenbedingungen einzuhalten.

So hat z.B. das Oberlandesgericht Hamm mehrfach diese Art der Werbung als wettbewerbswidrig und damit abmahnfähig angesehen. Gleiches gilt auch für das Oberlandesgericht Hamburg in einer aktuellen gerichtlichen Entscheidung (Urteil vom 26.11.2009; Az.: 3 U 23/09).

Werbung mit Preisen darf nicht irreführend sein

Ein besonderes Augenmerk muss ebenfalls der Preisgestaltung und der Preisbewerbung zugeordnet werden. Hierbei ist zu beachten, dass durch Preisschlagworte oder Preisdarstellung oftmals unbewusst gegen geltende gesetzliche Regelungen verstoßen wird.

So ist zum Beispiel im Rahmen von Preisgegenüberstellungen eines ehemals verlangten Preises mit einem aktuellen Verkaufspreis darauf zu achten, eine genaue Darstellung für den Verbraucher vorzunehmen. Dies bedeutet, durch eine grafische oder textliche Darstellung und der daraus resultierenden Klarstellung dem Verbraucher anzuzeigen, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um einen ehemals verlangten Preis handelt. Gleiches gilt ebenfalls dafür, wenn mit einem Preisvergleich gegenüber einer unverbindlichen Preisempfehlung geworben wird. Aber auch mit besonders plakativen Aussagen zu Preisen sollte umsichtig umgegangen werden. Die Bewerbung von Waren mit der Aussage „regulärer Preis“ kann zum Beispiel irreführend sein. Davon geht zumindest das OLG Celle in einer gerichtlichen Entscheidung aus (OLG Celle, Urteil vom 30. Juli 2009, Az.: 13 U 77/09). Im Rahmen einer Produktdarstellung

wurden einige Produkte mit der Aussage „regulärer Ladenpreis“ beworben. Nach Ansicht der Richter des OLG Celle ist diese Werbung irreführend. Begründet wird diese rechtliche Ansicht damit, dass der Verbraucher nicht erkennen könne, ob es sich bei dem so beworbenen Verkaufspreis um den Preis eines Mitbewerbers, einen empfohlenen Preis, einen gebundenen oder einen früheren Preis handelt.

Rechtliche Besonderheiten der angebotenen Waren beachten

Weitere rechtliche Handlungspflichten ergeben sich aus den Besonderheiten der angebotenen Waren. Hierbei sind branchenspezifische Gegebenheiten und daraus resultierende gesetzliche Anforderungen zu beachten. So ist zum Beispiel bei Angeboten aus dem Bereich der Textilwaren darauf zu achten, die entsprechende Zusammensetzung der Waren genau anzugeben. Erfolgt eine solche Angabe nicht, so liegt ein Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften des Textilkennzeichnungsgesetzes vor, die zugleich aber auch einen Wettbewerbsverstoß darstellen. Die vorstehend genannten Aspekte zeigen bereits, dass Onlineshopbetreiber neben den geltenden allgemeinen rechtlichen Gegebenheiten auch darauf achten müssen, dass für die jeweils angebotenen Waren und Dienstleistungen gesondert gesetzliche Regelungen zu beachten sind. Auch diese sollten entsprechend gehandhabt und geprüft werden. Außerhalb des eigenen Internetauftritts ergeben sich ebenfalls rechtliche Haftungsrisiken. So muss darauf geachtet werden, dass auch werbliche Darstellungen auf anderen Plattformen rechtskonform erfolgen.

Werbung außerhalb des eigenen Onlineshops muss rechtskonform sein

Nutzt der Onlineshopbetreiber zum Beispiel die Werbung über so genannte Google-Adwords, so muss er darauf achten, dass die dortige Darstellung vollständig und wahrheitsgemäß ist. Erfolgt dort eine Werbung, deren Inhalt sich als falsch herausstellt, ist dies ebenfalls unzulässig. Beispielhaft sei genannt, dass es zum Beispiel unzulässig sein dürfte, im Rahmen eines Google-Adwords mit einer Lieferzeit von 24 Stunden zu werben, sich dies jedoch nach erfolgten Testkäufen als wahrheitswidrig herausstellt, da eine Lieferung immer erst nach einer Woche erfolgt. Dann kann sich der Onlineshopbetreiber auf wettbewerbsrechtliche Abmahnung im Rahmen der Google-Adwords ausgesetzt sehen. Gleiches gilt ebenfalls für Werbedarstellungen im Rahmen von Pop-Ups, Layerwerbung oder sonstige Darstellungen.

Fazit

Werbung ist das A und O, um geschäftlichen Erfolg auch im E-Commerce zu haben. Dennoch sind auch hier die rechtlichen Vorgaben nach Möglichkeit zu beachten.

F. Impressum – oft stiefmütterlich behandelt

Auch das Impressum eines Onlineangebotes bietet oftmals die Möglichkeit für einen Mitbewerber, im Wege einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung vorzugehen. So muss der Onlinehändler, wenn die tatsächlichen Voraussetzungen vorliegen, in seinem Impressum zwingend die Daten des zuständigen Handelsregisters und auch die vorhandene USt.-IdNr. angeben. Dies hat das Oberlandesgericht Hamm entschieden (Urteil vom 02.04.2009; Az.: I-4 U 213/08). Das gleiche Gericht hat auch entschieden (Urteil vom 04.08.2009, Az.: I – 4 U 11/09), dass im Falle einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) als Betreiber eines Onlineangebotes alle Gesellschafter im Impressum genannt werden müssen. Erfolgt dies nicht, so stellt auch dies einen Wettbewerbsverstoß dar. Geklärt ist die Frage, ob ein Impressum eine Telefonnummer enthalten muss. Hier hat bereits im Jahr 2008 der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass dies nicht erforderlich ist, wenn und soweit der Kunde über ein elektronisches Kontaktformular mit dem Anbieter kommunizieren kann. Die drei vorgenannten Aspekte zeigen ansatzweise, dass auch das Impressum im Rahmen des Onlineangebotes mit der entsprechenden Sorgfalt erstellt werden sollte und auch Veränderungen unverzüglich umgesetzt werden sollten.

G. Urheberrechte beachten und schützen

Im Rahmen der Bewerbung des Angebots von Waren und Dienstleistungen ist es für den Onlineshopbetreiber unerlässlich, die Bewerbung unter Nutzung von Fotografien oder Videos vorzunehmen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass nur Fotografien genutzt werden, die entweder selbst hergestellt wurden oder durch Dritte für den Onlineshopbetreiber hergestellt wurden oder aber vom Hersteller mit einer entsprechenden Nutzungserlaubnis versehen worden sind. Keinesfalls sollten Produktfotografien und Videos von anderen Anbietern oder Herstellern ungefragt genutzt werden.

Dies wird in aller Regel aufgrund der Schutzfähigkeit entsprechender Darstellungen als Urheberrechtsverletzung entsprechend eingestuft, die neben einer Abmahnung auch mit Schadensersatzforderungen des Urhebers oder Nutzungsberechtigten belegt sein können.

Je mehr Fotografien oder Videos genutzt werden, desto höher der Schadensbetrag, der gefordert werden kann. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch auch, dass der Onlineshopbetreiber eigene Produktfotografien oder Videos vor der unberechtigten Nutzung durch Dritte schützen muss. Stellt der Onlineshopbetreiber fest, dass Produktfotografien durch Dritte genutzt werden, so sollte schon aus eigenem Interesse an eine Rechtsverfolgung gedacht werden.

Die Herstellung entsprechender Darstellungen ist mit hohen Investitionskosten verbunden, die dann durch Dritte quasi kostenlos genutzt werden. Die Rechtsverletzung

kann im Wege der Abmahnung verfolgt werden, in deren Rahmen grundsätzlich auch ein Schadensersatzanspruch für die unberechtigte Nutzung geltend gemacht werden kann.

H. Markenrechte Dritter beachten

Für den Onlineshopbetreiber sollte es auch selbstverständlich sein, Markenrechte Dritter zu beachten. Keinesfalls sollten so genannte No-Name-Produkte mit bekannten Markennamen beworben werden. Der Bundesgerichtshof hat in einer im letzten Jahr veröffentlichten Entscheidung (Urteil vom 04.12.2008, Az.: I ZR 3/06) entschieden, dass die Bewerbung von Schmuck mit der Aussage „à la Cartier“ die Verletzung der bekannten Marke Cartier darstellt, wenn der beworbene Schmuck nicht dem Haus Cartier entstammt. Im Fall der Nutzung dieser Werbeaussage hängt sich der Onlineshopbetreiber an den guten Ruf einer bekannten Marke an und begeht dadurch eine Markenverletzung. Gleichzeitig sollte aber auch beachtet werden, dass beim Import von Waren aus dem Ausland nicht Waren eingekauft werden, die ggf. als Plagiat einzustufen sind.

Auch hier sieht sich der Onlineshopbetreiber möglichen rechtlichen Ansprüchen ausgesetzt, für den Fall, dass der Markenhersteller den entsprechenden Nachweis führen kann.

Unabhängig von zivilrechtlichen Forderungen auf Unterlassung und Schadensersatz kann eine Haftung auch soweit führen, dass strafrechtliche Konsequenzen gegen den Onlineshopbetreiber eingeleitet werden. Umso wichtiger ist es, eindeutige Nachweise zu sichern, die die Echtheit von angebotenen Waren begründen können.

I. Die Einhaltung rechtlicher Regelungen ist für den Onlinehandel ein Muss

Die vorstehenden Ausführungen geben einen Überblick über die wesentlichen Haftungsrisiken, die für den Onlineshopbetreiber bestehen können. Neben den einzelnen steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist für den Onlineshopbetreiber auch zu berücksichtigen, rechtliche Rahmenbedingungen permanent zu prüfen und gesetzliche Neuerungen oder Rechtsprechungsänderungen zu beachten.

Tut er dies nicht, so setzt er sich aufgrund der leichten Überprüfbarkeit von Angeboten durch Mitbewerber immer dem Risiko einer Abmahnung aus.

Der Autor Rolf Albrecht ist in der Kanzlei volke2.0 (www.volke2-0.de) tätig. Als Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Fachanwalt für Informationstechnologierecht (IT-Recht) betreut er Onlineshops vor allem in Fragen des Wettbewerbs- und Markenrechts.

9 Preissuchmaschinen

Sucht man im Internet nach einem bestimmten Produktnamen, so findet man die Preissuchmaschinen immer ganz vorne in den Ergebnissen der Suchmaschinen. Etliche kaufwillige Web-Nutzer steuern auch direkt eine der Preissuchmaschinen an, um einen Preis- und Angebotsvergleich anzustellen.

Wer also mit seinem Online-Shop bei einer oder mehreren Preissuchmaschinen dabei ist,

- erreicht gezielt seine Kundengruppe, und das in dem Moment, wo tatsächlich eine hohe Kaufbereitschaft besteht
- kann den Bekanntheitsgrad seines Shops schnell steigern
- kann neue Kunden gewinnen
- und seinen Umsatz steigern

Dafür müssen die Produktdaten allerdings aus dem Shop an die Preissuchmaschinen übertragen werden. Natürlich könnte man diese Daten manuell in eine Datei schreiben und an die Preissuchmaschinen schicken. Aber diese Arbeit ist sehr mühselig – und zum Glück auch gar nicht nötig.

Denn alle Preissuchmaschinen, die Produktdaten per csv- oder Text-Datei importieren, können ab sofort automatisch versorgt werden. Dazu zählen unter anderem

- Preissuchmaschine
- Geizhals
- guentstiger.de
- kelkoo
- ciao
- Google Base



ist ein Exportmodul, das genau diese Aufgaben in Ihrem Magento-Shop übernimmt. Die Struktur der Exportdatei für die jeweilige Preissuchmaschine wird einfach per Drag & Drop zusammengestellt und kann dann immer wieder verwendet werden. So ist es auch möglich, Dateien für andere Exportzwecke oder Auswertungen zu erzeugen. PSMext berücksichtigt auch den Ausweis der Versandkosten und damit die jüngsten Gerichtsentscheide zu diesem Thema.

PSMext gibt es in einer kostenlosen Version zum Export von bis zu 50 Datensätzen und in einer kostenpflichtigen Version für beliebig viele Export-Datensätze. Beide Versionen können unter <http://www.techdivision.com/shop/> heruntergeladen werden.

10 Magento Benutzerhandbuch

Sind nach der Lektüre dieser Schnelleinführung noch Fragen offen geblieben?



Dann empfehlen wir Ihnen das Magento Benutzerhandbuch. Dieses eBook steht Ihnen unter <http://www.techdivision.com/shop> schnell zum Download zur Verfügung.

Lernen Sie auf 320 Seiten das Back-End und alle Aufgaben kennen, die ein Redakteur bei der Einrichtung des Shops, bei der Abwicklung von Bestellungen und für Sonderaktionen aller Art ausführen muss.

Das Magento Handbuch wird regelmäßig überarbeitet, um den Veränderungen von Magento stets aktuell Rechnung zu tragen.

Ein klarer, leicht verständlicher Schreibstil, zahlreiche Abbildungen, Beispiele und Tabellen helfen, die Funktionsvielfalt der Software schnell zu verstehen. Programmierkenntnisse sind zum Verständnis des Buches nicht erforderlich, da die entsprechenden Bereiche bewusst ausgeklammert wurden.

Um ein besseres Verständnis für die Software zu schaffen, wird einleitend auf die Philosophie und die Grundüberlegungen hinter Magento eingegangen. Darauf aufbauend werden die Vorteile aber auch Nachteile dieses Ansatzes beleuchtet und die notwendige Hardwareausstattung sowie sinnvolle Vorüberlegungen erläutert. In den nachfolgenden Kapiteln werden dann alle für Shopbetreiber relevanten Menüpunkte des Back-Ends beschrieben und Schritt für Schritt beleuchtet.

11 Fragen oder Anregungen

Sollten Sie Fragen zu Magento haben oder Anregungen bzw. Verbesserungsvorschläge für das vorliegende eBook loswerden wollen, nehmen Sie einfach mit uns Kontakt auf:

TechDivision GmbH

Spinnereiinsel 3a
83059 Kolbermoor

Tel. +49 8031 2210 55 - 0

Email: info@techdivision.com

Web: www.techdivision.com