

Aktualisierte
Neuaufgabe:
650 Seiten
Know-how

Inkl. aller
rechtlichen
Vorgaben

Bernd Schmitt

einfach, gelernt!

WooCommerce

Das große Handbuch

- Den eigenen Webshop planen, installieren & konfigurieren
- Von A wie Aktionen bis Z wie Zahlungsarten umfassend erklärt
- Den Shop rechtskonform betreiben & vor Abmahnungen schützen





WooCommerce

Das große Handbuch

Bernd Schmitt

Verlag:
BILDNER Verlag GmbH
Bahnhofstraße 8
94032 Passau

<http://www.bildner-verlag.de>
info@bildner-verlag.de

ISBN: 978-3-8328-5606-9

Bestellnummer: 00593

Autor: Bernd Schmitt
Herausgeber: Christian Bildner
Redaktion und Lektorat: Ulrich Dorn

Bildquellen:
Cover: © Yakobchuk Olena - Fotolia.com
Kapitelbild: © Mymemo - Fotolia.com
Klemmbrett: © Kenishirotie - Fotolia.com

© 2019 BILDNER Verlag GmbH Passau, 2021 aktualisierte Auflage, **2023 dritte aktualisierte Ausgabe**

Die Informationen in diesen Unterlagen werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Fast alle Hard- und Softwarebezeichnungen und Markennamen der jeweiligen Firmen, die in diesem Buch erwähnt werden, können auch ohne besondere Kennzeichnung warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Die in den Beispielen verwendeten Namen von Firmen, Personen, Produkten und E-Mail-Adressen sind frei erfunden. Jede Ähnlichkeit ist keinesfalls beabsichtigt, sondern zufällig.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Es gelten die Lizenzbestimmungen der BILDNER Verlag GmbH Passau.

Auf einen Blick

1	WordPress als Shopsystem	23
2	Domain, DPMA und Hosters.....	33
3	SSL-Verschlüsselung einrichten.....	63
4	WordPress installieren	77
5	WordPress konfigurieren	93
6	WordPress mit Plugins erweitern	131
7	WooCommerce installieren	143
8	WooCommerce konfigurieren und Produkte einsetzen	181
9	Extensions und Snippets für WooCommerce.....	233
10	WooCommerce als Reservierungs- und Buchungssystem	247
11	Zahlungsarten auswählen und einrichten	263
12	Verpackung, Versand und Warenwirtschaft	303
13	Crashkurs Unternehmensgründung und Steuern	319
14	Crashkurs Recht	339
15	Den Shop rechtskonform gestalten	373
16	Besucherströme messen und auswerten.....	415
17	Suchmaschinenoptimierung und Google Ads.....	437
18	WooCommerce-Marketing-Guide	463
19	Verkaufsstatistiken, WooCommerce-Blöcke und Shop-Relaunch	527
20	WordPress sicher betreiben.....	539
21	WordPress testen, spiegeln und wiederherstellen	557
22	Fehlermeldungen und Lösungen.....	573
	Anhang	585
	Stichwortverzeichnis	590

Inhaltsverzeichnis

1	WordPress als Shopsystem	23
1.1	Was ist WordPress?.....	24
	Die Erfolgsgeschichte von WordPress.....	24
	Die zwei Welten von WordPress	25
	Trennung von Inhalt und Design.....	27
1.2	Wie funktioniert ein Webshop mit WordPress?	27
	WordPress als Shopsystem.....	27
	Die wichtigsten Elemente eines WordPress-Shops	28
	Anforderungen an Onlinehändler	29
1.3	Was kostet ein Webshop mit WordPress?.....	30
	Kosten im ersten Jahr.....	30
	Kosten in den Folgejahren	31
	Selber machen oder auslagern?.....	31
2	Domain, DPMA und Hostler	33
2.1	Die richtige Domainwahl.....	34
	Die Namensfindung.....	34
	Ist der Name noch frei?	35
	Klingt der Name gut?	35
	Die Eignung für Backlinks.....	36
	Die neuen Domainendungen	37
2.2	Crashkurs Domainrecht.....	38
	Produktnamen im Domainnamen	39
	Generische Namen.....	40
	Eigen-, Firmen- und Vereinsnamen.....	40
	Trittbrettfahrer abwehren.....	41
2.3	Eine Marke beim DPMA anmelden	43
	Die Aufgaben des DPMA.....	43
	Erst recherchieren, dann schützen lassen.....	43
	Die Markenrecherche.....	44
	Die Nizza-Klassen	45
	Name und Nizza-Klasse	49
	Marke anmelden und Fallen vermeiden	50
	Markenkollisionen.....	51

2.4	Der ideale Hoster für einen Webshop	52
	Der Serverstandort.....	53
	Guter Support ist Gold wert	54
	Die Hoster-Checkliste.....	55
2.5	Webspace mieten und Domain konnektieren	56
	Die Systemvoraussetzungen für WordPress	56
	Webspace anmieten	59
	Domain und Webspace verbinden.....	61

3

SSL-Verschlüsselung einrichten 63

3.1	Verschlüsseln ist Pflicht	64
	Verschlüsselung aus Sicherheitsgründen	64
	Verschlüsselung aus juristischen Gründen	65
	Verschlüsselung, Suchmaschinen und Browser	65
	Verschlüsselung und Funktionsfähigkeit	66
3.2	Übersicht der Zertifikatsklassen.....	66
	Klasse 1: Domainvalidiertes SSL-Zertifikat.....	66
	Klasse 2: Organisationsvalidiertes SSL-Zertifikat.....	67
	Klasse 3: Extended Validation.....	67
3.3	Zertifikat vor der WordPress-Installation einrichten	68
	SSL-Zertifikat wählen.....	68
	SSL-Zertifikat zuweisen	70
3.4	Zertifikat nachträglich erwerben und einrichten.....	71
	URL-Basis von HTTP auf HTTPS umstellen.....	71
	Alle URLs umstellen	72
	Weiterleitung auf HTTPS via HT-Access erzwingen.....	74

4

WordPress installieren 77

4.1	Vor der Installation	78
	Check vor dem Start	78
	Zugangsdatenliste anlegen	78
4.2	Datenbank anlegen	80
	Eine neue Datenbank.....	80
	Vier Zugangsdaten.....	80
	Die Datenbank mit phpMyAdmin verwalten	80

4.3	WordPress herunterladen und extrahieren	81
	Quelle und deutsche Version	81
	Download-URL aufrufen und WordPress herunterladen	81
	WordPress extrahieren.....	82
4.4	Konfigurationsdatei anpassen.....	83
	Einen geeigneten Editor wählen.....	83
	Die vier Zugangsdaten eintragen.....	83
	Konfigurationsdatei speichern	85
4.5	WordPress via FTP hochladen	85
	Was ist FTP?.....	86
	FileZilla installieren	86
	Mit dem Server verbinden	87
	WordPress hochladen	88
4.6	Installationskript starten und abschließen.....	89
	Die Installations-URL aufrufen	89
	Das Installationskript starten	90
	Die Installation abschließen	91
	Als Administrator anmelden.....	91

5 **WordPress konfigurieren** **93**

5.1	WordPress im Überblick	94
	Willkommen auf der Kommando-Brücke!.....	94
	Beiträge, Seiten und andere Inhalte	95
	Erste Beiträge und Seiten erstellen	96
5.2	Der Gutenberg-Editor	97
	Einen Absatzblock erstellen.....	97
	Der Überschriftenblock	100
	Der Weiterlesen-Block.....	100
	Blöcke erzeugen, verschieben und löschen	101
	Der Listenblock.....	101
	Der Tabellenblock.....	102
	Der Buttonblock.....	102
	Der Spaltenblock	102
5.3	Themes.....	103
	Themes verwalten	104
	Die Live-Vorschau	104
	Themes aus dem WordPress-Directory.....	105
	Gütekriterien für Themes	105
	Externe Themes.....	106
	Download und Installation externer Themes.....	110
	Themes anpassen	111

5.4 Kategorien und Schlagwörter.....	112
Google-freundliche Kategorien und Schlagwörter	112
Kategorien vergeben	113
Schlagwörter vergeben.....	113
5.5 Kommentare und Produktbewertungen	114
Die Kommentarfunktion einstellen	114
Kommentare und Produktbewertungen bearbeiten und löschen	115
Rechtliche Sicherheit bei Produktbewertungen.....	116
Kommentare beantworten	117
Diskussionen schließen.....	117
Avatare.....	118
5.6 WordPress als Teamarbeit	119
Die Rollenverteilung in WordPress	119
Die Benutzerverwaltung.....	120
Die Checkbox zur Eigenregistrierung	120
Kontrolle der Benutzer.....	121
5.7 Medien und Mediathek	121
Medienblock hinzufügen	121
Bild hinzufügen	121
Bild ausrichten	122
Die Mediathek nutzen.....	123
Videos aus der Mediathek abspielen.....	123
Videos von YouTube einbetten.....	124
5.8 WordPress-Startseite einstellen	125
Der Shop als Ergänzung zu einem Blog	125
Der Shop als Ergänzung zu einer statischen Seite.....	125
Der Shop im Mittelpunkt	125
5.9 Permalinks einstellen	126
Permalinks auf den Beitragsnamen umstellen	126
Basis für Kategorien und Schlagwörter umstellen	127
Produktschlagwörter und Produktkategorien.....	128
5.10 WordPress updaten	128
Die Update-Meldungen	128
Vor dem Update sichern	128
WordPress-Kern aktualisieren	129
Plugins und Themes aktualisieren.....	129

6 WordPress mit Plugins erweitern 131

6.1 Das Plugin-System von WordPress	132
Die Plugin-Verwaltung öffnen	133
Nach Plugins suchen	133
Nach externen Plugins recherchieren	134
Plugins installieren	134
Plugins aktivieren, deaktivieren und löschen.....	135
Plugins konfigurieren.....	135
Plugins aktualisieren.....	135
6.2 Die Basis-Plugins.....	136
Kontaktformular-Plugins.....	136
Antispam-Plugins	138
Statistik-Plugins.....	139
SEO-Plugins.....	139
Linkchecker-Plugins.....	139
Pro und kontra Jetpack.....	140
6.3 Shop-Plugins.....	141
WooCommerce.....	141
wpShopGermany.....	141

7 WooCommerce installieren 143

7.1 Das Basissystem WooCommerce	144
Mindestanforderungen für WooCommerce	144
Installation und Aktivierung	145
Standort und Währung einstellen	146
Branche wählen.....	147
Produkttypen wählen	148
Geschaftsdetails	149
Storefront installieren	149
Einrichtungsassistent beenden	150
Beispielprodukte hinzufügen.....	150
Die Beispielprodukte betrachten.....	151
WooCommerce hat neue Seiten angelegt.....	152
Neue Menüpunkte im Backend.....	153
Neue Menüpunkte für das Frontend	154
Ansicht im Frontend	155

7.2	Eindeutschung mit Germanized für WooCommerce.....	155
	Germanized für WooCommerce installieren.....	155
	Rundgang durch Germanized für WooCommerce.....	157
	Germanized – allgemeine Konfiguration.....	158
	Konfiguration der Besucheransicht	161
	Rechtliche Checkboxes	162
	E-Mail-Konfiguration	162
	Trusted-Shops-Integration	163
	Zusammenspiel mit dem Theme	164
	Germanized Pro.....	164
7.3	Eindeutschung mit German Market	165
	Erwerb der Standardlizenz.....	165
	Installation, Aktivierung und Lizenzierung	167
	Rundgang durch German Market.....	169
	Konfiguration	171
	German-Market-Add-ons	178

8

WooCommerce konfigurieren und Produkte einsetzen 181

8.1	WooCommerce konfigurieren.....	182
	Allgemein	182
	Produkte	184
	Mehrwertsteuer	185
	Versand.....	187
	Zahlungen.....	191
	Konten und Datenschutz.....	193
	E-Mail-Einstellungen.....	195
	Erweiterte Experteneinstellungen	202
8.2	Produkte einstellen	203
	Produkt hinzufügen.....	203
	Produktdaten eingeben	204
	Kurzbeschreibung des Produkts	210
	Produktkategorien	210
	Produktschlagwörter.....	211
	Produktbilder und -galerie.....	211
8.3	Variable Produkte definieren.....	212
	Eigenschaften für ein variables Produkt.....	213
	Eigenschaften befüllen.....	215
	Eine weitere Eigenschaft erstellen und befüllen.....	216

8.4	Ein variables Produkt anlegen	216
	Variables Produkt anlegen	217
	Das Varianten-Register.....	217
	Unter Eigenschaften Variablen freigeben.....	218
	Varianten erstellen	220
	Produktdaten für Varianten eintragen.....	221
	Kontrolle im Frontend.....	222
8.5	Gruppierte Produkte	222
	Vorteile von Produktbundles	222
	Gruppiertes Produkt anlegen.....	223
	Produkte der Gruppe hinzufügen	223
	Das Set im Frontend	223
8.6	Externe und Affiliate-Produkte	224
	Ein externes Produkt anlegen	224
	Tracking-Code und Buttontext	225
	Die rechtliche Problematik.....	225
8.7	Gutscheinsysteme einsetzen	225
	Gutscheine erstellen.....	226
	Verrechnung des Gutscheins	227
8.8	Bestellungen abwickeln	228
	Die Bestellverwaltung.....	228
	Der Bestellstatus	229
	Bestellprozesse nachverfolgen und Änderungen vornehmen.....	230

9

Extensions und Snippets für WooCommerce 233

9.1	Allgemeine Extensions	234
	Product Bundles.....	234
	Weitere Extensions.....	238
	Storefront Extensions.....	239
9.2	Extensions für ein bestimmtes Geschäftsmodell	240
	WooCommerce Bookings.....	240
	Woo Subscriptions	240
	WooCommerce Memberships	241
9.3	Snippets	241
	Das Plugin Code Snippets	241
	Snippets abrufen	242
	Mindestbestellwert mit einem Snippet festlegen.....	243

10 WooCommerce als Reservierungs- und Buchungssystem..... 247

10.1 Einsatzgebiete und Vorbereitung	248
Die Vorbereitung von WooCommerce	249
Plugin-Aktualisierungen überprüfen	249
Aktuelle PHP-Version.....	250
10.2 WooCommerce Bookings erwerben.....	250
10.3 WooCommerce Bookings installieren	252
Installation über das Backend.....	252
Kontrolle von Pluginverwaltung.....	253
Neues Menü im Backend	253
10.4 Ein Produkt anlegen	253
Produkteinheiten, Kalenderanzeige, Betätigung und Stornierung.....	254
Verfügbarkeit eines buchbaren Produkts.....	254
10.5 Den Versandhinweis ausblenden	257
Der Kalender in der Besucheransicht	258
10.6 Weitere Ergänzungen	258
WooCommerce Accommodation Bookings	259
WordPress-Theme Atomion	260
B2B Market.....	260

11 Zahlungsarten auswählen und einrichten 263

11.1 PayPal	264
PayPal im Überblick	264
PayPal auf Käuferseite	267
PayPal auf Händlerseite	268
PayPal in der Sandbox testen	269
PayPal-Tipps.....	272
11.2 Stripe.....	274
Einen Stripe-Account anlegen.....	275
Testtransaktionen durchführen.....	276
API-Testschlüssel anfordern	277
Stripe mit WooCommerce verbinden	278
11.3 Die Lastschrift	279
Der SEPA-Raum.....	279
Die Lastschrift auf Händlerseite.....	280
Einbindung in WordPress.....	281
IBAN-Fehler vermeiden	283

11.4 Die Kreditkarte.....	284
Vorteile der Kreditkarte	284
Kreditkartenzahlung auf Käuferseite.....	284
Kreditkartenzahlung auf Händlerseite.....	285
Der Kreditkarten-Akzeptanzvertrag	285
Kreditkartenzahlung über PayPal Checkout, Stripe oder Mollie abwickeln	286
Pro und Kontra Kreditkarte	286
11.5 Kauf auf Rechnung	287
Auf Käuferseite	287
Auf Händlerseite	287
Integration in WordPress.....	287
Tipps für die Zahlungsart Rechnung.....	288
Zahlungserinnerungen und Mahnungen.....	288
Pro und Kontra Kauf auf Rechnung.....	292
11.6 Sonstige Zahlungsmethoden	292
Sofortüberweisung.....	292
Giropay	294
Mollie.....	295
11.7 Der Kunde im Fokus.....	296
Zahlungsart und Produkt	296
Zahlungsart und Endgerät.....	296
11.8 Der richtige Zahlungsmix.....	297
Favorisierte Zahlungsart der Kunden bedienen	297
Retouren vermeiden.....	297
Abbruchquote beim Bestellvorgang minimieren.....	298
Minimierung des Aufwands für den Händler	298
Technische Sicherheit	299
Rechtssicherheit.....	299
Kosten einsparen	300
11.9 Zahlungsarten kommunizieren	300
Textbausteine aus der Hölle	300
Mustertexte	301

12 Verpackung, Versand und Warenwirtschaft..... 303

12.1 Verpackungen rechtskonform lizenzieren	304
Das neue Verpackungsgesetz	304
Die Zentrale Stelle Verpackungsregister	305
Das Verpackungsregister LUCID.....	305
Lizenzierungspflichtige Verpackungsarten.....	305
Die Reihenfolge der Lizenzierung	307

12.2 Den Versand organisieren	308
Paketversand	308
Mit Versandbelegen Lieferungen nachweisen	309
Versand von Büchern und Waren mit der Deutschen Post	309
Die BüWa (Bücher- und Warensendung).....	310
Die Warenpost	311
Versand per Nachnahme	312
Abholung im Laden	312
12.3 Buchhaltung- und Warenwirtschaftsprogramme auswählen	313
JTL Wawi.....	313
lexoffice	315
sevDesk	316
billbee.....	317

13 Crashkurs Unternehmensgründung und Steuern 319

13.1 Kleinunternehmerregelung beanspruchen.....	320
Die 22.000-Euro-Grenze	321
Die Entscheidung pro oder kontra Kleinunternehmer	321
Die Fallen des Finanzamts	322
13.2 Gründungszuschuss ausschöpfen	322
Voraussetzung und Antragstellung	323
Gründungszuschuss Phase 1	324
Gründungszuschuss Phase 2.....	324
13.3 Freiwillige Weiterversicherung gegen Arbeitslosigkeit nutzen	325
Als Selbstständiger in die Arbeitslosenversicherung	325
Voraussetzungen für die freiwillige Weiterversicherung	326
Der Aufnahmeantrag	326
Höhe der Versicherungsbeiträge	328
Eintritt des Versicherungsfalls	328
13.4 Umsatzsteuer einziehen und abführen.....	329
Umsatzsteuer, Mehrwertsteuer, Vorsteuer – was ist das?	330
Die Umsatzsteuervoranmeldung einreichen	330
Soll- oder Ist-Besteuerung?.....	332
Die Steuersätze in Deutschland	332
13.5 Die Gewerbeanmeldung	333
Vor der Gewerbeanmeldung.....	333
Der Tag der Anmeldung.....	334

13.6	Survivaltipps für Gründer	335
	Zwei Jahre Anlaufzeit geben	335
	Auf das Wohlbefinden achten.....	335
	Informationen filtern	336
	Professioneller Umgang mit Behörden	337

14 **Crashkurs Recht** **339**

14.1	Gesetze und Verordnungen für alle Website-Betreiber.....	343
	Das Grundgesetz (GG).....	343
	Das Strafrecht (StGB)	344
	Das Telemediengesetz (TMG).....	346
	Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	350
	Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	351
	Das Urheberrechtsgesetz (UrhG)	354
	Das Leistungsschutzrecht.....	354
	Das Markengesetz (MarkenG)	355
	Das Persönlichkeitsrecht.....	356
14.2	Gesetze und Verordnungen für Shopbetreiber.....	357
	Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB)	357
	Das Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB).....	359
	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	361
	Die Preisangabenverordnung (PAngV).....	364
	Die Streitschlichtungsverordnung	366
	Das Verpackungsgesetz (VerpackG)	368
14.3	Gesetze und Verordnungen für bestimmte Produkte	368
	Das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG)	368
	Das Textilkennzeichnungsgesetz	369
	Das Elektro- und Elektronikgerätegesetz	370
	Die Lebensmittelinformationsverordnung	371

15 **Den Shop rechtskonform gestalten** **373**

15.1	Abmahnungen vermeiden	374
	Wer mahnt ab?.....	374
	Notice and take down.....	376
	Die Wettbewerbszentrale einschalten	376
	Folgen einer Abmahnung	377
	Die Pflichten im Überblick.....	378

15.2 Praktische Umsetzung: Impressum	379
Die Platzierung des Impressums.....	379
Die Äußerlichkeiten des Impressums.....	380
Die Inhalte des Impressums.....	381
Musterimpressum	384
15.3 Praktische Umsetzung: Datenschutzerklärung	387
WordPress aufräumen.....	388
Die Datenschutzerklärung platzieren	389
Den WordPress-Datenschutzentwurf nutzen.....	389
Inhalte der Datenschutzerklärung	390
Personenbezogene Daten exportieren oder löschen	398
Ausblick zum Datenschutz.....	399
15.4 Praktische Umsetzung: Widerruf	399
Schwer erfüllbare rechtliche Vorgaben	399
Best-Practice-Widerrufsbelehrung	400
Widerrufsbelehrung aus Rechtsquelle selbst erstellen.....	401
Ausschlüsse vom Widerrufsrecht hinzufügen.....	404
Das Widerrufsformular	406
15.5 Praktische Umsetzung: Versandgebühren und Lieferzeitangabe	406
Versandgebühren.....	406
Lieferzeitangaben.....	407
15.6 Praktische Umsetzung: AGB	408
Auf AGB verzichten?	408
Klauseln zum Vertragsschluss und zu Transportschäden einfügen	408
Negativliste AGB-Klauseln	409
Ohne Zustimmung keine Wirkung.....	409
15.7 Praktische Umsetzung: Bestellbutton und Preisangaben	410
Platzierung des Bestellbuttons	410
Beschriftung des Bestellbuttons	410
Die Angaben zum Preis	410
15.8 Praktische Umsetzung: Urheber-, Leistungsschutz-, Marken- und Persönlichkeitsrecht	411
Urheber- und Leistungsschutzrecht beachten	411
Markenrechte beachten.....	412
Persönlichkeitsrechte beachten.....	413

16 Besucherströme messen und auswerten..... 415

16.1 Statify.....	416
Statify installieren	417
Statistiken abrufen	418
Statify konfigurieren	418
16.2 Jetpack-Website-Statistiken	420
Das Jetpack-Plugin	420
Basisstatistiken im Backend	421
Erweiterte Statistiken bei WordPress.com	423
16.3 Google Analytics	423
Google Analytics einrichten.....	424
Tracking-Code für eine Website erzeugen	425
Tracking-Code in WordPress einfügen.....	426
Die Besucherströme analysieren.....	427
Die Echtzeitanalyse	428
Herkunft nach Kanälen.....	430
Der Verhaltensfluss.....	430
Datenschutzgerechter Einsatz.....	431
16.4 Matomo.....	434
Matomo lokal betreiben	434
Matomo datenschutzgerecht betreiben.....	434

17 Suchmaschinenoptimierung und Google Ads 437

17.1 SEO-Grundlagen	438
Google oder nichts.....	438
Wie Suchmaschinen arbeiten	439
Die wichtigsten Google-Kriterien.....	439
Crawling-Budget und Struktur einer Website	441
17.2 WordPress-SEO.....	442
Suchmaschinen nicht aussperren	442
Griffige Seitentitel und Untertitel	442
Sprechende Permalinks.....	443
Tote Links vermeiden	444
17.3 Webshop-SEO.....	444
Keywords auswählen	444
Keywords in Texte einflechten.....	446
Suchmaschinenerechte Überschriften und Einleitungen.....	448
Suchbegriffe in URLs unterbringen.....	448

URLs optimieren.....	449
Bilder-SEO.....	449
Das Alt-Tag.....	450
Produktbeschreibungen optimieren.....	451
Identifikatoren für Preisvergleichsportale.....	453
17.4 Das SEO-Plugin Yoast	454
Der Yoast-Konfigurationsassistent.....	454
Unternehmensdaten einspeisen.....	455
Bestimmte Seiten ausschließen.....	455
SEO-Liveanalyse.....	456
17.5 Interne und externe Links	457
Interne Links setzen.....	457
Links auf fremde Seiten.....	457
Backlinks gewinnen.....	457
17.6 Besucher über Google Ads einkaufen	458
Mit Google Ads starten.....	458
Kampagnen erstellen.....	459
Tipps zu Google Ads.....	460

18 WooCommerce-Marketing-Guide..... 463

18.1 Marketing-Basics	464
Die Website im Reality-Check.....	464
Corporate Design und Corporate Identity.....	466
Das AIDA-Prinzip.....	469
Call-to-Action mit Buttons.....	472
18.2 Preismarketing, Cross- und Up-Selling	474
Rabatte ab einem Mindestbestellwert.....	475
Fallstricke im Preismarketing.....	475
Rabatte bei Büchern.....	477
Rabatte bei Heilmitteln.....	478
Die Tiefpreisgarantie.....	479
Cross- und Up-Selling.....	479
WooCommerce-Blöcke nutzen.....	481
18.3 Newsletter-Marketing	482
Das Newsletter-Plugin MailPoet.....	483
Die externen Anbieter MailChimp und CleverReach.....	486
Den Newsletter rechtskonform betreiben.....	487
Newsletter-Knigge.....	488

18.4 Der Firmenblog als Marketinginstrument	491
Corporate Blogging – der Blog pusht den Shop	492
Firmenblog und Shop richtig platzieren	494
Themenspektrum des Firmenblogs	496
Kategorien eines Firmenblogs	498
Gastbeiträge	499
Kommentare auf dem Firmenblog	500
Blogbeiträge streuen	501
Der Firmenblog-Knigge	502
18.5 Bilder helfen verkaufen	504
Bilder im Header	504
Produktbilder	505
Bilder auf Informations- und Serviceseiten	507
Bilder für den Firmenblog	509
Bilder für Social-Media-Netzwerke	509
Woher kommt das Bildmaterial?	510
Bilder vom Hersteller	510
Kommerzielle Stockfotoanbieter	511
Kostenlose Stockfotoanbieter	513
Bilder vom Fotografen anfertigen lassen	514
Bilder selbst anfertigen	515
18.6 Händlerorganisationen und Shopsiegel	516
Der Händlerbund	518
Geprüfter Webshop	520
Trusted Shops	521
18.7 Offlinemarketing	522
Events zur Steigerung der Markenbekanntheit nutzen	522
Ladenwerbung	523
Werbung auf dem Versandpaket	523
Werbung im Versandpaket	524
Pack-Ad-Dienstleister nutzen	525
Mit anderen Händlern real vernetzen	525

19 Verkaufsstatistiken, WooCommerce-Blöcke und Shop-Relaunch 527

- 19.1 WooCommerce-Statistiken nutzen528
- 19.2 WooCommerce-Blöcke einsetzen530
- 19.3 Workshop: Shop-Relaunch.....530
 - Den Relaunch vorbereiten531
 - Der technische Relaunch533
 - Quellen für Extensions.....533
 - Der optische Relaunch: Theme ausreizen oder auswechseln534

20 WordPress sicher betreiben..... 539

- 20.1 Sicherheitsmaßnahmen bei der Installation540
 - Sicheres FTP verwenden 540
 - Tabellenpräfix ändern540
 - Sichere Namen.....541
 - Sichere Passwörter541
- 20.2 Sicherheitsmaßnahmen nach der Installation542
 - Log-in-Versuche begrenzen.....542
 - XML-RPC-Schnittstelle deaktivieren544
 - Administrator mit der ID 1 ersetzen.....544
 - Adminbereich via HT-Access schützen545
 - Ausführung von PHP im Uploadordner deaktivieren.....546
- 20.3 Sicherheitsmaßnahmen im laufenden Betrieb547
 - WordPress von Ballast befreien547
 - Regelmäßige Updates und Backups.....548
 - Information ist alles549
 - Schutz vor Social Engineering550
 - Umfangreiche Security-Plugins nutzen.....551
 - Website-Zustand prüfen554

21 WordPress testen, spiegeln und wiederherstellen ... 557

- 21.1 MAMP – die lokale Serverumgebung558
 - MAMP herunterladen.....559
 - MAMP installieren und starten559
 - WordPress hinzufügen.....561
 - WordPress lokal betreiben562

21.2 WordPress auf eine Stagingumgebung spiegeln	563
Stagingseite und Livesite	563
Die Datenbank spiegeln.....	565
Die WordPress-Dateien verschieben	567
21.3 WordPress wiederherstellen	569
Sichern, kontrollieren, löschen	570
Exportieren und Stagingseite anpassen.....	570
Wiederherstellung der Livesite.....	570

22 Fehlermeldungen und Lösungen..... 573

22.1 Fehler beim Aufbau einer Datenbankverbindung	574
22.2 Cookies sind wegen einer unerwarteten Ausgabe gesperrt.....	575
22.3 Die Datei wp-config-sample.php ist erforderlich.....	575
22.4 Weißer Bildschirm zeigt Fatal Error	576
22.5 Weiße Seiten nach Umstellung der Permalinks	577
22.6 Kein Zugriff auf das Backend wegen eines Plugins.....	579
22.7 Nach Theme-Wechsel: HTTP Error 500	580
22.8 Datei nicht beschreibbar	581
22.9 Verzeichnis nicht beschreibbar	581
22.10 Das System der Dateirechte	582

Anhang **585**

Stichwortverzeichnis..... **590**



1 WordPress als Shopsystem

1.1 Was ist WordPress?	24
Die Erfolgsgeschichte von WordPress	24
Die zwei Welten von WordPress	25
Trennung von Inhalt und Design	27
1.2 Wie funktioniert ein Webshop mit WordPress?	27
WordPress als Shopsystem	27
Die wichtigsten Elemente eines WordPress-Shops	28
Anforderungen an Onlinehändler	29
1.3 Was kostet ein Webshop mit WordPress?	30
Kosten im ersten Jahr	30
Kosten in den Folgejahren	31
Selber machen oder auslagern?	31
Checkliste: WordPress als Shopsystem	32

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

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

Muss ich für WordPress programmieren können?

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

1.1 Was ist WordPress?

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

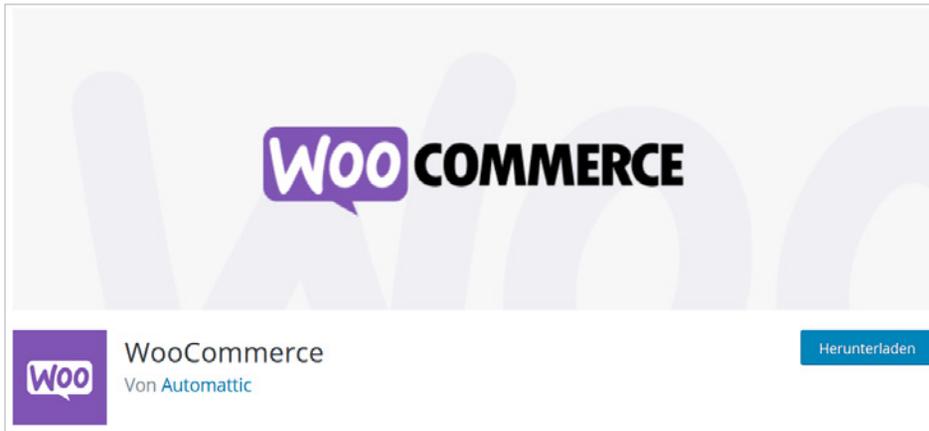
Die Erfolgsgeschichte von WordPress

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

Die Erfolgsgeschichte von WooCommerce

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

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



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

Der Gutenberg-Editor

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

Die zwei Welten von WordPress

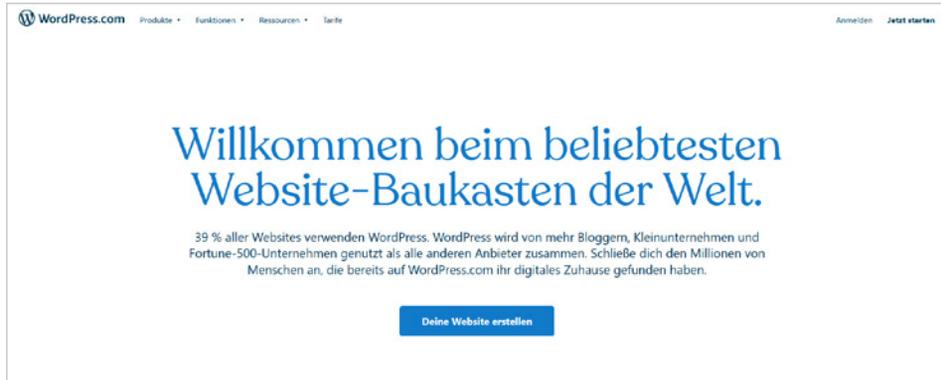
Die gesamte WordPress-Welt ruht auf zwei Säulen, nämlich [WordPress.com](#) und [WordPress.org](#). Der Unterschied in der Kurzversion:

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

Die Spielwiese WordPress.com

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

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



Die WordPress-Spielwiese:
de.wordpress.com.

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

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

WordPress als Spielwiese

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

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

WordPress.org für professionelle Anwender

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



Das richtige WordPress:
de.wordpress.org.

Trennung von Inhalt und Design

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

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

Hinzu kommen für einen Shop:

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

1.2 Wie funktioniert ein Webshop mit WordPress?

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

WordPress als Shopsystem

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

- **WooCommerce** – Das weltweit am weitesten verbreitete Shopsystem. Im deutschsprachigen Raum werden über 60.000 Webshops mit WooCommerce betrieben.
- **wpShopGermany** – Über 4.000 Webshops basieren auf WordPress und der Version 4 der Erweiterung wpShopGermany.

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

Physische Produkte

Physische Produkte sind Textilien, Geschenkartikel, Elektronik, Möbel, Fahrräder, Ersatzteile, CDs und alles andere, was der stationäre Handel ebenfalls anbietet. Und natürlich können Sie auch Produkte aus eigener Herstellung verkaufen. Die Waren befinden sich in einem Lager. Nach einer Bestellung sorgen Sie dafür, dass die Ware verpackt, adressiert und frankiert wird und per Post oder über einen anderen Versender zum Kunden gelangt.

Downloadwaren

Zu den typischen Downloadwaren zählen E-Books, MP3s, Bilder, Videos und Software. Diese digitalen Produkte können Sie auf dem Server Ihres Webpace-Hosters lagern. In den Shop-Plugins für WordPress ist die Möglichkeit zur Auslieferung via Download schon integriert. Die Funktionsweise im Schnelldurchlauf: Sie laden Ihre digitalen Produkte in Ihre WordPress-Installation und bestimmen, wie oft und in welchem Zeitraum der Kunde das Produkt herunterladen darf. Nach dem Bezahlen erhält der Käufer eine Mail mit einer Download-URL.

Dienstleistungen

Auch Dienstleistungen lassen sich über einen WordPress-Webshop verkaufen. Nach der Buchung erhält der Kunde eine E-Mail mit einer Bestätigung, zum Beispiel über die Buchung einer Klavierstunde oder eines Hotelzimmers.

Mitgliedschaften

Sie bieten auf Ihrer Website Premiuminhalte an, beispielsweise Tutorials und Lernvideos? Mit dem WooCommerce-Membership-Plugin verkaufen Sie Mitgliedschaften für bestimmte Bereiche Ihrer Website.

Konkurrenz innerhalb von WordPress

WordPress ist ein offenes System. Jedem Programmierer steht es daher frei, eigene Lösungen zu entwickeln und als Theme oder Plugin anzubieten. Sie als Anwender profitieren von dieser Konkurrenz. Was schlecht funktioniert, wird durch die WordPress-Community abgestraft. Was gut funktioniert, setzt sich durch.

Die wichtigsten Elemente eines WordPress-Shops

Ein Webshop unterscheidet sich gar nicht so sehr von einem stationären Laden. Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Bereiche – offline und online.

Stationärer Handel	Webshop
Schaufenster	Startseite
Produkt im Regal	Produktseite
Einkaufswagen	Warenkorb
Kasse	Kassenseite, auch Check-out-Page genannt

Das Rechtsgeschäft

Was online und offline gleich bleibt: Beim Kauf einigen sich Käufer und Verkäufer über das Produkt und den Preis. Mit der Zahlung des Kaufpreises und der Übergabe der Ware bzw. Erfüllung der Dienstleistung wird ein Rechtsgeschäft im Sinne des BGB abgeschlossen, des Bürgerlichen Gesetzbuchs. In einigen Punkten unterscheidet sich der Onlinehandel allerdings.

Die Besonderheiten im Onlinehandel

- Die Käuferklärung erfolgt per Klick.
- Die Ware wird nicht sofort mitgenommen, sondern geliefert, heruntergeladen oder abgeholt.
- Für Zahlungsarten besteht eine hohe Bandbreite.
- Der Kunde hat eine gesetzlich verbriefte Widerrufsfrist von 14 Tagen.

Klicken statt konkludent handeln

Im stationären Handel werden fast alle Verträge stillschweigend abgeschlossen. Denken Sie an den Einkauf im Supermarkt. Der Kunde legt die Ware nur aufs Band. Er muss kein spezielles Sprüchlein aufsagen oder der Kassiererin die Hand schütteln, damit ein Kaufvertrag geschlossen wird. Die Juristen nennen diesen Vorgang „konkludentes Handeln“ oder „schlüssiges Handeln“. Im Onlinehandel gelten andere Formalitäten. Der Gesetzgeber hat, um unbeabsichtigte Käufe zu verhindern, bestimmte Regeln festgeschrieben, beispielsweise zur Beschriftung des Bestellbuttons.

Anforderungen an Onlinehändler

Was benötigen Sie für den Betrieb eines Webshops? Sie müssen kein Programmierer, kein Designer und keine Juristin sein. Und auch kein Perfektionist. Wichtiger ist die Fähigkeit, verschiedene Bereiche zu koordinieren und den Überblick zu behalten – ähnlich wie ein Dirigent vor seinem Orchester.

Die Arbeitsfelder eines Onlinehändlers

Diese Arbeitsfelder sind für den Betrieb eines WordPress-Webshops relevant:

- **WordPress allgemein** – Installation und Wartung von WordPress.
- **WordPress als Webshop** – Erweiterung zu einem Webshop.
- **Payment** – Auswahl der Zahlungsarten und Zahlungsabwicklung.
- **Versand** – Bestellabwicklung und Warenwirtschaft.
- **Marketing und SEO** – Kundengewinnung und Suchmaschinenoptimierung.

- **Recht** – Einhaltung der rechtlichen Vorgaben und der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung).
- **Sicherheit** – Schutz vor Angriffen und Gewährleistung eines stabilen Systems.

Dabei ist es erlaubt, persönliche Schwerpunkte zu setzen. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und gehen Sie nach diesem Prinzip vor:

- Selbst erledigen, was Ihnen Spaß macht und leicht von der Hand geht.
- Bezahlte Hilfe für Bereiche in Anspruch nehmen, die Ihnen Mühe bereiten.

Im nächsten Kapitel finden Sie eine grobe Kostenaufstellung für die Installation und den Betrieb eines Webshops.

1.3 Was kostet ein Webshop mit WordPress?

WordPress selbst ist kostenlos und ebenso die Basisausrüstung an Plugins für einen rechtskonformen Shop in Deutschland. Die meisten Onlinehändler stoßen jedoch früher oder später auf kostenpflichtige Themes oder Plugins, die sie in ihrem Shop einsetzen möchten. Hinzu kommen die Gebühren für den Webspace und das Marketing und gegebenenfalls eine Markeneintragung.

Kosten im ersten Jahr

Im ersten Jahr sind die Kosten für einen Webshop etwas höher als in den Folgejahren, und zwar aus diesen Gründen:

- **Preispolitik der Anbieter von Plugins und Themes** – Für den erstmaligen Erwerb sind bei einigen Anbietern höhere Lizenzgebühren fällig als für eine Verlängerung.
- **Ausprobierphase der Händler** – Die Möglichkeiten und Grenzen vieler Plugins erschließen sich oft erst im praktischen Einsatz. Die meisten Onlinehändler probieren im ersten Jahr mehrere kostenpflichtige Plugins aus, bevor sie sich für eine Lösung entscheiden.
- **Externe Hilfe beim Start** – In der Aufbauphase ist es für viele Händler notwendig, verstärkt auf externe Hilfe zurückzugreifen, beispielsweise bei der Erstellung eines Logos oder der Ausarbeitung der AGB.

Die folgende Tabelle dient als grobe Orientierung für die Kostenkalkulation im ersten Jahr:

Bereich	Kosten im ersten Jahr
Serverkosten inklusive SSL-Zertifikat	12 × 10 Euro = 120 Euro
Erwerb kostenpflichtiger Themes und Plugins	240 Euro
Dienstleistungen Grafik	600 Euro
Dienstleistungen Recht	600 Euro
Anmeldung einer Wort-/Bildmarke beim DPMA	290 Euro
Gesamtkosten 1. Jahr	1.850 Euro

Kosten in den Folgejahren

In den Folgejahren reduzieren sich die Kosten. Auch diese Aufstellung dient der groben Orientierung:

Bereich	Kosten im Folgejahr
Serverkosten inklusive SSL-Zertifikat	12 × 10 Euro = 120 Euro
Verlängerung kostenpflichtiger Themes und Plugins	120 Euro
Dienstleistungen Recht	120 Euro
Gesamtkosten Folgejahr	360 Euro

Selber machen oder auslagern?

In der obigen Kalkulation nicht enthalten sind die Bereiche Suchmaschinenoptimierung, Marketing, Social Media und Anzeigenschaltung. Eine Kostenobergrenze existiert hier nicht. Sie können aber in den meisten Fällen durch Eigenleistungen dazu beitragen, das Budget gering zu halten. Beispiele:

Bereich	Fremdleistung	Eigenleistung
Suchmaschinenoptimierung	Beauftragung einer SEO-Agentur	Nutzung der Blogfunktion von WordPress, um Besucher anzulocken
Marketing	Beauftragung einer Werbeagentur	Gewinnspiele und Preismarketing selbst entwickeln
Social Media	Agentur betreut Social-Media-Präsenzen	Eigenbetreuung, bei Konzentration auf ein bis zwei Netzwerke
Anzeigenschaltung	Nutzung von Google Ads direkt oder über eine Agentur	-

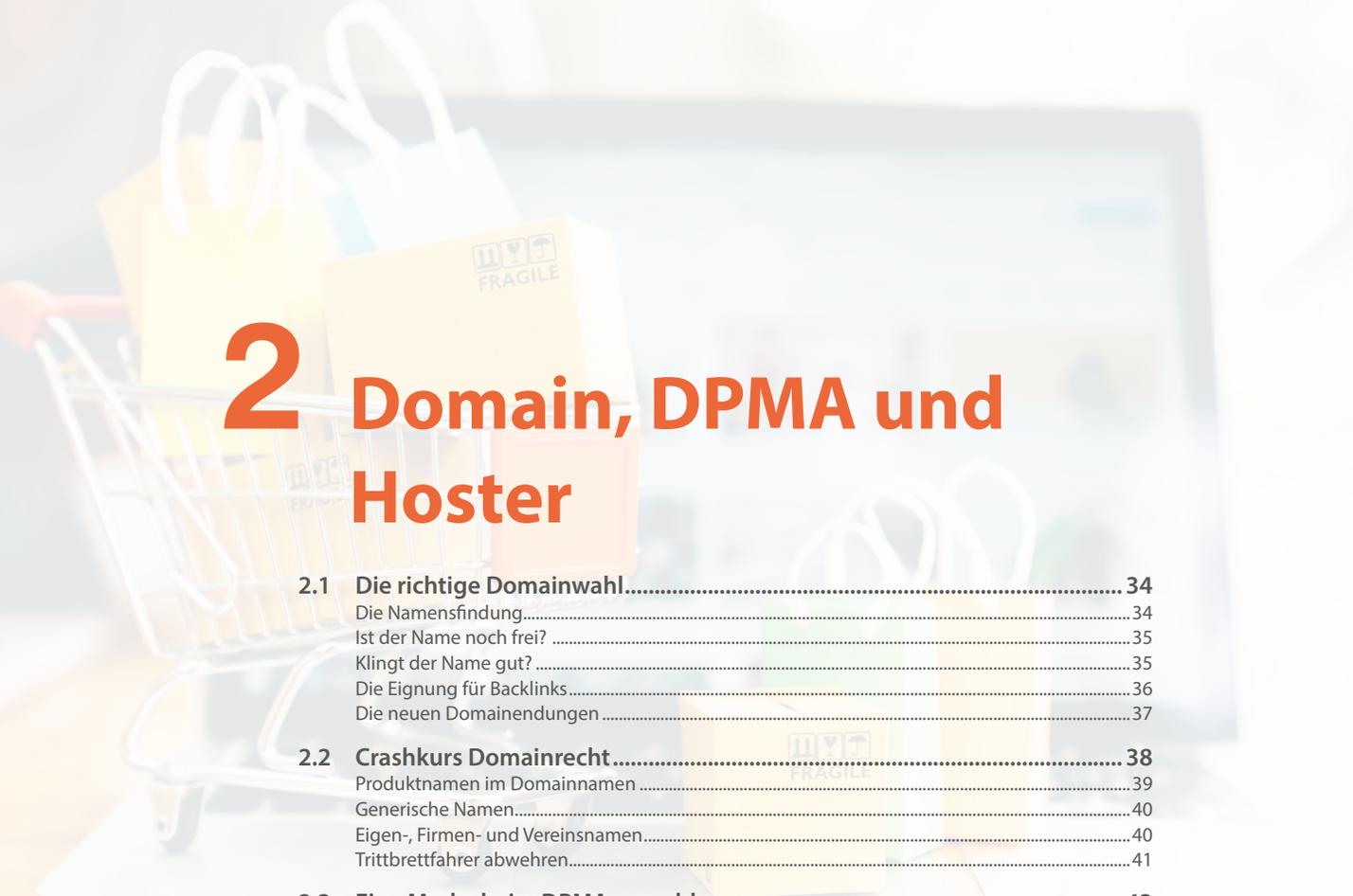
Bevor Sie Geld ausgeben: Prüfen Sie vor der Budgetzuteilung zunächst die eigenen Stärken.

Beispiel 1: Sie haben sich als Blogger einen Namen gemacht und möchten den Blog mit einem Shop erweitern. In diesem Fall ist das Schreiben weiterer Blogbeiträge, die von den Suchmaschinen erfasst werden und Besucher anziehen, möglicherweise effektiver als die Beauftragung einer SEO-Agentur oder die Schaltung von Anzeigen.

Beispiel 2: Sie möchten ein Gewinnspiel auf Facebook veranstalten, verfügen in dem Bereich aber über keine Erfahrung. In diesem Fall bietet sich das Einschalten einer Agentur an, die die typischen Verhaltensweisen Ihrer Zielgruppe ebenso gut kennt wie die hauseigenen Regeln von Facebook und die rechtlichen Fallstricke.

Checkliste: WordPress als Shopsystem

- [WordPress.com](#) ist eine Spielwiese, für einen Shop ist [WordPress.org](#) die richtige Anlaufstelle.
- Ein Account auf [WordPress.com](#) ist gut zum Einarbeiten in WordPress.
- WordPress ist eine Software und eine Community.
- Die WordPress-Community bietet Informationen und Hilfe auf Meet-ups und WordCamps.
- WordPress ist ein System für Websites aller Art.
- Zu einem Shopsystem wird WordPress durch ein Shop-Plugin.
- WooCommerce ist das populärste Shop-Plugin.
- Wer einen Shop betreibt, muss verschiedene Arbeitsfelder abdecken.
- Die eigenen Stärken und Schwächen in den einzelnen Arbeitsfeldern sollte man sich bewusst machen.
- Es kann sinnvoll sein, in einigen Bereichen externe Dienstleister in Anspruch zu nehmen.
- WordPress und WooCommerce sind kostenlos.
- Kosten fallen für den Webspace an, sowie bei Bedarf für Erweiterungen und externe Dienstleistungen.



2 Domain, DPMA und Hoster

2.1 Die richtige Domainwahl.....	34
Die Namensfindung.....	34
Ist der Name noch frei?	35
Klingt der Name gut?	35
Die Eignung für Backlinks.....	36
Die neuen Domainendungen	37
2.2 Crashkurs Domainrecht.....	38
Produktnamen im Domainnamen	39
Generische Namen.....	40
Eigen-, Firmen- und Vereinsnamen.....	40
Trittbrettfahrer abwehren.....	41
2.3 Eine Marke beim DPMA anmelden	43
Die Aufgaben des DPMA.....	43
Erst recherchieren, dann schützen lassen.....	43
Die Markenrecherche.....	44
Die Nizza-Klassen	45
Name und Nizza-Klasse.....	49
Marke anmelden und Fallen vermeiden	50
Markenkollisionen.....	51
2.4 Der ideale Hoster für einen Webshop	52
Der Serverstandort.....	53
Guter Support ist Gold wert	54
Die Hoster-Checkliste.....	55
2.5 Webspaces mieten und Domain konnektieren	56
Die Systemvoraussetzungen für WordPress	56
Webspaces anmieten	59
Domain und Webspaces verbinden.....	61
Checkliste: Domain, DPMA und Hoster	62

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

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

2.1 Die richtige Domainwahl

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

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

Die Namensfindung

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

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

Ist der Name noch frei?

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

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

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

The screenshot shows the Namechk website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Domain Names', 'Web Hosting', 'Website Builders', and 'Name Generators'. The main heading reads 'CHECK OVER 30 DOMAINS AND MORE THAN 90 SOCIAL MEDIA ACCOUNTS'. Below this is a search bar with the placeholder text 'Search' and a magnifying glass icon. At the bottom of the search area, there is a checkbox labeled 'Ich bin kein Roboter.' and a reCAPTCHA logo with the text 'reCAPTCHA Datenschutzerklärung - Nutzungsbedingungen'.

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

Klingt der Name gut?

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

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

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

Akustische Suche

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

Domain und E-Mail-Adressen

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

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

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

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

Achtung, Tippfehler!

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

Die Eignung für Backlinks

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

Umlaute vermeiden

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

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

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

Finger weg vom scharfen ß

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

Die neuen Domainendungen

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

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

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

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

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

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

Suchbegriffe und Endung geschickt kombinieren

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

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

Regionale Domainendungen

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

Mitbewerber respektieren

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

2.2 Crashkurs Domainrecht

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

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

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

Die Verwechslungsgefahr

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

Auf Wortspiele mit geschützten Marken verzichten

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

Produktnamen im Domainnamen

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

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

Markenrichtlinien beachten

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

von Websites zu WordPress. Die Betreiber sind WordPress-Fans, aber auch kommerzielle Anbieter von Themes, Plugins und Managed Hosting. Für alle gelten genaue Spielregeln: Verboten ist die Verwendung des kompletten Namens *wordpress* in einer Domain, erlaubt ist die Abkürzung *wp*, zum Beispiel:

- Erlaubt: *wp-projects.de*
- Erlaubt: *wp-themes.de*
- Verboten: *wordpress24.de*
- Verboten: *wordpress.pro*

Generische Namen

Begriffe wie Hochzeit, Minirock, Tennis, Reise oder Büchertasche können von niemandem beansprucht oder geschützt werden. Mit diesen „generischen Namen“, sprich Alltagsnamen, sind Sie rechtlich fast immer auf der sicheren Seite. Warum nur fast? Weil sich Marke und generischer Begriff manchmal überschneiden, zum Beispiel bei „Post“ und „Bahn“. Große Unternehmen haben diese generischen Begriffe als Marke in Beschlag genommen. Problemlos ist lediglich die Verwendung von zusammengesetzten Wörtern wie „Posthorn“ und „Eisenbahn“.

Das Problem bei generischen Begriffen ist zumeist allerdings nicht, dass sie als Marke besetzt, sondern dass sie schon vergeben sind, auch bei den neuen Top-Level-Domains. Suchen Sie deshalb nach Namen aus der zweiten Reihe, beispielsweise *minirock.shop* statt *rock.shop*, oder kombinieren Sie generische Begriffe mit Ihrem Firmennamen.

Kombinierte Namen

Mit einer Kombination aus Eigen- bzw. Firmenname und generischem Begriff sind Sie juristisch fast immer im grünen Bereich, zum Beispiel:

- *tennis-eigenname.de*
- *reise-firmenname.shop*

Der Dreh: Der generische Begriff ist unschützbar, der Eigen- oder Firmenname muss von Ihnen nicht in jedem Fall geschützt werden. Und mit der Kombination erhält Ihre Domain auch einen Wiedererkennungswert.

Eigen-, Firmen- und Vereinsnamen

Ihr Eigenname garantiert zwar in vielen, aber nicht in allen Fällen, dass Sie sich bei einer Domainstreitigkeit durchsetzen. Heißen Sie Schmidt, Müller oder Fischer? Dann können Sie leicht einem Unternehmen in die Quere kommen, das sich schon lange auf dem Markt befindet und/oder im DPMA-Register eingetragen ist. Denken Sie hier zum Beispiel an Lebkuchen Schmidt, Drogeriemarkt Müller und den Dübelhersteller Fischer. Probleme sind mit Sicherheit zu erwarten, wenn Sie auf demselben Geschäftsfeld tätig sind.

Beispiel: Sie möchten als Comedykünstler unter dem Namen „Schmidt“ auftreten und einen Fanshop unter einer Domain aufbauen, die den Namen Schmidt beinhaltet? Verzichten Sie auf beides, selbst wenn Sie von Geburt an so heißen. Schon durch sein Lebenswerk hat sich nämlich der Künstler Harald Schmidt auf seinen Nachnamen markenrechtliche Ansprüche in den Bereichen Comedy, Entertainment, Schauspiel und Moderation erworben, und dies auch unabhängig von DPMA-Eintragungen.

Vereins- und Firmennamen

Angenommen, Sie verwalten für den eingetragenen Verein FC Ballhausen e. V. diese beiden Websites:

- fc-ballhausen.de
- fc-ballhausen.shop

In diesem Fall brauchen Sie sich wegen der Rechtssicherheit der Domainnamen keine grauen Haare wachsen zu lassen. Schon durch seine Rechtsform befindet sich ein e. V., also ein im Vereinsregister eingetragener Verein, bei Domainstreitigkeiten in einer starken Position. Die Webadresse wird Ihnen (bzw. dem Verein) niemand streitig machen. Eine zusätzliche Absicherung durch einen Markeneintrag im DPMA-Register leisten sich Vereine vor allem, um eine größere Rechtssicherheit für Merchandising-Artikel zu erhalten.

Mit Abstrichen gilt das markenrechtliche Privileg eines eingetragenen Vereins auch für eine Firma, insbesondere wenn sie in einem öffentlichen Register wie dem Handelsregister verzeichnet ist. Zu beachten ist allerdings, dass zwischen Handels-, Vereins- und DPMA-Register kein Abgleich stattfindet. Es kann also vorkommen, dass ein im Handelsregister eingetragener Firmenname von einem konkurrierenden Unternehmen beim DPMA angemeldet wird. Im Streitfall entscheiden dann die Gerichte darüber, wer die Domain rechtmäßig betreiben darf.

Trittbrettfahrer abwehren

Ist ein Namensschutz über das DPMA wirklich notwendig? In den meisten Fällen: Ja. Ein Firmenname erwirbt zwar wie ein Künstlernaame schon dadurch einen Schutz, dass er in der Öffentlichkeit präsent ist. Doch ab welcher Schwelle wird die Präsenz juristisch relevant?

Schwelle der öffentlichen Wahrnehmung

Das DPMA spricht in diesem Zusammenhang von einer „notorischen Bekanntheit“. Das heißt in etwa: Ist eine Firma bekannt „wie ein bunter Hund“, fällt dies markenrechtlich ins Gewicht. Nun liegt es aber in der Natur der Sache, dass ein Start-up keine Bekanntheit vorweisen kann.

Im schlimmsten Fall droht dieses Szenario:

- Sie lassen sich einen schönen, neuen Namen für Ihren Shop einfallen, zum Beispiel „Rosengartenshop“, und erwerben die passende Domain rosengartenshop.de.

- Sie investieren in ein Logo, ein Corporate Design und eine Social-Media-Kampagne.
- Während Sie Ihren Shop hegen und pflegen, sichert sich ein Trittbrettfahrer die Markenrechte für „Rosengartenshop“.
- Ihr Konkurrent erwirbt *rosengartenshop.com*, *rosengarten.shop* oder eine andere freie „Rosengarten“-Domain und spannt einen Anwalt ein, um Sie mit einem markenrechtlichen Verfahren zu überziehen.

Gegen solche Angriffe bietet ein DPMA-Eintrag einen Schutz – und ebenso gegen die ungefragte Übernahme Ihres Namens von Trittbrettfahrern auf Blog- und Social-Media-Plattformen.

Gefährdung der Marke durch Blogs und Social-Media-Präsenzen

Rechnen Sie auch mit diesem Szenario: In einem Anfall von Kreativität haben Sie für Ihren Webshop den perfekten, sprich nicht mehr zu überbietenden Namen gefunden. Einen mystisch klingenden, sexy angehaucht und originell – oder auch einen nüchternen Namen, der das Produkt perfekt beschreibt. In jedem Fall einen Namen, der noch frei war, den Sie lieben und der Ihr Geschäft voranbringt.

Nun trommeln Sie selbstbewusst für Ihren Webshop im Netz. Die Domain trägt den Namen und ebenso die Ableger, Ihre Präsenzen auf Facebook, Twitter, Instagram und vielleicht noch YouTube und Pinterest, und zwar in dieser Form:

- *www.facebook.com/perfektername*
- *www.twitter.com/perfektername*
- *www.instagram.com/perfektername*

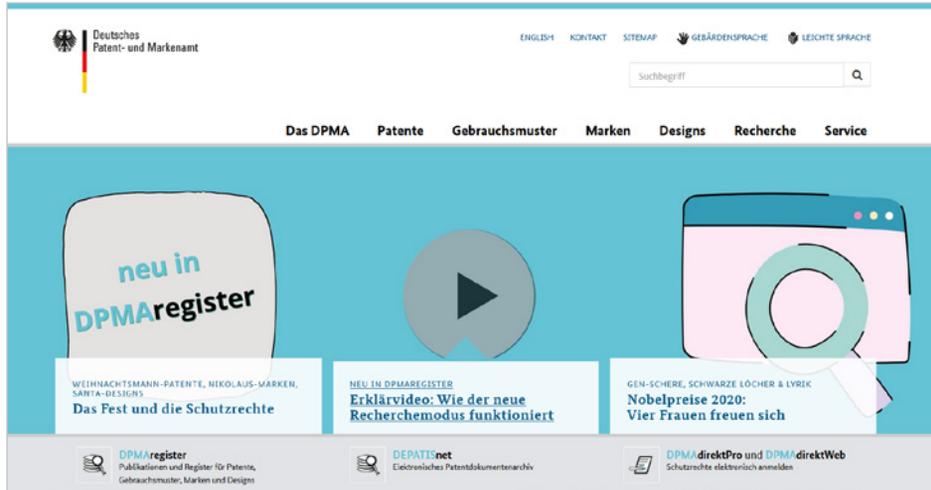
Was wird mit Ihrem eben noch einzigartigen Namen passieren, als Folge Ihrer eifrigen Aktivitäten? Diverse Nachahmer werden den Namen – ob mit oder ohne böse Absicht – für eigene Zwecke verwenden, sich damit Profile auf Foren und Blogs zulegen und diejenigen Social-Media-Netzwerke bestücken, die Sie noch nicht abgedeckt hatten. Es ist auch gut möglich, dass sich irgendwer motiviert fühlt, Aktivitäten unter *perfektername.blogspot.com* oder *perfektername.WordPress.com* zu beginnen.

Mit zunehmender Streuung auf die unterschiedlichen Kanäle lässt sich nur noch schwer nachweisen, wer den Namen ursprünglich erfunden hat – selbst wenn Sie die Wege der Verbreitung akribisch darstellen könnten. Sie brauchen amtliche Nachweise, um von den mächtigen Social-Media-Netzwerken und Blogging-Plattformen die Herausgabe von Trittbrettfahrerprofilen mit Nachdruck einfordern zu können.

Fazit: Je besser ein Name, desto wichtiger der Schutz. Ein DPMA-Eintrag sorgt für wirksame Abschreckung und bietet einen einklagbaren Schutz für neue Unternehmen. In der Praxis genügt zumeist der Hinweis auf einen DPMA-Eintrag, um Trittbrettfahrer abzuwehren.

2.3 Eine Marke beim DPMA anmelden

Mit den diversen Möglichkeiten zur Eintragung einer Marke beim DPMA lässt sich leicht ein mehrbändiges Werk füllen. Dieses Buch beschränkt sich deshalb auf die einfachste Form: die Sicherung eines Namens als nationale Marke.



Die Präsenz des Deutschen Patent- und Markenamts ist unter www.dpma.de erreichbar.

Die Aufgaben des DPMA

Das 1877 gegründete *Deutsche Patent- und Markenamt*, kurz DPMA, untersteht der Aufsicht des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz. Wie der Name schon sagt, geht es um Marken und Patente. Das Patentrecht betrifft aber nur Personen und Unternehmen, die irgendetwas erfunden haben, zum Beispiel ein neues Fluggerät oder ein Arzneimittel. Das Prinzip: Gegen eine Gebühr werden die Konstruktionspläne bzw. die Rezeptur hinterlegt. Als Unternehmer sind Sie aber kein Ingenieur oder Pharmakologe. Ihnen geht es nicht um ein Patent, sondern um eine Marke.

Doch das Prinzip ist das gleiche:

- Das DPMA wehrt Plagiatoren ab.
- Das DPMA setzt einen Rahmen für die Lizenzierungen, also die Vergabe von Nutzungsrechten für Patente und Marken.
- Das DPMA setzt einen Rahmen für den Handel mit Patenten und Marken. Sie können Patente und Marken auch kaufen und verkaufen.

Erst recherchieren, dann schützen lassen

Als Marken können Namen (und mehr) von Waren und Dienstleistungen geschützt werden. Was aber, wenn Sie Ihre Waren nicht selbst produzieren? Dann sind Sie auch als Händler ein Dienstleister. Ihre Dienstleistung besteht nämlich darin, etwas im Internet anzubieten und zu verkaufen. Doch bevor Sie beim DPMA irgendetwas schützen lassen, müssen Sie sichergehen, dass Ihre Idee nicht schon ein anderer hatte.

Stellen Sie sich vor den Spiegel und rufen Sie drei Mal laut:

„Erst recherchieren, dann schützen lassen.“

Deutsches Patent- und Markenamt

ENGLISH KONTAKT SITEMAP IMPRESSUM DATENSCHUTZ GEBÄRDENSPRACHE LEICHTE SPRACHE

Suchbegriff

Das DPMA Patente Gebrauchsmuster Marken Designs Recherche Service

Marken

Markenschutz

Markenrecherche

Klassifikation

Anmeldung

Prüfung, Eintragung und Verlängerung

Widerspruch und Löschung

Geografische Herkunftsangaben

Markenschutz im Ausland

Fragen rund um die Marke

Markenschutz

HOUSE OF CARPAD

STEST

GLTE

DR

Informationen zum
Markenschutz liefert die
Seite <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/index.html>.

Die Markenrecherche

Das DPMA kennt eine Reihe unterschiedlicher Darstellungsformen von Marken, darunter befinden sich auch Klang-, Bewegungs- und Hologrammmarken. Für Sie als Webshopbetreiber sind aber in der Regel nur diese beiden von Bedeutung:

- Wortmarke
- Wort-/Bildmarke

Die Wortmarke

Die Anmeldung einer reinen Wortmarke ist organisatorisch sehr einfach. Die Spielregeln: Nicht schützbar sind allgemeine Begriffe wie Webshop, Hochzeit, Punkrock oder Kartoffelpuffer – im Gegensatz zu selbst kreierten Namen. Theoretisch können Sie sich auch eine reine Bildmarke schützen lassen, beispielsweise ein Logo. Sinnvoll ist das aber nicht, denn Sie wollen ja den Domainnamen nicht aus dem Schutz ausschließen.

Die Wort-/Bildmarke

Falls Sie ein Logo besitzen, was sehr empfehlenswert ist, entscheiden Sie sich am besten für eine Wort-/Bildmarke, also eine Kombination aus Wort und Bild. Das DPMA erhebt nämlich die Gebühr pro Anmeldung. Im Klartext: Es kostet Sie keinen Cent mehr, wenn Sie das Logo Ihres Webshops gleich mit schützen möchten. Melden Sie beides getrennt an, zahlen Sie dagegen auch zwei Mal.

Im DPMA-Register recherchieren

Die Recherche ist kostenlos, und Sie müssen sich dazu auch nicht beim DPMA registrieren. Unter der URL <https://register.dpma.com/DPMAregister/marke/basis> können Sie im DPMA-Register recherchieren.

Geben Sie den Namen Ihrer geplanten Marke ein und kontrollieren Sie, ob er schon vergeben ist. Wenn ja, erhalten Sie auch Informationen zu den belegten Nizza-Klassen? Doch zunächst: Was sind überhaupt Nizza-Klassen?

The screenshot shows the 'Basisrecherche' (Basic Search) form on the DPMA website. It includes the following fields and options:

- Datenbestand:** Checkboxes for 'nationale Marken', 'Unionmarken', and 'internationale Marken'.
- Marke:** Text input field.
- Registernummer/Aktenzeichen:** Text input field.
- Beginn Widerspruchsfrist:** Text input field.
- Markenform:** Dropdown menu with 'Alle Markenformen' selected.
- Anmelder/Inhaber:** Text input field.
- Klasse(n) Nizza:** Radio buttons for '1-3', '4-10', and '11-45', with a '?' icon.
- Bildklasse(n) Wien:** Text input field.
- Waren/Dienstleistungen:** Text input field.
- angemeldete und eingetragene Marken:** Checkboxes for 'angemeldete' and 'eingetragene'.

Welche Markennamen sind bereits registriert? Eine Recherche im DPMA-Register liefert die Ergebnisse.

Die Nizza-Klassen

Mit Filmstars und dem internationalen Jetset haben Nizza-Klassen nichts zu tun. Sie heißen so, weil das Patentrecht 1957 bei einer Konferenz in Nizza von den Vertragsstaaten neu geordnet wurde. Eine Nizza-Klasse ist nichts anderes als eine Markenschublade. Das Prinzip: Sie können einen Markennamen nicht isoliert anmelden, sondern nur in Verbindung mit den Waren und/oder Dienstleistungen, die sie repräsentieren sollen. Wenn Sie eine neue Marke anmelden, wählen Sie hierfür eine bis drei der nun folgenden Klassen aus. Zu Ihrer Orientierung: Die 45 Klassen sind in zwei Gruppen eingeteilt:

- Waren: Klassen 1–34
- Dienstleistungen: Klassen 35–45

Nizza-Klassen: Waren

- **Klasse 1** – Chemische Erzeugnisse für gewerbliche, wissenschaftliche, fotografische, land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke; Kunstharze im Rohzustand, Kunststoffe im Rohzustand; Feuerlösch- und Brandschutzmittel; Mittel zum Härten und Löten von Metallen; Mittel zum Gerben von Tierhäuten; Klebstoffe für gewerbliche Zwecke; Kitte und andere Spachtelmassen; Kompost, Düngemittel, Dünger; biologische Mittel für gewerbliche und wissenschaftliche Zwecke.

- **Klasse 2** – Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Färbemittel, Farbstoffe; Tinten zum Drucken, Markieren und Gravieren; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Mal-, Dekorations- und Druckzwecke sowie für künstlerische Arbeiten.
- **Klasse 3** – Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege; nicht medizinische Zahnputzmittel; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel.
- **Klasse 4** – Technische Öle und Fette, Wachs; Schmiermittel; Staubabsorbierungs-, Staubbennetzungs- und Staubbndemittel; Brennstoffe und Leuchtstoffe; Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke.
- **Klasse 5** – Pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische und veterinärmedizinische Präparate; Hygienepreparate für medizinische Zwecke; diätetische Lebensmittel und Erzeugnisse für medizinische oder veterinärmedizinische Zwecke, Babykost; Nahrungsergänzungsmittel für Menschen und Tiere; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide.
- **Klasse 6** – Unedle Metalle und deren Legierungen, Erze; Materialien aus Metall für das Bau- und Konstruktionswesen; transportable Bauten aus Metall; Kabel und Drähte aus unedlen Metallen (nicht für elektrische Zwecke); Kleiseisenwaren; Behälter aus Metall für Lagerung und Transport; Safes.
- **Klasse 7** – Maschinen, Werkzeugmaschinen und kraftbetriebene Werkzeuge; Motoren und Triebwerke, ausgenommen für Landfahrzeuge; Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung, ausgenommen für Landfahrzeuge; landwirtschaftliche Geräte, ausgenommen handbetätigte Handwerkzeuge; Brutapparate für Eier; Verkaufsautomaten.
- **Klasse 8** – Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate.
- **Klasse 9** – Wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln oder Kontrollieren der Verteilung oder Nutzung von Elektrizität; Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, Computersoftware, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechengeräte; Computer und Computerperipheriegeräte; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Taucherhandschuhe, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte.
- **Klasse 10** – Chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate; künstliche Gliedmaßen, Augen und Zähne; orthopädische Artikel; chirurgisches Nahtmaterial; für Behinderte angepasste therapeutische und unterstützende

zende Geräte; Massagegeräte; Apparate, Geräte und Gegenstände für Säuglinge; Apparate, Geräte und Gegenstände für die sexuelle Aktivität.

- **Klasse 11** – Geräte und Anlagen zu Beleuchtungs-, Heizungs-, Kühlungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Trocknungs-, Lüftungs- und Wasserversorgungszwecken sowie zu sanitären Zwecken.
- **Klasse 12** – Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Land, in der Luft oder auf dem Wasser.
- **Klasse 13** – Schusswaffen; Munition und Geschosse; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper.
- **Klasse 14** – Edelmetalle und deren Legierungen; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine und Halbedelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente.
- **Klasse 15** – Musikinstrumente; Notenständer und Ständer für Musikinstrumente; Taktstöcke.
- **Klasse 16** – Papier und Pappe (Karton); Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren und Büroartikel, ausgenommen Möbel; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Zeichenartikel und Künstlerbedarf; Pinsel; Lehr- und Unterrichtsmaterial; Folien und Beutel aus Kunststoff für Einpack- und Verpackungszwecke; Drucklettern, Druckstöcke.
- **Klasse 17** – Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Asbest, Glimmer und deren Ersatzstoffe in rohem oder teilweise bearbeitetem Zustand; Waren aus Kunststoffen oder Harzen in extrudierter Form zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial; flexible Rohre, Leitungen und Schläuche (nicht aus Metall).
- **Klasse 18** – Leder und Lederimitationen; Tierhäute und -felle; Reisegepäck und Tragetaschen; Regenschirme und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Halsbänder, Leinen und Decken für Tiere.
- **Klasse 19** – Materialien, nicht aus Metall, für Bauzwecke; Rohre, nicht aus Metall, für Bauzwecke; Asphalt, Pech, Teer und Bitumen; transportable Bauten, nicht aus Metall; Denkmäler, nicht aus Metall.
- **Klasse 20** – Möbel, Spiegel, Bilderrahmen; Behälter, nicht aus Metall, für Lagerung oder Transport; Knochen, Horn, Fischbein oder Perlmutter in rohem oder teilweise bearbeitetem Zustand; Muschelschalen; Meerscham; Bernstein.
- **Klasse 21** – Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Kochgeschirr und Tafelgeschirr, ausgenommen Messer, Gabeln und Löffel; Käämme und Schwämme; Bürsten und Pinsel, ausgenommen für Malzwecke; Bürstenmachermaterial; Putzzeug; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas, mit Ausnahme von Bauglas; Glaswaren, Porzellan und Steingut.
- **Klasse 22** – Seile und Bindfaden; Netze; Zelte und Planen; Markisen aus textilem Material oder Kunststoff; Segel; Säcke zum Transport und für die Lagerung von Massengütern; Polsterfüllstoffe und Polstermaterial, ausgenommen aus Papier,

Pappe (Karton), Kautschuk oder Kunststoff; rohe Gespinnstfasern und deren Ersatzstoffe.

- **Klasse 23** – Garne und Fäden für textile Zwecke.
- **Klasse 24** – Webstoffe und deren Ersatz; Haushaltswäsche; Vorhänge und Stores aus Textilien oder aus Kunststoff.
- **Klasse 25** – Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.
- **Klasse 26** – Spitzen, Tressen, Soutachen, Litzen, Borten und Stickereien sowie Bänder und Schleifen (Kurzwaren); Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; künstliche Blumen; Haarschmuck; Kunsthaar.
- **Klasse 27** – Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Wandbehänge, nicht aus textilem Material.
- **Klasse 28** – Spiele, Spielwaren und Spielzeug; Videospielgeräte; Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck.
- **Klasse 29** – Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette.
- **Klasse 30** – Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscrème, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Soßen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).
- **Klasse 31** – Rohe und nicht verarbeitete Erzeugnisse aus Landwirtschaft, Gartenbau, Aquakultur und Forstwirtschaft; rohe und nicht verarbeitete Samenkörner und Sämereien; frisches Obst und Gemüse, frische Kräuter; natürliche Pflanzen und Blumen; Zwiebeln, Setzlinge und Samenkörner als Pflanzgut; lebende Tiere; Futtermittel und Getränke für Tiere; Malz.
- **Klasse 32** – Biere; alkoholfreie Getränke, Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken.
- **Klasse 33** – Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken.
- **Klasse 34** – Tabak und Tabakersatzstoffe; Zigaretten und Zigarren; elektronische Zigaretten und Verdampfer zum Inhalieren für Raucher; Raucherartikel; Streichhölzer.

Nizza-Klassen: Dienstleistungen

- **Klasse 35** – Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten.
- **Klasse 36** – Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen.

- Klasse 37 – Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten.
- Klasse 38 – Telekommunikation.
- Klasse 39 – Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen.
- Klasse 40 – Materialbearbeitung.
- Klasse 41 – Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.
- Klasse 42 – Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software.
- Klasse 43 – Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen.
- Klasse 44 – Medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; land-, garten- und forstwirtschaftliche Dienstleistungen.
- Klasse 45 – Juristische Dienstleistungen; Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachgütern oder Personen; von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse.

Die Nizza-Klasse für den Webshop

In welcher Nizza-Klasse ist nun ein Webshop einzuordnen? Ein Shop verkauft irgendwas, und dieses Verkaufen gehört, wie bereits erwähnt, zu den Dienstleistungen. Versteckt hat sich der Webshop in der Klasse 35.

Sie haben das gar nicht entdeckt? Das ist kein Wunder, denn das dort verwendete Vokabular lässt sich nicht direkt mit einem Webshop in Verbindung bringen. Nähere Informationen ergeben erst die Erläuterungen zu Klasse 35. Dort ist, in fürchterlichem Juristendeutsch, unter anderem festgeschrieben:

„Diese Klasse enthält insbesondere: das Zusammenstellen verschiedener Waren (ausgenommen deren Transport) für Dritte, um den Verbrauchern Ansicht und Erwerb dieser Waren zu erleichtern; diese Dienstleistungen können von Einzelhandelsgeschäften, Großhandelsverkaufsstellen, durch Verkaufsautomaten, Versandkataloge oder mithilfe elektronischer Medien, z. B. über Websites oder Teleshopping-Sendungen, erbracht werden.“

Name und Nizza-Klasse

Um den Namen Ihres Webshops über das DPMA schützen lassen, müssen Sie also auf jeden Fall Nizza-Klasse 35 angeben. Ob Sie auch andere Klassen benötigen, hängt von Ihrem Geschäftsmodell ab. Die Klassen 1 bis 34 spielen nur dann eine Rolle, wenn Sie nicht nur als Händler tätig sind, sondern gleichzeitig als Hersteller.

Beispiel: Im Webshop möchten Sie Spielzeug aus eigener Produktion verkaufen. Um den Wiedererkennungswert der Marke zu erhöhen, sollen Spielzeug und Shop denselben Namen tragen. Spielzeug fällt unter die Klasse 28, der Shop unter die Klasse 35. Melden Sie Ihre Marke unter diesen zwei Nizza-Klassen an.

Zusätzliche Dienstleistungsklassen

Eine zusätzliche Klasse benötigen Sie möglicherweise auch, wenn Sie selbst entwickelte Dienstleistungen anbieten.

Beispiel: Sie bieten über Ihren Webshop die Teilnahme an einem sportlichen Trainingsprogramm an, das Sie selbst entwickelt haben. In diesem Fall benötigen Sie die Klasse 35 für den Shop und die Klasse 41 zum Schutz des Namens Ihres Trainingsprogramms.

Marke anmelden und Fallen vermeiden

Was kostet die Markenmeldung? 290 Euro (beim Onlineverfahren) für die ersten zehn Jahre. Danach sollte der Webshop erfolgreich sein. Für eine Verlängerung um jeweils weitere zehn Jahre müssen Sie dann nämlich 750 Euro hinblättern.

Drei Klassen sind inbegriffen

Im Preis der Anmeldegebühr inbegriffen sind maximal drei Klassen, weitere können Sie gegen einen Aufpreis ergänzen. Sie sollten aber nur dann zusätzliche Klassen beanspruchen, wenn Sie auf den entsprechenden Gebieten zumindest in zwei oder drei Jahren tätig werden. Marken verfallen nämlich, wenn sie über einen längeren Zeitraum nicht benutzt werden. Wenn Sie gehäuft Nizza-Klassen lediglich zur Abwehr von Konkurrenten einsetzen, leidet die angestrebte Rechtssicherheit darunter. Kurz gesagt: Domains lassen sich bunkern, um die Konkurrenz abzuwehren, Marken und Nizza-Klassen nicht.

Wer kann eintragen?

Eine Marke kann eingetragen werden von:

- Privatpersonen oder
- juristischen Personen wie Firmen oder Vereinen.

Markenrechte und firmeninterne Konflikte

Wo Menschen zusammenarbeiten, entstehen früher oder später Konflikte. Unternehmen werden neu gegründet, Teams spalten sich, und gar nicht so selten landen Streitigkeiten vor Gericht. Eine kleine Entscheidungshilfe zur Inhaberschaft der Marke:

- Tragen Sie die Marke als Privatperson ein, wenn Sie darauf Wert legen, dass Sie alle Fäden in der Hand behalten. So ersparen Sie sich in schwierigen Situationen komplizierte juristische Auseinandersetzungen um den Verbleib der Markenrechte.

- Lassen Sie die Marke für das Unternehmen eintragen, wenn Sie darauf Wert legen, dass das Unternehmen die Markenrechte unabhängig von einer bestimmten Person ausüben kann.

Kostenfallen vermeiden

Um Ihr Budget (und Ihre Nerven) zu schonen, sollten Sie diese beiden Kostenfallen im Hinterkopf behalten:

- **Wertlose Verzeichnisse** – Kurz nach Ihrer DPMA-Eintragung flattern Ihnen Briefe ins Haus, die ein amtliches Schreiben imitieren. Typische Kennzeichen sind Recyclingpapier und das DPMA-Vokabular. Verwendet werden Begriffe wie Register, Klasse oder Schutz. Nehmen Sie alle Anschreiben bezüglich Ihrer Marke genau unter die Lupe. Die Bauernfänger spekulieren darauf, dass Sie drei- oder vierstellige Beträge für ominöse Dienstleistungen bezahlen. Werfen Sie das Zeug in den Papierkorb, die Gegenleistung ist völlig wertlos.
- **Markenverlängerung** – Eine kleine Falle stellt das DPMA auch selbst. Erst kurz nach Überschreiten der ersten zehn Jahre der Schutzfrist erhalten Sie als Markeninhaber nämlich eine entsprechende Mitteilung. Darin wird auf eine Gnadenfrist von sechs Monaten hingewiesen, innerhalb der Sie die eigentliche Gebühr plus 50 Euro Versäumnisgebühr entrichten müssen, um den Markenschutz zu retten. Werden die nun 800 Euro nicht bezahlt, ist die Marke erloschen. Achten Sie deshalb darauf, die Verlängerung rechtzeitig zu beantragen, und ersparen Sie sich die Säumnisgebühr.

Markenkollisionen

Bevor Sie 290 Euro an das DPMA abdrücken, sollten Sie diese beiden Feinheiten bedenken:

- Mit der Bekanntheit wächst der Schutz.
- Alte Marke schlägt neue Marke.

Mit der Bekanntheit steigt der Schutz

Nach der Markeneintragung werden ja nur die vom Inhaber bestimmten Nizza-Klassen über das DPMA geschützt. Doch Markenschutz entsteht auch jenseits des amtlichen Registers. Faustregel: Mit der Bekanntheit einer Marke wächst der Schutz. Was heißt das für Sie? Es ist selbstverständlich, dass Sie keinen Fashionshop mit dem Namen Otto eröffnen. Aber vielleicht könnten Sie ja auf einem völlig anderen Gebiet tätig werden und beispielsweise Yogaseminare unter dem Namen Otto anbieten? Das kann gut gehen, muss aber nicht. Probieren Sie es lieber nicht aus. Das DPMA prüft nämlich nicht, ob eine Marke aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrads einen über die Nizza-Klassen hinaus erweiterten Schutz genießt. Im schlimmsten Fall bezahlen Sie für die Markeneintragung und können trotz reservierter Nizza-Klassen den Namen nicht nutzen.

Alte Marke schlägt neue Marke

Bei allen Streitigkeiten um Markenrechte gilt: Im Vorteil ist, wer die Marke zuerst eingetragen hat. Das gilt aber nur für aktive Marken.

Beispiel: A hat seine Marke 2008 für drei Nizza-Klassen eintragen lassen, aber eine Verlängerung nach zehn Jahren versäumt. B ist mit der gleichen Marke seit 2015 in anderen Nizza-Klassen aktiv und erweitert den Schutz 2019 um die von A aufgegebenen Klassen. 2023 erwacht A aus dem Tiefschlaf und will seine Marke in den aufgegebenen Klassen reaktivieren. Doch die Chancen stehen schlecht. Aufgrund der versäumten Verlängerung genießt B jetzt den Vorrang der älteren Marke.

Eine Nacht darüber schlafen

Es ist ein Erfahrungswert: Fünf Minuten, nachdem sich irgendwer auf einen Namen festgelegt und die Domain beim Hoster bestellt und den Namen beim DPMA registriert hat, fällt ihm ein noch besserer Name ein. Dagegen ist kein Kraut gewachsen. Deswegen ist es ratsam, vor der endgültigen Festlegung auf einen Namen noch einmal eine Nacht darüber zu schlafen. Immer hilfreich ist bei dieser wichtigen Frage auch externer Rat. Fragen Sie Freunde, Bekannte (und Unbekannte), was diese so ganz spontan mit Ihrer Namensidee verbinden.

2.4 Der ideale Hoster für einen Webshop

Zuständig für die Registrierung einer Domain sind die sogenannten Registrare, z. B.:

- Über die Vergabe von Domains mit der Endung *.de* wacht die DENIC. Die Abkürzung steht für *Deutsches Network Information Center*, der Sitz ist in Frankfurt.
- Domains mit der Endung *.shop* werden von der japanischen Firma GMO Registry Inc. verwaltet.

Sie selbst müssen allerdings weder mit Frankfurter Firmen noch mit japanischen Unternehmen Verträge abschließen. Ein direkter Kontakt mit einem Registrar erübrigt sich, das erledigt ein Hoster für Sie. In der Regel läuft die Prozedur nach diesem Schema ab: Mit der Bestellung der Domain meldet Sie der Hoster auch als Domäneigentümer an. Er wickelt also das Organisatorische ganz neutral für Sie ab. Bei einem Wechsel des Hosters haben Sie das Recht, Ihren Domainnamen mitzunehmen.

Hosterwechsel vermeiden

Allerdings ist ein Hosterwechsel bei einem laufenden Projekt mit Aufwand und Stress verbunden, insbesondere bei Endungen, für die eine Sperrfrist beim Domainwechsel gilt. Von einer 60-tägigen Umzugssperre nach Erwerb sind beispielsweise die Top-Level-Domains *.com*, *.net* und *.org* betroffen. Wählen Sie Ihren Hoster zu Projektstart sorgfältig aus und vermeiden Sie dieses Worst-Case-Szenario:

- 1 WordPress bei Hoster A installieren.
- 2 Den Webshop aufbauen und bewerben.
- 3 Feststellen, dass Hoster A ungeeignet ist.
- 4 Hektisch zu Hoster B umziehen, während das Marketing und Bestellungen schon laufen.

Setzen Sie gleich auf das richtige Pferd und betreiben Sie hier etwas Forschungsarbeit:

- Bei den Hostern selbst.
- Bei Quellen, auf denen sich andere WooCommerce-Händler befinden. Das amtliche WooCommerce-Forum finden Sie unter <https://de.wordpress.org/support/forum/woocommerce/>, aber auch unter <https://forum.wpde.org/> und <https://www.facebook.com/groups/woocommerce.deutschland.germany> tummeln sich Gleichgesinnte. Beachten Sie, bevor Sie eine Frage stellen, dabei unbedingt die jeweiligen Foren- bzw. Gruppenregeln!

Der Serverstandort

Der Serverstandort war früher ein untergeordnetes Thema für eine WordPress-Präsenz, doch mit der Verschärfung der Datenschutzbestimmungen hat sich das geändert. Juristen sehen das nämlich so: Sie als Website-Admin legen die Daten Ihrer Besucher in die Hände von Dritten – den Hostern. Damit sind Sie indirekt dafür verantwortlich, was die Hoster mit diesen Daten anstellen. Nun liegt das Datenschutzniveau in Deutschland höher als beispielsweise in den USA oder Russland. Bevorzugen Sie deshalb Hosters, die ihre Server in Deutschland oder zumindest im EWR, dem *Europäischen Wirtschaftsraum*, betreiben.

GDPR-Länder

In den EWR-Ländern gilt die GDPR, die *General Data Protection Regulation*. Die GDPR bildet die rechtliche Basis für nationale Datenschutzstandards wie beispielsweise die deutsche DSGVO, die Datenschutzgrundverordnung.

Der europäische Wirtschaftsraum EWR

Zum EWR zählen die EU-Staaten Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn und Zypern sowie die Nicht-EU-Staaten Island, Liechtenstein und Norwegen. Das Vereinigte Königreich (Großbritannien) ist seit 2021 kein Mitglied des Europäischen Wirtschaftsraums mehr.

Hostern auf den Zahn fühlen

Als Shopbetreiber sollten Sie bei der Hosterwahl auf solide Qualität achten und sich nicht von knalliger Werbung ablenken lassen. Dumpingpreise sind kein Indiz für Serio-

sität, denn irgendwie muss ein Hoster ja langfristig auf schwarze Zahlen kommen. Das sind die Tricks der Billiganbieter:

- Verramschen von Webspace auf Servern mit veralteten PHP-Versionen.
- Zu viele Kunden teilen sich einen Server, und einige dieser Kunden belasten den Server übermäßig stark.
- Schlechte Reaktionszeiten und schlechte Qualität beim Support.

Wenn Sie einem Hoster ordentlich auf den Zahn fühlen wollen, rufen Sie vor Vertragsabschluss dort an, schicken eine E-Mail an den Support oder nutzen, falls angeboten, einen Livechat. Beschreiben Sie Ihr Shopprojekt und erkundigen Sie sich nach diesen Details:

- Serverstandort.
- PHP Memory Limit.
- PHP Max Execution Time.
- Eingesetzte PHP-Version.
- Einfacher Wechsel von PHP-Versionen.
- Kostenlose SSL-Zertifikate.
- Service- und Reaktionszeiten.

Bewerten Sie dann die Reaktion. Wurden Ihre Fragen kompetent beantwortet, oder wurden Sie schon vor Abschluss eines Vertrags mit Allgemeinplätzen und Textbausteinen abgefertigt? In dem Fall ist Vorsicht geboten, denn erfahrungsgemäß wird der Service nach dem Anmieten von Webspace nicht besser.

Das Zahlenblendwerk der Hoster

Viele Hoster werfen mit allerlei Blendwerk um sich. Fallen Sie nicht auf solche Zahlen herein:

- **100 GByte (GB) Webspace** – Wenn Sie nicht gerade Videos in Spielfilmlänge lagern, genügen locker auch 5 GByte.
- **1.000 E-Mail-Postfächer** – Ihre Firma hat nicht wirklich 1.000 Mitarbeiter, oder?
- **100 Datenbanken** – Für Ihre WordPress-Livesite benötigen Sie eine einzige. Hinzu kommen noch maximal ein halbes Dutzend Datenbanken für Test- und Sicherungszwecke.

Guter Support ist Gold wert

Im laufenden Betrieb kostet jeder verlorene Tag Geld und zerstört bei den Kunden Vertrauen. Sie sind also darauf angewiesen, dass der Webshop stabil läuft und etwaige Störungen schnell behoben werden. Support benötigen Sie auf vier Ebenen:

- **Website-Ebene** – Einrichtung des SSL-Zertifikats, Einrichtung der Datenbank, Fragen zur Verknüpfung von Domain und Webspace.
- **Allgemeine WordPress-Ebene** – Hilfe zur WordPress-Installation und bei Problemen im laufenden Betrieb.
- **Theme-Ebene** – Support für Ihr WordPress-Theme.
- **Plugin-Ebene** – Support für Ihre WordPress-Plugins.

Streng genommen ist ein Hostler nur für den Support auf Website-Ebene zuständig. Sie können also kein Recht in Anspruch nehmen, um ein Problem mit einem bestimmten System wie WordPress zu lösen. Weil sich WordPress aber als Standard etabliert hat, finden Sie bei Hostern mit passenden Mitarbeitern auch Unterstützung zu WordPress und sogar zu typischen Problemen mit populären Themes und Plugins.

Faustregel: Ein freundlicher und kompetenter Support hat viel Praxiswissen gesammelt und gibt dieses auch weiter, ohne sich einen Zacken aus der Krone zu brechen.

Die Hostler-Checkliste

Haben Sie einige Hostler in der engeren Auswahl? Dann geht es jetzt darum, den besten für Ihren Shop herauszufiltern. Die Plus- und Minuspunkte:

Pluspunkte

- Deutscher Serverstandort.
- Der Hostler bietet die Möglichkeit, nicht nur ein kostenloses SSL-Zertifikat der ersten, sondern auch ein günstiges Zertifikat der zweiten Klasse zu erwerben.
- Klare Darstellung der unterschiedlichen Leistungen. Schwerpunkte sollten Hostingpakete und Server einnehmen. Achten Sie darauf, dass beides vorhanden ist, können Sie mit dem Wachstum des Shops vom Hostingpaket auf einen Server upgraden.
- Transparente Angaben zum Webspace. Beim PHP Memory Limit ist ein Wert von 256 MB das absolute Minimum, besser sind 512 MB oder mehr.
- Informationen darüber, mit wie vielen anderen Sie sich auf Ihrem Server befinden. 100 Kunden pro Server sind zu viele. 20 Kunden pro Server sind annehmbar, wenn die Serverkapazität zwischen diesen Kunden halbwegs gerecht verteilt ist.
- PHP 8.1 inbegriffen. Sehr praktisch sind Auswahlmöglichkeiten unterschiedlicher PHP-Versionen.
- Verständliche FAQs und Tutorials, in denen auch einige Fragen zu WordPress beantwortet werden.
- Klare Informationen über die eingesetzten Server- und Datenbanksysteme. Im Normalfall sind dies ein Apache-Server und das Datenbanksystem MySQL. Falls der Hostler weniger verbreitete Systeme wie Nginx (Server) oder MariaDB (Daten-

bank) einsetzt: Achten Sie darauf, dass dafür verständliche Anleitungen vorhanden sind.

- Klare Kostenstruktur. Rabatte für die ersten Monate sind schön und gut. Aussagekräftiger ist aber der Preis danach.

Minuspunkte

- Der Serverstandort befindet sich außerhalb des EWR (Europäischen Wirtschaftsraums).
- Ein schlechtes Omen ist die aggressive Werbung für einen hauseigenen Mietshop. Hier haben Sie wenig Aussicht auf einen guten Support für Ihren WordPress-Shop.
- Die Angebotspalette besteht überwiegend aus Webbaukästen, echte Webspace-Angebote müssen Sie dagegen mit der Lupe suchen? Für diese Prioritätensetzung gibt es einen Minuspunkt.
- Der Hoster hat sich stark auf andere CMS wie Joomla, Drupal oder TYPO3 spezialisiert. Zugegeben, damit lassen sich viele gute Projekte umsetzen. Es ist aber beim Support von Vorteil, wenn Hoster und Website-Betreiber auf Vorwissen zurückgreifen können und sich deshalb auf Anhieb verstehen. Sie fragen ja auch nicht Ihren Zahnarzt um Rat, wenn Sie sich den Fuß verstaucht haben.

2.5 Webspaces mieten und Domain konnectieren

WordPress stellt bestimmte Mindestanforderungen an den Webspaces. Sind diese nicht erfüllt, ist ein reibungsloser Betrieb nicht möglich. Prüfen Sie deshalb die Angebote Ihres favorisierten Hosters auf Herz und Nieren, bevor Sie ein bestimmtes Domainpaket buchen.

Die Systemvoraussetzungen für WordPress

Die Skriptsprache PHP bietet die Basis für viele interaktive Websites. Wo Daten eingegeben und übertragen werden, ist zumeist PHP im Spiel. Ohne PHP kann WordPress nicht installiert werden.

PHP-Version

Für WordPress wird mindestens die Version PHP 7.4 empfohlen. Aus folgenden wichtigen Gründen sollten Sie keine Kompromisse eingehen und sich nicht mit älteren Versionen zufriedengeben:

- Häufig aktualisierte Plugins wie beispielsweise Yoast (Suchmaschinenoptimierung) benötigen in der Regel auch aktuelle PHP-Versionen.
- Neuere PHP-Versionen bieten eine bessere Performance.
- Ältere PHP-Versionen werden nicht mehr gepflegt und stellen ein Sicherheitsrisiko dar.

- Einige Hosters sind dazu übergegangen, ihren Kunden für die Pflege älterer PHP-Versionen eine zusätzliche monatliche Gebühr abzuknöpfen.

Am besten installieren Sie WordPress gleich bei einem Hoster, der PHP 8.1 zur Verfügung stellt, vor allem – aber nicht nur – aus Sicherheitsgründen. Spürbar verbessert wurde mit dem Sprung von Version 7.4 auf 8.1 nämlich auch die Performance. Die Anfragen an den Server werden deutlich schneller ausgeliefert als bei der Vorgängerversion. Das heißt: Ihr Webshop wird schneller geladen. Ihre Kundinnen und Kunden warten ja nicht ewig, bis eine Seite auf dem Display oder Bildschirm erscheint, und die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt. Zudem gehört die Ladezeit zu den Kriterien für das Ranking bei Google und anderen Suchmaschinen. Eine Website mit schwacher Performance bleibt auch auf den Trefferlisten zurück.

Wahl von PHP-Versionen

Nicht jedes Theme und jedes Plugin läuft auf allen PHP-Versionen. Zu 98 % liegt das Problem bei veraltetem PHP. Doch in einzelnen Fällen verweigert ein Plugin ausgerechnet unter der neuesten PHP-Version seinen Dienst. Für solche Sonderfälle und zur Ursachenforschung bei Fehlermeldungen ist es hilfreich, wenn der Hoster einen unkomplizierten Wechsel zwischen den PHP-Versionen ermöglicht.

MySQL

Für WordPress 6.1 wird MySQL 5.7 oder höher empfohlen. Eine Installation lässt sich zwar auch mit einer älteren Version durchführen, ist dann aber für Hacker eine leichtere Beute. Nun ist es allerdings unwahrscheinlich, dass ein Hoster PHP 8.1 oder höher in Kombination mit veraltetem MySQL einsetzt, die Faustregel lautet nämlich: Ist PHP aktuell, dann ist es auch MySQL. Falls Sie auf MySQL 8 stoßen und sich über die hohe Ziffer wundern: Diese Version ist tatsächlich der Nachfolger aller 5er-Versionen. MySQL 6 und 7 existieren nicht, die Entwickler haben einfach ein bisschen vorgezählt.

PHP-Version auswählen:

Empfohlene Version (derzeit PHP 8.0)
PHP-Sicherheitsupdates bis: 26.11.2023

PHP 8.0
PHP-Sicherheitsupdates bis: 26.11.2023

PHP 8.2
PHP-Sicherheitsupdates bis: noch nicht definiert

PHP 7.4
PHP-Sicherheitsupdates bis: 28.11.2022

PHP 8.1
PHP-Sicherheitsupdates bis: 25.11.2024

Benutzerfreundliche Hosters bieten die Möglichkeit, die PHP-Versionen bequem im Kundencenter zu wechseln.

MariaDB statt MySQL

Statt MySQL können Sie auch das Datenbanksystem MariaDB verwenden. WordPress empfiehlt Version 10.3 oder höher. Allerdings hat die Abkehr von MySQL einige Haken:

- MariaDB wird nicht von allen Hostern zur Verfügung gestellt.
- Aufgrund der geringeren Verbreitung finden Sie im Netz weniger Informationen zu MariaDB.
- Der Wechsel zwischen den beiden Datenbanksystemen verläuft nicht immer reibungslos.

Verwalten können Sie MariaDB, nach aktuellem Stand, mit dem bei fast allen Hostern zur Verfügung stehenden Datenbanktool phpMyAdmin.

Mod Rewrite

Damit Ihre Website von Google komfortabel eingesaugt und auf den Trefferlisten gut platziert wird, muss WordPress URLs in dieser Form erzeugen können: *webshop-hochzeit.de/brautschuhe*.

Diese suchmaschinenfreundlichen URLs funktionieren in WordPress aber nur, wenn der Hoster seine Hausaufgaben gemacht hat: Er muss das Modul *Mod Rewrite* für Ihren Webspaces aktiviert haben. *Mod Rewrite* gehört zur Grundausstattung eines Apache-Webserver, und die meisten Webserver laufen unter diesem System.

Und ohne *Mod Rewrite*? In diesem Fall werden nur sehr kryptische URLs erzeugt, etwa in dieser Art: *webshop-hochzeit.de/?ID=25*.

Google und die anderen Suchmaschinen können mit so einem Wirrwarr wenig anfangen und platzieren die betreffenden Seiten weit hinten in den Trefferlisten. Gehen Sie keine Kompromisse ein. Ohne *Mod Rewrite* können Sie WordPress zwar installieren und betreiben, stehen mit Ihrem Projekt aber suchmaschinentechnisch von Beginn an auf verlorenem Posten.

PHP Memory Limit

Das PHP Memory Limit sollte für einen Webshop im Vergleich zu einer einfachen Firmenpräsenz prinzipiell etwas großzügiger dimensioniert sein. Allerdings ist es nicht immer ganz einfach, die Angebote zu entschlüsseln. Je nach Hoster wird der Wert unterschiedlich abgekürzt, zumeist in der Einheit *M*, seltener auch in *MB*, was zu Verwechslungen mit dem gesamten physischen Arbeitsspeicher des Servers führen kann.

Für einen Webshop mit WordPress sollten es mindestens 256 MB, besser 512 MB und mehr sein – für das PHP Memory Limit und nichts anderes.

SSL-Zertifikat

Bei einem Webshop hinterlässt der Kunde sensible Daten. Ein Verzicht auf eine Verschlüsselung bringt Sie als Betreiber garantiert in große Schwierigkeiten. Was Sie zur Verschlüsselung brauchen, ist ein sogenanntes SSL-Zertifikat. Die meisten Hoster bieten an, die Bestellung dieses Zertifikats für Sie zu erledigen.

Installation ohne Verschlüsselung?

Zwingende Voraussetzung für die Installation und den Probetrieb ist eine SSL-Verschlüsselung nicht. Theoretisch können Sie WordPress zunächst ohne SSL installieren und den Einbau des Zertifikats nachholen. Es spart Ihnen aber viel Arbeit, wenn Sie WordPress gleich auf eine verschlüsselte URL aufspielen. Sie müssen dann keine nachträglichen Weiterleitungen von HTTP auf HTTPS anlegen.

Webspace anmieten

Der Hoster steht fest? Gut, aber er hat unterschiedliche Produktpakete geschnürt. Sie müssen deshalb höllisch aufpassen, sich beim Anmieten von Webspace keinen überflüssigen Schnickschnack andrehen zu lassen. Besonders die großen Anbieter haben da so ihre Tricks:

- **1-Klick-Installation** – WordPress lässt sich mit nur einem Klick installieren? Als Spielweise zum Ausprobieren ist so was in Ordnung, aber diese Möglichkeit haben Sie auch immer über das Anlegen eines Accounts bei WordPress.com. Bei der Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Hostingpaket sind 1-Klick-Installationen irrelevant. Ein Webshop lässt sich auf einer 1-Klick-Installation nämlich nicht betreiben. Der Grund: Sie erhalten ein WordPress, das vom Hoster aus Sicherheitsgründen zurechtgestutzt wurde.
- **Managed WordPress** – Aufgrund der Dominanz von WordPress haben einige Hoster ein neues Geschäftsmodell entdeckt, das zumeist als Managed WordPress angepriesen wird. Der Deal: Sie zahlen etwas mehr, dafür kümmert sich der Hoster um die Details. Er stellt eine optimale Serverumgebung zur Verfügung und kümmert sich um die Updates. Das klingt verlockend und kann für eine Standardwebsite durchaus eine Überlegung wert sein.

Wenig geeignet ist Managed WordPress allerdings für einen Shop mit all seinen Anforderungen zu Erweiterbarkeit, Integration von Zahlungsmethoden und SEO. Halten Sie die Fäden lieber selbst in der Hand.

Eine Ausnahme bilden Hoster, die sich auf WordPress spezialisiert haben, wie beispielsweise wp-projects.de, raidboxes.de, hostpress.de und [Spacehost.de](https://spacehost.de). Hier können Sie vom Wissen und der Erfahrung des Anbieters profitieren und erhalten ein voll konfigurierbares WordPress.

- **Shopbaukasten** – Hände weg, wenn Sie mit Ihrem Shop nicht am Gängelband des Hosters hängen wollen. Diese vorgefertigten Shops laufen nämlich nicht auf WordPress-Basis. Sie wollen doch WordPress nicht etwa untreu werden?

Was Sie am Anfang für Ihren Webshop brauchen: Webspace ohne Schnickschnack in der mittleren Preislage. Für so ein Hostingpaket bezahlen Sie 5 bis 15 Euro im Monat. In der Regel sind dabei mehrere Domains und zumindest ein SSL-Zertifikat inklusive.

Der eigene Server

Mit PHP 8.1 und höher lassen sich auch auf gewöhnlichem Webspace sehr kurze Ladezeiten erreichen. Noch schneller geht es mit einem eigenen Server, also einer nur für Sie reservierten Hardware. Die Hoster nennen dieses Angebot „Dedicated Server“ oder „dedizierter Server“. Aber ab wann lohnt sich der im Vergleich zum Hostingpaket erheblich höhere Preis? Die Anzahl der Produkte im Shop spielt dafür kaum eine Rolle, wichtiger ist die Besucherfrequenz. Die Serverbelastung steigt insbesondere mit der Anzahl von gleichzeitigen Zugriffen. Hier einige grobe Zahlen zur Orientierung:

- **Bis 1.000 Besucher am Tag:** Hier genügt ganz normaler Webpace. Eigener Server: nein.
- **Mehr als 1.000 Besucher täglich:** Glückwunsch, das ist schon recht ordentlich. Einen eigenen Server sollten Sie in Betracht ziehen, falls Sie zu bestimmten Uhrzeiten gleichzeitig sehr viele Besucher erhalten, beispielsweise nach der Platzierung von Google Ads, Social-Media-Kampagnen oder Gewinnspielen.
- **Mehr als 10.000 Besucher täglich:** Sie brauchen einen eigenen Server, um bei zeitgleich hohen Zugriffszahlen keine Einbußen durch lange Ladezeiten zu erhalten. Zur Verfügung stehen Rootserver und Managed Server. Und bei dieser Besucherzahl können Sie sich den Server auch leisten.

Der Rootserver

Viele Hoster werben mit verlockenden Angeboten: für wenig Geld einen eigenen Server anmieten, die gewünschten Versionen von PHP und MySQL selbst aufspielen und die Servereinstellungen optimieren. Beim Rootserver sind Sie der Boss und dürfen alle Register ziehen. Was zumeist verschwiegen wird: Der Betrieb eines Rootservers setzt ein hohes Fachwissen voraus. Wer keinen erfahrenen Administrator zur Hand hat, der mit sicherheitskritischen Einstellungen und Updates umzugehen weiß, ist des Hackers leichte Beute. So richtig teuer wird es für Rootserver-Admins, sobald Support benötigt wird. Die Hoster lassen sich auf dieser Ebene fürstlich entlohnen, und viele Handgriffe kosten extra. Hinzu kommt noch die rechtliche Seite. Sollten von einem Rootserver verbotene Aktivitäten ausgehen, haftet der Rootserver-Admin in vollem Umfang, aber nicht mehr der Hoster.

Fazit: Bleiben Sie im Zweifelsfall bescheiden. Lassen Sie die Finger von Rootservern, wenn Sie, oder auch ein verlässliches Mitglied Ihres Teams, das Handwerk nicht sicher beherrschen. Einen ruhigeren Schlaf haben Sie mit gewöhnlichem Webpace oder einem Managed Server.

Managed Server statt Rootserver

Beim Managed Server, nicht zu verwechseln mit Managed WordPress, erhalten Sie einen eigenen Server, müssen sich aber nicht wie beim Rootserver um die Konfiguration kümmern. Die Details:

- Der Managed Server ist etwas teurer als der Rootserver.
- Der Managed Server bietet, wie ein Rootserver, Vorteile bei der Performance.
- Die Möglichkeiten zur Konfiguration sind geringer als beim Rootserver.
- Der Hoster übernimmt Wartung und Sicherung des Servers, was beim Shopbetreiber für einen besseren Schlaf sorgt.