



**webweit**  
Shopware Manufaktur

Viele Wege führen zum Gewinn: Die Stellschrauben für Ihren Erfolg im E-Commerce

Onlineshops sind komplexe Konstrukte und sollen in erster Linie eines, nämlich Umsatz generieren. Doch welche Möglichkeiten haben Shopbetreiber hier und wo sind die Ansatzpunkte? An welchen Schrauben kann ich drehen, um den Gewinn, den mein Shop einbringt, zu erhöhen? Diese und weitere Fragen wollen wir hier adressieren.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie viele Menschen in **Kontakt** mit Ihrer Marke und Ihrem Onlineshop bringen und diese zu **Besuchern Ihres Shops** machen. Anschließend besprechen wir Möglichkeiten, um aus den Besuchern des Shops zahlende, glückliche und hoffentlich wiederkehrende **Kunden** zu machen. Ebenso gehen wir darauf ein, wie über den **durchschnittlichen Warenkorbwert** Ihren **Umsatz** und letztendlich Ihren **Gewinn** steigern können.

Die folgende Tabelle gibt Ihnen einen Überblick über den Weg des Kunden und des Geldes und zeigt Ihnen die Wirkungsräume für die eigene Gewinnsteigerung auf. Die drei Beispiele verdeutlichen zudem

in Zahlen, wie sich die Hebel der einzelnen Optimierungsmöglichkeiten auswirken können. Im Anschluss besprechen wir diese Optimierungsmöglichkeiten im Detail und geben praxisbezogene Tipps zur Umsetzung.

Wie bereits erwähnt, sind Onlineshops komplexe Produkte. Deswegen können wir an dieser Stelle nur auf allgemeine Best Practices und Handlungsspielräume verweisen und gehen nicht auf die Besonderheiten bestimmter Branchen ein. Wir empfehlen allerdings branchen- und kundenspezifische Konzepte zu entwickeln, insbesondere auf Basis der emotionalen Bedarfslagen Ihrer Besucher. Diese sind leichter und verlässlicher zu ermitteln und zu adressieren, als man oft glaubt. Gerne stehen wir für ein unverbindliches Erstgespräch, was möglich ist und ob sich Kosten-Nutzenverhältnis für Ihren Shop lohnt, zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und freuen uns auf Feedback an [info@webweit.de](mailto:info@webweit.de).

## Wirkungsräume im E-Commerce

Kontakte × Conversion = Visitors

Visitors × Conversion = Warenkörbe

Warenkörbe × Durchschn. Netto-WK = Umsatz

Umsatz × Marge (VK-EK)/VK = Gewinn / Deckungsbeitrag

Erklärung	Anzahl d. Menschen, die einen Link auf den Shop sehen		% der Betrachter, die auf den Link klicken		Besucher im Shop		% der Shopbesucher, die kaufen		Anzahl d. Warenkörbe		Durchschn. Warenkorbwert		Umsatz		Marge (VK-EK)/VK		Gewinn / Deckungsbeitrag
Ort	Google, Facebook, Blogs, Magazine etc.				Eigener Onlineshop							Eigene Strategie					
Beispiel 1	10.000	×	2%	=	200	×	2%	=	4	×	200 €	=	800 €	×	40%	=	320 €
Beispiel 2	10.000	×	4%	=	400	×	3%	=	12	×	300 €	=	3.600 €	×	60%	=	2.160 €
Beispiel 3	100.000	×	2%	=	2.000	×	2%	=	40	×	200 €	=	8.000 €	×	40%	=	3.200 €
Möglichkeiten der Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Google Ranking (SEO)</li> <li>✓ Andere Suchmaschinen</li> <li>✓ AdWords (SEA)</li> <li>✓ Werbung schalten</li> <li>✓ Blogger</li> <li>✓ Influencer</li> <li>✓ Social Media Kampagnen</li> <li>✓ Gewinnspiele</li> <li>✓ Presseportale</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wording in Ads</li> <li>✓ Auswahl der Ads</li> <li>✓ Zielgruppenansprache</li> <li>✓ Emotionale Ansprache</li> <li>✓ Sense of urgency (z.B. begrenzte Angebote)</li> <li>✓ Sonderangebote</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Struktur</li> <li>✓ Design</li> <li>✓ Visitor Journeys</li> <li>✓ Bedarfsorientierte Kommunikation</li> <li>✓ Landing Pages</li> <li>✓ Produktdarstellung</li> <li>✓ Navigation</li> <li>✓ Kategorien</li> <li>✓ Responsiveness</li> <li>✓ Zahlungsarten</li> <li>✓ Versandarten</li> <li>✓ Kundenservice (z.B: Retouren)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Portfolio</li> <li>✓ Pricing</li> <li>✓ Up-Selling</li> <li>✓ Cross-Selling</li> <li>✓ Sale</li> <li>✓ Versandkosten</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Einkauf</li> <li>✓ Pricing</li> </ul>								
Projekte	Marketing Kampagnen: Google AdWords, SEO, Social Media Kampagne, Blogger-Kampagne, Influencer-Marketing				Shop-Relaunch oder Shop-Optimierung (Umstrukturierung, neues Design, Aufbau von Visitor Journeys)				Produkt- und Preisstrategie								

Auf Seite 3 sehen sie in einem Diagramm den Überblick über die Wirkungsräume im E-Commerce. Links sind in **Blau** Aspekte der Customer Attention aufgezeigt, also Bereiche, in denen Sie die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden wecken können. Das Ergebnis der blauen Phase sind die Besucher Ihres Online-Shops.

**Grün** sind die Einflussmöglichkeiten in ihrem Shop gezeigt. Hier geht es um die Frage: Wie können wir aus Besuchern Käufer machen? Es dreht sich also alles um die Conversion Rate.

**Rot** am Ende des gezeigten Prozesses sind die finanziellen/betriebswirtschaftlichen Aspekte aufgezeigt, die einzelne Kaufprozesse möglichst profitabel machen können.

In Summe zeigt die Tabelle also alle Antworten auf die Frage: Wie können wir mit dem Online-Shop (mehr) verdienen?

Sie zeigt auch die Zusammenhänge der verschiedenen Konversionen, also Multiplikationen. Wichtig sind die Zusammenhänge, sodass man vermeiden kann, z.B. große Budgets im blauen Bereich (Google-Adwords!) auszugeben, ohne dass man am Ende mehr Umsatz (oder Gewinn) im Shop spürt, da der Shop in der Mitte so schwach konvertiert, dass die Effekte der erhöhten Aufmerksamkeit verpuffen.

Im Folgenden schauen wir uns die einzelnen Schritte im Detail an.

## 1 - Besucher auf den eigenen Onlineshop holen

Im ersten Schritt geht es darum, dass möglichst viele Besucher auf Ihrem Onlineshop landen. Sie möchten also a) über unterschiedliche Kanäle und Werbemittel viel Aufmerksamkeit generieren und b) durch eine zielgruppengerechte Ansprache eine starke Konversionskraft zu erzeugen.

### Kontakte generieren

Alles beginnt mit Ihren Kontakten, also denjenigen Menschen, die einen Link sehen, der zu Ihrem Onlineshop führt. Sie möchten dabei natürlich möglichst viele potenzielle Besucher erreichen.

- ✓ **SEO:** Optimieren Sie Ihre Seiten auf relevante Keywords. Google ist hier von höchster Relevanz, aber vergessen Sie auch Bing und Co. nicht.
- ✓ **Andere Suchmaschinen:** Überlegen Sie, welche Portale und Apps von Ihren Kunden als Suchmaschine verwendet werden und bemühen Sie sich hier ebenfalls um eine Top-Platzierung. Beispiele: Tripadvisor, Jameda, trivago, HRS u.v.m.
- ✓ **Google AdWords:** Die bezahlten Anzeigen auf Google Suchergebnissen bieten Ihnen eine weitere Möglichkeit, buchstäblich ganz vorne mitzuspielen.
- ✓ **Werbung schalten:** hierbei wird es sich in den meisten Fällen um Anzeigenbanner auf anderen Websites handeln. Beachten Sie hierbei auch die Optimierung Ihrer Anzeigen sowie deren Ausspielung auf mobilen Endgeräten.
- ✓ **Blogger und Influencer:** Identifizieren Sie Blogger und Influencer, die Ihre Zielgruppe bedienen, sprechen Sie diese an

und suchen Sie gemeinsam Möglichkeiten einer Zusammenarbeit. Viele Blogger und Vlogger sind froh über Ideen und Ansatzmöglichkeiten für neuen Content. Andere hingegen lassen sich für die Präsentation Ihrer Produkte bezahlen.

- ✓ **Social Media Kampagnen:** Neben Google AdWords bieten auch soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen zu schalten und diese einem von Ihnen vorselektierten Publikum zu präsentieren.
- ✓ **Gewinnspiele und Presseportale:** Gewinnspiele (z.B. in sozialen Medien) erzeugen eine hohe Interaktion mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen. Auf Presseportalen haben Sie die Möglichkeit, sich und Ihre Produkte zu präsentieren und von relevanten Vertretern der Presse finden zu lassen.

### Konversion erzeugen

Nicht nur die Quantität ist entscheidend, sondern insbesondere auch die Qualität Ihrer Werbeanzeigen und Kontaktpunkte. Nur wenn Sie bei Ihrer Zielgruppe ausreichend Aufmerksamkeit oder Neugier generieren, wird diese Ihrem Aufruf folgen und Ihren Shop besuchen. Wie so oft, geht es hier also um eine gekonnte Verführung.

- ✓ **Auswahl der Ads und deren Wording:** Finden Sie heraus, welche Anzeigenformate Ihre Zielgruppe besonders ansprechen. Sind es z.B. klassische Banner auf relevanten Websites oder eher Teaservideos in sozialen Medien? Ein weiteres essenzielles Werkzeug für eine hohe Konversion ist Ihre Wortwahl. Finden Sie die Suchbegriffe, die Ihre Zielgruppe für Ihre Produkte verwendet und nutzen Sie diese in Ihren Anzeigen.

- ✓ **Zielgruppenansprache:** Ist die Sprache Ihrer Kunden z.B. sehr emotional und lebendig oder eher kühl und technisch-sachlich? Sprechen Sie Ihre Kunden mit Sie oder Du an? Generell sollen Ihre Anzeigen Lust auf mehr machen. Wecken Sie die Neugier Ihrer Zielgruppe und machen Sie mit einem Call-to-Action deutlich, welchen Schritt der Betrachter als nächstes auf seinem Weg zu Ihrem Shop unternehmen soll.
- ✓ **Emotionale Ansprache:** Jeder gute Verkäufer weiß, dass er nicht den Kopf, sondern den Bauch seines Kunden ansprechen muss. Wenn Menschen etwas kaufen, dann stets, um ein Bedürfnis zu befriedigen oder einen „Schmerz“ zu beseitigen. Nutzen Sie das!
- ✓ **Sense of urgency:** Erhöhen Sie den Druck, indem Sie auf die (zeitlich) begrenzte Verfügbarkeit Ihres Angebots hinweisen. Doch Vorsicht: wenn ihr Kunde später rausfindet, dass Ihr Angebot keiner begrenzten Verfügbarkeit unterliegt, wird er sich unter Umständen von Ihnen betrogen fühlen!
- ✓ **Sonderangebote:** Machen Sie Ihre Kunden auf Schnäppchen und Rabattaktionen aufmerksam.
- ✓ **Struktur:** Ihre Besucher müssen sich schnell zurechtfinden und auf einen Blick sichergehen können, dass sie auf der richtigen Seite gelandet sind. Dies erreichen Sie über eine klare Struktur Ihrer Startseite oder Landing Page sowie einer klaren Darstellung Ihrer Seite als Onlineshop.
- ✓ **Design:** Das Design Ihres Shops muss dem Geschmack Ihrer Zielgruppe entsprechen. Hier helfen verschiedene Fragen. Was erwarten Ihre Kunden? Welche anderen Websites und Medien finden Ihre Kunden schön? Unterstützt das gewählte Design Ihre Marke und Ihre Produkte? Hinweis: auch das Design kann und sollte den Kunden bei einer schnellen und erfolgreichen Orientierung unterstützen.
- ✓ **Visitor Journeys:** Erfassen Sie den genauen Bedarf Ihrer Kunden und bieten Sie Ihnen einen klaren Weg zu den Produkten, deren Erwerb den Bedarf Ihres Kunden befriedigt. Holen Sie Ihre Kunden hierzu bereits auf der Startseite mit geeigneten Einstiegspunkten ab und führen Sie sie bis zum angestrebten Produkt.
- ✓ **Bedarfsorientierte Kommunikation:** Auch hier helfen im Vorfeld wichtige Fragen. Welches Problem des Kunden können meine Produkte lösen? Was sind die Auslöser dieser Probleme? Welche Emotionen treiben den Bedarf meiner Kunden an?
- ✓ **Landing Pages:** Nutzen Sie Landing Pages, um einen spezifischen Bedarf Ihres Kunden aufzugreifen. Wichtig sind an dieser Stelle auffordernde Elemente, wie z.B. die Präsentation relevanter Produkte. Im Sinne der Suchmaschinenoptimierung eignen sich Landing Pages hervorragend, um Besuchern ein hochrelevantes Suchergebnis zu präsentieren.

## 2 - Aus Besuchern zahlende Kunden machen

Die erste Hürde ist genommen und Sie haben es geschafft, eine große Zahl von Menschen aus Ihrer Zielgruppe auf Ihren Shop zu holen. Diese sollen nun das tun, wofür Ihr Onlineshop da ist, nämlich einkaufen. Auch hier bieten sich wieder viele Ansatzmöglichkeiten, um einen Kauf wahrscheinlicher zu machen und Besucher zu glücklichen Kunden zu konvertieren.

- ✓ **Produktdarstellung:** Mit einer hochwertigen und sorgsam gepflegten Produktdarstellung können Sie sich oft sehr positiv von Ihren Wettbewerbern abheben. Achten Sie hier auf ansprechende und vollständige Produktbeschreibungen sowie auf Produktbilder von hoher Qualität. Hier lohnt sich im Zweifelsfall die Unterstützung durch professionelle Webtexter\*innen und Fotograf\*innen.
- ✓ **Navigation:** Ihre Kunden sollen sich in Ihrem Shop möglichst gut zurecht finden. Verzichten Sie daher im Zweifelsfall auf Fachbegriffe und nutzen Sie stattdessen das Vokabular Ihrer Kunden (z.B. Umhängetaschen vs. Messenger Bags). Tipp: wenn Ihre Kunden ein Produkt in mehreren unterschiedlichen Kategorien vermuten könnten, dann bieten Sie es u.U. auch in jeder dieser Kategorien an (z.B. Glätteisen in „Haushaltsgeräte“ und in „Beauty und Schönheit“).
- ✓ **Kategorien:** Nehmen Sie eine sinnvolle Kategorisierung Ihrer Produkte vor und berücksichtigen Sie dabei Ihr Portfolio. Macht es z.B. Sinn, für nur zwei Produkte eine eigene Kategorie zu erstellen oder lassen sich diese Produkte auch zusammen mit anderen in einer bereits bestehenden Kategorie vereinen? Tipp: Führen Sie einen Test durch und lassen Sie Ihre Produkte von (potenziellen) Kunden den jeweiligen Kategorien zuordnen.
- ✓ **Responsiveness:** In vielen Branchen liegt der Anteil der über mobile Endgeräte vorgenommenen Käufe mittlerweile deutlich über 50%. Stellen Sie deshalb sowohl eine gute Darstellung als auch eine uneingeschränkte Funktionalität Ihres Shops auf mobilen Endgeräten sicher.
- ✓ **Zahlungsarten:** Generell sollten Sie Ihren Kunden eine möglichst große Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten bieten, um Präferenzen zu adressieren und die Hürde des tatsächlichen Kaufs möglichst niedrig zu halten. Zu den häufigsten Zahlungsarten gehören Rechnung, Lastschrift, Paypal und Kreditkarte.
- ✓ **Versandarten:** Die gewählte Versandart muss dem Produkt angemessen sein. Achten Sie auch darauf, dass der Kunde alle Vorzüge eines Versanddienstleisters uneingeschränkt nutzen kann, wie z.B. Packstationen beim Versand mit DHL. Die Kür ist Wahlmöglichkeit verschiedener Carrier (DHL, Hermes, UPS, DPD etc.).
- ✓ **Kundenservice:** Machen Sie dem Kunden deutlich, dass er auf im Falle eines unerwünschten Ereignisses gut bei Ihnen aufgehoben ist. Wie gehen Sie z.B. mit Retouren um? Wer übernimmt hier im Zweifelsfall die Kosten? Stehen Sie dem Kunden auch bei Fragen zur Benutzung Ihrer Produkte zur Verfügung, z.B. mit einer Hotline oder über einen Chat?

### 3 - Den Warenkorbwert erhöhen

Multipliziert man die Anzahl der Besucher des Shops mit der zugrunde liegenden Conversion Rate, ergibt sich daraus die Anzahl der Warenkörbe. An dieser Stelle gibt es diverse Möglichkeiten, den Wert eines durchschnittlichen Warenkorbs zu erhöhen.

- ✓ **Portfolio und Pricing:** Dies sind die mit Abstand entscheidendsten Faktoren. Bei hochpreisigen Produkten aus dem Premiumsegment wird den Warenkorbwert wahrscheinlich im Durchschnitt höher ausfallen, als bei günstigeren Produkten.

Jedoch ist die Zielgruppe für Premiumprodukte und somit die Anzahl Ihrer Shopbesucher an dieser Stelle von vorneherein kleiner oder Kunden nutzen den günstigeren Preis anderer Produkte und kaufen hier eine höhere Stückzahl ein.

- ✓ **Up-Selling:** Wenn ein Kunde sich ein bestimmtes Produkt ansieht, dann sollten Sie die Möglichkeiten nutzen, im ebenfalls weitere Produkte derselben Kategorie aber aus einem höheren Preissegment zu präsentieren. Dies setzt die Produkte zueinander ins Verhältnis und weckt oft das Interesse des Kunden an einem hochwertigeren oder umfangreicheren Produkt.
- ✓ **Cross-Selling:** Bieten Sie dem Kunden auf der Produktdetailseite weitere Produkte an (z.B. Zubehör, Erweiterungen, Garantieverlängerungen), die das Produkt komplementieren, für das er sich interessiert. Diese können Sie dem Kunden auch präsentieren, wenn er sich den Inhalt seines Warenkorb ansieht.
- ✓ **Sale:** Sonderangebote sind bei sehr vielen Kunden beliebt und führen oft zum Kauf einer größeren Stückzahl oder werden zusätzlich zu anderen (regulären) Produkten dem Warenkorb hinzugefügt.
- ✓ **Versandkosten:** Bringen Sie Ihre Kunden dazu, einen bestimmten Mindesteinkaufswert zu erreichen, indem Sie ihnen die Versandkosten ab diesem Einkaufswert „schenken“.

## 4 - Höhere Marge = höherer Gewinn

Wenn Sie die Anzahl der verkauften Warenkörbe mit dem durchschnittlichen Warenkorbwert multiplizieren, erhalten Sie Ihren Umsatz. Ihre Marge entscheidet nun, welchen Anteil des Umsatzes Sie als Ihren Gewinn einstreichen können.

Entscheidend sind an dieser Stelle Ihr **Einkauf** und Ihre allgemeine **Preisstrategie**: je besser Ihre Einkaufskonditionen, desto höher wird für gewöhnlich Ihre Marge ausfallen.



## Zusammenfassung

1. Generieren Sie möglichst viele **Kontakte**, indem Sie möglichst vielen Menschen innerhalb Ihrer Zielgruppe einen Link zu Ihrem Shop zeigen.
2. Machen Sie Ihre Kontakte zu **Besuchern**, indem sie Ihren Shop an die Spitze der Suchergebnisse treiben und mit Ihren Anzeigen Neugier und Verlangen wecken.
3. Konvertieren Sie Ihre Besucher zu zahlenden **Kunden**, indem Sie ihnen ein möglichst angenehmes und erfolgreiches Einkaufserlebnis bieten.
4. Erhöhen Sie durch geeignete Maßnahmen den **durchschnittlichen Warenkorbwert** Ihrer Kunden.
5. Arbeiten Sie an der Optimierung Ihrer **Marge**, um den Gewinn Ihres Onlineshops zu steigern.

## Ein paar Tipps

- ✓ Investieren Sie nicht in Aufmerksamkeit (Google oder Facebook-Anzeigen) bevor Sie Ihren Shop sauber aufgestellt haben - sonst verpufft die Investition wegen der schlechten Conversion Rate im Shop.
- ✓ Vergessen Sie nicht, kontinuierlich zu testen. Gerade bei Shop-Optimierungen wie bedarfsgerechten User Journeys oder bei der Frage der Schwelle von Versandkostenfreiheit lohnt es sich, A/B-Tests zu machen.
- ✓ Vergessen Sie nie zu testen und zu messen. Jeder Shop sollte mindestens grundlegende Funnels im Statistiktool und Click-Tracking zur Auswertung der Besucherbewegungen haben, z.B. mittels Google Analytics. Aber Vorsicht: Beachten Sie Deutsche und EU-Datenschutzrichtlinien!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

## Autoren



**Dr. Dennis Hummel**

Senior Consultant

Schwerpunkte: Neurowissenschaftliche UX-Architekturen, Prozessoptimierung, Produktionsprozesse für Digital Assets, Fotografie und Videoproduktion, Customer Experience, User Journeys, Shop Audits, Storybased Marketing



**Holger Heinze**

Senior Projektleiter

Schwerpunkte: Storybased Marketing, Storytelling, userzentrierte und bedarfsorientierte Vertriebsansätze, Multi-Channel Marketing, Influencer Marketing, UX und Ergonomie, Shop Audits, Change Management, Strategieberatung, Risikomanagement, Projektmanagement

Sie interessieren sich für das Thema, wollen sich austauschen oder suchen professionelle Unterstützung bei der Erstellung oder Optimierung Ihres Onlineshops?

**Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!**



**webweit**  
Shopware Manufaktur

webweit GmbH | Speicherstraße 16 | 60327 Frankfurt

[www.webweit.de](http://www.webweit.de) | 069 414189 | [info@webweit.de](mailto:info@webweit.de)