

Shopware-Community-Day: Die interessantesten Neuerungen und Vorträge in der Übersicht

Der Shopware-Community-Day im Überblick: alle Neuerungen des Shopware-Universums vom neuen **Shopware ERP** bis zur Dropshipping-Middleware Shopware Connect und eine Zusammenfassung interessanter Vorträge.

Der Shopware-Community-Day in Ahaus hat auch in diesem Jahr wieder viele Neuerungen aus dem Shopware-Universum parat und die E-Commerce-Szene zu einem hochkarätigen Klassentreffen zusammengebracht. Neben spannenden Vorträgen über Händler, die nicht aus ihrer Komfortzone herauskommen oder zur Kundenbindung von Heavy-Onlineshoppern, stellte Shopware die neueste Version seines Open-Source-Shopsystems vor, **ein integriertes kostenfreies Warenwirtschaftssystem**, ein B2B-Framework – und **kippte die Verschlüsselung seiner Premium-Plugins**.



Shopware-Vorstand Stefan Hamann bei der Keynote. (Foto: Shopware)

Der Shopware-Community-Day 2016: Digital Blue

Das Event fiel zumindest äußerlich sprichwörtlich und buchstäblich fast ins Wasser, neben dem gut gewählten Motto „Digital Blue“, einer gut gewählten Anspielung auf die klassischen Naturgesetze der Meere und ihre wirtschaftlichen Gegenstücke, die Gesetze des Marktes, öffnete der Himmel gegen Mittag seine Schleusen und überzog die Foodtrucks auf dem Außengelände mit Wasser. Die 1.600 Teilnehmer ließen sich davon nicht beirren und besuchten sowohl die Foodtrucks als auch die über 60 Vorträge und Sessions sowie die 40 Aussteller im trockenen Tobit-Campus reichlich.

Das Motto „Digital Blue“ erklärte Vorstand Stefan Hamann so: „Digital Blue nimmt Bezug auf den

weitläufigen, vielfältigen und oftmals noch unerforschten ‚digitalen Ozean‘. Denn genau wie in den Tiefen der Meere geht es im eCommerce um die klassischen Naturgesetze: Fressen und gefressen werden, vermehren und wachsen, die Sicherung der eigenen Art und den Einsatz fortschrittlicher und visionärer Technologien.“ Hamann betonte sinngemäß, dass im Ozean der Märkte die überleben, die sich am besten an die Gesetzmäßigkeiten der Märkte anpassen – und nicht zwingend die größten Fische. Die wichtigste Anpassung für Unternehmen: Der Mensch muss im Mittelpunkt stehen, Technologie intelligent mit den Menschen verbinden ist Hamanns Vision für die Zukunft.

Eine weitere Vision betonte Hamann mit einem Hinweis auf die Open-Source-Entwicklung von Shopware: „Je weiter wir uns öffnen, desto erfolgreicher werden wir gemeinsam.“

Nachdem Shopware 2012 unter die AGPL gestellt wurde, folgten 2013 GitHub und 2014 die Organisation der Shopware-Community, in diesem Jahr kippt Shopware die IonCube-Verschlüsselung der Premium-Plugins.



Shopware Unchained: Hamann kündigt die Abschaffung der Verschlüsselung an. (Foto: Jochen G. Fuchs)

The Ocean-Cleanup als „Star-Gast“: Gigantische Barrieren räumen die Weltmeere auf

Visionär präsentierte sich auch der „Star-Gast“ des Tages, die Non-Profit-Organisation „The Ocean Cleanup“. Eine ambitionierte, mehrfach ausgezeichnete Initiative des 22jährigen Boyan Slat, der die Weltmeere vom Plastik befreien will – mit einer gigantische Barriere auf den Ozeanen. Eine Idee, die zur zukunftsorientierten Einstellung von Shopware und damit zum Shopware-Community-Day passt.

Ein Fehler ist aufgetreten.

Schau dir dieses Video auf www.youtube.com an oder aktiviere JavaScript, falls es in deinem Browser deaktiviert sein sollte.

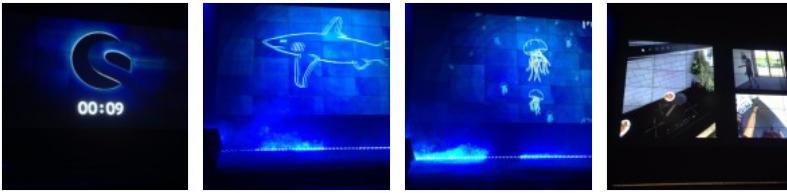
Eine Spende über 10.000 Euro vom Schöppinger Softwarehersteller und die gemeinsame Ocean-Jump-Aktion mit Paypal kam der Stiftung als Highlight zugute: Jeder Teilnehmer, der einen Sprung aus hoher Höhe in die Hüpfburg-ähnliche Riesenkonstruktion „Ocean Jump“ wagen wollte, konnte den kleinen Adrenalinkick mit einer Spende verbinden.



Wiljo Krechting überreicht Joost Dubois von The Ocean Cleanup einen Scheck über 10.000 Euro. (Foto: Shopware)

Impressionen vom Shopware-Community-Day 2016

Bildergalerie



Alle 21 Bilder

Das beste aus den Vorträgen: Kundenbindung und Überlebenstipps für Händler

Händler müssen ihre Komfortzone verlassen: Mark Steier von Wortfilter



Mark Steier bei seinem Vortrag. (Foto: Jochen G. Fuchs)

Der Aufhänger für Mark Steiers Vortrag war ein Thesenpapier von Kai Hudetz vom IFH Köln, dessen zentrale These „The Winner takes it all – 90 Prozent der reinen Onlinehändler werden sterben“ lautet. Trotz des Vortragstitels „Der Dr.Kai vom IFH sagt so: ‚90% von euch sterben wie die Fliegen!‘“ ist weniger das Thesenpapier interessant als die Tatsache, dass Medien und Experten die eigentlich eher als Diskussionsgrundlage dienende These als ultimative Wahrheit in Form einer Studie an die Öffentlichkeit verkauft haben – und sich auch meist nur auf diese eine These konzentrierten.

Jetzt würden Weltuntergangspropheten die öffentliche Meinung besetzen, was beispielsweise Kreditaufnahmen bei Banken oder Geldgebern unter Umständen erschweren könnte. Dabei bietet der sogenannte Longtail Händlern echte Chancen für die Zukunft: Rund 60 Prozent des E-Commerce-Umsatzes werden durch eine kleine Anzahl von Bestsellern getätigt, die restlichen 40 Prozent verteilen sich auf viele kleine Produkte.

Onlinehändler würden keinen Berater, sondern eher einen Psychiater brauchen, meint Steier von Wortfilter.de ironisch und führt die Evolutionsbiologie an, die uns mit einer Komfortzone versehen hat. Wir Menschen fühlen uns im Gewohnten wohl, wir bleiben gerne da, wo wir sind. Ein normales Verhalten, das aber zu Innovationsverweigerung führen kann. Wir seien widerwillig uns mit neuem zu beschäftigen. Um voranzukommen, müssten Onlinehändler ihre Komfortzone aber verlassen.

Wie Händler zukünftig überleben können

- Haltet das Risiko kalkulierbar: Wählt die richtige Unternehmensart.
- Zeit: Ihr wollt vielleicht was ändern, aber euch fehlt die Zeit. Sorgt für saubere, automatisierte Betriebsprozesse. Macht euch frei von der Alltagslast.
- Setzt mehr auf strategisches Denken, agiert nicht so sehr impulsgetrieben. Auch mal in fünf und zehn Jahren denken.
- Prokrastination besiegen und die Komfortzone verlassen.

Steier schließt mit einem Kommentar zu Hudetz Thesen: „Kai hat eigentlich recht, er postuliert, dass ihr alle euren Arsch nicht hochbekommt. Und es ist jetzt an euch ihn zu widerlegen. Was Kai eigentlich auch möchte, es ist ja nur eine These, eine Diskussionsgrundlage. Auch der Longtail funktioniert, sucht euch eure These. Seid agil und nicht festgelegt.“

Wie bindet man Heavy-Onlineshopper: Kai Hudetz vom IFH Köln



Dr. Kai Hudetz während seines Vortrags. (Foto: Jochen G. Fuchs)

Passenderweise ist auch Kai Hudetz mit einem Vortrag auf der Hauptbühne aufgetreten. Allerdings nicht mit dem Thema des Händlersterbens, sondern mit Informationen zu den Heavy-Onlineshoppern und wie Onlinehändler diese attraktive Kundengruppe binden können. Die Basis für einen großen Teil des Vortrags bildete eine Metastudie (kein Thesenpapier) des IFH Köln, die

einige bisherige Studien und Umfragen des Instituts auswertete.

Die Heavy-Onlineshopper

- Über 40 Prozent der Onlinekunden kaufen alle zwei Wochen ein.
- Innerhalb eines Jahres ist dieses Kundenklientel um nahezu 10 Prozent angewachsen, im Vergleich zu 2014. Dort stellte diese Kundengruppe noch 32,8 Prozent.
- 34,2 Milliarden, fast Dreiviertel des Online-Handelsvolumen bestreitet diese Kundengruppe.

Welche Stellung Amazon für Heavy-Onlineshopper einnimmt

- 59,5 Prozent der Befragten bezeichneten sich als Stammkunde von Amazon, im Vergleich dazu bezeichneten sich nur 16,9 Prozent als Stammkunden von Zalando.
- Amazon hat die Heavy-Onlineshopper.
- Anzahl der Primekunden wächst stetig. Was macht Prime mit Kunden? Sie wechseln weniger: Die Wahrscheinlichkeit, dass Nicht-Prime-Kunden beispielsweise bei Walmart einkaufen, liegt bei 12 Prozent, wohingegen bei Prime-Kunden die Wahrscheinlichkeit nur noch bei 0,9 Prozent liegt.

Wir sind alle unheimlich verwöhnt, auch durch Amazon: Heute bestellt, morgen da, das sei völlig normal, sagt Dr. Hudetz. Händler müssten extrem gut sein, wenn sie da mitspielen wollen. Die Mehrzahl der Heavy-Onlineshopper entscheide auch nicht aufgrund des Preise, sondern aus Bequemlichkeit. Die vielen Zusatzdienste und Services von Amazon setzen Kunden quasi eine Scheuklappe auf.

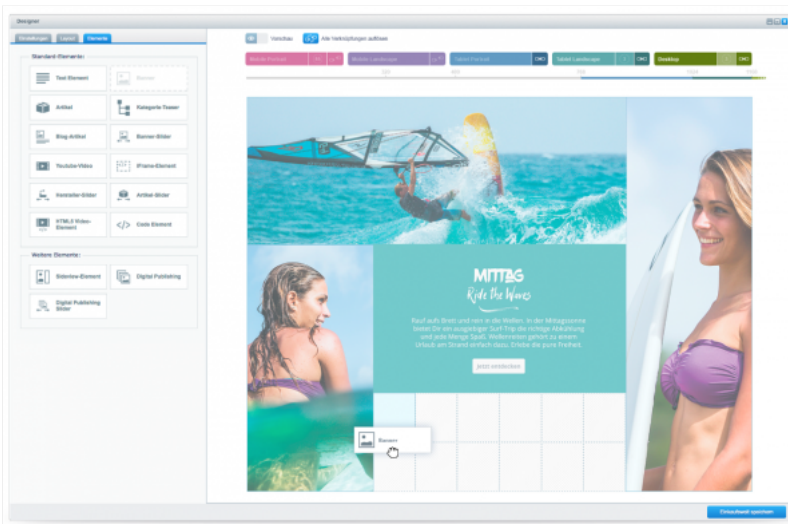
Service ist der Treiber für Kundenbindung

Händler können mit Service-Dienstleistungen Heavy-Onlineshopper an sich binden. So erreichen Zooplus mit 39 Prozent, H&M mit 28,1 Prozent und Douglas mit 19,5 Prozent mit ihren Servicekonzepten einen starken Anteil an Stammkunden.

Beispiele:

- **Douglas Beauty Academy** : Kosmetik, Körperpflege und Schminkkurse und Tipps
- Zooplus bietet ein Haustierforum, **ein Magazin** mit Pflegehinweisen und einer **kostenlosen Tierarzt-Sprechstunde** .
- Curated Shopping wie **Roomhero** für Wohnausstattung
- Ortovox mit einer **Wanderapp** .
- Emotionale Aufladung und Verkaufen über den Gesamtkontext: Der Hersteller von Arbeitskleidung **Engelbert Strauß** macht seine Marke sexy, **Twelve Thirteen** baut eine Welt um die Marke herum auf, es wird nicht nur das einzelne Produkt verkauft, sondern der Gesamtkontext.

Alle Neuerungen aus dem Shopware-Universum im Überblick

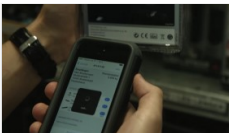


Die neuen Einkaufswelten in Shopware 5.2. (Grafik: Shopware)

Shopware Version 5.2

Kostenfreie Subshops, die kostenfreie Warenwirtschaft „Shopware ERP powered by Pickware“, keine Verschlüsselung mehr bei den Premium-Plugins und jede Menge weitere Neuerungen. Mehr dazu in unserem ausführlichen Artikel „[Shopware 5.2 mit allen neuen Funktionen des Open-Source-Shopsystems im Überblick](#)“.

[Mehr zum Thema](#)



Shopware 5.2: Das kann die kostenfrei integrierte Warenwirtschaft Pickware



Shopware 5.2 mit allen neuen Funktionen des Open-Source-Shopsystems im Überblick



Shopware-Bug: Dringendes Sicherheitsupdate erforderlich von Version 4.0 bis 5.1

Shopware ERP powered by Pickware

Shopware integriert ab der Version 5.2 PE und aufwärts kostenfrei ein Warenwirtschaftssystem, das über kostenpflichtige Module erweitert werden kann. Eine detaillierte Vorstellung findet ihr in unserem Artikel „[Shopware 5.2: Das kann die kostenfrei integrierte Warenwirtschaft Pickware](#)“.

Shopware Connect

Voraussichtlich ab Juli steht Shopware Connect zur Verfügung, das ehemals als Bepado

bekanntes Händler-Lieferanten-Netzwerk von Shopware. Shopware Connect ist als Dropshipping-Middleware konzipiert und in der neuesten Fassung direkt im Shopware-Backend integriert. Mit Connect können Händler unter anderem ihr Sortiment schnell mit Artikeln anderer Händler oder Lieferanten ergänzen.

Kunden bekommen die neuen Produkte dann im Onlineshop beispielsweise mit dem Vermerk „Ein Artikel der Libri Internet GmbH“ angezeigt, die Bestände des Lieferanten werden im Hintergrund regelmäßig synchronisiert, um einen korrekten Lagerstatus anzeigen zu können. Ein letztes Mal wird der Bestand direkt beim Checkout synchronisiert. Im Moment ist noch eine Lagerpuffer-Funktion in Arbeit, welche Schwankungen durch zwischenzeitlichen Abverkauf des Lieferanten abfedern soll.

Die Abwicklung erfolgt für Händler und Lieferant über das Shopware-Connect-Backend. Dort werden dem Lieferanten die eingehenden Bestellungen angezeigt, der Händler kann Lieferdokumente hochladen, die der Lieferant der Kundenbestellung hinzufügen soll – dann erfolgt die Bezahlung durch den Händler mit Paypal oder Rechnung. Ob jede Bestellung einzeln abgerechnet wird oder beispielsweise eine Sammelrechnung pro Monat erstellt wird ist Verhandlungssache zwischen Händler und Lieferant.

Mehr zu Shopware Connect in der detaillierten Vorstellung des letzten Jahres: „**Bau dir dein eigenes Amazon**“: **Der neue Shopware-Baukasten für Ökosysteme**“.

Shopware Plugins und Plugin Store: Alles neu macht der Mai

Neben dem Verzicht auf die Verschlüsselung der Premium-Plugins hat Shopware auch eine komplette Überarbeitung des Plugin-Stores und des damit verbundenen Konzeptes vorgenommen.

Im Store wird zukünftig ein direkter Support vom Plugin-Hersteller geboten, die Bewertungsmöglichkeiten sind stark erweitert worden.

Auch für Plugin-Hersteller ist der Store überarbeitet worden. Neben einem erweiterten Herstellerprofil haben Hersteller zukünftig weitere Marketingmöglichkeiten.

Premium-Plugins haben zukünftig eine eigene Roadmap und einen festen Verantwortlichen. Zusätzlich hat Shopware in vier Kernpunkten Kriterien als Minimalanforderung an Plugins definiert:

Neue Qualitätsmerkmale für Plugins in 4 Kernpunkten

- Hohe Usability
- Nahtlose Integration
- Einheitliches Look & Feel
- Neue technische Qualität: neue Features müssen schnell unterstützt werden

Shopware Enterprise: B2B Framework

Die Enterprise-Version von Shopware stellt zukünftig ein eigenes Framework für B2B-Onlineshops

auf Shopware-Basis zur Verfügung. Das Framework ist aus einer Zusammenarbeit mit dem B2B-Thinktank entstanden, an dem sich einige Shopware-Agenturen beteiligen. Entwickler und Agenturen, die sich für eine Teilhabe an diesem Prozess interessieren können sich beim „Shopware-Insider-Programm“ registrieren.

Shopware Community: Papercuts-Issuetracker, User-Groups und Shopware Insider

Seit der Gründung der Community-Groups im letzten Jahr wurden zwölf neue Shopware-Community-Groups gegründet. Die nächsten Treffen finden am 27. Juni in Nürnberg und am 13. Juli in Kiel statt.

Das Programm Shopware-Insider beteiligt mittlerweile 180 Mitglieder am frühen Entwicklungsprozess des Shopsystems und des Shopware-Ökosystems. Aus dem Programm sind zwölf Umfragen und acht Konzept-Studien hervorgegangen.

Auch die Shopware-Entwickler-Community wächst: Zu den bisherigen 80 Entwicklern gesellen sich dieses Jahr 200 neue zertifizierte Entwickler. Über 800 Vorgänge und 1.200 Commits hat die Community erstellt.

Ganz neu bietet Shopware einen Papercuts-Issuetracker. Der Issuetracker soll Anregungen aus der Community schneller realisieren und auf die aktuelle Roadmap bringen. Shopware überlässt es der Community von allen Anregungen 100 aus dem Issuetracker aufnehmen und die werden dann von Entwicklern in einem Hackathon beseitigt, den Shopware als Anreiz mit einem attraktiven Preis ausstattet.