

Host Europe



Woo

# WooCommerce

Strategien zur erfolgreichen Umsetzung  
eines Onlineshops

E-Book



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	4
Oliver Lindberg	
<b>Mit WooCommerce in wenigen Schritten zum erfolgreichen Onlineshop</b>	6
Robert Menzel	
<b>Produkttypen anlegen: Diese Produkte können Sie mit WooCommerce standardmäßig verkaufen</b>	20
Sandra Messer	
<b>Komplexere Produkte mit WooCommerce umsetzen: Buchungen, Abos und Mitgliedschaften</b>	40
Ralf Wiechers	
<b>Die drei populärsten WooCommerce-Plugins zum Erstellen eines mehrsprachigen Onlineshops im Vergleich</b>	54
Elisabeth Hölzl	
<b>Von Amazon lernen – wie kleine lokale Unternehmen mit WooCommerce ihre Karten am besten ausspielen können</b>	84
Simon Kraft	



## Der Redakteur Oliver Lindberg

Oliver Lindberg ist ein unabhängiger Redakteur, Content-Consultant, und Gründer von Pixel Pioneers, einer Konferenz für Frontend-Entwickler und UX/UI Designer. Ehemals Chefredakteur der wegweisenden Zeitschrift 'net magazine', beschäftigt Oliver sich inzwischen seit mehr als 15 Jahren mit Webdesign und -entwicklung und hilft internationalen Unternehmen bei der Umsetzung von erfolgreichen Content(-Marketing)-Strategien.

# Vorwort

Mit einem Marktanteil von fast 30 Prozent ist WooCommerce die weltweit populärste E-Commerce-Lösung. Momentan nutzen mehr als 4,4 Millionen Webseiten das kostenlose WordPress-Plugin zum Erstellen eines Online-shops, was größtenteils an der einfachen Integration und dem hohen Maß an Flexibilität liegt.

In diesem praxisnahen Handbuch finden Sie vielseitige Strategien zum erfolgreichen Betreiben eines WooCommerce-Shops. Neben Vorüberlegungen und einführenden Tipps zur Grundkonfiguration besprechen wir auch, wie man WooCommerce unterschiedlichen Bedürfnissen anpasst, und stellen nützliche Plugins vor, z. B. für die Erweiterung Ihres Shops über den deutschsprachigen Raum hinaus.

Zunächst beschäftigt sich Robert Menzel von der Web Design- und WordPress-Agentur kulturbanause mit den Grundlagen von WooCommerce und was man bei einem soliden Einrichten des Plugins beachten sollte. Dann bietet uns WordPress-Expertin und -Trainerin Sandra Messer eine ausführliche Übersicht auf die verschiedenen Produkttypen in WooCommerce und deren Anwendung, während sich WordPress- und WooCommerce-Berater Ralf Wiechers komplexere Geschäftsmodelle vornimmt und erläutert, wie man auch Produktarten wie Buchungen, Abos und Mitgliedschaften mit WooCommerce umsetzen und miteinander kombinieren kann. Anschließend widmet sich Elisabeth Hölzl (eine Hälfte des Blogs Die Netzialisten) dem Thema Mehrsprachigkeit, indem sie drei der bekanntesten WordPress-Plugins zur Übersetzung von Onlineshops in verschiedenen Sprachen vorstellt und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile bespricht. Zu guter Letzt zeigt Webentwickler Simon Kraft die Vorteile kleinerer lokaler Unternehmen auf und wie diese mit Hilfe von WooCommerce und speziellen Plugins die Beziehung zu ihrer Kundschaft und örtlichen Community pflegen können.

**Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg mit Ihrem Onlineshop!**



### Der Autor

## Robert Menzel

Robert Menzel arbeitet als WordPress-Entwickler und Web-Designer bei der Digital-Agentur kulturbanause in Berlin. Zu seinen Aufgaben gehört unter anderem die gestalterische und technische Umsetzung von individuellen WordPress- und WooCommerce-Lösungen.

# Mit WooCommerce in wenigen Schritten zum erfolgreichen Onlineshop

Mit der kostenfreien E-Commerce-Erweiterung WooCommerce lässt sich Ihre WordPress-Website mit wenigen Klicks und Einstellungen in einen Online-Shop umwandeln.

Wir zeigen Ihnen in diesem Kapitel, was Sie im Vorfeld bedenken sollten, wie Sie WooCommerce installieren und was es bei der Einrichtung des Systems zu berücksichtigen gibt – beispielsweise damit WooCommerce auf dem deutschen Markt rechtssicher verwendet werden kann. Zusätzlich gehen wir auf einige häufig eingesetzte Plugins ein, die Ihren Shop funktional erweitern.

## Voraussetzungen an das Theme

Die Gestaltung einer Website mit WordPress findet über sogenannte Themes statt. Diese können selbst entwickelt sein, aus der Theme-Bibliothek von WordPress stammen oder von einem Drittanbieter gekauft sein. Das Theme beeinflusst in großen Teilen das Aussehen und die Funktionalität einer WordPress-Website.

Sind Sie nun auf der Suche nach einem Theme für Ihren späteren Onlineshop, müssen Sie aus technischer Perspektive nicht viel beachten, da WooCommerce grundsätzlich mit jedem standardkonformen Theme verwendet werden kann. Das liegt unter anderem daran, dass WooCommerce alle neuen Seitentypen (Produktansicht, Warenkorb, Kasse, etc.) von Haus aus mitbringt und diese vorab nicht im Theme selbst vorhanden sein müssen.

Trotzdem ist es sinnvoll, darauf zu achten, dass ein Theme bereits für WooCommerce vorbereitet bzw. optimiert ist. Themes, die für WooCommerce optimiert sind, bringen wichtige Funktionen mit, die die Usability Ihres Onlineshops verbessern, ohne dass Sie selbst Anpassungen vornehmen müssen. Hierzu zählt unter anderem, dass der Shop und alle neuen Seitentypen bereits im gleichen Styling wie Ihr Theme sind, womit alles wie aus »einem Guss« wirkt. Bei nicht-kompatiblen Themes ist i.d.R. klar erkennbar, welche Funktionen von WooCommerce erweitert wurden. Das Styling müsste in diesem Fall dann selbst angepasst werden. Das ist grundsätzlich möglich, kann je nach Art des Themes aber aufwändiger werden, als vielleicht erwartet.

Des Weiteren bieten viele WooCommerce-optimierte Themes Funktionen an, die WooCommerce selbst nicht im Standard erweitern würde. Dies könnte z. B. ein angepasster Warenkorb-Button mit Anzahl der enthaltenen Objekte sein oder eine Schnellansicht des Warenkorbs bzw. des Benutzerbereichs per Mouse-Over. Sie sollten bei der Theme-Auswahl in der Dokumentation des Themes also darauf achten, was bereits vorhanden ist und mit Ihren Wünschen abgleichen.

**WooCommerce Storefront is an *intuitive & flexible*, free WordPress theme offering deep integration with WooCommerce.**

It's the perfect platform for your next WooCommerce project.

**Bulletproof WooCommerce integration**

WooCommerce Storefront is built and maintained by WooCommerce core developers so you can rest assured the integration between WooCommerce, WooCommerce extensions, and WooCommerce Storefront is water-tight.

Uptime is of utmost importance to any eCommerce site. Say goodbye to fear of conflicts between theme and plugin during major WooCommerce updates.

**Premium Quality**

Buy Now \$24.99

**Cart**

Total: \$24.99

Checkout

Screenshot des Webauftritts des Storefront-Themes



Ein beliebtes und kostenfreies Theme, welches für WooCommerce optimiert ist, wird direkt von Automattic, den Entwickler:innen von WooCommerce selbst, angeboten. Es handelt sich hierbei um das Storefront-Theme.

## **Vorüberlegungen zum eigenen Shop**

Bevor Sie überhaupt damit starten, den Shop aufzusetzen und ein dafür passendes Theme suchen (oder von Experten erstellen lassen), sollten Sie einige Vorüberlegungen anstellen. Was soll mit dem Shop erreicht werden und welche Funktionalität muss der Shop bedienen können? Diese Entscheidungen können Einfluss auf Theme-Auswahl und zusätzliche Plugins haben. Aus unserer Erfahrung steckt der Aufwand nicht im Setup und im Styling von WooCommerce, sondern in den individuellen Anforderungen und in der Konfiguration des Systems. Hier werden gerne konzeptionelle Fehler gemacht. Beantworten Sie daher folgende Fragen:

### **Was möchten Sie an wen verkaufen?**

Handelt es sich bei Ihrem Angebot um physische Produkte, um digitale Produkte oder um beides? Digitale Produkte machen ggf. Anpassungen beim Widerruf für digitale Produkte notwendig.

### **Richten Sie sich an Geschäftskunden oder an Privatkunden?**

Beide Varianten haben Einfluss auf die Pflichtangaben des Shops, wie z. B. die ausgewiesene Mehrwertsteuer.

### **Wohin möchten Sie verkaufen?**

Sollen Waren auch ins Ausland verkauft werden? Vielleicht sogar in ein Land außerhalb der EU (z. B. in die Schweiz oder nach Großbritannien?) Dann sollten Sie beachten, dass es Abweichungen bei der Mehrwertsteuer geben kann. Auch auf den Rechnungen muss diese dann ggf. je

nach Land unterschiedlich ausgewiesen werden, da die Steuerlast eventuell auf den Rechnungsempfänger übergeht. Das wiederum hängt davon ab, ob Sie Privat- oder Geschäftskunden bedienen. Zudem wird das Zielland Einfluss auf die Kosten beim Versand der Ware haben.

### Wie möchten Sie die Ware versenden?

Wenn Sie unter anderem physische Produkte anbieten, sollten Sie sich über den Versand Gedanken machen. Zu entscheiden ist u. a., welche Versanddienstleister Sie verwenden möchten. Möglicherweise gibt es auch verschiedene Versandklassen (Express-Versand, normaler Versand, kostenloser Versand, etc.). Sollen die Waren mit einer Versandpauschale verschickt werden? Oder möchten Sie eine Schnittstelle zu einem Versanddienstleister einrichten, damit Versandkosten dynamisch auf Basis des Warenkorbs berechnet werden können? Und wie sieht es mit kostenlosem Versand ab einem bestimmten Kaufbetrag aus?

### Wie soll bezahlt werden?

Standardmäßig hat WooCommerce bereits einige Zahlungsmethoden an Bord, die Sie nur konfigurieren und aktivieren müssen. Hierzu zählt folgendes:

- Direkte Banküberweisung
- Scheckzahlung
- Per Nachnahme
- PayPal-Standard (ein PayPal-Geschäftskonto wird benötigt)
- Lastschrift
- Rechnung

Weitere Zahlungsarten lassen sich unter anderem durch Plugin-Lösungen ergänzen. Suchen Sie dazu einfach nach dem Zahlungsdienst im WordPress-Plugin-Verzeichnis oder über eine Suchmaschine Ihres Vertrauens.

Es kann sich auch anbieten, nach einem Payment-Provider zu suchen, der mehrere Zahlungsmethoden zur Verfügung stellt. Meistens haben diese Payment-Provider ihre eigenen WooCommerce-Plugins. Allerdings fallen auch meist Transaktionsgebühren an (was bei PayPal oder Überweisung allerdings auch schon der Fall wäre).

### Wie sollen Rechnungen erstellt und versendet werden?

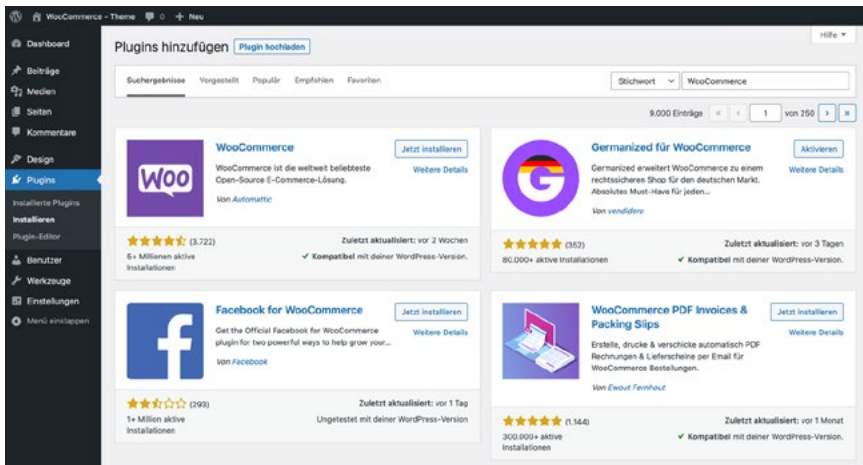
Möchten Sie die Rechnung direkt in WooCommerce erstellen und beispielsweise an die Bestellbestätigungs-E-Mail anhängen, oder benutzen Sie vielleicht eine Buchhaltungs- und Rechnungssoftware, mit der Sie die Rechnungen erstellen und versenden?

Sollten Sie eine externe Software benutzen, lohnt es sich vorab einmal zu schauen, ob es auch hierfür eine Schnittstelle zu WooCommerce über ein Plugin oder ähnliches gibt. Gegebenenfalls reicht es für den Anfang auch aus, Rechnungen manuell zu erstellen. Die Erweiterung auf automatische Rechnungen sollte jedoch bereits mitgedacht und eventuell vorbereitet sein, damit eine Umstellung später problemlos möglich ist.

### WooCommerce über das Plugin-Verzeichnis installieren

Das Plugin-Verzeichnis von WordPress ist eine Art Datenbank vieler verschiedener WordPress-Erweiterungen, auch Plugins genannt. Alle Plugins in diesem Verzeichnis sind kostenlos. Ähnlich wie in den App Stores von Apple und Google sind allerdings häufig kostenlose Versionen mit eingeschränktem Funktionsumfang gelistet.

Sie finden das Plugin-Verzeichnis entweder unter [wordpress.org/plugins/](https://wordpress.org/plugins/) oder direkt über das Backend Ihrer WordPress-Installation unter »Plugins > Installieren«.



Screenshot des Plugin-Verzeichnis über das WordPress-Backend mit Stichwortsuche zu WooCommerce.

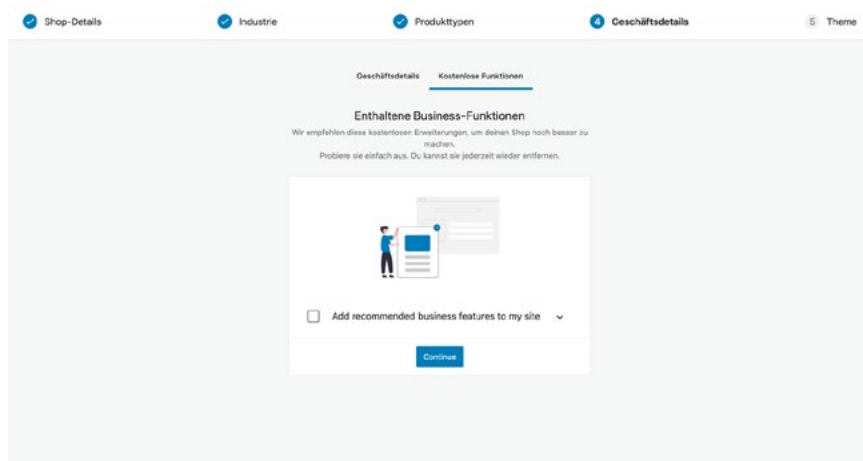
Wenn Sie im Plugin-Verzeichnis nach dem Stichwort »WooCommerce« suchen, finden Sie eine große Auswahl an Plugins rund um das Thema WooCommerce und das WooCommerce-Plugin selbst. Über den Button »Jetzt installieren« und anschließend »Aktivieren« können Sie nun WooCommerce in Ihre Seite integrieren.

## Grundeinrichtung von WooCommerce

Bei der ersten Aktivierung von WooCommerce startet automatisch ein Einrichtungsassistent. In den ersten fünf Schritten werden Sie nun nach Shop-Details, Industrie, Produkttypen, Geschäftsdetails und Theme gefragt. Mit Ihren Angaben kann WooCommerce anschließend die wichtigsten Voreinstellungen für Sie übernehmen. Dazu zählt unter anderem,

dass die Seiten »Shop«, »Warenkorb«, »Kasse« und »Mein Konto« angelegt werden und mit Hilfe von Shortcodes (Platzhalter in eckigen Klammern) der richtige Inhalt auf den Seiten ausgespielt wird.

Achten Sie bei Punkt 4 (Geschäftsdetails) darauf, dass Sie den Haken unter »Kostenlose Funktionen« entfernen! Wenn Sie das nicht tun, werden zusätzliche Plugins installiert, die datenschutztechnisch in der EU zu Problemen führen können.



Screenshot des WooCommerce-Einrichtungsassistenten.  
Hier sollte der Haken entfernt werden.

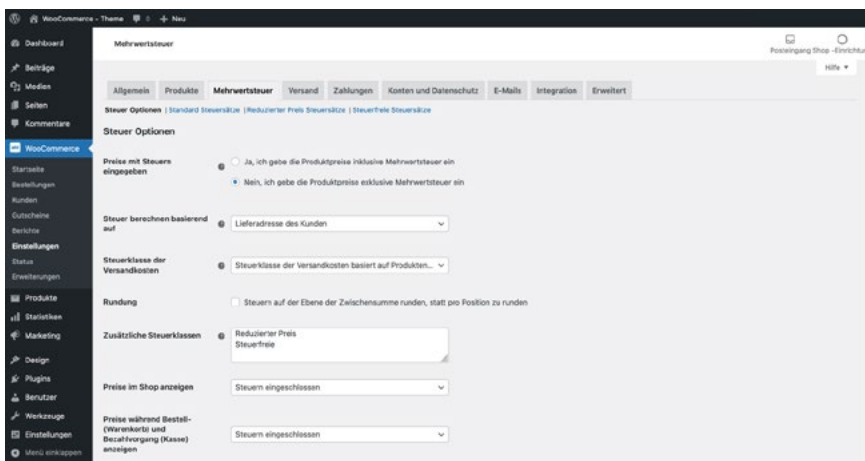
Nach dem Durchlaufen des Einrichtungsassistenten erscheinen in Ihrem Backend weitere Menüpunkte, dazu zählen: WooCommerce, Produkte, Statistiken und Marketing.

Unter »WooCommerce > Einstellungen« können Sie nun alle Einstellungen vornehmen, die Sie sich in den Vorüberlegungen zu Ihrem Shop gemacht haben.

In den verschiedenen Tabs Steuer und Unter-Tabs ergänzen Sie nun die Angaben zu Ihrem Geschäft, wohin verkauft werden soll, welche Versandoptionen Sie anbieten, welche Zahlungsarten zur Verfügung stehen sollen und so weiter. *Planen Sie dafür Zeit ein!*

Im Tab »Allgemein« findet sich unter »Allgemeine Optionen« die Checkbox »Steuern aktivieren«. Nach Aktivierung dieses Punkts erscheint im oberen Bereich ein weiterer Tab »Mehrwertsteuer«. Hier können Sie für alle Länder, in die Sie versenden wollen, die Mehrwertsteuer angeben und allgemeine Angaben zur Mehrwertsteuer-Auszeichnung einstellen.

Wir empfehlen unbedingt, die Preise im Backend ohne Mehrwertsteuer anzugeben. Damit vermeidet man eventuelle Rundungsfehler und Umstellungsprobleme – sollte die Mehrwertsteuer einmal reduziert werden (wie in der Corona-Krise geschehen). Hierzu müssen Sie »Nein, ich gebe die Produktpreise exklusive Mehrwertsteuer ein« auswählen. Bei den Punkten »Preise im Shop anzeigen« und »Preise während Bestell- und Bezahlvorgang anzeigen« müssen Sie »Steuern eingeschlossen« auswählen, sodass Ihre Preise im Shop inklusive Mehrwertsteuer angezeigt werden.



Screenshot der WooCommerce-Mehrwertsteuer-Einstellungen im WordPress-Backend.

Weitere Informationen zu allen WooCommerce-Einstellungen können Sie der offiziellen Dokumentation entnehmen.

## WooCommerce für den deutschen Markt rechtssicher machen

WooCommerce ist mit recht wenigen Klicks und Einstellungen sofort einsetzbar. Einsetzbar heißt in diesem Fall jedoch leider nicht rechtssicher im Kontext der gesetzlichen Vorgaben in Deutschland. Glücklicherweise gibt es auch hierfür Erweiterungen in Form von Plugins.



Screenshot des »Germanized« Webauftritts.

Die beiden bekanntesten Plugins sind »German Market« und »Germanized«, wobei es von letzterem eine kostenfreie Version und eine kostenpflichtige Pro-Version gibt.

Die kostenfreie Version von »Germanized« lässt sich genau wie WooCommerce ganz einfach über das Plugin-Verzeichnis herunterladen und aktivieren. Sie enthält alle relevanten Erweiterungen, um den Onlineshop rechtssicher zu gestalten. Nach der Aktivierung erscheint auch hier ein

Einrichtungsassistent. Schon im ersten Schritt sieht man, welche wichtigen Einstellungen und Erweiterungen das Plugin vornimmt:

- WooCommerce-Einstellungen eindeutschen (z. B. Währung).
- Rechtlich relevante Seiten anlegen, z. B. AGB.
- Germanized EU-Steuersätze importieren lassen.
- Germanized virtuelle EU-Steuersätze importieren lassen.

Nach durchlaufen des Einrichtungsassistenten erscheint im Backend unter »WooCommerce > Einstellungen« ein neuer Tab »Germanized«. Hier finden sich alle Einstellmöglichkeiten, wie das Hinzufügen von Checkboxen zum Bestätigen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Datenschutz oder zur Altersabfrage. Auch die Beschriftung des »Jetzt kaufen«-Buttons kann hier angepasst werden.

Grundsätzlich stellt »Germanized« bei der Ersteinrichtung alles soweit ein, dass man selbst nur noch individuelle Anpassungen vornehmen muss. Folgende Punkte sollten Sie jedoch trotzdem prüfen:

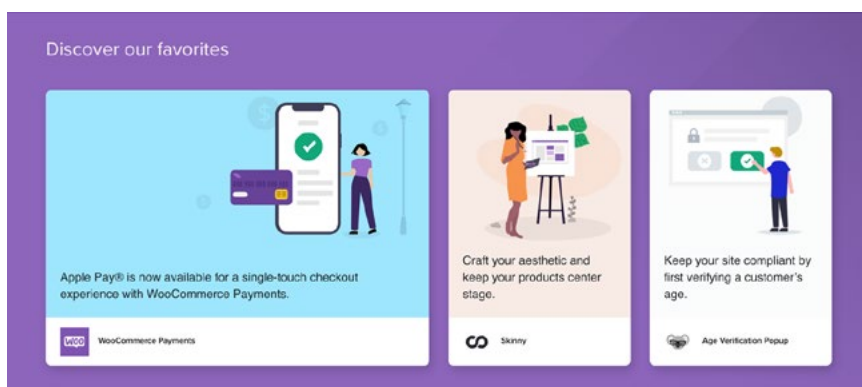
- Alle Preisausgaben mit Mehrwertsteuer-Info
- Aufgeschlusselte Mehrwertsteuer-Angabe in Warenkorb und Kasse
- Checkbox zur Bestätigung von AGB, Widerrufsbelehrung und Datenschutz in der Kasse
- Beschriftung des Kaufen-Buttons (Button-Lösung)
- Folgende Seiten vorhanden und korrekt befüllt: AGB, Versandarten, Widerrufsbelehrung, Zahlungsarten

Die Pro-Versionen beider Plugins ergänzen die hier beschriebenen Erweiterungen noch um weitere nützliche Funktionen, beispielsweise um eine mehrstufige Kasse oder das Automatisieren von PDF-Rechnungen. Einige dieser Funktionen lassen sich jedoch durch weitere zusätzliche Erweiterungen auch anders integrieren.



## Zusätzliche Erweiterungen

Es gibt eine Vielzahl an Erweiterungen für WooCommerce, für unterschiedlichste Anforderungen. Viele Erweiterungen kann man entweder über das Plugin-Verzeichnis von WordPress finden, über die [WooCommerce-Erweiterungen-Seite](#) oder auf den Websites der einzelnen Drittanbieter.



Screenshot der WooCommerce-Erweiterungen-Seite.

Zwei sehr nützliche Erweiterungen, die wir im Rahmen einer Standard-Integration von WooCommerce sehen, wollen wir Ihnen aber nicht vorenthalten:

### [WooCommerce PDF Invoices & Packing Slips](#)

Dieses Plugin ermöglicht es Ihnen, automatisierte PDF-Rechnungen zu erstellen, die man dann beispielsweise an die Bestellbestätigungs-E-Mail anhängen kann.

### [WooCommerce Sequential Order Numbers](#)

Dieses Plugin erweitert WooCommerce um eine fortlaufende Bestellnummer für neue Bestellungen.

## Fazit

WooCommerce lässt sich mit wenigen Klicks in eine WordPress-Website integrieren und aktivieren. Planen Sie jedoch mehr Zeit bei der Konfiguration ein, da hier viele Fehler gemacht werden können und ggf. auch externe Beratung z. B. durch die Steuerberatung notwendig wird. Damit Sie wissen, welche Anforderungen Ihr Shop erfüllen soll, ist es zudem erforderlich, sich vor Beginn der Arbeit Gedanken darum zu machen, welche Produkte Sie wie, wohin und an wen verkaufen möchten.

Grundsätzlich ist WooCommerce durch das riesige Ökosystem an Plugins sehr flexibel erweiterbar und für nahezu alle Anwendungsfälle optimierbar. Ihre Strategie sollte allerdings eher das schrittweise Ausbauen und Erweitern des Systems sein. Ein nachträglicher Umbau des Shops kann auch bei WooCommerce lästig werden. Es lohnt sich also planvoll vorzugehen.





**Die Autorin**  
**Sandra Messer**

Sandra Messer ist selbständige Webdesignerin und leitet seit 2011 eine WordPress-Agentur unter dem Motto Einfach! WordPress lernen. Auf ihrer Webseite [sandra-messer.de](http://sandra-messer.de) und dem dazugehörigen [YouTube-Kanal](#) veröffentlicht sie regelmäßig neue Beiträge und Video-Anleitungen rund um das Thema Webseiten mit WordPress. Seit 2015 betreibt Sandra Messer auch den Mitgliederbereich [webmasteruni.de](http://webmasteruni.de), auf dem es verschiedene Online-Kurse zum Thema Webseitenerstellung mit WordPress und WooCommerce gibt.

# Produkttypen anlegen: Diese Produkte können Sie mit WooCommerce standardmäßig verkaufen

Wer einer WordPress-Webseite einen Onlineshop hinzufügen möchte, macht das am besten mit dem kostenlosen Plugin WooCommerce. WooCommerce bringt alles mit, was ein echter Onlineshop braucht: Warenkorb, Kasse, Bezahlungsfunktionen und die Möglichkeit, Produkte und Produktkategorien anzulegen. Welche Produkte man mit WooCommerce verkaufen kann, wird im folgenden Beitrag beschrieben. Dabei werden wir alle Produkttypen, die verschiedenen Einstellungsmöglichkeiten und deren Funktionsweisen aufzeigen.

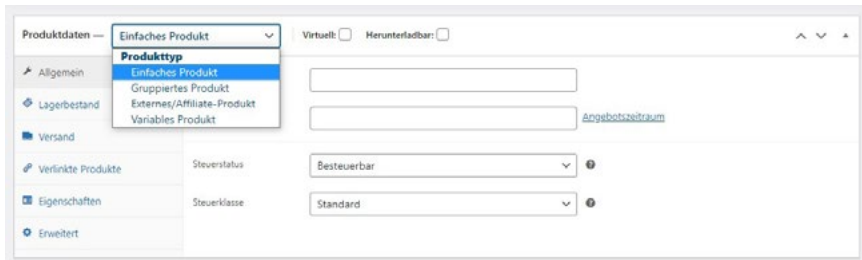
## Übersicht der verschiedenen Produkttypen in WooCommerce

Bevor wir ins Detail gehen und beschreiben, wie man die verschiedenen Produkte mit WooCommerce anlegt, zeigt die folgende Übersicht die vier verschiedenen Produkttypen:

- Einfaches Produkt (haptisch, virtuell oder herunterladbar)
- Variables Produkt (wie einfaches Produkt, aber mit verschiedenen Varianten)
- Gruppierbares Produkt (besteht aus einer Kombination von einfachen Produkten)
- Externes/Affiliate-Produkt

Mit diesen vier Grundtypen ist es möglich, jede Art von Produkt online zu verkaufen. Sobald Sie ein neues Produkt in WooCommerce anlegen,

müssen Sie als erstes festlegen, welcher Produkttyp verwendet werden soll. Dafür ist es notwendig, die verschiedenen Funktionsweisen der einzelnen Produkttypen zu kennen, um diesen Ihren Produkten richtig zuweisen zu können.



## Generelle Einstellungen für alle WooCommerce-Produkttypen

Unabhängig von den verschiedenen Produkttypen gibt es Grundeinstellungen, die für alle Produkte in WooCommerce gelten. Dazu gehören die Produktbeschreibung, das Produktbild, die Produktkategorie und die Kurzbeschreibung für das Produkt.

**Die Produktbeschreibung:** Diese wird direkt beim Anlegen des Produkts in das Textfeld unterhalb des Titels eingetragen. Im Frontend wird dieser Text in dem Reiter „Beschreibung“ unter dem Produktfoto angezeigt.

**Das Produktbild:** Es erscheint ganz oben auf der Produktseite und kann durch weitere Galeriebilder ergänzt werden. Im Bearbeitungsmodus des Produkts findet man diese Grundeinstellung in der rechten Seitenleiste.

**Die Produktkategorie:** Sie dient als Sortierfunktion für die Produkte in bestimmte Kategorien und macht den Shop für Besucher übersichtlich. Die Kategorie wird dem Besucher oberhalb des Bildes im Navigationspfad angezeigt und nochmal unterhalb des Warenkorb-Buttons.

**Die Kurzbeschreibung:** Diese wird zwischen Produkttitel und Warenkorb-Button angezeigt. Sie enthält in der Regel stichpunktartig die wichtigsten Produktdaten. Im Bearbeitungsmodus findet man das Feld für die Produkt-Kurzbeschreibung standardmäßig ganz unten, unterhalb des Menüpunkts „Produktdaten“.

Der folgende Screenshot zeigt ein Produkt in der Shop-Ansicht für Besucher inklusive Bild, Beschreibung, Kategorie und stichpunktartiger Kurzbeschreibung:

Startseite / Uhren / Armbanduhr Herren



## Armbanduhr Herren

199,00 €

- Schlicht & Elegant
- Echtes Leder
- Schweizer Uhrwerk

1 [In den Warenkorb](#)

Kategorie: Uhren

Beschreibung	Zusätzliche Information	Bewertungen (0)	
<h3>Beschreibung</h3> <p>Die Herren-Armbanduhr im italienischen Design besticht durch ihre schlichte Schönheit und kann zu jedem Anlass getragen werden. Das Uhrwerk und alle verwendete Materialien sind sehr hochwertig.</p>			

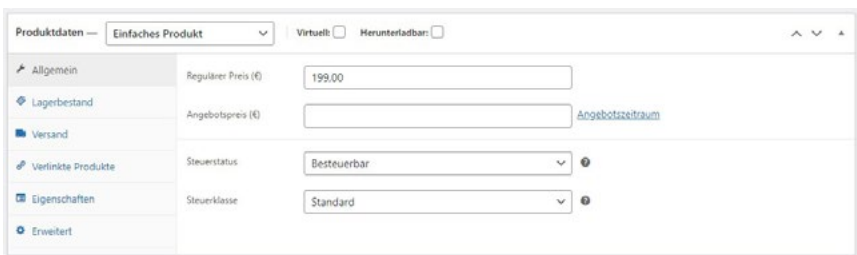
## 1. WooCommerce-Produkttyp: Einfaches Produkt

Mit dem einfachen Produkt legen Sie in WooCommerce ein Produkt an, das in seiner Gestalt einmalig ist und für das es keinerlei Variationen, wie unterschiedliche Farben oder Größen, gibt. Sie haben bei einem einfachen Produkt grundsätzlich die Wahl zwischen haptischem, virtuellem oder herunterladbarem Produkt. Ein Beispiel für ein einfaches, haptisches Produkt könnte ein einzigartiges Modell einer Armbanduhr sein. Ein virtuelles Produkt könnte der Platz in einem Online-Workshop sein, während ein herunterladbares Produkt ein E-Book, eine Audio-Datei oder ein Video sein könnte.

Je nachdem für welchen der drei Typen man sich entscheidet, gibt es unterschiedliche Einstellungsmöglichkeiten, die wir uns jetzt gemeinsam näher ansehen werden:

### Das haptische Produkt

Dieses Produkt ist, wie der Name es schon sagt, sehr einfach angelegt. Wählen Sie zunächst bei **Produktdaten** den **Produkttyp „Einfaches Produkt“** aus und setzen keinen Haken bei „**Virtuell**“ oder „**Herunterladbar**“. Jetzt beginnen Sie mit dem ersten Reiter **Allgemein** und füllen die notwendigen Felder wie **Regulärer Preis**, eventuell einen **Angebotspreis**, den **Steuerstatus** und die **Steuerklasse** aus.



The screenshot shows the 'Produkttyp: Einfaches Produkt' settings panel in WooCommerce. The 'Produkttypen' dropdown is set to 'Einfaches Produkt'. There are checkboxes for 'Virtuell' (unchecked) and 'Herunterladbar' (unchecked). The 'Allgemein' tab is active, showing the following fields:

Feld	Wert
Regulärer Preis (€)	199,00
Angebotspreis (€)	
Angebotszeitraum	
Steuerstatus	Besteuerbar
Steuerklasse	Standard



Im nächsten Schritt wechseln Sie auf den zweiten Reiter **Lagerbestand**. Hier können Sie zuerst eine eigene **Artikelnummer** vergeben. Im nächsten Feld müssen Sie sich entscheiden, ob Sie den Lagerbestand allgemein verwalten oder auf die Produktebene aktivieren wollen. Wenn Sie viele Produkte in Ihrem Onlineshop verkaufen möchten und jeweils nur eine bestimmte Stückzahl vorrätig im Lager haben, dann sollten Sie die Option **„Lagerbestand verwalten?“** auswählen. Sie haben jetzt die Möglichkeit, eine genaue **Lagerbestandsmenge** für das Produkt anzugeben und können ebenfalls auswählen, ob ein **Lieferrückstand** für dieses Produkt erlaubt ist oder nicht. Bei jedem erfolgreichen Verkauf reduziert sich die von Ihnen festgelegte Lagerbestandsmenge automatisch um die verkaufte Anzahl des Produkts.

Sie können noch einen **Schwellenwert für einen geringen Lagerbestand** eintragen. Tragen Sie dort zum Beispiel die Zahl 3 ein, dann wird beim Erreichen dieses Grenzwertes Shop-Besuchern genau angezeigt, in welcher Menge das Produkt aktuell noch zur Verfügung steht. Diese Verknappung kann unter Umständen zu schnelleren Abverkäufen bei Restbeständen führen. Der folgende Screenshot demonstriert die Lager-einstellungen auf Produktebene mit einem geringen Lagerbestand:

Produktdaten — Einfaches Produkt | Virtuell:  Herunterladbar:

➤ Allgemein

📦 Lagerbestand

📦 Versand

🔗 Verlinkte Produkte

📄 Eigenschaften

⚙️ Erweitert

Artikelnummer:

Lagerbestand verwalten?  Verwaltung des Lagerbestands auf Produkt-Ebene aktivieren

Lagerbestandsmenge:

Lieferrückstand erlauben?:

Schwellenwert für „geringer Lagerbestand“:

Nur einzeln verkaufen:  Diese Option aktivieren, um zu erlauben, dass nur eines von diesen Produkten in einer einzelnen Bestellung gekauft werden kann.

Hier sehen Sie, wie es dem/der Shop-Besucher:in angezeigt wird, sobald der Schwellenwert für geringen Lagerbestand erreicht oder unterschritten wurde:

Startseite / Uhren / Armbanduhr Herren



Armbanduhr Herren  
199,00 €  
Nur noch 2 vorrätig

1

Artikelnummer: 00115 Kategorie: Uhren

Wer einen Onlineshop mit wenigen Produkten führt und die Produkte in großer Stückzahl immer vorrätig sind, der kann auch auf die Lagerverwaltung auf Produktebene verzichten. Das heißt, Sie setzen keinen Haken bei „**Lagerbestand verwalten?**“ und lassen bei Lagerstatus „**vorrätig**“ stehen. Sollten Sie ein Produkt kurzzeitig aus dem Verkauf nehmen, können Sie diesen Lagerbestand einfach auf „**nicht vorrätig**“ oder „**Lieferrückstand**“ umstellen.

Weiter geht es mit den **Versandeneinstellungen**. Hier können Sie dem Produkt ein Gewicht, Maße und/oder eine Versandklasse zuordnen. Wenn Sie für Ihren Onlineshop eine generelle Versandkostenpauschale bei den WooCommerce-Einstellungen festgelegt haben, dann wählen Sie in diesem Schritt keine Versandklasse aus. Wenn sich der Verkauf Ihrer Produkte nach dem Gewicht oder den Maßen berechnet, dann müssen Sie zuerst die Versandklassen in WooCommerce anlegen, um diese auf Produktebene auswählen zu können.

The screenshot shows the 'Produktseiten' (Product Pages) editor for a 'Einfaches Produkt' (Simple Product). The 'Versand' (Shipping) tab is selected in the left sidebar. The main content area shows the following fields:

- Gewicht (kg):** A text input field containing '0.15'.
- Maße (cm):** Three text input fields for 'Länge', 'Breite', and 'Höhe'.
- Versandklasse:** A dropdown menu currently set to 'Keine Versandklasse'.

At the top of the editor, there are checkboxes for 'Virtuell' (unchecked) and 'Herunterladbar' (unchecked).

Der nächste Menüpunkt heißt **Verlinkte Produkte**: Bei diesem Reiter können Sie nach weiteren bereits angelegten Produkten suchen. Klicken Sie hierfür in das jeweilige Feld und tragen die Anfangsbuchstaben des gesuchten Produkts ein. Diese Zusatzverkäufe oder Cross-Selling-Produkte werden unterhalb des aktuellen Produkts mit angezeigt.

Jetzt wechseln wir weiter zum Punkt **Eigenschaften**. Es gibt hier die Möglichkeit, dem Produkt bestimmte Eigenschaften mit Werten oder Beschreibungen hinzuzufügen. Klicken Sie hierfür auf „**Hinzufügen**“ und tragen den Namen und die Werte ein. Zuletzt müssen Sie noch auf „**Eigenschaften speichern**“ klicken. Sie können beliebig viele Eigenschaften hinzuzufügen.

Diese Eigenschaften werden dem/der Shop-Besucher:in direkt unterhalb des Produktfotos als **Zusätzliche Informationen** angezeigt. Dafür muss der Haken bei „**Sichtbar auf der Produktseite**“ gesetzt werden. In unserem Beispiel haben wir die Materialeigenschaft des Armbands als weitere Information mit angegeben:

Produkttypen — Einfaches Produkt Virtuell:  Herunterladbar:

Benutzerdefinierte Produkteigenschaft Hinzufügen Aufklappen / Schließen

**Material**

Name:  Wert(e):

Sichtbar auf der Produktseite

Eigenschaften speichern Aufklappen / Schließen

Shop-Besuchern werden diese Eigenschaften wie folgt angezeigt:

Startseite / Uhren / Armbanduhr Herren



## Armbanduhr Herren

199,00 €

1 In den Warenkorb

---

Artikelnummer: 00115 Kategorie: Uhren

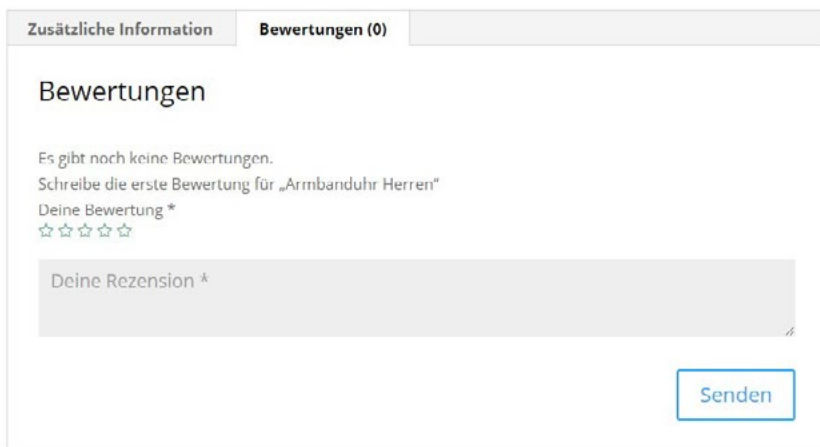
**Zusätzliche Information** Bewertungen (0)

### Zusätzliche Information

**Material** *Das echte Leder-Armband besteht aus süddeutschem Bullenleder. Es ist weich, sehr anschmiegsam und voll atmungsaktiv.*

Der letzte Menüpunkt für das einfache Produkt nennt sich **Erweitert**. Hier kann ein **Hinweis zum Kauf** eingetragen werden, der dem Kunden nach dem Kauf mit zugesendet wird. Im nächsten Feld der **Menüreihenfolge** kann eine Nummer eingetragen werden, die sich auf die Reihenfolge aller Produkte in der Kategorieansicht bezieht. Soll ein Produkt als Erstes in der Kategorie angezeigt werden, trägt man eine 1 ein.

Zuletzt gibt es hier noch die Möglichkeit der **Produktbewertungen**. Standardmäßig ist diese Funktion mit einem Haken bereits aktiviert und erlaubt es Besuchern, ein Produkt direkt auf der Produktseite zu bewerten. Dafür verwendet WooCommerce ein Fünf-Sterne-System mit einer Kommentarfunktion.



Zusätzliche Information    **Bewertungen (0)**

### Bewertungen

Es gibt noch keine Bewertungen.  
Schreibe die erste Bewertung für „Armbanduhr Herren“

Deine Bewertung \*

☆☆☆☆☆

Deine Rezension \*

Senden

### Das virtuelle Produkt

Beim Anlegen eines virtuellen Produkts müssen Sie hinter dem Produkttypen „**Einfaches Produkt**“ einen Haken bei „**Virtuell**“ setzen. Sobald Sie den Haken gesetzt haben, verschwindet die Karteikarte Versand. Füllen Sie jetzt wieder die gleichen Informationen wie bei einem einfachen Produkt aus.

In unserem Beispiel-Screenshot sieht man ein virtuelles Produkt, für das wir einen sog. Angebotspreis festgelegt haben. Diesen Angebotspreis können Sie auf der Karteikarte **Allgemein** unter dem **Regulären Preis** festlegen. Außerdem können Sie noch einen Angebotszeitraum bestimmen. Das Angebot wird dann automatisch wieder entfernt, sobald dieser beendet ist.

The screenshot shows a product page for 'Online Workshop WooCommerce'. At the top left, there is a breadcrumb trail: 'Startseite / Workshops / Online Workshop WooCommerce'. Below this is a search bar with a magnifying glass icon. The main product image features the 'WooCommerce' logo in a purple speech bubble and a purple box with the text 'LIVE EVENT ONLINE WORKSHOP'. A red 'Angebot!' (Offer!) badge is in the top left corner of the image. To the right of the image, the product title 'Online Workshop WooCommerce' is displayed. Below the title, the price is shown as '119,90 €' with a strikethrough and '79,90 €' in green. A list of features follows: '8 Wochen Training', 'Wöchentliche Live-Meetings', 'Beleitet von Experten', and 'Technik-Support'. Below the list is a quantity selector showing '1' and a green 'In den Warenkorb' (Add to Cart) button. At the bottom, the article number '00116' and category 'Workshops' are listed.

### Das herunterladbare Produkt

Wenn Sie ein digitales Download-Produkt anbieten, wie beispielsweise ein E-Book oder eine Audio-Datei, dann wählen Sie ebenfalls den Produkttyp „**Einfaches Produkt**“ aus und setzen dahinter einen Haken bei „**Virtuell**“ und „**Herunterladbar**“. Sollten Sie das Download-Produkt auch noch versenden wollen (zum Beispiel ein E-Book, das zusätzlich als gebundenes Buch zum Kunden gesendet werden soll), dann setzen Sie bitte nur einen Haken bei „**Herunterladbar**“. Dann bleibt die Karteikarte **Versand** erhalten und Sie können dort die entsprechenden Einstellungen vornehmen.

Sobald Sie den Haken bei **Herunterladbar** gesetzt haben, wird die Karteikarte **Allgemein** um folgende Funktionen erweitert:

**Herunterladbare Dateien:** Wählen Sie dort die Datei aus, die der Kunde nach seinem Kauf erhalten soll. Dafür laden Sie die Datei in die Mediathek hoch oder tragen einen externen Link ein, beispielsweise den einer Cloud, und vergeben einen Namen, der dem Käufer beim Download-Link angezeigt wird.

**Downloadlimit:** Tragen Sie hier eine Zahl ein, wie oft der Kunde das Produkt über den gesendeten Link herunterladen kann. Tragen Sie nichts ein, dann kann der Kunde das Produkt beliebig oft herunterladen.

**Ablauf des Downloads:** Tragen Sie hier in Tagen ein, wie lange der Download über den gesendeten Link möglich ist. In unserem Beispiel für ein herunterladbares E-Book haben wir 1095 Tage eingetragen, was drei Jahren entspricht.

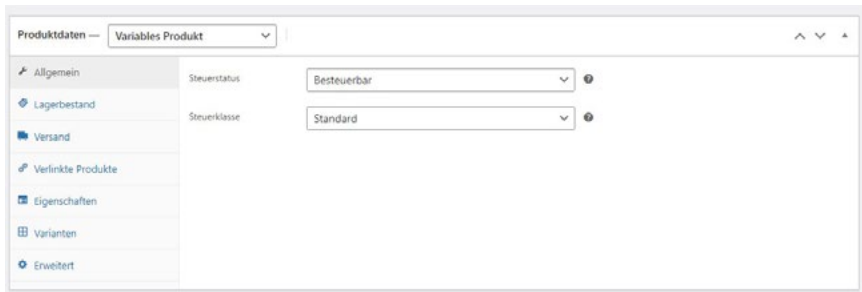
The screenshot shows the 'Produkteditier' (Product Editor) interface for a 'Einfaches Produkt' (Simple Product). The 'Herunterladbar' (Downloadable) checkbox is checked. The 'Allgemein' (General) tab is active, showing the following settings:

- Regulärer Preis (€): 17,00
- Angebotspreis (€): (empty) [Angebotszeitraum](#)
- Herunterladbare Dateien:
  - Name: eBook WooCommerce Lernen
  - Dateipfad: https://woocommerce.com/wp-cont...
  - Buttons: Datei auswählen, Datei hinzufügen
- Downloadlimit: 3 Frei lassen für unbegrenzte Downloads.
- Ablauf des Downloads: 1095 Gib die Zahl der Tage ein, bevor der Download-Link abläuft, oder lasse das Feld frei.
- Steuerstatus: Besteuerbar
- Steuerklasse: Reduzierter Preis

## 2. WooCommerce-Produkttyp: Variables Produkt

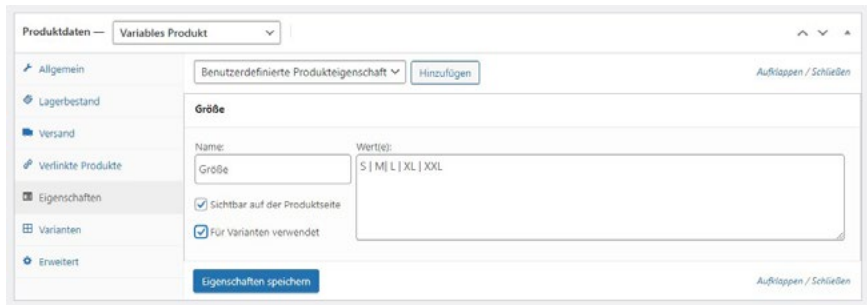
Das variable Produkt ermöglicht es, mehrere Varianten eines Produkts anzulegen. In unserem Beispiel wollen wir ein T-Shirt in verschiedenen Größen und Farben verkaufen. Dafür erstellen wir ein neues Produkt und wählen bei **Produktdaten** „**Variables Produkt**“ aus. Jetzt ist das Feld für den Preis auf der Karteikarte **Allgemein** entfernt worden, und es gibt eine neue Karteikarte namens **Varianten**.

Zuerst sollte man die allgemeine Beschreibung (unterhalb des Titels) ausfüllen und ein Produktbild bzw. alle Produktbilder der Varianten in die Produktgalerie hinzufügen. Danach beginnt man die Varianten anzulegen, dort hat man dann die Möglichkeit, den einzelnen Varianten noch weitere Bilder hinzuzufügen.



Bevor die Varianten angelegt werden können, müssen zunächst die Eigenschaften definiert werden, die miteinander kombiniert werden sollen. In unserem Fall müssen die Eigenschaften **Größe** und **Farbe** mit den jeweiligen Werten bestimmt werden. Wie eine Eigenschaft definiert wird, haben wir bereits beim **Einfachen Produkt** erklärt. Setzen Sie jetzt auch einen Haken bei „**Für Varianten verwendet**“.






Sobald Sie alle gewünschten Eigenschaften angelegt haben, die miteinander kombiniert werden sollen, wechseln Sie auf den Reiter **Varianten**. Mit einem Klick auf den Pfeil hinter „**Variante hinzufügen**“ öffnet sich das Untermenü und man wählt folgenden Unterpunkt aus: „**Alle Varianten aus Attribut-Kombinationen erstellen**“. Sobald man die Auswahl mit einem Klick auf „**Los**“ bestätigt hat, legt WooCommerce die Varianten-Produkte an. In unserem Beispiel wurden aus der Kombination von fünf Größen und drei Farben insgesamt 15 Produktvarianten angelegt.

Jetzt hat man die Möglichkeit, jede Variante mit individuellen Bildern, Preisen, Produktnummern, Lagerbeständen, Artikelnummern und Beschreibungen zu versehen. In unserem Beispiel hat sich der Kunde für ein rotes T-Shirt in der Größe S entschieden. Es werden ihm die individuellen Informationen angezeigt, die wir für die Produktvariante hinterlegt haben:

#564 S Röt

 Artikelnummer ?  
03

Aktiviert:  Herunterladbar:  Virtuell:  Lagerbestand verwalten?

Regulärer Preis (€) 15,00      Angebotspreis (€) Angebotszeitraum

Lagerstatus ?  
Vorrätig

Gewicht (kg) ?      Größe (L×B×H) (cm) ?  
Länge      Breite      Höhe

Versandklasse  
Gleiche wie übergeordnet

Steuerklasse ?  
Gleiche wie übergeordnet

Beschreibung ?  
Hochwertiges T-Shirt aus Bio-Baumwolle. Sehr weiche und langlebige Faser.

So sieht der Kunde seine Auswahl im Shop:

Startseite / Allgemein / T-Shirt Bio-Baumwolle

 ? **T-Shirt Bio-Baumwolle**  
15,00 €

Größe S

Farbe Röt Auswahl  
[zurücksetzen](#)

Hochwertiges T-Shirt aus Bio-Baumwolle. Sehr weiche und langlebige Faser.

1 In den Warenkorb

Artikelnummer: 03 Kategorie: Allgemein

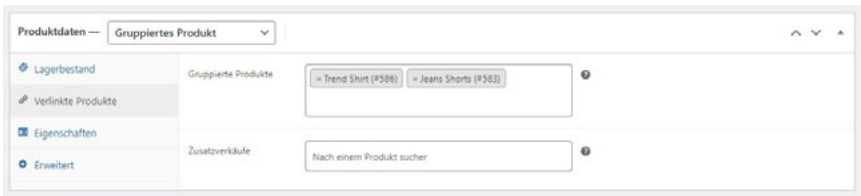
Die Produktvarianten werden wie das einfache Produkt beschriftet. Es können auch einzelne Varianten komplett gelöscht werden. Dafür klickt man hinter einer Produktvariante auf das Wort „**Entfernen**“. Die Reihenfolge der Produktvarianten wird mit gedrückter Maustaste auf die drei waagerechten Striche hinter eine Produktvariante verschoben und individuell angepasst.

### 3. WooCommerce-Produkttyp: Gruppieretes Produkt

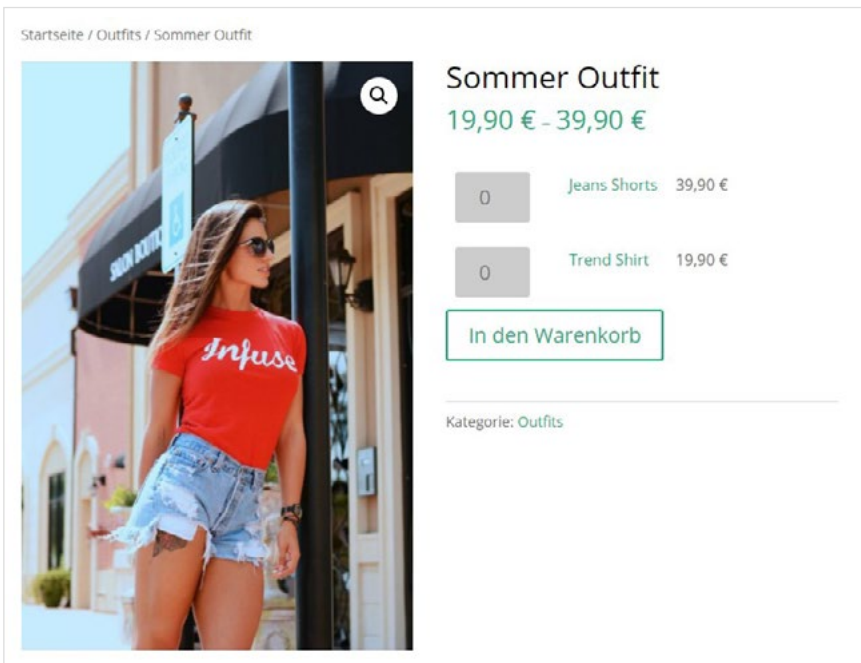
Das gruppierte Produkt besteht aus einer Kombination bereits angelegter einfacher Produkte. Wählt man beim Erstellen eines Produkts unter **Produkt** das „**Gruppieretes Produkt**“ aus, entfallen einige der Reiter, da Informationen wie Versand oder Lagerbestand direkt aus den Einstellungen der Ursprungsprodukte genommen werden. Bei einem gruppierten Produkt kann man lediglich die Reiter **Lagerbestand**, **Verlinkte Produkte**, **Eigenschaften** und **Erweitert** ausfüllen.



Der wichtigste Reiter ist der Punkt **Verlinkte Produkte**, denn hier sucht man die einzelnen Produkte aus, die dem Kunden in einer beliebigen Kombination angeboten werden sollen. In unserem Beispiel werden wir Shop-Besuchern ein Sommer-Outfit präsentieren, das aus der Kombination von T-Shirt und Shorts besteht. Dafür wechselt man in den Reiter „**Verlinkte Produkte**“ und schreibt in die erste Zeile bei „**Gruppieretes Produkt**“ die ersten Buchstaben des gewünschten Produkts hinein.



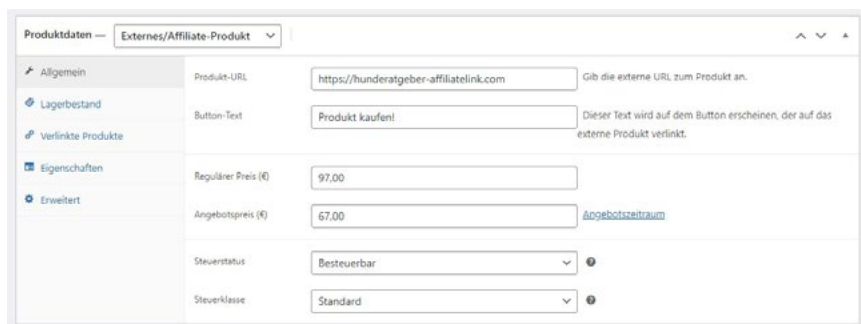
Die Reihenfolge der einzelnen Produkte verändert man per Drag & Drop. Führen Sie dafür den Mauszeiger über das gewünschte Produkt, halten die linke Maustaste gedrückt und ziehen das Produkt an die gewünschte Stelle, zum Beispiel an den Anfang. Vergeben Sie nun noch ein Produktbild für das gruppierte Produkt, auf dem eine Kombination der einzelnen Produkte abgebildet ist. Auf dem nachfolgenden Screenshot sieht man die Ansicht eines gruppierten Produkts für die Shop-Besucherin:



## 4. WooCommerce-Produkttyp: Externes/Affiliate-Produkt

Das externe Produkt ist der letzte Produkttyp, den man mit WooCommerce standardmäßig erstellen kann. Bei diesem Produkttyp verlinkt der Kaufen-Button auf eine externe URL, daher der Name. In der Regel handelt es sich dabei um sog. Affiliate-Produkte, bei deren Verkauf der Vermittler eine Provision erhält. Diese Provision wird über den sog. Affiliate-Link sichergestellt, der eine einzigartige ID enthält. Eine große Auswahl an Affiliate-Produkten finden Sie zum Beispiel auf dem Marktplatz bei Digistore24.

Wählt man bei Produktdaten den Typ „**Externes Produkt**“ aus, dann wird der Reiter **Allgemein** um die Punkte **Produkt-URL** und **Button-Text** erweitert. Tragen Sie hier Ihren Affiliate-Link und den gewünschten Button-Text ein:



The screenshot shows the 'Produkttyp: Externes/Affiliate-Produkt' settings panel in WooCommerce. The 'Allgemein' tab is active, and the following fields are visible:

Field	Value	Notes
Produkt-URL	https://hunderatgeber-affiliatelink.com	Gib die externe URL zum Produkt an.
Button-Text	Produkt kaufen!	Dieser Text wird auf dem Button erscheinen, der auf das externe Produkt verlinkt.
Regulärer Preis (€)	97,00	
Angebotspreis (€)	67,00	<a href="#">Angebotszeitraum</a>
Steuerstatus	Besteuerbar	
Steuerklasse	Standard	

Falls gewünscht, können Sie die anderen Reiter ebenfalls ausfüllen. Lesen Sie dafür unsere Beschreibung des **Einfachen Produkts** noch einmal durch. Allerdings ist es beim Affiliate-Produkt nicht notwendig, die anderen Felder auszufüllen. In der Regel sind **Affiliate-Link, Preis, Produktbild, Beschreibung** und **Kurzbeschreibung** bei diesem Produkttyp ausreichend. Im folgenden Screenshot sehen Sie noch einmal die Shop-Ansicht für Besucher bei einem externen Produkt:

Startseite / Ratgeber / Ratgeber Hundeerziehung



## Ratgeber Hundeerziehung

~~97,00 €~~ **67,00 €**

- Für alle Hundearten (auch Welpen)
- Von Experten entwickelt
- Über 16.000 zufriedene Käufer

[Produkt kaufen!](#)

Kategorie: Ratgeber

Beschreibung	Bewertungen (0)
<h3>Beschreibung</h3> <p>In diesem Ratgeber lernst Du alles über gewaltfreie Erziehung bei Hunden. Alle klassischen Probleme werden hier aufgeführt und eine passende Lösung für jeden Hundetyp angeboten.</p>	

## Fazit

Die unterschiedlichen Produkttypen in WooCommerce machen anderen bekannten Shop-Systeme starke Konkurrenz. Das Plugin ermöglicht nicht nur den Verkauf von haptischen Produkten, sondern kann ebenso für digitale oder externe, provisionsbasierte Produkte verwendet werden. Mit WooCommerce kann man zudem eigene Gutscheine verkaufen sowie einfache Gutscheincodes erstellen.

Außerdem können mit Erweiterungen wie beispielsweise Events Tickets Plätze für Konzerte, Ausflüge, Reisen oder Workshops verkauft werden. Kund:innen erhalten nach dem Kauf ein personalisiertes Ticket (im PDF-Format via Email) mit Ort, Datum und Zeit der Veranstaltung, die sie gebucht haben.

WooCommerce ist nicht nur die perfekte Shop-Ergänzung für WordPress-Webseiten, sondern durch die vielen Möglichkeiten auch ein echter Big-Player im Bereich der Onlineshop-Systeme.



**Der Autor**  
**Ralf Wiechers**

Die Vielseitigkeit und Abwechslung in den Projekten, die mit WordPress und WooCommerce umsetzbar sind, begeistern den studierten Kommunikationsdesigner Ralf Wiechers immer wieder. Als ortsunabhängiger digitaler Nomade berät und unterstützt er Firmen bei der Umsetzung von individuellen Websites, die nicht nur gut aussehen, sondern auch was können.



# Komplexere Produkte mit WooCommerce umsetzen: Buchungen, Abos und Mitgliedschaften

Die meisten Shops haben ein überschaubares Geschäftsmodell. Es werden x Produkte in beliebiger Anzahl für Einmalkäufe angeboten und mehr oder weniger automatisiert den Kaufenden zugestellt. Die Produkttypen und ihre Anwendung hat Sandra Messer in ihrem Artikel in diesem E-Book ausführlich beschrieben.

Es gibt aber auch noch weitere Geschäftsmodelle, die ebenfalls nicht unbedingt neu sind, wie z. B. die Buchung von Ferienhäusern, die Mitgliedschaft im Sportverein oder das Abo einer Publikation. Auch diese Spielarten lassen sich im E-Commerce abbilden.

Dabei können je nach genauem Bedarf auch mehrere komplexere Produkttypen kombiniert werden. In diesem Artikel werden die drei Spielarten Buchung, Abo und Mitgliedschaft vorgestellt und mögliche Kombinationen angedeutet.

## **Reservierungen mit Online-Bezahlung, das sind Buchungen**

Egal, ob die Unterkunft auf Reisen oder der Tennisplatz fürs wöchentliche Match – viele Dinge stehen nicht unbegrenzt zur Verfügung. Darum sind Anbieter darauf angewiesen, dass sich Kunden vorher ankündigen.

Dabei sind die Möglichkeiten fast unbegrenzt: Von physikalischen Gebrauchsgütern wie Fahrzeugen oder Werkzeug. Hin zu Orten à la

Ferienhaus, Meetingraum oder Sportplatz. Über Virtuelles wie digitale Werbeflächen oder Server-Ressourcen. Bis hin zu Dienstleistungen von Friseuren, Zahnärzten oder geschäftlicher Beratung.

Die zunehmende Erwartung von Konsumenten ist die eigenständige Reservierung zu jeder Uhrzeit mit direktem Feedback, ob der Wunsch erfüllt werden kann. Zu diesem Zeitpunkt ist es auch sinnvoll, gleich die Bezahlung zu klären oder sofort durchzuführen.

**Gebucht, bezahlt, fertig** – so wird für alle Seiten eine komfortable Sache draus.

Ein variables Produkt mit Lagerverwaltung reicht da in WooCommerce nicht mehr aus. Die zeitlichen Beschränkungen und benötigten Ressourcen erfordern deutlich komplexere Prozesse im Onlineshop.

Selbst wenn man die automatische Verwaltung von Terminen oder Ressourcen nicht öffentlich machen will, kann eine digitale, gemeinschaftliche Buchung durch alle Mitarbeitenden viel Arbeit und Unstimmigkeiten ersparen.

### Plugins für Buchungen

Wie es in der WordPress-Welt üblich ist, gibt es auch für Buchungen Plugins bzw. Extensions. Das ein oder andere Plugin ist dabei nur eine Integration einer externen Plattform oder erlaubt keine Online-Bezahlung. Aber auch die Plugins, die WooCommerce ertüchtigen, sind mit gleichförmiger Namensgebung manchmal schwer auseinander zu halten. Da bringt einem ein „s“ zuviel schnell mal ins falsche Forum oder macht die Suchergebnisse unpassend.

Die meisten Buchungsextentions sind auf klassische Terminvereinbarung ausgerichtet. So lassen sich x Termine bzw. Dinge pro Tag anbieten. Dabei

sind Kalender und tabellarische Darstellungen weit verbreitet und einstellbar.

Für den alternativen Vermietungsrhythmus in Form von Nächten, z. B. bei Unterkünften, muss man schon schauen, ob dies unterstützt wird. Wiederum gibt es für diesen Fall auch spezialisierte Extensions.

Jede große, internationale Plugin-Schmiede bietet eine Buchungs-Extension an. Die einzige Gemeinsamkeit ist dabei die Abhängigkeit von WooCommerce. Untereinander sind diese aber inkompatibel. Oft werden außerdem mehrere Extensions von einem Hersteller benötigt, um die Funktion wirklich an den eigenen Zweck anzupassen.

### Themes für Buchungen

Bei der Suche nach einem Theme für die eigene Buchungswebsite wird es leider auch nicht einfacher. Ähnlich wie bei den Plugins gibt es Themes mit hübsch integrierter Buchungsfunktion, aber ohne Woo- oder Zahlungsanbindung.

Wer sein Theme nicht selber anpassen will oder kann, ist im Regelfall am besten daran, sich eines der Themes auszusuchen, das aus dem gleichen Haus wie das Buchungssystem kommt.

### Buchbare Produkte planen

Für eine automatische Preisberechnung müssen Preise und sonstige Variablen klar festgelegt werden. Das gilt für ein neues Geschäft wie auch für existierende Geschäftsmodelle. Wer bisher Termine einzeln nach Gefühl und Augenmaß vergeben hat, muss dies nun in harten Regeln ausdrücken.

Da Produkte bzw. Dienstleistungen nur begrenzt verfügbar sind, ist zu prüfen, welche Limitierungen es gibt – ein wichtiger Schritt, um die spätere Einrichtung in WooCommerce zu erleichtern.

Die erste und wichtigste Limitierung ist Zeit. Für welches Zeitfenster kann gebucht werden? Dies kann von Minuten/Stunden (z. B. für ein Gespräch) bis zu Tagen/Monaten (z. B. für ein Wohnmobil) reichen.

Da die meisten Leute nicht rund um die Uhr arbeiten wollen, muss außerdem festgelegt werden, von wann bis wann die Zeitfenster verteilt werden. Hier kann auch eine Pause zwischen den buchbaren Zeitfenstern eingeplant werden. Ebenfalls nicht unwichtig sind arbeitsfreie Tage wie Wochenenden oder Feiertage. Diese müssen später als nicht verfügbar eingestellt werden.

Die nächste wichtige Limitierung ist die physische Welt. Egal, ob die Anzahl der verfügbaren Tennisplätze oder verfügbaren Mitarbeitenden, es gibt immer eine Reihe an Dingen, die bedacht werden müssen.

Wenn man sich über alles im Klaren ist, steht die Entscheidung an, ob man mit einer einfachen Verfügbarkeitsprüfung auskommt oder mit Ressourcen arbeiten muss.

Bei einem „einfachen Fall“, wie persönliche Coaching-Stunden bei einer bestimmten Person, ist es eindeutig, und es kann nur eine Buchung pro Einheit geben.

Komplexer wird es schon bei einem Tennisverein. Nehmen wir an, der Verein hat sechs Plätze, die Mitglieder für private Matches direkt oder in Kombination mit einer professionellen Trainerin buchen können. Hier gibt es nun zwei Produkte, die um eine gemeinsame Ressource konkurrieren. Es können auch eine Vielzahl von Produkten um mehrere Ressourcen konkurrieren. Je mehr Ressourcen, desto fehleranfälliger wird das Ganze. Hier sollte im Vorfeld gut geschaut werden, was wirklich nötig ist.

Die dritte Größe ist die Personenzahl. Bei vielen Geschäftsmodellen (z. B. bei Escape-Room-Spielen) ist die Anzahl der Personen eine wichtige Information für die Mitarbeitenden und auch entscheidend für den Preis. Besonders, wenn es um die Preisberechnung geht, sind auch ermäßigte Preise für Kinder wichtig.

Ebenso zu berücksichtigen sind Kleinigkeiten wie:

- Müssen Buchungen erst bestätigt werden, bevor sie gültig sind?
- Kann eine Buchung online selbständig storniert und damit zurück-erstattet werden?

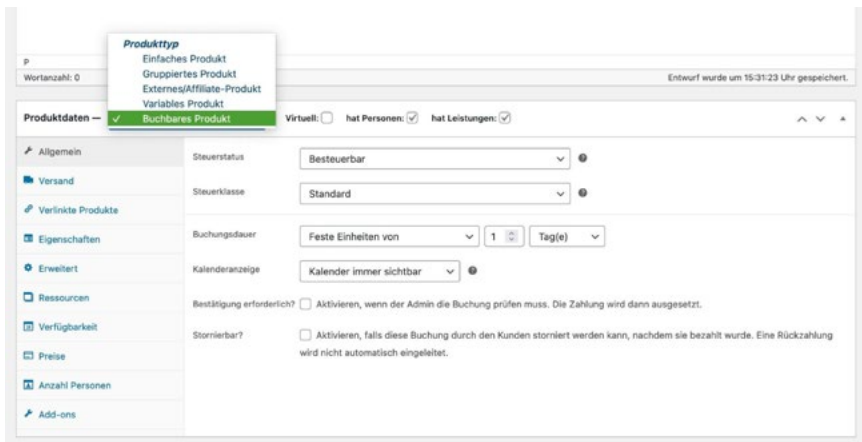
Neben den Überlegungen zu den Kosten pro Personen gilt es natürlich auch, allgemein Preise festzulegen. Dabei gibt es die Möglichkeit, einen fixen Basispreis zu bestimmen, z. B. für Reinigung oder Einweisung, sowie einen mengenabhängigen Preis je Einheit, z. B. € 10,- pro Stunde. Hier gibt es viel Gestaltungsspielraum. Wer möchte, kann auch saisonale Rabatte oder Aufschläge an bestimmten Tagen (z. B. Wochenenden) einplanen.

### **Buchbares Produkt anlegen**

Für die folgenden Schritte verwende ich das Premium-Plugin „WooCommerce Bookings“ von Automattic/WooCommerce, das ich ausgewählt habe, da es aus meiner Sicht die sauberste Integration in die Produkt-Bearbeitungs-Seite bietet.

WooCommerce Bookings versucht, die eierlegende Wollmilchsau zu sein, daher sind die Einstellungen stark abstrahiert und eher technisch formuliert. Etwas Zeit zum Einarbeiten und Testen der einzelnen Einstellungen sollte man also einplanen.

Der erste Schritt, um ein Produkt buchbar zu machen, ist das Umstellen des Produkttypes. Dazu gibt es oben links in der „WooCommerce-Meta-Box“ ein Dropdown, das von „Einfaches Produkt“ auf „Buchbares Produkt“ umgestellt werden muss.



Nach der Auswahl werden ein paar neue Tabs in der Box sichtbar, und die beiden Checkboxes „hat Personen“ und „hat Leistungen“ tauchen auf.

Die meisten Buchungen benötigen keinen Versand, daher kann die Checkbox „Virtuell“ auch direkt aktiviert werden, was unter anderem die Erfassung der Versandadresse im Bezahlprozess entfernt.

Nun lassen sich die Tabs Stück für Stück durcharbeiten, um die vorher festgelegten Details umzusetzen.

Die Standardfunktionen wie Eigenschaften, Steuern, Kategorien, Cross-Selling und so weiter bleiben unverändert. Andere WooCommerce-Extensions, die nicht in den Buchungsprozess eingreifen, sind gewöhnlich

kompatibel. Somit kann das vorhandene Wissen über SEO & Co problemlos transferiert werden.

Eine Besonderheit bei Buchungen, die bestätigt werden müssen, ist, dass diese die Kaufenden erst nach der Bestätigung zur Bezahlung auffordern. Ein extra Schritt, der aus Sicht der Kunden unnötiges Preisgeben von Bezahlinformationen erspart, aber für Shop-Betreibende auch gerne mal zu unvollständigen Abschlüssen führt.

## Wiederkehrende Leistung und Zahlung mittels Abos

Langlaufende Verträge wie Miete oder Internetvertrag haben so ziemlich alle. Dennoch denken wir bei dem Wort Abo eher an so etwas wie die Tageszeitung oder im negativen Fall an Abo-Fallen.

Dabei ist ein Abo erstmal nur ein Versprechen auf regelmäßige Leistung und Zahlung. Dieses Geschäftsmodell hat in den letzten Jahren viel Zuwachs bekommen, im Positiven und im Negativen, und international ist es viel stärker verbreitet als bei uns.

Ein Abo kann eine tolle Weiterentwicklung eines Shops sein, um aus Einzelkäufen regelmäßige Käufe werden zu lassen. So sind Bier-, Kaffee- oder Rasierklingen-Abos früh als Vorreiter gestartet und oft belacht worden, doch setzen sie sich immer weiter durch. So lange das regelmäßig gelieferte Produkt wertstiftend ist, ist das auch keine schlechte Sache. Auch im B2B-Bereich sind Abos nicht unüblich, aber werden nur selten so klar benannt.

## Technik für Abos

Ähnlich wie bei den Buchungen bieten die großen Anbieter im Plugin-Geschäft Extentions für WooCommerce an, die turnusmäßige Abrechnungen und deren Verwalten erlauben. Jedes Plugin hat seine Feinheiten

in Funktion und Darstellung. Die Plugins müssen dabei sowohl im Backend für den Shop-Betreibenden als auch im Frontend bei den Kunden überzeugen.

Eine Hürde, die zunehmend einfacher überwunden werden kann, ist es, dass für ein Abo auch regelmäßig Geld von einem Konto auf ein anderes fließen muss. Nicht alle Bezahlarten eignen sich dafür. Die elektronischen und automatisierbaren wie Kartenzahlung oder digitale Konten à la PayPal sind dabei fast ein Zwang. In Deutschland ist die SEPA-Lastschrift garantiert auch Teil des Pflichtenheftes und inzwischen gut umsetzbar. Sonst gehen die Effizienzgewinne durch das automatische Abo schnell wieder verloren, wenn man hinter den Zahlungen herjagen muss.

Die Plugins lassen verschiedenste einstellbare Intervalle zu, von täglich über alle x Monate bis jährlich. Auch Dinge wie Probezeiten und Pausen sind machbar. Lauter Funktionen, um dem Kunden tolle Angebote machen zu können und sich von den schwarzen Schafen abzusetzen.

Die Gestaltung des Frontends ist deutlich einfacher als für Buchungen. Hier reichen in der Regel Themes, die gut mit WooCommerce zurechtkommen.

### Abos planen

Wenn die Produkte, die regelmäßig verschickt werden, gefunden sind, gilt es nun, das richtige Maß aus Preis und Lieferung zu bestimmen. Mehrere Abos mit verschiedenen Intervallen (z. B. monatlich und jährlich) anzubieten, erweist sich stets als eine gute Idee. Als Bonus für das Jahresabo kann ein Rabatt sehr verlockend sein.

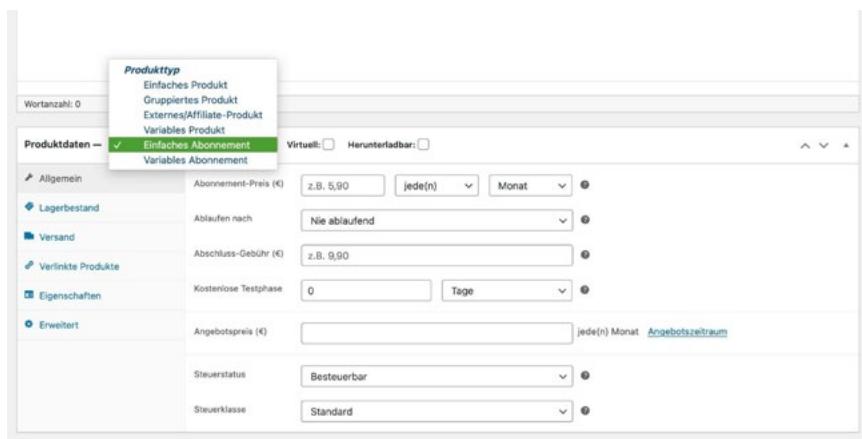
Nicht zu vernachlässigen sind die internen Prozesse für die regelmäßige Erfüllung des Abos. Sei es das turnusmäßigen Erstellen von Online-Inhal-



ten oder der Versand von physischen Produkten, diese Arbeitsschritte müssen resilient aufgebaut sein und gegen Störungen wie Urlaub und Krankheit von Mitarbeitenden abgesichert werden. Wenn Lieferungen ausbleiben und trotzdem Geld bezahlt wird, führt es schnell zu unglücklichen Kunden.

## Abos umsetzen

Für die folgenden Schritte verwende ich das Premium-Plugin „WooCommerce Subscriptions“ von Automattic/WooCommerce. Die vergleichbaren Plugins anderer Hersteller funktionieren ähnlich.



Beim Anlegen eines neuen Abos ist der erste Schritt die Änderung des Produkttyps. Hier hat man im Dropdown oben links in der „WooCommerce-Meta-Box“ zwei Möglichkeiten. Das „einfache Abo“ ist ähnlich dem „einfachen Produkt“ – ein Produkt ohne Einstellungsmöglichkeiten. Ebenso ist das „variable Abo“ an dem „variablen Produkt“ angelehnt, z. B. für ein Abo mit Auswahl der Anzahl pro Lieferung. Die Einstellung der

Varianten funktioniert technisch und in der Benutzeroberfläche identisch. Bestehendes Wissen kann dafür und für alle anderen Themen wie SEO transferiert werden.

Die Einstellung der Preise und Intervalle ist übersichtlich und im Allgemein-Tab bzw. in den Varianten schnell gemacht. Unverändert bleibt die Einstellung von Versandkosten und digitalen Inhalten.

Ab dem Moment, in dem ein Abo-Produkt das erste Mal verkauft wurde, schränkt das System automatisch manche Funktionen bei der Bearbeitung ein. So lassen sich diese Produkte nicht löschen, solange auch nur ein Abo darauf besteht.

## **Exklusiver Kreis durch Mitgliedschaften**

Exklusivität und die Limitierung von Zugang sind wichtiger Bestandteil von vielen Geschäftsmodellen – von physikalischem, wie dem Zugang zu einer Lounge oder Sportanlage, bis hin zu virtuellen Dinge, wie Bildungsmaterial in Form von Videos oder Texten.

Wie und wann der Zugang gewährt wird, kann beliebig gestaltet werden. So ist es denkbar, dass nach dem Kauf eines physikalischen Produkts ein Bereich der Website mit Anleitungen, Vorlagen und Diskussionsmöglichkeiten freigeschaltet oder ein Online-Kurs gekauft wird, der wöchentlich neue Lerninhalte freigibt.

## **Technik für Mitgliedschaften**

Diese Arten von Mitgliedschaften lassen sich mit dedizierten Plugins oder WooCommerce-Extensions umsetzen. Begleitenden Features wie Rechtssicherheit im Onlinehandel und eine gut funktionierende Bezahlungsfunktion sind mit WooCommerce gelöst und bieten eine effektive Grundlage, um Zugänge online zu verkaufen.

Wie immer gibt es auch hier viele Wege ans Ziel. Die technische Versiertheit bei der Implementation und zur Laufzeit ist ein wichtiger Punkt. Von einfachen Plugins aus dem offiziellen Plugin-Repo, die man zu diesem Zweck nutzen kann, bis hin zu umfangreichen Premium-Plugins, es gilt, seine Anforderungen genau zu kennen und Plugins dagegen zu testen.

### Mitgliedschaften planen

Niemand zahlt Geld ohne einen Gegenwert. Daher ist die wichtigste Frage, welcher Mehrwert wirklich verkauft wird. Welche digitalen Inhalte dürfen erst nach der Bezahlung gelesen werden? Oder gibt es Produkte, die nur für Mitglieder sichtbar oder käuflich sind?

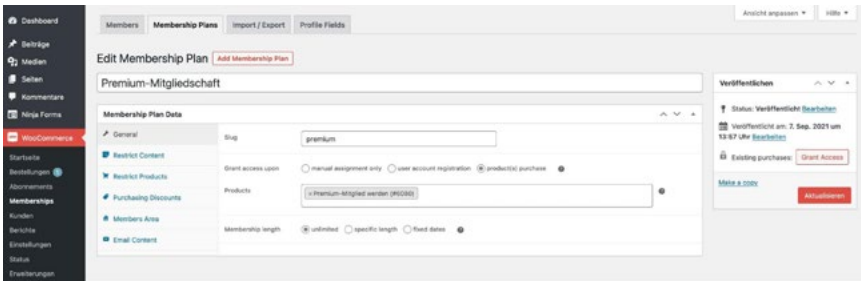
Die Kombination aus WooCommerce, WooCommerce Memberships und WordPress eignet sich besonders für Mitgliedschaften, die vielseitige Vorteile anbieten wollen. Damit ist es möglich, einfach zu starten und mit der Zeit immer weitere Mitgliedschaften und Vorteile einzuführen.

Wie kann eine Mitgliedschaft erlangt werden? Ist sie eine Zugabe zu einem anderen Kauf, oder wird der Zugang direkt verkauft? Bei einer Mitgliedschaft besteht oft die Erwartung, dass dauerhaft Mehrwert geliefert wird. Ist dies nachhaltig machbar? Oder sind ggf. mehrfache Zahlungen nötig (siehe Abo)?

### Mitgliedschaften umsetzen

Wie bei den anderen Produkttypen habe ich auch für die Mitgliedschaften beispielhaft die Extension von WooCommerce.com ausgewählt: Das Plugin „WooCommerce Memberships“ wird von SkyVerge entwickelt.

Damit das Plugin möglichst flexibel ist, arbeitet es mit separaten Mitgliedschaften, die zunächst unabhängig von Produkten oder Inhalten angelegt werden müssen.



Angelehnt an die WooCommerce-Meta-Box, werden die Eigenschaften der Mitgliedschaft in einer Tab-Oberfläche verwaltet.

Da das Ziel die Automatisierung ist, muss ein oder mehrere Produkte angelegt werden, die dann im „General“-Tab unter „Grant access upon“ verbunden werden. Technisch ist das nicht schwierig. Die Kommunikation der Vorteile vor dem Kauf und das Gestalten der Website für Mitglieder und „noch nicht Mitglieder“ ist auch zu berücksichtigen.

### Zusammen wird ein größerer Schuh draus – Mitgliedschaft im Abo

Viele Mitgliedschaften werden zu einem noch besseren Angebot durch regelmäßige Bezahlung. Egal, ob eine 1:1-Bindung von monatlicher Zahlung gleich Zugang zu exklusiven Inhalten eines Online-Magazins bietet, oder die Abzahlung eines bestimmten Betrages anschließend zu einer lebenslangen Mitgliedschaft führt.

### Weitere Bestandteile, weitere Spielarten

Bei allen drei Produkttypen in diesem Artikel habe ich nur das Planen und Anlegen der entsprechenden Produkte besprochen. Jeder Produkttyp bringt aber auch noch eigene automatische E-Mails und verschiedene Oberflächen zur Verwaltung mit. Diese Bestandteile sind in den entsprechenden Plugins integriert und bieten viel Potenzial für Individualisierung.

Die hier vorgestellten komplexeren Produkttypen sind zudem bei weitem nicht allumfassend. So lassen sich Buchungen noch komplexer gestalten, z. B. durch Ticketverkäufe für regelmäßige Veranstaltungen, oder Abos in Kombination mit Verbrauchsmaterial weiter steigern.

## Wie komplex darf es sein

Bei der Umsetzung von Geschäftsmodellen mit WooCommerce sehe ich inzwischen wenig Grenzen. In vielen Fällen sind die fehlende Phantasie und der Aufwand für die Prozesse drum herum ein limitierender Faktor.

Die Möglichkeiten von komplexeren Geschäftsmodellen und daraus folgenden Anforderungen sind sehr vielseitig und in jedem Projekt genau zu prüfen. Die Komplexität macht diese nicht gerade zu Erstlingsprojekten. Wer die Grundlagen und Eigenheiten von WooCommerce mit einem einfachen Shop gelernt hat, kann in diesen Spielarten das System noch deutlich weiter ausreizen.

Gerade die technischen Feinheiten und Inkompatibilitäten empfehlen es, einen Prototypen mit einem oder mehreren der Plugins im jeweiligen Feld zu erstellen und zu prüfen, bevor eine ganze Firma darauf (um)gebaut wird. Speziell bei Geschäftsfeldern, die den Versand von Produkten erfordern und physikalische Prozessbestandteile enthalten (z. B. digitale Schlösser an Eingangstüren von Ferienwohnungen, die Kunden mit einem individuellen PIN öffnen können, der nur für die gebuchte Zeit gültig ist), sollte die Anbindung an diese Aspekte vorher geplant und getestet werden.



**Die Autorin**  
**Elisabeth Hölzl**

Elisabeth Hölzl kommt ursprünglich aus dem Ingenieurwesen. Sie baut seit ca. 15 Jahren mit Kirsten Schelper zusammen Websites, seit 2011 hauptsächlich mit WordPress. Elisabeth ist immer dann zuständig, wenn es technisch knifflig wird. Ihre Spezialgebiete sind mehrsprachige Websites und WooCommerce. Mit Kirsten zusammen hat sie das WordPress-Meetup München ins Leben gerufen und schreibt gelegentlich im Blog [Die-Netzlististen.de](http://Die-Netzlististen.de).

# Die drei populärsten WooCommerce-Plugins zum Erstellen eines mehrsprachigen Onlineshops im Vergleich

Wer einen Onlineshop aufbaut, stellt sich häufig die Frage, ob es sinnvoll wäre, diesen Shop in zwei oder mehreren Sprachen anzubieten. Der deutsche Sprachraum ist nicht sehr groß. Man erreicht potenziell viel mehr Menschen, wenn man zumindest eine zusätzliche englische Version einrichtet.

Welche Möglichkeiten gibt es also, einen WooCommerce-Shop in mehreren Sprachen zu betreiben?

## Grundsätzliches

Wenn man eine WordPress-Website in mehreren Sprachen anbieten möchte, ist es wichtig, darauf zu achten, dass das Theme und die Plugins übersetzbar sind.

Soll ein Onlineshop mehrsprachig werden, wird es etwas komplexer: Zusätzlich zu normalen Inhaltselementen wie Blogbeiträgen oder dem Inhalt von statischen Seiten gibt es hier viele Bestandteile, die automatisch erzeugt werden.

Der gesamte Kaufprozess wird aus Textbausteinen von unterschiedlichen Plugins zusammengesetzt. Die müssen bei einem mehrsprachigen Shop dann natürlich auch in der jeweiligen Sprache ausgegeben werden. Auch

die E-Mails, die der Shop automatisch verschickt, müssen in der entsprechenden Sprache verfasst sein.

Die Übersetzbarkeit und korrekte Zuweisung dieser Textbausteine ist meines Erachtens in der Regel die größte Hürde bei einem mehrsprachigen Shop. Hier zeigt sich dann schnell, wie gut diese Plugins für Mehrsprachigkeit vorbereitet sind. Auch nach Updates kann es passieren, dass es zu Sprachverwirrung kommt. Daher muss man immer sehr genau prüfen, ob noch alles korrekt funktioniert, und gegebenenfalls korrigieren. Das ist leider ein Thema, das einen in der Arbeit mit einem mehrsprachigen WooCommerce-Shop ständig begleitet.

Aber der wichtigste Teil ist natürlich zunächst das Plugin, mit dessen Hilfe wir die Mehrsprachigkeit überhaupt erst einrichten können.

## **Plugins für Mehrsprachigkeit**

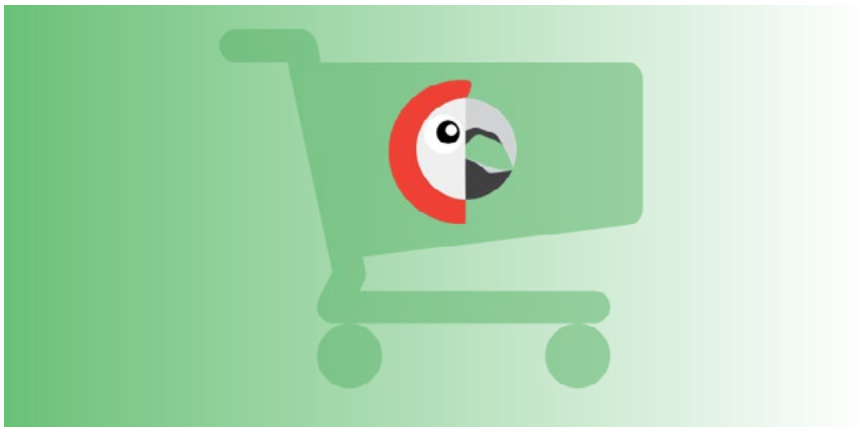
Ich möchte hier drei der bekanntesten Plugins zur Umsetzung von Mehrsprachigkeit in WordPress vorstellen. Keines davon ist meines Erachtens für jeden Fall die beste Lösung. Mein Ziel ist, dass Sie am Ende des Artikels ein Gefühl dafür haben, welches der Plugins für Ihren Fall am besten geeignet ist.

Die Plugins funktionieren nach zwei unterschiedlichen Prinzipien. Polylang und WPML ermöglichen es einem, innerhalb einer WordPress-Installation mehrere Sprachen festzulegen und zu verwalten. Man kann Inhaltselemente den einzelnen Sprachen zuordnen. Das Plugin sorgt dann dafür, dass auf den Seiten der jeweiligen Sprache auch nur die Inhaltselemente dieser Sprache angezeigt werden, im Shop also beispielsweise nur die Produkte in dieser Sprache.



MultilingualPress hingegen geht einen anderen Weg: Es arbeitet mit einer WordPress-Multisite, das heißt, es gibt nach der Installation und Einrichtung eine eigene Website für jede Sprache.

## Polylang



### Kurz über das Plugin

Polylang wird von WP-Syntex gebaut und verkauft. Die Version 0.1 ist im September 2011 veröffentlicht worden. Es kann also auf 10 Jahre Entwicklung zurückblicken.

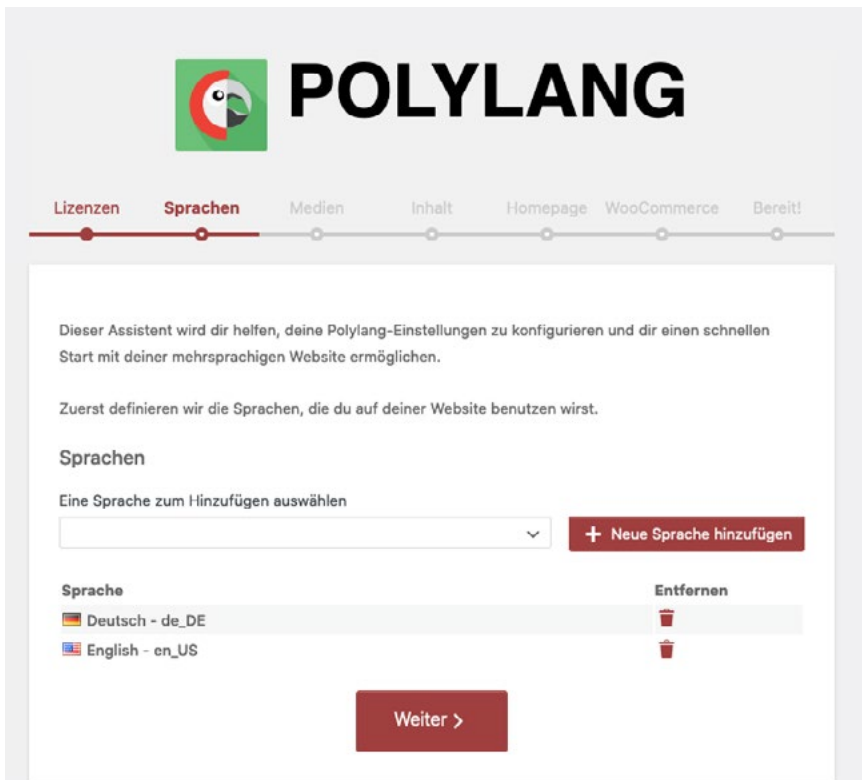
### Lizenzfragen

- Polylang an sich kann man als freie Version im WordPress.org Repository finden.
- Für den Einsatz mit WooCommerce ist ein kostenpflichtiges Add-On notwendig.
- Oder man investiert in den Polylang Business Pack, ein Paket aus Polylang PRO und dem Add-On für WooCommerce.

Ich habe mich für meinen Artikel für die einfachste Variante entschieden, also die freie Version von Polylang plus WooCommerce-Add-On für \$99/ Jahr.

## Installation und Einrichten

Hier muss ich zunächst beide Plugins, Polylang und Polylang für WooCommerce, installieren. Polylang führt mich mittels eines Dialogs durch die wichtigsten Einstellungen:



The screenshot shows the Polylang installation wizard interface. At the top, there is a logo for Polylang, which consists of a stylized 'P' inside a green square. To the right of the logo, the word "POLYLANG" is written in large, bold, black capital letters. Below the logo and text, there is a progress bar with seven steps: "Lizenzen", "Sprachen", "Medien", "Inhalt", "Homepage", "WooCommerce", and "Bereit!". The "Sprachen" step is currently selected and highlighted in red. Below the progress bar, there is a white box containing the following text: "Dieser Assistent wird dir helfen, deine Polylang-Einstellungen zu konfigurieren und dir einen schnellen Start mit deiner mehrsprachigen Website ermöglichen." Below this text, it says "Zuerst definieren wir die Sprachen, die du auf deiner Website benutzen wirst." The main heading "Sprachen" is followed by the instruction "Eine Sprache zum Hinzufügen auswählen". There is a dropdown menu for selecting a language and a red button labeled "+ Neue Sprache hinzufügen". Below this, there is a table with two columns: "Sprache" and "Entfernen". The table contains two rows: "Deutsch - de\_DE" and "English - en\_US". Each row has a trash icon in the "Entfernen" column. At the bottom of the wizard, there is a red button labeled "Weiter >".

So werden zunächst die Sprachen angelegt, die ich für den Anfang benutzen möchte und die WooCommerce-Seiten für die zweite Sprache erzeugt. Des Weiteren werden die bereits bestehenden Inhalte einer Sprache zugewiesen. Zusätzliche Einstellungsmöglichkeiten finden sich unter dem neuen Menüpunkt „Sprachen“.

The screenshot displays the 'Sprachen' (Languages) management interface in WordPress. On the left, a sidebar menu lists various site management options, with 'Sprachen' highlighted. The main area is divided into several sections:

- Neue Sprache hinzufügen**: A section for adding new languages, featuring a dropdown menu for 'Sprache auswählen', a 'Name' input field, a 'Sprachdatei' field, a 'Sprachcode' field, and radio buttons for 'Textrichtung' (left-to-right or right-to-left). There is also a 'Flagge' dropdown and a 'Reihenfolge' input field.
- Table of existing languages**: A table with columns for Name, Sprachdatei, Code, a star icon, Reihenfolge, Flagge, and Artikel. It lists 'Deutsch' (de\_DE) with 61 articles and 'English' (en\_US) with 4 articles.
- Über Polylang**: A section providing information about the Polylang plugin, including a note that it is delivered with documentation in English and that it includes a FAQ and developer documentation.

## Managen der verschiedenen Sprachen

### Übersetzen der Inhalte

Die Übersetzungen meiner Inhalte, also der Seiten, Produkte, Produktkategorien, Beiträge usw., kann ich immer dort vornehmen, wo ich diese Inhalte auch sonst bearbeite. Die Übersicht wurde um die Spalten für die Sprachversionen ergänzt. Auf diese Weise habe ich einen Überblick, welche Inhalte bereits übersetzt wurden und welche nicht.

Am Beispiel der Seiten sieht man, dass die Kassen-Seite beispielsweise bereits in beiden Sprachen vorhanden ist („Checkout“), die AGB aber noch nicht. Über das „+“ unter dem amerikanischen Fähnchen kann ich nun die englische Seite für meine AGBs anlegen.

<input type="checkbox"/> Titel	Autor	🇺🇸	🇩🇪	🗨️	Datum
<input type="checkbox"/> AGB — Allgemeine Geschäftsbedingungen Seite	Betty	+	🇩🇪	—	Veröffentlicht 19.05.2021 um 10:12 Uhr
<input type="checkbox"/> Beispiel-Seite	Betty	+	🇩🇪	—	Veröffentlicht 08.03.2021 um 16:33 Uhr
<input type="checkbox"/> Blog — Beitragsseite	Betty	+	🇩🇪	—	Veröffentlicht 09.03.2021 um 16:23 Uhr
<input type="checkbox"/> Cart — Warenkorb-Seite	Betty	🇺🇸	🇩🇪	✎	Veröffentlicht 08.03.2021 um 16:39 Uhr
<input type="checkbox"/> Checkout — 'Kasse'-Seite	Betty	🇺🇸	🇩🇪	✎	Veröffentlicht 08.03.2021 um 16:39 Uhr
<input type="checkbox"/> Datenschutzerklärung — Entwurf, Seite für Datenschutzerklärung	Betty	+	🇩🇪	—	Zuletzt geändert 08.03.2021 um 16:33 Uhr
<input type="checkbox"/> Impressum	Betty	+	🇩🇪	—	Veröffentlicht 19.05.2021 um 10:12 Uhr
<input type="checkbox"/> Kasse — Kassen-Seite	Betty	✎	🇩🇪	—	Veröffentlicht 08.03.2021 um 16:39 Uhr

Das funktioniert analog für Produkte und alle anderen Inhaltstypen. Solange ich die Übersetzung über das „+“ initiiere, übernimmt Polylang auch wichtige Informationen: Bei Kategorien bleiben die Hierarchien erhalten, bei Produkten werden die Produktart, Preis usw. übernommen.

Lediglich den Namen und die Beschreibung muss ich neu ergänzen.

The screenshot shows the 'Erstellen' (Create) page in WooCommerce. The main heading is 'Neues Produkt hinzufügen'. The product name is 'T-Shirt Longsleeve'. Below the name is a permalink: 'https://woo2021/en/product/t-shirt-longsleeve/'. There is a 'Daten hinzufügen' (Add data) button and a 'Visuell Text' (Visual Text) editor. The text area contains 'New text for t-shirt'. At the bottom, there are fields for 'Produkttyp' (Product type) set to 'Einfaches Produkt', 'Dienstleistung' (Service) checked, 'Differenzbesteuerung' (Differential taxation) checked, 'Virtuell' (Virtual) unchecked, and 'Herunterladbar' (Downloadable) unchecked. The 'Allgemein' (General) tab is active, showing 'Regulärer Preis (€)' (Regular price) set to '25'. On the right, the 'Sprachen' (Languages) sidebar shows 'English' selected. Below it, the 'Veröffentlichen' (Publish) sidebar shows 'Speichern' (Save) and 'Vorschau' (Preview) buttons, and the status 'Entwurf' (Draft). The 'Produkt-Kategorien' (Product categories) sidebar shows 'Clothing' selected.

### Übersetzen der Zeichenketten

Unter dem Menüpunkt „Sprachen“ bietet mir Polylang weitere Einstellungsmöglichkeiten sowie die Möglichkeit, Zeichenketten zu übersetzen. Das sind die Textbausteine von WooCommerce und all den Plugins, die wir zusätzlich nutzen, wie Germanized/German Market, DHL, zusätzliche Bezahloptionen etc. Also all die kleinen Informationen, wie „Mehrwertsteuer inklusive“ und „zzgl. Versandkosten“.

Die Zeichenketten sind nach Plugins und sonstigen Anwendungen sortiert. Auch Widget-Überschriften oder Texte in Widgets kann man hier übersetzen. Auf diese Weise findet man gut die meisten Textschnipsel.

The screenshot displays the 'Übersetzungen von Zeichenketten' (String Translations) screen in WordPress. At the top, there's a search bar and a 'Übersetzungen suchen' button. Below that, a 'Mehrfachaktionen' dropdown and an 'Übernehmen' button are visible. A dropdown menu is open, showing options: 'Alle Gruppen anzeigen', 'woocommerce-germanized', 'WordPress', and 'WooCommerce Widget'. The main table lists strings with columns for checkboxes, original text, source, and target languages (English and Deutsch). The first entry is 'Kein Mehrwertsteuerausweis, da Kleinunternehmer nach §19 (1) UStG.' with a source of 'WooCommerce'.

Checkbox	Original Text	Source	Target Languages	Translations
<input type="checkbox"/>	Kein Mehrwertsteuerausweis, da Kleinunternehmer nach §19 (1) UStG.	WooCommerce	English, Deutsch	Kein Mehrwertsteuerausweis, da Kleinunternehmer nach §19 (1) UStG.
<input type="checkbox"/>	MwSt. EE reduced-rate	Steuer-Name	English, Deutsch	MwSt. EE reduced-rate
<input type="checkbox"/>	MwSt. BE reduced-rate	Steuer-Name	English, Deutsch	MwSt. BE reduced-rate
<input type="checkbox"/>	MwSt. BG reduced-rate	Steuer-Name	English, Deutsch	MwSt. BG reduced-rate
<input type="checkbox"/>	MwSt. CY reduced-rate	Steuer-Name	English, Deutsch	MwSt. CY reduced-rate
<input type="checkbox"/>	MwSt. CZ reduced-rate	Steuer-Name	English, Deutsch	MwSt. CZ reduced-rate
<input type="checkbox"/>	MwSt. DE reduced-rate	Steuer-Name	English, Deutsch	MwSt. DE reduced-rate

Etwas irritierend: Die Texte aus den E-Mail-Vorlagen tauchen zum Teil nicht automatisch in den Zeichenketten auf. Man muss dafür erst noch in den E-Mail-Einstellungen von WooCommerce Platzhalter austauschen: [Siehe Dokumentation.](#)

### Menü-Positionen

Hier siehst du, wo dieses Menü erscheint. Falls du das ändern möchtest, wähle eine andere Position.

- Primäres Menü English
- Primäres Menü Deutsch (Aktuell: Main)
- Sekundär-Menü English (Aktuell: submenu)
- Sekundär-Menü Deutsch
- Handheld-Menü English
- Handheld-Menü Deutsch

### *Einrichten der Menüs*

Die beiden Sprachversionen brauchen jeweils eigene Menüs. Die kann ich überall dort anlegen, wo ich in WordPress Menüs bearbeiten kann: einerseits im Customizer, andererseits auch im Backend unter „Menüs“. Es werden mir die verschiedenen Menü-Positionen für die jeweiligen Sprachen angeboten. So muss ich nur noch die entsprechenden Menüs für beide Sprachen einrichten. Ein Sprachenumschalter steht sowohl für die Menüs als auch als Widget zur Verfügung.

## Zusammenfassung

### *Vorteil*

Die Einrichtung von Polylang war recht schnell erledigt. Man hat grundsätzlich zwei Orte, wo man Dinge verändern kann: Zum einen in dem zusätzlichen „Sprachen“-Menü, für grundlegende Einstellungen und das Übersetzen der Zeichenketten. Zum anderen meine eigenen Inhalte, also Produkte, Beiträge, Seiten, Kategorien oder auch die Menüs. Sie alle finde ich dort, wo ich sie immer finde, nur eben erweitert um die Option, eine zusätzliche Sprachversion anzulegen. Dadurch wirkt es recht schlank und übersichtlich.

Es besteht zudem die Möglichkeit, den Shop mit Lingotek zu verbinden. Darüber kann man automatische Übersetzungen und Übersetzungsdienstleistungen in Anspruch nehmen.

### *Nachteil*

Für unerfahrene Nutzer:innen sehe ich hier die Gefahr, dass potenziell zu wenig Anleitung gegeben wird: Man findet zwar im Prinzip alle Textschnipsel, kann alles irgendwo übersetzen, aber man muss zum Teil auch wissen, wonach man sucht.

Es gibt kein Warnsystem, keinen Hinweis darauf, dass man möglicherweise etwas Wichtiges beim Übersetzen übersehen hat. Dazu gehört auch, dass die Textbausteine der E-Mails nicht automatisch in den Zeichenketten auftauchen. Man muss hier von Hand Änderungen in WooCommerce vornehmen. Das ist natürlich nicht schwierig, aber man muss die richtigen Stellen auch finden können. Dazu gehört eine gewisse Souveränität im Umgang mit dem Programm. Zudem ist die offizielle Dokumentation nur auf Englisch verfügbar.



## Fazit

Mich besticht, dass Polylang vergleichsweise wenig in WordPress an sich eingreift. Ich kann meine Inhalte da bearbeiten, wo ich sie sonst auch finde, und muss nicht lange suchen. Das Prinzip, Übersetzungen zu erzeugen, ist immer gleich und insofern schnell eingeübt.

Die Bereitstellung der Zeichenketten an einem eigenen Ort und filterbar nach Plugins funktioniert an sich gut, wenn man von der Einbindung der E-Mail-Templates absieht. Für manche Nutzer:in wäre etwas mehr Anleitung sicher von Vorteil.

## WPML



The screenshot shows the homepage of the WPML website. At the top left is the WPML logo, which consists of a stylized 'W' and 'P' followed by the text 'WPML'. To the right of the logo is a search bar and a language selector showing 'Anmelden' with a German flag. Below the logo is a navigation menu with items: 'Startseite', 'Funktionen', 'WPML-Preise', 'Dokumentation', 'Support', and 'News'. The main content area has a dark blue background with a world map. The text reads: 'Das Mehrsprachen-Plugin für WordPress'. Below this, it says: 'WPML macht das Erstellen Betreiben mehrsprachiger Seiten leicht. Es ist leistungstark für Firmen-Seiten, aber simpel für Blogs.' There are two buttons: 'Kaufen und herunterladen' and 'WPML-Tour'. At the bottom, it says 'Läuft mit WordPress 4.7 - 5.7.2 - Mindestanforderungen'. On the right side, there is a video player with a play button and the text 'Vorführung ansehen'.

## Kurz über das Plugin

WPML wird von OnTheGoSystems Limited gebaut und vertrieben. Es ist seit über 10 Jahren auf dem WordPress-Plugin-Markt vertreten.

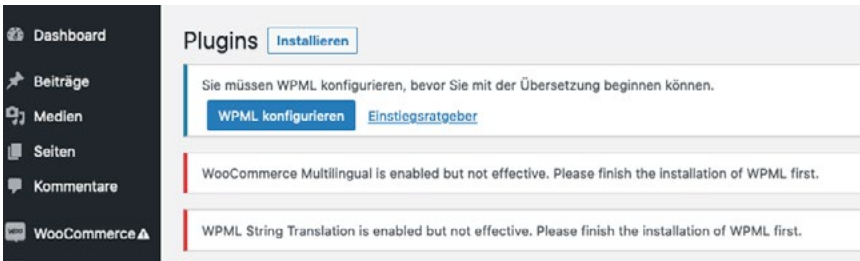
## Lizenzfragen

Bei WPML muss ich mir mindestens die Version „Mehrsprachiges CMS“ kaufen (\$79 im ersten Jahr, Verlängerung \$59). Darin ist die WooCommerce-Unterstützung dann bereits enthalten.

## Installation und Einrichten

Hier muss ich vier Plugins herunterladen und installieren, um meine Website mit WooCommerce mehrsprachig zu machen. Man wird gut durch den Prozess geführt. Die Anleitung für die Installation und Updates sind auf Deutsch vorhanden.

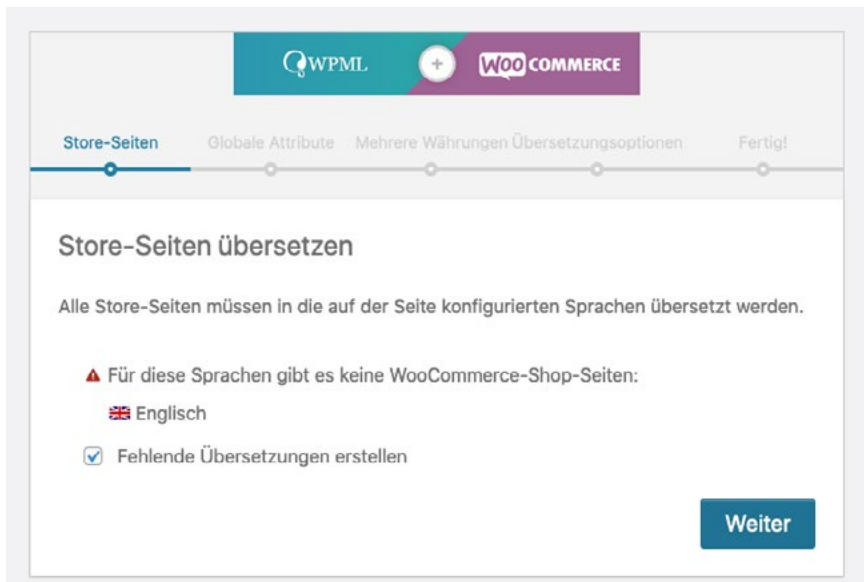
Sobald man alle Plugins installiert und aktiviert hat, wird man darauf hingewiesen, dass man WPML nun konfigurieren muss.



The screenshot shows the WordPress dashboard's 'Plugins' section. On the left is a dark sidebar menu with items: Dashboard, Beiträge, Medien, Seiten, Kommentare, and WooCommerce. The main content area is titled 'Plugins' and includes an 'Installieren' button. A message states: 'Sie müssen WPML konfigurieren, bevor Sie mit der Übersetzung beginnen können.' Below this are two buttons: 'WPML konfigurieren' and 'Einstiegsratgeber'. Two red error messages are displayed: 'WooCommerce Multilingual is enabled but not effective. Please finish the installation of WPML first.' and 'WPML String Translation is enabled but not effective. Please finish the installation of WPML first.'

## Managen der verschiedenen Sprachen

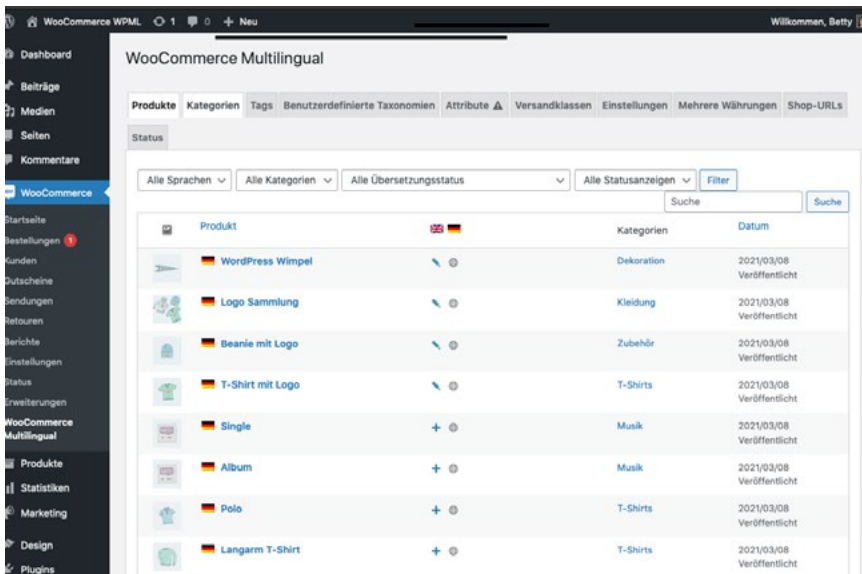
Wenn man die ersten grundsätzlichen Einstellungen vorgenommen hat, geht es nun weiter zu den Details. Auch für WooCommerce gibt es einen Dialog, der einen zumindest durch die grundlegenden Einstellungen führt:



Am Ende dieses Durchlaufs hat man die größten Dinge erledigt. Es gibt nun die Seiten für den Onlineshop in beiden Sprachen.

## Übersetzen der Inhalte

Zusätzlich hat das WooCommerce-Menü den Menüpunkt „WooCommerce Multilingual“ erhalten. Dort bekomme ich eine gute Übersicht, an welchen Stellen mir beispielsweise noch Übersetzungen fehlen (kleine Warndreiecke). Auch kommen nochmal einige Einstellungsmöglichkeiten dazu:



The screenshot shows the 'WooCommerce Multilingual' interface. At the top, there are tabs for 'Produkte', 'Kategorien', 'Tags', 'Benutzerdefinierte Taxonomien', 'Attribute', 'Versandklassen', 'Einstellungen', 'Mehrere Währungen', and 'Shop-URLs'. Below these is a 'Status' section with filters for 'Alle Sprachen', 'Alle Kategorien', 'Alle Übersetzungsstatus', and 'Alle Statusanzeigen'. A search bar is also present. The main content is a table of products with columns for 'Produkt', 'Übersetzungsstatus', 'Kategorien', and 'Datum'. The table lists several products, each with a status indicator (a triangle with a plus sign or a circle with a plus sign) and a category name.

Produkt	Übersetzungsstatus	Kategorien	Datum
WordPress Wimpel	⚠	Dekoration	2021/03/08 Veröffentlicht
Logo Sammlung	⚠	Kleidung	2021/03/08 Veröffentlicht
Beanie mit Logo	⚠	Zubehör	2021/03/08 Veröffentlicht
T-Shirt mit Logo	⚠	T-Shirts	2021/03/08 Veröffentlicht
Single	+	Musik	2021/03/08 Veröffentlicht
Album	+	Musik	2021/03/08 Veröffentlicht
Polo	+	T-Shirts	2021/03/08 Veröffentlicht
Langarm T-Shirt	+	T-Shirts	2021/03/08 Veröffentlicht

Hier kann ich diverse Shop-Elemente übersetzen, also beispielsweise Produkte, Taxonomien und Versandklassen. Das ist zusätzlich auch direkt über die Liste der Produkte bzw. der Taxonomien möglich.

Wenn ich beispielsweise ein Produkt übersetzen möchte, bietet mir WPML einen eigenen Übersetzungseditor an. Der Vorteil hier ist, dass man anhand der vorhandenen Texte die Übersetzungen erstellen kann. Es wird auch immer gekennzeichnet, um welchen Bestandteil es gerade geht. Das erleichtert die Arbeit oftmals sehr.

Advanced Translation Editor Als eh angemeldet

Logo Sammlung Original anzeigen ⚡ Automatisch übersetzen Credits needed 34 Credits available 0 Feedback senden

---

Original **Deutsch** Übersetzung **Engli** Original Dual Übersetzung Original *Deutsch*

Logo Sammlung Titel Zum Bearbeiten der Übersetzung klicken

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.	<span>Textkörper</span>	Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.
Vestibulum tortor quam, feugiat vitae, ultricies eget, tempor sit amet, ante.	<span>Textkörper</span>	Vestibulum tortor quam, feugiat vitae, ultricies eget, tempor sit amet, ante.
Donec eu libero sit amet quam egestas semper.	<span>Textkörper</span>	Donec eu libero sit amet quam egestas semper.
Aenean ultricies mi vitae est.	<span>Textkörper</span>	Aenean ultricies mi vitae est.
Mauris placerat eleifend leo.	<span>Textkörper</span>	Mauris placerat eleifend leo.
This is a grouped product.	<span>Auszug</span>	<span>Zum Bearbeiten der Übersetzung klicken</span>
logo-sammlung	<span>sbjg</span>	<span>Zum Bearbeiten der Übersetzung klicken</span>
logo-1.jpg	<span>Titel</span>	<span>Zum Bearbeiten der Übersetzung klicken</span>
beanie-with-logo-1.jpg	<span>Titel</span>	beanie-with-logo-1.jpg
t-shirt-with-logo-1.jpg	<span>Titel</span>	t-shirt-with-logo-1.jpg
hoodie-with-logo-2.jpg	<span>Titel</span>	<span>Zum Bearbeiten der Übersetzung klicken</span>

Übersetzung *Englisch*

🏠 ⚡ 📄 📄 ✅

Logo Sammlung

📄 🔍 🗑️

---

[← Zurück zur Liste](#) 58% abgeschlossen Abschließen


Zusätzlich muss ich noch Übersetzungen der Seiten anfertigen, die nicht automatisch erstellt wurden. Unter „Seiten“ finde ich eine Übersicht aller meiner Seiten sowie die Information, wie viele Seiten bereits in der zusätzlichen Sprache vorhanden sind. Über das „+“ kann ich eine Übersetzung einer Seite erstellen. Wenn ich den WPML-eigenen Übersetzung-Editor aktiviert habe, öffnet sich dieser und ich sehe – wie oben beim Produkt – die deutschen Inhalte und kann eine entsprechende Übersetzung hinzufügen.

**Seiten** [Erstellen](#)

Alle (19) | Veröffentlicht (18) | Entwurf (1)


Englisch (5) | Deutsch (14) | Alle Sprachen (19)

Mehrfachaktionen  Alle Daten

<input type="checkbox"/>	<b>Titel</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>AGB — Allgemeine Geschäftsbedingungen Seite</b>	<a href="#">+</a>
<input type="checkbox"/>	<b>Beispiel-Seite</b>	<a href="#">+</a>

### Übersetzen der Menüs und Zeichenketten

Was nun noch fehlt, sind die Menüs und Textelemente aus den diversen Plugins, die ich in meinem Shop in der Regel nutze.

 WPML

**Sprachen**

- Theme- und Plugin-Lokalisierung
- Übersetzungsmanagement
- Übersetzungen
- Media Translation
- WP Menüs synchronisieren
- String-Übersetzung
- Taxonomie-Übersetzung
- Pakete
- Einstellungen
- Support

Im Menü von WPML findet man zusätzliche Bearbeitungsmöglichkeiten: Unter dem Menüpunkt „Theme- und Plugin-Lokalisierung“ kann ich WPML in den Plugins und dem Theme, das ich benutzen möchte, nach übersetzbaren Strings suchen lassen. Diese Textbausteine kann ich dann unter dem Punkt „String-Übersetzung“ übersetzen.

Über den Punkt „WP Menüs synchronisieren“ erstellt WPML die Menüs, die es in der ersten Sprache vorfindet, analog in der zusätzlichen Sprache. Dafür sollten jedoch alle Inhalte, die in

den Menüs erscheinen, bereits als Übersetzung vorhanden sein, sonst entstehen zu viele Lücken in den neuen Menüs, und man muss von Hand nacharbeiten.

Dies ist leider nur im Backend möglich, nicht über den Customizer. Man muss auch dort ein wenig suchen, um die kleinen Links zu sehen, die einen auf die Menüs in den zusätzlichen Sprachen hinweisen.

Es gibt des Weiteren einige Optionen und Menüpunkte, die eine Übersetzung durch weitere Personen vorsehen. Das heisst, es gibt Tools, über die man die Übersetzungen managen kann, also Aufgaben zuweisen, den Fortschritt dokumentieren usw. Zusätzlich bietet WPML die Möglichkeit, externe Übersetzungsdienste mit einzubinden.

## Zusammenfassung

### Vorteil

Über den eigenen Menüpunkt innerhalb von WooCommerce kann ich einen großen Teil der Übersetzungen, die ich für meinen Shop benötige, einfach im Blick behalten. Selbst wenn ich an einzelne Punkte nicht selbst gedacht hätte, wie Attribute oder Versandklassen, weist mich WPML darauf hin.

Ein zusätzlicher Pluspunkt ist sicherlich der Übersetzungseditor. Da ich hier beide Sprachversionen nebeneinander sehe, fällt es mir leichter, Übersetzungen zu erstellen und auch keinen Schnipsel zu vergessen.

Es gibt eine Fülle an Einstellungsmöglichkeiten, beispielsweise für meinen englischsprachigen Shop eine andere Domain als für meinen deutschsprachigen zu nutzen, oder unterschiedliche Währungen anzubieten.

WPML bietet außerdem eine Anbindung an externe (kostenpflichtige) Übersetzungsdienste an. Zusätzlich gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Übersetzungsarbeit zu organisieren und nachzuhalten. Und die Dokumentation von WooCommerce Multilingual ist auch auf Deutsch verfügbar.

### **Nachteil**

WPML bietet sehr viele Einstellungsmöglichkeiten, die für unerfahrene Nutzer:innen zum Teil kaum zu verstehen sind. Manche sind problemlos wieder rückgängig zu machen, wenn man einen Fehler gemacht hat, andere haben eine größere Tragweite, die sich einem nicht unbedingt direkt erschließt. Die Nutzung unterschiedlicher Domains beispielsweise ist im laufenden Shop-Betrieb nicht ohne Weiteres änderbar.

In der täglichen Arbeit kann es sehr verwirrend sein, dass es in der Regel zwei Orte gibt, an denen man Übersetzungen erstellen kann: Produkt-Übersetzungen z. B. sind über die Produkt-Übersichtsseite möglich oder aber über das „Multilingual“ Menü in WooCommerce. Dabei ändert sich auch das Aussehen der Eingabemaske: Im einen Fall ist es der spezielle Übersetzungseditor von WPML, im anderen Fall der WordPress-Editor.

### **Fazit**

Bei WPML habe ich einerseits das Gefühl, ein Stück weit an die Hand genommen zu werden: Ich habe, zumindest in Bezug auf die Shop-Elemente, einen guten Überblick darüber, wie weit die Mehrsprachigkeit schon gediehen ist. Es unterstützt mich außerdem dabei, die Übersetzungsarbeit gut zu managen.

Gleichzeitig habe ich jedoch den Eindruck, das Plugin gibt mir als Userin sehr viel Verantwortung in die Hand. Das steht im starken Kontrast zu dem Gefühl der Sicherheit, das es in der konkreten Arbeit vermitteln möchte.



## MultilingualPress



### Kurz über das Plugin

MultilingualPress ist das einzige Plugin eines deutschen Herstellers, der Inpsyde GmbH, im Rennen. Es unterscheidet sich auch technisch von den beiden anderen: Um MultilingualPress installieren zu können, braucht es zwingend eine WordPress-Multisite Installation.

### Lizenzfragen

Hier muss ich eine Lizenz kaufen, die davon abhängt, wie viele Sprachen ich nutzen möchte: Bei bis zu drei Sprachen kostet die Lizenz €99 pro Jahr. Für die meisten Projekte dürfte die Unterstützung von drei Sprachen ausreichend sein. Wer mehr benötigt, muss tiefer in die Tasche greifen: €299/Jahr werden für die nächst größere Lizenz fällig.

### System-Voraussetzung

- WordPress-Installation mit WordPress 4.8 oder höher.
- PHP 7.0 oder höher.

**Achtung:** Für die Installation von MultilingualPress brauchen Sie zwingend eine bestehende WordPress-Multisite.

### *Kleiner Exkurs WordPress-Multisite*

Bei einer Multisite-Installation handelt es sich um eine einzelne WordPress-Installation, die jedoch mehrere verschiedene Websites verwalten kann. Diese Websites können unterschiedliche Domains und unterschiedliche Nutzer:innen haben und auch völlig verschiedene Themes und Plugins verwenden. In unserem Fall bedeutet das konkret, dass für jede Sprache eine eigene Website angelegt wird.

### **Installation und Einrichten**

Wenn der Shop in den verschiedenen Sprachen im Großen und Ganzen identisch aufgebaut sein soll, empfehle ich hier, zunächst die Hauptsprachversion weitgehend fertigzustellen und erst dann MultilingualPress zu installieren.

Der Hintergrund: Bei der Einrichtung erstellt MLP3 eine Kopie der ersten Website. So bleibt es einem weitgehend erspart, sämtliche Einstellungen noch einmal vornehmen zu müssen.

### *Einrichten der Multisite*

Ehe Sie ans Einrichten der Multisite gehen, stellen Sie bitte sicher, dass Sie ein aktuelles Backup Ihrer Website besitzen. Außerdem müssen Sie in der Lage sein, per FTP die Dateien Ihrer WordPress-Installation zu bearbeiten.

Die Entwickler von MLP3 haben für das Einrichten einer Multisite eine ausführliche Anleitung zusammengestellt.

### **Subdomain-Install oder Subfolder install?**

Man kann die Websites für die verschiedenen Sprachen als einzelne Subdomains Ihrer Domain oder als Unterverzeichnisse organisieren:

- Subdomain sieht z. B. so aus:
  - deine-domain.de
  - en.deine-domain.de (englische Version)
  - fr.deine-domain.de (französische Version)
- Subfolder-Install wäre dann:
  - deine-domain.de
  - deine-domain.de/en
  - deine Domain.de/fr

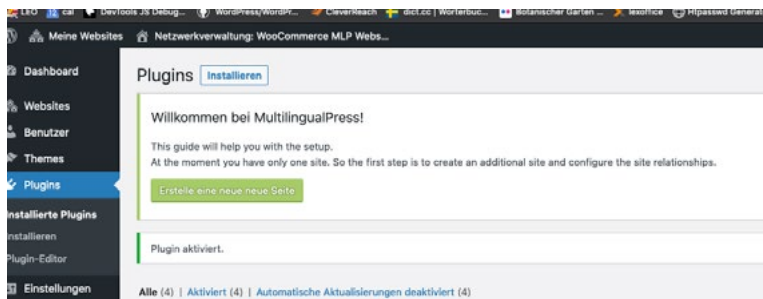
Wenn Ihre WordPress-Installation schon ein paar Tage alt ist, wird Ihnen das System immer den Subdomain-Install aufnötigen wollen.

Für einen mehrsprachigen Shop halte ich den Subfolder-Install für sinnvoller, es sei denn, Sie möchten eigene Domains für die einzelnen Websites einrichten.

Man kann auch bei einer bereits bestehenden Website die Multisite als Subfolder-Install einrichten. Details dazu habe ich in einem [Artikel bei den Netzialisten](#) beschrieben.

### Einrichten von MLP3

Sobald das Plugin installiert und für das gesamte Netzwerk aktiviert wurde, wird man gut durch die ersten Schritte geführt:



Der erste Schritt: eine neue Website erstellen und sie mit der bereits erstellten Website verknüpfen. Dabei wird gleich auch ein User für die neue Website eingerichtet.

**MultilingualPress**

**Sprache**

**Beziehungen** Du kannst diese Seite nur mit Seiten verknüpfen, denen eine Sprache zugewiesen ist. Andere Seiten werden hier nicht angezeigt.  
[Alle auswählen](#) / [Alles aufheben](#)  
 WooCommerce MLP - Deutsch (Deutschland)

**Basierend auf Website**

**Anhänge kopieren**  Kopiere die Anhänge auf die neue Site.  
If you turn it off you will need to copy the directories manually.  
Turning it off is sometimes useful if you have problems with copying the attachments automatically due to hosting restrictions.

**Inhalte verbinden**  Verbinde den gesamten Inhalt der Site, die unter Basierend auf Site ausgewählt wurde

**Plugins**  Aktiviere alle Plugins, die in der Quell-Website aktiv sind

**Suchmaschinen-Sichtbarkeit**  Halte Suchmaschinen davon ab, diese Seite zu indizieren  
Es obliegt den Suchmaschinen, diese Angabe zu berücksichtigen oder nicht.

[Website erstellen](#)

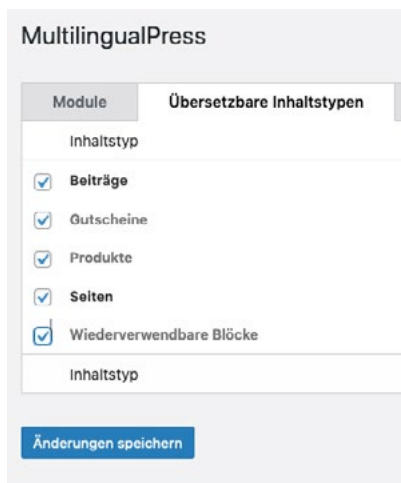
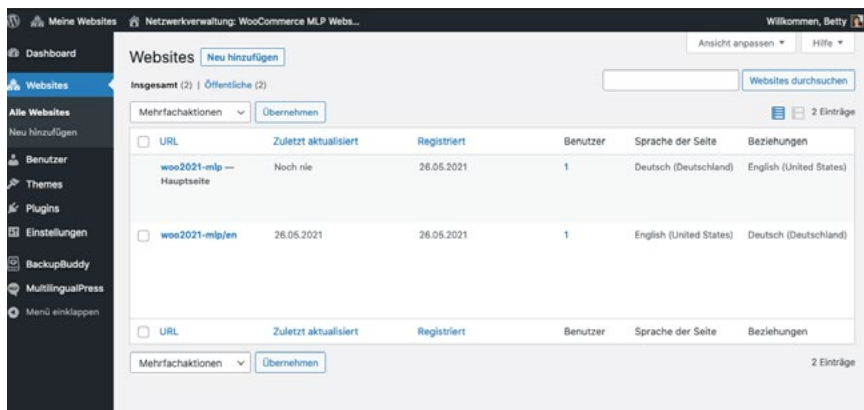
Hier kann man sehen, dass es in unserem Netzwerk nun zwei Websites gibt: eine auf Deutsch und eine auf Englisch.

Im Anschluss muss man nun entscheiden, welche Taxonomien, Beitragsarten usw. übersetzt werden sollen:

Die Einstellungen für MultilingualPress3 sind unterteilt in ...

- Module
- Übersetzbare Inhaltstypen
- Übersetzbare Taxonomien
- Lizenz und
- Cache

Dort kann man nun festlegen, welche Module (z. B. WooCommerce, Pagebuilder wie BeaverBuilder oder Elementor, ACF), welche Inhaltstypen (Seiten, Beiträge, Produkte, usw.) und welche Taxonomien (Kategorien, Schlagworte, Produktkategorien usw.) übersetzbar sein sollen. Sobald Sie das erledigt haben, können Sie sich ans Fine-Tuning auf der neuen Website machen.



## Managen der verschiedenen Sprachen

Das Einzige, was bei MLP3 an Sprachmanagement stattfinden muss, ist das Verknüpfen der Inhalte. Die neue Website ist eine exakte Kopie meiner Original-Website auf Deutsch. Das heißt, dass vorhandene Menü-Positionen und Menü-Elemente bereits angelegt sind. Lediglich den Sprachwechsler muss ich noch einbauen. Dafür gibt es beispielsweise ein Widget. Es ist aber auch möglich, ihn ins Menü aufzunehmen.

Die Seiten der englischsprachigen Website wurden von MLP3 bereits mit den Seiten der deutschsprachigen Website verknüpft. Hier muss ich nun natürlich noch die Inhalte übersetzen.

Produkte, Produktkategorien, und Schlagworte wurden aus der deutschsprachigen Website übernommen. Ich kann mir also die jeweilige Liste vornehmen und alles übersetzen. In dem Zusammenhang ist es einfach, die Inhalte dann auch gleich mit deren anderssprachigen Counterpart zu verknüpfen.

Am Beispiel der Kategorie „Decor“ sehe ich, wie die Verknüpfung vonstattengeht: Es gibt nun einen Dialog, der einem ermöglicht, die entsprechende Kategorie in der anderen Sprachversion zu finden. Man kann den Begriff eingeben, und MLP3 schlägt einem dazu passende Ergebnisse vor.

Auf der Kategorie-Übersichtsseite sieht man in der hinteren Spalte, welche Kategorien bereits übersetzt und zugewiesen wurden und welche nicht. Analog wird es bei allen anderen Inhaltselementen angezeigt, also für Produkte, Schlagworte, Seiten, Beiträge usw.

### Edit category

The description is not prominent by default; however, some themes may show it.

Age Verification

Display type

Thumbnail

Translation for "WooCommerce MLP - Deutsch (Deutschland)"

Relationship

Currently not connected.

Keep not connected.

Create a new term, and use it as translation in Deutsch.

Select an existing term to be used as translation in Deutsch.

Dekoration (ID: 21)

Zusätzlich muss man noch einmal sämtliche Einstellungen von WooCommerce und zusätzlichen Plugins (z. B. Bezahloptionen und GermanMarket oder Germanized) durchgehen. Dort sind an vielen Stellen Textbausteine hinterlegt, die nun auch noch übersetzt werden müssen.

## Zusammenfassung

### *Vorteil*

Der Charme von MLP3 ist, dass man eigentlich nicht mit den Problemen in Berührung kommt, die die Mehrsprachigkeit innerhalb eines WooCommerce-Shops mit sich bringt. Die meisten Schwierigkeiten bereiten hier meiner Erfahrung nach die Übersetzung der Strings, der Textbausteine. Sei es, weil die Plugins zum Teil nicht perfekt übersetzbar sind, sei es, weil sie nach einem Update nicht mehr korrekt zusammenarbeiten.

Das alles fällt bei der Multisite und MLP3 weg. Man muss lediglich dafür sorgen, dass die Verknüpfungen stimmen. Falls doch noch Textteile in der falschen Sprache erscheinen, hat man vergessen, sie in den vielen Einstellungen von WooCommerce und Co zu übersetzen.

Die Verwaltung ist zudem sehr übersichtlich, da man immer nur die Elemente einer Sprache vor sich hat.

### *Nachteil*

Das Setup ist durch die Multisite komplexer als bei einer einfachen WordPress-Installation. Die Multisite ist in vielen Dingen etwas eigen, die Einstellungen sind zum Teil anders als bei einer „normalen“ WordPress-Installation. Wer selbst pflegen möchte und nicht viel Erfahrung mit WordPress hat, kann hier schnell den Überblick verlieren.

Bei der Verwaltung des Shops muss man sich bewusst sein, dass man mehrere Shops verwalten muss, nämlich für jede Sprachversion einen eigenständigen: Bestellungen über die englischsprachige Website kann ich nur auf der englischsprachigen Website bearbeiten, die deutschsprachigen nur auf der deutschen, usw. Auch die Kundenkonten sind entsprechend verknüpft. Das kann schon mal zu Verwirrung führen.



Änderungen in den Einstellungen, die man nach dem ersten Einrichten vornehmen muss, muss man dann natürlich auch bei allen Sprachversionen extra bearbeiten. Spannend wird es beim Thema Lagerverwaltung: Wer digitale Produkte vertreibt, hat hier natürlich kein Problem. Bei physischen Produkten möchte man allerdings evtl. schon die WooCommerce-eigene Lagerverwaltung nutzen können. Die Inpsyde GmbH bietet hier ein zusätzliches Plugin an, [WP Central Stock](#). Darüber lässt sich dann die Lagerverwaltung zentralisiert regeln. Alternativ kann man die Lagerverwaltung natürlich auch über eine externe Software regeln.

### **Fazit**

MLP3 ermöglicht es, einen der großen Schmerzpunkte der anderen Lösungen völlig zu vermeiden, nämlich den Umgang mit den Textbausteinen, den Strings. Es gibt einfach kein babylonisches Sprachgewirr, keine Frage, warum hier oder dort nun doch der Text in der falschen Sprache erscheint.

Auf der anderen Seite kauft man sich dafür natürlich zusätzlichen Arbeitsaufwand an anderen Stellen ein. Die Verwaltung der Shops ist umständlicher, man muss immer nachhalten, dass man alle Änderungen auch bei allen Websites eingepflegt hat.

Für mich wäre MLP3 immer dann eine Überlegung wert, wenn es um ein Projekt größeren Ausmaßes geht.

## Fazit

Wann würde ich also zu welchem Plugin greifen?

Polylang hat meines Erachtens seine Stärke darin, dass es sehr wenig in WordPress eingreift und einfach das tut, was es soll: Übersetzungsoptionen bereitstellen für alles, was man im Shop braucht. So bleibt es schlank, und man wird auch nicht durch viele Einstellungsmöglichkeiten verwirrt. Ein nützliches Tool ohne viel Schnickschnack.

WPML bietet mehr Anleitung, sowohl durch die deutschsprachige Dokumentation als auch im Umgang mit WooCommerce. Es greift tiefer in WordPress ein, kann einem dadurch aber mehr Optionen anbieten. Wer bereit ist, sich mit den Optionen auseinanderzusetzen, kann hier vieles bewegen.

Sowohl für Polylang als auch für WPML benötigt man keinerlei Coding-Erfahrung. Sie sind beide gleichermaßen geeignet für kleine bis mittlere Projekte.

MLP3 ist für mich persönlich die eleganteste Umsetzung, aber durch die Multisite sicher keine Lösung, die WordPress-Einsteiger:innen selbst aufsetzen sollten. Ich würde immer dann zu MLP3 greifen, wenn es um ein größeres Projekt mit mehreren Sprachen, vielen Produkten oder komplexen Abläufen geht.





**Der Autor**  
**Simon Kraft**

Simon Kraft ist seit 2008 WordPress-Entwickler. Er ist ein aktives Mitglied der WordPress-Community und im Pluginkollektiv. Als Speaker und Berater beschäftigt er sich mit Performance-Optimierung und den Auswirkungen des Internets auf den Klimawandel.

# Von Amazon lernen – wie kleine lokale Unternehmen mit WooCommerce ihre Karten am besten ausspielen können

Nicht erst seit der Corona-Pandemie gehört der Betrieb eines eigenen kleinen Onlineshops für viele lokale Unternehmen zum Pflichtprogramm. Kund:innen erwarten schon lange zumindest einen Überblick über das Sortiment eines Einzelhandelsgeschäfts auch bequem von zu Hause.

Wer sich bisher vor diesem Schritt zu einem hybriden Geschäftsmodell aus klassischem Ladengeschäft und Digital-Filiale aus Furcht vor den Giganten der Branche – Amazon ist hier schließlich nur einer der Player – scheute, überlässt eben diesen Konzernen kampflos das Spielfeld. Dabei haben Sie als lokale(r) Anbieter:in einige einmalige Vorteile, die Sie nur richtig ausspielen müssen.

## Eine solide Basis

Ebenso, wie Sie mit einem heruntergekommenen, schlecht ausgeleuchteten Ladengeschäft in einer schlecht erreichbaren Ecke der Stadt wenige Kund:innen anziehen werden, kommt es auch bei Ihrem Onlineshop zunächst auf die äußeren Werte an.

Mit einem zeitgemäßen Design, schnellen Ladezeiten und einer einfach verständlichen Struktur beugen Sie der Frustration Ihrer Kund:innen vor und legen den Grundstein für einen erfolgreichen Onlineshop.

## Nutzerführung ohne Stolpersteine

Nachdem Sie diese erste grundlegende Einrichtung hinter sich gebracht haben, wird es Zeit für ein wenig Detailarbeit. Für WooCommerce-Shops ist es fast unumgänglich, weitere Plugins zu installieren, um den Funktionsumfang Ihres Shops zu erweitern.

Nach der initialen Einrichtung und auch später nach jedem größeren Update sollten Sie sich in die Rolle der Kund:innen versetzen und die einzelnen Schritte Ihres Onlineshops durchklicken. Sind alle Buttons leicht erreichbar, ist das User-Interface einheitlich, ohne offensichtlich Designs verschiedener Plugins zu kombinieren oder eindeutige Brüche zu zeigen? Schon kleine visuelle Stolpersteine können die Conversion-Rate – die Erfolgsrate von Verkaufsabschlüssen in Ihrem Shop – abstürzen lassen.

Große Konzerne beschäftigen ganze Legionen von Web-Entwickler:innen und Designer:innen, die jedes Pixel und seine Auswirkungen auf die User-Experience abwägen und ihre subjektiven Meinungen mit unzähligen Tests unterfüttern.

Solange Sie keinen Shop für ein Millionenunternehmen betreiben, sollten Sie einen funktionierenden Onlineshop auch mit weniger Aufwand in Schuss halten können. Dennoch ist es in vielen Fällen geschickt, einen Profi damit zu beauftragen, Ihrem WooCommerce-Shop ein professionelles Äußeres zu verleihen, z. B. mit einem fertigen Theme, das nur noch fachkundig eingerichtet wird.

## Erwartungsmanagement mit Produktbeschreibungen

Rufen wir uns einmal die klassische Amazon-Produktseite vor Augen. Neben Produktname und Preis finden sich ein oder mehrere Bilder oder Videos des Produkts. Kund:innen, die sich schon entschieden haben, können das Produkt direkt in den Warenkorb legen. Wer noch nicht überzeugt ist, das Richtige gefunden zu haben, scrollt weiter und findet eine

Flut weiterer Produktdetails. Neben Kenndaten wie zum Beispiel Gewicht, Größe, Batteriekapazität oder Auflösung in Kurzform werden Produkte erfolgreicher Händler:innen auch oft noch mit längeren Fließtexten und Grafiken erläutert.

Eine mehr oder weniger identische Struktur für Produktseiten bietet WooCommerce von Haus aus. Hier können Sie Ihre Zeit also in das Formulieren wirklich guter Produktbeschreibungen investieren. Um enttäuschte Käufer:innen und unnötige Retouren zu vermeiden, sollten Sie bei diesen Beschreibungen nicht zu dick auftragen. Anstatt unangebrachte Erwartungen zu wecken, empfiehlt sich hier eher eine authentische Beschreibung.

Besonders in kleineren Geschäften, in denen die Verkäufer:innen noch eine feste Größe sind, bietet sich eine persönliche Empfehlung im Namen einer Mitarbeiter:in an. Ist das betreffende Buch die perfekte Urlaubslektüre, passt das neue Stadtrad gut zu jungen Familien?

### Bewertungen als soziale Bestätigung

Weiter ausbauen können Sie solche, im Englischen gerne Social Proof genannten, Meinungen durch Bewertungen von Kund:innen.

Bestimmt haben auch Sie sich schon einmal für ein anderes Produkt entschieden, weil dessen Bewertungen besser waren, oder haben wegen einer schlechten Kritik doch ein anderes Hotel gewählt. Grundsätzlich vermittelt Social Proof uns als Kund:innen ein Gefühl der Sicherheit: Wenn andere hier gekauft haben und zufrieden sind, werden auch wir uns wahrscheinlicher für den Kauf entscheiden.

In einigen Fällen können Kundenbewertungen auch wertvolle Informationen aus der Praxis beisteuern, die einer Produktbeschreibung fehlen. Vielleicht fällt ein T-Shirt in der Praxis doch etwas kleiner aus, ein

Zubehör-Teil funktioniert zuverlässig mit einem aktuellen Smartphone, oder das Material eines Geldbeutels erweist sich auch lange Zeit nach dem Kauf noch als Robust.

Ein System für einfache Bewertungen bringt WooCommerce schon mit. Hier können Kund:innen mit 1–5 Sternen ihre Zufriedenheit kundtun und Bewertungen als Text hinterlassen. Wenn Sie nicht wollen, dass Ihre Produkte bewertet werden, können Sie diese Funktion selbstverständlich deaktivieren.

Bei Amazon ist aber mehr als das Abgeben reiner Text-Bewertungen möglich. Um diese Kommentare in Ihren WooCommerce-Shop um Bilder oder sogar Videos zu erweitern, können Sie ein kostenpflichtiges Plugin wie WooCommerce Product Reviews Pro einsetzen.

The screenshot shows the 'Reviews' settings page in WooCommerce. It includes sections for 'Contributions types', 'Specific contribution types', 'Admin badges', 'Sorting order', 'Minimum word count', 'Maximum word count', 'Threshold for publication', 'Flagged contributions', 'Moderation', 'Enable reviews', and 'Product ratings'. A 'Save changes' button is at the bottom left.

Section	Setting	Value
Contributions types	Enable specific contribution types only	Dropdown menu
Specific contribution types	Review, Question, Video, Photo, Comment	Buttons
Admin badges	admin	Text input, with note: Leave blank to disable badges.
Sorting order	Most helpful first	Dropdown menu
Minimum word count	5	Text input
Maximum word count		Text input
Threshold for publication	1	Text input
Flagged contributions	Set to pending approval when flagged by a registered ...	Dropdown menu
Moderation	Contributions must be manually approved	Checked checkbox
Enable reviews	Enable product reviews	Checked checkbox
	Show "verified owner" label on customer reviews	Checked checkbox
	Reviews can only be left by "verified owners"	Unchecked checkbox
Product ratings	Enable star rating on reviews	Checked checkbox
	Star ratings should be required, not optional	Checked checkbox

WooCommerce Product Reviews Pro ermöglicht es Ihnen, Produktbewertungen mit Fragen, Fotos und Videos zu ergänzen.



## Lokale Ausrichtung

Anders als internationale Konzerne haben Sie eine echte Verbindung zu Ihren Kund:innen. In diesen Kundenbeziehungen steckt großes Potenzial. Egal, ob Sie dieser einen Kundin seit Jahren jede Woche ihre Lieblingsblumen verkaufen oder dem älteren Herren von nebenan regelmäßig treffsicher den passenden Roman für den nächsten Urlaub empfehlen. Persönliche Kundenbindungen können nicht einfach durch Algorithmen, Big Data oder ausgefeilte Up-Selling-Strategien ersetzt werden.

Je nach Branche oder Demografie Ihrer Kundschaft mögen sich die konkreten Folgerungen für den Start eines erfolgreichen Onlineshops unterscheiden. Nicht alle der folgenden Strategien werden sich auf Ihr Geschäft anwenden lassen.

### Click & Collect

Bei Click & Collect erlauben Sie Ihren Kund:innen, Produkte online auszuwählen und sie anschließend persönlich in Ihrem Ladengeschäft abzuholen. Optional können Sie eine Zahlung der Ware schon im Onlineshop anbieten, oder Ihre Kund:innen bei Abholung zahlen lassen. Besonders attraktiv ist dieses Angebot für diejenigen, die schon genau wissen, was sie suchen und vor Ort Zeit sparen möchten. In größeren Geschäften können die Wartezeiten für Click & Collect-Kund:innen durch gesonderte Kassen oder Abholschalter zusätzlich beschleunigt werden.

Im Jahr 2016 noch von weniger als 10 Prozent der deutschen Konsument:innen genutzt, dürfte sich Click & Collect wohl auch in den Jahren nach der Pandemie noch großer Beliebtheit erfreuen. Die gute Nachricht ist, dass eine Click & Collect-Lösung für Ihren WooCommerce-Shop in den meisten Fällen ohne weitere Plugins möglich ist. Hierfür können Sie unter [WooCommerce/Einstellungen/Versand](#) „Lokale Abholung“ auswählen und konfigurieren.

Wenn Sie über mehrere Filialen verfügen, oder Ihren Kund:innen die Auswahl eines Abhol-Slots ermöglichen möchten, finden Sie zum Beispiel im kostenpflichtigen Local Pickup Plus eine nützliche Erweiterung.

Im Plugin Local Pickup Plus kann man bestimmen, dass nur spezielle Produkttypen an einem Abholpunkt erhältlich sind.

## Lokale Lieferung

Mit den Prime-Mitgliedschaften hat Amazon ein wunderbares Tool zur Kundenbindung geschaffen. Kostenlose Lieferung, meist am nächsten Werktag, sind für viele Nutzer:innen ein großartiger Anreiz. Das Logistik-Netzwerk, das Amazon dafür aufgebaut hat, ist beeindruckend. Jetzt ist es an Ihnen, mit Same-Day-Delivery noch einen Schritt weiterzugehen.

Nein, das ist nicht so verrückt, wie es klingt. Zumindest Artikel, die Sie auf Lager haben, können Sie in einem gewissen Umkreis relativ schnell zu Ihren Abnehmern liefern, wenn Sie bereit sind, neue Wege zu beschreiten.

Mit den gängigen Versanddienstleistern werden Sie hier nicht weit kommen. Mit Ausnahme teurer Kurier-Fahrten sind diese in der Regel nicht auf Punkt-zu-Punkt Lieferungen ausgelegt. Aber was hält Sie davon ab, den lokalen Versand selbst zu organisieren? Sei es mit einem Lastenrad oder per Auto, als lokaler Anbieter kommen Ihren Kund:innen die kurzen Wege gleich mehrfach zugute: Sie verringern die Zeit bis zur Lieferung und schonen die Umwelt durch unnötige zusätzliche Fahrten.

Und wenn ich sage, Sie sollen kreativ an die Sache herangehen, meine ich genau das. In meiner Nachbarschaft beispielsweise kooperiert die lokale Buchhandlung mit einer Schülerfirma, die nachmittags die bestellten Bücher per Fahrrad verteilt. Aber anstatt einen neuen eigenen Lieferdienst auf die Beine zu stellen, könnten Sie sich auch mit anderen zusammentun. Die örtliche Apotheke etwa fährt nachmittags Medikamente an die älteren Bewohner:innen der umliegenden Orte aus. Finden Sie Kooperationsmöglichkeiten mit anderen lokalen Unternehmen oder sorgen Sie – zum Beispiel mit einem örtlichen Gewerbeverein – für eine gemeinsame lokale Versand-Infrastruktur für alle Einzelhändler:innen vor Ort.

Auf der technischen Seite ist auch lokaler Versand in WooCommerce problemlos mit Bordmitteln umsetzbar. WooCommerce stellt hierfür Versandzonen zur Verfügung, die zum Beispiel auf Postleitzahlen-Ebene differenziert unterschiedliche Versandmethoden zur Verfügung stellen können.

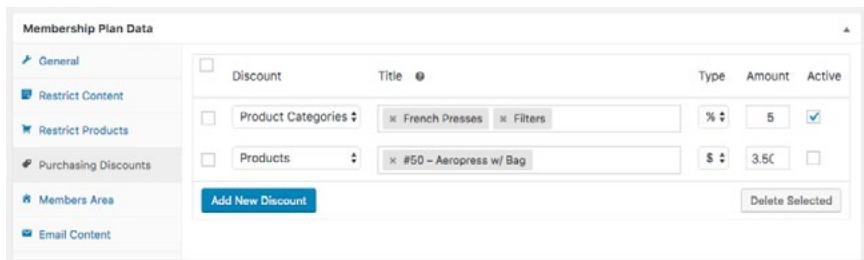
### **Kund:innen in den Onlineshop locken**

Ihr neuer Onlineshop ist fertig und wartet auf Kundschaft? Jetzt ist es Zeit, in Schaufenstern und auf Werbematerialien auf Ihre neue Filiale aufmerksam zu machen. Wie wäre es zusätzlich mit einer kleinen Aktion für treue Stammkund:innen?

Auch hier können Sie einen Blick in Amazons Karten wagen und zurück an Amazon-Prime denken. Was als Mitgliedschaftsprogramm für kostenfreien Versand begann, umfasst heute deutlich mehr. Prime-Kund:innen erhalten bevorzugten Zugriff auf Angebots-Aktionen, Speicherplatz, Zugang zu einem eigenen Video-Streaming-Anbieter und mehr.

Ohne Amazon Schritt für Schritt folgen zu müssen, können Sie auf diesem Konzept dennoch Ihr eigenes Mitgliedschaftsmodell aufbauen. Wie wäre es mit besonderen Angeboten für Mitglieder? Oder mit bevorzugtem Zugriff auf Angebote? Oder Sie werden kreativer und locken Mitglieder mit exklusiven Events. Sei es eine Lesung in Ihrer Buchhandlung oder die Vorstellung einer neuen Kollektion in Ihrer Boutique.

Sollte das Mitgliedschaftsprogramm, das Sie sich ausdenken, zum Beispiel mit Mitglieder-Rabatten oder besonderen Artikeln auch Ihren Onlineshop umfassen, empfiehlt sich das kostenpflichtige WooCommerce Membership-Plugin.

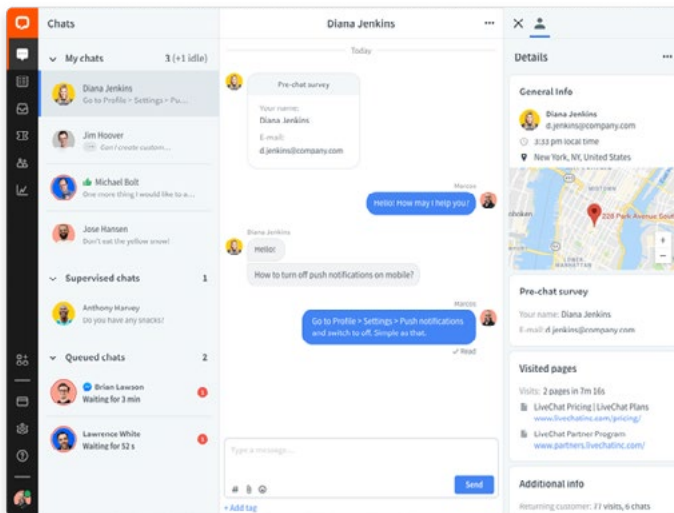


Mit dem WooCommerce Membership-Plugin können Sie Mitgliedern Vergünstigungen für Produktkategorien und bestimmte Produkte anbieten.

## Service im Fokus

Guter Support begleitet Kund:innen bei Bedarf auf jedem Schritt des Weges. In Ihrem Ladengeschäft gehörten Verkäufer:innen mit ihrer Fachkenntnis und Beratung zum Service. Etwas Vergleichbares im Onlineshop nachzubilden, wird nicht ganz einfach. Natürlich können Sie Ihre eigene Zeit oder die Ihrer Mitarbeiter:innen dazu verwenden, einzelnen Kund:innen 1:1-Beratung, etwa per Video-Call, zukommen zu lassen. Das kann sich in der Praxis aber schnell als ziemlich personal- und damit kostenintensiv herausstellen.

Wie wäre es stattdessen mit einem Live-Chat-System, bei dem sich Ihre Kund:innen melden können, wenn sie Hilfe benötigen oder Fragen haben? Die meisten Lösungen haben zudem die Möglichkeit, Anfragen auch asynchron per E-Mail zu stellen, sollte keine Mitarbeiter:in zur Verfügung stehen. Das Plugin LiveChat for WooCommerce ist eine von vielen möglichen Optionen, zu denen Sie greifen können.



Mit dem Live-Chat-Modul können Sie Ihre Kundenbindung mit 1:1-Konversationen stärken.

Und vielleicht halten Sie sich ja die Option zur persönlichen Beratung für Mitglieder Ihres „Prime“-Programms offen?

## Nicht auf Erfolgen ausruhen

Egal, welche dieser Strategien Sie und Ihr Geschäft für Ihren Onlineshop übernehmen, hören Sie nicht auf, sich ein Beispiel an den Riesen der Branche zu nehmen.

Wenn Sie sich auf dem Erfolg des einmal eingerichteten und mit den richtigen Strategien erfolgreich gemachten Shops ausruhen, könnten Sie den nächsten Trend oder den nächsten Mitbewerber verpassen. Bleiben Sie stattdessen am Ball, pflegen Sie die Beziehung zu Ihren Kund:innen und mit ihrer lokalen Community. Machen Sie es sich zur regelmäßigen Aufgabe, in Ihrem Shop nicht nur technisch nach dem Rechten zu sehen (oder sehen zu lassen). Überprüfen Sie von Zeit zu Zeit auch Ihren Kurs, reagieren Sie auf Veränderungen und bleiben Sie kreativ bei der Bewältigung neuer Herausforderungen.

Am Wichtigsten aber: Lassen Sie sich nicht entmutigen. Auch in einem Internet der großen Fische ist mehr als genug Platz für kleinere, aber authentische Anbieter:innen mit klarem Fokus, geschärftem Profil und freundlichem Auftreten.



**Sie haben weitere Fragen?**

Unser Sales Team ist gerne für Sie da.

**0800 626 4624**