

Abhängigkeit reduzieren, planbar verkaufen

Viele Hersteller und produzierende Unternehmen möchten ihre Abhängigkeit von Händlern und externen Plattformen reduzieren.

Denn so wertvoll Händler und externe Plattformen, wie Amazon und eBay auch sein mögen:

Sie reduzieren Deine Marge und listen Deine Produkte direkt neben der Konkurrenz.

So wird Dein Angebot vergleichbar, Deine Marketing-Message verwässert, der Kundenkontakt und die damit verbundenen Daten liegen nicht in Deiner Hand.

Egal, wie viel Mühe Du Dir mit Deinem Markenauftritt gibst, die meisten Kunden werden trotzdem sagen, dass sie Dein Produkt „bei eBay“ oder „bei Amazon“ gekauft haben.

Ein eigener Online Shop ist ein enorm effektiver Weg, um die Kontrolle wieder an Dich zu nehmen und planbar und Zahlen-getrieben zu verkaufen.

Als Hersteller hast Du dabei sogar einen riesigen Vorteil gegenüber jungen Startups.

Denn während Startups digital oft gut aufgestellt sind, bist Du mit einem offline- und Händler-erprobten Produkt bereits einen großen Schritt weiter.

Warum?

Weil das tatsächliche Angebot immer noch den Großteil des Erfolgs ausmacht.

Und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, sind erprobte Produkte mit pragmatischem Kundennutzen immer wertvoller, als die nächste parfümierte Seife eines Hippen Berliner Hafermilch-Cappuccino-Startups.

Was kostet ein Online Shop...

ist dabei die falsche Frage.

Denn wenn Du etwas einkaufst, das Dir später mehr einbringen wird, als der Betrag, den Du dafür ausgeben musst, wird der eigentliche Betrag weniger relevant.

Relevant wird die Frage,

- wie schnell sich Dein Investment rentiert,
- wie sehr Du das Risiko bei diesem Investment minimieren und,
- wie schnell Du durch Erst- und Zweitkäufe profitabel werden kannst.

Dir genau zu zeigen, wie das geht, ist das Ziel dieses Leitfadens.

In den folgenden Zeilen verraten wir Dir die 4 Hebel, dank dem Dein Shop nicht nur optisch etwas hermacht, sondern in kürzestmöglicher Zeit profitabel wird.

Möchtest Du eine Zusammenarbeit bei uns anfragen, so hast Du Die Möglichkeit, manche Leistungen bis zu einer Summe von 33.000 EUR mit 50% vom Staat fördern zu lassen. Soll heißen: Wenn Du Dich qualifizierst, zahlst Du bis zu einer Summe von 33.000 EUR nur die Hälfte.

Doch unabhängig davon, ob Du einen Dienstleister beauftragst oder zunächst intern umsetzen lässt — die folgenden Hebel und Schritte sind universell anwendbar.

Schnapp' Dir eine heiße Tasse Kaffee, mach' es Dir bequem und dann lass' uns starten.

Der Rahmen um Deine Produkte herum ist alles

Der Rahmen macht den Unterschied zwischen Produkten, die online wirklich durchstarten und Produkten, deren Geschäftsführer nachts wach liegen, weil sie nicht wissen, ob das „online alles wirklich so funktioniert.“

Oft fragen sich genau diese Geschäftsführer, warum andere, teilweise nicht wirklich innovative Produkte online mehr Erfolg haben. Man versteht den Erfolg anderer nicht, empfindet ihn teilweise sogar als unfair.

„Unser Produkt kann doch das, das und das.“

Der Rahmen macht den Unterschied.

Der Rahmen ist das, was hohe Preise rechtfertigt.

Es ist fast unendlich schwerer, ein iPhone technisch 15% besser zu machen, als das Vorgängermodell. Und wer entscheidet eigentlich, was „besser“ wirklich bedeutet?

Den Rahmen, in welchem dieses iPhone präsentiert wird, um 15% zu verbessern, ist hingegen deutlich einfacher.

Apple Stores sind groß. Von jedem Produkt und jedem Modell ist immer nur eines ausgestellt. Alles andere wird hinter den Kulissen verpackt.

Online zeichnet Apple das gleiche Bild:

Features und Vorteile werden von wunderschönen Grafiken ergänzt und durch wirkungsvolle Animationen in ein Online Käuferlebnis verwandelt.

Wir alle wissen intuitiv, dass die Miete für Ausstellungsräume von der Größe eines Apple Stores nicht billig ist. Wir alle fahren zudem auf Produkte ab, die nicht im Übermaß zur Verfügung stehen.

Und wir alle wissen, dass die meisten Webseiten und Online Shops nicht aussehen, wie der von Apple. Wir vermuten deshalb auch, dass Apples Online Auftritt aufwendiger, komplexer, schwieriger — und demnach wertvoller — ist.

Und wir übertragen diesen Effekt auf Apples Produkte.

Dass Apple gute Produkte herstellt, steht außer Frage. Aber es sind die Apple Stores, die Website, der Shop und all die anderen Berührungspunkte, welche die fast 2000€ für ein Smartphone rechtfertigen.

Erneut: Der Rahmen macht den Unterschied.

Unsere Frage an Dich lautet deshalb:

Welchen Rahmen haben Deine Produkte derzeit?

Und was würdest Du sagen, wenn Du Deine Besucherzahlen in den nächsten Monaten verdoppeln und Deine Conversion Rate dabei um mindestens 23% erhöhen könntest?

Warum genau diese Zahlen?

Weil das die durchschnittlichen Ergebnisse sind, die wir unseren Kunden liefern. Viele Shops unserer Kunden kommen durch uns zum ersten Mal so richtig in Fahrt.

Die Mehrheit der Unternehmen, die eine Website von uns bekommen, erhalten darüber zum ersten Mal Anfragen.

Um diese Ergebnisse zu erzielen, hilft uns immer die Sicht aus der Vogelperspektive.

Vergiss WordPress, Shopify, Pixel, Cookies, Google Rankings und Instagram für einen Moment.

Mit einem Online Shop hast Du 4 Stellschrauben, an denen Du drehen kannst, um Deinen Erfolg zu erhöhen.

- Den **Traffic** — die Anzahl der Besucher,
- die **Conversion Rate** — wie viel % der Besucher kaufen,
- den durchschnittlichen **Bestellwert** und
- den CLTP (**Customer Lifetime Profit**) — sprich wie viel jemand über einen längeren Zeitraum im Shop ausgibt.

Aus unserer Sicht ist die Conversion Rate immer der erste Ansatzpunkt für alle Überlegungen.

Denn die Conversion Rate gibt an, wie viele Besucher zu Kunden werden.

1% Conversion Rate und Du brauchst 100 Personen im Shop, um einen Kunden zu gewinnen.

2% und 50 Besucher sind ausreichend, um einen Kunden zu gewinnen.

5% und unter 20 Shop-Besuchern ist ein Kunde.

Diese Zahl zu optimieren ist enorm wichtig. Ganz einfach deshalb, weil Traffic Geld und Zeit kostet. Spätestens dann, wenn Du Dein Angebot über Werbeanzeigen skalieren willst, kostet Dich jeder einzelne Besucher Geld.

Werbeplattformen funktionieren nach dem Auktionsverfahren. Immer mehr Weltkonzerne nutzen diese und bringen hier riesige Summen unter.

Das treibt die Preise für alle Werbetreibenden in die Höhe, was wiederum bedeutet, dass eine gute Conversion Rate nicht nur essentiell ist. Sie ist überlebenswichtig.

Traffic kannst Du kaufen.

Eine Werbeanzeige ist vergleichsweise schnell produziert und aufgesetzt.

Einer Werbekampagne mehr Budget zuzuordnen ist eine Sache von 3 Klicks. Der erste der 4 Hebel (Traffic) ist somit auch vergleichsweise einfach zu optimieren.

Doch niemand hat ein unlimitiertes Budget für Werbeanzeigen — es sei denn, die Conversion Rate stimmt und sorgt somit dafür, dass Dein Shop von Anfang an profitabel ist.

Wie Du dazu am besten vorgehst, das zeigen wir Dir jetzt.

Hebel 1: Die Conversion Rate — so erzielst Du eine möglichst hohe Kaufrate

Die meisten Unternehmen haben kein Traffic-, sondern ein Conversion-Problem. Traffic lässt sich einkaufen, Kunden nicht.

Eine Werbeanzeige auf einer Plattform, wie Facebook oder Instagram, verkauft den Klick in den Shop, der Shop verkauft das Produkt.

Wenn ein Online Shop weniger Produkte verkauft, als von den Eigentümern gewünscht, dann liegt das nicht am Produkt, dem Internet oder Online Marketing als Solches.

Es liegt in 9 von 10 Fällen daran, dass das Produkt nicht mit einem spezifischen, expliziten Wunsch in Verbindung gebracht wird.

Die Anzahl der Shops, die ihre potentiellen Kunden mit generischen Slogans begrüßen und ihre Produkt dann einfach nur listen, ist immer noch enorm hoch.

Das Problem hierbei ist zweigeteilt:

Die Aufmerksamkeit im Netz begrenzt.

Webseiten und Shops werden nicht gelesen, sie werden zunächst gescannt. Erst wenn ein Abschnitt wirklich ins Auge sticht, schaut man sich diesen genauer an.

Wann sticht ein Abschnitt ins Auge?

Wenn sich daraus ein potentieller Nutzen ableiten lässt. Menschen kaufen keine Produkte, sondern immer ein Endergebnis. Ein einfaches Beispiel:

Kaufst Du Aspirin oder einen Zustand in der Zukunft, in dem Deine Kopfschmerzen nicht mehr vorhanden sind?

Letzteres, haben wir Recht?

Wir kaufen immer das, was das Produkt für uns tun kann — vorausgesetzt wir müssen nicht zu viel tun, um dieses Ergebnis zu erhalten.

Würde Aspirin plötzlich 270€ pro Tablette kosten, würden sich die meisten nochmal gut überlegen, ob der Kopf nicht doch plötzlich weniger dröhnt.

Was finde ich hier?

Wie hilft mir das?

Und was bekomme ich hier, was ich woanders nicht bekomme?

Das sind die Top 3 Fragen, die sich Deine Shop Besucher in den ersten Sekunden immer stellen, wenn sie Deinen Shop besuchen — bewusst oder unbewusst.

Was machst Du, wenn Du ein altes Klassenfoto von Dir entdeckst?

Du schaust zunächst nach Dir, haben wir Recht?

Diese „Eigenorientierung“ ist nichts Verwerfliches.

Doch Du solltest wissen, dass der Eigennutzen immer im Vordergrund steht, wenn jemand Deinen Shop besucht.

Deshalb solltest Du diese Fragen an so vielen Stellen als möglich unmissverständlich beantworten — nicht einfach nur Produkte listen und hoffen, dass ein Kunde schon verstehen wird, wie ihm diese Produkte weiterhelfen werden.

Denn die Online Welt hat einen weiteren entscheidenden Unterschied zur Offline Welt:

Online gibt es keine Regeln der Höflichkeit.

Die Person, die Dich auf einem Event vollquasselt obwohl Du keinerlei Interesse an diesem Gespräch hast, würdest Du nicht einfach so stehen lassen.

Jeder, der in diesem Fall auf dem Absatz kehrt macht, verhält sich sozial mehr als inakzeptabel.

Also sucht man nach der nächstbesten Ausrede, die man bei Gelegenheit anwenden kann. Erst dann geht man.

Online gibt es so etwas nicht.

Wenn Dein Online Shop keinen Nutzen kommuniziert und man nicht sofort versteht, wie Deine Produkte jemandem weiterhelfen, wird Dein Shop einfach wieder verlassen.

Folgende Denkbrücke hilft Dir dabei:

Was hat jemand davon, wenn er Dein Produkt einsetzt?

Ein simples Beispiel:

Niemand kauft Software. Leute kaufen eine Produktivitätssteigerung. Das ist das Endergebnis.

Und was muss jemand nun nicht mehr tun, wenn er Dein Produkt einsetzt?

Im Falle des Softwarebeispiels: Manuelle Tätigkeiten, die sich mit der Software automatisieren lassen.

Wirf 2, 3 Adjektive in den Text — „zähe, zeitraubende Tätigkeiten, die Du eigentlich für sinnvollere, Gewinn-bringende Aufgaben nutzen könntest“ — und Du hast nicht nur ein Endergebnis, sondern auch den Schmerz, den jemand zu vermeiden versucht.

Bau' nun noch die Brücke zu dem, was jemand spart, wenn er die manuellen Tätigkeiten nicht mehr tun muss — „3 Stunden pro Woche und Du sparst Dir eine Teilzeitkraft“ — und Du hast ein sehr bildliches Beispiel von dem, was die Software tatsächlich für jemanden tut:

Zeit und Geld sparen. Produktivität erhöhen.

Das ist übrigens nur einer von insgesamt nur 2 Kaufgründen im B2B.

Entweder ich helfe jemandem, mehr Geld zu verdienen. Oder ich helfe jemandem, Geld zu sparen.

Simpel. Aber nicht immer einfach.

Hast Du den wahren Nutzen Deiner Produkte kommuniziert — nicht nur einmal, sondern an allen relevanten Berührungspunkten im Shop — so bist Du den ersten Schritt gegangen.

Wichtig ist im zweiten Schritt deshalb, dass man schnell findet, was man sucht — beziehungsweise Deine Produkte nach Nutzen, Anwendungsbereich oder einem anderen sinnvollen Filterkriterium auswählen kann.

Dazu gehört auch, dass man auf Mobilgeräten nicht endlos scrollen muss.

Hieraus ergibt sich das, was man UX — User Experience — nennt. User Experience wird oft mit Design verwechselt. Design ist wichtig, weil es den Eindruck des Shops unterstützt (modern und innovativ oder altbacken). Doch das Design muss immer der Nutzererfahrung untergeordnet sein.

Zurück zu unserem Apple Store Beispiel, um den Punkt zu veranschaulichen:

Wie wertvoll wäre Apples Store Design, wenn iPhone, iPad und MacBook nur schwer aufzufinden wären?

Wenn man vor Ort noch durch 3 Türen gehen müsste bis man herausfindet, ob man gefunden hat, was man sucht?

Die Conversion Rate in Deinem Online Shop ist dann überdurchschnittlich hoch, wenn...

- Du ein gutes Angebot/Produkt hast (wovon wir ausgehen) und
- wenn man dieses Angebot/Produkt einfach bestellen kann.

Damit jemand das Produkt bestellen **kann**, muss er das Produkt zunächst bestellen **wollen**.

Dazu muss man kommunizieren, dass das Produkt gut ist, indem man potentiellen Kunden erklärt, wie ihr Leben mit diesem Produkt aussehen wird und welchen Schmerz sie mit dem Produkt vermeiden werden.

Denke an die wichtigste Frage im Marketing:

„Was ist für mich drin?“

Im B2B koppelt man das am besten an einen finanziellen Nutzen.

Hat jemand ein passendes Produkt gefunden, so muss Dein Shop Bedenken und damit Reibung nehmen.

Im Online Shop bedeutet das oft, dass man gängige Fragen beantwortet.

Auch hier lohnt es sich, Vertrauenselemente zu listen und jemandem damit zu zeigen, dass Dein Produkt beliebt ist. Gleichzeitig solltest Du die besten Argumente für Dein Unternehmen immer wieder listen.

Wenn Deine Produkte in einer familiengeführten Betrieb in der Pfalz statt in China gefertigt werden, dann sag das! So oft Du kannst!

Denn wer in der Heimat fertigt und nicht im Ausland, scheint in der Wahrnehmung vieler mehr Hingabe und Leidenschaft in die Produktion zu stecken. Du suggerierst Qualität und baust damit direkt Vertrauen auf.

Das ist die Aufgabe der Produkt-Detailseite.

Von hier aus ist es nur noch ein Sprung in den Warenkorb und in die Kasse.

Doch bitte denk' nicht, dass die Aufgabe schon erledigt ist, wenn ein Produkt im Warenkorb liegt. Es ist nicht unüblich, dass doppelt so viele Produkte im Warenkorb landen, als später tatsächlich bestellt werden.

Die Gründe für Warenkorb-Abbrüche sind unterschiedlich:

- Man will wissen, wie hoch die Versandkosten tatsächlich sind,
- Man hat doch keine Lust darauf, sich erst noch registrieren und alle, wirklich alle Daten, angeben zu müssen
- oder es kommt tatsächlich etwas dazwischen.

Das Internet ist ein sonderbarer Ort.

Wir alle wurden schon einmal nach einem Klick enttäuscht, haben etwas bestellt, was nicht so war, wie versprochen, oder haben aussageleere Inhalte konsumiert — in der Hoffnung, doch etwas zu lernen.

Und deshalb sind wir alle bei jedem Klick skeptisch.

Die besten Argumente für eine Bestellung sollten deshalb überall im Shop unterkommen.

Deine Kunden sollten sich nach jedem Klick in ihrer Entscheidung bestätigt fühlen.

Und im Idealfall gibst Du ihnen mehrere Gründe, jetzt statt irgendwann zu kaufen.

Die größten Schätze liegen im Customer Service

Die größten Schätze für die besten Argumente liegen meist schon direkt vor Dir in Deinem Postfach.

Welche Fragen oder Bedenken erhältst Du in Deinen Mails oder am Telefon immer wieder?

Sammele die gängigsten (oder lass' ChatGPT ein Muster erstellen) und geh' sicher, dass Du diese Fragen schnell und proaktiv beantwortest.

Ein letzter Tipp bevor wir zum nächsten Hebel übergehen:

E-Mails.

Auch wenn Deine Conversion Rate überdurchschnittlich hoch ist ...4%...5%, 6%...so bedeutet das immer noch, dass die überwiegende Mehrheit Deiner Shop Besucher nicht kauft.

Dieser Zielgruppe etwas im Tausch gegen die E-Mail Adresse anzubieten, ist deshalb mehr als sinnvoll.

Wie dieses Angebot ausfällt, ist immer individuell und davon abhängig, was Deine Zielgruppe letztendlich erreichen will.

Ein kleiner Gutschein für 5% Rabatt oder Gratis-Versand tut der Marge in der Regel nicht weh und ist zum Start leicht umzusetzen.

Dein Produkt dient letztendlich jedoch einem größeren Zweck: Etwas, was die Zielgruppe vermeiden oder erreichen will.

So bieten große etablierte Marken, die Nahrungsergänzungsmittel anbieten, beispielsweise Trainingspläne und Checklisten für verschiedene Workouts an. Denn das Produkt dient in diesem Fall dem übergeordneten Ziel: „Fitter sein, gesünder leben.“

An diesem übergeordneten Ziel setzt auch der Trainingsplan an.

Nicht in allen Branchen ist ein solcher Lead Magnet einfach umzusetzen. Kunden von uns sehen Erfolge mit Beratungen und kostenlosen Analysen.

Erneut:

Die Umsetzung ist individuell und muss dem Ziel des Shops und der Zielgruppe dienen. Doch wenn irgendwie möglich, solltest Du E-Mail Adressen sammeln, um einen Teil der Menschen, die Deinen Shop besuchen und nicht kaufen, später wieder erreichen zu können.

Die Abhängigkeitsspirale durchbrechen

Alle Punkte, die wir bislang angesprochen haben, sind die Grundlage für einen profitablen Shop. Und für ein Investment in den Shop, das sich möglichst schnell rentiert.

Denn stell' Dir vor, Du sendest neue Besucher auf einen Shop, der die Mehrheit der Punkte, die wir hier angesprochen haben, außen vor lässt.

Stell' Dir vor, Du ignorierst auch nur die Hälfte dieser Punkte, um bei der Shop Erstellung Kosten zu sparen — oder, um möglichst schnell loszulegen.

Das Ergebnis in diesem Fall sind immer höhere Werbeausgaben, weil Du deutlich mehr Besucher brauchst, um überhaupt etwas zu verkaufen.

Mit den Werbeausgaben steigen auch die Agenturkosten.

Die „Facebook Werbeagentur“ wird Dir vor der Zusammenarbeit erklären, dass es ein bisschen Zeit brauchen wird bis sich die Werbeausgaben rentieren.

Das wirst Du am Anfang vielleicht noch akzeptieren. Rom wurde ja auch nicht an einem Tag erbaut.

Nach einem Quartal rechnest Du alle Ausgaben einmal durch und stellst fest: Dein Shop erhält Besucher und verkauft ab und zu. Nach Abzug aller Kosten ist das Ergebnis jedoch recht ernüchternd:

Bei Amazon und eBay gibst Du genauso viel ab. Auch bei Händlern ist die Rechnung eine ähnliche.

Deiner Werbeagentur ist diese Rechnung insgeheim bewusst. Deshalb gibt es nach 3 Monaten frische Ideen für neue Anzeigenformate.

Du sollst als Gründer oder Gründerin selbst vor der Kamera stehen, um Vertrauen aufzubauen. Und am besten das Budget erhöhen damit der Algorithmus die richtigen Leute eher findet.

Das machst Du so noch 2, 3 Quartale mit. Mit mittelmäßigem Ergebnis.

Denn von jemandem, der noch nie vor einer Kamera stand, zu erwarten, dass er plötzlich die Massen auf Social Media fesselt, ist nicht realistisch. Mehr Budget löst das Kernproblem auch nicht.

Wie auch?

Das Kernproblem ist ein Shop, der die wichtigsten verkaufpsychologischen Prinzipien einfach nicht beachtet und umsetzt.

Eine Anzeige „verkauft“ lediglich den Klick in den Shop.

Der Shop verkauft die Produkte.

Und das sollte der Shop auch überdurchschnittlich gut tun, wenn Geld in Werbung reinvestiert werden soll.

Weil Agenturen, die Werbeanzeigen schalten, jedoch von Neukunden abhängig sind (irgendwie muss die Stromrechnung bezahlt werden), gleichzeitig jedoch keine Kernkompetenz in der Programmierung oder beim Shop Aufbau haben, gibt es für diesen Teufelskreis nur eine Lösung:

- Erst den Shop nach den Dir hier vorgestellten Prinzipien angehen,
- sichergehen, dass der Shop E-Mail Adressen sammelt,
- die E-Mails zu Käufen und Zweitkäufen führen,
- Upsells, „das könnte Dir auch gefallen“ und „nur noch 13€ in den Warenkorb legen und Du erhältst gratis Versand“-Hinweise für einen höheren Bestellwert einfügen (dazu gleich mehr).

Wer dann Werbung schalten will, sollte — je nach Produktpreis — Pakete und Bundles schnüren, um mit der Werbung nicht ins Minus zu rutschen.

All das ist jedoch nur möglich, wenn Du auf eine technische Basis setzt, die flexibel, erweiterbar und von Teammitgliedern ohne Programmiererfahrung zu bedienen ist.

Denn nur dann kannst Du all diese Punkte auch nach Belieben umsetzen, die Optik wirklich frei gestalten und später alle relevanten Schnittstellen umsetzen lassen, sodass Dein Admin-Aufwand nicht ausufert, wenn mehr als 3 Bestellungen pro Tag reinkommen.

Die Voraussetzungen für planbares Wachstum schaffen

Wir haben 2024 ein halbes Dutzend Kunden gewonnen, die Ihre Online Präsenz komplett neu aufsetzen lassen mussten, weil die technischen Voraussetzungen für ihre Ziele (weniger Abhängigkeit von Händlern und anderen Plattformen, mehr Planbarkeit und Kontrolle) mit ihrer bisherigen Technik nicht umsetzbar waren.

Ihre „Technik“, meistens ein Baukasten-Shopsystem, war so einschränkend, dass damit nichts, was auch nur ansatzweise nicht dem Standard entsprach, möglich war.

Teilweise konnten damit nicht einmal Grundpreise angezeigt werden. Geschweige denn Versandlabels automatisiert angelegt und versendet werden. In einem Fall hatten wir enorme Schwierigkeiten, überhaupt Bestellbestätigungen per Mail loszuschicken.

Das ist schade, teuer und zeitaufwendig.

Und genau deshalb ist es so wichtig, dass man die Dinge in der richtigen Reihenfolge angeht und sich so aufstellt, dass man in 3 Jahren nicht alles wieder über den Haufen werfen muss.

Ein starkes technisches Grundgerüst muss 3 Voraussetzungen erfüllen:

Es muss:

- erweiterbar,
- flexibel
- und von Teammitgliedern ohne Programmierkenntnisse zu bedienen sein.

Letzterer Punkt ist enorm wichtig.

Denn um eine hohe Conversion Rate zu erhalten, musst Du Dinge testen.

Wenn Du, um Dinge testen zu können, immer einen Programmierer brauchst... oder noch schlimmer...einen Designer und einen Programmierer....dann verlangsamt sich der Prozess enorm. Das eigentliche Ziel — mehr Produkte zu verkaufen — rückt weiter in die Ferne.

Hebel 2: Ein hoher Bestellwert

Ein hoher Bestellwert ist mittlerweile ein Muss. Nicht nur, weil wir in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten leben und das Geld nicht mehr so locker sitzt als noch vor ein paar Jahren.

Sondern auch, weil Werbung teurer wird.

Online Werbeplattformen funktionieren nach dem Auktionsverfahren.

Mittlerweile gibt es in jeder Branche — und in jeder Nische innerhalb dieser Branche — dutzende Unternehmen, die online werben.

Zudem gibt es immer mehr Weltkonzerne, die ihre riesigen Budgets in diesen online Auktionsverfahren unterbringen.

All das treibt die Preise nach oben. Neben der Tatsache, dass Google, Facebook und Co. ihre Aktionäre glücklich machen wollen.

Dass Werbung deshalb irgendwann einmal wieder günstiger wird, ist unwahrscheinlich.

Einen Vorsprung zu bekommen, indem man der oder die Erste auf einer Plattform ist, ist heute kaum noch möglich.

Einen weiteren Vorteil verschaffst Du Dir jedoch dann, wenn Du proaktive Maßnahmen umsetzt, um den Bestellwert zu erhöhen.

Denn wenn die Kosten für Besucher und damit für Neukunden steigen, ist Dir geholfen, wenn jemand 3 Deiner Produkte statt nur eines kauft.

Deshalb sind Pakete und Boni so wertvoll. Das klappt mit Büchern genauso gut, wie mit Hautcreme für Hunde. Wir haben es ausprobiert.

Wichtig ist jedoch, dass es einen Grund für das Paket gibt.

Aus welchem Grund sollte ich 3 Bücher kaufen? Um 2 zu verschenken? *Hmm.*

Weil ich dann eine einstündige Beratung on top bekomme? *Das ist ein Argument.* Jedoch nicht unlimitiert skalierbar.

Deshalb werden zusätzliche Goodies, wie T-Shirts, Mützen oder digitale Boni gerne verwendet, um Pakete attraktiver zu machen.

Genauso, wie zusätzliche „Test- oder Probierpakete“ von anderen Produkten.

Diese Aufteilung hast Du selbst schon dutzende Male gesehen: 3 Varianten von ein und demselben Produkt in einer Reihe.

Ganz links die einfachste und günstigste Version. Ganz rechts die teuerste Version. Und in der Mitte die Version, die gekauft werden soll.

Die Version links ist für diejenigen, denen die einfache Version reicht (oder die einfach nicht mehr ausgeben wollen.)

Die Version rechts dient als Preisanker, weil sie am teuersten ist — deutlich teurer, als die günstigste Version.

Durch diese Version sieht der Preis der Version in der Mitte so aus, als würde man den besten Deal erhalten. Das ist in 9 von 10 Fällen so gewollt und gezielt so zusammengestellt.

Wahrscheinlich hast auch Du ein Produkt, das sich besser verkauft, als andere Produkte. Dieses Produkt ist ein super Start für ein solches Paket.

Wahrscheinlich weißt auch Du, wo Dein derzeitiger Bestellwert liegt.

Lass' uns annehmen, Dein durchschnittlicher Bestellwert liegt bei 50€.

In diesem Fall bietest Du kostenlosen Versand ab 60€ an und schaust, was mit dem Bestellwert passiert.

Wenn wir zusammen an Deinem Shop arbeiten, behalten wir diese Zahlen für Dich im Auge. Wir bauen die entsprechenden Banner im Warenkorb für Dich ein, sodass man weiß, dass man „nur noch 7€ in den Warenkorb legen“ muss, um gratis Versand zu erhalten.

Wenn wir zusammen an Deinem Shop arbeiten, gehen wir zudem sicher, dass die passenden Produkte, die den Warenkorb optimal ergänzen würden, an den richtigen Stellen angezeigt werden.

In kaum einem Fall bleibt der durchschnittliche Bestellwert durch diese Anpassung bei 50€.

Dieses Spiel lässt sich beliebig oft fortführen und optimieren.

Es gibt einen Grund, warum Amazon gezielt Abschnitte mit Überschriften, wie „andere kauften auch“ oder „wird häufig zusammen gekauft“ listet.

Der Unterschied mit und ohne solche Bestellwert-Upgrade-Tricks kann gut und gerne 25% betragen.

Das ist übrigens ein weiterer Grund, warum Du auf ein starkes technisches Grundgerüst zurückgreifen solltest. Ansonsten ist all das nicht optimal umsetzbar.

Wir möchten dabei gerne noch erwähnen, dass es nicht darum geht, Leute zu manipulieren.

Es geht darum, Deine Produkte von ihrer besten Seite zu zeigen und Deiner Zielgruppe Optionen zu geben.

Du steckst all diese Zeit in die Herstellung Deiner Produkte. All die Jahre der Konzeption — Experimente und Tests eingeschlossen.

Also ist es nur richtig, jemandem, der gerade sowieso von Deinen Produkten profitieren möchte, alle möglichen Optionen anzuzeigen.

Dazu gehört für uns auch, dass man die Menschen, die ein Produkt in den Warenkorb legen, die Bestellung jedoch nicht abschließen, per E-Mail an ihren offenen Warenkorb erinnert.

Erst neulich haben wir mit einem Shop Betreiber gesprochen, der für jede Bestellung 5 Warenkorb-Abbrüche hinnehmen muss.

5 Leute legen Produkte in den Warenkorb, nur einer kauft. Autsch!

Ein solcher Fall hängt immer mit einem unnötig komplizierten Bestellprozess zusammen.

Ein Teil lässt sich jedoch immer noch retten, wenn man ein oder zwei E-Mails versendet, welche die „Nahezu-Kunden“ an den Wert der Produkte erinnert. Und an den Wert und den Effekt dieser.

*Buch' Deine individuelle Beratung über diesen Link und lass' uns Deinen Shop nach den hier vorgestellten Prinzipien unter die Lupe nehmen. **Du kannst in diesem Gespräch nur gewinnen:***

Denn entweder Du weißt danach, dass Du bereits alles richtig machst und Du erhältst die Sicherheit, die damit einhergeht.

Oder Du weißt, wo Du als nächstes ansetzen (lassen) musst, um mehr aus Deinem Shop herauszuholen. Bitte beachte jedoch, dass dieser Leitfaden oft heruntergeladen wird und, dass deshalb die Anzahl der Gespräche, die wir annehmen und führen können, limitiert ist. Je länger Du wartest, desto weniger Zeit haben wir.

Hebel 3 & 4: Lifetime Profit & Werbung — das Puzzle zusammensetzen

Lass' uns das Puzzle zusammensetzen.

Angenommen Du hast bislang alles umgesetzt — oder umsetzen lassen.

Deine Conversion Rate stimmt.

Dein Bestellwert wird gezielt erhöht.

Warenkorb-Abbrecher werden an das erinnert, was sie verpassen.

Dann bleibt vor der Skalierungs-Phase nur noch eine Hand voll Schritte übrig.

2 davon:

Zweitkäufe durch E-Mail Marketing gezielt ankurbeln.

Der komplette Sinn und Zweck eines eigenen Online Shops ist die Hoheit über den Verkaufsprozess und die Kundendaten wieder an Dich zu nehmen.

Wenn Du die Kundendaten hast — nutze sie!

Automatisierte E-Mails, die Kunden in ihrer Entscheidung nochmal bestärken, die Herstellung der Produkte zeigen, Hintergründe des Unternehmens preisgeben und teilen, was zukünftig noch kommen wird, ist ein super Weg, um Vertrauen aufzubauen und langsam von einem Online Shop zu einer Marke zu werden.

Und klar — Du kannst ergänzende Produkte

E-Mails sind aber auch deshalb super, weil Du Umfragen versenden kannst.

Was war ausschlaggebend für Deinen Kauf?

Wie war der Bestellprozess für Dich?

Wofür wendest Du die Produkte an?

Hast Du alles auf Anhieb gefunden?

Alle Infos, die es Dir später leicht machen, spezielle Muster, explizite Kaufgründe und andere psychografische Merkmale zu identifizieren, helfen Dir später bei der Optimierung Deines Shops.

Das Ziel muss sein, mit dem Shop ein Werkzeug zu haben, das von Anfang überdurchschnittlich verkauft. **Erst wenn das der Fall ist und Du pro Bestellung**

eine ordentliche Marge hast, kannst Du über eine Skalierung mit Werbung nachdenken.

Was meinst Du? Wollen wir unter diesen Gesichtspunkten einmal auf Deinen Shop schauen?

Wenn Du über den folgenden Link ein 30 minütiges Kennenlernen mit uns buchst, dann tun wir genau das.

Das ist der Link

Wir schauen uns Deinen derzeitigen...

- Traffic,
- Deine Conversion Rate,
- den Bestellwert und
- den LTP

...unter diesen Gesichtspunkten an und zeigen Dir, was Du tun kannst, um den für Dich derzeit größten Hebel zu verbessern.

Jedes System hat Ineffizienzen.

Schritt 1 ist deshalb immer eine Analyse, in der wir schauen, wo diese Ineffizienzen stecken und welche davon einen ernsthaften Engpass darstellen.

Aus dieser Analyse entsteht ein Fahrplan für die nahe, mittelfristige und langfristige Zukunft.

Diesen Fahrplan setzen wir dann für Dich um.

In manchen Fällen macht es Sinn, dass wir Dich bei der Umsetzung beraten und nur Teile davon umsetzen.

Wenn Du derzeit noch keinen Shop, dafür jedoch die Abhängigkeit von Drittplattformen und Händlern satt hast, dann lass uns im Gespräch gerne schauen, ob wir zusammen passen.

Dieses Gespräch ist immer unverbindlich.

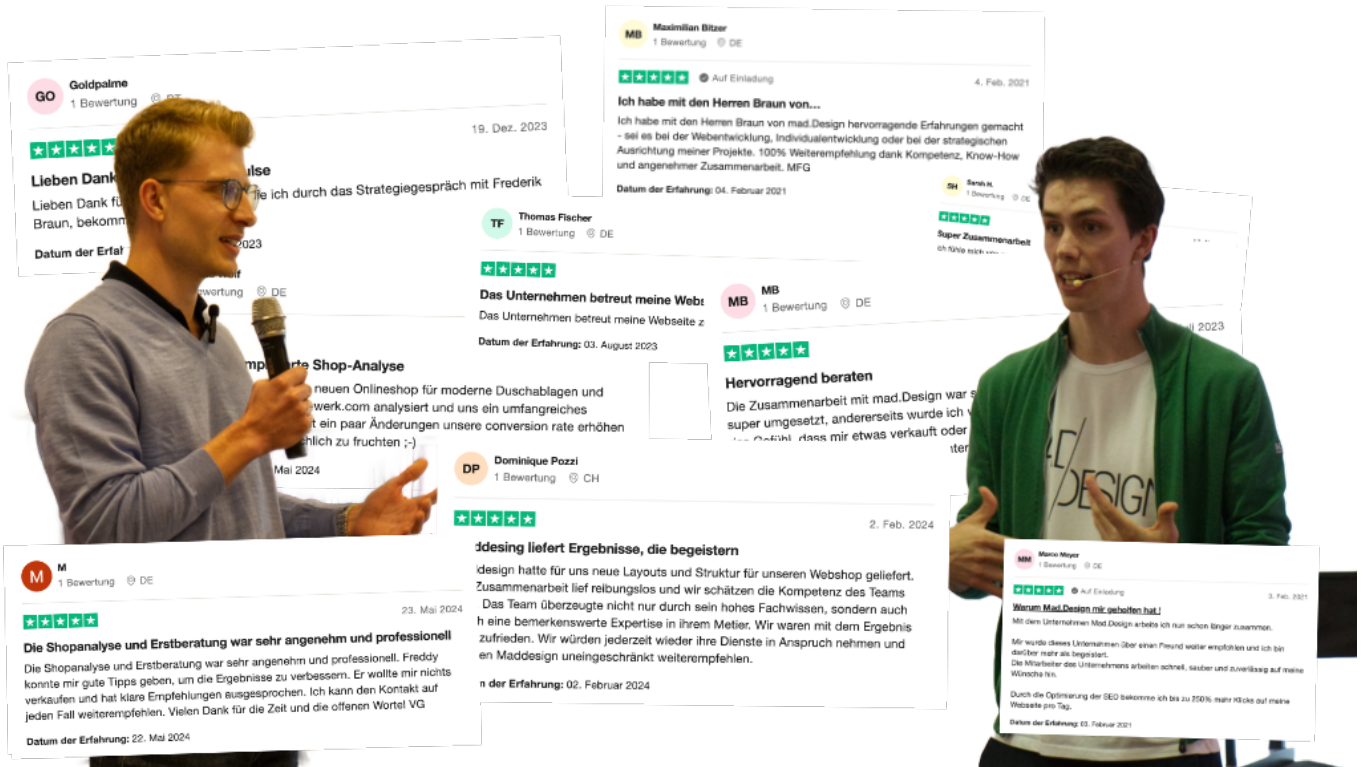
Wir sind von ganzem Herzen davon überzeugt, dass Du Dir als Hersteller einen immensen Vorteil gegenüber Deiner Konkurrenz verschaffst, wenn Du Deinen Online Shop von uns erstellen oder optimieren lässt.

Wir haben noch nie einen Kunden verloren. (Einige abgelehnt, aber das ist eine Geschichte für ein Andermal.)

Wir haben viele Kunden von anderen Dienstleistern abgeworben.

Jeder unserer Kunden erhält durch uns mehr Besucher und Verkäufe.

Und wir erhalten im Gegenzug andauernd E-Mails und Referenzen, wie diese:



Und deshalb möchten wir Dir anbieten, dass Du folgenden Link jetzt klickst und direkt ein Gespräch mit uns buchst.

[Der Link für Dein Analyse-Gespräch.](#)

Nur Du entscheidest danach, ob Du den Weg mit uns zusammen weiter gehen willst oder nicht.