



Dein Guide zur **Shop-Migration**

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Manchmal ist es Zeit für einen Wechsel	3
	Interview: Das richtige Timing	4
	Success Story: Seidensticker	5
Kapitel 2	Eine gute Planung ist das Fundament	7
	Interview: Migration in der Praxis	8
	So findest du den idealen Partner	9
Kapitel 3	Das passiert mit dem SEO-Ranking	10
	Interview: So reagieren Google & Co.	11
	10 Tipps für erfolgreiches SEO	12
Übersicht	Das musst Du vor der Migration beachten	13
Kapitel 4	Es wird ernst: Die Migration	14
	Interview: So klappt's mit dem Hosting	15
	Migration in drei Schritten	16
	Die migrierbaren Felder des Shopware Migrationstools	17
Kapitel 5	Testrun: Die Stunde der Wahrheit	18
	Interview: So testest Du Deinen Shop	19
	Interview Gusti Leder: Relaunch von Magento auf Shopware	20
	Erfolgsbeispiele: StyleCover & Odernichtoderdoch	22
Übersicht	Das musst Du nach der Migration beachten	26
Infografik	Alles auf einen Blick	27
Kontakt	Dein einfacher Weg zu Shopware	28

Kapitel 1

Manchmal ist es Zeit für einen Wechsel

Du siehst Dich nach einer neuen Lösung für deinen Onlineshop um? Dieses Whitepaper enthält wichtige Informationen zur Auswahl des richtigen Shopsystems, zur Migration und zu den Vorteilen von Shopware als zukunftsorientiertem Shopsystem.

Der Wechsel zu einem neuen System kann viele Gründe haben: Strategische Entscheidungen, um das Wachstum zu erleichtern, die Usability zu verbessern oder Kundenbedürfnisse zu befriedigen.

Ein Systemwechsel ist ein komplexer und umfangreicher Prozess. Daher ist es ratsam, bereits bei der Auswahl des Systems, die Möglichkeiten zur Migration zu berücksichtigen. Die Planung einer Migration sollte lange vor dem eigentlichen technischen Datentransfer erfolgen.

Mit Hilfe dieses Whitepapers geben wir Dir Einblicke in die Praxis. Es enthält Experteninterviews und zahlreiche Erfolgsbeispiele von Shopware.

” Wenn Du feststellst, dass der Kosmos kleiner wird oder sich so verändert, dass er nicht mehr zu Dir passt, solltest Du Dich nach einem anderen System umsehen.

Johannes Altmann, Shoplupe

Das richtige Timing

Interview: Johannes Altmann von Shoplupe



Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH. Mit seinem Team berät er zahlreiche Onlineshops und die großen Versandhändler in Deutschland. In der eCommerce-Branche zählt er zu einem der renommiertesten Shopberater Deutschlands. Seit 2008 verleiht er zusammen mit einem unabhängigen Expertenteam jährlich den Shop Usability Award.

Wie merkt ein Shopbetreiber, dass es Zeit ist, das Shopsystem zu wechseln?

Ein Shopsystem ist mit einem Mikrokosmos zu vergleichen. Innerhalb dieses Kosmos gibt es Agenturen, Dienstleister und Plugins, welche die Entwicklung dieses Shopsystems vorantreiben oder auch nicht. Wenn ein Shopbetreiber feststellt, dass der Kosmos kleiner wird oder sich so verändert, dass er nicht mehr zu einem passt, ist es Zeit für einen Wechsel.

Worauf sollte der Shopbetreiber bei der Wahl des richtigen Shopsystems ein besonderes Augenmerk legen?

Im Prinzip kann jedes Shopsystem gute Referenzen und Beispiele vorweisen. Wenn wir unsere Kunden bei der Systemauswahl beraten, fragen wir meistens nicht direkt nach den gewünschten Features, sondern vielmehr Folgendes:

- Wie viel will der Shopbetreiber selbst machen?
- Will der Shopbetreiber mit Freelancern

oder einer Agentur zusammenarbeiten?

- Reichen die Standardversionen des Shopsystems oder sollen komplexe Individuallösungen geschaffen werden?
- Wie viel Budget wurde dafür veranschlagt?
- Wie viel Zeit darf das Relaunch-Projekt umfassen?

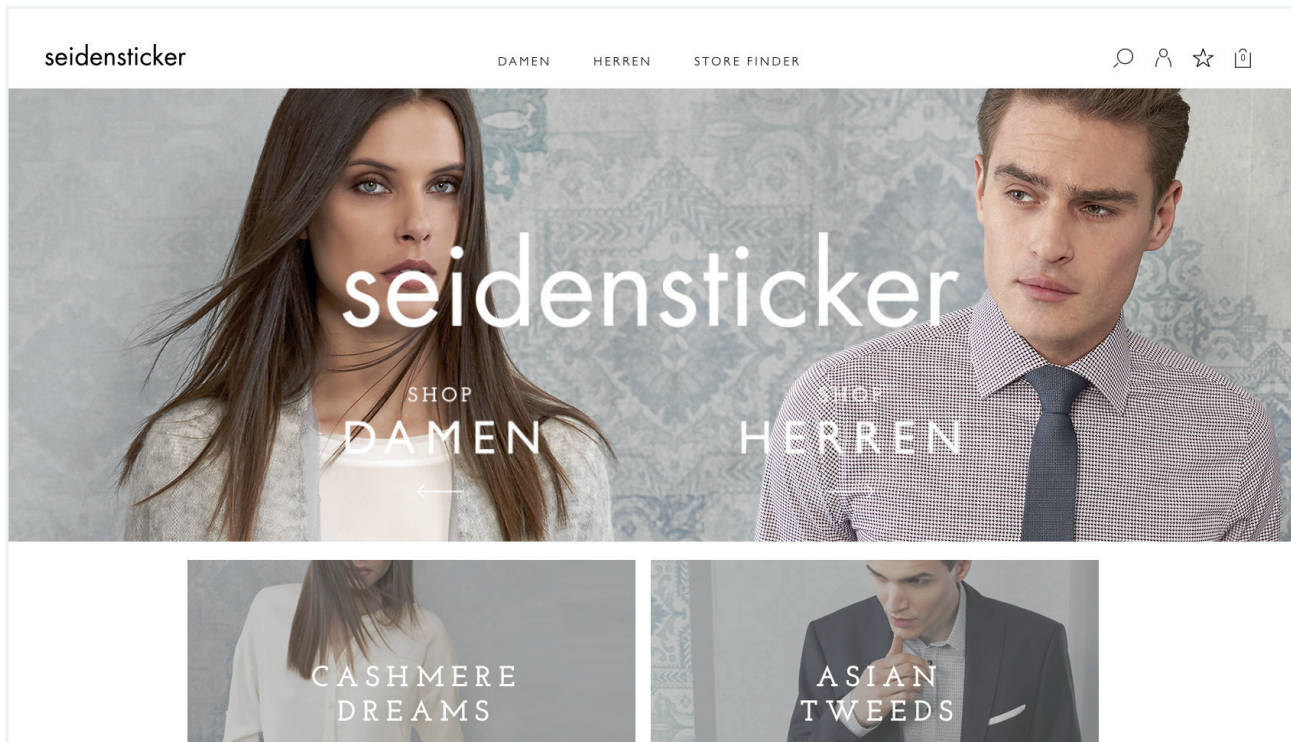
Dabei ist die Frage nach der Zeit noch wichtiger als das Budget, da sich die Investition nach einem Relaunch meist schnell amortisiert.

Was sind aus Deiner Sicht die größten Hürden beim Migrieren des Shops auf ein anderes System?

Probleme gibt es zum Beispiel immer mit der Kundenhistorie und den Passwörtern. Verschlüsselte Passwörter lassen sich nur schwer migrieren und die Bestellhistorie im Kundenkonto ist auch nicht immer leicht wieder in das neue Shopsystem zu bringen. Häufig versuchen wir deshalb mit dem Shopbetreiber abzuwägen, ob der Aufwand es Wert ist.

Success Story: Seidensticker

Neue Einkaufswelten für ein Traditionsunternehmen



Mit 5.000 geliehenen Goldmark fing alles an: Im Alter von 23 Jahren legte Walter Seidensticker 1919 den Grundstein für das Bielefelder Traditionsunternehmen Seidensticker. Heute, knapp 100 Jahre später, hält die Unternehmensgruppe neben den Marken „Seidensticker“, „Schwarze Rose“, „Jacques Britt“ und „Redford“ zahlreiche Lizenzen, darunter zum Beispiel die Master-Lizenz für „camel active“. Das Familienunternehmen beschränkt sich zudem längst nicht mehr nur auf Hemden, sondern bietet hochwertige Mode für Damen und Herren, die neben dem Onlineshop vor allem über Stores in ganz Europa vertrieben werden. Vor dem Hintergrund eines extremen

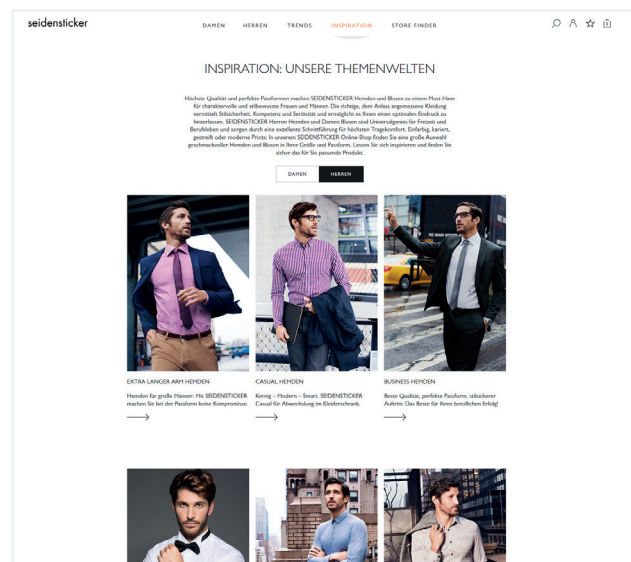
Anstiegs der Online-Aktivität im Modebereich stand für Seidensticker schnell fest: Neue Wege müssen her, um auch weiterhin so großen Erfolg zu haben. Ergebnis gründlicher Überlegungen in der Chefetage von Seidensticker war eine langfristige, mehr auf den Onlinehandel ausgerichtete Unternehmensstrategie für den Hemden-Spezialisten aus Bielefeld.

Teil dieser Strategie war unter anderem ein Relaunch sämtlicher Online-Präsenzen inklusive der Onlineshops von Seidensticker und Jacques Britt. „Mit dem Relaunch stellen wir uns gezielt und in vollem Umfang auf die Bedürfnisse unserer Endverbraucher ein und bieten ihnen ein

maximales Einkaufserlebnis. Durch qualitativ hochwertige Bildwelten wollen wir unsere Zielgruppe emotional erreichen und als Spiegelbild unserer eigenen Stores agieren“, so Katharina Brinkmann, Head of eCommerce bei Seidensticker und Projektleiterin.

In genau diesem Punkt, wenn es nämlich um Emotionalität und aufwendige Einkaufswelten im Onlineshop geht, zeigen sich die Stärken von Shopware. Die integrierten Einkaufswelten ermöglichen zum Beispiel den unkomplizierten, aber wirkungsvollen Einsatz großflächiger Grafiken, während das Full Responsive Design für ein optimales Einkaufserlebnis auf jedem erdenklichen Endgerät sorgt. Nicht zuletzt aus diesen Gründen hat sich Seidensticker zusammen mit der umsetzenden Agentur Valtech, die zu den größten Playern in der europäischen Agentur-Landschaft zählt, für Shopware 5 als Shop-Basis entschieden.

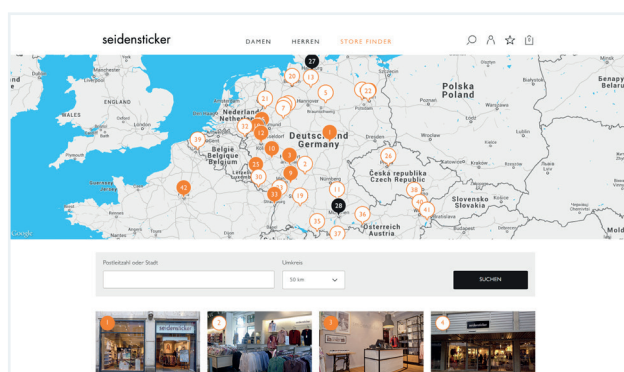
Endergebnis ist ein bis ins letzte Detail durchdachter Shop mit modernem Lifestyle- und Magazincharakter, der das exklusive Markenbild von Seidensticker ideal abbildet. Dafür sorgen zum einen das aufgeräumte und schnörkellose Layout im sogenannten „Flat Design“ und zum anderen die einfache Navigation durch das Produktsortiment sowie ein kurzer Bestellprozess. Hinzu kommen zusätzliche Features, wie ein Merkzettel, Produktempfehlungen oder ein Store-Locator, die das User En-



gagement in den Seidensticker-Online-shops nachhaltig fördern und sowohl die Kundenzufriedenheit, als auch die Zahl der Bestellungen steigen lassen.

Auf technischer Seite hat sich Valtech während der achtmonatigen Projektlaufzeit vornehmlich bei Standard-Funktionen von Shopware, wie etwa den Einkaufswelten, bedient. Das Ziel, das eCommerce-Geschäft der Eigenmarke Jacques Britt eigenständig zu betreuen, wurde mit einer Multishop-Lizenz gelöst. Seidensticker und Valtech zeigen also, welche Möglichkeiten Shopware 5 schon im Standard mit sich bringt, um einen modernen und exklusiven Markenshop auf die Beine zu stellen.

Der Relaunch der Onlineshops ist für Seidensticker aber erst der Anfang. „Mit der neuen Konzeption werden wir unsere vertriebskanalübergreifende Commerce-Strategie weiter vorantreiben und eine über alle Channels durchgängige Brand und Shopping Experience schaffen“, so Frank Seidensticker, geschäftsführender Gesellschafter der Seidensticker-Gruppe. Mit Shopware als Basis ist das gar kein Problem.



Kapitel 2

Eine gute Planung ist das Fundament

Die Migration des Shopsystems ist ein Weg, auf dem es potenziell so einige Stolpersteine gibt, weshalb nichts dem Zufall überlassen werden sollte. Das fängt beim richtigen Zeitpunkt an (niemand sollte auf die Idee kommen, sein Shopsystem während des Weihnachtsgeschäfts zu wechseln) und hört bei der Auswahl des richtigen Partners auf. Deshalb ist eine gute Planung der wichtigste Garant dafür, dass die Migration vorhersehbar abläuft und man so viele Fehler wie möglich vermeiden kann. Darüber hinaus spart eine gute Planung jede Menge Nerven. Denn gerade bei großen Datenmengen kann die Übernahme schon einmal mehrere Stunden laufen.

Auf den folgenden Seiten erfährst Du, welche Faktoren es im Vorfeld einer Migration zu berücksichtigen gibt. Wenn Du Hilfe bei der Migration Deines Shopsystems benötigst, stehen Dir übrigens mehr als 1.200 Partner aus unserem Ökosystem zur Verfügung, die Dich gern mit Rat und Tat unterstützen.

”

Man sollte sich bereits bei der Auswahl des Shopsystems mit diesem beschäftigen und nicht Funktionen als gegeben hinnehmen, die es im alten System gab.

Matthias Schiller, digidesk

Migration in der Praxis

Interview: Matthias Schiller von digidesk



Matthias Schiller ist Projektmanager beim Shopware-Partner digidesk aus Verl. Die im Jahr 2000 gegründete eCommerce-Agentur kann auf langjährige Erfahrung in den Bereichen eCommerce und Webentwicklung zurückblicken. Haupttätigkeit von digidesk ist die Konzeptionierung und spätere Entwicklung von Onlineshops. In Sachen Migration gehört die Agentur zu den erfahrensten Shopware-Partnern.

Wie viel Zeit sollte ich für das Projekt einer Shopmigration einplanen?

Wir gehen generell von einer Laufzeit von circa 3 Monaten für eine Shoperstellung aus. Eine Migration kann dann noch mal etwas länger dauern, da Kunden im Vorfeld Funktionen im Einsatz hatten, die sie sich hinterher auch gerne wieder im neuen System wünschen - es hängt maßgeblich von den gewünschten Funktionen ab. Ich denke, dass man sich schon sechs Monate Zeit nehmen sollte, um die Kunden an das neue System zu gewöhnen.

Worauf sollte ich mich als Händler einstellen?

Grundsätzlich sollte man sich darauf einstellen, dass das alte System nicht mehr da ist und das neue System auch neue Funktionen hat, bzw. bestimmte Funktionen anders sind. Bei der Planung sollte also unbedingt festgelegt werden, welche Funktionen aus dem alten System übernommen werden bzw. vorhanden sein sollen, um es den Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten.

Gibt es Unterschiede zwischen den Shopsystemen, die eine Migration betreffen?

Hier gibt es definitiv Unterschiede. Einerseits im Funktionsumfang, andererseits in der Arbeitsweise der einzelnen Systeme. Wenn ein Kunde mit dem Backend arbeitet, um Artikel anzulegen oder Bestellungen zu bearbeiten, sollte er sich bereits während der Migrationsphase mit dem System beschäftigen, um beim Livegang gewappnet zu sein.

Auf welche eventuellen Hürden sollte ich bei einer Migration vorbereitet sein?

Als Shopbetreiber ist es wichtig, dass bereits bei der Auswahl des Shopsystems alle Gegebenheiten und Funktionen genauestens geprüft werden und sichergestellt ist, dass das neue System zu den Anforderungen passt. Andernfalls gibt es Überraschungen oder gar Enttäuschungen.

Als Agentur muss genau in diesem Punkt Unterstützung geboten werden. Des Weiteren muss die Agentur genug Zeit für die Da-

tenübernahme einplanen, da diese meistens wesentlich aufwändiger ist, als gedacht. Generell sollte jede Agentur den Kunden frühzeitig mit dem neuen System vertraut machen, sodass nach dem Livegang nicht zu viel Zeit in Schulung oder Support gesteckt werden muss und wieder freie Ressourcen

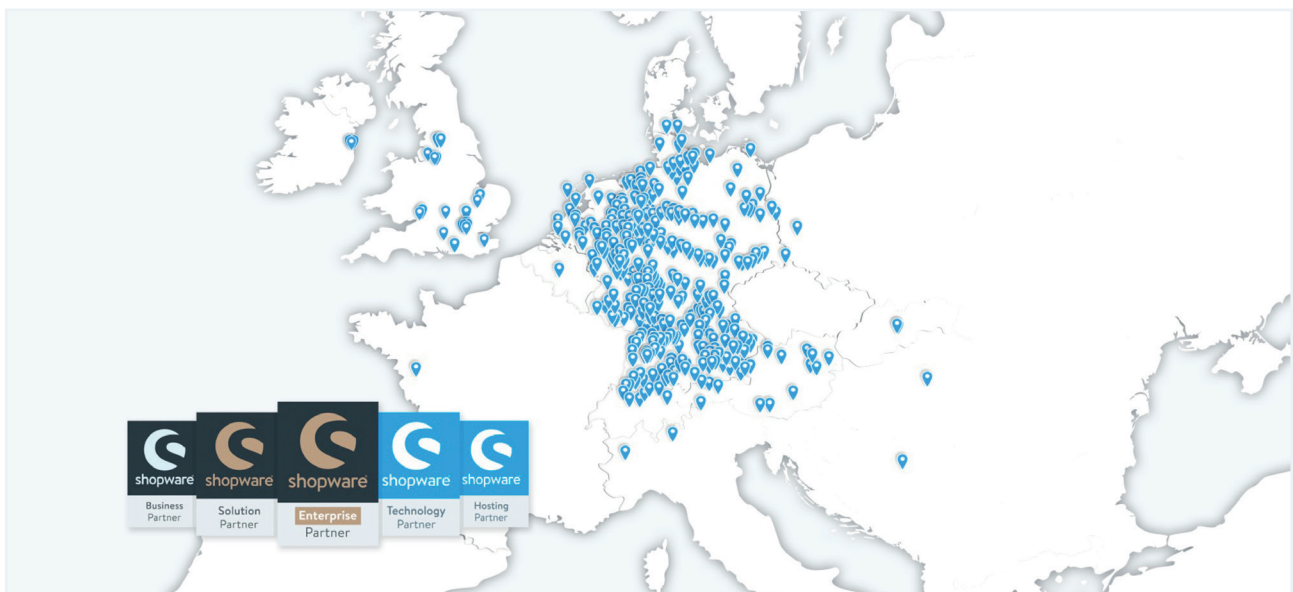
für neue Projekte zur Verfügung stehen.

So findest Du den idealen Partner

Für die bestmögliche Betreuung beim Relaunch

Ein Systemwechsel bedeutet meist, dass sich der Shopbetreiber an die neuen und anderen Funktionen gewöhnen muss. Damit die zahlreichen Vorteile einer Migration optimal genutzt werden können, kann es von Vorteil sein, sich Unterstützung von einem Freelancer oder einer Partner-Agentur zu suchen. Bei Shopware hast Du die Auswahl aus einem starken Partner-Netzwerk. Über

1.200 Shopware-Partner in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Großbritannien, stehen Dir mit Rat und Tat zur Seite. Unsere Partner sind auf verschiedenste Leistungen spezialisiert und unterstützen Dich bei allen Themen, von der Konzeption über die Umsetzung bis zum Betrieb Deines Shopware-Shops. Deinen idealen Partner findest Du [hier](#).



Kapitel 3

Das passiert mit dem SEO-Ranking

Durch den Relaunch des eigenen Shops sollte eigentlich alles besser werden – die Usability, das Design, eine neue, übersichtliche Struktur und einige technologische Verbesserungen sollten den neuen Shop zu einem echten Renner machen. Einige Wochen nach dem Rollout kommt oft das böse Erwachen: Der Shop ist über Suchmaschinen nicht mehr – oder wesentlich schlechter als zuvor – auffindbar.

Viele Shopbetreiber, die einen Systemwechsel planen, stehen vor der nicht ganz unberechtigten Frage, welche Auswirkungen so eine Migration auf das SEO-Ranking hat. Und tatsächlich sollte man diesen Faktor nicht außer Acht lassen. Denn die Reaktionen von Google und Co. auf einen Shopsystemwechsel können mitunter radikal ausfallen.

Um einen SEO-technischen Super GAU schon von Anfang an zu vermeiden, geben wir in diesem Kapitel wertvolle Tipps. Dein Suchmaschinenranking kannst Du mit Shopware übrigens noch weiter verbessern.

”

Google kann nicht garantieren, dass es einen komplett nahtlosen Übergang gibt.

Marcus Schulz, web-netz

So reagieren Google & Co.

Interview: Marcus Schulz von web-netz



Marcus Schulz ist Key Account Manager und SEO-Spezialist beim Shopware Solution Partner web-netz. Die Agentur hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2009 insbesondere mit den Themen SEO und SEA auseinandergesetzt und gehört heute mit ihren 60 Mitarbeitern zu den erfolgreichsten Agenturen in Deutschland auf diesem Spezialgebiet. Die hochwertige Qualität der Arbeit belegen zahlreiche Auszeichnungen.

Eine der größten Herausforderungen bei einer Migration ist das Aufrechterhalten der Rankings. Welche Risiken lauern hier?

Das hängt ganz von der Vorbereitung ab. Ein Shop-Relaunch bietet auch immer die Möglichkeit einer Neustrukturierung der Kategorien und Inhalte. Wird dieses Thema nur oberflächlich angegangen, besteht die Gefahr von Ranking-Verlusten. Oft werden dann nur die vermeintlich wichtigsten Keywords bzw. die dazu platzierten Seiten beachtet. Dabei müssen bei einer Migration alle Kategorien und Produkte mit einbezogen werden.

Werden Weiterleitungen zum Beispiel nur von den Seiten erstellt, die in den Top 10 der Google Suche vertreten sind, ist ein Scheitern oft vorprogrammiert. Auch 301-Weiterleitungen und vor allem eine durchdachte Strategie bei der eventuellen Umbenennung und Zusammenfassung von Kategorien sind unabdingbar.

Mit welchem Aufwand muss ein Onlinehändler rechnen, wenn er 301-Weiterleitungen für seinen Shop erstellt?

Die Weiterleitungen selbst sind reine Fleißarbeit. Weitergeleitet werden sollten alle Kategorieseiten und URLs, die in den Top 100 der Suche vertreten sind sowie URLs, die über wichtige Backlinks verfügen. Wichtig ist zudem, dass die Liste von Weiterleitungen erst kurz vor dem Live-Gang erstellt, oder zumindest noch einmal überprüft wird. Oft kommen Produkte erst im Laufe der Vorbereitungen einer Umstellung ins Shop-Sortiment. Werden Weiterleitungen gleich zu Beginn der Arbeiten erstellt und die eigentliche Migration erst Monate später durchgeführt, vergisst man neue Produkte oft. Ist der Relaunch vollzogen, sollten Shopbetreiber auch im Nachgang überprüfen, ob 404-Fehler entstanden sind. Eine nachträgliche Umbenennung eines Produkts oder einer Kategorie ist in Shopware aus SEO-Sicht sehr praktisch gelöst. Sobald sich eine URL ändert, wird automatisch eine 301-Weiterleitung angelegt.

Lässt sich die Übernahme der bisher erzielten Rankings in Suchmaschinen irgendwie garantieren?

Google kann nicht garantieren, dass es einen komplett nahtlosen Übergang gibt. Unseren Erfahrungen nach sind die Risiken aber gering, sofern die Vorbereitung gewissenhaft verläuft, Weiterleitungen angelegt sind und alle Hilfsmittel die auch Google bietet, nach

einer Shop-Migration in Anspruch genommen werden. Dazu gehört etwa die Google Search Console, in die man eine aktualisierte Sitemap nach der Migration einreichen kann. Bei einem Domainumzug lässt sich gar dieser melden.

10 Tipps für erfolgreiches SEO

Aus dem Shopware SEO-Guide

1 Unique Content

Einzigartige Produktbeschreibungen und SEO-Keywords erstellen

2 Meta-Angaben

Meta Tags für Kategorien, Einkaufswelten, Produkte, etc. setzen

3 SEO-URLs

Optimal zum Beispiel:
/kategorie/unterkategorie/name

4 Sitemap hinterlegen

Sitemaps in der Google Search Console hinterlegen

5 Rich Snippets

Verschiedene Rich Snippets für mehr Sichtbarkeit einsetzen

6 Responsive Design

Optimierung für Mobilgeräte gilt als wichtiges Rankingsignal

7 Bilder taggen

Produktbilder mit einzigartigen Titeln und Tags versehen

8 Redirect 301

Eine saubere Weiterleitung von fehlenden Links sicherstellen

9 SSL-Verschlüsselung

Google empfiehlt ganz klar, dass der Shop verschlüsselt sein sollte

10 Geschwindigkeit

Performance des Shops möglichst hoch halten

Übersicht

Das musst Du vor der Migration beachten

- ✓ Ist es der richtige Zeitpunkt für eine Migration?
- ✓ Hast Du ein Backup erstellt?
- ✓ Wie sieht die Logik der verwendeten Artikelnummern aus und ist diese im neuen System abbildbar?
- ✓ Werden konfigurierbare Artikel im Store verwendet?
- ✓ Welche Bildgrößen werden im alten Store verwendet und welche Größen benötigt der neue Store?
- ✓ Welche Steuerklassen werden verwendet und werden die Preise im neuen Store richtig berechnet?
- ✓ URLs - gibt es eine Lösung um die alten bekannten URLs per 301 auf die neuen URLs weiterzuleiten?
- ✓ Gibt es Gutscheine und können diese mit der korrekten Gültigkeit ins neue System überführt werden?
- ✓ Entsprechen die Nummernkreise von Produkten, Rechnungen, Bestellungen und anderem den eigenen Wünschen?
- ✓ Sind aus konfigurierbaren Produkten im neuen Shop auf einmal viele Einzelartikel geworden?

Kapitel 4

Es wird ernst: Die Migration

Für die reibungslose Migration von einem System zum anderen gibt es leistungsstarke und einfach zu bedienende Migrationstools, die Dir einen Großteil der Arbeit abnehmen und darüber hinaus auch noch die Nerven schonen.

In diesem Kapitel zeigen wir Dir am Beispiel des Shopware Migrationstools, wie eine Migration mit nur wenigen Klicks vollautomatisch über die Bühne gehen kann und was auf Seiten Deines Hosters zu beachten ist. Außerdem erhältst Du auf den folgenden Seiten wertvolle Tipps direkt vom Hersteller.

Das Tool ist kostenlos im Shopware Community Store, Shopware's Marktplatz für Erweiterungen, erhältlich und lässt sich einfach aus dem Backend heraus starten. Es unterstützt die einfache Datenübertragung von vielen bekannten Systemen, darunter zum Beispiel Magento, Oxid, Gambio, xt:Commerce und Prestashop. Darüber hinaus wird das Tool ständig verbessert, um den Anforderungen an eine Migration stets gerecht zu werden.

”

Stimmt Euch so genau wie möglich mit dem Hoster und der Agentur ab, damit Ihr eine optimale Lösung für Euer Projekt findet.

Martin Beck, Profhost

So klappt's mit dem Hosting

Interview: Martin Beck von Profihost



Martin Beck ist als Partner Manager bei Profihost Spezialist für alle Fragen rund um das Hosting von Onlineshops. Der Hosting Anbieter aus Hannover ist Shopware Hosting Partner und kann vor allem auf jahrelange Erfahrung im eCommerce Segment zurückblicken. Seit 15 Jahren vertrauen mehr als 1.500 Shopbetreiber Profihost. Darunter befinden sich auch namenhafte Referenzen aus dem Shopware Universum.

Was muss ich beim Umzug meines Shops zu einem anderen Provider beachten?

Hier ist eine gute Kommunikation das oberste Gebot. Stimmt Euch so genau wie möglich mit dem Hoster und der Agentur ab, damit Ihr eine optimale Lösung für Euer Projekt findet. Stellt sicher, dass der Hoster sich mit den speziellen Anforderungen des Onlineshops auskennt, damit die Systeme entsprechend optimiert sind.

Klappt der Umzug aller Domains reibungslos?

Domainumzüge sind heute kein Thema mehr und gehen sehr schnell vonstatten. Ein Domainumzug ist nicht einmal zwingend notwendig. Vom alten Provider wird ein AUTH-Code benötigt, mit welchem beim neuen die Autorisierung nachgewiesen wird. Im Zweifel weiß der Kundenservice weiter!

Muss ich einen Datenverlust beim Umzug befürchten?

Nein, Datenverlust sollte kein Thema sein. Macht eine Datensicherung vor dem Umzug und stellt sicher, dass der Hoster ein Backup

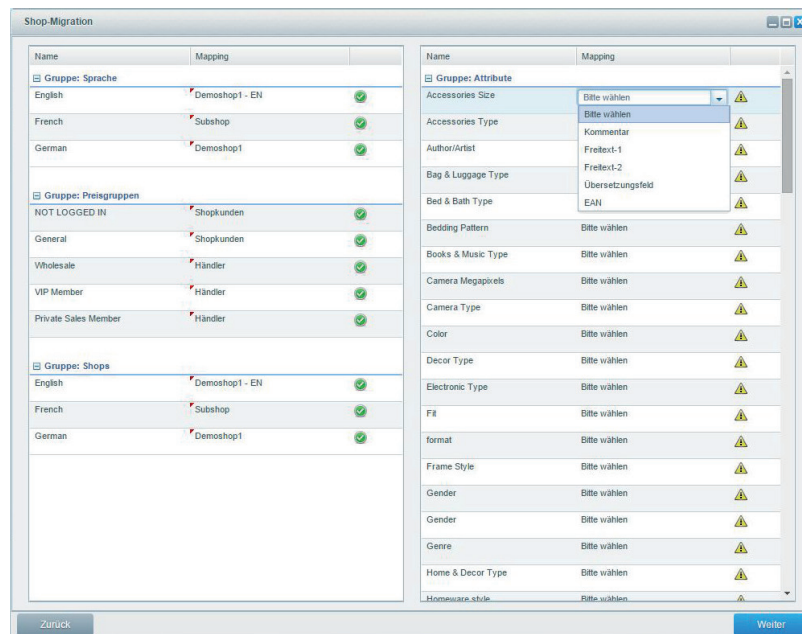
anbietet. Wichtig: Bei der Umstellung solltet Ihr darauf achten, dass über eine kurze Zeit Bestellungen bei beiden Providern eingehen können. Diese müssen dann abgearbeitet und im neuen System zusammengeführt werden.

Mit wieviel Downtime muss ich beim Wechsel rechnen?

Mit dem richtigen Partner bleibt Euer Shop online und Ihr müsst keine Downtime in Kauf nehmen. Für Hoster in der Branche gehören Providerwechsel zum Tagesgeschäft. Optimalerweise wird das Produkktivsystem bereits vor dem Umzug beim neuen Hosting-Provider gespiegelt. So müsst Ihr am Tag X nur noch den Schalter umlegen! WICHTIG: Bei der Umstellung solltet Ihr darauf achten, dass über eine kurze Zeit Bestellungen bei beiden Providern eingehen können. Diese müssen dann abgearbeitet und im neuen System zusammengeführt werden.

Migration in drei Schritten

So funktioniert das Migrationstool



Bei der Migration an sich sollte möglichst nichts schief gehen. Schon gar nicht, wenn so viel Zeit in die Vorbereitung geflossen ist. Um ein fremdes System reibungslos auf Shopware zu migrieren, haben wir deshalb eigens ein Plugin entwickelt. Dies ist kostenlos im Shopware Community Store erhältlich. Im Folgenden erklären wir Dir kurz, wie das Plugin funktioniert. Detaillierte Infos dazu findest Du im Shopware-Wiki.

1. Verbindungsaufbau zum Shopsystem

Zunächst wählst Du den zu migrierenden Shop aus und stellst eine Verbindung zur MySQL-Datenbank her. Dafür benötigst Du den Benutzernamen und das Passwort für den Server.

2. Die eigentliche Shop-Migration

Hier geht es um die Übernahme wichtiger Shopware-Einstellungen. Mit einem Doppelklick in ein Mapping-Feld öffnet sich der Bereich mit den entsprechenden Einstellungen. Dort hast Du die Möglichkeit, Attribute/Eigenschaften, Sprachen, Bestellstatus, Zahlungsarten oder Preisgruppen in den neuen Shop zu importieren.

3. Import-Einstellungen

In einem letzten Schritt kannst Du die gewünschten Einstellungen im Rahmen der Migration auswählen. Hier gibst Du zum Beispiel auch den Pfad bzw. die Domain des alten Shops an.

Übersicht

Die migrierbaren Felder des Shopware Migrationstools

	Magento	OXID	VEYTON	Gambio	XTC/XTM	Prestashop
Shopeigenschaften						
Bestellstatus	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zahlungsarten	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Steuersätze	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kategoriestruktur	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bewertungen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hersteller	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kundendaten						
Adressdaten	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kunden-Passwörter	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kunden-Nummern	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bestellungen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kundengruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Artikeldaten						
Artikel-Nummern	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Artikelstammdaten	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eindimensionale Varianten	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mehrdimensionale Varianten	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eigenschaften	✓	✓	X*	✓	✓	✓
Artikelbilder	✓***	✓***	✓***	✓***	✓***	✓***
Lagerbestand	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kundengruppen-Preise	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Staffelpreise	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suchbegriffe	✓	✓	✓	✓	✓	✓

* wird bei der aktuellen Version des Migration-Plugin nur bedingt unterstützt

** wird bei der aktuellen Version des Migration-Plugin als Variante importiert

*** nach der Migration müssen im Medienmanager im Backend von Shopware die Thumbnails neu generiert werden

Kapitel 5

Testrun: Die Stunde der Wahrheit

Es ist vollbracht! Das dürften sich Shopbetreiber denken, die am Ende des Migrationsprozesses stehen und damit eine meistens richtig Entscheidung in die Tat umgesetzt haben. Damit ist der größte Teil des Weges abgeschlossen, und Du kannst auf ein bis hierher (hoffentlich) erfolgreiches Projekt mit vielen Einzelschritten zurückblicken: die initiale Entscheidung für einen Wechsel, die zeitliche und organisatorische Planung, die Einbeziehung von Fragen wie SEO, Hosting etc., die eigentliche Migration und, und, und.

Wenn Du bis hierher gekommen bist, solltest Du Dich nicht zurücklehnen, denn jetzt wartet ein letzter, sehr wichtiger Task auf Dich: das Testen. Nichts wäre ärgerlicher, als wenn die Migration zwar abgeschlossen ist, der Shop aber aufgrund eines Fehlers nicht einwandfrei läuft. Deshalb solltest Du, bevor Du den Shop live schaltest, eine Checkliste durchgehen, die die wichtigsten Prozesse beinhaltet.

”

Oft besteht die Sorge, dass bei der Migration etwas schief gelaufen sein könnte, und sich das in irgendeiner Weise negativ auf die Funktionalitäten im Shop auswirkt.

Sebastian Klöpper, Shopware

So testest Du Deinen Shop

Sebastian Klöpfer von Shopware gibt Tipps aus der Praxis



Sebastian Klöpfer ist als Director Research & Development für die Shopware Produkt-Roadmap und deren Umsetzung verantwortlich. Zusätzlich fallen die Bereiche Support, Qualitätssicherung und Dokumentation aller Shopware-Produkte in seinen Aufgabenbereich. Ebenso begleitet er weitere Projekte, wie z.B. das Netzwerk Shopware Connect. Sebastian Klöpfer ist bereits seit 2007 für die shopware AG tätig.

Damit Shopbetreiber nach einer Migration sorgenfrei durchstarten können, gibt es simple Prozesse, mit denen die Abläufe im Shop ganz einfach durchleuchtet werden können. Die Testphase nach einer Migration zählt zu einer der wichtigsten Schritte.

Da Fehler im Frontend zu einer schlechten User Experience der Kunden führen, sollten die Abläufe im Frontend zunächst als erstes getestet werden. Es sollte immer sichergestellt sein, dass der Cache vorher geleert wurde.

Es müssen alle unterschiedlichen Seitentypen getestet werden: Startseite, Detailseite, Suchergebnisseiten usw. Wenn das ohne Probleme vonstatten ging, müssen die gesamten Kaufprozesse und Workflows simuliert werden - hierzu eignen sich Testkäufe am besten. Sie stellen sicher, dass der Warenkorb, der Checkout und die nachfolgenden Prozesse im Backend und in der Warenwirtschaft, auch wirklich funktionieren. Dabei sollte ein besonderes Augenmerk auf die Preise und rechtlichen Hinweise gelegt werden.

Gerade bei Migrationen, bei denen Passwörter und Ähnliches übernommen wurden, sollten die Daten auf Vollständigkeit und Richtigkeit geprüft werden. Kundenkonten können auch im alten System angelegt werden, um eine saubere Migration im Shopware-System zu prüfen.

Beim Migrationstool können einige Felder auch vom alten System auf die Felder in Shopware gemappt werden. Hier sollte abschließend geprüft werden, ob der Inhalt des alten Systems in die korrekten, gewünschten Felder von Shopware migriert wurde. Ein weiteres wichtiges Thema nach der Migration ist die Suchmaschinenfreundlichkeit. Sollte der SEO-URL-Aufbau vom alten System abweichen, so sollten entsprechende Umleitungen erstellt werden und greifen, damit die Suchmaschinen auf den gewohnten Content korrekt zugreifen können. Wenn das alles problemlos geklappt hat, steht dem Erfolg des Onlineshops nichts mehr im Wege.

Relaunch von Magento auf Shopware

Interview: Christian Pietsch, Geschäftsführer bei Gusti Leder



Gusti Leder ist Händler von Lederhandtaschen und Accessoires aus einer fairen und transparenten Produktion. Im Interview verrät Christian Pietsch, Geschäftsführer von Gusti Leder, warum sie sich für einen Relaunch auf Basis von Shopware entschieden haben.

Was waren die wichtigsten Kriterien für die Auswahl des neuen Shop-Systems?

Ein Onlineshop sollte immer auch die speziellen Anforderungen und Werte der Marke widerspiegeln. Gusti Leder steht für eine 100 prozentige Transparenz. Mit Hilfe von Shopware war die Umsetzung super easy - von der Produktdetailseite bis hin zur Beschreibung unseres Produktionsprozesses.

Ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Wahl des Shopsystems war außerdem die Expansionsmöglichkeit. Wir möchten unsere Produkte in weitere Länder, wie bspw. Griechenland oder die skandinavischen Länder exportieren. Mit unserem vorherigen Shopsystem war die Expansion nicht sehr leicht. Mit Magento war es nicht so einfach, einen neuen Subshop zu eröffnen und die entsprechenden Plugins weiterhin am laufen zu halten. Shopware ermöglicht uns hingegen einen einfachen Start, um einen weiteren Subshop zu eröffnen. Die meisten Plugins sind bereits für die jeweiligen Länder übersetzt und funktionieren einwandfrei.

Welche Vorteile bietet Euch Shopware gegenüber Magento?

Der größte Vorteil ist, dass wir mit Shopware alles mit unseren eigenen Ressourcen umsetzen können und nicht auf die Hilfe einer Agentur angewiesen sind, was unsere internen Prozesse deutlich beschleunigt hat. Zwar hat uns unsere Agentur immer gut beraten, doch letztendlich sparen wir seit dem Relaunch viel Arbeit und Zeit, die mit dem Ticket-System der Agentur entstand. Natürlich können wir immer noch auf das Agentur-Netzwerk zugreifen, aber wir sind nicht gezwungen. Unser Team hat sich im Bereich eCommerce extrem weiterentwickelt, was auch auf die grandiosen Hilfestellungen von Shopware zurückzuführen ist. Für uns lohnt sich der Enterprise-Support von Shopware ganz besonders.

Wie verlief der Migrations-Prozess?

Wir haben das Import/Export-Modul von Shopware verwendet, um unsere Daten zu transportieren. Der Prozess war also sehr einfach, sodass wir keine Unterstützung von einer Agentur benötigten.

Relaunch von Magento auf Shopware

Interview: Christian Pietsch, Geschäftsführer bei Gusti Leder

Natürlich können immer Fehler passieren. Unsere Website zum Beispiel war für vier Stunden down. Nach einem Telefonat mit dem Shopware Support-Team, haben wir schnell die Lösungen gefunden und konnten den Shop wieder zum Laufen bringen.

Wie lange hat die Umsetzung gedauert?

Wir haben lediglich zwei Monate bis zum Rollout benötigt. Insgesamt haben wir 10 Shops migriert. Gestartet sind wir mit unserem kleinsten Onlineshop, den Shop Österreich. Zum Schluss haben wir den deutschen Onlineshop migriert. Dafür, dass wir alles Inhouse und ohne Hilfe einer Agentur gelöst haben, ist das eine sehr kurze Umsetzungszeit.

Wie haben sich Eure KPIs seit dem Relaunch entwickelt?

Der durchschnittliche Warenwert hat sich bisher noch nicht erhöht, aber die Conversionrate dafür umso mehr - besonders in Frankreich und in der Schweiz. Hinzu kommt, dass sich die mobile Conversionrate verbessert hat, was durch die verbesserte mobile User Experience begründet ist. Seit wir Shopware nutzen, haben wir zudem freie Ressourcen zur Verfügung, die wir in andere Projekte, wie beispielsweise die Erweiterung unserer Märkte, stecken können.

Erfolgsbeispiele

StyleCover: Migration von Magento



StyleCover ist ein Kreativ-Projekt der Corporate Fashion GmbH. Das Unternehmen bietet Kreativen eine Plattform zur Präsentation und zum Verkauf selbst produzierter bzw. veredelter Snapbacks, Caps, Handycovern, Tassen und Textilien aller Art.

Da der auf Magento basierende Online-shop auf Traffic-Limitationen stieß und die bestehende ERP-Integration ohne externe Unterstützung nicht effizient funktionier-

te, hat sich der Shopbetreiber für einen Relaunch auf Basis von Shopware mit dem zugehörigen Warenwirtschaftssystem Pickware entschieden.

Für den Relaunch des Shops ist StyleCover an den erfahrenen Shopware Solution Partner Proxation herangetreten, der auf Fashion & Lifestyle sowie Mobile Commerce spezialisiert ist. Die Gründe, die für Shopware sprachen, waren laut Proxation-

Geschäftsführer Michael Holste eindeutig: „Im Vergleich zu anderen eCommerce-Plattformen kann Shopware vor allem mit dem deutlichen niedrigeren Cost of Ownership, niedrigen Lizenzgebühren, dem umfangreichen Funktionsangebot und dem allzeit hilfsbereiten Hersteller-Support punkten.“

Keyfacts

Edition:	Professional Plus	Mobile Conversionrate:	+ 300 %
Umsetzung:	Proxation GmbH	Seitenverweildauer:	+ 50 %
Produkte:	6.500	Umsatzsteigerung:	+ 75 %
Umsetzungsdauer:	3 Monate	Abbruchquote:	- 35 %
ERP:	Pickware		

[Zur ausführlichen Case Study »](#)

Erfolgsbeispiele

Odernichtoderdoch: Migration von WooCommerce



Was als Online-Tagebuch Odernichtoderdoch von Joana Heinen begann, ist heute eine Social-Commerce-Welt mit Content, eigenen Produktwelten und einer einzigartigen Community mit unvergleichlich hohen Interaktionsraten. Innerhalb von drei Jahren ist um Odernichtoderdoch ein rasant wachsender, moderner und digital geprägter eCommerce- und Medienkonzern entstanden: Die 100TAUSENDLUX Group.

Aufgrund der stetig wachsenden Anforderungen an das Shopsystem, ist Odernichtoderdoch von WooCommerce zu Shopware migriert. „Shopware ist in der Handhabung bei der Produktpflege und während diverser Aktionen besser für uns geeignet. Der Shop muss hohen Peak-Phasen standhalten. Die hohe Stabilität und die Skalierbarkeit des Systems haben uns überzeugt“, so Niklas Heinen, CEO der 100TAUSENDLUX Group.

Bei der Auswahl des Shopsystems wurde großen Wert auf die Flexibilität des Frontends gelegt, weshalb die Wahl auf die Open Source Lösung von Shopware fiel. „Die Content-Welten und Social-Commerce-Aspekte wollten wir ganz bewusst auch im Onlineshop aufrechterhalten. Mit Shopware setzen wir auf ein System, bei dem wir emotionale Einkaufswelten kreieren und flexible Microsites erstellen können.“

Keyfacts

Edition:	Enterprise Edition	ERP:	Eigenumsetzung
Umsetzung:	Eigenumsetzung	Mobile Conversionrate:	+ 50 %
Produkte:	450	Desktop Conversionrate:	+ 50 %
Umsetzungsdauer:	2 Monate		

[Zur ausführlichen Case Study »](#)

Übersicht

Das musst Du nach der Migration beachten

- ✓ Wurden alle Daten korrekt importiert?
- ✓ Müssen Daten über das Import-Modul nachgepflegt werden?
- ✓ Funktionieren die fortlaufenden Nummernkreise (Rechnungen, etc.)?
- ✓ Stimmen die Preise und Steuerberechnungen?
- ✓ Werden Bestandsmengen der Produkte richtig im System angezeigt?
- ✓ Können sich User mit vorhandenen Logindaten aus dem alten Shop anmelden?
- ✓ Werden die Kunden den richtigen Kundengruppen zugeordnet?

Infografik: Alles auf einen Blick

Die wichtigsten Fragen vor der Migration

Wann ist es an der Zeit für ein neues Shopsystem?

- Welche Features werden benötigt?
- Ist genug Zeit / Budget vorhanden?

Ist die Migration richtig geplant?

- Zu welchem Zeitpunkt macht der Relaunch Sinn?
- Wird eventuell eine Agentur benötigt?

Was muss in Sachen SEO beachtet werden?

- Werden alle Kategorien / Produkte mit einbezogen?
- Müssen URLs weitergeleitet werden?

1



File- & Datenbank-Backup anlegen

2



Shopsystem installieren

3

5



Daten migrieren

4



Migrationsplugin installieren



Qualitätskontrolle / Fehleranalyse

6



Design installieren

7



Den Relaunch feiern

Die wichtigsten Fragen nach der Migration

Wurden alle Daten migriert?

- Stimmen alle Daten?
- Müssen Daten nachgepflegt werden?
- Wurden die Kundengruppen richtig importiert?

Funktioniert alles reibungslos?

- Funktionieren alle Abläufe?
- Funktioniert der Login für bestehende Kunden?
- Stimmen alle Preis- / Steuerberechnungen?

Kontakt

Dein einfacher Weg zu Shopware

shopware AG

Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen

info@shopware.com

Telefon: +49 (0) 2555 92885-0
Fax: +49 (0) 2555 92885-99

de.shopware.com