

Backend eCom

Wie eingerichtet wird — Klickwege im Web-Backend

- [1. Einrichtung](#)
 - [Rolle und eCom-Mitarbeiter](#)
 - [Bereitstellung von Daten](#)
- [2. Marketing pflegen](#)
 - [Container anlegen und positionieren](#)
 - [Texte pflegen](#)
 - [Bilder hochladen](#)
 - [Bilder als KI-generiert kennzeichnen](#)
- [3. Rabatte pflegen](#)
 - [Gutscheine anlegen und auswerten](#)
 - [Sonderrabatte anlegen](#)
- [4. Kunden und Benachrichtigungen](#)
 - [Registrierungen freischalten und verwalten](#)
 - [E-Mail-Abos einrichten und Templates pflegen](#)
- [5. Weitere Konfiguration](#)
 - [Menü erweitern und Kontaktgründe pflegen](#)
 - [Auftragsvorlage für eCom freischalten](#)
 - [Mandantenwerte für eCom pflegen](#)
 - [Einstellungen pflegen](#)

1. Einrichtung

Rolle und eCom-Mitarbeiter

Übersicht

Das eCom-System benötigt einen eigenen Mitarbeiter mit einer eigenen Rolle.

Über diese Rolle wird gesteuert, welche Funktionen der Shop anbietet — genauso wie beim Außendienst-Client.

Ohne eCom-Lizenz erscheint der Hauptmenüpunkt **eCom** im Web-Backend nicht.

Vorgehen

1. Sicherstellen, dass eine eCom-Lizenz vorliegt.
2. Unter *Grundkonfiguration* > *Mitarbeiter* den eCom-Mitarbeiter anlegen.
3. Bei diesem Mitarbeiter den Haken **Ist eCom** setzen.
4. Eine Rolle anlegen und dem eCom-Mitarbeiter zuweisen.
5. In der Rolle die eCom-relevanten Rechte setzen.

Der Haken *Ist eCom*

Er macht den Mitarbeiter zu dem Benutzer, unter dem der Shop arbeitet. Ohne ihn erkennt das eCom-System den Mitarbeiter nicht als den seinen — Rolle und Rechte bleiben dann wirkungslos, obwohl alles gepflegt aussieht.

“ **Wichtig:** Den Haken darf **nur ein einziger** Mitarbeiter tragen. Ein zweiter eCom-Mitarbeiter ist nicht vorgesehen.

Welche Rechte gesetzt werden müssen

Die eCom-relevanten Rechte erkennen Sie am **blauen Warenkorb-Symbol** hinter dem Eintrag. Rechte ohne dieses Symbol wirken nicht auf den Shop.

Eine vollständige Aufstellung mit der jeweiligen Wirkung im Shop steht in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *eCom-Rechte im Überblick*.

“ **Wichtig:** Über die Rolle legen Sie den **Funktionsumfang** fest, nicht die Frage, ob bestellt werden darf. Ein Kunde mit Zugang kann immer bestellen. Soll ein Kunde nicht bestellen können, braucht er eine **Sperre am Kunden**. In der Rolle gibt es dazu kein Recht, und im Backend lässt sie sich auch nicht setzen: Sie kommt aus dem **ERP-System** und wird mit den Kundendaten geliefert.

Achtung: Wie sich die Sperre im Shop auswirkt, ist derzeit in Klärung. Beobachtet wurde, dass ein gesperrter Kunde die Bestellung **absenden** kann und eine Bestätigung erhält, ohne dass ein Auftrag entsteht. Verlassen Sie sich für den Moment nicht darauf, dass eine Sperre den Shop sauber blockiert. Siehe [Bestellabschluss](#) in der Leistungsbeschreibung.

E-Mail-Adresse des Mitarbeiters

Die beim eCom-Mitarbeiter hinterlegte E-Mail-Adresse hat eine besondere Bedeutung: **Im Testsystem gehen alle E-Mails des Shops an diese Adresse**, nicht an den Kunden. Das betrifft auch die E-Mail mit dem sichtbaren Kennwort bei einer Registrierung.

Die Adresse wird unter *Grundkonfiguration > Mitarbeiter* gepflegt.

Bereitstellung von Daten

“ **Achtung, aktuelle Einschränkung:** Das Bereitstellen der Daten funktioniert derzeit **nicht** für Bilder. Haben Sie Bilder geändert — Container, Login-Grafik oder Logo —, verwenden Sie stattdessen die Schaltfläche **Rollout** in der **Mitarbeiterübersicht**. Die Einschränkung ist gemeldet; sobald sie behoben ist, gilt wieder das unten beschriebene Vorgehen.

Übersicht

Änderungen an der eCom-Konfiguration wirken erst, wenn die Daten bereitgestellt wurden.

Das eCom-System holt die bereitgestellten Daten anschließend selbstständig ab — je nach Einstellung alle 15 oder 30 Minuten.

Der Ablauf ist derselbe wie bei einem normalen Client.

Vorgehen

1. Konfiguration im Web-Backend ändern und speichern.
2. Daten bereitstellen.
3. Warten, bis das eCom-System die Daten abgeholt hat.

Wann der Haken Bilder gesetzt werden muss

Änderung	Haken Bilder
Einstellungen, Texte, Rechte, Auftragsvorlagen	nicht erforderlich
Container mit neuem oder geändertem Bild	erforderlich

Änderung	Haken Bilder
Login-Grafik oder Shop-Logo	erforderlich

Ohne diesen Haken werden die Bilder nicht übertragen, obwohl die übrige Konfiguration ankommt.

Häufigster Fehlerfall

Ein hochgeladenes Bild erscheint nicht im Shop. Die Ursache ist fast immer eine der beiden:

- Nach dem Upload wurde **nicht gespeichert**. Ein hochgeladenes Bild liegt zunächst nur im Temp-Ordner; erst *Speichern* verschiebt es in den richtigen Ordner.
- Es wurde **ohne den Haken Bilder** bereitgestellt.

2. Marketing pflegen

Container anlegen und positionieren

Übersicht

Container sind die Werbeflächen des Shops. Sie werden unter *eCom \ Container* gepflegt.

Ein Container wird in zwei Schritten wirksam: Sie legen ihn an, und Sie legen fest, wie der Bereich dargestellt wird, in dem er erscheint.

Was ein Container ist, welche Linktypen es gibt und welche Bildmaße gelten, steht in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Marketing-Container*.

Container anlegen

1. *eCom \ Container* öffnen. Die Liste zeigt alle vorhandenen Container mit Position, Typ, Linktyp und Status. Über **Neuen Container anlegen** legen Sie einen weiteren an, ein Klick auf eine Zeile öffnet einen vorhandenen zum Bearbeiten.
2. **Container-Typ** wählen: *Bild*, *Bild mit Text* oder *Text mit Bild*. Siehe unten.
3. Je nach Typ **Bild** und **Text** hinterlegen. Wurde das Bild mit KI erstellt, den Haken **Bild ist KI generiert** setzen — siehe [Bilder als KI-generiert kennzeichnen](#). Der Text lässt sich über die Werkzeugleiste des Feldes **Inhalt** formatieren. Die Bildmaße richten sich nach der Darstellungsart des Bereichs, siehe unten.
4. **Priorität** setzen. erscheint als erstes.
5. Soll der Container nur bei bestimmten Kunden erscheinen, eine **Kundenliste** auswählen. Ohne Kundenliste erscheint er bei allen.
6. **Linktyp** und das zugehörige Ziel festlegen.
7. **Status** auf *Freigegeben* setzen — nur dann erscheint der Container im Shop.
8. Speichern.
9. Daten bereitstellen — **mit Haken Bilder**, sonst fehlt das Bild im Shop.

Optional lässt sich über **Von** und **Bis** ein Anzeigezeitraum setzen, etwa für eine befristete Aktion. Ohne Eintrag gilt keine Begrenzung.

Container-Typ wählen

Typ	im Float-Bereich	im Slider
Bild	nur das Bild	nur das Bild
Bild mit Text	Text rechts neben dem Bild	Text unten im Bild
Text mit Bild	Text links neben dem Bild	Text oben im Bild

Das Feld **Inhalt** bringt eine eigene Werkzeugleiste zum Formatieren mit.

Beachten Sie beim Wählen des Typs, in welchem **Bereich** der Container erscheint: Dieselbe Kombination aus Bild und Text wird im Float-Bereich nebeneinander und im Slider übereinander dargestellt. Ein Text, der im Float neben dem Bild passt, kann im Slider über dem Bild anders wirken.

Bild hinterlegen

Legen Sie das Bild für eine **Float-Kachel quadratisch mit 900 × 900 Pixel** an — auch für die Typen mit Text. Eine Kachel mit Text wird zwar doppelt so breit, das Bild darin bleibt aber genauso groß wie in einer Kachel ohne Text. Ein größeres Bild brauchen Sie also nicht.

“ **Achtung:** Im Float-Bereich kann das Bild **links und rechts angeschnitten** werden. Es füllt die Kachelhöhe aus, und hat eine Nachbarkachel viel Text, wird die ganze Reihe höher. Setzen Sie das Motiv daher **mittig** und lassen Sie seitlich Rand.

Als Faustregel: **für den Slider eher breite Bilder, für den Float-Bereich quadratische.**

Für den **Slider** hängt das benötigte Format davon ab, ob automatisch gewechselt wird:

Anzeige Intervall	Empfohlene Bildgröße
☐ — kein Autoplay	mindestens 630 Pixel hoch, Seitenverhältnis zwischen etwa 1:1 und 2,3:1, zum Beispiel 945 × 630
größer als ☐ — Autoplay	1500 × 500 Pixel (3:1)

Im Slider wird **nicht beschnitten**. Passt das Seitenverhältnis nicht, wird das Bild kleiner eingepasst und bekommt Leerstreifen — beim Autoplay-Slider seitlich, wenn das Bild zu hoch ist, und oben und unten, wenn es zu breit ist. Ein größerer Bildrahmen hilft dagegen nicht, nur das passende Verhältnis.

Achtung: Ändern Sie das Anzeige Intervall später, ändert sich damit auch das benötigte Bildformat der Container an dieser Position. Die vollständige Maßtabelle steht in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Marketing-Container*.

“ **Achtung:** Beim Linktyp *Auftragsvorlage* muss die gewählte Auftragsvorlage für eCom freigeschaltet sein. Siehe [Auftragsvorlage für eCom freischalten](#).

Wenn ein Container im Shop nicht erscheint

Prüfen Sie in dieser Reihenfolge:

Prüfen	Hintergrund
Steht der Status auf <i>Freigegeben</i> ?	Nur dieser Status erscheint im Shop. <i>In Bearbeitung</i> , <i>Abgeschlossen</i> und <i>Gelöscht</i> bleiben unsichtbar.
Liegt heute im Zeitraum Von / Bis ?	Leere Felder bedeuten keine Begrenzung.
Stimmt die Kultur mit der Sprache des Kunden überein?	Im mehrsprachigen Shop ist der Container je Sprache zu pflegen.
Wurden die Daten mit Haken Bilder bereitgestellt?	Ohne diesen Haken fehlt das Bild.

Ein Container, der längst nicht mehr laufen soll, muss also nicht gelöscht werden — *Abgeschlossen* nimmt ihn aus dem Shop, erhält ihn aber in der Liste.

Darstellungsart des Bereichs festlegen

1. *eCom \ Container* öffnen, Unterpunkt **Positionen**.
2. Bei **Art der Anzeige** für die gewünschte Position — *Startseite oben* oder *Startseite unten* — **Slider** oder **Float** wählen.
3. Bei *Slider*: im Feld **Anzeige Intervall** festlegen, ob automatisch gewechselt wird. Siehe unten.

4. Speichern und Daten bereitstellen.

Anzeige Intervall

Das Feld erscheint nur bei *Slider*.

Der Wert wird in **Millisekunden** eingetragen: sind drei Sekunden.

Wert	Wirkung
<input type="text" value="0"/>	Der Slider wechselt nicht von allein. Mehrere Karten stehen nebeneinander, der Kunde blättert über die Pfeile links und rechts.
größer als <input type="text" value="0"/>	Der Slider wechselt nach dieser Zeit automatisch weiter. Sichtbar ist dann immer nur eine Karte, darunter eine Punktleiste .

“ **Achtung:** Die Zeit gilt **je Bild**, nicht für den ganzen Durchlauf. Bei drei Containern und steht jedes Bild drei Sekunden, ein Umlauf dauert neun.

Bedenken Sie beim Festlegen: Ein kurzes Intervall wirkt unruhig, und ein Container mit Text braucht länger zum Lesen als ein reines Bild.

Der Wechsel setzt aus, solange der Kunde mit der Maus über dem Slider steht oder ihn per Tastatur fokussiert hat. Klickt er einen Punkt der Punktleiste an, **stoppt der Slider dauerhaft** auf diesem Bild und läuft nicht wieder von allein an. Rechnen Sie also nicht damit, dass jeder Kunde alle Container zu sehen bekommt — wichtige Inhalte gehören auf den ersten Container oder in den Float-Bereich.

Beide Positionen sind frei belegbar: oben ein Slider und unten ein Float-Bereich ist die übliche Kombination, aber auch die umgekehrte oder zweimal dieselbe Darstellungsart ist möglich.

Reihenfolge mehrerer Container

Liegen mehrere Container im gleichen Bereich, bestimmt die **Priorität** die Reihenfolge. Bei einem Slider blendet der Shop dann Pfeile und eine Punktnavigation ein; bei einem Float-Bereich werden die Container von links nach rechts gestapelt.

Texte pflegen

Übersicht

Unter *eCom \ Texte pflegen* Sie die Texte, die der Kunde **im Shop** zu sehen bekommt — Rechtstexte, die Cookie-Meldung und die Bestätigungen nach einer Registrierung.

“ **Abgrenzung:** Die Texte der **E-Mails** liegen nicht hier, sondern unter *Grundkonfiguration \ Einstellungen \ E-Mail Inhalte*. Siehe [E-Mail-Abos einrichten und Templates pflegen](#).

Zu jedem Baustein können Sie entweder einen **Text** hinterlegen oder eine **URL**. Ist eine URL eingetragen, wird der Text nicht angezeigt, sondern der Link geöffnet.

Die verfügbaren Textbausteine

Die Auswahl erfolgt über das Feld **Typ**:

Textbaustein	Wo er im Shop erscheint
Impressum	Fußzeile, immer sichtbar
Datenschutz	Fußzeile, immer sichtbar
AGB	Fußzeile, nur wenn ein Inhalt hinterlegt ist
Cookies	Cookie-Bestätigung auf der Anmeldemaske
Support Hotline	Fußzeile, nur wenn ein Text hinterlegt ist
Newsletter	Fußzeile, nur wenn ein Text hinterlegt ist
Noch kein Zugang Hinweis	unter dem Link <i>Noch kein Zugang?</i>
Noch kein Zugang Bestätigung	Meldung nach dem Absenden der Zugangsanforderung
Passwort vergessen Bestätigung	Meldung nach dem Anfordern eines neuen Passworts

Textbaustein	Wo er im Shop erscheint
Neukundenreservierung Bestätigung	Meldung nach dem Absenden des Formulars <i>Noch kein Kunde?</i>

Vorgehen

1. *eCom \ Texte* öffnen.
2. Im Feld **Typ** den gewünschten Baustein wählen.
3. Entweder einen Text eingeben **oder** eine URL eintragen.
4. Speichern und Daten bereitstellen.

Die Bestätigungstexte sind Ihre Texte

Vier Bausteine bestimmen, was der Kunde nach einer Aktion zu lesen bekommt: *Noch kein Zugang Bestätigung*, *Passwort vergessen Bestätigung*, *Neukundenreservierung Bestätigung* und der Hinweis unter *Noch kein Zugang*.

Die Wortlaute, die in der Leistungsbeschreibung zitiert sind, sind der **Auslieferungszustand**. Sie können sie vollständig durch eigene Formulierungen ersetzen — etwa um eine Telefonnummer für Rückfragen zu ergänzen.

Wann eine URL sinnvoller ist

“ **Wichtig:** *Datenschutz* und *Impressum* erscheinen im Shop **immer**, auch ohne gepflegten Inhalt — der Kunde landet dann auf einer Seite mit dem Platzhaltertext „Für diesen Bereich ist aktuell kein Inhalt hinterlegt.“ Beide sind Pflichtangaben und sollten vor dem Livegang gefüllt sein. Die **AGB** verhalten sich anders: Ohne Inhalt erscheint der Eintrag gar nicht.

Bei **Impressum**, **Datenschutz** und **AGB** lohnt die URL: Verlinken Sie die Texte Ihrer Standard-Homepage, müssen Sie sie nur an einer Stelle pflegen.

Bei **Support Hotline** und **Newsletter** ist ein Text sinnvoller. Beide Menüpunkte erscheinen im Shop nur, wenn ein Text hinterlegt ist — ohne Text fehlt der Menüpunkt.

Textbaustein „Noch kein Zugang Hinweis“

Diesen Baustein brauchen Sie, wenn Sie die Einstellung *Noch kein Kunde* **nicht** gesetzt haben. Dann erscheint auf der Anmeldemaske nur *Noch kein Zugang?*, und dieser Baustein füllt den zugehörigen Hinweis — erweiterbar um URLs.

Ohne den Baustein bleibt der Hinweis leer.

Bilder hochladen

Übersicht

Unter *eCom \ Bilder* laden Sie die beiden festen Grafiken des Shops hoch:

- die **Grafik auf der Login-Seite**
- Ihr **Logo für die Menüleiste**, das nach der Anmeldung des Kunden erscheint

Die erforderlichen Maße stehen in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Marketing-Container*.

Vorgehen

1. *eCom \ Bilder* öffnen.
2. Bild auswählen und **Upload** ausführen.
3. **Speichern**. Dieser Schritt ist zwingend — siehe unten.
4. Daten bereitstellen, **mit Haken Bilder**.

Warum drei Schritte nötig sind

Das ist die häufigste Stolperstelle:

Schritt	Was passiert
Upload	Das Bild liegt im Temp-Ordner . Im Shop ist es nicht sichtbar.
Speichern	Das Bild wird in den richtigen Ordner verschoben.
Bereitstellen mit Haken Bilder	Das Bild wird in den Shop übertragen.

Wird einer der beiden letzten Schritte übersprungen, erscheint das Bild nicht — obwohl der Upload erfolgreich war und im Backend richtig aussieht.

Bilder, die mit KI erstellt wurden

Ist ein Bild als KI-generiert gekennzeichnet, blendet der Shop darüber den Hinweis **AI GENERATED** ein. Der Haken **Bild ist KI generiert** steht auch hier unter *eCom \ Bilder* zur Verfügung, nicht nur am Container. Siehe [Bilder als KI-generiert kennzeichnen](#).

Bilder als KI-generiert kennzeichnen

Übersicht

Ab **Version 19** lässt sich ein Bild als *mit KI erstellt* kennzeichnen. Der Shop blendet dann automatisch den Hinweis **AI GENERATED** über dem Bild ein.

Gekennzeichnet wird mit dem Haken **Bild ist KI generiert** unterhalb des Bildes. Den Haken gibt es an zwei Stellen: unter *eCom \ Container* am einzelnen Container und unter *eCom \ Bilder* bei den festen Grafiken des Shops.

Wie der Hinweis aussieht und an welchen Stellen er erscheint, steht in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Marketing-Container*.

Vorgehen beim Container

1. *eCom \ Container* öffnen und den Container bearbeiten.
2. Bild über **Datei Hinzufügen** hochladen, falls noch nicht geschehen.
3. Unter dem Bild den Haken **Bild ist KI generiert** setzen.
4. Speichern.
5. Daten bereitstellen, **mit Haken Bilder**.

Der Haken sitzt direkt unter der Bildvorschau, zwischen **Bildupload** und **Inhalt**.

Vorgehen bei den festen Grafiken

Denselben Haken finden Sie unter *eCom \ Bilder* bei der Login-Grafik und beim Logo. Vorgehen wie beim Hochladen — siehe [Bilder hochladen](#) —, zusätzlich den Haken setzen.

Die Kennzeichnung gilt immer **je Bild**, nicht einmal für den ganzen Shop.

Wenn kein Hinweis erscheint

Prüfen Sie	Hintergrund
Ist der Haken gesetzt und gespeichert ?	Ohne Speichern bleibt die Änderung in der Maske stehen.
Wurden die Daten anschließend mit Haken Bilder bereitgestellt?	Wie bei jedem Bild im Shop.
Läuft die Installation auf Version 19 oder neuer ?	Ältere Stände kennen das Kennzeichen nicht. Der Shop zeigt die Bilder dann normal an, nur eben ohne Hinweis.

Was das für die Bildauswahl bedeutet

Der Hinweis liegt **über** dem Bild, in der oberen rechten Ecke. Wählen Sie für gekennzeichnete Bilder daher ein Motiv, das dort nichts Wichtiges trägt.

Siehe [Marketing-Container](#) in der Leistungsbeschreibung.

3. Rabatte pflegen

Gutscheine anlegen und auswerten

Übersicht

Gutscheine werden unter *eCom \ Gutscheinverwaltung* gepflegt.

Ein Gutschein wird im DeDeSales-Auftrag als **Kopfrabatt** hinterlegt. Die Verwendungsregeln und die Wirkung im Auftrag stehen in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Gutscheine und Sonderrabatte*.

Gutschein anlegen

1. *eCom \ Gutscheinverwaltung* öffnen und einen Gutschein hinzufügen.
2. Verwendungsregel wählen — einmalig, mehrfach, nur bei Erstbestellung oder einmal je Kunde.
3. Rabattwert festlegen und angeben, ob er **prozentual** oder als **fester Wert** verrechnet wird.
4. Festlegen, ob der Gutschein **mit einem Sonderrabatt kombinierbar** ist. Siehe unten.
5. Bei Bedarf einen Zeitraum begrenzen.
6. Speichern und Daten bereitstellen.

Was Sie beim Anlegen festlegen

Neben Code und Rabatt bestimmen vier Felder, für wen und wann der Gutschein gilt:

Feld	Wirkung
Von / Bis	Gültigkeitszeitraum. Außerhalb meldet der Shop „Der Gutschein ist abgelaufen!“
Mindestbestellwert	Der Gutschein greift erst ab diesem Warenwert. <input type="text" value="0"/> bedeutet keine Grenze.

Feld	Wirkung
Art der Kundenauswahl	schränkt den Kreis der Kunden ein, etwa <i>alle Kunden</i>
Verwendbarkeit	wie oft der Code eingelöst werden darf — einmalig, mehrfach, mehrfach nur bei Erstbestellung oder mehrfach nur einmal je Kunde

Der Rabatt wird **nur prozentual** vergeben — das Feld heißt *Rabatt %*.

Kombinierbar mit einem Sonderrabatt

Wert	Verhalten im Shop
Ja	Beide Rabatte werden addiert; die Summe geht als Kopfrabatt in den Auftrag.
Nein	Der Gutschein wird verweigert, wenn der Sonderrabatt höher ist als der Gutschein-Rabatt.

Bei **Nein** wird also verglichen, nicht pauschal verboten: Ist der Gutschein besser als der laufende Sonderrabatt, wird er angenommen. Nur wenn der Sonderrabatt höher wäre, lehnt der Shop den Gutschein ab — der Kunde behält dann den günstigeren Sonderrabatt.

Damit der Kunde den Gutschein einlösen kann

Zusätzlich muss die Einstellung **Gutscheineingabe** unter *eCom \ Einstellungen* gesetzt sein. Sie schaltet das Eingabefeld im Warenkorb frei.

“ **Achtung:** Beide Stellen wirken unabhängig voneinander. Ohne die Einstellung *Gutscheineingabe* gibt es kein Eingabefeld — der angelegte Gutschein ist dann nicht einlösbar, obwohl er gültig ist.

Damit der Rabatt im ERP-System ankommt

“ **Achtung:** Der Kopfrabatt greift in Ihrem ERP-System nur, wenn Ihre Schnittstelle beziehungsweise Ihr Connector ihn berücksichtigt. Prüfen Sie außerdem, wie die Schnittstelle definiert ist: feste Beträge werden anders übergeben als prozentuale Werte.

Auswerten, wer einen Gutschein verwendet hat

1. *eCom \ Gutscheinverwaltung* öffnen.
2. Den gewünschten Gutschein auswählen.
3. Links auf den Reiter **generierte Gutscheine** wechseln.
4. Rechts erscheinen alle Gutscheine, die verwendet wurden.

Sonderrabatte anlegen

Übersicht

Sonderrabatte werden unter *eCom \ Sonderrabatte* gepflegt.

Anders als ein Gutschein wirkt ein Sonderrabatt **automatisch** — der Kunde muss nichts eingeben. Er gilt für alle Kunden und alle Artikel im angegebenen Zeitraum.

Vorgehen

1. *eCom \ Sonderrabatte* öffnen und einen Sonderrabatt hinzufügen.
2. Rabattwert und Zeitraum festlegen.
3. Speichern und Daten bereitstellen.

Was dabei zu bedenken ist

- Der Sonderrabatt lässt sich **nicht auf einzelne Kunden oder Artikel einschränken**.
Wollen Sie das, brauchen Sie einen Gutschein mit Kundenliste oder eine Auftragsvorlage.
- Er wird wie ein Gutschein als **Kopfrabatt** im DeDeSales-Auftrag hinterlegt und unterliegt denselben Vorbehalten bei der Übergabe an das ERP-System.

Wenn parallel ein Gutschein eingelöst wird

Das Verhalten steuert nicht der Sonderrabatt, sondern der **Gutschein**. An jedem Gutschein wird festgelegt, ob er mit einem Sonderrabatt kombinierbar ist:

Gutschein kombinierbar	Verhalten
------------------------	-----------

Ja	Beide Rabatte werden addiert; die Summe geht als Kopfrabatt in den Auftrag.
Nein	Der Gutschein wird verweigert, wenn der Sonderrabatt höher ist.

Wenn Sie einen Sonderrabatt starten, prüfen Sie daher die laufenden Gutscheine — dort entscheidet sich, ob sich die Rabatte addieren.

4. Kunden und Benachrichtigungen

Registrierungen freischalten und verwalten

Übersicht

Unter *eCom* \ *Kundenregistrierung* verwalten Sie die Zugänge Ihrer Kunden.

Der Bereich hat zwei Listen: **offene Registrierungen** und **abgeschlossene Registrierungen**.

Wie das Zugangsmodell funktioniert und welche E-Mails dabei ausgelöst werden, steht in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Zugangsmodell*.

Offene Registrierungen

Hier stehen die Kunden, die **nicht automatisch registriert werden konnten**, weil es bei der Anmeldung Abweichungen zu den Stammdaten aus dem ERP-System gab.

Zwei Möglichkeiten:

Aktion	Ergebnis
Kunden trotzdem freischalten	Der Kunde erhält die E-Mail <i>Registrierung - Neues Passwort</i> und kann sich anmelden.
Registrierung löschen	Der Eintrag verschwindet, der Kunde erhält keinen Zugang.

Häufige Ursache ist eine fehlende oder syntaktisch falsche E-Mail-Adresse im Kundenstamm. Sauberer als das Freischalten ist dann, die **Adresse im ERP-System zu korrigieren**. Der Kunde fordert den Zugang anschließend erneut an.

Abgeschlossene Registrierungen

Hier stehen alle registrierten Kunden. Drei Möglichkeiten:

Aktion	Wann sinnvoll
E-Mail-Adresse verändern	Der Kunde kommt an seine hinterlegte Adresse nicht mehr heran.
Passwort zurücksetzen	Der Kunde kann sich nicht anmelden und <i>Passwort vergessen</i> hilft nicht.
Registrierung löschen	Der Zugang soll entzogen werden.

Besonderheiten bei Kundennummern

“ **Noch nicht verifiziert:** Die beiden folgenden Punkte sind nicht geprüft.

- Enthalten Ihre Kundennummern **Buchstaben**, werden die Namen bei der Registrierung unabhängig von Groß- und Kleinschreibung angezeigt.
- Kundennummern, die mit einem **Leerzeichen** registriert wurden, erscheinen ohne Leerzeichen.

Beides wäre eine mögliche Ursache dafür, dass ein Eintrag beim Suchen scheinbar fehlt.

Damit Sie von Anfragen erfahren

Das E-Mail-Abo **eCom - Kundenregistrierung** muss eingerichtet sein. Ohne dieses Abo erfahren Sie nicht, dass eine Registrierung wartet oder dass eine Adresse im ERP-System korrigiert werden muss.

E-Mail-Abos einrichten und Templates pflegen

Übersicht

Der E-Mail-Versand des Shops hat zwei Schrauben, und bei Problemen ist fast immer eine von beiden die Ursache:

Schraube	Ort	Steuert
Abo	<i>Verwaltung \ E-Mail Abos</i>	wer eine E-Mail bekommt
Template	<i>Grundkonfiguration \ Einstellungen \ E-Mail-Inhalte verwalten</i>	was darin steht

Abos einrichten

Für eCom sind zwei Gruppen von Abos relevant, und das ist die wichtigste Unterscheidung in diesem Kapitel.

Abos, die nur eCom betreffen

Diese tragen das Präfix `eCom -`:

Abo-Typ	Abonnent erhält	Pflicht
<code>eCom - Kontaktformular</code>	Anfragen aus dem Kontaktformular	
<code>eCom - Kundenregistrierung</code>	Neukunden-Anfragen und Registrierungen mit Stammdaten-Abweichung	
<code>eCom - Benachrichtigung bei fehlgeschlagenem ERP Export</code>	Meldung, wenn ein Shop-Auftrag im Server nicht verarbeitet werden konnte	ja

Abo-Typ	Abonnent erhält	Pflicht
eCom - Aufträge anlegen	Meldung über Aufträge aus dem Shop, mit Positionsauflistung im Mailtext	

Allgemeine Abos, die auch für eCom gelten

Diese tragen **kein** Präfix, weil sie für den Shop **und** für den normalen Betrieb gelten. Bekannt sind:

Abo-Typ	Wird durch den Shop ausgelöst bei
Versand von Aufträgen incl. Excel	jeder Bestellung — ergänzt die Bestellmail um eine Excel-Datei
Kundenstammdatenänderung	einer Adressänderung über <i>Mein Profil</i>

“ **Achtung:** Wer die Abo-Liste nach „eCom“ filtert, sieht nur die erste Gruppe. Die allgemeinen Abos fallen dabei durch — und mit ihnen zwei Benachrichtigungen, die der Shop tatsächlich auslöst. Gehen Sie die Liste beim Einrichten daher einmal ungefiltert durch.

So richten Sie ein Abo ein:

1. *Verwaltung \ E-Mail Abos* öffnen.
2. Abo-Typ wählen und die zuständigen Empfänger zuordnen.
3. Speichern.

“ **Achtung:** Das Abo für den **fehlgeschlagenen ERP-Export** ist ein Pflicht-Abo. Ohne dieses Abo bemerkt niemand, dass eine Kundenbestellung nicht im ERP-System angekommen ist.

Templates pflegen

Unter *Grundkonfiguration \ Einstellungen \ E-Mail-Inhalte verwalten* wählen Sie über das Feld **Typ** das zu bearbeitende Template.

Für eCom relevant sind:

Template-Typ
Kontaktformular
Bestellung
Registrierung - Neues Passwort
Registrierung - Email Neu
Passwort vergessen
Passwort zurücksetzen
Neukundenregistrierung
Email ändern

Welcher Vorgang welche E-Mail auslöst

Diese Tabelle ist das Werkzeug für die Frage „warum kommt keine E-Mail“ oder „warum steht der falsche Text drin“:

“ **Hinweis:** Das Abo *Kundenstammdatenänderung* entstand aus der Zusammenlegung zweier früherer Abos.

Vorgang im Shop	Template	Versand über	An Kunde	An Innendienst
Noch kein Kunde	Neukundenregistrierung	Abo eCom - Kundenregistrierung		x
Noch kein Zugang, Stammdaten abweichend	Registrierung - Email Neu	Abo eCom - Kundenregistrierung		x
Noch kein Zugang, Stammdaten in Ordnung	Registrierung - Neues Passwort	Abo eCom - Kundenregistrierung	x	x
Zugang manuell freigeschaltet	Registrierung - Neues Passwort	Abo eCom - Kundenregistrierung	x	x
Passwort vergessen	Passwort vergessen	ohne Abo	x	
Klick auf den Link in dieser E-Mail	Passwort zurücksetzen	ohne Abo	x	

Vorgang im Shop	Template	Versand über	An Kunde	An Innendienst
Bestellung	Bestellung	Abo eCom - Aufträge anlegen	x	x
Kontaktformular	Kontaktformular	Abo eCom - Kontaktformular		x
Bestellung fehlerhaft	—	Abo eCom - Benachrichtigung bei fehlgeschlagenem ERP Export		x
Adressänderung im Shop	kein Template	Abo Kundenstammdatenänderung		x
Passwort im Shop ändern	—	keine E-Mail		
E-Mail-Adresse im Shop ändern	Email ändern	ohne Abo	x	

Excel-Datei zur Bestellmail

Die Bestellmail kann die Positionen zusätzlich als **Excel-Datei** im Anhang mitbringen. Dafür sind **zwei** Abos nötig:

Abo	Wirkung
eCom - Aufträge anlegen	Die Bestellmail wird überhaupt verschickt, mit Positionsauflistung im Text.
Versand von Aufträgen incl. Excel	Die Excel-Datei wird erzeugt und angehängt.

Ohne das zweite Abo kommt die Mail **ohne Excel**.

Der Aufbau der Excel-Datei ist **fest** und lässt sich nicht konfigurieren.

Versand von Aufträgen incl. Excel gehört zu den allgemeinen Abos ohne Präfix — siehe oben.

Für viele Innendienste ist das Excel die Datei, mit der tatsächlich gearbeitet wird. Meldet jemand, die Bestellmail sei unbrauchbar, ist das fehlende zweite Abo die erste Stelle zum Nachsehen.

Verhalten im Testsystem

Im Testsystem gehen die E-Mails **nicht an den Kunden**, sondern an die E-Mail-Adresse des eCom-Mitarbeiters aus *Grundkonfiguration \ Mitarbeiter*. Das gilt auch für die E-Mail mit dem sichtbaren Kennwort.

An welche Adresse die Kundenmails gehen

Empfänger ist immer die **E-Mail-Adresse des eCom-Benutzers**, also die des Shop-Zugangs — nicht die Adresse aus dem Kundenstamm. Ändert der Kunde sie im Shop über *E-Mail-Adresse ändern*, gehen ab der Bestätigung alle weiteren Mails an die neue Adresse. Die Stammdaten bleiben davon unberührt.

Belegt ist das für *Passwort vergessen* und die *Bestellbestätigung*.

“ Im Testsystem gehen alle Mails an die Adresse des eCom-Mitarbeiters. Im Text steht dann „Die E-Mail Empfänger wurden im Test System umgeschrieben! Die Original Email-Empfänger waren: ...“ — daran lässt sich der tatsächliche Empfänger ablesen, ohne ein zweites Postfach zu brauchen.

Was in der Bestellbestätigung an den Kunden steht

Im Auslieferungszustand enthält die Mail an den Kunden nur eine kurze Danksagung — **keine Positionen, keine Summen, keinen Rabatt**.

Ändern lässt sich das auf zwei Ebenen:

Was	Wo	Wer
Wortlaut der E-Mail	<i>Grundkonfiguration \ Einstellungen \ E-Mail Inhalte</i>	Sie selbst
Positionsauflistung in der Kundenmail	eigenes Template	Ihr Projektleiter bei DeDeNet

Die Positionen lassen sich also mitschicken — dafür wird ein Template hinterlegt, und das übernimmt der Projektleiter. Wenden Sie sich dazu an Ihren Ansprechpartner bei DeDeNet.

Die **interne** Benachrichtigung an den Innendienst führt die Positionen dagegen von Haus aus auf.

Betreffzeilen weichen von den Templatennamen ab

Beim Zurücksetzen des Kennworts ist das belegt:

Template	Betreff der E-Mail
Passwort vergessen	<i>Anforderung - Passwort zurücksetzen</i>
Passwort zurücksetzen	<i>Bestätigung - Passwort zurückgesetzt</i>

Wer eine E-Mail anhand ihres Betreffs einem Template zuordnen will, sucht also unter einem anderen Namen. Bei den übrigen Templates ist der Betreff nicht erfasst.

5. Weitere Konfiguration

Menü erweitern und Kontaktgründe pflegen

Übersicht

Zwei kleine Konfigurationen, die die Fußzeile und das Kontaktformular des Shops betreffen.

Eigene Menüpunkte anlegen

Über *eCom \ Menüerweiterung* legen Sie zusätzliche Menüpunkte für den Shop an. Sie erscheinen in der **zweiten Spalte der Fußzeile — je Sprache getrennt**.

1. *eCom \ Menüerweiterung* öffnen.
2. Sprache wählen.
3. Menüpunkt anlegen und befüllen.
4. Speichern und Daten bereitstellen.

Typische Beispiele aus einem laufenden System sind Menüpunkte wie *Anwenderhandbuch eCom* oder *Newsletter*.

Kontaktgründe pflegen

Die Auswahlliste im Kontaktformular des Shops kommt aus einer Code-Tabelle.

1. *Grundkonfiguration \ Code-Tabelle* öffnen.
2. Bereich **eCom Kontaktgrund** wählen.
3. Die gewünschten Kontaktgründe pflegen.
4. Speichern und Daten bereitstellen.

Ohne gepflegte Kontaktgründe hat der Kunde im Kontaktformular keine Auswahl.

Damit die Anfragen bei Ihnen ankommen, muss außerdem das E-Mail-Abo **eCom - Kontaktformular** eingerichtet sein.

Auftragsvorlage für eCom freischalten

Übersicht

Auftragsvorlagen erscheinen im Shop nur, wenn Sie sie dort freischalten. Das geschieht unter *Auftragsunterstützung \ Auftragsvorlage* im Bereich **eCom** der jeweiligen Vorlage.

Die Felder dieses Bereichs und ihre Bedeutung stehen in der Leistungsbeschreibung.

Vorgehen

1. *Auftragsunterstützung \ Auftragsvorlage* öffnen und die Vorlage wählen.
2. Im Bereich **eCom** die **Anzeige** festlegen:

Wert	Wirkung
Keine	erscheint nicht im Shop (Standard)
Startmenü	erscheint im Warengruppenmenü
Highlightmenü	erscheint im Startmenü und im Highlightmenü

3. Bei Bedarf **Gültig ab** und **Gültig bis** setzen. Damit steuern Sie den Shop-Zeitraum unabhängig vom Client.
4. Bei Bedarf **Prefix** und **Bezeichnung** für die Anzeige im Shop setzen.
5. Speichern und Daten bereitstellen.

Warum eigene Termine für den Shop sinnvoll sind

Der Außendienst sieht Aktionen in der Regel einige Tage vor dem Start, um sich vorzubereiten und Termine zu planen. Für den Shop wollen Sie das meist nicht — dort soll die Aktion erst am Starttag erscheinen.

Genau dafür sind **Gültig ab** und **Gültig bis** im eCom-Bereich da: sie überschreiben den Zeitraum des Clients.

Warum eine eigene Bezeichnung sinnvoll ist

Trägt die Auftragsvorlage eine Bezeichnung, die für den Außendienst gedacht ist — etwa mit internen Hinweisen oder Konditionsangaben —, überschreiben Sie sie über das Feld **Bezeichnung** kundenoptimiert für den Shop.

Nur für den Shop, nicht für den Außendienst

Mit der Checkbox **Nicht für Außendienst** steht die Vorlage ausschließlich im eCom-System zur Verfügung.

Sortiment auf eine Artikelliste begrenzen

Die Checkbox *Bei den gewählten Kunden dieser Kundenliste ausschließlich die Artikel der Artikelliste im eCom System anzeigen* wirkt wie eine geschlossene Listung: Die Kunden dieser Vorlage dürfen nur die Artikel der Artikelliste aufrufen, suchen und bestellen.

“ **Achtung:** Kommt ein Kunde in **mehreren** Auftragsvorlagen mit dieser Checkbox vor, trifft das eCom-System eine **zufällige Auswahl**, welche gelten soll. Eine Mischung mehrerer Artikellisten ist nicht möglich. Stellen Sie sicher, dass jeder Kunde nur in einer solchen Vorlage vorkommt.

Was im Shop nicht ankommt

Im eCom-System stehen **keine Module** zur Verfügung. Module, die Sie der Auftragsvorlage zugewiesen haben, werden im Shop nicht angezeigt — unabhängig davon, welche es sind.

Mandantenwerte für eCom pflegen

Übersicht

Einige Werte, die den Bestellabschluss im Shop steuern, liegen nicht bei eCom, sondern unter *Grundkonfiguration \ Mandanten*.

Die Grundregel: **Mandantenwerte gelten für alle Kanäle**, also für Client und Shop gemeinsam — es sei denn, eCom weicht über eine Folgeeinstellung ab.

Zwei Wertelisten sind die Ausnahme und tragen ein eigenes **eCom-Kennzeichen**.

Die beiden Wertelisten mit eCom-Kennzeichen

Betroffen sind **Frachtfreigrenze** und **Frachtkosten**. Beide Listen haben die Spalten Wert, Währung und eCom.

“ Wenn aktiv, gilt der Wert nur für eCom. Wenn nicht aktiv, nur für den DeDeSales Client.

“ **Achtung:** Das Kennzeichen ist eine **Weiche, kein Zusatz**. Eine Zeile gilt entweder für den Shop oder für den Client, niemals für beide. Wer beide Kanäle versorgen will, braucht **zwei Zeilen** — eine mit Kennzeichen und eine ohne. Fehlt die eCom-Zeile, hat der Shop keinen Wert.

Beide Listen führen eine Währung. Bei mehreren Währungen brauchen Sie also je Währung eine Zeile — und das wiederum je Kanal.

Vorgehen

1. *Grundkonfiguration \ Mandanten* öffnen und den Mandanten wählen.
2. Zur Werteliste **Frachtfreigrenze** beziehungsweise **Frachtkosten** gehen.
3. Eine Zeile für den Client anlegen — **ohne** eCom-Kennzeichen.
4. Eine Zeile für den Shop anlegen — **mit** eCom-Kennzeichen.
5. Bei mehreren Währungen für jede Währung wiederholen.
6. Speichern und Daten bereitstellen.

Zusammenspiel Frachtfreigrenze und Frachtkosten

Unterhalb der Frachtfreigrenze werden die Frachtkosten berechnet, oberhalb nicht.

Die berechneten Frachtkosten erscheinen im Warenkorb als eigene Zeile — über den Artikel, den Sie unter *eCom \ Einstellungen* als **Frachtkosten Artikel** hinterlegt haben. Diese Einstellung enthält also die **Artikelnummer**, nicht den Betrag.

Werte ohne eCom-Kennzeichen

Diese Felder des Mandanten gelten für alle Kanäle:

Feld	Bekannte Wirkung
Mindestbestellwert	Wirkt nicht im Shop — dieser allgemeine Wert wird im Bestellabschluss nicht gelesen, sondern nur für den Export verwendet. Für den Shop gilt der Wert im Reiter eCom . Siehe unten.
Mindestlieferzeit in Tagen	Steuert den frühestmöglichen Liefertermin.
Maximaler Positionswert	Wird berechnet, die Meldung erreicht den Kunden aber nicht — sie ist eine Rückfrage, und der Shop überspringt Rückfragen. Siehe unten.
Warnung ab Menge	Ebenso: wird berechnet, die Rückfrage erreicht den Kunden nicht . Siehe unten.

Feld	Bekannte Wirkung
FeiertagsID	Wirkt im Shop. Bestimmt den Feiertagskalender für die Berechnung des frühestmöglichen Liefertermins — je getroffenem Feiertag kommt ein Tag hinzu.
Mindestauftragswert (Warnung)	Wirkt nicht im Shop — der Wert wird nirgends gefüllt und bliebe als Rückfrage ohnehin unsichtbar.
Mindestbestellmenge	Wirkt nicht im Shop — nur im Vertriebsclient. Siehe unten.
Mindestbestelleinheit	Die Einheit , auf die sich die Mindestbestellmenge bezieht — etwa <i>Stk</i> oder <i>Krt</i> . Kein Zahlenwert. Wirkt ebenfalls nur im Client.

Der Mindestbestellwert steht zweimal da

Am Mandanten gibt es den *Mindestbestellwert* **zweimal**: einmal allgemein und einmal im **Reiter eCom**. Für den Shop zählt ausschließlich der Wert im Reiter eCom — der allgemeine wird im Bestellabschluss nicht gelesen.

Wert	Wirkung im Shop
Mindestbestellwert, Reiter eCom	greift
Mindestbestellwert, allgemein	keine — nur für den Export
Mindestbestellwert des Debitors	nur in einem Sonderfall, siehe Bestellabschluss
Mindestauftragswert (Warnung)	keine

„ **Achtung:** Das ist die häufigste Verwechslung an dieser Seite. Wer die Wertgrenze für den Shop im allgemeinen Feld pflegt, wundert sich, dass nichts passiert — und findet den Fehler schwer, weil der Wert ja korrekt gespeichert ist.

Warum zwei Felder berechnet werden, aber nichts erscheint

Maximaler Positionswert und *Warnung ab Menge* werden serverseitig tatsächlich ausgewertet. Ihre Meldung ist aber eine **Rückfrage** — eine Meldung, die im Vertriebsclient jemand bestätigt, um fortzufahren.

Im Shop gibt es niemanden, der das könnte. Der Shop **überspringt Rückfragen deshalb grundsätzlich**. Das ist eine bewusste Entscheidung, kein Fehler.

Feld	Vertriebsclient	alter Shop	neuer Shop
Maximaler Positionswert	wirkt	Meldung war sichtbar	unsichtbar
Warnung ab Menge	wirkt	Meldung war sichtbar	unsichtbar

Die Felder sind also **nicht funktionslos** — sie wirken nur nicht mehr dort, wo der Kunde sie sehen würde. Wer sie für den Shop pflegt, sollte wissen, dass sie dort ohne Folgen bleiben.

Mindestbestellmenge: ohne Wirkung im Shop

Die beiden Felder gehören zusammen — eine Prüfung findet nur statt, wenn **beide** gefüllt sind — und sie sind mit dem Debitorwert kombinierbar. Im Shop kommt davon aber nichts an:

- Beim Laden des Warenkorbs **wird** die Unterschreitung berechnet und ein Hinweistext erzeugt („Die Mindestbestellmenge wurde nicht erreicht ...“).
- Die Schnittstelle, über die der Warenkorb seine Hinweise abholt, gibt diesen Text aber **nicht mit heraus**. Er geht also verloren, bevor er den Shop erreicht.
- Auch der Bestellabschluss prüft nur den Mindestbestell**wert** in Euro, keine Menge. Eine Bestellung wird dadurch also nie blockiert.

Das ist keine Eigenheit des neuen Shops — die Lücke steckt schon in der bestehenden Web-Schnittstelle und galt damit genauso für den alten Shop.

Für die Einrichtung heißt das: Die beiden Felder dürfen gepflegt werden, sie wirken dann aber ausschließlich in der Auftragserfassung des Vertriebsclients.

Einstellungen pflegen

Übersicht

Unter *eCom \ Einstellungen* stellen Sie das Verhalten des Shops ein.

Welche Einstellungen es gibt, welche Werte sie annehmen und was sie bewirken, steht in der Leistungsbeschreibung auf der Seite *Einstellungen im Überblick*. Diese Seite beschreibt nur das Vorgehen und die Stellen, an denen man sich vertut.

Vorgehen

1. *eCom \ Einstellungen* öffnen.
2. Einstellung ändern.
3. Speichern.
4. Daten bereitstellen.

Eine Änderung wirkt frühestens nach dem nächsten Abholintervall des Shops, also nach 15 oder 30 Minuten.

Einstellungen, die nur zusammen mit einer anderen Stelle wirken

Das ist die häufigste Fehlerquelle: die Einstellung ist gesetzt, aber die zweite Stelle fehlt.

Einstellung	Braucht zusätzlich
Gutscheineingabe	einen angelegten Gutschein unter <i>eCom \ Gutscheinverwaltung</i>
Frachtkosten Artikel	Frachtkosten und Frachtfreigrenze als Mandantenwerte mit eCom-Kennzeichen
Mindestbestellwert aus Debitor anwenden	gelieferte Debitor-Daten; sonst gilt der Mandantenwert

Einstellung	Braucht zusätzlich
Default-Sprache	Artikeltexte und Warengruppentexte in der gewählten Kultur
Noch kein Kunde, Haken entfernt	den Textbaustein <i>Noch kein Zugang – Hinweis</i> unter eCom Texte

Shop-Farben über CSS ändern

Die Farbgebung liegt als Freitext im Feld **CSS**. Die Farben stehen als CSS-Variablen in HSL-Notation.

Für eine Umstellung auf Ihre Hausfarbe genügen in der Regel zwei Werte:

1. `--primary` auf Ihre Hausfarbe setzen — dunkle Ausprägung.
2. `--primary-soft` auf denselben Farbwinkel setzen, aber sehr hell.

Die HSL-Notation lautet `hsl(Farbwinkel Sättigung Helligkeit)`. Für heller oder dunkler in derselben Farbe ändern Sie nur den **letzten** Wert. Variablen mit `var(--primary)` übernehmen den Wert der Hauptfarbe automatisch.

“ **Achtung:** Zu jeder Farbe gehört eine `-foreground`-Farbe, also die Schrift darauf. Achten Sie auf ausreichenden Kontrast, sonst wird Text im Shop unlesbar.

Der Seitenhintergrund

Früher erzeugte der Shop aus `--primary` einen **Hintergrundfarbverlauf**. Der ließ sich nur abschalten, indem man seine beiden Endpunkte `--verlauf-warm` und `--verlauf-kalt` von Hand auf dieselbe Farbe setzte.

Dafür gibt es eine eigene Variable. Beide Endpunkte zeigen auf `--shop-hintergrund`, und die wiederum auf `--primary-soft`:

```
--shop-hintergrund: var(--primary-soft);
--verlauf-warm: var(--shop-hintergrund);
--verlauf-kalt: var(--shop-hintergrund);
```

Weil beide Endpunkte **denselben** Wert haben, ist im Auslieferungszustand **kein Verlauf mehr zu sehen** — der Hintergrund ist einfarbig. Und weil der Wert an `--primary-soft` hängt, passt er sich der Hausfarbe von allein an: Wer `--primary-soft` umstellt, bekommt den passenden Hintergrund

dazu.

Einen anderen Hintergrund setzen. Dafür genügt jetzt **eine** Zeile statt zweier:

```
:root {
  --shop-hintergrund: hsl(0 0% 100%);
}
```

Einen Verlauf haben wollen. Setzen Sie `--verlauf-warm` und `--verlauf-kalt` einzeln auf zwei **verschiedene** Farben und lassen Sie `--shop-hintergrund` unberührt.

“ **Hinweis zur Farbwahl:** Eine kräftige Hauptfarbe wirkt großflächig deutlich stärker als auf einer Schaltfläche. Weil der Hintergrund an `--primary-soft` hängt — also der **hellen** Ausprägung — fällt das weniger ins Gewicht als früher. Sehen Sie sich das Ergebnis trotzdem am fertigen Shop an, bevor Sie die Farbe festschreiben.

Der Auslieferungszustand und ein Gegenbeispiel

Der Shop wird in **Orange** ausgeliefert. Daneben steht hier eine blaue Palette als Beispiel für eine Umstellung — beide bauen auf **einem** Farbwinkel auf:

Variable	Orange (Auslieferung)	Blau (Beispiel)
<code>--primary</code>	<code>hsl(27 87% 49%)</code>	<code>hsl(215 100% 25%)</code>
<code>--primary-soft</code>	<code>hsl(27 87% 94%)</code>	<code>hsl(215 100% 94%)</code>
<code>--secondary</code>	<code>hsl(36 82% 50%)</code>	<code>hsl(211 100% 40%)</code>
<code>--accent</code>	wie <code>--primary</code>	wie <code>--primary</code>
<code>--ring</code>	wie <code>--primary</code>	wie <code>--primary</code>
<code>--shop-hintergrund</code>	<code>var(--primary-soft)</code>	frei wählbar
<code>--verlauf-warm</code> , <code>--verlauf-kalt</code>	beide <code>var(--shop-hintergrund)</code>	beide <code>hsl(0 0% 100%)</code> — weiß, also kein sichtbarer Verlauf

Von `--primary` zu `--primary-soft` bleiben Farbwinkel und Sättigung **gleich**; nur die **Helligkeit** springt — beim Orange von 49 auf 94 Prozent, beim Blau von 25 auf 94. Genau so ist die Notation gedacht: eine Farbe, zwei Helligkeiten.

`--secondary` weicht in beiden Fällen leicht ab — ein paar Grad im Farbwinkel und eine hellere Stufe. Das genügt, damit sich zweitrangige Elemente absetzen, ohne eine zweite Farbe einzuführen.

“ **Hinweis:** `--accent` und `--ring` übernehmen die Hauptfarbe. Wer sie nicht ausdrücklich anders haben will, muss sie gar nicht setzen. In der Praxis sind es also **drei** Werte: `--primary`, `--primary-soft` und `--secondary`.

Die vollständige Variablenliste steht in der Leistungsbeschreibung.