UMDENKEN

Traffic ist nur der Treibstoff –
Conversion ist Cash

21 konkrete Schritte zur Marketing- und Verkaufsoptimierung in deinem Online-Shop

Florian Schoel - www.conversion.consulting

Haftungsausschluss

Dieses Buch enthält Meinungen, Tipps und Ideen des Autors und hat die Intention, dem Leser hilfreiches Wissen und Informationen zu vermitteln. Die Strategien und Tipps passen möglicherweise nicht zu jedem Leser, und es gibt keine Garantie dafür, dass sie auch bei jedem funktionieren. Die Umsetzung der Informationen und Tipps erfolgt ausdrücklich auf eigenes Risiko. Der Autor und der Verlag kann für etwaige Schäden jeder Art aus keinem Rechtsgrund eine Haftung übernehmen. Haftungsansprüche gegenüber dem Autor oder Verlag für Schäden materieller oder ideeller Art, die durch die nutzung oder dem Unterlassen und Nichtnutzung der Informationen oder durch Nutzung fehlerhafter und / oder unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Das Buch wurde unter größter Sorgfalt erarbeitet und geschrieben. Der Autor und der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen. Fehler beim Druck und falsche Informationen können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Autor und der Verlag übernehmen keinerlei juristische Haftung in irgendeiner Form für fehlerhafte Angaben und eventuell daraus entstandener Folgen.

Das Buch einschließlich aller Inhalte ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Der Nachdruck oder die Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Internet, Fotokopie) sowie die Verwendung und verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme, sind ohne ausdrückliche schriftliche genehmigung des Autors oder verlags untersagt. Dies gilt auch auszugsweise. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

In diesem Buch wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die Form des Maskulinum verwendet. Leserinnen sind selbstverständlich und selbstredend in gleicher Weise angesprochen.

Regelmäßiges Einkommen, neue Kunden und Umsatz mit einem Online-Shop

Bisher unveröffentlichtes Wissen aus unserem Agentur Alltag.
Conversion-Optimierung - so wie es noch nie erklärt wurde.
Verständlich und direkt umsetzbar."

„Eine regelrechte Bauanleitung für mehr Conversion und viel mehr Umsatz auf dem eigenen Online-Shop. So wird jeder Online-Shop zur soliden Karriere Option im Internet."

Vorwort:
Gerd R. Breil (Geschäftspartner und Freund)

Wenn du den Umsatz in deinem Online-Shop sehr stark erhöhen möchtest, dann lies dieses Buch bis zum Ende.

Falls du dieses Ziel schneller erreichen möchtest, dann hole dir unser Begleitmaterial zum Buch kostenlos auf:
https://conversion.consulting/buch-extras

Du musst nicht 1.000 Dinge erledigen, bevor dein Online-Shop erfolgreich wird.
Es geht darum, jeden Tag die wichtigste Aufgabe zu erledigen, die dir den größten Hebel für zusätzlichen Umsatz bieten.

Herauszufinden was diese eine Aufgabe für dich jeden Tag sein muss, das ist die Aufgabe dieses Buches.

Erfolgreiche Online-Shops haben nichts mit Zufall, Glück oder Talent zu tun. Erfolgreiche Online-Shops werden regelrecht "produziert." (Florian Schoel)

Inhalt

Über den Autor **7**
Meine Worte zum Buch **9**
Fangen wir an **13**
Der Grund für das „grundlose" Scheitern **15**
Ich bewundere Picasso. Keiner hat sein Öl so teuer verkauft wie er **16**
Endlich Eröffnung des eigenen Online-Shops **18**
Wer die Bedürfnisse des Menschen erkennt und richtig handelt, der wird bald ein reicher Mann sein **19**
Ohne Sichtbarkeit Geschäfte machen ist so, als winke man einem Mädchen im Dunkeln zu. Man weiß zwar, was man will, aber niemand sonst **21**
Besucher besorgen **22**
Mit Schlagzeilen erobert man Besucher. Mit Informationen behält man sie als Käufer **23**
Der Hauptgrund für die Entscheidung, nicht bei Ihnen zu kaufen, ist fehlendes Vertrauen **24**
Widerstände abbauen anstatt Verkaufsargumente aufbauen .. **25**
Verkaufen Sie keine Produkte, sondern einen Nutzen **26**
Wir müssen aufhören, Leute bei dem zu unterbrechen, was sie interessiert und das sein, was sie interessiert **28**
Wenn Sie alles unter Kontrolle haben, sind Sie nicht schnell genug **30**
Niemand plant zu versagen, aber die meisten versagen beim Planen **35**
Ein Geschäft ohne Gewinn ist ebensowenig ein Geschäft, wie eine Essiggurke ein Bonbon ist **39**
Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern **40**
Marketing ist die wichtigste Tätigkeit für einen Unternehmer. Fast alles andere kann man Outsourcen . **42**
Ich bin nie gescheitert. Ich habe nur 10.000 Wege gefunden, wie es nicht funktioniert **46**

Erfolg haben heißt, einmal mehr aufstehen, als man hingefallen ist 50
Marketing kann man in einem Tag lernen. Leider braucht man aber ein Leben lang, um es zu beherrschen 52
Die meisten erkennen Gelegenheiten erst dann, wenn sie von der Konkurrenz genutzt werden 54
Unsere Fehlschläge sind oft erfolgreicher als unsere Erfolge.. 57
Erfolg hat nur, wer etwas tut, während er auf den Erfolg wartet 60
21 konkrete Schritte zur Marketing- und Verkaufsmaschine 64
Nichts ist wichtiger als herauszufinden, was der Kunde wirklich will 71
Es gilt nicht mehr: Geiz ist geil, sondern: Mehrwert ist geil... 74
Das Gras wächst nicht schnelller, wenn man daran zieht 82
Zuhören können ist der halbe Erfolg 97
Wo Informationen fehlen, wachsen die Gerüchte 100
Eleganz heisst nicht, ins Auge zu fallen, sondern im Gedächtnis zu bleiben 102
Unsere Kunden sind die beste Werbung 103
E-Commerce-Marketing mit System - Umsatz wird gemacht 107
Dein eigenes Tracking-, Zielgruppen- und Split-Testing-System entsteht 124
Fallstudien 130
E-Commerce Marketing mit Methode..... 134
Der Start für die garantierte Leistungssteigerung i n deinem Online-Shop mit der S-P-L-I-T Methode 135
10 Gründe für den möglichen Abbruch des Kaufs 144
Wünsche deiner Besucher, die direkt zu mehr Käufen führen ... 144
79 Punkte zur sofortigen Steigerung der Verkaufsleistung 145

Platz für deine Notizen..... 152
Das ist mein Wort zum Ende 153
Mein erstes Buch - 154
über 7.000 mal verkauft 154
Online Marketing Ausbildung 155
UMDENKEN..... 156

Über den Autor

Florian Schoel ist Web Spezialist der ersten Stunde.

Er begann mit 18 Jahren eine Ausbildung als Mediengestalter.
Danach über mehrere Jahre eine Qualifizierung in den USA
in Dallas (Texas).
Anschließend über 7 Jahre lang in der E-Commerce Abteilung eines globalen Lifestyle- und Modeunternehmens (Fossil).

Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce und Analytics- Agentur klick-pro.de.
Florian ist auf dem ersten Blick ein Zahlenmensch.
Doch sein Leitsatz ist, hinter jeder Zahl steht ein Mensch, ein Besucher - ein Kunde
.
Er berät, coacht und hilft Unternehmen und Online-Shop-Betreibern, deren Webseiten und Online-Shops „zu einem Einkaufserlebnis“ zu führen und auf Erfolgskurs mit hohen Umsätzen zu katapultieren.

So entstand dieses Buch. Ist es ein Fachbuch? Ja und Nein.
Florian Schoelselbst sagt, es ist ein Online-Shop-Navigator

Umdenken!
Traffic ist nur der Treibstoff – Conversion ist Cash!

Meine Worte zum Buch

Hallo liebe Leserin, hallo lieber Leser;

mein Name ist Gerd Breil.
Ich darf als Mitinhaber der Agentur klickpro.de und als Freund von Flo ein paar Worte zu seinem neuen Buch schreiben.

Umdenken!
Traffic ist nur der Treibstoff – die Conversion ist Cash! .

Toller Titel. Und ja der Titel sagt bereits alles aus.
Entscheidend für den Erfolg eines Online-Shops sind nicht nur die Anzahl der Besucher, sondern vor allem, was die Besucher im Online-Shop machen.

Jeder Besucher hinterlässt beim Besuch eines Online-Shops Spuren seiner Zufriedenheit, Kaufbereitschaft. Aber auch Spuren als Ausdruck von Unzufriedenheit und vielleicht auch der Verärgerung.

Flo erklärt in auf den nächsten 152 Seiten, wie du die Spuren deiner Online-Shop-Besucher liest und und deinen Online-Shop exakt mit Hilfe dieser Spuren optimierst. Kurz gesagt, deine Besucher sagen dir exakt, was sie suchen und auch kaufen wollen.

Der Erfolg, also der Umsatz mit deinem Online-Shop ist somit immer vorprogrammiert und gesichert.

Ich wünsche dir viel Erfolg und vor allem viel Umsatz mit deinem Online-Shop.

Und wie kann ich diesen Wunsch am Besten ausdrücken?
Mit Worten von klugen Leuten, die sich Gedanken rund um die Themen Kaufen, Verkaufen und Kaufserlebnis gemacht haben.

Der Konsument ist kein Schwachkopf. Er ist ihre Frau. Sie beleidigen ihre Intelligenz, wenn sie annehmen, dass ein Slogan und paar geistlose Adjektive sie zum Kauf einer Ware veranlassen.
(David Ogilvy)

Ich prüfe jedes Angebot. Es könnte das Angebot meines Lebens sein.
(Henry Ford)

Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte.
(John Ruskin)

Irgendwann kann man sich keine billigen Dinge mehr leisten.
(Frank Strahl)

Das Feedback der Kunden ist manchmal schmerzhaft, aber immer gut.
(Rolf Hansen)

Die Leute wissen nicht, was Sie wollen, bis man es ihnen anbietet.
(Terence Conran)

Wer keine Probleme löst, darf sich nicht wundern, dass sich keiner für das Angebot interessiert.
(Peter Sawtschenko)

Service heißt, das ganze Geschäft mit den Augen des Kunden zu sehen.
(Axel Halitzer)

Qualität bedeutet, der Kunde kommt zurück, nicht die Ware.
(Hermann Tietz)

Cinderella zeigt, dass der Kauf eines Paar Schuh ein Leben verändern kann.
(Harald Krüger)

Als Zwerg muss man das tun, was die Riesen nicht können.
(Niki Lauda)

Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.
(Henry Ford)

Hinter jedem Tweet, Teilen und Kauf steckt eine Person. Kümmere dich mehr um diese Person als um den Rest.
(Shafqat Islam)

Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung.
(Leonardo Da Vinci)

Erfolgreich verkaufen heißt, seine Begeisterung verkaufen.
(Michael Marie Jung)

Referenzen sind besser als 1.000 Verkaufsargumente.
(Martin Limbeck)

Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.
(Kurt Tucholsky)

Es gibt nichts besseres für den Verkauf als eine gute Story.
(Jean–Remy von Matt)

Alles Reden ist sinnlos, wenn das Vertrauen fehlt.
(Franz Kafka)

Lieber eine Kerze anzünden,
als über die Finsternis klagen.
(Konfuzius)

Hast du keine Kunden dann hast du keinen Charakter.
(Paul Newman)

Das fehlende Vertrauen in einen Online-Shop wird von 26% aller Internetnutzer als Grund für einen Kaufabbruch angegeben.

Und nach wie viel Sekunden meinen Sie, entscheidet der Bescuher, ob der Online-Shop Vertrauen ausstrahlt?

Nach genau 2,3 Sekunden. Ein Wimpernschlag!
(Quelle: Uni St. Gallen, 2020)

Fangen wir an

Wie schnell fährt ein Auto, wenn der Motor kaputt ist?
Korrekt:
Der Motor ist kaputt und somit fährt das Auto gar nicht.
Fährt es schneller, wenn man den Tank bis zum Rand füllt, ohne den Motor zu reparieren?
Nein! Natürlich nicht.
Der Motor ist kaputt. Da können sie Treibstoff einfüllen, bis der Tank überläuft – das Auto bewegt sich trotzdem nicht vom Fleck.

Ganz genauso ist das mit Ihrem Online-Shop: Der Traffic (also die Anzahl der Besucher) das ist der Treibstoff. Doch leider fehlt auch in Ihrem Online-Shop der Motor, der aus Traffic dann auch echten Umsatz macht.

Der Name für diesen Motor in Ihrem Online-Shop ist die "Conversion".
Das deutsche Wort für „Conversion" ist Wandlung.

Ihr Online- Shop und das Marketing haben nur eine Aufgabe: möglichst viele der Besucher in Ihrem Online-Shop in Kunden zu wandeln.

Egal wie viele besucher Sie in Ihren Online-Shop bringen – der Umsatz wird erst dann steigen, wenn der Conversion-Motor rund läuft.

Je besser dieser „Conversion-Motor" in Ihrem Online-Shop funktioniert, desto mehr ihrer Besucher werden Sie in echte Käufer wandeln. Und echte Käufer bringen den Umsatz. „Traffic ist Treibstoff und Conversion ist Cash".

Wie Sie diesen Conversion-Motor zur Wandlung vom Besucher in umsatzstarke Kunden für Ihren Online-Shop schaffen, das erfahren Sie in diesem Buch.

Vielen Spaß und viel Erfolg mit dem Buch!

Sie haben sich dieses Buch gekauft und mir dadurch einen großen Vertrauensvorschuss gewährt.
Dafür danke ich Ihnen und garantiere: Es wird sich für Sie lohnen!

Das Wissen in diesem Buch ist pure Praxis, das Ihnen direkt zu niedrigeren Werbekosten und höheren Umsätzen in Ihrem Online-Shop verhelfen wird.

Und der kleine Teil, der theoretisch erscheint, ist direkt in Ihre tägliche Online-Marketing-Praxis übertragbar.

Mein Lernen in den USA war u.a. wie man die Online-Shops von Fossil, Diesel, Armani und Adidas zu mehr Umsatz und auch zu geringeren Werbekosten führt. Das war die Aufgabe des E-Commerce Teams, in dem ich aktiv tätig war. Rang und Namen waren eher unwichtig. Was zählte war, dass wir unser gemeinsames Ziel erreichten.

Genauso verfolgen wir beide – du und ich – in diesem Buch dieses Ziel: den Umsatz in deinem Online-Shop massiv zu steigern und gleichzeitig Aufwand und Kosten für bezahlte Werbung zu reduzieren. Das sollte als gemeinsames Ziel im Vordergrund stehen und deshalb die Anrede eher zweitrangig sein.

Daher: „Ich bin Flo“ und der Einfachheit halber duzen wir uns ab sofort in diesem Buch. Ich hoffe, das ist für dich okay.

> *Das macht dann alles einfacher, wenn wir das erste Mal miteinander telefonieren.*
>
> *Du glaubst mir nicht :)*
>
> *Dann probiere es aus.*
>
> *Ruf gerne bei mir an.*
>
> *Hier findest du den Kontakt: https://conversion.consulting/buch-extras*

Der Grund für das „grundlose" Scheitern

Bevor wir uns mit dem optimalen Setup deines Online-Shops und deiner Marketing-Maschine beschäftigen, macht es Sinn, sich einmal anzusehen, warum so viele Online-Shops ohne jegliche Chance auf Wachstum scheitern. So weißt du dann, auf was du achten solltest und was es zu vermeiden gilt.

Lass uns mal kurz die Vogelperspektive einnehmen und uns zusammen das „große Ganze" ansehen.
Sonst verläufst du dich in einzelne Details und siehst den Wald vor lauter Bäume nicht.

Das ist ohnehin ein wichtiger Tipp, den ich dir für dieses Buch mit auf den Weg geben möchte.

Bevor du jetzt voller Tatendrang nach jedem Kapitel direkt in großen Aktionismus verfällst und versuchst, direkt mit der Umsetzung einzelner Ideen zu starten, würde ich dir empfehlen:

Lies dir das Buch erst mal ganz durch oder höre dir das Hörbuch an:
(https://conversion.consulting/buch-extras), so dass du dir einen vollständigen Überblick über die Zusammenhänge verschaffen kannst, bevor du in die Umsetzung springst und dich in den Details verlierst.

Lass uns mal damit beginnen, die Aufgabe deines Online- Shops so konkret wie möglich zu definieren.
Was ist eigentlich ein Online-Shop?
Welchen Zweck erfüllt dieser tatsächlich für deine Besucher und Kunden?

Ich bewundere Picasso. Keiner hat sein Öl so teuer verkauft wie er

- Hamad Bin Hamdan Al Nahyan, Milliardär und Ölhändler

» *Erst wenn du dir darüber im Klaren bist, wofür dein Online-Shop eigentlich steht, wirst du in der Lage sein, alle deine Entscheidungen daran auszurichten und erst dann lohnt es sich in die vielen Details einzusteigen.*

Die Wertschöpfungskette und deine Aufgabe als Online-Shop Betreiber (OSB)

» *Mehr als 50 % aller Online-Shops scheitern direkt im ersten Jahr nach der Gründung.*
» *Über 98 % der „überlebenden" Shops schaffen es nie über 2.000 Euro Umsatz pro Monat.*

Das entspricht einem durchschnittlichen Monatseinkommen von
600 Euro für den Betreiber des Online-Shops.
Wie sagt man so schön: „Zum Sterben zu viel und zum Leben zu wenig."
Definitiv nicht hoch genug, um in das „Wachstum" zu investieren und selten genug, um überhaupt die Kosten für Werbung neben den ganzen laufenden Kosten zu decken.

» *Und die verbleibenden 2 % aller Online-Shops, die es auf Umsätze von 5.000 Euro und mehr jeden Monat schaffen, haben große Probleme, den Weg ins Wachstum zu finden.*

Der Grund für jedes dieser drei Probleme ist immer derselbe: Ein falsches Verständnis darüber, was deine Aufgabe und die Aufgabe deines Online-Shops wirklich sind.

Erst wenn du deine „eigentliche" Aufgabe kennst und diese zu 100 % optimal erfüllst, wird dein Online-Shop profitabel wachsen.

Um exakt zu verstehen, was die eine Aufgabe ist, mit der du den größten Umsatz machst, ist es hilfreich, sich die komplette „Wertschöpfungskette" eines Produktes einmal anzusehen.

Von der Herstellung eines Produktes und den dafür notwendigen Zulieferern, über die Lagerhaltung, die Verpackung, die Bewerbung & Vermarktung, die Kaufabwicklung und den Versand und die Lieferung des Produktes entsteht eine sehr lange Kette von einzelnen Aufgaben.

Diese müssen erfüllt werden, bis der Endkunde endlich in den Genuss des Produktes kommt und es anwenden kann.

Man spricht bei dieser langen Verkettung von Leistungen, die dazu notwendig sind, dass der Endkunde das Produkt letzten Endes nutzen kann, von der „Wertschöpfungskette".

Je größer dein positiver Beitrag zu dieser Wertschöpfungskette ist, desto mehr Geld wirst du verdienen.

Daher werden wir uns kurz ansehen, was deine Aufgabe nicht ist.

Anschließend zeige ich dir, auf welche Aufgabe du dich zu 100 % konzentrieren solltest, damit dein Online-Shop weiter wachsen kann.

Endlich Eröffnung des eigenen Online-Shops

Deine spezielle Aufgabe entlang dieser Wertschöpfungskette ist weit mehr als nur das Eröffnen deines Online-Shops im Internet und das Bereitstellen der Waren. Produkte und Dienstleistungen zum Kauf.

Mittlerweile kann jeder, der einen Computer bedienen kann, innerhalb eines Wochenendes einen Online-Shop ohne Vorkenntnisse eröffnen.
Shopify, WooCommerce und andere Shop-Systeme erlauben es dem Laien ohne Kosten für Programmierung des Online-Shops, einfach durchzustarten.

Die „Eröffnung" eines Online-Shops selbst ist also kein ausreichender Mehrwert mehr, um dafür entsprechend bezahlt zu werden.

Die bloße Eröffnung des Online-Shops und das Bereitstellen der Produkte zum Kauf ist also nicht dein wertvollster Beitrag zur Wertschöpfungskette. Somit verdienst du dadurch auch nicht dein Geld.

Und jetzt zum Schmunzeln.
Auch ein schönes Logo ist kein Mehrwert für deine potentiellen Kunden. Warum sage ich das? Weil ich immer wieder sehe, wie viel Zeit und auch Geld für die Gestaltung eines Logos aufgebracht werden.

„Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem grossen Zeh in den Sand kratzen kann." sagte mal ein Designer auf einem Fachvortrag.

Wer die Bedürfnisse des Menschen erkennt und richtig handelt, der wird bald ein reicher Mann sein

– Walter B. Walser

Der Online-Shop und die bereitgestellten Waren sind lediglich die Voraussetzung dafür, dass du deine eigentliche Aufgabe erfüllen kannst.
Bloß weil der Online-Shop jetzt eröffnet ist, heißt das noch lange nicht, dass sich darüber auch Umsatz generiert.
Du hast lediglich dafür gesorgt, dass jetzt ein Warenlager im Internet auf eienr Webseite dargestellt wird.

Das ist alles nur potenzieller Umsatz.
Das Warenangebot alleine wird aber nicht spontan in Geld verwandelt.
Du musst jetzt also das Warenangebot bekanntmachen um Besucher für dein „Lagerhaus" zu finden.

Viel zu oft wird aber nach Eröffnung des Online-Shops einfach „die Hände in den Schoß" gelegt und auf Umsatz gewartet.

Die Programmierung und Einrichtung des Online-Shops inklusive der ganzen Technik und Logistik bis zu dem Punkt der Eröffnung war ja bereits ein riesengroßer Aufwand.
Ja ich weiss, es ist echt viel zu tun, bis der Online-Shop fertig im Internet steht.

Du bist als Shop-Betreiber dann echt froh, wenn alles funktioniert und die Produkte gekauft werden können. Ja du möchtest jetzt, das Geld auf deinem Konto landet.

Leider hast du aber bis zu diesem Punkt nur dafür gesorgt, dass die Waren bestellbar sind. Du hast lediglich die Voraussetzung dafür geschaffen, dass Geld über den Online-Shop verdient werden kann.

Genauso haben aber auch Hunderte andere Online-Shops ähnliche oder sogar dieselben Produkte „kaufbar" gemacht.

Ohne Sichtbarkeit Geschäfte machen ist so, als winke man einem Mädchen im Dunkeln zu. Man weiß zwar, was man will, aber niemand sonst

– Stewart Henderson Britt

Dein Online-Shop ist nicht der einzige Online-Shop mit dem Warenangebot. Du bietest somit keinerlei Vorteile für den zukünftigen Kunden, jetzt bei dir zu kaufen, anstatt bei einem der anderen Anbieter.

Das einzige Unterscheidungsmerkmal, das du in dieser Situation schaffen kannst, ist, dich auf den Preiskampf einzulassen.
Und das ist kein guter Businessplan.

Das Bereitstellen der Ware zum Kauf ist also auch nicht deine bestbezahlte Aufgabe in der Wertschöpfungskette.

Deine eigentliche Aufgabe entlang der Wertschöpfungskette – und damit die Aufgabe, mit der du den größtmöglichen Gewinn erzielst – hast du noch nicht einmal begonnen.

> *Die Eröffnung des Online-Shops und die Bereitstellung der Produkte und das „kaufbar machen" ist noch nicht die „eigentliche" Aufgabe, die du als Online-Shop-Betreiber zu erfüllen hast.*

Besucher besorgen

Sobald der Online-Shop eröffnet ist, wird dann für gewöhnlich schlagartig damit angefangen Werbeanzeigen z.B. auf Google oder auf Facebook zu schalten, in der Hoffnung, dass dann automatisch die ersten Verkäufe entstehen.

Leider ist aber auch die Beschaffung von Besuchern (sog. „Traffic") für deinen Online-Shop nicht die Aufgabe, die den Erfolg bringen wird.
Ja, sicher, ein „Teil" deiner Aufgabe besteht darin, zukünftige Kunden auf deinen Online-Shop und das Warenangebot aufmerksam zu machen.

Jetzt besorgst du „möglichst viele Besucher für deinen Online- Shop, und zwar möglichst günstig".

Stell dir doch bitte noch mal kurz das Warenlager von gerade eben vor. Die Regale vollgestopft mit Produkten und Regale, so hoch wie die Halle selbst. Jetzt schickst du möglichst viele Besucher in diese Lagerhalle, schließt die Tür hinter ihnen und überlässt sie ihrem Schicksal. Du schickst sie in das Labyrinth aus Regalen.

Du hoffst einfach darauf, dass der ein oder andere Besucher gerade in dem Moment zufällig das gewünschte Produkt im Regal findet, es anschließend zur Kasse bringt und bezahlt.

Das Problem daran: Du bist von gelegentlichen zufälligen Käufen abhängig. Auch die großen Besuchermassen werden dir in dieser Situation nicht das gewünschte Wachstum im Umsatz bringen. Vom Gewinn ganz zu schweigen.

Das zweite Problem: Auch die Beschaffung von Besuchern ist mittlerweile kein Hexenwerk mehr. Besucher findest du an jeder Ecke und Agenturen, die dir diese Besucher bringen, sogar noch häufiger.
Sowohl Google Ads als auch Facebook Ads sind mittlerweile so einfach zu

nutzen, dass jedermann/jederfrau mit einer guten Schulung selbst effektive Werbeanzeigen schalten kann.
Man benötigt kein großes Fachwissen mehr, um die ersten Besucher in den Online-Shop zu ziehen.

Die Beschaffung der Besucher für deinen Online-Shop ist somit auch keine große Schwierigkeit. Das ist also auch nicht der größte Mehrwert, den du zur Wertschöpfungskette beitragen kannst.

Wenn also weder die Programmierung und Eröffnung des Online-Shops und das Bereitstellen der Ware zum Kauf, noch die Besorgung von möglichst vielen Besuchern für den Online-Shop, deine eigentliche und wichtigste Aufgabe als Online-Shop-Betreiber ist, was ist es dann?

Was ist der größtmögliche Mehrwert, den du entlang der Wertschöpfungskette schaffen kannst, um möglichst viel von dem Preis des Produktes für dich als Umsatz abzuschöpfen?

Mit Schlagzeilen erobert man Besucher. Mit Informationen behält man sie als Käufer

– Lord Alfred Northcliffe

Die besten Informationslieferanten unter den Online-Shops gewinnen das Rennen.
Die aktuell wertvollste Aufgabe für dich als Online- Shop-Betreiber entlang der Wertschöpfungskette liegt in der Bereitstellung von Information und Entscheidungshilfen für den zukünftigen Kunden auf seinem Weg zur Kaufentscheidung.

In meinem ersten Marketing Buch „ERFOLGBAR machen", (https://erfolgbar.de) habe ich geschrieben, dass „genau die Website den Besucher zum Käufer macht, die es verstanden hat, den kompletten Weg der Kaufentscheidung eines Kunden bestmöglich zu begleiten.

Der Hauptgrund für die Entscheidung, nicht bei Ihnen zu kaufen, ist fehlendes Vertrauen

– Zig Ziglar

Anstatt direkt mit allen Mitteln zu „verkaufen" in dem Moment, in dem der Besucher das erste Mal deinen Online-Shop betritt, führt der Weg heute zum „Kaufen lassen", wenn der zukünftige Kunde dazu bereit ist.

Niemand „da draußen" lässt sich mehr etwas verkaufen. Es gibt somit auch keine effektiven Werbe- oder Rabatt-Tricks, die einen Besucher zum Kauf drängen oder überreden, solange dieser noch nicht bereit ist.

> *Denke schon jetzt daran:*
>
> *Erstbesucher deines Online-Shops benötigen keinen Rabatt!*

Das Eröffnen eines Online-Shops ist heute durch "Ein-Klick" Systeme wie Shopify, WooCommerce und anderen keine Zauberei mehr.
Auch die Besorgung von Besuchern über die echt einfachen und benutzerfreundlichen Werbeprogramme von Google und Facebook ist zum Kinderspiel geworden.

Deshalb sprießen die Online-Shops wie Pilze aus dem Boden.

Der zukünftige Kunde hat sich deshalb ein dickes Fell wachsen lassen, das ihn nahezu immun macht gegen die alte und herkömmliche Art der Werbung und des Verkaufens.

Widerstände abbauen anstatt Verkaufsargumente aufbauen

Der Besucher deines Online-Shops hat viele Gründe in seinem Kopf, warum er erst einmal nicht bei dir kaufen möchte.

Hauptsächlich dienen diese dem Selbstschutz, um im Überangebot an vertrauenswürdigen und weniger vertrauenswürdigen Online-Shops nicht einem Betrüger auf den Leim zu gehen.

Im Kopf deiner potentiellen Kunden existieren viele Fragen, Sorgen und Bedenken den Kauf betreffend, die dazu führen, dass er die Entscheidung zum Kauf immer weiter nach hinten schiebt, um sich noch ein Stückchen besser zu informieren.

Je mehr passende Informationen und Antworten du auf die Sorgen, Wünsche und Fragen deiner Besucher im richtigen Moment präsentierst, desto schneller wird der zukünftige Kunde bei dir kaufen.

Deine einzig verbleibende Aufgabe, die du besser machen kannst und musst als dein Mitbewerber, ist die Aufbereitung relevanter Information für deine zukünftigen Kunden, um ihnen den Weg zur informierten Kauf-Entscheidung abzukürzen.

Verkaufen Sie keine Produkte, sondern einen Nutzen

– Peter Sawtschenko

Das ist deine tatsächliche Aufgabe entlang der Wertschöpfungskette: „Den Besucher bestmöglich über alle Aspekte der Kaufentscheidung zu informieren und das vor, während und nach dem ersten Besuch in deinem Online-Shop."

» *Informationen liefern, die der zukünftige Kunde braucht, um seine Entscheidung zu treffen*
» *den zukünftigen Kunden befähigen, seine Entscheidung mit gutem Gefühl zu treffen*

Vertrauensaufbau
» *In sich selbst*
» *In das Produkt*
» *In den Shop*
» *Beziehungsaufbau zu deinen zukünftigen Kunden*

Somit ist die Definition der Conversion-Optimierung und der Shop- und Marketing-Optimierung eine ganz andere:

» *Nicht die Anwendung irgendwelcher Tricks/Hacks/Plug-ins im Shop, um den Kauf zu erzwingen.*
» *Nicht die Änderung der Farbe auf einem bestimmten Button.*
» *Nicht die Farbwahl, das Layout oder andere Einzelheiten im Shop*

Die bessere Definition der Conversion-Optimierung ist „Verbesserung und Intensivierung der Beziehung zum zukünftigen Kunden, vor, während und nach dem Besuch in deinem Online-Shop."

Durch diese ganzheitliche Sicht ergeben sich hundertfach mehr Möglichkeiten, die Kaufrate und somit den Umsatz und den Gewinn eines Online-Shops zu steigern.

Die Conversion-Optimierung beeinflusst jeden einzelnen Kontakt eines zukünftigen Kunden mit deinem Online-Shop und deiner Marke als Unternehmer.

Vom ersten Kontakt eines potentiellen Kunden mit einer Werbeanzeige über den ersten Besuch in deinem Online-Shop und die anschließenden Kontakte auf YouTube oder Social Media.

Der Weg vom ersten Kontakt bis zum Kauf ist viel länger, als du und auch deine Mitbewerber aktuell vielleicht denken.
Je mehr Kontaktpunkte du zum Kunden auf dem Weg zur Entscheidung herstellen kannst, desto besser kannst du die Entscheidung beeinflussen.

Das verändert grundsätzlich alles in deiner Herangehensweise im Marketing.

Vom Online-Shop zur Verkaufsmaschine
Die Formel lautet:
Erfolg ist gleich Conversion und Traffic

Wir müssen aufhören, Leute bei dem zu unterbrechen, was sie interessiert und das sein, was sie interessiert

– Craig Davis

Oft wird im Online-Marketing von den zwei Erfolgsfaktoren: „Traffic" (also Besucher für den Online-Shop) und „Conversion" (die Wandlung des Besuchers zum Kunden) gesprochen. Ich halte das für falsch. Zumindest ist die Reihenfolge der zwei Themen nicht richtig gewählt.
Denn die Kombination „Traffic und Conversion" ist eine ganz andere als die Kombination „Conversion und Traffic".

> *Umsatz ist dein erstes Ziel. Umsatz muss dein oberstes Ziel sein.*
>
> *Ohne Umsatz gibt es kein Wachstum und ohne Wachstum kein Online-Shop.*

Mehr Umsatz ist aber als Ziel für die tägliche Arbeit als Online-Shop-Betreiber nicht konkret genug. Natürlich ist dein Ziel, im nächsten Monat mehr Umsatz zu machen als im vorherigen Monat. Jetzt musst du dieses Ziel in konkrete Vorhaben übersetzen, die dich an dieses Ziel bringen werden.

Hier kommt nun die „Conversion" ins Spiel.
Die Conversion ist die Wandlung eines Besuchers zum Kunden und vollzieht

sich in mehreren Schritten. Teilweise ist diese auf mehrere Tage und mehrere Besuche deines Online-Shops verteilt.
Diese Wandlung eines Besuchers zum Kunden. Das ist deine eigentliche Aufgabe als Online-Shop-Betreiber.

Der einzige Weg, um dieses große Ziel mit Sicherheit zu erreichen ist, es in kleinere Zwischenziele und Etappen zu zerlegen. Genauso wie noch niemand in einem Stück den kompletten Mount Everest bestiegen hat – genauso hat es auch noch kein einziger Online-Shop in der Geschichte des Internets ohne Zwischen-Etappen bis an die Spitze seiner Verkaufsleistung mit maximalen Umsätzen geschafft.

Wie jede Bergtour, so besteht auch jedes erfolgreiche Online-Business aus mehreren Etappen. Es gibt einzelne Zwischenstationen, die man der Reihe nach erreichen muss, bevor der Gipfel, also der Umsatz überhaupt zu sehen ist.

Deshalb macht es Sinn, den Verkaufsvorgang in deinem Online-Shop in mehrere Stücke zu unterteilen. Durch die Unterteilung eines großen abstrakten Ziels, wie z.B. „mehr Umsatz" wird daraus eine Reihe von kleinen und sehr konkreten Zielen.

Makro- und Mikro-Ziele

Lass uns erst mal zwischen Makro- und Mikro-Zielen unterscheiden. Ein „Makro-Ziel" (großes Ziel) sind z. B. alle deine Geschäftsziele mehr Umsatz, mehr Leads, mehr Verkäufe, mehr Profit etc.. Die Mikro-Ziele sind die einzelnen Etappen, die der Besucher überwinden muss, damit dieses große Ziel erreicht werden kann.

Wenn Sie alles unter Kontrolle haben, sind Sie nicht schnell genug

- Mario Andretti

Eines deiner Makro-Ziele wird möglicherweise sein: „mehr Umsatz durch mehr Verkäufe".

Diesen zusätzlichen Umsatz kannst du aber nicht einfach erzwingen. Du musst dir im Detail ansehen, welche Schritte deine Kunden im Online-Shop gehen, damit am Ende auch Umsatz entsteht.

Jeder Verkauf in deinem Online-Shop nimmt einen ähnlichen Weg:

- *Der Nutzer kommt auf deiner Shop-Webseite an.*
- *Er landet zuerst auf der „Landing-Page" („Zielseite" oder Ankunftsseite) in deinem Shop.*
- *Eine Produktseite oder Verkaufsseite wird aufgerufen.*
- *Das Produkt wird zum Kauf vorbereitet (Warenkorb eröffnen)*
- *Der Checkout-Prozess wird gestartet.*
- *Die einzelnen Schritte im Checkout-Prozess müssen durchlaufen werden.*
- *Der Kunde überprüft die Bestellung ein letztes Mal und klickt zum Abschluss auf den Kauf-Knopf: „Jetzt zahlungspflichtig bestellen".*

Jeder dieser 7 Punkte ist ein kleines Mini-Ziel für dich. Jedes Mal wenn ein Besucher einen Schritt weiter in diesem Ablauf geht, dann steigt die

Wahrscheinlichkeit auf Umsatz. Das bedeutet, wenn mehr Besucher diese 7 Schritte gehen, machst du mit deinem Online-Shop mehr Umsatz.

Daher ist jeder dieser 7 Schritte auch ein einzelner „Mini-Erfolg" (Mikro-Ziel), den du mit deinem Online-Shop feierst. Mit jedem einzelnen Schritt in dieser Liste bewegt sich der Besucher in deinem Shop in Richtung eines Kaufs.

Optimal wäre, wenn jeder Besucher, der in deinem Shop ankommt, am Ende dann auch kauft. Dann hättest du eine Kauf-Rate, also eine Conversion-Rate von 100 %.

Solange dein Shop aktuell noch nicht 100 % der Besucher zu Kunden macht, ist einer der 7 Schritte noch nicht optimal.
Du kannst bei jedem einzelnen dieser 7 Schritte direkt damit beginnen, die Verkaufsleistung deines Online-Shops zu verbessern.

Jetzt bist du in der Lage an jedem dieser 7 Schritte kleine Verbesserungen zu tätigen und Stück für Stück dazu beitragen, dass mehr Besucher zu Kunden werden.

Anstatt einen unfassbar großen Stein heben zu müssen („mehr Umsatz"), hast du jetzt die Aufgabe, in sieben kleine Einzelschritte aufgeteilt, die du viel konkreter verbessern kannst.

Deine Aufgabe als Shop-Betreiber ist ab sofort:

- *Bringe mehr Besucher dazu, den Online-Shop nicht direkt wieder zu verlassen, ohne zumindest eine zweite Seite aufgerufen zu haben.*
- *Bringe mehr Besucher dazu, bis auf eine Produktseite durch zu klicken.*
- *Bringe mehr Besucher dieser Produktseite dazu, einen Warenkorb zu eröffnen.*
- *Bringe mehr der Besucher, die bereits einen Warenkorb eröffnet haben, dazu, diesen dann zur Kasse zu tragen.*
- *Bringe jetzt mehr der Leute, die zur Kasse geklickt haben, dazu,*

nicht während des Adress- oder Bezahlvorgangs auszusteigen.

- *Bringe mehr Besucher dazu, auf der finalen Seite zur Überprüfung der Bestellung auch tatsächlich auf den Button „Jetzt zahlungspflichtig bestellen" zu klicken.*
- *Zu guter Letzt bringst du noch alle Besucher wieder zurück auf deinen Shop, die an einem der vorherigen 6 Punkte den Shop einfach verlassen haben, ohne zu kaufen („Retargeting").*

Jeder dieser 7 Schritte entspricht einer bestimmten Webseite in deinem Online-Shop.

- *Das „Ankommen" eines neuen Besuchers auf der „Einstiegsseite" (oder auch Zielseite oder „Landingpage" genannt)*
- *Die Produktseite/Verkaufsseite*
- *Der Warenkorb*
- *Der erste Schritt im Checkout-Prozess*
- *Der zweite und die nächsten Checkout-Schritte*
- *Die Bestätigungsseite*

Auf jeder dieser Seiten muss alles „optimal" präsentiert werden, um dem Besucher über diese Schwelle hinweg zu helfen. Nur dann wir der Besucher den nächsten Schritt im „Kauf-Pfad" gehen.

> *Worterklärung: Ein anderes Wort für diesen „Kauf-Pfad" ist im Marketing auch ein "Trichter". Man spricht von dem "Verkaufstrichter". Das englische Wort für Trichter ist „funnel" und daher spricht man auch vom „Conversion-Funnel" oder „Kauf-Funnel".*

Was heißt das jetzt: „Optimal" – wann ist eine Webseite optimal?

„Optimal" heißt in diesem Fall: „Zu 100 % den Wünschen, Empfindungen und Erwartungen der Besucher entsprechend." Denn einzig und allein deine

Besucher entscheiden über den Erfolg deines Online-Shops. Nur die Besucher in deinem Online-Shop bringen dir Umsatz. Die Besucher in deinem Online-Shop müssen kaufen, damit du am Ende des Monats ein Einkommen daraus generieren kannst.

> *„Der Online-Shop muss deinen Besuchern gefallen – nicht dir oder deinem Designer. Das ist nicht dein Shop, sondern der Shop deiner Besucher."*

Der Durchbruch zum Erfolg beginnt bei jedem Online-Projekt, das ich kenne, mit einer einzigen Erkenntnis:

- *Der Online-Shop muss deinen Besuchern gefallen – nicht dir oder deinem Designer.*
- *Das ist nicht dein Shop, sondern der Shop deiner Besucher.*
- *Du bist lediglich im Auftrag deiner Besucher dafür verantwortlich, ihnen den besten Online-Shop für ihre Bedürfnisse bereitzustellen.*
- *Also muss jede einzelne Seite in diesem 7-Schritte „Kauf-Funnel" möglichst genau den Erwartungen, Hoffnungen und Wünschen deiner Besucher entsprechen.*

Diese Wandlung eines Besuchers zum Kunden durch den Conversion-Funnel lässt sich in 3 Teile untergliedern:

Teil 1 Das „Ankommen" im Online-Shop

- *Das „Ankommen" eines neuen Besuchers im Shop,*
- *Der folgende Klick von einer Kategorie-Seite auf eine Produktseite*

… ist der erste Teil der „Wandlung" eines Besuchers zum Kunden.

Teil 2 des Conversion-Funnels: Der Warenkorb wird eröffnet

Die Eröffnung des Warenkorbes stellt einen wichtigen Wendepunkt in der Beziehung zu deinem Besucher dar.
In diesem Moment gibt sich der Besucher das erste Mal direkt als "zukünfti-

ger Kunde" zu erkennen. Er hat einen konkreten Schritt in die Richtung des Kaufs unternommen.

Teil 3 des Conversion-Funnels:

- *Der Klick „zur Kasse" als klares Kennzeichen der Aktionsbereitschaft*
- *Sowie die Eingabe aller notwendigen Informationen im „Checkout" Ablauf*
- *Und das abschließende Überprüfen und Absenden der Bestellung.*

Nachdem du das große Ziel „mehr Umsatz" in 7 kleine Zwischenziele zerlegt hast, wird es viel einfacher für dich, zu erkennen, an welcher Stelle und auf welcher konkreten Seite in deinem Online-Shop deine Besucher das größte Problem haben und den Online-Shop eventuell wieder verlassen.
Diese Webseiten werden dann in der Phase der „Conversion-Optimierung" kontinuierlich in der Leistung verbessert.

Du solltest dann genau an den Webseiten deine Zeit investieren, an dem der größte Teil des Umsatzes verloren geht.

Die Kaufrate als Hinweis für die Verkaufsleistung deines Online-Shops
Wenn dein Online-Shop es schafft aus 100 Besuchern direkt 100 Kunden zu generieren, dann hast du dein Ziel erreicht. Dann hast du eine Kaufrate von 100 %. Besser geht es nicht!

Erst wenn dein Online-Shop eine Kaufrate von 100 % hat, bist du am Ziel. Erst dann bist du mit der Optimierung deines Online-Shops und deiner Traffic-Strategie zufrieden.

Natürlich kenne ich das Pareto Prinzip (80-20 Regel). Ich möchte nur sagen, die Aussage, mein Online-Shop ist perfekt ist meistens falsch.
Es gibt immer etwas zu optimieren - immer.

Niemand plant zu versagen, aber die meisten versagen beim Planen

- Axel Haitzer

Die Kaufrate deines Online-Shops ist der eine große Indikator, an dem du die Entwicklung der „Verkaufsleistung" deines Shops beobachten kannst.

Zum einen erkennst du daran die Kaufbereitschaft der Besucher und kannst deine Werbekampagnen anpassen und zum anderen erkennst du, wie gut dein Online-Shop darin ist, die Kaufbereitschaft deiner Besucher auch zu nutzen und Besucher zu Käufern zu machen.

Du kennst jetzt die 7 einzelnen Webseiten, anhand derer du die Verkaufsleistung in deinem Shop verbessern kannst.

Erst wenn die Verkaufsleistung deines Online-Shops es zulässt, wirst du zusätzliche Besucher über bezahlten Traffic für deinen Online-Shop einkaufen. Egal ob Google Shopping, Google Ads oder Facebook Ads & Co., der Einkauf von neuen Besuchern für deine Seite ist erst dann ratsam, wenn die Verkaufsleistung deines Online-Shops diesen Traffic auch verlässlich und profitabel zu Kunden verwandelt.

Du brauchst eine gewisse minimale „Drehzahl" deines Online-Shops als Voraussetzung für „Wachstum". Diese Drehzahl heißt für deinen Shop „Kauf-Conversion-Rate", also der Anteil aller Besucher, der auch kauft. Je höher diese Conversion-Rate, desto besser ist dein System auf Verkauf optimiert. Wenn du von 100 Besuchern 1 zum Kunden machst, dann hast du eine Conversion-Rate von 1 %.*

Praxis-Tipp für Fortgeschrittene: Einige Analysetools (darunter auch Google Analytics) berechnen die Conversion-Rate auf Basis der einzelnen „Besuche" und nicht der Besucher. Das sollte man bei der Beurteilung und beim Vergleich von Conversion-Rates immer im Auge behalten. Dies mag vielleicht nach „Haarspalterei" klingen, macht aber einen riesengroßen Unterschied in dem Moment, wo du versuchst, zu verstehen, warum ein und derselbe Shop in den Reports der unterschiedlichen Systeme eine andere Kaufrate aufweist. In Google Analytics basiert die Berechnung auf Basis der Anzahl von Besuchen. Die Formel lautet also (Anzahl Käufe / Anzahl Besuche). Nachdem jeder einzelne Besucher ja mehrmals in deinem Shop zu „Besuch" kommt, ist die Anzahl der Personen in deinem Shop (Besucher) immer kleiner als die Anzahl der Besuche.

Andere Analysesysteme berechnen die Kaufrate aber auf Basis der Anzahl von Personen in deinem Shop. So ergibt sich automatisch eine komplett andere „Kaufrate" in den zwei unterschiedlichen Systemen. Beide sind richtig. Aber eben überhaupt nicht vergleichbar. So wie Äpfel und Birnen.

Daher rate ich auch immer dringend davon ab, die Zahlen unterschiedlicher Systeme miteinander zu vergleichen.

Das Fazit vorab: Es gibt immer große Abweichungen zwischen unterschiedlichen Systemen. Das heißt aber nicht, dass irgendwelche Fehler in den Daten vorliegen, sondern ganz einfach, dass die einzelnen Systeme eine andere Berechnungsgrundlage für die gleichen Kennzahlen haben.

Im Werbeanzeigenmanager von Facebook wird die Kaufrate z.B. auf Basis der „Einblendungen" (Impressions) deiner Anzeige berechnet, während in anderen Werbesystemen die Kaufrate auf Basis der „Klicks" auf deine Anzeigen berechnet wird.

Auch hier gilt wieder: Ein und dieselbe Kennzahl mit komplett unterschiedlichen Werten und beide Werte sind richtig. Aber eben überhaupt nicht dazu geeignet, die Zahlen miteinander zu vergleichen.

Daher mein dringender Praxis-Tipp: Verschwende keine Zeit darauf, die Zahlen der einzelnen Systeme miteinander zu vergleichen und miteinander in Einklang zu bringen.

Das bringt dir nichts.

Eine häufig gestellte Frage: Wie hoch ist die Mindestdrehzahl (Kaufrate im Shop) bevor man an Wachstum denken sollte?

Das hängt absolut von deinen Umständen ab.

- *Wie hoch ist dein Produktpreis?*
- *Wie hoch ist dein Gewinn-Anteil an diesem Preis?*
- *Wie hoch ist dein CPC von Besuchern über Google oder Facebook Ads?*

Ich gebe dir gerne folgende Formel mit auf den Weg, die dir das schnelle Einschätzen der Situation erlaubt. So kannst du immer kurz „über den Daumen peilen", ob du Gewinne oder Verluste über deinen bezahlten Traffic machst: Produktpreis (netto) X Gewinnanteil („Marge") X Kaufrate = maximaler CPC

Beispiel:

200 Euro (Produktpreis) x 20 % (Gewinn-Marge) x 1 % (Kaufrate des Shop) = 0,40 Euro maximaler CPC

Du darfst bei der aktuellen Kaufrate in deinem Shop maximal 40 Cent pro Klick auf Google oder Facebook bezahlen, um keine Verluste zu machen.

So erkennst du direkt, ob du dir deinen Traffic noch zu teuer einkaufst.

Deine Frage war allerdings: "Wie hoch sollte die Verkaufsrate mindestens sein?"

Da habe ich auch die passende Formel für dich. So kannst du dir auch die Conversion-Rate (Kaufrate in deinem Shop) ausrechnen, die du mindestens brauchst, um bei einem gegebenen Klickpreis auf Google noch Profite zu machen:

Kaufrate = Klickpreis / (Gewinnmarge X Produktpreis)

Kaufrate = 0,4 Euro / (20 % X 200 Euro)

Kaufrate = 1%

Beispiel:

Wenn du also zum Beispiel einen aktuellen Klickpreis (CPC) auf Google Ads von 1,2 Euro hast, dann musst du es schaffen, deine Kaufrate auf 3 % zu erhöhen, um mit dem gegebenen Produktpreis und der Marge noch Profit zu machen.

Diese Berechnungen machen deutlich, welchen enormen Einfluss die Kaufrate deines Online-Shops auf die Profitberechnung hat.

Ein Geschäft ohne Gewinn ist ebensowenig ein Geschäft, wie eine Essiggurke ein Bonbon ist

- Charles F. Abbott

Die Kaufrate ist der Dreh- und Angelpunkt in der Erfolgsproduktion im Internet.

„Conversion first !" So bringst du die Pferdestärken deines Online-Shops auf die Straße. Erst wenn du also etwas „Drehzahl" und Verkaufsleistung in deinem Shop hast, solltest du dich mit zusätzlichem Traffic beschäftigen. Also erst Conversion, dann zusätzlicher Traffic.

Zu viele der Online-Shops und Online-Projekte die anschließend bei mir um Hilfe suchen, legen den Fokus viel zu früh auf „Traffic" und zusätzliche Besucher. In den meisten Fällen kostet das nur Zeit, Nerven und viel Geld.

> *Vor dem Traffic kommt immer die Conversion. „Traffic" ist lediglich der zweite Baustein, der mehr Besucher bringt, wenn die Conversion-Maschine dann läuft.*

Bevor du deinen Fokus auf zusätzliche Besucher, zusätzlichen „Traffic" richtest, muss die Conversion, die Verkaufsleistung deines Online-Shops verlässlich und dauerhaft auf einem profitablen Level bleiben.

Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern

- Philip Kotler

Nur dann wird aus dem zusätzlichen Traffic auch profitabler Umsatz entstehen.

Daher muss die Reihenfolge von „Traffic und Conversion" geändert werden. Richtigerweise muss es heißen: „Conversion und Traffic" sind die beiden Erfolgsfaktoren für jedes Online-Projekt.

Nur dann, wenn du zu Beginn zu 100 % darauf fokussiert warst, den Online-Shop im Verkaufen zu optimieren, nur dann kannst du erwarten, dass mit mehr Besuchern auch mehr Umsatz entsteht.

Nur weil du die Besucher-Flut verdoppelst, ist noch lange nicht garantiert, dass du daraus auch doppelt so viel Umsatz machst.

Die Conversion-Maschine entsteht: Dein Shop braucht Verkaufstraining
Dieser exklusive Fokus auf die Verbesserung der Zufriedenheit der Besucher mit den Inhalten, der Präsentation und dem Angebot im Shop garantiert dir langfristig und dauerhaft die bestmögliche Verkaufsleistung (Kaufrate) in deinem Online-Shop.
Dieser absolute Fokus auf „Conversion" und „Conversion-Optimierung" ist im ersten Schritt für jeden Online-Shop absolut notwendig.

Ich wünschte jeder Shop-Betreiber könnte die Geduld aufbringen, sich in dieser ersten Phase des Shop-Aufbaus ausschließlich auf diesen wesentlichen Schritt zu konzentrieren: die Optimierung der Verkaufsleistung durch die Optimierung der 7 Schlüssel-Seiten auf dem Weg zum erfolgreichen Verkauf.

Der Einkauf von „Traffic auf Knopfdruck" klingt viel einfacher.
Viel zu verlockend ist der Gedankensprung von „Traffic auf Knopfdruck" zu „Umsatz auf Knopfdruck".

Auf den ersten Blick sieht „Traffic" wie der einfachere und schnellere Weg zu mehr Umsatz aus. „Ich gebe Google Geld und Google liefert mir Käufer."
So zumindest lautet die Phantasie der meisten Online-Shop-Betreiber wenn sie diesen Weg einschlagen.
Die „Strategie", wenn man das so nennen darf, hinter diesen Traffic-Schnellschüssen lautet dann in etwa so: „Wir schieben vorne so viel wie möglich Besucher rein, dann wird hinten hoffentlich extrem viel Umsatz dabei rauskommen."

Das „Traffic" nicht gleich „Umsatz" ist, das weiß man dann erst hinterher. Nachdem das Marketingbudget längst an Google und die Agentur geflossen ist. Erst dann wird klar, dass die meisten Google Kampagnen weit höhere Kosten verursachen, als überhaupt Umsatz fließt.

Diese ungeduldige Suche nach dem schnellen Umsatz ist in diesem Moment völlig verständlich.

Schließlich hat der Online-Shop-Betreiber bis zu diesem Zeitpunkt schon genug Geld und Zeit in seinen Online-Shop investiert. Die Programmierung, das Einpflegen der Produkte, der Start des Marketings, die ersten Verkäufe, … all das war schon viel Arbeit. Und ja ich weiss, wieviel Arbeit das ist.

Erstens betreibe ich in meiner Agentur selbst Online-Shops, denn wir wollen ja alle Schritte selbst testen und optimieren und zweitens sehe ich Tag für Tag Online-Shop-Betreiber die täglichen Arbeiten tun.

Marketing ist die wichtigste Tätigkeit für einen Unternehmer. Fast alles andere kann man Outsourcen

- Walter B. Walser

Oh ja wie Recht Herr Walser hat. Jeder Online-Shop-Betreiber sollte sich echt um sein Marketing selbst kümmern oder zumindest eine komplette Übersicht haben.

In dieser Situation ist der Wunsch des Online-Shop-Betreibers nach möglichst schnellen Erfolgen und die Hoffnung, jetzt so schnell wie möglich an den erhofften Mega-Umsatz zu kommen absolut nachvollziehbar.
Der schnellste Weg zum Umsatz ist in diesem Fall eben nicht der Einkauf von „Traffic auf Knopfdruck" bei Google oder Facebook.

Der schnellste Weg zum Umsatz ist in diesem Fall: Geduld.
Geduld zumindest solange, bis die Conversion-Maschine dazu in der Lage ist, die Kaufrate zu bringen, die notwendig ist, um dauerhaft profitabel und automatisiert Besucher von Google und Facebook in Kunden zu verwandeln.

Hier gibt es keine Abkürzung.
Hier brauchst du einfach die notwendige Geduld und den Fokus auf die Verkaufsoptimierung in deinem Online-Shop. Du musst dich in dieser Phase zu 100 % auf das Verkaufstraining deines Online-Shops fokussieren.

» *Dein Online-Shop muss lernen zu verkaufen.*
» *Dein Online-Shop braucht Verkaufstraining.*

Hier darfst du nicht voreilig und ohne solider Conversion im Online-Shop zu schnell den Traffic-Hahn aufdrehen.

Das habe ich schon oft genug miterlebt und kenne das Ergebnis solcher Experimente.

Das Fazit des Shop-Betreibers klingt in fast jedem Fall dann so:
„Facebook Ads bringen nix" oder „Google Ads ist doch viel zu teuer".

Die Realität ist in den allermeisten Fällen eine ganz andere:
Der Online-Shop war einfach noch nicht verkaufsstark genug, um auf dieser breiten Masse mit teurem eingekauften Traffic profitabel zu arbeiten.

Die Conversion-Maschine im Shop muss noch weiter verbessert und geschärft werden.

Im Grunde ist die Sache ganz einfach: So lange du in deinem Online-Shop noch nicht an jeder Stelle und in jedem Schritt zum Kauf genau das zeigst, was sich deine Besucher wünschen, so lange wird dein Online-Shop nicht den Umsatz machen, den du dir wünschst.

> *Erfolgsregel: „Zeige deinen Besuchern an jeder Stelle zum Kauf genau das, was sich diese wünschen und sie werden genau das machen, was du dir wünschst: mehr kaufen."*

Conversion-Optimierung = Verkaufs-Optimierung = Besucher-Zufriedenstellung

Die „Conversion-Optimierung" ist also nicht irgendein technisches Geschäft. Sondern die Conversion-Optimierung sollte eine der zentralen Aufgabe in jedem Geschäftsführer-Zeitplan sein.

Conversion-Optimierung ist die aktive Veränderung des Besucherverhaltens über die Verbesserung der einzelnen Details im Online-Shop.

Eine der wichtigsten Aufgaben des Online-Shop-Betreibers ist es, den Online-Shop immer weiter an die Wünsche, Erwartungen, Hoffnungen und Einwände der Besucher anzupassen.

Der Kauf eines Besuchers in deinem Online-Shop kann nicht direkt beeinflusst oder erzwungen werden.

Jeder Kauf bei dir im Online-Shop ist eine freiwillige Handlung eines fremden Menschen auf deiner Webseite.

Du kennst den Menschen nicht.
Und trotzdem kannst du es schaffen, ihn zum Kauf zu bewegen.
Du beeinflusst dadurch das „Kauf-Umfeld" in deinem Online- Shop für deine Besucher positiv.

Du beeinflusst deine Besucher und deren Entscheidung indirekt, indem du deinen Online-Shop entsprechend den Wünschen der Besucher anpasst.
Dein Online-Shop wird mit der Zeit genauso aussehen und funktionieren, wie deine Kunden sich das wünschen.

Der Kauf eines Besuchers bei dir im Online-Shop ist dann eine direkte Folge aus dem verbesserten Kauf-Umfeld.

Bevor du deinen Online-Shop also richtig „skalieren" kannst, brauchst du eine Verkaufsleistung deines Shops von mindestens 1 %.
Optimal sind 1,2% bis 1,5%.

Diese ausreichend starke Verkaufsleistung ist Teil deines Erfolgsfundaments. Die Verkaufsleistung alleine ist aber nur eine von 2 Voraussetzungen für das Wachstum deines Online-Shops.

Deine Conversion-Maschine nimmt bereits Gestalt an.

Sie beginnt gerade damit, zu lernen, wie sich an deine Besucher in deinem Online-Shop am besten verkaufen lässt.

Ich weiß: Wir beschäftigen uns gerade viel mit allgemeinen „Mindset"-Themen, die aber extrem wichtig sind, um das meiste für dich aus diesem Buch herauszuholen.

Aber bitte investiere die Zeit in diese grundlegenden Anfangs-Kapitel.
Hier ist mein Ziel, deinen Kopf etwas frei zu waschen von den vielen Miss-Informationen, dem ganzen „schnell erfolgreich" Informations-Schrott, der teilweise da draußen im Internet unterwegs ist. Ja leider ist man im Internet von der Werbeflut dieser Schrottaussagen niergends sicher.
Also einfach ignorieren.

Du kannst auch gerne jetzt schon parallel mit diesem Buch in die Coaching-Gruppe von conversion.consulting einsteigen und direkt damit beginnen, die Verkaufsleistung in deinem Shop zu optimieren.

https://conversion.consulting/buch-extras

Skalierung

Skalierung bedeutet: gezieltes und profitables Wachstum von Umsatz im Shop durch Hinzufügen von mehr „Aktionspotenzial" (Treibstoff) in Form von zusätzlichen Besuchern über ausgewählte Quellen.

In der vorherigen Phase hast du für die Verkaufsleistung in deinem Online-Shop gesorgt. Du hast also die „Drehzahl" sichergestellt. Jetzt hast du ein solides Fundament für die Skalierung.

Viel zu früh wird in den meisten Online-Shops von „Skalierung" und „so richtig hochskalieren" gesprochen. Die meisten Einstiege in diese nächste Phase des Online-Unternehmens scheitern.
Warum?
Ganz einfach: Die Voraussetzungen dafür (Conversions und Verkaufsleistung des Shops) waren noch nicht gegeben.

Ich bin nie gescheitert. Ich habe nur 10.000 Wege gefunden, wie es nicht funktioniert

- Thomas Edison

Eine verfrühte Skalierung führt die meisten Online-Shop Betreiber einfach nur schneller zu der Einsicht, dass sie noch nicht soweit waren. Das kostet aber in den meisten Fällen viel Geld und noch mehr Zeit. Viel mehr Zeit als es eigentlich gekostet hätte, sich zum gegebenen Zeitpunkt auf die gegebene Aufgabe einzulassen.
Doch stattdessen wird immer nach Abkürzungen gesucht.
Jede erhoffte Abkürzung auf dem Weg zum Umsatz scheint verlockender zu sein als sich an die bekannten „Erfolgsregeln" zu halten.

„Konzentrier' dich erstmal auf die Conversions, der Traffic kommt dann ganz von selbst."

> *Erfolgsregel: „Abkürzungen auf dem Weg zum Umsatz existieren nicht – vermeide die Suche danach und wende dich direkt ab, wenn dir jemand versucht, eine Abkürzung anzudrehen."*

Kurze Zusammenfassung:

- » *Genauso wie jedes Haus ein solides Fundament braucht, so braucht auch dein Online-Shop und der darüber generierte Umsatz ein solides Fundament.*
- » *Das Fundament für zusätzlichen Umsatz in deinem Shop ist die Verkaufsleistung.*
- » *Diese Verkaufsleistung ergibt sich über die Kaufbereitschaft deiner Besucher.*
- » *Und diese Verkaufsbereitschaft entsteht dadurch, dass du auf den Schlüssel-Seiten in deinem Shop exakt das zeigst, was deine Besucher dort sehen möchten.*

„Conversion-Optimierung ist Beziehungs-Optimierung"
Ein Satz, der in diesem Buch mehr Platz verdient hätte :)
Was bei der Conversion-Optimierung wirklich optimiert wird, ist nicht dein Online-Shop selbst, sondern die Beziehung zwischen dem zukünftigen Kunden und deinem Online-Shop.

Durch die stetige Verbesserung des Online-Shops entsteht im zukünftigen Kunden schneller das notwendige Interesse und das notwendige Vertrauen an deinem Angebot. Das Verhalten des Besuchers ändert sich positiv.

Er bleibt länger, beschäftigt sich intensiver, fühlt sich besser bedient.
Die Beziehung vom zukünftigen Kunden mit deinem Online-Shop/Logo/Marke wächst mit jedem Kontakt.

Der Weg zur Conversion-Maschine
Das Online-Shop-Cockpit als Conversion-Maschine ist eine Erfindung meiner Agentur. Warum wir das Wort Cockpit nahmen wirst du bald verstehen.
Du willst den „Conversion-First"-Weg gehen und deinen Online-Shop zur Conversion-Maschine machen?

Dann freue dich darauf und lese das Buch weiter.

Für diese „Conversion-First"-Herangehensweise haben wir eines der besten Lenkungs- und Skalierungs-Systeme für Online Shops entwickelt:
Das „Online- Shop-Cockpit".

Keine Angst, jetzt kommt kein Werbetext. Aber bis dato gab es so eine Conversion-Optimierungs-Maschine nicht. Deshalb entwickelten wir diese, um unseren Online-Shop Kunden gerecht zu werden.

Wie der Name schon sagt: Du steigst in das Online-Shop-Cockpit und hast den vollen Durchblick und die volle Kontrolle über das Wachstum deines Online-Shops.

Du kannst:

- *Schwachstellen sofort finden und beheben.*
- *Ungenutzte Möglichkeiten entdecken und direkt aktivieren.*
- *Die Verkaufsleistung deines Shops verdoppeln und gleichzeitig Werbekosten und Zeit einsparen.*

Jetzt denkst du sicher gerade: "Zeig' mir bitte, wie das geht!"
Hier findest du das Video, was in dem Online-Shop-Cockpit von conversion.consulting alles geboten ist.
https://conversion.consulting

Die erste Aufgabe des „Online-Shop-Cockpits" für deinen Online-Shop (das ich dir gleich im Detail vorstellen werde) ist, dir dabei zu helfen, die „Conversion-Maschine" in deinem Online-Shop in Gang zu setzen und die Verkaufsleistung zu optimieren.

Die zweite Aufgabe des Online-Shop-Cockpits ist es, dir als „Entscheidungsmaschine" zu dienen.

Im Grunde ist der finanzielle Erfolg eines Online-Shops nur eine Reihe richtiger Entscheidungen in einem vorgegebenen Zeitraum."

In mehr als Hunderten von Gesprächen mit Betreibern von Online-Shops über die letzten 24 Monate ist mir eine Sache sehr klar geworden:
Es gibt einen konkreten Unterschied zwischen dem erfolgreichen Shop-Betreiber, der von Anfang an durchstartet und dem erfolglosen Shop-Betreiber, der schon seit Jahren versucht Leads, Verkäufe und Umsatz zu generieren, aber nie wirklich das erhoffte Wachstum erlebt hat.

Der erfolgreiche Online-Shop-Betreiber schießt innerhalb der ersten 12 Monate mit seinem Online-Shop durch die Decke und macht 10.000 Euro.und mehr im Monat.
Der weniger erfolgreiche Online-Shop-Betreiber schafft es in 3 Jahren nicht über 1.000 Euro netto Umsatz pro Monat hinaus.

Bitte jetzt nicht falsch verstehen. Natürlich kann man von einem Erfolg sprechen, wenn der eigene Online-Shop pro Monat 1.000 Euro als Gewinn abwirft.
Aber, ich bin der Meinung, wenn ein Online-Shop 1.000 Euro Gewinn macht, dann sollte man die nächsten Schritte gehen, um die 3.000 Euro Gewinn Marke zu erreichen.

Von einem „Einkommen" über die eigene Webseite kann man nur dann sprechen, wenn zwei Voraussetzungen gegeben sind:

» *Das Geld steht sicher und regelmäßig zur Verfügung.*
» *Die Höhe des Betrages liegt verlässlich immer über einem bestimmten Betrag*

Nur dann, wenn diese beiden Punkte gegeben sind, kannst du das Geld auch in deine Finanzplanung mit aufnehmen.
Und erst dann kannst du es als „Einkommen" betrachten.

Erfolg haben heißt, einmal mehr aufstehen, als man hingefallen ist

- Heinrich Böll

So lange dein Einkommen über deine Webseite noch zu stark schwankt, kannst du dem Einkommensstrom noch nicht vertrauen.

Wenn du in einem Monat mal 500 Euro verdient hast, im nächsten wieder nur 100 Euro und dann wieder mal 1.000 Euro zwischendrin, weil ein Webinar gerade mal gut gelaufen ist oder so was. Dann ist das viel zu unvorhersehbar. Das ist nach wie vor ein Hobby.

Dagegen ist natürlich nichts auszusetzen.
Wenn du deine Webseite und deinen Online-Shop als Hobby sehen möchtest das für sich selbst bezahlt.
Es gibt zwei unterschiedliche Wege zum Einstieg in die Welt des Online-Marketings.

Einer davon ist falsch und wird zum Versagen deiner Webseite oder deines Shop-Business führen. Wenn du auf diesen Weg gerätst, dann verschwendest du Tausende Euros und Tausende Stunden in einer totalen Sackgasse, aus der du nie wieder herausfinden wirst!

Du wirst für immer und ewig ein teures Hobby mit deinem Online-Shop haben, aber kein regelmäßiges Einkommen und sicher kein zweites finanzielles Standbein.

Eher ein wackeliges Schloss aus vielen Hoffnungen.

Auf diesem Weg bist du immer abhängig von den Empfehlungen anderer.
Du setzt einfach das um, was jemand anderes Mal als „gut" empfunden hat.

Du hast keinen bis mittleren Erfolg, kannst aber niemals von einem Einkommen über dein Online-Projekt sprechen.

Oder du schlägst den zweiten Weg ein:
Den Weg des gezielten Wachstums mit deinem Online-Projekt, der innerhalb weniger Wochen wie von Geisterhand dafür sorgt, dass sich mehr Leads, Verkäufe und Umsatz über deinen Online-Shop oder über deine Webseite ergeben.

Wachstum, zusätzlicher Umsatz und zusätzliche Leads und Verkäufe lassen sich nach einer sehr simplen Methode regelrecht erzeugen.

Marketing kann man in einem Tag lernen. Leider braucht man aber ein Leben lang, um es zu beherrschen

- Peter Drucker

Vor über 10 Jahren habe ich diese Methode kennen lernen dürfen.
Ich war über 7 Jahre lang Teil der E-Commerce-Team von Fossil in Dallas, Texas in den USA.

Innerhalb eines Jahres schaffte es ein kleines Team von nur 6 Kollegen und mir, ganze 6 hochprofitable Online-Shops mit jeweils über 1 Million Dollar Monatsumsatz im Serienbetrieb hoch zu skalieren.

Der Grund dafür ist derselbe Grund, der jeden anderen Online-Shop-Betreiber mit seinem Projekt erfolgreich macht: Effizienz in der Erfolgsproduktion.

Wortdefinition: „Erfolgsproduktion" [Erfolgsproduktion]
Das gezielte Erzeugen von erfolgreichen Online-Projekten durch regelmäßige Analyse des Besucherverhaltens und anschließende Optimierung der Webseite und des Marketings, die den Wünschen deiner Besucher entsprechen. Die Steigerung der Besucher-Zufriedenheit mit Inhalt, Aufbau und Informationsgehalt der Seite im ersten Schritt führt automatisch und dauerhaft zu mehr Besuchern, Leads, Umsatz und Gewinn.

Eine Million Möglichkeiten und die Entscheidungsmaschine
80 % aller Online-Projekte, Webseiten und Online-Shops scheitern, weil in der Menge der Angebote die Betreiber und Verantwortlichen den Fokus verlieren ("Loss of Focus" Syndrom) und nicht mehr richtig entscheiden können, was gerade die wichtigste und beste Möglichkeit für das Online-Projekt ist.

Frage dich selbst, welche Frage du dir immerzu stellen sollstest?

- *Welche Strategie oder Methode da draußen ist Hype und von den Medien hochgekocht?*
- *Was hingegen ist wichtig für deine aktuelle Situation?*
- *Wie soll man sich in der Masse an angebotenen Möglichkeiten noch orientieren?*

Die meisten erkennen Gelegenheiten erst dann, wenn sie von der Konkurrenz genutzt werden

- P. L. Andarr

Überangebot an Möglichkeiten, die dir als Webseiten- oder Shop-Betreiber zur Verfügung stehen. Jeder Experte da draußen präsentiert dir einen gut klingenden Weg, den du gehen könntest.

Es werden dir sogar „Abkürzungen" zum erhofften Ziel angeboten.
Jeder Verkäufer hat das nächste große Ding für dich parat.

» *Wie sollst du dich da entscheiden?*
» *Ist das alles wirklich nur „Glücksspiel"?*
» *Einfach so viel wie möglich (kurz mal) ausprobieren?*
» *Ist das dein Weg zum Ziel?*

Hier muss unbedingt eine Lösung her:
Eine „Entscheidungs-Maschine", die dem Online- Shop-Betreiber dabei hilft, die wichtigsten und effektivsten Entscheidungen zu treffen.
Die eigentliche Frage lautet:

» *Welche der tausend Möglichkeiten ist für dich und deinen Shop gerade jetzt der beste nächste Schritt?*

Auf folgende Frage bekommst du in diesem Buch die Antwort:

» *Wie treffe ich in diesem Überangebot an Möglichkeiten die absolut beste Entscheidung für das Wachstum meines Online-Shops?*

Der empfundene Zeitmangel ist ein Gegner, der zehnmal gefährlicher ist als das Überangebot an Möglichkeiten.

Denn dadurch, dass du selbst dauernd daran denkst, dass zu wenig Zeit übrig bleibt, dich auf dein Online-Projekt zu konzentrieren, wirst du gleichzeitig ungeduldig. Und Ungeduld hatte noch nie etwas Positives für sich.

Auch hier bringt dich Ungeduld nicht weiter. Denn durch die Frustration dass das

» *alles schon viel zu lange dauert !*
» *vielleicht doch nicht klappen wird.*
» *doch bei so vielen anderen aber funktioniert!*

Wie machen die das?
Wie schaffen es die erfolgreichen Betreiber von Online-Shops, das Geschäft von Monat zu Monat wachsen zu lassen, obwohl die Zeit genau so knapp ist wie bei dir?

Also auch hier brauchen wir eine Lösung für den Mangel an Zeit.

Die Lösung für diese beiden Probleme:
Eine unabhängige „Entscheidungs-Maschine" muss her.
Jeder erfolgreiche Unternehmer hat gelernt, seine Zeit genau dort zu investieren, wo er in diesem Moment den größten positiven Einfluss auf den Umsatz nimmt.

Richtig erfolgreiche Online-Projekte setzen ihren Fokus und ihre Zeit genau dort ein, wo der höchste Zuwachs an Umsatz heute oder in der Zukunft, zu erwarten ist, oder dort, wo aktuell die größten Einsparungen gemacht werden können.

Dies geschieht durch die ständige, punktgenaue Investition von Zeit und Budget an exakt den richtigen Stellen, an denen sich der „größte Hebel" für mehr Besucher und mehr Umsatz befindet, der dann mit wenig Zeit und Aufwand einen größtmöglichen Erfolg ermöglicht.

Alles nur eine Frage der Entscheidungen:

- *Wo wirst du morgen deine Zeit für dein Online-Business investieren?*
- *Wie beantwortest du diese Frage?*
- *Wie entscheidest du dich für eine bestimmte Strategie, die dir empfohlen wurde?*
- *Wie entscheidest du dich dagegen?*

Nutzt du wirklich immer den größtmöglichen Hebel für mehr Umsatz und Gewinn?
Oder gehörst du zu den Online-Shop-Betreibern, die einfach möglichst viel machen, damit du dich dann sehr beschäftigt fühlen kannst?
Trotz des ganzen Aufwandes wachsen aber der Umsatz und der Gewinn nicht so, wie du dir das wünschst?
Du fühlst dich dadurch hin und wieder ziellos und ratlos?

Du wünschst dir eine Methode, die dir immer tagesaktuell die wichtigsten Dinge auf dem Tablett serviert? So dass du dann immer den absolut größten Hebel zur Steigerung des Umsatzes kennst und diesen effektiv nutzen kannst?

Somit investierst du deine Zeit immer genau dort, wo sich der meiste zusätzliche Umsatz versteckt.

Deine Zeit ist deine kostbarste Investmentmöglichkeit
Daher sollte der Einsatz deiner Zeit auch den maximalen "Return on Invest (ROI)" für dich bringen!

Das heißt: Je besser du darin bist, deine Zeit genau dort zu investieren, wo der größte Hebel für zusätzlichen Umsatz wartet, so lange wirst du auf gut

Glück versuchen „mal dies, mal das" auszuprobieren.
Mal mit mehr, aber oft und immer öfter mit weniger Erfolg.

Wenn ich dir also nur einen einzigen Tipp aus diesem Buch mit nach Hause geben dürfte, dann wäre es der folgende:

> *„Achte darauf, dass du deine Zeit genau dort investierst, wo du den größten Einfluss auf die Steigerung deines Einkommens hast."*

Mit anderen Worten: Mache einfach immer mehr von dem, was dir zusätzliches Einkommen bringt und mache immer weniger von dem, was unter dem Strich keinen zusätzlichen Euro bringt.
So wandelst du deine Zeit möglichst direkt in zusätzliches Einkommen um.

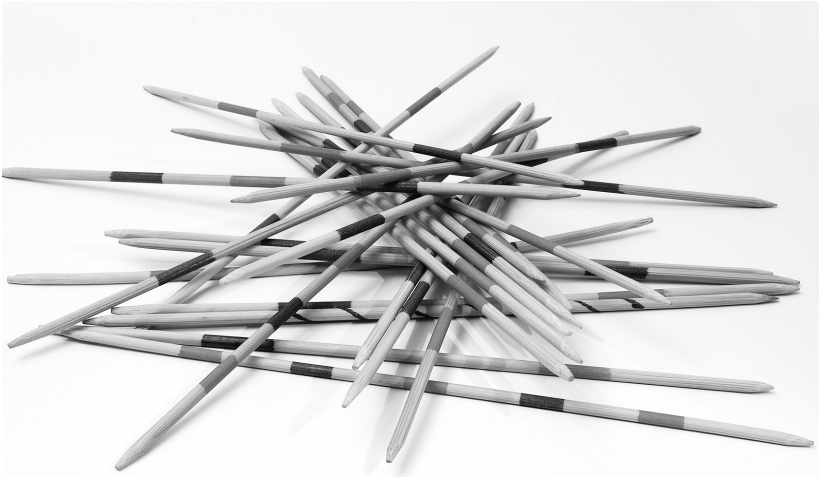
Unsere Fehlschläge sind oft erfolgreicher als unsere Erfolge

- Henry Ford

Ich lerne jede Woche neue Online-Projekte kennen, bei denen der Online-Shop-Betreiber sich gerade mit den komplett falschen Dingen beschäftigt. So als würde er gerade den Gartenzaun seines Grundstücks streichen, obwohl das Haus hinter ihm gerade lichterloh in Flammen steht.

Das A und O auf dem Weg zum Durchbruch, zu mehr Umsatz und mehr Netto-Einkommen am Ende des Jahres für dich ist, dass du dich in jedem Moment um die richtigen und wichtigen)Dinge an deinem Online-Projekt kümmerst.

Ein klein bisschen ist diese Vorgehensweise mit dem Spiel Mikado zu vergleichen. Du kennst diese Stäbchen?



Wenn du immer das falsche Stäbchen bewegst, wirst du über kurz oder lang verlieren. Es gibt also immer genau eine einzige nächste Bewegung, die die Richtige in diesem Moment ist.
Je öfter du hier die richtige Entscheidung triffst, desto schneller wirst du gewinnen.

Wenn du dieses Spiel mit einem 3-jährigen spielst, dann wird hier oft mal am falschen Stäbchen gezogen oder einfach mal wild mit der flachen Hand in die Mitte des Haufens rein gehauen.

Ja. So bringt man auch Bewegung ins Spiel. Aber so richtig zielführend ist das nicht.

Sehr ähnlich ist das mit deinem Online-Business. Aktuell stehst du mit verbundenen Augen vor einem Haufen Mikados und bist gezwungen, den nächsten Zug zu spielen. Aus empfundenen Zeitmangel greifst du zur nächstbesten Empfehlung aus dem Internet oder von einem Experten/Fachmann/Agentur.

Du hast ja nicht viel Zeit und denkst dich hier einfach schnell entscheiden zu müssen, weil die Zeit ja knapp ist. Also machst du einfach viel von dem, was irgendwoher empfohlen wurde oder was du mal gelesen oder gehört haben.

Genau hier steht und fällt der Erfolg deines Online-Shops. Denn aktuell gibt es noch Verbesserungsbedarf auf deinem Online-Shop.
Sonst wärst du wahrscheinlich niemals so weit gekommen in diesem Buch :)

Aus diesen zwei Umständen (Überangebot, Zeitdruck) ergibt sich das eigentliche Problem, das oft zum Scheitern von Projekten führt:
Du verlierst den Fokus auf das Wesentliche, und zwar deinen Umsatz.

Du bist regelrecht in deinen Entscheidungen gelähmt von einem Ozean unendlicher Möglichkeiten und weil du gleichzeitig denkst „zu wenig Zeit" zu haben, triffst du ständig die falschen Entscheidungen für dein Online-Business.

Du machst dann zwar viel und bist beschäftigt.
Aber du machst leider nicht genau das, was aktuell das Wichtigste ist.
Du machst immer etwas, aber in den meisten Fällen nicht wirklich das, was dir in deinem Online-Projekt zum aktuellen Zeitpunkt den größtmöglichen Umsatz-Zuwachs bringen würde.

Weißt du eigentlich, was du deinem Online-Business antust, wenn du einfach irgendwelchen Empfehlungen folgst und diese auf dein Internet-Projekt anwendest?

Du versuchst dann, eine Empfehlung anzuwenden, die bei einem anderen Online-Projekt in einer ganz anderen Situation mit einer anderen Zielgruppe und mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit auch mit einem komplett unterschiedlichen Produkt – irgendwann mal – etwas gebracht haben soll.

Genauso wenig wie Marmelade bei Kopfschmerzen hilft, hilft irgendeine Empfehlung, die du dann für dich umsetzen willst.

Erfolg hat nur, wer etwas tut, während er auf den Erfolg wartet

- Thomas Edison

Die eine Aufgabe, die von erfolgreichen und super erfolgreichen Online-Unternehmern gemeistert wird, ist also, dass sie in der verfügbaren Zeit immer die bestmöglichen Entscheidungen treffen.

„Besser" im Sinne von: „Immer genau dort ansetzen, wo sich der größtmögliche Zuwachs an Jahreseinkommen generieren lässt."

Und fast jedes Online-Projekt verstößt gegen diese Regel der Hauptaufgabe des Projekts:
Beispiele gibt's genug:

» *Während du vielleicht gerade mit dem Firmenlogo beschäftigt bist, obwohl dir auf der Warenkorbseite gerade 90 % aller Besucher und somit 90 % deines potentiellen Umsatzes abhandenkommen.*

» *Oder du verschwendest deine Arbeitszeit gerade zum Großteil auf Instagram, weil das der letzte Schrei ist, anstatt dort deine Zeit zu investieren, wo deine aktivsten Webseiten-Besucher, die direkt handlungsbereit sind, sich gerade befinden - z.B. auf der Kategorieseite deiens Online-Shops.*

» *Oder jemand hat dir eine „Messenger-Bot-Strategie" empfohlen, die mit künstlicher Intelligenz dafür sorgen soll, dass das Business plötzlich zu fließen beginnt. Du kümmerst dich um diese neue Strategie, obwohl deine AdWords Kampagne richtig gut läuft.*

» *Du folgst einfach immer der aktuellen Empfehlungsflut für die eine oder andere Strategie und hoffst ganz einfach darauf, dass sich doch noch irgendwann mal was daraus ergeben muss. Cool? Nein, eher das Gegenteil. Das ist nicht innovativ, dass ist Flucht von deinen wirklichen Aufgaben.*

Leider ergibt sich aus dieser Glücksspiel-Strategie gar nichts.

Denn je härter du an der falschen Stelle arbeitest, desto schneller gerät dein gesamtes System ins Wanken.

» *Selbst-Zweifel werden bei dir entstehen.*
» *Dritt-Zweifel (der Zweifel anderer) kommt hinzu, wenn „das alles so lange dauert".*
» *Noch mehr Ungeduld entsteht und dadurch werden noch mehr schlechte Entscheidungen getroffen.*

Top-Tipp:

Du bist ab heute ein Investor. Dein Kapital ist deine Zeit. Du wirst ab heute 100 % deines Zeit-Kapitals auf die Aktivitäten setzen, die von deinem Business aktuell am dringendsten gebraucht werden, um im Umsatz und Gewinn zu wachsen.

Im Kern ist das „Online-Shop-Cockpit", genau das: deine Entscheidungsmaschine.

Über das „TZS"- und die „SPLIT"-Methode, die ich dir im Laufe dieses Buches noch vorstellen werde, erreichst du anschließend mit dem Online-Shop-Cockpit-System genau das:
Dir wird ganz genau angezeigt, wo du aktiv werden musst und was genau dort zu tun ist. Dein Investment Zeit wird optimal eingesetzt.

So entfernst du eine Schwachstelle in deinem Online-Shop nach der anderen. Sowohl auf deinem Online-Shop, wie auch im Marketing.
Du investierst deine Zeit nur noch genau dort, wo sie den größten Effekt hat.
Dadurch entsteht eine Aufwärtsspirale:
Je mehr Erfolge du siehst, desto schneller wird dich das „TZS" und die „SPLIT"-Methode zu noch mehr Besuchern, Leads und Umsatz führen.
Sorry.

Das hat direkt einen Begeisterungssturm in mir ausgelöst: Das „Online-Shop-Cockpit" ist einfach ein so mächtiges Instrument, dass ich es kaum mehr erwarten kann, dir mehr darüber zu erzählen.

Übrigens haben wir ganze 10 Monate lang dieses Instrument für uns und auch für unserer Kunden entwickelt. Aber es hat sich zu 100% gelohnt.

Rein in's Vergnügen ...

Der jetzt kommende Praxis-Teil ist in drei große Teile unterteilt, die aufeinander aufbauen.

Aber: Auch wenn du gerade in Eile bist und auch wenn du direkt mit der Umsetzung beginnen möchtest, dann solltest du dich trotzdem gedulden und einen Teil nach dem anderen durchlesen.

Teil 1
Er beschäftigt sich mit dem Gehirn der Besucher deines Online-Shops und warum sie nicht das machen, was du dir wünschst.
Du lernst die „2 x 5 Phasen der Kaufentscheidung" kennen.

In jeder dieser Phasen musst du präsent und aktiv sein. Denn in diesen Phasen hast du die Möglichkeit, jeden Besucher zum Interessenten zu wandeln und den Interessenten dann zum Kunden zu machen.

Dieser Teil ist zwar nicht für jeden Leser der spannendste Teil, aber ich sage, genauso wichtig wie die anderen zwei Teile in diesem Buch.

Denn hier legen wir die Grundlage für die anderen beiden Teile.
Denn nur, wenn du weißt, wie die Entscheidung zum Kauf im Gehirn deiner Besucher beeinflusst werden kann, wirst du die passenden Hebel im richtigen Moment ansetzen können.

Teil 2
In Teil 2 planen wir gemeinsam das perfekte Online- Shop-Cockpit für deinen Online-Shop. Jetzt lernst du die Bestandteile deiner „Entscheidungsmaschine" kennen und ich zeige dir, wie du diese Entscheidungen dann auch richtig effektiv umsetzt.

Ich stelle dir Tools und Methoden vor, mit denen du die „2 x 5 Phasen der Entscheidung zum Kauf bei deinen Besuchern gezielt lenken, beeinflussen und für dich entscheiden kannst.

Du wirst erkennen, dass jede Strategie oder Werbemöglichkeit, die dir bei Google, Facebook & Co. zur Verfügung steht, aus einem bestimmten Grund existieren: Denn mit jeder dieser „Werbemöglichkeiten" kannst du den Besucher in einer dieser „2 x 5 Phasen der Entscheidung" mit der richtigen Information oder Nachricht (Message) am richtigen Ort zur richtigen Zeit erreichen.

Plötzlich hast du nicht mehr ein unüberschaubares Überangebot an Möglichkeiten vor dir, sondern ich zeige dir die einzelnen Situationen in denen die einzelnen Möglichkeiten Sinn für dich machen. Somit lichtet sich der Wald der Möglichkeiten für dich.

Du kannst dich dann in jedem Moment einfach fragen: "Was ist das richtige Instrument für diese Situation?"

Genauso wenig, wie du versuchen wirst, einen Nagel mit einer Zange in die Wand zu schlagen, genauso wenig bis gar keinen Sinn macht es, einfach die nächstbeste Strategie oder neueste Empfehlung eines (wirklich echten) Experten umzusetzen, wenn deine Situation gerade ein Nagel ist und die Expertenempfehlung aber eine Zange bietet.

Bitte verstehe mich richtig. Ich sage nicht, dass der Experte mit seiner Strategie falsch liegt oder gar mit der Empfehlung lügt. Ich sage nur, was bei ihm funktioniert wird bei dir zu nahezu 99% nicht funktionieren. Ich schrieb darüber mal ein kleines Buch dass nennt sich die Empfehlungsfalle.

Teil 3
Online-Shop-Cockpit - die Praxis

Hier kommt dann alles zusammen, Theorie und Praxis. Ich stelle dir die SPLIT-Methode vor, mit der du deine Entscheidungs- und Verkaufsmaschine dann auch erfolgreich „lenken" und nutzen kannst.
Die SPLIT-Methode garantiert den Kunden unserer Unternehmensberatung www.conversion.consulting schon seit Jahren mehr Umsatz bei geringeren Kosten und dadurch den maximalen Gewinn in jedem Monat.

21 konkrete Schritte zur Marketing- und Verkaufsmaschine

Schritt 1: Dein Online-Shop-Cockpit
Kein Pilot würde jemals sein Flugzeug starten, wenn er nicht fest im Sitzseines Cockpits sitzt. Erst nachdem alle Systeme des Flugzeiges mehrfach gecheckt wurden und alle seine Dashboards, Kennzahlen und Anzeigen, die er im Blick hat, auf „Start" stehen, wird er den Gashebel voll drücken und mit Vollgas über die Startbahn „fetzen". Und erst dann, wenn alle seine Dashboards, Kennzahlen und Anzeigen bestätigen, dass es so weit ist, wird das Flugzeug vom Boden abheben.

Genau wie jeder Pilot nur mithilfe seines Cockpits dazu in der Lage ist, das Flugzeug sicher und erfolgreich an sein Ziel zu bringen – genauso braucht dein Online-Shop ein funktionierendess Cockpit, das dir erlaubt den Online-Shop zu lenken und zu steuern.

Wenn du meinst, dieser Vergleich hinkt, dann bist du noch in der Phase eines Hobbies und betreibst deinen Online-Shop nicht professionell. Ich sage sogar, nichts ist teurer als der entgangene Umsatz und Gewinn.

Ein Online-Shop ohne unserem Online-Shop-Cockpit ist ein teures Spiel. So ein Online-Shop basiert auf Glück, Empfehlungen und Bauchgefühl. Genauso riskant wie jeder Glücksspielautomat in einem Casino. Du hast momentan keinerlei Einfluss auf die Richtung und somit keine Chance dein Ziel (höheren Umsatz, weniger Marketingbudget) zu erreichen.

Aktuell bist du abhängig von deinem Bauchgefühl, einer Menge Glück und den Empfehlungen der Experten und den sehr vielen Postings auf facebook in den einschlägigen Gruppen. Das ist ein gefährliches Glücksspiel, das du mit deinem Online-Shop betreibst, aber defininitiv kein Business.

Weil mir das echt so wichtig ist, nochmal kurz einen Hinweis. Neulich sagte mir ein Kunde (Betreiber eines Online-Shop für Jagdzubehör), dass er auf facebook las, dass Pinterest extrem gut funktioniert.
Nun, auf Pinterest waren 2019 über 7 Mio. Menschen aus Deutschland unterwegs, davon sind über 70% Frauen und über 60% unter 34 Jahren alt. Finde den Fehler!

Die gute Nachricht:

Du hast schon alles, was du brauchst, um mit deinem Online-Shop erfolgreich zu sein und deinen Umsatz zu vervielfachen: Du musst es nur noch in die richtige Reihenfolge bringen.

Das Cockpit des Piloten im Flugzeug besteht aus zwei Teilen. Zum einen Messgeräte, Anzeigen und Warnhinweise zu Flughöhe, Geschwindigkeit,

Wind und Wetterverhältnissen, Verbrauch, Radar auf der einen Seite, die einen klaren Überblick über die aktuelle Situation des Fluges erlauben.

Auf der anderen Seite hat der Pilot seine Hebel, Schalter und Regler, mit denen er dann angemessen auf die Situation in der Umgebung des Flugzeugs reagieren kann.

Droht ein Gewitter in der Nähe, dann wird er den Kurs oder die Flughöhe korrigieren, um nicht in Schwierigkeiten zu geraten. Bekommt er die Information, dass auf gleicher Flughöhe ein anderes Flugzeug unterwegs ist, wird er seinen Kurs ebenfalls anpassen.
Der sichere Flug zum Ziel ist ein ständiges „Informieren" über die Umgebung und ein angemessenes "Reagieren", um sich zu jedem Zeitpunkt in die perfekte Position zu bringen und sein Ziel zu erreichen.

Kein Pilot trifft seine Entscheidung über Flughöhe, Geschwindigkeit und Richtung „aus dem Bauch heraus". Das wäre fatal.

Genauso unverantwortlich ist es, wenn du mit deinem Online-Shop versuchst „Vollgas" zu geben, ohne ein Online-Shop-Cockpit zu beobachten, das dir

die sichere Lenkung des Online-Shops erlaubt.

Und genau jetzt hast du die „Entscheidungsmaschine", die ich dir in der Einleitung zum Buch beschrieben habe.

Ich glaube, das Prinzip ist klar, oder?

Du hast auf der einen Seite ein paar Messinstrumente, die dich darauf hinweisen, wenn irgendetwas nicht so läuft, wie es soll, oder eine Gefahr auf dich lauert.

Auf der anderen Seite hast du die Möglichkeit, entsprechend der Warnung zu reagieren und deine Situation zu verbessern.

Ganz genauso funktioniert unser Online-Shop-Cockpit.
Auf der einen Seite hast du einige „Dashboards" mit wichtigen Kennzahlen. Diese zeigen dir den aktuellen Stand der Situation deines Online-Shops.

Wenn eine dieser Kennzahlen anfängt „Schwäche" zu zeigen, dann musst und sollst du darauf reagieren. Aber nur dann. Siehst du den großen Vorteil?

Auf der anderen Seite erlaubt dir unser Online-Shop-Cockpit, dass du zu jeder „Schwäche", die du in deinem Online-Shop erkennst, entsprechend gegensteuern zu können und genau dort aktiv werden, wo die Schwachstelle deinen Umsatz und deinen Gewinn gefährden.

Zusammengefasst zeigt dir unser Online-Shop-Cockpit die Schwachstellen und bietet dir die entsprechenden „Hebel", um diese Schwachstelle aus dem Weg zu räumen. Warum sage ich immer unser Online-Shop-Cockpit und nicht ein Online-Shop-Cockpit? Ganz einfach, es ist so in der Art einzigartig. Und ja mich wundert es, dass es noch niemand zuvor entwickelt hat.

Für dich ist alles ganz einfach.
Auf der einen Seite brauchst du aktuelle Informationen zum „Ist"-Zustand deines Online-Shops und zum zweiten brauchst du alle Möglichkeiten, Einfluss auf das Geschehen zu nehmen.

Siehst du, wie sich dein Online-Shop dadurch regelrecht lenken lässt?

Die einzelnen Bestandteile und das Vorgehen zum Aufbau deines eigenen „Online-Shop-Cockpit" besprechen wir später hier im Buch noch im Detail.

Es gibt mehrere Standardsituationen, auf die es passende „Standard-Reaktionen" gibt, die du lernen kannst. So vermeidest du Umsatzverluste, reduzierst deinen Zeitaufwand sowie Kosten und erhöhst dadurch deinen Profit.

Auch auf diese Standardsituationen und Standard-Reaktionen werde ich auch später noch weiter eingehen.

Schritt 2: Das Märchen vom Traffic
90 % der Online-Shops, die in Schwierigkeiten stecken, sind einem großen Märchen auf den Leim gegangen: dem „Traffic Märchen".
Traffic ist die „Lebensader", das Blut des Online-Shops. Immer mehr Besucher müssen deshalb auf den Online-Shop gelenkt werden. Nach dem Motto „viel bringt viel" wird dann eine Besucherquelle nach der anderen angezapft. Viel Zeit und Geld wird investiert, um mehr und mehr Besucher in den Online-Shop zu pumpen.

Da das Werbebudget aber begrenzt ist, wird natürlich darauf geachtet, diesen ganzen Besucherstrom so günstig wie möglich einzukaufen.
Du suchst also nach „möglichst viel Traffic" und das noch „möglichst günstig".

In den allermeisten Fällen nimmt diese Hatz nach günstiger Beute kein gutes Ende. Viele mittel kompetente Traffic und SEO Agenturen werden sich an dir bereichern. Denn jeder da draußen empfiehlt dir immer gerade das, was ihm und seiner Agentur am meisten Umsatz bringt und nicht unbedingt das,

was du im Moment wirklich für deinen Umsatz benötigst.

Du sitzt irgendwann da, hast eine Menge Traffic auf deinem Online-Shop und es kauft kein Besucher ein. Auf keinen Fall hast du genug Umsatz über den ganzen Traffic, um profitabel zu sein.

„Wie kann das sein?
Traffic ist doch das Allerwichtigste – die Lebensader meines Online-Shops.
Oder etwa nicht?"

Traffic alleine ist nicht alles.
Der Traffic, dein Produkt, dein Online-Shop, die Präsentation deiner Produkte, deine Besucher und deren Entscheidung zum Kauf – das alles sind einzelne Organe. Dein Online-Shop ist ein großer Organismus. Ein Verkaufskörper.

Es kann ja sein, dass deine Lebensader bis zum Platzen gefüllt ist mit Traffic. Wenn deinem Online-Shop aber das Hirn fehlt, um diese Besucher gekonnt zum Kauf zu führen, dann wird dein Shop-Organismus nicht lange lebensfähig sein. Dein Budget und deine Geduld werden ausbluten. Ich weiss, dass ist jetzt sehr plakativ dargelegt, aber ich versuche immer, das Komplizierte so einfach, wie nur möglich, zu erklären.

Du hast sicher kein Traffic-Problem.
Wenn du den ganzen Experten im Internet oder auf Vorträgen zuhörst, dann entsteht immer der Eindruck, dass du einfach nur noch mehr Traffic in deinen Online-Shop schütten musst.
Fast jeder sagt, umso mehr Traffic du in deinem Online-Shop generierst, umso mehr Umsatz wirst du machen. Und ja, mathematisch gesehen haben die alle Recht.
Aber mit dem Traffic steigen die Kosten des Marketings und somit wirst du immer dieselbe Umsatzrendite haben.
Umsatzrendite? Wieviel Gewinn pro 1 Euro Umsatz.
Und letztendlich zählt es, diese Kennzahl dauerhaft zu erhöhen!

Also, Traffic allein ist nicht die Lösung.

Du brauchst Traffic, den du in deinem Online-Shop zu Profit machen kannst. Zum einen muss dieser Besucherstrom dazu aber auch bereit sein in deinem Online-Shop zu kaufen. Zum anderen muss dieser kaufbereite Traffic zu einem Preis zu erwerben sein, der unter deiner Gewinn-Marge liegt.

Recht schnell wird klar: Du hast kein „Traffic Problem".
Traffic gibt es im Internet wie Sand am Meer. Kauf bereiter Traffic übrigens auch. Aber dieser Traffic wird nicht einfach eingekauft oder wie eine Lampe angeknipst. Diesen Kauf bereiten Traffic musst du selbst erzeugen. Du musst deinen Besucherstrom zu Kauf bereitem Traffic wandeln.
Das ist die Aufgabe deines Online-Shops.

> *Dein Online-Shop ist nicht nur ein riesiges Warenlager voller Regale, aus denen der kaufwütige Traffic ein Produkt nach dem anderen zur Kasse trägt. Dein Online-Shop hat vielmehr die Aufgabe, die Bereitschaft zum Kauf in deinen Besuchern zu erzeugen.*

Dein Online-Shop ist eine Maschine, die du darauf trainieren kannst, deinen Besuchern jeden Wunsch von den Augen abzulesen und diesen dann zu erfüllen. Dein Online-Shop wandelt den Besucher, der ohne Vertrauen und Kaufinteresse zu dir in den Online-Shop stolpert, zum Käufer.
Dein Online-Shop ist eine Wandlungsmaschine.
Dein Online-Shop ist eine Conversion-Maschine.

Ein erfolgreicher Online-Shop braucht also nicht nur „Traffic", sondern auch das „Hirn", das den Besucher zum Käufer wandelt.
Du brauchst beides. Du brauchst Traffic und Conversions.

Diese Conversion-Maschine erstreckt sich weit über deinen Online-Shop, die Präsentation der Ware und den technischen Ablauf der einzelnen Klicks bis zum Kauf in deinem Online-Shop hinaus. Der Prozess der Wandlung, dieser

Prozess der „Conversion" beginnt bereits weit vor dem ersten Besuch in deinem Online- hop und setzt sich weit über den ersten Besuch bei dir im Online-Shop hinaus fort.

Der erste Besuch bei dir im Online-Shop ist nur ein kleiner Teil der Wandlung des Besuchers zum Käufer. Ab diesem Zeitpunkt beginnt die Conversion.
Abhängig vom Preis, der Vergleichbarkeit und dem Vertrauen des Nutzers in dich, deinen Online-Shop und in dein Produkt kann der Zeitraum vom ersten Besuch bis zur Entscheidung auch mehrere Wochen betragen.

Gehe also bitte nicht davon aus, dass der Besucher direkt beim ersten Besuch in deinem Online-Shop kauft. Nutze diesen ersten Besuch als das erste „Hallo" eines möglichen Interessenten und beginne in diesem Moment einen Dialog.

Nichts ist wichtiger als herauszufinden, was der Kunde wirklich will

- Carsten Rath

Fakt ist: So gut wie kein Kauf geschieht am ersten Tag, beim ersten Besuch und im ersten Kontakt eines neuen Besuchers bei dir im Online-Shop.
Es vergehen mehrere Besuche und oft auch mehrere Tage und sogar Wochen bis der Besucher dann bereit ist, bei dir oder doch bei deiner Konkurrenz zu kaufen.

Je klarer du dir diese Tatsache vor Augen hältst, wenn du deine Entscheidungen triffst, desto schneller werden dein Umsatz und dein Profit steigen.
Denn es ist nicht der Online-Shop, der mit möglichst niedrigen Preisen und

den cleversten Verkaufstaktiken agiert, um den Besucher zum Kauf zu bewegen, sondern der Online-Shop, der den Prozess der Entscheidung des Besuchers kennt, ihn ausreichend informiert und angemessen zur Entscheidung „begleitet".

Schritt 3: Die Zeiten der „Marktschreier" im Internet sind vorbei
Kein Kunde lässt sich mehr zum Kauf drängen.
Kein Rabatt, kein Gratis-Versand, keine zeitliche Verknappung und keine noch so ausgeklügelte Drücker-Methode wird einen Verkauf erzielen, wenn der Kunde vorher nicht Zeit hatte, Vertrauen in den Shop, den Anbieter, die Marke und das Produkt zu gewinnen.
„Der Kunde wird in dem Online-Shop kaufen, der es verstanden hat ihn in jeder Phase seiner Informations- und Entscheidungs-Reise durchs Internet passend zu begleiten".

Die Internet-Nutzer und damit meine ich auch dich und mich - uns alle, sind um einiges wählerischer, verwöhnter und ungeduldiger geworden als sie das noch vor fünf Jahren gewesen sind.

Google, Facebook, Amazon und Co. haben uns zu verwöhnten, ungeduldigen und wählerischen Kunden erzogen.
Vor allem seit die künstliche Intelligenz im Internet damit begonnen hat, unsere Vorlieben und Wünsche zu erkennen, bevor sie uns selbst bewusst sind, sind wir hypersensibel geworden.

Wir alle erwarten von einer Webseite mittlerweile, dass wir genau die Inhalte präsentiert bekommen, die wir uns in diesem Moment erhoffen.
Google, Facebook und Amazon zeigen uns innerhalb von Bruchteilen von Sekunden immer exakt die Inhalte, die unsere Aufmerksamkeit aufrechterhalten.
Das ist übrigens der Beginn der künstlichen Intelligenz auf Webseiten.
Auf allen Kanälen werden uns die Inhalte gezeigt, die uns „bei der Stange halten".

Der Facebook Feed in dem wir uns alle im Schnitt zwanzig Minuten am Tag

bewegen, ist sorgfältig sortiert und zeigt uns einen Post nach dem anderen – ausgewählt mit Präzision und darauf ausgerichtet, dass wir noch ein weiteres Mal auf unserem Smartphone nach oben „wischen".

Von Google ganz zu schweigen. Die größte und teuerste künstliche Intelligenz im Internet beantwortet Tag für Tag über 3,5 Milliarden Suchanfragen. Und mit jeder dieser Suchanfragen lernt die „Maschine" von Google unsere Fragen noch ein Stückchen besser, schneller und richtiger zu beantworten.

Das verändert ohne Zweifel die Erwartungen der Besucher auch an deinen Online-Shop. Wenn du also denkst, heute noch so vorgehen zu können wie vor drei oder fünf Jahren, dann musst du dich an dauerhaft steigende Kosten und weiter sinkende Verkaufszahlen mit zunehmend dünneren Gewinnen gewöhnen.

Die Entwicklung des Gegenmittels ist auch für kleine und mittlere Online-Shops mit vier- oder fünfstelligen Monatsumsätzen machbar und leistbar.

Ich gebe dir vier notwendige Säulen mit auf den Weg, die es dir erlauben werden, in diesem Umfeld der Ungeduld immer noch mehr verwöhnter Internetnutzer, nicht nur zu überleben, sondern für beständig mehr Umsatz und Gewinn in deinem Online-Shop zu sorgen.

Vor allem solange deine Konkurrenz noch tief und fest schläft und weiter darauf hofft, dass sich die Dinge „doch irgendwann zum Besseren wenden müssen".
Vor allem jetzt kannst du für dich den größten Vorteil aus der Situation schlagen.

E-Commerce hat sich sehr geändert. Vieles hast du sicher schon mal hier und da gehört. Aber manchmal hilft es einfach, wenn man die Dinge aus einem anderen Blickwinkel betrachtet.

Ich gebe dir hier die Systeme und Methoden an die Hand, die wir mit und

für unsere Online-Shops und die Online-Shops unserer Kunden entwickelt haben. Alles, was du von mir zu hören bekommst, hat sich hundertfach in der Praxis bewiesen. Nichts davon ist Theorie. Jeder einzelne Tipp, jede Methode und das gesamte System, das ich dir vorstellen werde, nutzen wir täglich, um die Werbekosten unserer Shops zu reduzieren und zugleich den Umsatz zu steigern.

Du wirst viele kleine Fallstudien finden, die das hier beschriebene in der praktischen Anwendung zeigen und dir als Inspiration für deine eigene Arbeit dienen sollen.
Viele Dinge von denen du dachtest: „Alles klar, hab's unter Kontrolle", müssen vor den oben genannten Hintergründen aus einer anderen Perspektive neu aufgerollt werden.

So auch die eigentliche Aufgabe des E-Commerce Unternehmers und Online-Shop-Betreibers.
Wir denken immer, unsere Aufgabe wäre das „Verkaufen".

Wir sind aber schon lange keine „Verkäufer" mehr. Wir denken zwar immer an den nächsten Verkauf und den nächsten Kunden („Tscha-Tsching!" **Kasse klingelt**). Und das ist natürlich auch richtig so.
So musst du als erfolgreicher Online- Unternehmer auch denken.
Nur darfst du nicht auf die gleiche Weise dein Marketing betreiben.

Es gilt nicht mehr: Geiz ist geil, sondern: Mehrwert ist geil

- Caspar Coppetti

Die Zeiten vom „Marktschreier" im Internet, der durch wilde Parolen und ausgelutschte Werbeanzeigen irgendwelche Produkte verkauft bekommt sind,

den Marketing-Göttern sei Dank, nahezu vorbei. Was als Nächstes kommt, ist auch schon klar: Kunden-orientierte Wissensverbreitung mit dem Zweck der Generierung von Aufmerksamkeit und gleichzeitig einem gewaltigen Vorschuss an Vertrauen. Das führt zur direkten Aktivierung verborgenen Umsatz-Potenzials.

Ohne dieses Vertrauen wird es in naher Zukunft unmöglich für alle „kleinen Fische" (mit Umsätzen unter 1 Mio. Euro/Jahr) noch im großen Teich mitschwimmen zu können.
Das sieht auf den ersten Blick nicht gut aus, ich weiß.
Aber: „Keine Panik", du liest ja gerade dieses Buch.

Die gute Neuigkeit ist nämlich, dass du dieses notwendige Vertrauen mit etwas Zeit und Geduld ohne große Kosten aufbauen kannst. Das ist die beste Investition deiner kostbaren Zeit: In das Vertrauen deiner Shop-Besucher und Interessenten, dass sich langfristig extrem gut bezahlt machen wird.

Aber eins nach dem anderen.
Erst mal müssen wir ein paar Grundlagen schaffen, so dass das dann auch Sinn macht für dich.

Falls du gerade noch mit dem Gedanken spielst, dieses Buch gleich wieder zur Seite zu legen, weil du denkst: „Mann, was will denn der schon wieder? Lohnt sich das?", gefolgt von „das ist sicher wieder so ein Quatschkopf, der direkt an meine E-Mail oder meine Kohle will."

Wow. Dann beglückwünsche ich dich.
Denn genau so wie du gerade über mich denkst, genau so denkt jeder Internetnutzer, der das erste Mal mit dir und deinem Online-Shop in Kontakt kommt.

Und genau aus diesem Grund mache ich eben das, was du vielleicht im Moment noch befürchtest („... will sicher gleich wieder meine E-Mail-Adresse oder einen Haufen Geld von mir") – bewusst nicht.
Warum?

Weil wir beide noch nicht so weit sind.
Wir beide sind erst in Phase 1 von 5 unserer Beziehung.

Ich würde es niemals wagen, dir jetzt schon ein „Gratis- Kennenlerngespräch von 30 Minuten zu deiner speziellen Situation und deinen größten Problemen" anzubieten.
Das wäre viel zu früh.
Das kommt dann erst ganz zum Schluss, nachdem du dir erst mal eine große Tonne voll Wissen mitnehmen kannst.

Ganz ohne die Absicht, im ersten Schritt Umsatz zu generieren. Ganz ohne E-Mail-Adresse, ohne Messenger-Bot-Geklicke und ohne auch nur 1 Cent zu bezahlen.

Noch eines vorab: „Ja", ich weiß, dass das Buch recht viel Inhalt in kurzer Zeit vermittelt. Jedes Kapitel sollte daher von dir nicht nur gelesen werden, sondern als Hinweis genutzt werden, auf dem du dann deine eigene Recherche fortsetzen solltest.

Nach dem Verstehen kommt das Umsetzen.
Und damit du im Anschluss des Buch lesens nicht nur auf der theoretischen Ebene hängen bleibst, sondern auch direkt in die Umsetzung für deinen Online-Shop kommst, gebe ich dir an geeigneten Stellen weiterführende Links mit auf den Weg.

Ich empfehle dir, diese direkt an der Stelle anzusehen, an der sie sich im Buch befinden. Dann geht Theorie und Praxis Hand in Hand.
Dein Online-Shop und dein Umsatz werden es dir danken :).

Lass uns am besten direkt damit starten.
Als erste Einstimmung, zu dem was jetzt folgt, empfehle ich dir folgendes Video: https://klickpro.de/dein-tzs

Video angeschaut?
Dann geht es jetzt mit dem nächsten Schritt weiter.

Schritt 4: der „Empfehlungs-Falle" entkommen
Traffic, Traffic, Traffic – möglichst viele Besucher sind die Lebensader deines Online-Shops (absoluter Schwachsinn !)

Die Google Ads Agentur empfiehlt dir mehr Traffic über Google Ads.
Die Facebook Ads Agentur empfiehlt dir mehr Traffic über Facebook Ads.
Die SEO Agentur empfiehlt dir .... höhere Investitionen in SEO
Die Social Media Agentur empfiehlt dir ... mehr Social Media.
Und was würde dir eine Instagram Media Agentur empfehlen?
Fällt dir was auf?
Jede Empfehlung ist immer im Sinne des Empfehlers.
Jeder empfiehlt dir immer genau das, was ihm selbst den meisten Umsatz bringt.
Das kann man ja auch niemandem verübeln.
Wir alle handeln erst mal in unserem eigenen Interesse.

> **TRAFFIC, TRAFFIC, TRAFFIC - DIESES ALTE MANTRA HAT AUSGEDIENT**

Aber wer entscheidet dann in deinem Interesse?
Was braucht dein Online-Shop wirklich?
Was ist die für dich richtige Entscheidung?
Wie erkennst du, wo du deine Zeit und dein Budget investieren solltest, um nicht nur deinen Umsatz, sondern auch deinen Gewinn zu steigern?

Zum einen entscheidet nicht die Menge, sondern die Qualität des Traffics darüber, ob du eine Chance hast, aus diesem Traffic heraus auch Umsatz zu generieren.
Wo findest du also die „richtigen" Besucher mit möglichst viel Interesse an deinem Produkt?

Schritt 5: „Traffic" ist nicht gleich „Traffic"
Der Besucher, der zum ersten Mal in deinem Online-Shop landet, verhält sich komplett anders als der wiederkehrende Besucher, der in der Zwischenzeit schon viele weitere Angebote geprüft hat.

Jeder Besucher befindet sich bei jedem Besuch deines Online-Shops in einer komplett anderen Situation und braucht entsprechend andere Informationen und Ansprache.

Erinnerst du dich an das Video, das ich dir vorhin zur Einleitung empfohlen hatte? https://klickpro.de/dein-tzs

Dieser Tatsache wirst du mit dem „Z" gerecht, das ich dir im Video zum „TZS" beschrieben hatte. Aber keine Panik. Das beschreibe ich dir später noch weiter im Detail, wenn wir uns um das „Zielgruppen-System" für deinen Online-Shop kümmern.

Schritt 6: Dein Online-Shop ist nicht dein Online-Shop
Dein Online-Shop ist nicht dein Online-Shop. Hm, komischer Satz. Aber er ist wahr. Dein Online-Shop ist nämlich der Online-Shop deiner Besucher.
Dein Shop muss nicht dir „gefallen". Auch dein Programmierer und dein Designer haben hier nichts zu melden.
Einzig und allein deine Besucher entscheiden darüber was gut und was schlecht an deinem Online-Shop ist. Quasi Abstimmen durch Kauf
Du kennst ja den Satz, der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem angler.

Selbst wenn deine Besucher perfekt gewählt sind und mit hohem Kauf-Interesse in deinen Online-Shop strömen, dann ist der Besucher genauso schnell

wieder weg wie er gekommen ist, wenn er hier nicht genau das zu sehen bekommt, was er sich erwartet.

Auch hierfür gibt's in diesem Buch die Lösung.
Das „S" im TZS: Deine Split-Testing und Optimierungs-Routine, die wir uns später noch genauer ansehen werden. Also gerne nochmals ansehen: https://klickpro.de/dein-tzs

Schritt 8: Dein Online-Shop wird nie „fertig" sein
Der Tag, an dem dein Online-Shop online geht, ist nicht etwa der Tag, an dem alle Arbeiten an deinem Online-Shop abgeschlossen und fertig sind.
Vielmehr beginnt jetzt die intensive Arbeit an deinem Online-Shop mit der Veröffentlichung erst richtig.

Denn erst jetzt kannst du erkennen, wie sich deine Besucher in deinem Online-Shop verhalten.

Jetzt erkennst du:

» *Was kommt bei deinen Besuchern besonders gut an?*

Davon solltest du mehr machen.

» *Was kommt bei deinen Besuchern gar nicht gut an?*

Davon solltest du weniger machen.

Jede Änderung an deinem Online-Shop sollte nur dann umgesetzt werden, wenn du ein klares Signal von deinen Besuchern erhältst, dass diese Änderung auch gewünscht und somit notwendig ist. Ich sage oft zu unseren Kunden, das ist wie Malen nach Zahlen. Du kennst das? Striche ziehen von 1 nach 2 zu 3 usw. Und genaus so ist es mit dem Marketing und dem Arbeiten an deinem Online-Shop, wenn du es richtig machst.

> *„Wenn deine Besucher nicht das machen, was du dir wünscht, dann zeigst du auf deiner Seite einfach noch nicht das, was deine Besucher sich wünschen."*

Viel zu oft entscheidet das Bauchgefühl des Shop-Betreibers oder wieder so eine Empfehlung des Programmierers, was sich denn noch ändern lässt. Oft sind nach solchen Änderungen die Ergebnisse noch schlechter als vorher.

Wie du diese Signale deiner Besucher klar und eindeutig erkennst und absolut passend darauf reagierst, das erfährst du jetzt.
Wie wir bei Fossil im E-Com-Team nach unseren wöchentlichen Lenkungs-Meetings immer zu sagen pflegten: „Let's do this!" – lass uns direkt starten!

Der folgende Abschnitt gibt dem „Hirn" im Titel des Buches seine Berechtigung. Das Hirn des Besuchers. Hier wirst du erfahren, wie du die Widerstände gegen den Kauf im Kopf deiner Besucher mit der notwendigen Geduld auflöst und so mehr und mehr Besucher zum Käufer wandelst.

Schritt 8: Der Kaufentscheidungsprozess in 5 Phasen
Wie du deine Besucher und Interessenten mit der richtigen Message zum richtigen Zeitpunkt erreichen wirst.

Grundsätzlich gibt es mehrere unterschiedliche Beschreibungen für den Ent-

scheidungsprozess deiner Kunden.
Die weitläufig bekannteste ist die AIDA-Formel. Für die praktische Anwendung in deinem Online-Shop eignet sich diese Formel zwar nicht direkt, sie ist aber für das Grundverständnis des ganzen Problems doch sehr wichtig.

Daher möchte ich kurz auf die AIDA Formel eingehen.
Grundsätzlich wird von den meisten Online-Shop-Betreibern die Bedeutung der Dimension „Zeit" im Entscheidungsprozess komplett unterschätzt.
Alles andere wird optimiert: Webseiten, Anzeigentexte, Bilder, Preise, Überschriften, E-Mail-Kampagnen, Checkout-Prozess, Warenkorb-Rate, Produktseiten, etc. einfach alles – nur eines wird dabei nicht beachtet:
Die Bereitschaft des Interessenten auf deine Infos zu reagieren - die Zeit der Reaktion, die Zeit bis der Besucher kauft.

Nicht jeder Kauf geschieht beim ersten Besuch eines neuen Nutzers in deinem Online-Shop.
Eigentlich nur die wenigsten.
Es können mehrere Tage und sogar mehrere Wochen oder Monate ins Land ziehen, bevor der Nutzer sich für einen Kauf bei dir in deinem Online-Shop entscheidet.

Abhängig vom Preis deiner Produkte können auch mehrere Monate vergehen bis der Besucher sich genug informiert hat und bei dir kauft.

Sehr viele Online-Shop-Betreiber gehen davon aus, dass der Besucher am ersten Tag und am besten noch direkt bei seinem ersten Besuch kaufen muss. Man will den Besucher bloß nicht wieder verlieren. Schließlich hat es viel Geld und Aufwand gekostet, den Besucher in den Online-Shop zu holen. Da ist es allzu verständlich, dass man schnellstmöglich auch wieder Umsatz aus diesem Traffic generieren möchte.

Schritt 9: Die Refinanzierungs-Panik vermeiden
Diese „Refinanzierungs-Panik" wird zu extrem hektischen Schnellschüssen im Marketing führen, die allesamt schnell nach hinten losgehen werden.
Du musst dem Ganzen wirklich seine Zeit geben. Der natürliche Entschei-

dungsprozess deiner Besucher lässt sich nicht beschleunigen oder gar abkürzen. Schließlich geht es darum, den Besucher zu überzeugen, dass es eine gute Idee ist, sich von seinem hart verdienten Geld zu trennen.

Jeder von uns. Du und ich, wir alle durchlaufen im Prinzip die gleichen Phasen in der Entscheidung für oder gegen einen Kauf.

Das Gras wächst nicht schnelller, wenn man daran zieht

- Japanisches Sprichwort

In den meisten Online-Shops werden ganz hektisch irgendwelche Marketing-Aktionen umgesetzt, in der Hoffnung, den Umsatz in die Höhe zu schrauben. Ich kann mich da sehr an einen Fall erinenrn, als ein Kunde von uns kurz vor Weihnachten noch eine Weihnachtsaktion im Internet bewarb. Das Problem war nur, das Produkt ist einfach viel zu hochwertig und zu teuer, dass eine kurzfristige Rabatt aktion einfach nichts brachte.
Kurzzeitig hatte unser Kunde ein wenig mehr Umsatz in der Kasse. Nur hat „dieser kurze Erfolg ganz schnell ein Loch" wie man hier im Süden der Republik zu sagen pflegt.
Die "Gaudi" ist schnell vorbei.
Vielmehr sogar zwei Löcher.

Zum einen sind solche Schnellschuss-Aktionen eigentlich immer von sehr kurzer Dauer. Wie ein Strohfeuer lodert der Umsatz kurz mal in die Höhe. Leider hält die Freude darüber nicht lange an. Spätestens wenn man den generierten Umsatz den dadurch entstandenen Kosten gegenüber stellt, ist die Freude ganz schnell der Panik gewichen. In dem o.g. Beispiel waren die Werbekosten unterm Strich viel höher als der Gewinn.
Diese Strohfeuer bringt zwar kurzzeitig Umsatz, in den wenigsten Fällen

aber auch ordentlichen Profit. Nicht selten sind die Kosten schnell doppelt so hoch wie der Umsatz. Der einzige, der sich dann noch freut, ist nicht der Online-Shop- Betreiber, sondern die Werbenetzwerke (Google, Facebook & Co.) und die umsetzende Marketing Agentur.

Erst wenn du damit beginnst, den Besucher mit deinen Marketingaktionen durch die folgenden fünf Entscheidungs-Phasen zu begleiten, wird die Umsatz-Party anhalten und auch Profit dadurch entstehen.

- **A***ttention (Aufmerksamkeit)*
- **I***nterest (Interesse)*
- **D***esire (Wunsch oder Verlangen)*
- **T***rust (Vertrauen – eine von mir in die AID(T)A Formel eingefügte Komponente)*
- **A***ction (Handlung oder Kauf)*

Schritt 10: Positive Aufmerksamkeit auf dich ziehen
Die uneingeschränkte Aufmerksamkeit deiner Besucher ist eines der wichtigsten Elemente in deinem gesamten Online-Marketing-System.
Ohne diese Aufmerksamkeit gibt es deinen Online-Shop nur in der Theorie. Wenn du es nicht schaffst, genügend Menschen da draußen im Internet über Facebook, Instagram oder Google aus Ihrer Trance herauszuholen und die Aufmerksamkeit auf deine Werbeanzeigen und deinen Online-Shop zu lenken, kannst du deinen Online-Shop schließen.

Denn: ohne Aufmerksamkeit keine Besucher.
Wenn du also in der Situation bist und zu wenig „Traffic" in deinem Online-Shop hast, dann hast du kein „Traffic-Problem", sondern ein Aufmerksamkeitsproblem. Traffic gibt es im Internet mehr als genug für jeden von uns, für jedes Produkt, in jeder Nische und für jede Zielgruppe. Momentan surft dein Traffic nur einfach auf anderen Online-Shops und Webseiten herum, anstatt in deinem Online-Shop.
Somit gibt es auch kein „Traffic Problem" – es gibt nur ein Aufmerksamkeitsproblem.
Aufmerksamkeit lässt sich aber schaffen.

Wie?
Ganz einfach: Zeig den Leuten da draußen, was sie gerne sehen und / oder hören wollen. Die Dinge, die sie sich wünschen und von denen sie träumen. Spiegel ihre Probleme direkt in der Überschrift bei deinen Produkten wider. Zeige, dass du deine Kunden und ihre Probleme und Wünsche verstanden hast und einen Weg kennst, diese zu lösen und erfüllen.
Moment. Hast du das jetzt für dich verinnerlicht? Glaube mir, das war eben einer der wichtigsten Sätze in diesem Buch.
Also, wenn du noch ein „Willkommen in meinem Shop" irgendwo in deinem Online-Shop stehen hast, dann hast du den Satz oben nicht verinnerlicht.
Kein Besucher möchte ein „Willkommen" lesen.
Er sucht wirklich etwas anderes. Gib es ihm!

Schritt 11: Interesse an deinem Angebot produzieren
Ja. Richtig gelesen. Interesse an deinem Angebot entsteht nicht zufällig. Dieses Interesse musst du bewusst fördern und entstehen lassen.
Dieses Interesse an deinem Angebot lässt sich definitiv produzieren.
Später in diesem Buch werde ich einen Ablauf ansprechen, der sich monatlich wiederholt und dessen Ziel es ist, dieses Interesse im Kunden entstehen zu lassen.

Dieser zweite Schritt in der AID(T)A Kette (das „Interesse") lässt sich auf jeden einzelnen Schritt im Online-Marketing anwenden.
So durchläuft jeder Facebook Nutzer genau diese AIDA-Kette, wenn er deine Werbeanzeigen auf Facebook sieht. Erst greifst du mit dem Bild oder einem Video der Anzeige nach seiner Aufmerksamkeit, dann musst du es schaffen, im Text und der Überschrift der Anzeige Interesse zu generieren.

Ist der Besucher dann in deinem Online-Shop gelandet, musst du es schaffen, seine Aufmerksamkeit zu halten, damit er nicht sofort wieder den „Zurück"-Button klickt, und dann musst du im Kopf des Besuchers Interesse entstehen lassen, damit er auch mehr als nur die Überschrift liest.

Lass uns diesen zweiten Schritt – dem entstehenden Interesse an deinem Angebot – mal konkret an einem Besuch auf deiner Landingpage durch-

spielen. Wenn du das gleich mal an einer Seite in deinem Online-Shop mit durchspielen möchtest, dann konzentriere dich idealerweise auf eine deiner „Landingpages" (Seite, auf der ein Besucher in deinem Shop landet, also den ersten Kontakt mit dir hat) die sehr häufig aufgerufen werden.

Der Besucher betritt also diese Seite.
Die Überschrift und die Unter-Überschrift sowie die ersten Absätze und die Bilder zu diesem Angebot müssen unbewusst und in weniger als 3 Sekunden dem Besucher klar machen: „Aha: Hier bin ich richtig. Dieser Online-Shop kennt meine Probleme, weiß was ich mir wünsche und wird mir hoffentlich das passende Produkt liefern können, dass ich will oder suche."

Dann denkt sich der Besucher: „Ich bleibe hier mal ein paar Sekunden länger".

Jetzt kommt der nächste Schritt von der Aufmerksamkeit zum Interesse.
Seine Aufmerksamkeit hast du jetzt. Nun musst du schnell dafür sorgen, dass auch Interesse entsteht und der Besucher lange genug bleibt, um zu erkennen, dass dein Produktangebot auch „interessant" für ihn sein kann.

Schritt 12: Desire (Wunsch/Verlangen) nach deinem Produkt
In der Überschrift hat der Besucher also direkt erkannt, dass dein Online-Shop das Problem oder den Wunsch des Besuchers kennt. Über die ersten Textabsätze und Bilder hast dein Online-Shop es geschafft, das Interesse des Besuchers zu gewinnen. Du hast den Besucher hier eine überzeugende Beschreibung gegeben, wie du mit den Produkten deiens Online-Shops zur Erfüllung seiner Wünsche oder zur Lösung seines Problems beitragen kannst. Er ist mindestens 10 Sekunden auf deiner Webseite.
Jetzt muss den Online-Shop den Besucher überzeugen, dass die von dir gebotene Lösung, deine Angebote oder deine Produkte auch funktionieren.

Hier machen viele Online-Shop-Betreiber den Fehler, immer noch mehr Informationen und andere „Spielereien" auf die Seiten zu packen, anstatt im ersten Schritt mal dafür zu sorgen, dass der Besucher durch diese ersten drei Schritte in seiner Entscheidung geführt wird.

Somit ist ein wertvoller erster Tipp zur Optimierung deines Online-Shops im Sinne des Besuchers: schaffe Platz.
Überlege dir, auf welche Elemente du verzichten kannst. Welche Elemente unterstützen die bisher besprochenen Aufgaben nicht aktiv, Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen entstehen zu lassen? Entferne alles. Reduziere dich auf ein Minimum an Möglichkeiten. Erlaube dem Besucher, sich auf das Wesentliche zu fokussieren und vermeide unnötige Ablenkungen.

Statt immer noch mehr Information auf jeden Bildschirm zu packen, muss ich bei den meisten Online-Shops, die mich um Hilfe bei der Verkaufsoptimierung bitten, erst mal damit beginnen, überflüssige Elemente, die nur ablenken und den Nutzer verwirren können, von den Webseiten zu entfernen.
Überflüssige Elemente sind z.B. in dieser Phase TÜV Siegel, animierte Gifs, Kundenmeinungen, Lieferbedingungen uvm.

Schritt 13: Vertrauen aufbauen
„Ohne Vertrauen geht sowieso gar nichts."
Mit einer der Gründe warum beim ersten Besuch auf deinem Online-Shop nur die wenigsten Besucher direkt kaufen werden, ist das fehlende Vertrauen in deinen Online-Shop, oder besser gesagt, in dich. Dies zeigen die vielen Aufrufe der Impressumseite.

Viele Nutzer sind beim Einkauf im Internet schon mindestens einmal richtig auf die Nase gefallen und haben schlechte Erfahrungen gemacht. Somit ist die Kauflaune erst mal nicht direkt am Höhepunkt, wenn ein Besucher das erste Mal einen Online-Shop betritt.
Nicht nur musst du den Besucher dazu bringen, dass er dir und deinem Produkt vertraut, du musst dem Besucher auch dabei helfen, das Vertrauen in sich selbst finden. Hilf ihm dabei die Frage „Wird das auch bei mir funktionieren?" zu beantworten.
Denn im ersten Moment versucht er, Gründe zu finden, warum „das doch sicher wieder nur bei jedem anderen funktioniert und nicht bei mir".
Diese inneren Widerstände im Unterbewusstsein deines Besuchers musst du kennen, ernst nehmen und aktiv ansprechen.
Versuche nicht um den heißen Brei, um dieses Thema herumzureden und

diese und andere Zweifel unter den Tisch zu schweigen.
Sag einfach, wie es ist:
Du denkst dir jetzt sicher: „Wird das auch bei mir funktionieren?"

Und dann gibst du direkt die Antwort auf die Fragen, die der Nutzer ohnehin unbewusst als Hindernis mit sich herum schleppt. Hilf ihm dabei zu erkennen, dass er bereits genug kann, genug hat und mit deiner Lösung auch schon viel Unklügere schlau geworden sind.

Genauso verfährst du mit allen anderen Widerständen, die im Kopf des Besuchers existieren. Mach dir am besten eine Liste mit Dingen, die der Besucher sich in seinem Kopf zurechtgelegt haben könnte, um erstmal nicht kaufen zu müssen.
Hier eine Auswahl, die mir so spontan einfällt:

- *„Kann ich das einfach zurücksenden, wenn es mir nicht gefällt?"*
- *„Wer trägt die Kosten für die Rücksendung?"*
- *„Kann ich diesem Online-Shop-Betreiber vertrauen?"*
- *"Gibt es schon andere zufriedene Käufer?"*
- *„Wird meine bevorzugte Art der Bezahlung hier überhaupt akzeptiert?"*
- *„Ist der Versand im Preis bereits inklusive?"*
-

> *Eine Liste der 10 häufigsten Gründe, warum deine Nutzer den Kauf abbrechen und die Top 5 Wünsche deiner Besucher, die zu mehr Käufen führen, findest du im Anhang 1.*

Schritt 14: Jetzt erst kommt die Aktion
Unter Aktion verstehe ich: Kauf/Lead/Newsletter/Download/etc.)

Zwischen dem ersten Besuch in deinem Online-Shop bis zum Kauf können also mehrere Tage, Wochen oder sogar Monate liegen. Abhängig vom Preis deines Produktes und dem Vertrauen, das der Besucher in dich und deinen

Online-Shop aufbauen muss, bis er bereit ist, zu kaufen, schwankt dieser Zeitraum enorm.

Vor wenigen Wochen kam ein Online-Shop-Eigentümer zu mir in die Beratung. Er verkauft hochpreisige Vollholz-Möbel, die bis zu 10.000 Euro kosten. Dass sich der Besucher nicht innerhalb von ein paar Stunden zu einem Kauf drängen lässt, ist klar. Also die ersten Schritte durchführen und dann erst zur Aktion übergehen.

Je genauer du den Zeitraum kennst, den deine Besucher brauchen, um alle diese 5 Schritte der AID(T)A (Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Vertrauen und Aktion) zu durchlaufen, desto genauer kannst du in deinen Werbeaktionen jedem Besucher zum richtigen Zeitpunkt die richtige Nachricht präsentieren.

> *Hier gibt es ja den schönen Vergleich mit dem ersten Date.*
>
> *Du machst doch auch nicht gleich bei einem ersten Date einen Heiratsantrag. Auch wirst du nicht gleich nach dem ersten gemeinsamen Kaffee um eine heiße Nummer bitten. Oder? Macht man doch nicht!*

Dann lass' dir bitte auch bei den Besuchern deines Online-Shops genügend Zeit, bevor du zu etwas drängst.
Gib dem Besucher Zeit, um das Vertrauen wachsen zu lassen. Denn schon viele Menschen sind im Internet irgend jemanden (der mindestens genauso charmant war wie du) auf den Leim gegangen und sind dadurch verständlicherweise sehr vorsichtig geworden.

Noch mal zum festen Einprägen!
Dieser Prozess lässt sich weder kürzen noch beschleunigen.
Die einzige Chance, die du hast und das ist eine erwiesenermaßen große Chance auf zusätzlichen Umsatz, ist es, diesen Entscheidungsprozess

möglichst passend zu begleiten. Die einzige Chance, die du hast, ist es, damit aufzuhören etwas zu verkaufen und endlich damit anzufangen, deine Besucher in ihrer wirklich schwierigen Zeit der Entscheidung immer zum richtigen Moment mit den richtigen Infos zu versorgen.

» *Sei hilfreich und informiere!*
» *Hör auf zu verkaufen, berate lieber!*
» *Und verkaufe dadurch mehr!*

Schritt 15: Zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Message am richtigen Ort

Die eben besprochene AIDA-Formel bringt zwar Klarheit darüber, dass nicht alles im gleichen Moment und fast keine Kaufentscheidung an einem Tag getroffen wird.

Recht viel weiter hilft sie dir aber nicht.

Und deshalb gebe ich dir jetzt weitere konkrete Tipps an die Hand, mit der

du den ganzen Zauber in die Praxis umsetzen wirst.
Aber Vorsicht:

- » *Auch hier bauen die einzelnen Schritte aufeinander auf.*
- » *Auch hier kannst du nicht den zweiten vor dem ersten Schritt nehmen.*
- » *Auch hier kannst du wieder mal nichts beschleunigen und auch nichts abkürzen.*

Auch hier hast du nur eine Chance auf den Gewinn eines neuen Kunden: Geduldige Begleitung des natürlichen Entscheidungsprozesses deiner Besucher mit möglichst für den Nutzer in seiner Situation hilfreicher Information zum richtigen Moment am richtigen Ort. Damit dir das dann auch gelingt (welche Info, wann und wo zu platzieren), dazu müssen wir die Entscheidung zum Kauf im Internet noch mal etwas weiter im Detail zerpflücken. Nur dann wirst du in der Lage sein zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Info zu sein.

Die Kaufentscheidung deiner Kunden wird durch viele verschiedenste Kriterien beeinflusst. Die Entscheidung zum Kauf wird meist sehr viel früher ausgelöst als der tatsächliche Kauf.

Das ist der Punkt, an dem Marketing ins Spiel kommt. Marketing und Werbung geben uns als Unternehmer eine Vielzahl an Möglichkeiten die Kaufentscheidung des Kunden zu beeinflussen, damit der Kunde dann bei dir kauft, da er dich bereits kennt. Denn er hat dich ja über den ganzen Informations- und Entscheidungsprozess hinweg als gute Informationsquelle kennengelernt und kein aufdringliches “Verkaufsgerede” von dir gehört.

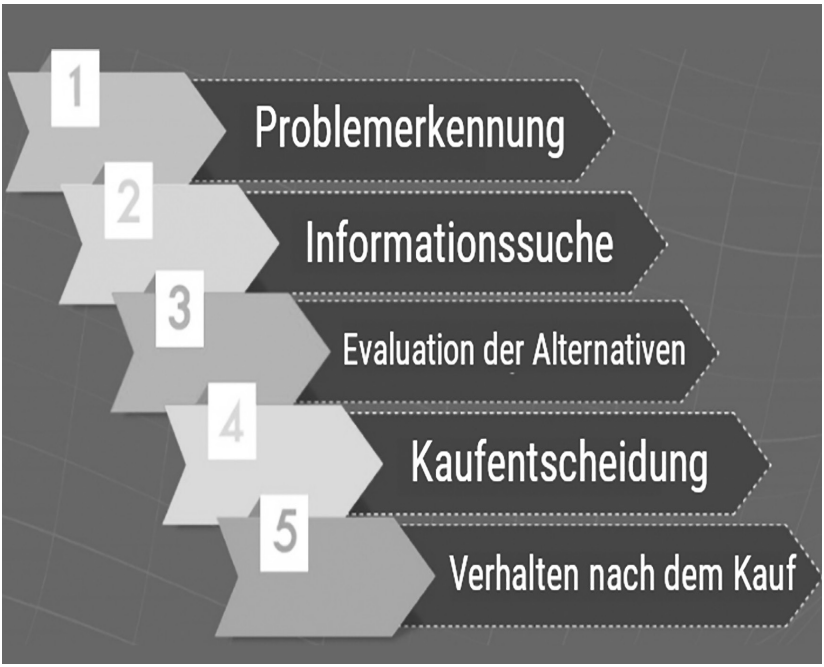
Du hast dich ja aufgrund deiner Kenntnis über die AID(T)A-Geschichte dazu entschieden, ab sofort den Entscheidungsprozess deiner Kunden zu begleiten anstatt sie zum Kauf zu zwingen.

Wenn man einen Blick auf das Kaufverhalten über die letzten 5-10 Jahre wirft, kann man nicht ignorieren, dass die Marken- und Shop-Treue zuneh-

mend nachlässt. Gekauft wird, wo das Einkaufserlebnis am passendsten ist. Selbst der Preis spielt in vielen Situation nur eine zweit- oder gar drittrangige Rolle.

Und das bietet vielen Online-Shop-Betreibern enorme Möglichkeiten, mit wenig Budget und viel Zeitaufwand eine solide Basis zu schaffen, gegen die kein Amazon und kein anderer Konkurrent der Welt ankommt.

Es gibt fünf Stufen im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten.
Jede dieser Stufen gibt dir die eine weitere Möglichkeit, dich beim Interessenten als vertrauenswürdiger Anbieter zu etablieren, bei dem man dann gerne, oft und viel kaufen wird.



Alles beginnt in dem Moment, wenn der Konsument ein Bedürfnis oder Problem wahrnimmt, welches es zu beheben gilt oder einen Wunsch hat, der erfüllt werden soll.

Jeder Kunde kommt mit seinen speziellen Bedürfnissen und Wünchen in deinen Online-Shop. Der 25-Jährige Student aus Hamburg kauft bei dir aus einem ganz anderen Grund als die 55-jährige alleinerziehende Mutter von 3 Kindern aus Wien. Es gibt spezielle Bedürfnisse von Kunden, jeder kommt aus einem anderen Grund zu dir in den Online-Shop.

Jeder Besucher steht in unterschiedlichen Lebensabschnitten mit anderen Voraussetzungen zum Kauf bei dir im Online-Shop. Dieselben Besucher kommen für mehrere Käufe in unterschiedlichen Situationen infrage. Es muss nämlich nicht immer nur darum gehen, neue Besucher in deinen Online-Shop zu holen, sondern (z.B.) über die Magie des „dynamischen Remarketings" die Besucher wieder zurück auf den Online-Shop zu holen, die bereits einen Warenkorb befüllt hatten, dann aber deinen Online-Shop aus unerklärlichen Gründen einfach verlassen.

Je besser du die Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Hoffnungen, Ängste und Zweifel deiner Besucher kennenlernst, desto exakter kannst du deine Werbebotschaften in dieser Phase auf das anpassen, was sich deine Besucher da draußen im Internet wünschen.
Der erste Schritt der Kaufentscheidung eines Konsumenten beginnt, wenn der Konsument ein Bedürfnis wahrnimmt.

Schritt 17: Der Besucher sucht nach Information
Lass uns mit dem vorangegangen Beispiel weitermachen, um den zweiten Schritt des Kaufentscheidungsprozesses noch besser zu verstehen.

Dein zukünftiger Kunde hat im Internet ein unendliches Angebot an Möglichkeiten.

Es fällt ihm dadurch im Allgemeinen erst einmal viel schwerer, eine Entscheidung zu treffen. Durch die Vielzahl an Optionen fängt man an, sich Fragen zu stellen: Wie entstehen die hohen Preisdifferenzen? Inwiefern sind die unterschiedlichen Produkte vergleichbar? Welche Kriterien werden angewendet, um die Qualität des Produktes zu bewerten?

Auf was kommt es wirklich an, wenn man für sich und seine spezielle Situation die richtige Entscheidung treffen möchte?

All diese Fragen entstehen im Kopf deiner Kunden.
Und deine Kunden machen sich auf die Suche nach Information da draußen im großen weiten Internet-Daten-Ozean. Auch hier finden sie nicht direkt eine Antwort auf die vielen Fragen. Mit jeder weiteren besuchten Webseite lernt der Besucher mehr darüber, welche anderen Fragen er sich auch noch stellen sollte, bevor er eine Entscheidung trifft.

Gerade hier ist er empfänglich für hilfreiche Informationen von dir.
Dein unschlagbarer Vorteil – auch gegenüber den riesigen Warenhäusern im Internet wie Amazon, Alibaba & Co – ist das Angebot sehr vieler hilfreicher Informationen. Du musst in dieser Phase bereit sein, dem Besucher genau die Informationen zu bieten, die er sich wünscht.

» *In diesem Moment bist du kein Verkäufer.*
» *In diesem Moment bist du Informationslieferant.*

Du musst stoppen, den Kunden mit verfrühten „Heiratsanträgen" in Form von Rabatten oder aufdringlichen Werbeslogans evtl. sogar „zu verärgern".
Das ist definitiv kontraproduktiv.

Gib dem ganzen Informationsprozess seine Zeit.
Gib dem Kunden, was er sich wünscht.
Nicht das, was du von ihm so gerne haben möchtest.

Egal ob Kleidung, Autos, Schuhe oder hochwertige Möbel aus Vollholz – welches Produkt du auch immer auswählst, es gibt eine riesige Auswahl an Marken und Produktvarianten.

Also, das erste, was ein Konsument macht, nachdem er wahrgenommen hat, dass er etwas benötigt, er macht sich auf die Suche nach möglichst hilfreichen Informationen.
Nicht nur in der Länge des Entscheidungsprozesses, sondern auch in der Art

der Entscheidung gibt es Unterschiede abhängig von deinem Produkt und der dazu passenden Zielgruppe.

Eine Person, die neue Kleidung kaufen möchte, wird alle Bekleidungsgeschäfte besuchen, bis sie genau das Kleidungsstück gefunden hat, das ihr passt und sie sich auch leisten kann. Das ist auch bei Personen so, die neue Schuhe oder eine Uhr kaufen möchten.
Das sind also alles Entscheidungen, die länger Zeit brauchen.

Anders sieht das natürlich bei Zahnpasta aus.
Was würde eine Person machen, die Zahnpasta kaufen möchte? Wird diese Person jedes Mal auf Informationssuche gehen, wenn sie Zahnpasta kauft? Nein, das wird sie nicht tun. Es gibt Käufe, bei denen der Konsument vor dem ersten Kauf Informationen sammelt und bei jedem weiteren Kauf diesen Schritt der Kaufentscheidung komplett ignoriert.
Das ist häufig der Fall bei Produkten mit geringem Kundeneinbezug oder Produkte für den täglichen Gebrauch.

Meine Zahnpasta ist eine Bio-Zahnpasta von Weleda. Aber ich prüfe nicht vor jedem Kauf die Vorteile von Pepsodent und Sensodyne. Ich kaufe Weleda. Also, das Ausmaß an Informationssuche hängt komplett davon ab, wie intensiv die Einbindung des Kunden in den Kauf an sich ist. Je höher das empfundene Risiko, dass eine Entscheidung mit sich bringt beeinflusst natürlich die Menge an Information, die konsumiert werden muss, bevor eine Entscheidung getroffen wird.

Hier siehst du auch, wie schwierig es ist, alltägliche Produkte in einem Online-Shop zu verkaufen, da der Kunde bereits vorgefertigte Kaufmuster hat.

Das Alter macht ebenfalls einen großen Unterschied im Kaufverhalten und dem Informationsdurst vor der Entscheidung. Es gibt hier auch keine pauschalen Parolen die ich dir mit auf den Weg geben könnte.

Sowas wie: „55-Jährige Männer aus Nordrhein-Westfalen wünschen sich XYZ und Frauen zwischen 25-35 in München erreichst du am besten um 15 Uhr

Nachmittag mit Rabatt-Aktionen".
Das wäre viel zu pauschal. Dein Online-Shop ist anders als jeder andere Online-Shop. Ganz einfach deshalb, weil jeder Online-Shop anders aussieht als die anderen.

> *Deine Zielgruppe und dein Produkt müssen zueinanderfinden.*
>
> *Das ist eine sehr individuelle Geschichte. Bitte lass die Finger von Empfehlungen, die möglichst einfach erscheinen und auf irgendeine Weise eine Abkürzung bieten. Eine Empfehlung passt echt nur für den einen Online-Shop. Aber niemals für weitere Online-Shops.*

Du erinnerst dich: „Du kannst diesen Entscheidungsprozess nicht beschleunigen und auch nicht abkürzen. Deine Aufgabe ist nicht zu verkaufen, sondern in erster Linie musst du als Online-Shop-Betreiber informieren und den Entscheidungsprozess deiner Besucher begleiten.

Schritt 18: Gegenüberstellung der Alternativen
Ein Konsument besucht im Schnitt fünf Online-Shops, bis er letztendlich einkauft.
Also 5 Besuche und am Schluss wird nur ein Online-Shop den Umsatz machen.

Das bedeutet, dass immer um die 80% und mehr aller Online-Shops durch den Konsumenten abgelehnt werden.
Woran liegt das?
Allzu oft wird bei der „Shop-Optimierung" im Anschluss an oberflächlichen Dingen, wie Preis, Funktionen, Farbe, etc. rumgeschraubt.

Starte besser dort mit der Optimierung, wo du mit dem Wissen aus diesem Buch, die größten Schwachstellen in deinem eigenen Online-Shop erkennst.

Wenn ein Konsument alle Informationen gesammelt hat, dann beginnt er die Alternativen zu betrachten und verschiedene Faktoren gegeneinander abzuwägen, bevor er sich für einen Anbieter entscheidet.

Auf lange Sicht haben alle E-Commerce-Unternehmen definitiv einen Vorteil, die sich auch in dieser Phase als Informationslieferant gegenüber dem Interessenten präsentieren – anstatt ihm aus dem Hinterhalt ein super-hyper-rabattiertes Angebot mit 1.000 Bonis anzubieten.

> *Erinnerst du dich: „Das Tempo wird einzig und allein vom Kunden bestimmt.*
>
> *Du musst lernen den Kunden, seine Fragen und die Länge des Entscheidungsprozesses kennenzulernen".*

Zuhören können ist der halbe Erfolg

- Calvin Coolidge

Der Vorteil für dich als Teil der Familie aller „echter" E-Commerce-Unternehmer: Du hast auf einmal so gut wie keine Konkurrenz mehr. Denn die tummeln sich alle im „Rabatt-und-Werbe-Wahnsinns"-Schlachtfeld.
Jeder Online-Shop stürzt sich auf jeden Besucher und möchte ihn zu irgendetwas nötigen.

> *Du glaubst mir das nicht? Es ist echt so. Nachdem wir viele Online-Shops unserer Kunden auf das sog. „Zuhören" umgestellt haben, konnten wir rasch eine Steigerung der Verweildauer und eine Senkung der Absprungrate mit Zahlen untermauern. Und glaube mir, die Kaufrate steigt spürbar an.*

Wenn ich dir also für diese Phase der Entscheidung ("Evaluation der Alternativen") einen großen Tipp geben kann, dann ist es der folgende: „Fang nicht plötzlich damit an, jetzt dein charmantes Verhalten zu ändern.
Bleib dabei: Du bist in erster Linie Informationslieferant.
Bildlich gesprochen, höre erstmal zu und beantworte die Fragen des Besuchers. Du kannst niemanden „überzeugen" durch irgendwelche Versprechungen.

Der Nutzer überzeugt sich selbst – er muss nicht überzeugt werden.
Er will sich ja von deinem Angebot überzeugen lassen. Sonst wäre er nicht in

deinem Online-Shop. Die Überzeugungsarbeit, die du leisten musst, ist also nicht das Überzeugen, sondern "Vertrauen schaffen".

Ist der Besucher noch nicht so ganz überzeugt, dann liegt es sehr oft daran, ob er dir und sich selbst trauen kann (siehe auch die (T)-Trust Phase in der AID(T)A Formel!). Ja er muss in deinem Online-Shop vertrauen haben und in sich selbst, ob er das richtige kauft.

Gerade in dieser Phase, in der alle anderen Wettbewerber viel zu früh zum „Kauf-Mich"-Antrag springen – nutzt du die Gunst der Stunde und gibst den Besuchern, was sie sich wirklich wünschen: Viel Wissen. Viel Vertrauen.

Deine Geduld noch einen Schritt länger zu warten wird sich auszahlen.
Das zeigen mir die zahlreichen Ergebnisse meiner Beratungen von Online-Shops und deren Ergebnisse. Aber das sagte ich ja bereits.

Im nächsten Schritt sind deine Kauf-Interessenten dementsprechend bereiter, bei dir zu kaufen. Denn du hast bewiesen, dass auf dich Verlass ist und du „immer schon das Beste" für den Besucher wolltest.

Du kannst nur im Wettbewerb bestehen, wenn du in dieser Phase das Gegenteil von dem machst, was die anderen machen. Du fängst jetzt nicht plötzlich damit an, auf Rabatt-Schau und „Hau-Drauf-Kauf-Heute"-Mentalität umzustellen und dein gewonnenes Vertrauen wieder zu verlieren.
Du machst bitte genau das Gegenteil.

Und nur so nebenbei, jeder Rabatt bedeutet weniger Geld für dich. Also mache mehr Umsatz, indem du weniger Rabatte anbietest. Rabatt geben ist echt das teuerste Verkaufsinstrument, dass du dir leisten kannst.

Verzichte darauf.

Mein Tipp! Gebe lieber etwas obendrauf. Das ist für dich viel günstiger!

Denn du weißt, dass wir noch nicht im „Finale" sind.
Wir sind erst bei Schritt Nummer 4 Du hast noch eine gute Runde vor dir, in der du den Kampf um den Umsatz dann für dich entscheiden wirst.
Aber so weit sind wir noch nicht.

Schritt 19: Entscheidung zum Kauf bei dir im Online-Shop
Nach der Evaluation der Alternativen kauft der Kunde das für ihn passende Produkt in dem Online-Shop, der ihn über die 5 Phasen seiner Entscheidung am elegantesten begleitet hat.

Diese Phase ist die einfachste und kürzeste Phase des Kaufentscheidungsprozesses, oder? Nachdem der Konsument die Alternativen evaluiert hat, muss er sich entscheiden, welche Faktoren für ihn persönlich wichtig sind und welche weniger wichtig sind.

Zum Beispiel beim Schuhkauf ist einer Person die Optik wichtig, einer anderen Person mag es wichtig sein, dass die Schuhe einen nahen Liefertermin haben

.

> *Der Kauf eines Produkts hängt von den Werten, Einstellungen und dem Lebensstil des Konsumenten ab.*

Hinter diesem simplen Satz verbirgt sich eine weitere enorme und sehr unterschätzte Möglichkeit, einen nachhaltig profitablen Online-Shop aufzubauen.

Am Ende entscheidet nicht nur das pure Wissen, das viele andere Fachleute auch nach draußen geben, weil sie diese 5 Phasen ebenfalls kennen und begleiten :)

Letztendlich spielen Dinge wie persönliche Sympathie für dich, deinen Online-Shop, deine Marke, etc. eine viel größere Rolle als vermutet.

Wo Informationen fehlen, wachsen die Gerüchte

- Alberto Moravia

Somit trägst du noch ein weiteres Ass im Ärmel, wenn du damit beginnst, die Besucher deiner Seite oder die Fans deiner Facebook-Page oder die Mitglieder deiner kostenlosen Facebook-Gruppe etc. einfach mit hinter die Kulissen nimmst und zeigst, wie das Leben so ist als Betreiber eines Online-Shops.

Das ist doch irre spannend für jeden Interessenten.
Ich spreche von „Social Media".

Ich empfehle daher immer jedem Online-Shop-Betreiber, dass wir begleitend zur klassischen Strategie über „viel Information in Form von gut recherchierten und für die Endkunden interessanten Blogartikeln" immer auch in den Social Media Kanälen jedem Interessenten Tür und Tor zum Unternehmen, den Mitarbeitern und allen Geschehnissen „hinter den Kulissen" öffnen.

Zeige dich als persönliche, nahbare Truppe von guten Menschen, die ein ehrliches Business am Laufen haben.

"Behind the Scene" ist etwas, dass immer gut funktioniert. Stelle deine Mitarbeiter vor. Zeige, was du mit Retouren machst, stelle zufriedene Kunden vor. Zeige wie du einkaufst und wie umweltfreundlich bei dir gearbeitet wird.

Verlass dich einfach darauf, dass da draußen ein unersättlicher Markt an Kunden auf deinen Online-Shop wartet. Der E-Commerce Markt ist unvorstellbar groß.
Selbst wenn du dir jedes Jahr 10 Millionen an Umsatz mit nach Hause nehmen würdest, keinem Menschen würde es auffallen.

So berichtet der Handelsverband Deutschland: Der deutsche Onlinehandel wuchs 2018 auf ein Volumen von 53,4 Mrd. Euro. Damit ist der E-Commerce Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,7 Mrd. Euro gestiegen.

Und statista sagt: Der Umsatz im Markt E-Commerce wird 2020 etwa 72.758 Mio. Euro betragen.

Laut Prognose wird im Jahr 2024 ein Marktvolumen von 97.253 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 7,5% (CAGR 2020-2024).

Das größte Marktsegment ist das Segment „Elektronik & Medien" mit einem Volumen von 20.116 Mio. Euro im Jahr 2020.

Die Interesse im Internet einzukaufen liegt 2020 bei 82,5% und erreicht im Jahr 2024 voraussichtlich 85,8%.

Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU - Average Revenue Per User) beträgt derzeit

1.052,28 Euro. Stell dir mal vor, rund 1.000 Euro gibt jeder Deutsche im Schitt pro Jahr im Internet aus.

Und egal wie groß dein Online-Shop schon ist, ich sage immer, es gibt genügend Umsatz-Möglichkeiten im Internet.

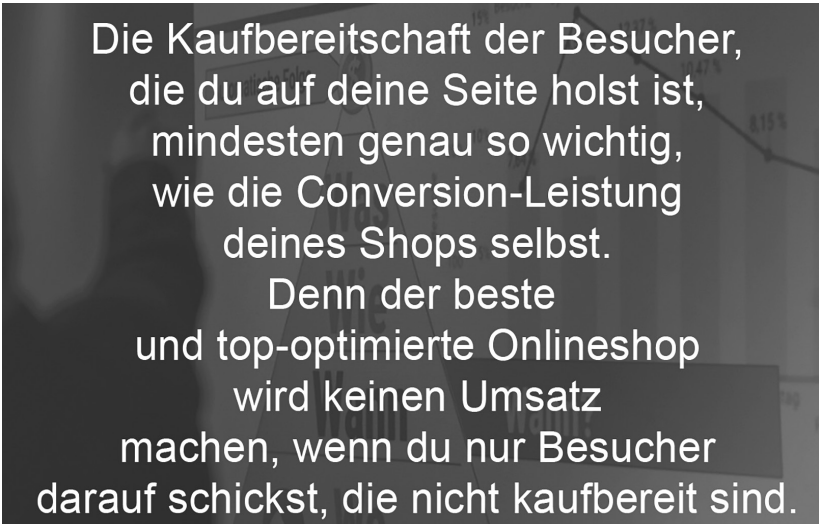
Ich werde jetzt mal kurz etwas provokant.

Wenn du jetzt gerade nicht sofort 10 Millionen Euro Umsatz jedes Jahr machen wirst und mit 500.000 € erstmal zufrieden bist, dann kann ich dir mit Sicherheit sagen, dass du und dein Team, dein Unternehmen und dein vermeintlich kleines „Office", genau der Charme und die „persönliche Note" besitzen, die sich die Menschen da draußen wünschen, wenn sie sich auf der schwierigen Informations- und „Entscheidungsreise" im Informations-Ozean-Internet befinden.

Eleganz heisst nicht, ins Auge zu fallen, sondern im Gedächtnis zu bleiben

- Giorgio Armani

Menschen kaufen von Menschen. Je menschlicher du dich zeigst und je mehr du von den Menschen hinter deinen Online-Shop und deiner Marke zeigst, desto langfristiger und anhaltender wird dein Erfolg sein.



Aber es gibt auch Situationen, in denen die Kaufentscheidung verschoben wird. Die Gründe dafür sind vielfältig und haben in den wenigsten Fällen etwas mit dir, deinem Marketing und deinem Angebot zu tun.
In diesem Fall musst du die Beweggründe für das Verhalten kennenlernen

und herausfinden, was der Kunde gerade in diesem Moment von dir braucht, um seine Entscheidung zum Kauf zu treffen.

Braucht der Interessent einfach noch mehr Zeit und muss somit weiter von dir mit Retargeting oder E-Mail-Marketing mit Information versorgt werden? Oder liegt es am mangelnden Vertrauen?
Dann musst du wiederum andere Wege gehen, um dem Nutzer die Entscheidung zum Kauf zu erleichtern.

Schritt 20: Verhalten nach dem Kauf
Nachdem der Kunde das Produkt gekauft hat, wird er entweder ein Gefühl von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit verspüren.
Ist der Kunde nicht zufrieden, wird er enttäuscht sein. Falls er zufrieden mit der Kaufentscheidung ist, wird er ein Gefühl von Erleichterung verspüren.

Unsere Kunden sind die beste Werbung

- William Wrigley

Im Durchschnitt empfiehlt ein zufriedener Kunde ein Produkt und deinen Shop an ein oder maximal zwei Personen weiter.
Ein unzufriedener Kunde teilt seine Produkterfahrung hingegen mit durchschnittlich 11 Personen.

Ist der Konsument zufrieden mit seiner Kaufentscheidung, wird er das Produkt oder die Marke im Kopf behalten und bei Aufkommen eines ähnlichen Bedürfnisses erneut auf diese Marke zurückgreifen.
Ein unbefriedigendes Produkt oder Kauferlebnis einer Marke wird für zukünftige Einkäufe aus der Liste möglicher Optionen gestrichen.
Wir wollen ja erstmal den Weg zu mehr Verkäufen finden.

Bisher hast du ja mein Buch prall gefüllt mit theoretischem Wissen gelesen. Zugegebenermaßen vermengt mit meinen persönlichen Erfahrungen und auch ein klein wenig mit meiner eigenen Meinung.

Aber das hilft dir ja in der Praxis noch relativ wenig.
Du kannst dir jetzt Gedanken darüber machen, wie du die einzelnen Entscheidungsphasen – sowohl auf deinem Online-Shop als auch in Werbung bzw. Marketing – besser begleiten kannst.
Welche Information musst du für die Besucher in den einzelnen Phasen bereithalten?
Das ist schon mal ein sehr großer Gewinn für dich.

Und hier würde auch jedes sog. Fachbuch zum Thema Online-Shop-Optimierung zum Ende kommen.
Aber nicht dieses Buch.
Wir gehen jetzt zusammen noch einen Schritt weiter.
Gemeinsam eilen wir jetzt in Richtung zusätzlichem Umsatz.

Denn ich weiß, dass wir beide – du und ich – noch nicht ganz in der perfekten „Kauf-Mich"-Stimmung sind. Deshalb investiere ich noch weiter in „unseren Vertrauensaufbau". Und dann biete ich dir mein Gratis-„Kennenlern"-Gespräch an :).
Du siehst, ich bemühe mich um meine Kunden und zeige dir so richtig, wie auch du in deinem Online-Shop das Vertrauen der Kunden gewinnen kannst.

Schritt 21: Kurz mal durchatmen
Wow. Ein ganzer Haufen Theorie bis jetzt.
Dieses Hintergrundwissen, das ich dir jetzt alles „reingedrückt" habe, macht aber immer den Unterschied zwischen langfristigen Gewinn-Tsunami und kurzes Umsatz-Gewitter.

Klar ist es viel „cooler", wenn dir hier kurze leicht verdauliche Tricks und Tipps präsentiere. Dieses Buch würde sich wahrscheinlich noch viel besser verkaufen. Schnell „Umsatz-machen" Bücher mit vielen Hacks und Tricks verbreiten sich wie ein Lauffeuer und verkaufen sich super.

Nur leider bringen dir diese Sammlungen von oberflächlichen Hacks und Tricks keine signifikanten Umsatzsteigerungen.

Was du jetzt mit an die Hand bekommst, wird dir dabei helfen, einen langfristig erfolgreichen Online-Shop mit dauerhaft steigenden Umsätzen auf zu bauen.

Ab jetzt beschäftigen wir uns damit, wie du das alles in die Praxis umsetzt.

Du hast jetzt die 5 Phasen der Entscheidung kennengelernt.
Das sind alles zusätzliche Umsatz-Hebel für dich.
Jede dieser Phasen bietet dir wieder eine weitere Möglichkeit, dem Interessenten zum richtigen Zeitpunkt die richtige Information zu präsentieren.

Im nächsten Kapitel gehen wir dann auf die Technik und Strategien ein, die du brauchst, um auch wirklich das Versprechen: „Jeden Nutzer im richtigen Moment seiner Entscheidungsphase mit den richtigen Infos zu erreichen" einzulösen.

Wenn du jetzt direkt einsteigen möchtest in die Optimierung deines Online-Shops, dann lass uns sprechen.

Du machst bereits Umsatz?

Egal, ob 1.000 Euro jeden Monat oder 100.000 Euro – Hauptsache „es läuft schon was" in deinem Online-Shop.

Dann gehören wir beide zusammen.

Wenn du „ready" bist, dann lass uns jetzt gemeinsam starten: https://conversion.consulting/buch-extras

Alle meine Strategien, Techniken und Taktiken wurden aus den großen Online-Shops von Fossil, Diesel, Armani, DKNY und Adidas übernommen. Und wo kann man mehr über Online-Shops lernen als in den USA?

Diese ganzen Strategien der „Großen" habe ich über die letzten Jahre auf kleinere und mittlere Online-Shops optimiert.

Aber falls du einen Online-Shop planst, dann setze auch alle Schritte im Vorfeld um. Nur ohne Zahlen kann man nicht optimieren. Aber du kannst so vieles richtig machen.

Diese ganzen Methoden, Taktiken und Strategien zur Optimierung setzen voraus, dass schon „Bewegung" in deinem Online-Shop ist. Du benötigst Besucher und Umsätze, also Traffic und Käufe.

Denn nur dann zeigen sich die Schwachstellen, die behoben werden müssen. Das geht schon los mit Umsatz ab 1.000 Euro pro Monat und funktioniert richtig gut ab ca. 10.000 Euro pro Monat.

Wenn das alles für dich super interessant klingt und du mit deinem Online-Shop weiter wachsen möchtest, dann lass uns doch sprechen:
Gehe auf folgende Adresse zur Anmeldung für dieses kostenlose und unverbindliche Gespräch zum Kennenlernen: https://conversion.consulting/buch-extras

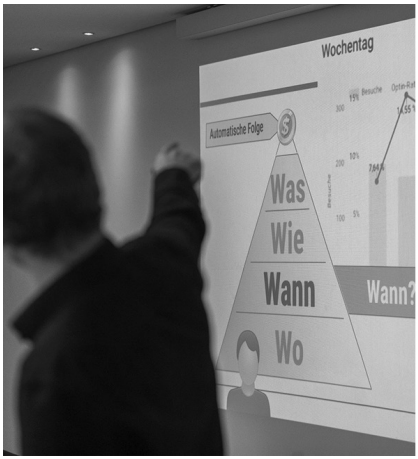
Und „ja", ich werde dir im Anschluss an das Gespräch ein Angebot machen. Und „ja", dieses Angebot wird dir in den entscheidenden Punkten auf deinem Weg zu mehr Umsatz und Profit über deinen Online-Shop helfen.

Ich hörte folgenden Satz vom bekanntesten Verkäufer Deutschlands. So sagt Dirk Kreuter: "Das teuerste Produkt, dass du kaufen kannst, ist auf zukünftige Gewinne zu verzichten."

Wenn du mein Angebot dann nicht annehmen möchtest, dann ist das überhaupt kein Problem. Ich bin nur gern transparent und sag dir direkt vorher Bescheid.

Siehst du? So habe ich gerade wieder einen Groschen in unsere gemeinsame „Vertrauens-Kasse" investiert :)

„Der Kunde wird in dem Online-Shop kaufen, der es verstanden hat, ihn in jeder Phase seiner Informations- und Entscheidungsreise durchs Internet passend zu begleiten, anstatt ihm zwanghaft etwas zu verkaufen."



„Lerne zu analysieren. Analysiere um zu optimieren."

Werbekosten senken
&
Umsatz steigern

„Ein profitabler Onlineshop hat nichts mit Glück oder Zufall zu tun, er wird einfach gemacht."

E-Commerce-Marketing mit System - Umsatz wird gemacht

In Teil 1 haben wir uns die Psychologie der Kaufentscheidung im Detail angesehen und 5 Phasen identifiziert, über die du den Nutzer zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Message erreichen kannst.

Jetzt, im zweiten Teil des Buches „E-Commerce-Marketing mit System" bauen wir gemeinsam deine „Entscheidungs-Maschine".
Ich gebe dir die Hebel an die Hand, mit denen du deine zukünftigen Kunden

in jeder Phase der Entscheidung mit der richtigen Message erreichst.
Ich werde dir jetzt ein Entscheidungs-System vorstellen, das du super einfach an deinen Online-Shop anschliesst.

Unser System (deine Entscheidung-Maschine) zeigt dir immer, wann du den Besucher im richtigen Moment mit der richtigen Message erreichst.

Schritt 22: Die künstliche Intelligenz in der Kaufentscheidung.
So, jetzt hast du mich ertappt. Auf dem Cover des Buches hatte ich dir „21 konkrete Schritte zur eigenen Verkaufs- und Marketingmaschine in deinem Shop" versprochen. Die habe ich dir ja bereits geliefert.

Ich lebe immer nach dem Credo: „under promise and over-deliver"
(versprich lieber zu wenig und liefere dann viel, viel mehr).
Daher gibt es jetzt noch weitere Bonus-Schritte.

Denn mit einem Kopf voll Theorie möchte ich dich nicht alleine lassen.
Jetzt packen wir das alles Geschriebene in ein System, das du ganz einfach in deinen Online-Shop implementieren kannst.

In Teil 1 des Buches hast du erkannt, dass deine Aufgabe als Shop-Betreiber nicht das bloße „Verkaufen" von Produkten ist. Deine Aufgabe ist viel mehr, den Entscheidungsprozess deiner Kunden zu kennen und diesen mit geschicktem Marketing (Retargeting, Newsletter, E-Mail-Marketing, etc.) passend und unaufdringlich zu begleiten.

So verwirrend die Anzahl an Möglichkeiten für dich vielleicht im Moment noch erscheint, du wirst erkennen, dass jede Marketing-Plattform und jede Möglichkeit (Google Ads, Google Shopping, SEO, Facebook Ads, YouTube Werbevideos, etc.) nur ein weiteres Werkzeug in deinem Werkzeugkasten ist und eine sehr spezifische Aufgabe damit erfüllt werden kann.

Es wird genau der Online-Shop den Kunden gewinnen und zum Kauf führen, der es verstanden hat, den natürlichen Prozess der Entscheidung mit viel passender Information im richtigen Moment zu begleiten, alle Fragen des

Nutzers treffend zu beantworten und alle Zweifel des Nutzers aus dem Weg zu räumen.

Sprich: Nicht immer verkaufen, sondern auch mal einfach nur als kompetenter Informationslieferant zur Seite stehen, darüber das Vertrauen aufbauen und dann über den Umsatz des Nutzers zu „ernten".

Und genau hier steigen wir jetzt ein.
Die Psychologie der Entscheidung aus Teil eins wird jetzt ergänzt um die künstliche Intelligenz in der Kaufentscheidung denn du musst ja jetzt die richtigen Hebel in Bewegung setzen, um den Nutzer auch entsprechend zu begleiten. Mittlerweile sind die gängigsten Werbe-Plattformen von Google und Facebook mit künstlicher Intelligenz (KI) ausgerüstet. Das macht die Begleitung der Kaufentscheidung über mehrere Tage oder Wochen bis zum Kauf sehr viel einfacher.

Es zeigt sich schon seit längerem ein deutlicher Trend der Gewinner-Kampagnen hin zur künstlichen Intelligenz. Sowohl auf Facebook als auch im Google Werbenetzwerk mit Google AdWords, YouTube und im Google Display Netzwerk.

Kaum noch ein Facebook- oder Google Kampagnen-Manager ist mehr in der Lage, die Leistung manuell zu erbringen, die mittlerweile die künstlichen Intelligenzen von Google und Facebook liefert.„Wir erleben eine Reduktion der Kosten unserer Werbe-Einblendungen von bis zu 75 % mit dem Einsatz der künstlichen Zielgruppen-Intelligenz von Facebook."

> *Vor wenigen Tagen war ich im Gespräch mit dem Support von einem unserer Key-Accounts bei Google. Die Dame teilte mir mit, dass „gerade vor 2 Wochen ein neuer Google-Werbe-Algorithmus veröffentlicht wurde, der jetzt die Performance aller bisher dagewesenen Kampagnen in den Schatten stellen wird."*

Die Dame hat mir – mit unserem guten Standing als Google Partner Agentur – dringend ans Herz gelegt, alle unsere Kunden und Leser unseres Newsletters und auf allen Kanälen die Neuigkeit in die Welt hinauszutragen: „Beschäftigt euch schnellstmöglich mit der Nutzung der großartigen künstlichen Intelligenz der Werbenetzwerke – sonst werdet ihr einfach zurückgelassen – und keinen müden Besucher mehr zum Kauf bewegen können."

Wo die Dame recht hat, da hat sie einfach recht.

Gut, dass du noch dabei bist und bis hierher mitgelesen hast.

Denn jetzt ist es offiziell:

In nicht allzu langer Zeit wird jeder Online-Shop auf die ein oder andere Weise diese künstlichen Intelligenzen von Google und Facebook nutzen, um immer effektivere Werbung zu schalten, und jeden Besucher im richtigen Moment mit der passenden Info zu erreichen.

„Du wirst dann scheinbar ‚plötzlich' große Verluste erleiden, wenn du keine eigene künstliche Zielgruppen-Intelligenz ‚trainierst', die für deinen Online-Shop die besten Besucher auf Facebook, Instagram, Google, YouTube und Co. findet."

Das ganze Thema „Künstliche Intelligenz" klingt auf den ersten Blick vielleicht sehr neuartig und kaum vorstellbar, dass du das selbst und ohne fremde Hilfe geregelt bekommst.

Aber keine Sorge, wir werden dies gerne zusammen mit unserem System vorstellen und gemeinsam mit dir in deinem Online-Shop implementieren.

Let's do this!

Erst mal das „große Ganze" im Überblick: die Bestandteile des Systems

Alles was in deinem Shop passiert wird aufgezeichnet („Tracking" z. B durch Google Analytics.) Jeder Klick, jeder Seitenaufruf, jeder Kauf-Abbruch, alles was der Besucher auf deiner Seite macht wird „getrackt".

Jeder Besucher wird in 1 von 5 Gruppen eingeteilt

- *Besucher ohne Aufruf einer Produkt-Detail-Seite*
- *Besucher mit Aufruf einer Produkt-Detail-Seite*
- *Besucher, der einen Warenkorb eröffnet*
- *Besucher, der den Bezahlvorgang gestartet hat*
- *Besucher, der den Kauf abgeschlossen hat*
-

Die Kombinationen dieser Gruppen sind der Trick des richtigen Trackings:

- *Alle die zwar eine Produkt-Detailseite aufgerufen haben, aber keinen Warenkorb gestartet.*
- *Alle die einen Warenkorb gefüllt haben, aber dann den Bezahlvorgang nicht abgeschlossen haben.*
- *Alle die den Bezahlvorgang begonnen, aber nicht abgeschlossen haben.*

Übermittlung des Nutzer-Interesses an die künstliche Intelligenz von Google und Facebook
Diese Information über den Fortschritt jedes einzelnen Besuchers auf dem Weg zum Kauf wird jetzt für jeden einzelnen Besucher direkt an die künstliche Zielgruppen-Intelligenz von Facebook und Google weitergegeben.

Du fütterst die künstliche Intelligenz mit Daten. Aus diesen Daten erkennt die künstliche Intelligenz mit der Zeit, welche Besucher-Profile besonders positiv auf dein Angebot reagieren. Vor allem Facebook bietet uns hier einen unermesslich großen Daten-Pool, aus dem wir uns als Marketer bedienen dürfen. Alter, Geschlecht, Interessen, Beziehungsstatus, gelikte Seiten auf Facebook, etc. und 1.000 weitere Datenpunkte die Facebook zur Verfügung hat, um Menschen einzuteilen und zu katalogisieren.

Das ist der Traumzustand für jede künstliche Intelligenz. Denn künstliche Intelligenzen sind super darin, Muster in Daten zu erkennen. So zum Beispiel die Personen-Profile deiner Shop-Besucher. Im Speziellen genau von den Besuchern, die z.B. etwas in den Warenkorb gelegt haben oder etwas gekauft haben.

Auf die Wichtigkeit dieser beiden Zielgruppen kommen wir gleich noch im Detail zu sprechen.

So ist deine Aufgabe als Werbetreibender nicht mehr wie bisher, dass du „Werbung schalten" musst. Sondern deine Aufgabe ist jetzt, zu lernen, wie du eine künstliche Zielgruppen-Intelligenz unvorstellbarer Power für deine Zwecke trainierst, sodass sie ab sofort nur noch genau die Besucher in deinen Online-Shop bringt, die dann auch echtes Interesse an deinem Angebot haben und hochgradig kaufbereit sind.

Das hört sich schlimmer an, als es eigentlich ist.
Wenn wir das in Häppchen unterteilen, dann funktioniert das sicher super für deinen Online-Shop und für dich.

So kannst du jeden Besucher, nachdem er deinen Online-Shop schon lange

wieder verlassen hat, überall im Internet mit der passenden Info erreichen. Das ist extrem effektiv und mächtig. Denn nur so kannst du ihn jetzt ganz konkret von einem Schritt im Kauf zum nächsten begleiten.

Auch der Inhalt der Werbeanzeigen wird ein anderer sein, je nachdem wie weit der Nutzer schon im Kaufvorgang fortgeschritten ist. Wenn ein gefüllter Warenkorb darauf wartet zur Kasse getragen zu werden, dann können ein kurzer" 5 % auf jeden Warenkorb, der vor Mitternacht gekauft wird"-Hinweis Wunder wirken.

So kannst du dafür sorgen, dass der Nutzer den nächsten Schritt zum Einkauf dann auch wirklich geht. Z.B. alle Besucher, die einen Warenkorb eröffnet haben, diesen aber in den letzten 24 Stunden nicht mehr besucht haben.
Das sind super interessante Besucher für dich.
Die wollten ja wirklich bei dir einkaufen.
Ganz klar, dass du da dranbleiben musst.

Und Plopp, da erscheint dann plötzlich auf Facebook oder YouTube genau das Produkt auf dem Bildschirm das der Besucher deines Shops vor 4 Tagen bei dir in den Warenkorb gelegt hat.

Da gibt es mehrere Techniken, die du hier nutzen kannst, um das für deinen Online-Shop umzusetzen.
Die Google-Variante heißt z.B. dynamische Remarketing-Anzeigen.
Dein Online-Shop und dein Marketing-System müssen daher aufeinander abgestimmt werden, sodass dein Online-Shop dann auch die notwendigen Daten, im richtigen Format nach Google und auch nach Facebook weiter leitet.

Wie das genau funktioniert mit diesen ganzen Techniken, welche Knöpfe du drücken musst, um das für deinen Online-Shop zu aktivieren, etc. erfährst du von mir. Frage mich einfach: https://conversion.consulting/buch-extras

Die künstliche Intelligenz von Facebook und Google findet ab sofort auch neue Besucher für deinen Online-Shop, die dann bei dir kaufen werden.

Zuerst fütterst du die künstliche Intelligenz mit Daten deiner potentiellen Käufer und realen Käufern. Hauptsächlich mit Daten über das Verhalten der Besucher in deinem Online-Shop. Diese Besucher interessiert sich für „Product X", jener Besucher hat „Produkt Y" in den Warenkorb gelegt und wieder ein anderer Besucher hat bereits gekauft.

So lernt die künstliche Intelligenz das Nutzerprofil aller deiner Besucher sehr genau kennen und erkennt die Gemeinsamkeiten unter all diesen Nutzern.

Wenn z.B. über einen Monat in der Summe 1.000 Menschen etwas in deinen Warenkorb legen, dann kann Facebook sehr schnell erkennen, was diese 1.000 Menschen gemeinsam haben (gelikte Seiten, Mitgliedschaft in Facebook Gruppen, etc.

Und jetzt passiert etwas Magisches: Facebook nennt es "lookalike audiences" und in der Google-Welt nennt sich das Ganze „ähnliche Zielgruppen".
Das heißt, dass du Werbeanzeigen schalten kannst, die nur dem Menschen gezeigt werden, die denen am ähnlichsten sind, die bei dir im Online-Shop eine Aktion ausgeführt haben.

So kannst du in Zukunft Werbeanzeigen schalten, für alle Facebook-Nutzer, die den Menschen sehr ähnlich sind, die in der Vergangenheit bei dir im Online-Shop gekauft haben.

Und hier glänzt die „Intelligenz" der künstlichen Intelligenz.
Denn die Leistung aller Kampagnen, die auf Basis dieser „lookalike Audiences" oder „ähnlichen Zielgruppen" laufen sind bis zu 75 % günstiger als manuell erstellte Kampagnen. Günstiger bedeutet für dich, mit dem gleichen Werbebudget erreichst du mehr potentielle Kunden. Der Preis, den du für einen Kunden ausgeben musst, wird geringer. Dein Return of Invest steigt.

Jetzt kannst du dir sicher sein, dass deine Werbe-Kampagnen hauptsächlich

Besucher mit Interesse am Kauf deines Produktes in den Online-Shop holen. Jetzt musst du nur noch dafür sorgen, dass der kaufbereite Besucher dann auch kaufen kann. Mit anderen Worten: Du musst eigentlich nur noch die Hindernisse auf dem Weg zum Kauf in deinem Online-Shop (er)kennen und mithilfe von einem AB-Testing aus dem Weg räumen.
AB Testing? Dazu gleich mehr.

Diesen Prozess der kontinuierlichen Shop-Optimierung (die „SPLIT"-Methode) stelle ich dir etwas später in diesem Buch vor.

Damit du die Vorteile der künstlichen Intelligenz von Facebook oder Google nutzen kannst, musst du deinen Online-Shop möglichst umfassend mit Facebook oder Google „verknüpfen", um die in deinem Shop erfassten Daten über deine Besucher an Facebook und Google weiter zu geben.

Datenschutz? Was ist mit dem Datenschutz?
Immer wenn „Pixel" oder „Tracking" oder „Zielgruppen Aufbau" oder „Facebook" im Gespräch sind, dann denkt jeder Webseitenbetreiber seit dem 25.5.2018 nur noch an eins: die „DSGV - die Datenschutz-Grundverordnung"

Ich möchte der DSGVO nicht zu viel Platz einräumen. Daher hier kurz zwei Zeilen mit meiner absolut persönlichen Meinung zu diesem Thema.

Dazu ein kurzer Ausflug eines praktisch handelnden Unternehmers in die Welt der DSGVO

Im Folgenden folgt meine eigene private Begründung, warum aus Marketing technischer Sicht unbedingt alle vorhandenen Möglichkeiten, Techniken und Technologien im Online-Marketing genutzt werden sollten – unabhängig davon, was der aktuelle gesetzliche und gerichtliche Wirrwarr an Ängsten hervorbringt.

Ganz wichtig: Ich bin kein Rechtsanwalt.
Das ist keine Rechtsberatung.
Nur meine persönliche Meinung.
Du machst dein Ding. Ich mach mein Ding.

Letzten Endes ist es eine recht einfache Preis-Kalkulation:

Was ist die schlimmste anzunehmende Strafe im Falle

- *einer Anklage*
- *einer Verhandlung*
- *und einer Schuldigsprechung*

Und noch wichtiger!
In diesem seltenen Fall, dass es zu dem Ausnahmefall einmal kommt:

- *Wie hoch wird die Strafe ausfallen?*

Auch das „Strafmaß" wird, wie alles andere in der DSGVO, nur recht schemenhaft dargestellt. Ein recht grobes Wortgerüst, an das man alle Arten von Bedeutung dran heften kann, wenn man möchte.

Deshalb mein Tipp, lese diesen Artikel entspannt durch:
https://dsgvo-gesetz.de/art-83-dsgvo/ und dann erkenne, dass es im Falle des Falles nicht darum gehen wird, Unternehmen und Unternehmer Bankrott zu machen, sondern ein Zeichen gesetzt werden soll.

Versuche das Ganze anschließend in Euros beziffern.
Damit meine ich nicht die „Schlagzeilen-Summen“, die an Strafen „theoretisch” aufgebrummt werden könnten oder die horrenden Summen, die Weltkonzerne wie Google und Facebook wegen irgendwelchen Verstößen bezahlen müssen, und die nur zur Panikmache in die Welt getragen werden, sondern realistische Werte auf Basis der Tatsachen.

Dann stellst du diese Zahl dem gegenüber, was dir an Umsatz dadurch entgeht, dass du diese ganzen Marketing Möglichkeiten nicht nutzt (sog. „Opportunitätskosten”) und welchen wirtschaftlichen Schaden du insgesamt durch die Nicht-Nutzung der aktuellen Werbe- und Tracking-Möglichkeiten in deinem Unternehmen anrichtest.

> *Opportunitätskosten (laut Wikipedia) „Opportunitätskosten (manchmal auch als Alternativkosten oder Verzichtskosten bezeichnet) sind entgangene Erlöse, die dadurch entstehen, dass vorhandene Möglichkeiten (Opportunitäten) nicht wahrgenommen werden.”*

Ich erkläre kurz die Notwendigkeit des ungehinderten Datenflusses zwischen allen Marketing-Plattformen und deinem Online-Shop.
Manuelle“ Anzeigenschaltung, wie sie bisher üblich war, ist so gut wie vorbei. Die künstliche Intelligenz erzielt bessere Ergebnisse als der beste Kampagnenmanager das ohne Hilfe auf manuelle Weise schafft.

Erst Anfang dieses Jahres gab es eines der größten Updates zum Algorithmus, der die Anzeigenauslieferung steuert.

Auch Facebook ist die Automatisierung der Werbe-Platzierung auf Basis künstlicher Intelligenz bereits voll im Gange.
Du musst also damit beginnen, die Möglichkeiten dieser künstlichen Intelligenzen zu nutzen.

Der „Algorithmus“ wird deine Werbung 10x effektiver ausspielen, als das der beste Kampagnen-Manager jemals manuell könnte.

Der Werbe-Algorithmus ist in der Lage auf Basis der Verhaltensdaten deiner bestehenden Besucher in Zukunft exakt die Menschen da draußen (z.B. auf Google oder Facebook) zu erreichen, die den früheren Besuchern deiner Webseite möglichst ähnlich sind.

Bei Facebook spricht man hier von „lookalike Audiences“ und hier spalten sich die DSGVO und Marketing-Geister zunehmend.
Hier kommt der Zwist mit dem Datenschutz.

Denn je anonymer wir mit den Nutzerdaten umgehen, desto weniger Möglichkeiten haben wir, den Algorithmus mit Daten (Infos über unsere bestehenden Besucher) zu liefern, die dann vom Algorithmus dazu verwendet werden, zu uns passende Besucher immer perfekter zu liefern.

Je mehr wir also dem Datenschutz Platz einräumen, desto weniger Möglichkeiten haben wir im Marketing und desto schlechter werden wir im Wettbewerb mit anderen Unternehmen abschließen die einen Sch### auf die DSGVO geben und einfach professionelles Marketing betreiben und an das „Business” denken. Bitte nicht falsch verstehen. Ich bin für den Datenschutz. Voll sogar. Aber das angebliche Problem der „lookalike Audiences“ auf facebook kann ich null nachvollziehen. Aber gut!

Stelle dir doch mal kurz eine Situation vor:
Dein Mitbewerber nutzt alle momentan im Marketing zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, um den Besucher über den gesamten Zeitraum der Entscheidung (mehrere Wochen) gekonnt mit dem passenden Marketing zu begleiten.

Der Besucher erhält von dem anderen Anbieter in jedem Moment die passende Information. Das schafft Vertrauen und Vertrauen schafft Umsatz.

Ohne Vertrauen geht im Internet gar nichts mehr.

Viel zu viele Scharlatane sind dort unterwegs. Das Vertrauen muss erst einmal hart erarbeitet werden. Und das geht nur, wenn man die aktuellsten Marketing-Hebel in Bewegung setzt. Genau wie deine Mitbewerber das auch machen – ansonsten verschwindet man in der Versenkung und wird vergessen.

Einfach mit gesundem und anständigen Menschenverstand machen ist meine Devise."

Denn auch im schlimmsten Fall von a) Anklage b) Gerichtsverhandlung und c) Höchstmaß an zu erwartender Strafe, … wird der finanzielle Vorteil den ich durch die Nutzung aller Möglichkeiten habe, viel größer sein als 1. das Risiko, dass es überhaupt jemals zu einer Strafzahlung kommt und 2. die Strafzahlung im Vergleich zum Vorteil im Marketing und Umsatz – verschwindend gering sein wird.

Vor allem mit Blick auf die Alternative: Und zwar die DSGVO in all ihrer schwammigen Formulierung zu 100 % in allen Eventualitäten zu erfüllen und dadurch komplett ohne verwertbare Besucher-Daten als Futter für die künstliche Intelligenz zu arbeiten.

Somit auch vollkommen auf die Hilfe der künstlichen Intelligenz zur Kundenfindung zu verzichten, obwohl sich aber die Gewinner-Shops in deinem Markt trotzdem weiter dieser fantastischen Möglichkeiten bedienen und dich im Wettbewerb und im Umsatz komplett abhängen.

Nur noch kurz ein kleiner letzter Absatz zu diesem leidigen Thema in der Hoffnung, dass du die Sache dadurch etwas entspannter betrachtest.

> *Eine Sache die oft vergessen wird – vor allem bei uns „Online-Shop-Betreibern: Die DSGVO wurde nicht nur für uns geschrieben. Die DSGVO regelt den kompletten Umgang der Datensätze eines gesamten Unternehmens. Und es geht auch um Bankgeschäfte, Versicherungsgeschäfte, hochsensible Daten von kranken Menschen im Gesundheitswesen, etc.*

> Darauf sind auch die ganzen Verfahren und auch die drohenden Strafen ausgerichtet. Und auf diese Dinge wird auch in der „Strafverfolgung" oder „Anklage" von „Vergehen" zuerst reagiert werden.

Lange, lange, lange, lange, lange Zeit bevor du oder ich mit unseren Online-Shops dafür in die Mangel genommen werden, dass wir einen extrem kleinen Zielgruppen-Pixel im Einsatz haben, wird der Datenschützer erst mal allem anderen größeren Firmen hinterherlaufen.

Hier findest du ein Interview mit unserem eigenen Datenschutzbeauftragten.
Es sind 3 Teile.
Alle sehr interessant.
Höre sie dir jetzt gleich an.

- *Teil 1: https://vimeo.com/manage/266869071/general*
- *Teil 2: https://vimeo.com/manage/266870170/general*
- *Teil 3: https://vimeo.com/manage/266872297/general*

Wow.
So wie es aussieht, brauchen wir hier doch noch einen dritten Teil zu diesem Buch.
Im ersten Teil des Buches war es die Psychologie der Entscheidung, die wir uns angesehen haben. In diesem Teil 2 stand die Einleitung in das Thema künstliche Intelligenz mit deinem Online-Shop verknüpfen um den optimalen ROI (Return on Investment) im Marketing und Werbeschaltung zu garantieren" auf dem Plan.

Im nächsten Teil (Teil 3) gehen wir auf die einzelnen Plattformen, Werkzeuge, Pixel, Werkzeuge und Möglichkeiten im Detail ein.
Da wird es dann recht schnell auch recht praktisch und nicht mehr so theoretisch wie in den ersten beiden Teilen.

„Der Kunde wird in dem Online-Shop kaufen, der es verstanden hat, ihn in jeder Phase seiner Informations- und Entscheidungsreise durchs Internet passend zu begleiten anstatt ihm etwas zu verkaufen."
Ich weiß, ich wiederhole mich, aber das ist das wichtigste Kern-Thema erfolgreichen E-Commerce Marketings.

Jetzt kommen wir zu den einzelnen Systemen im Detail für profitables E-Commerce-Marketing und effektive Optimierung von Werbeaktionen und der Verkaufsleistung in deinem Online-Shop.

In den ersten zwei Teilen des Buches habe ich dir gezeigt, warum in den meisten Online-Shops immer eine von zwei Situationen herrscht:

» *Entweder der Shop hat ganz einfach zu wenig Besucher und ohne Besucher kann es kein Business geben.*
» *Oder der Shop hat genug Besucher nur leider kommen zu wenig Verkäufe zustande und ohne Profit kann es auch kein Business geben.*

Jede Woche analysiere ich mit meinem Analysten-Team etliche Online- Shops auf Schwachstellen, an denen Umsatz, Gewinn, Verkäufe und Besucher verloren gehen.

Du kannst davon ausgehen, dass bei jedem zweiten Online-Shop mindestens die doppelte Summe an Umsätzen im Verkaufsprozess möglich wäre. Oder anders gesagt, die Schwachstellen sind dafür verantwortlich, dass 50% und mehr an Umsatz nicht stattfindet.

Das heißt, im besten Fall, wenn alles zu 100 % optimal läuft, alle Schwachstellen behoben sind und das Marketing zu 100 % optimal läuft, ließe sich mehr als das Doppelte an Umsatz einfahren, als im aktuellen Zustand.

Im Schnitt machen unsere Kunden 15.000 Euro Umsatz pro Monat. Da kann ein Online-Shop mal schnell 200.000 Euro mehr Umsatz pro Jahr machen!

Das sind viele Konjunktive, die hier aufeinandertreffen damit das alles zu

diesem Level an Optimierungs Erfolg kommt. Das lässt sich aber machen.

Mehr Umsatz lässt sich in den meisten Fällen relativ einfach aktivieren – dadurch, dass du das Budget in den Kampagnen erhöhst, die dir bereits Verkäufe bringen.

Das größte Potenzial auf zusätzlichen Profit aktivierst du allerdings nicht dadurch, dass du immer mehr Besucher in deinen Online-Shop pumpst, sondern durch die Optimierung der in jedem Online-Shop bestehenden Schwachstellen.

Nur wenn du dein Unternehmer-Auge auf beides gleichzeitig richtest, wirst du dauerhaft steigenden Umsatz und Profit erzielen. Zum einen mehr Traffic durch mehr Besucher aus Quellen, die bereits Umsatz generieren und mehr Profit durch die gezielte Optimierung der Conversion-Leistung deines Online-Shops. Das ist Standard.

Das Thema „Conversion-Optimierung" an sich ist schon ein richtig fettes und Bücher füllendes super interessantes Thema. Dazu habe ich hier ein kurzes Whitepaper geschrieben, in der ich dir meine SPLIT-Methode zur Optimierung von Online-Shops vorstelle.

Die Kaufbereitschaft der Besucher, die du auf deinen Online-Shop holst, ist mindestens genauso wichtig, wie die Conversion-Leistung deines Online-Shops selbst.
Denn selbst der beste und top-optimierte Online-Shop wird keinen Umsatz machen, wenn du nur Besucher darauf schickst, die nicht kaufbereit sind.

Besucher" sind ganz einfach nicht gleich „Besucher
Du kannst dir auf Ebay für 50 Euro 100.000 Besucher für deinen Online-Shop kaufen.
Dass die Kaufbereitschaft dieser Besucher (wenn es denn überhaupt reale Menschen sind), nicht so hoch ist, wie die Kaufbereitschaft eines Besuchers, der über Google auf deinen Online-Shop kommt, dürfte klar sein.

Aber auch, wenn wir nicht auf dieses Beispiel des billigen Ebay Traffics zur Veranschaulichung zurückgreifen, dann ist die Optimierung der Kaufbereitschaft des Traffics genauso wichtig, wie die Optimierung der Verkaufsleistung deines Online-Shops selbst.

Der erste Schritt auf dem Weg zur Traffic Optimierung ist die passende „Begleitung der 5 Entscheidungsphasen deiner Kunden", wie wir sie in den letzten Teilen dieses Leitfadens ausgiebig besprochen haben.

Die Nutzung der künstlichen Intelligenz der Werbesysteme von Google und Facebook zum Aufbau deiner eigenen „Zielgruppen" ist ab sofort für deinen Online-Shop „Pflichtprogramm".

Wie gehst du jetzt vor?
Was musst du an Programmen, Diensten, Werkzeugen, Pixel und Systemen nutzen, um deinen Shop nahtlos mit der künstlichen Werbe-Intelligenz von Google und Facebook zu verbinden?

Dein eigenes Tracking-, Zielgruppen- und Split-Testing-System entsteht

Das "Tracking-System"

- » *Lege dir ein gratis Konto bei Google Analytics an (https://analytics.google.com)*
- » *Erfasse die einzelnen Verkäufe und den Umsatz aus deinem Shop in Google Analytics (Stichwort: „E-Commerce Tracking" bzw. die Ideal-Variante: „Enhanced E-Commerce Tracking" von Google Analytics)*.

Für die meisten Online-Shop-Systeme gibt es passende Plugins, die dir das Erfassen dieser sog. „Transaktions-Daten" in Google Analytics vereinfachen oder komplett abnehmen.

Warnung an dieser Stelle:

Du musst sicherstellen, dass die Umsätze, die hier vom Plug-in bereitgestellt werden, immer Netto-Umsätze, und zwar „ohne Versandkosten" sind. Denn nur dann kannst du auch den sog. „Werbekostenanteil"(1) und damit auch deinen Profit oder Verlust berechnen, den einzelne Werbekampagnen dir bringen. Es kommt viel zu häufig vor, dass du als Online-Shop-Betreiber den Eindruck hast: „1.000 Euro an Werbeausgaben und 5. 000 Euro Umsatz passt doch". Aber eigentlich sind nur (5.000 Euro/1,19 –Versandkosten) = 3.000 Euro Umsatz erzielt worden. Und plötzlich bist du nicht mehr so „profitabel", wie du dachtest.

Es sind genau diese kleinen Fehler, diese „Ungenauigkeiten", die sich einschleichen und dir dann ein unternehmerisches Bein stellen werden.

Ich werde dich daher immer darauf hinweisen, wenn du irgendwo besonders aufpassen musst.

» *In deinem Werbekonto bei Facebook und Google erstellst du dann auf Basis der Daten aus deinem Online-Shop entsprechende „Zielgruppen", die du dann anschließend durch passende Werbeanzeigen erreichen kannst.*

Das Zielgruppen-System" zur Begleitung und Beeinflussung der Kaufentscheidung deiner Kunden

» *Lege dir ein Werbekonto bei Facebook und Google an.*
» *Sende die notwendigen Besucher-Daten aus deinem Shop an dein entsprechendes Werbekonto.*
» *In deinem Werbekonto erstellst du dann auf Basis der Daten aus deinem Shop entsprechende „Zielgruppen", die du dann anschließend durch passende Werbeanzeigen erreichen kannst.*

Das „AB-Test-System" (auch „Split Testing"-System) zur Behebung der erkannten Schwachstellen in deinem Shop

» *Nutze die Daten aus deinem Tracking-System (Google Analytics) dazu, um Schwachstellen in deinem Shop zu finden. „Schwachstellen" sind u.a. die Seiten in deinem Online-Shop, bei denen die Besucher „aussteigen", also deinen Online-Shop verlassen, ohne etwas gekauft zu haben.*

Du wirst im nächsten Teil lesen, wie du diese Schwachstellen schnell ausfindig machen kannst.

Als erster Einstieg in die Welt der Zahlen eignet sich immer die „Hoch-Tief" Methode zur schnellen Erkennung von Schwachstellen.
Super einfach und effektiv.

In jedem Google Analytics Bericht findest du eine Reihe von Spalten, die dir über das „Besucher-Verhalten" Auskunft geben, wie z. B die „Absprungrate" oder die „Seiten pro Besuch" oder auch die „Verweildauer" (Zeit in Minuten auf deinem Online-Shop) sowie auch die „Ausstiegsrate".

Diese Kennzahlen sind im ersten Schritt dein Fokus.
Denn diese 3 Zahlen lassen dich erkennen, wie „zufrieden" die Besucher im ersten Moment auf den einzelnen Seiten deines Online-Shops sind.

Praxis-T(r)ipp: So erkennst du direkt die ersten Schwachstellen in deinem Shop

	Seite	Absprungrate
		58,65 %
1.	/	22,74 %
2.	/de/	68,87 %
3.	/wandbilder/leinwandbilder/	68,75 %
4.	/wandbilder/leinwandbilder/landschaften/	66,67 %
5.	/wandbilder/	25,47 %
6.	/wandbilder/leinwandbilder/alte-meister/	50,00 %
7.	/tuerdekoration/	63,41 %
8.	/tuerdekoration/tuerfolie/	56,76 %
9.	/wandbilder/handgemalte-bilder/	57,50 %
10.	/glasartikel/	51,85 %

In Google Analytics siehst du über jeder Spalte den Durchschnittswert für diese Spalte. An diesem Durchschnittswert orientierst du dich in der Be-

wertung der Kennzahlen in dieser Spalte. Alle Werte in dieser Spalte, die entweder viel höher als der Durchschnitt sind, oder viel niedriger liegen als dieser Durchschnitt – das sind die Werte, auf die du dich als Erstes konzentrieren solltest.

Der Screenshot (Seite 126) zeigt die „Absprung Rate" auf den unterschiedlichen Seiten eines Online-Shops. Diese „Absprungrate" sollte möglichst klein sein. Je kleiner die Absprungrate, desto mehr Besucher klicken auf der Seite weiter im Online-Shop. Je höher die Absprungrate, desto mehr Besucher verlassen die Seite ohne einen einzigen Klick in deinem Online-Shop zu machen. Das ist natürlich schlecht.

Die markierten Seiten in der Tabelle mit der höchster Absprungrate sind deshalb auch die Seiten, auf denen der erste AB-Test Sinn macht.
Denn dort lassen sich recht schnell ein paar Prozentpunkte gewinnen. Das macht erstens mal richtig Spaß, wenn du siehst, wie du selbst den Erfolg deines Online-Shops direkt „lenken" kannst.

Mit jedem AB-Test gewinnst du wieder ein paar Prozentpunkte dazu.

Der Gradmesser unseres Erfolgs ist die „Absprungrate". Jeder AB-Test hat in dieser Situation nur ein Ziel: die Absprungrate zu senken. Das heißt: die Nutzer dazu zu bringen, auf einen der angebotenen Links zu klicken.

Die Absprungrate ist in diesem Fall unsere sogenannte „KPI" (engl.: Key Performance Indicator), das ist die Schlüssel-Kennzahl anhand derer wir nachvollziehen können, ob unsere Optimierungs Aktionen im Shop auch die gewünschten Erfolge bringen.
Unser Ziel: die Absprungrate auf unter 50 % senken.

Du erkennst mit jedem AB-Test sofort: „Was kommt gut bei meinen Besuchern an?" Davon machst du dann mehr.

Du siehst aber genauso schnell: „Was kommt gar nicht gut bei meinen Besuchern an?" Das lässt du dann einfach bleiben.

» *Starte den ersten AB-Test in Google Optimize (auf Basis deiner Erkenntnisse über „schwache" Seiten in deinem Online-Shop – siehe Punkt 7.) Eröffne ein Konto bei „Google Optimize" und sieh dir die aktuellsten YouTube-Anleitungen dazu an. Google Optimize übernimmt die ganze „AB-Testing" Technik für dich.*

Kurze Warnung: Natürlich ist „testen" immer besser als „nicht-testen".

Aber „falsches testen" musst du vermeiden.

Nicht jeder AB-Test ist auch ein guter AB-Test.

Wenn du „falsch" testest, dann legst du dich zwar mit deiner „Optimierung" mit Vollgas ins Zeug, bist aber leider in die komplett falsche Richtung unterwegs.

Denn um deinen Online-Shop durch AB-Testing auch zu mehr Umsatz und Profit zu führen, muss ein guter AB-Test drei Dinge erfüllen:

» *Du musst erst mal erkennen, wo in deinem Online-Shop sich ein AB-Test am meisten lohnt. Auch wenn Google Optimize komplett gratis von Google zur Verfügung steht, so ist jeder Test trotzdem immer mit etwas Zeiteinsatz verbunden. Zudem kann die Anpassung der Test-Varianten auch den Einsatz von Programmierer für 1 oder 2 Stunden erforderlich machen. Also unter Umständen auch Geld kosten.*

Die richtige Stelle in deinem Online-Shop zum Testen zu finden, ist daher absolut wichtig, um auch alle deine Ressourcen genau dort zu bündeln, wo der größtmögliche Umsatz-Zuwachs zu erwarten ist. Ein Test „einfach so" an einer beliebig gewählten Stelle zu starten, nur weil du dir gerade denkst: „Cool. Das könnten wir mal testen", das ist keine gute „Planung"

» *Dein AB-Test muss auf Basis korrekter Daten gesteuert werden. Dazu ist die Vorbereitung von Google Analytics auf die Verknüpfung*

mit Google Optimize eine notwendige Voraussetzung. Jede Testsituation hat leicht unterschiedliche Anforderungen. Das Ganze ist dadurch zwar kein „Kinderspiel", aber auch kein „Hexenwerk". Ich zeig dir, wie das alles läuft und wie du das alles für deinen Online-Shop einrichten kannst.

» *Ein oder zwei AB-Tests sind keine „Optimierungs-Strategie". Das ist bestenfalls eine kurze Optimierungs-Aktion. Wenn du dauerhaft nennenswerte Erfolge und auffallende Steigerung von Umsatz und Profit erleben möchtest, dann darf das bloße „AB-Testing" nicht der einzige Teil deiner Optimierungs-Strategie sein. Zumindest ein rudimentäres „TZS" (Tracking-, Zielgruppen- und Split Testing-System) ist notwendig, um die einzelnen Disziplinen und Systeme bestmöglich miteinander zu integrieren. Ach ja du fragst dich, was ist der Unterschied zwischen AB-Test und Split Test. Keiner!*

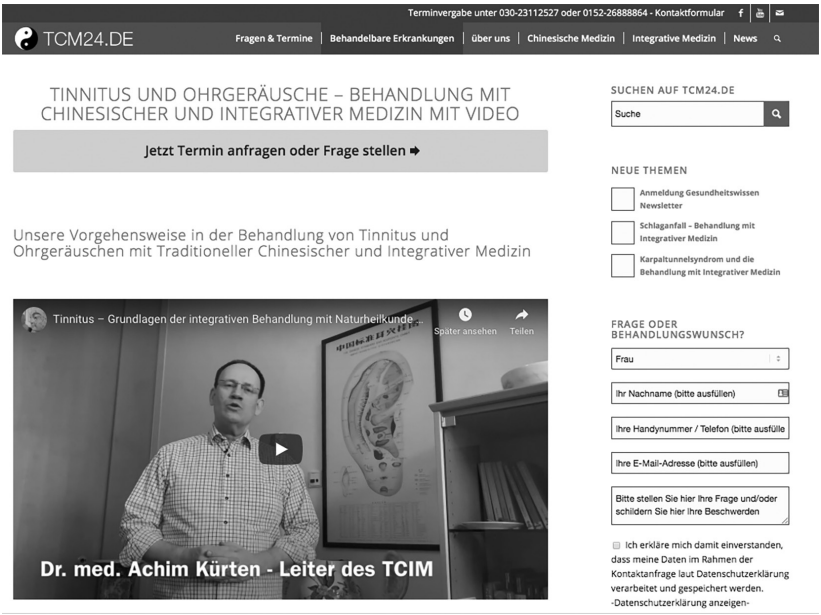
Na, klingt das interessant für dich?
Dann lass uns das in einem weiteren Teil genauer unter die Lupe nehmen.

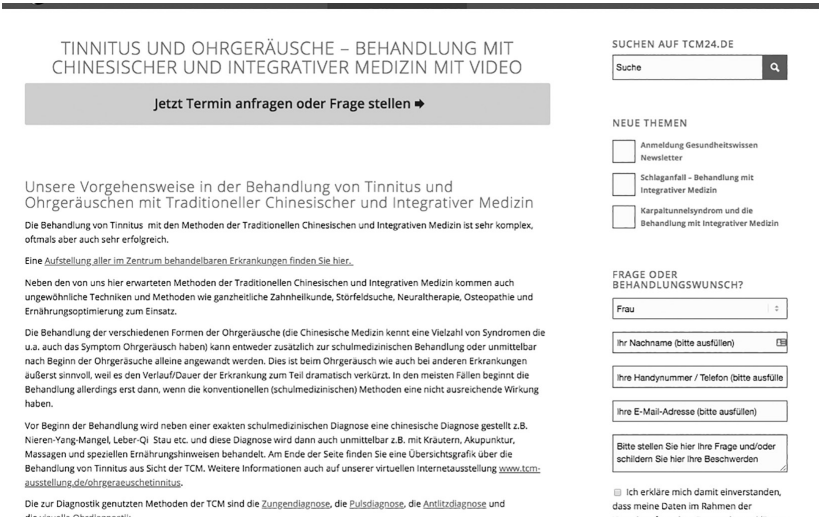
Hier ist ganz klar die Seite A die Sieger-Variante.

Wenn das alles für dich interessant klingt und du mit deinem Online-Shop weiter wachsen möchtest, dann lass uns doch einfach mal miteinander sprechen:
https://conversion.consulting/buch-extras

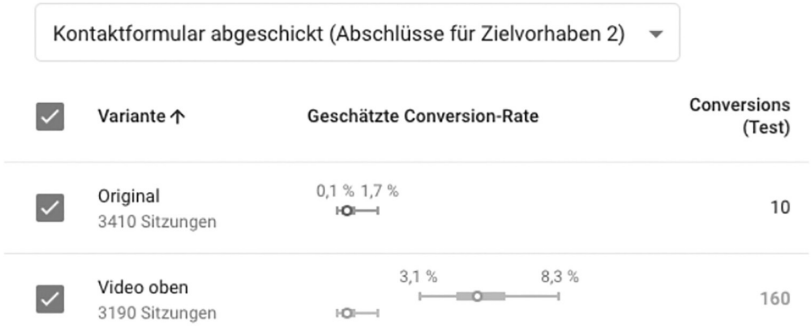
Fallstudien

Fallstudie #1
Eine kleine Änderung, riesige Wirkung
Mehr als 10 mal so viele Anfragen: Die Power von A/B-Testing für mehr Leads, Kontakte und Anfragen über eine simple Website!





Nicht nur Online-Shops profitieren von dauerhaften A/B-Tests zur Optimierung der Webseiten.
In diesem Fall war der Kunde unzufrieden mit der Anzahl an Anfragen die für sein Dienstleistungsunternehmen über die Website generiert wurden.
Die ursprüngliche Website (2. Bild oben) brachte nur 10 Anfragen.
Die Test-Variante ("mit Video" im Bild 1 oben) brachte hingegen 16 mal so viele Anfragen im gleichen Zeitraum ! Eindeutiges Ergebnis!



Hochgerechnet auf die gesamte Webseite bringt dieser Test bis zu 100 neue Anfragen zusätzlich pro Monat.

Ergebnisse wie diese sind keine Ausnahme, sondern werden zur Regel wenn Sie nur dauerhaft an der Optimierung Ihres Online-Shops arbeiten.

Fazit: An gezielten A/B-Test auf Basis einer ausführlichen Situationsanalyse zur Erkennung der Schwachstellen geht nichts mehr vorbei.
Das Online-Shop-Cockpit, das in diesem Fall zum Einsatz kam, hatte sich bereits nach diesem einen Test mehr als bezahlt gemacht.

Fallstudie #2
Eine kleine Änderung, riesige Wirkung
Dieser eine A/B-Test zeigt jetzt den Weg zu 30.000 Euro zusätzlichem Umsatz in diesem Online-Shop (pro Jahr und ohne zusätzlichen Traffic!).
Das Ergebnis basiert auf eine echt kleine Änderung auf der Produktseite.

Original-Variante der Produktseite (Verlierer im Test! Ohne ausführlichen Beschreibungstext und fehlende Markierung des Auswahlfeldes)

Wandspiegel Spiegel Badspiegel
ca. 70x50 cm

Zeitlose Spiegel für Jedermann

Artikelnummer	6053
Hersteller	Bilderdepot24
Inhalt	1 Stück
Farbe	keine Auswahl

39,99 €
inkl. 19 % MwSt. zzgl. Versandkosten

Versandfertig i.d.R. in 3-5 Tagen

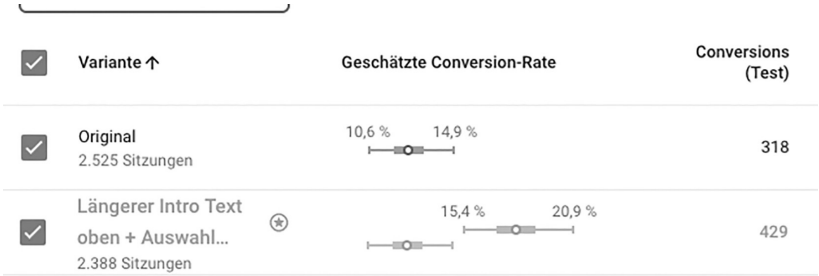
1 in den Warenkorb

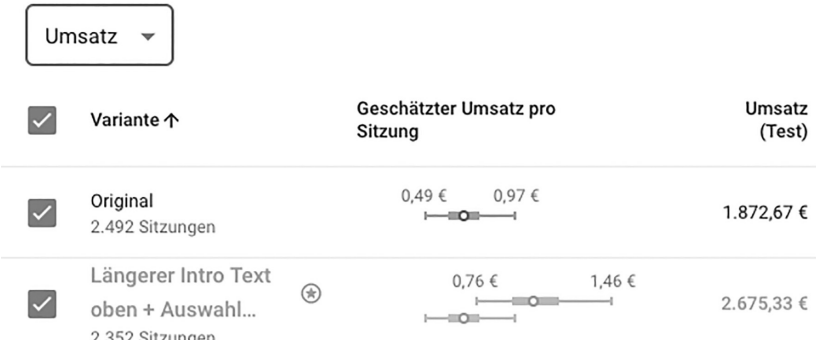
Auf den Merkzettel | Auf die Wunschliste

Frage zum Artikel

Test-Variante (unten) (Gewinnervariante! Mit einleitender Produktbeschreibung und deutlicher Markierung des Auswahlfeldes)

Die Ergebnisse sprechen auch in diesem A/B-Test wieder für sich:
Eine kleine Änderung auf der Produktseite führt zur Verbesserung der Warenkorb-Rate um 60% und somit direkt zu zusätzlichem Umsatz.
Der Umsatz pro Besucher wurde von 0,75 € pro Besucher auf 1,13 € pro Besucher angehoben. Das bringt nicht nur zusätzlichen Umsatz, sondern bringt (bei gleichbleibender Besucherzahl) direkt zusätzlichen Gewinn.
Alleine durch diesen einen A/B-Test hat sich die Investition in das Onlineshop-Cockpit bereits mehrfach bezahlt gemacht.

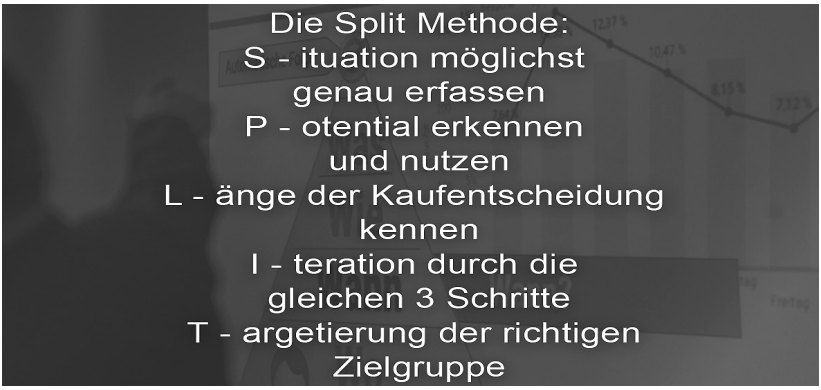




E-Commerce Marketing mit Methode

Ich stelle dir jetzt kurz und kompakt die Methode vor, die du selbst zur Optimierung deines Online-Shops nutzen solltest:

Die SPLIT-Methode



Die Vorteile dieser von mir entwickelten Methode haben sich schon bei zahlreichen Online-Shops gezeigt und haben bisher immer zu einer Senkung der Werbekosten oder einer Steigerung von Umsatz und Gewinn geführt.

Um was geht es genau?

- *Du findest mit der SPLIT-Methode die größten Schwachstellen in deinem Online-Shop. Also genau die Stellen, wo du Umsatz verlierst.*
- *Du findest die Schwachstellen in deinem Marketing, die nur Geld und Zeit kosten, aber zu wenig Umsatz und damit keinen Gewinn bringen.*
- *Du findest heraus, wo du gerade dein Budget verschwendest und erfährst, wo du es profitabler investieren kannst.*
- *Du findest bisher ungenutzte Möglichkeiten und Tipps die dir dabei helfen, diese zu aktivieren.*

Der Start für die garantierte Leistungssteigerung in deinem Online-Shop mit der S-P-L-I-T Methode

Das „S" in der SPLIT Methode: „Situation" erfassen
Das ist der entscheidende Punkt, der den Erfolg der SPLIT-Methode garantiert. Denn nur dann, wenn du weißt, wo die Schwachstellen in deinem Online-Shop und deinen Marketing-Kampagnen versteckt sind, wirst du diese aus dem Weg räumen und mehr Umsatz generieren.

Bis dahin wirst du weiter im Dunkeln tappen und durch bloßes Ausprobieren möglichst vieler verschiedener Dinge weiter darauf hoffen, dass sich etwas an deiner Situation ändert.
So wirst du aber keinen Schritt vorwärtskommen.

Egal wie viel neue Besucher du in deinen Online-Shop hinein holst - dein Umsatz wird nicht schnell genug ansteigen, um die Kosten zu decken.

Was ist nötig?
Eigentlich nur eins: Klarheit.
Klarheit darüber, was schon gut funktioniert >> davon machst du dann einfach mehr.

Und Klarheit darüber, was überhaupt nicht gut funktioniert, nur Zeit und Geld kostet und daher sofort gestoppt werden sollte. Eine umfassende Analyse des Besucher-Verhaltens in deinem Online-Shop und im Marketing lässt dich diese Schwachstellen direkt erkennen.

- *Wo verlassen die meisten Besucher deinen Online-Shop, ohne gekauft zu haben?*
- *Warum verlassen die Besucher deinen Shop genau an dieser Stelle?*
- *Was kannst du ändern, um den Besucher- und Umsatzverlust an dieser Stelle zu stoppen?*
- *Wo verschwendest du momentan Zeit und Budget?*
- *Welche unentdeckten Möglichkeiten gibt es, die dir mit wenig Aufwand viel zusätzlichen Umsatz bringen können?*

Weit über deinen Online-Shop hinaus solltest du in dieser Phase auch deine Marketing- und Werbeaktion im Detail auf Schwachstellen untersuchen:

Beantworte folgende Fragen:

- *Du machst Google Ads?*
- *Google Shopping?*
- *Werbung auf Facebook & Co.?*
- *Wie effektiv ist deine „Suchmaschinen-Optimierung" (SEO)? Bringt das alles tatsächlich kaufbereite Besucher?*
- *Hält deine Agentur, was sie verspricht?*
- *Welcher Kanal bringt bei niedrigen Kosten den höchsten Ertrag?*
- *Machst du hier schon mehr an Werbung?*
- *Welche Werbeaktion ist wirklich profitabel und bringt nicht nur*

viele Besucher, die dann nichts kaufen?

» *Wo verschwendest du Zeit und Budget auf Aktionen, die entweder keine Besucher bringen oder eben zu viele Besucher ohne konkretes Kaufinteresse?*

In anderen Worten: Du brauchst erst einmal eins -Klarheit!

Ohne diese Klarheit stocherst du im Dunkeln herum. Wie ein blindes Huhn findest du zwar ab und an mal ein paar Körner, aber zum Durchstarten ist das zu wenig. Wenn du bisher nicht vom Fleck gekommen bist, deine Umsätze stagnieren oder die Kosten höher sind als deine Einnahmen, dann weißt du jetzt, warum.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Ich zeige dir hier in einer ungekürzten Situationserfassung eines Online-Shops, wie du selbst für deinen Shop vorgehen kannst, um sofort mehr Klarheit darüber zu erhalten, was schon richtig gut funktioniert und wo du noch Schwachstellen hast, an denen du Zeit und Geld verschwendest: https://conversion.consulting/buch-extras

Das „P" in der SPLIT Methode: „Potenzial" erkennen und Priorisierung der Aufgaben

Nachdem die Situationserfassung genau aufgezeigt hat, wo die Schwachstellen liegen, und welche Möglichkeiten momentan noch ungenutzt sind, muss die Liste erst einmal priorisiert werden. Nicht jede notwendige Änderung bringt den gleichen Zuwachs an Umsatz. Zudem muss der Aufwand mit in Betracht gezogen werden, der notwendig ist, um das noch nicht genutzte Potenzial zu aktivieren.

Hier muss der Aufwand dem erwarteten Umsatz-Zuwachs (sog. „Lift") gegenübergestellt werden, bevor du dich für oder gegen einen der Optimierungsvorschläge entscheidest.

Im Allgemeinen bietet es sich an, einen Online-Shop „von hinten nach vorne" zu optimieren.

Starte also im ersten Schritt mit den weiter „hinten" im Verkaufsprozess liegenden Schwachstellen, z.B. die Schwachstellen im Checkout-Prozess oder im Schritt vom Warenkorb zur Kasse.

Du kennst die Darstellung deines Online-Shops in Form eines Trichters?
Oben fallen die ganzen unsortierten und neuen Besucher rein.
Je weiter sich die Besucher durch deinen Online-Shop klicken, desto mehr Interesse haben sie an deinen Produkten und desto näher kommen Sie schließlich auch dem Kauf in deinem Online-Shop.

Die Besucher, die du im Checkout-Prozess (kurz vor dem Kauf) noch verlierst, sind viel mehr wert als irgendein Besucher, der gerade durch ein Versehen das erste Mal in deinen Online-Shop gestolpert kommt.

Somit macht es Sinn, auch dort mit der Optimierung deines Shops zu beginnen, wo der verlorene Besucher-Wert am höchsten ist (z.B. eben ein Besucher, der im Checkout-Prozess den Besuch abbricht.)

Das "L" in der SPLIT Methode: „Länge" der Kaufentscheidung kennen und das Marketing entsprechend anpassen

Fälschlicherweise wird von vielen Online-Shop-Betreibern davon ausgegangen, dass der Besucher direkt beim ersten Besuch die Entscheidung zum Kauf trifft.
Die Realität ist oft weit davon entfernt. Du erinnerst dich, was ich zum Beginn des Buches darüber lang und ausführlich schrieb.

Abhängig vom Kaufpreis und abhängig vom Vertrauen, das in das Produkt oder den Anbieter bestehen muss, bevor gekauft wird. z.B. bei Gesundheitsthemen oder Themen in der Persönlichkeitsentwicklung.
Dort gibt es teilweise sehr viel längere Entscheidungszeiträume zu erwarten als beim Kauf von einem Paar Socken.

Der Kauf von einem Paar Socken ist in drei Minuten erledigt, während die Entscheidung zum Kauf eines TV Geräts mit einem Preis von 1.000 Euro und mehr mehrere Wochen dauern kann.
Genauso braucht die Entscheidung zum Kauf bei einem Preispunkt von ein paar Euro weniger Zeit als bei einem Preis von über 100 Euro oder sogar über 1.000 Euro oder 10.000 Euro.

Die Kunst im Marketing ist es dann, diesen Zeitraum, den der Kunde für seine Entscheidung braucht, möglichst genau zu kennen und zu „begleiten".
Und nicht wie viele Online-Shop-Betreiber zu versuchen, gleich beim ersten Besuch über alle möglichen Marketing-Tricksereien wie Preisnachlässen, Zugaben oder anderen Gimmicks wie z.B. Exit-Popups oder Exit-Redirects den Besucher zu einer sofortigen Entscheidung zu nötigen.

Also zum Verständnis, ich habe nichts gegen Exit-Popups. Aber du musst immer wissen, was du wann einsetzt. Glaube mir, wenn du ein Exit-Popup, um dem Kunden noch mehr Infos zu geben, dann wirst du viel mehr Erfolg haben, als ein Exit-Popup mit einem Aufruf zu einer Kaufentscheidung.

Das falsch eingesetzte Exit-Popup färbt lediglich negativ auf die Nutzererfahrung ab, hinterlässt einen nervigen Nachgeschmack und könnte sogar dazu führen, dass du in der Auswahl möglicher Anbieter komplett aus dem Rennen fliegen.

Das „I" in der SPLIT Methode: „Iteration" zur garantierten Verbesserung deines Online-Shops

Auf diesen Schritt freue ich mich persönlich immer am meisten.
Denn hier liegt der Kern der „Erfolgsproduktion": Das beständige Abgleichen zwischen den Wünschen deiner Besucher und dem, was du in deinem Marketing und in deinem Online-Shop bietest, beginnt.

Der sicherste, direkteste und schnellste Weg ins Vertrauen deiner Besucher ist das „Online-Zuhören": Die Daten aus deinen Marketing-Systemen (Facebook Reports, Google Reports, Google Search Console, etc) und Google Ana-

lytics in Kombination mit den Ergebnissen deiner AB-Tests alle Antworten, die du brauchst, um deinen Online-Shop zum Traum-Shop deiner Besucher zu machen.
Die entsprechende Anpassung deines Online-Shops an diese „Besucher-Signale" führt dazu, dass dein Online-Shop schrittweise immer besser dem entspricht, was die Besucher sich wünschen.

Du brauchst also einen sich wöchentlich wiederholenden Prozess, der dir erlaubt, die Wünsche deiner Besucher zu erkennen und den Online-Shop dementsprechend Schritt für Schritt anzupassen und abzuändern.

Die zentrale Erkenntnis in dieser Phase ist, dass es niemals deine eigene Entscheidung sein kann, was auf den Seiten deines Online-Shops geschrieben steht.

Es war auch noch nie deine Entscheidung oder die Entscheidung deines Designers oder Programmierers, wie dein Online-Shop auszusehen hat. Weder die Farbwahl, noch das Layout oder die Organisation deiner Shop-Navigation ist deine Entscheidung.
War es auch noch nie und sollte es auch nie sein.

Zentrales Werkzeug zur Umsetzung dieser Aufgabe ist das „AB-Testing" oder "Split-Testing" einzelner Webseiten und Elemente auf deinerm Online-Shop. Du erkennst also eine Schwachstelle, an der viele Besucher den Online-Shop verlassen.

Nehmen wir mal an, du hattest letzten Monat 1.000 Besucher auf einer bestimmten Produktseite in deinem Online-Shop. Davon legen aber nur zwei Besucher etwas in den Warenkorb. Hier hast du das erste „Nadelöhr," das du beheben musst, um den Umsatz wieder fließen zu lassen.

Genau auf dieser Produktseite startest du deinen ersten AB-Test.

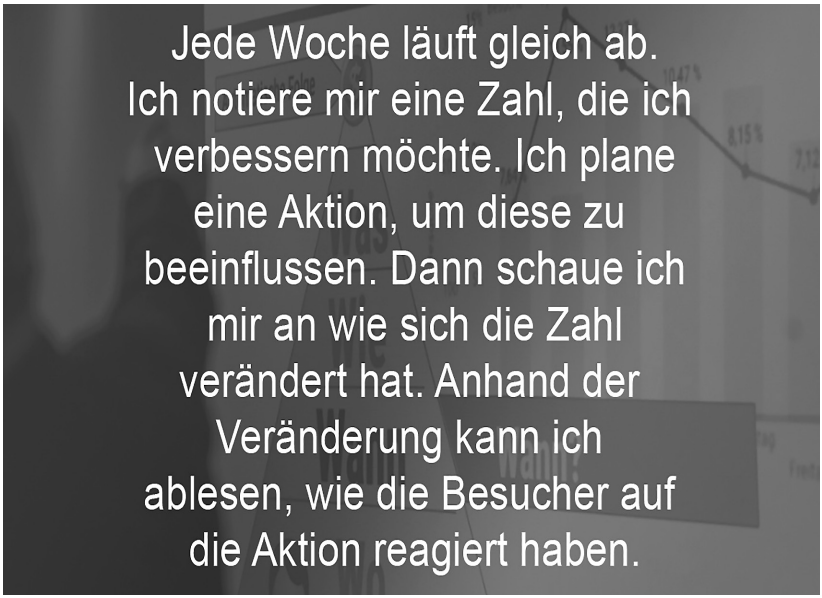
Im Prinzip ist das ganz einfach: 50 % aller Besucher sehen im folgenden Monat die bestehende Webseite (ohne Veränderungen) und 50 % der Besucher

sehen eine leicht abgewandelte Version der Webseite. Du änderst also auf dieser zweiten Variante nur ein paar Dinge, mit dem Ziel, mehr Menschen dazu zu bewegen, einen Warenkorb zu eröffnen.
Wir nutzen zur Umsetzung monatlicher AB-Tests das kostenlose aber extrem mächtige Werkzeug „Google Optimize" von Google.

Dieses AB-Test Tool sorgt dafür, dass die Besucher gleichmäßig auf die beiden Varianten der Produktseite verteilt werden.
Google Optimize berechnet auch ganz automatisch, welche Seite der „Gewinner" ist, also mit welcher Webseite mehr Warenkörbe eröffnet wurden.

Wenn du erkennst, du kannst mit Google Optimize nicht umgehen, dann spreche mit mir.
Ich helfe dir gerne.

Aber mache nicht den Fehler, auf AB-Testing zu verzichten. Glaube mir, du verlierst ohne AB-Tests Tausende von Euros Monat für Monat.



Beispiel aus der Praxis:

Das klingt alles recht abstrakt. Daher möchte ich dir hier ein Beispiel aus der Praxis mit auf den Weg geben.

Wenn du gerade 30 Minuten Zeit hast, dann empfehle ich dir das folgende Video. Dort nehme ich dich mit in die detaillierte Auswertung eines AB-Tests im Shop eines unserer Kunden: https://conversion.consulting/buch-extras

Das „T" in der SPLIT Methode: „Targeting" der richtigen Besucher im richtigen Moment mit der richtigen Ansprache.

Dein Online-Shop kann noch so gut sein, deine Anzeigen noch so perfekt optimiert und deine Produkte und Dienstleistungen noch so einzigartig und perfekt sein.

Das bringt dir alles nichts, wenn du nicht die richtige Zielgruppe im richtigen Moment mit der richtigen Nachricht ansprichst oder deine Zielgruppe falsch ansprichst.

Egal, ob du Google Ads, Facebook Ads, Social Media oder SEO benutzt, um Traffic auf deinen Online-Shop zu bringen, überall hast du die Möglichkeit, die richtige Zielgruppe zu targetieren, die auch dazu bereit ist, dein Produkt zu kaufen, und die genau das Problem hat, das du mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung lösen kannst.

ADu musst diese Zielgruppe auch richtig ansprechen. Wenn du einmal die passenden Besucher auf deiner Seite hast, geht es darum, mit einem AB-Test herauszufinden, ob die Nutzer zum Beispiel lieber gesiezt oder geduzt werden wollen oder welche Ausdrucksweise und welche Stilelemente du in deinen Texten verwenden solltest.

So. Wir sind am Ende angekommen.

Sehr kurz und knapp habe ich dir mein persönliches Arsenal an Systemen und Methoden beschrieben, mit der wir bei uns in der Agentur jedes Jahr 150 Online-Shops in der Conversion Optimierung unterstützen.

Das alles ist also kein theoretisches Gedankenspiel. Alle in diesem Buch beschriebenen Strategien und Vorgehensweisen haben sich über die letzten 8 Jahre in der täglichen Optimierung-Praxis bewährt. Daher bin ich mir sicher, dass auch dein Online Shop davon profitieren wird.

Selbstverständlich ist das nur ein Anfang, ein Einstieg in das Thema.
Jetzt musst du das hier Beschriebene auch für deinen Online-Shop umsetzen.

Bis dahin wünsche ich dir alles Gute und nur das Beste, Freude an der Arbeit und gute Geschäfte mit deinem Online-Shop!

Dein Florian Schoel

Der Chiemsee - meine Heimat!
Jetzt noch etwas Cooles zum Schluss.
Sehr gerne gebe ich dir dieses Dinge mit auf dem Weg, so dass du mehr Umsatz mit deinem Online-Shop machen wirst.

10 Gründe für den möglichen Abbruch des Kaufs

- *Zu hohe Versandkosten (60%)*
- *Unpassende Zahlungsmethoden (55%)*
- *Kundenkonto muss angelegt werden (40%)*
- *Preis war woanders günstiger (35%)*
- *Seiten laden zu langsam (30%)*
- *Versand dauert zu lange (25%)*
- *Kaufprozess zu umständlich (20%)*
- *Technische Probleme (20%)*
- *Shop erscheint wenig vertrauenswürdig (21%)*
- *Ungenügend Infos zum Produkt (15%)*

Wünsche deiner Besucher, die direkt zu mehr Käufen führen

Auf der positiven Seite lässt sich laut einer Umfrage ein Großteil der Besucher durch folgende Vorteile zu einem Kauf bewegen

- *Kostenloser Versand (75%)*
- *Versand ins Ausland (68%)*
- *Kundenbewertungen und Kundenmeinungen geben die Sicherheit, diesem Shop vertrauen zu können (65%)*
- *Angabe eines Datums zu dem die Lieferung zu erwarten ist anstatt nur der Versand-Dauer in Tagen (60%)*
- *Der Gesamtbetrag wird angezeigt (anstatt dem Vermerk zzgl. Versandkosten), niemand will beim Einkauf zu rechnen beginnen (55%)*

» *Die bevorzugte Zahlungsmethode wird angeboten (50%)*
» *Retouren-Vorgang wird genau erklärt (48%)*
» *Ratenzahlung ist möglich und wird angeboten (35%)*

Selbst wenn du aus jeder dieser zwei Listen nur jeweils die Hälfte in deinem Online Shop umsetzt, wird das direkt zu mehr Umsatz führen.

79 Punkte zur sofortigen Steigerung der Verkaufsleistung

» *Dein Online-Shop muss auf allen gängigen Browsern (z.B. Firefox, Chrome, Safari) einen guten Eindruck machen.*

» *Besorge dir ein professionell gestaltetes Logo*

» *Deine Startseite muss (wie auch der ganze Rest deines Online-Shops) für Mobilgeräte (Smartphones, Tablets) angepasst sein.*

» *Bewerbung von Aktionen, Preisvorteilen, Specials und Gratisversand auf der Startseite.*

» *Klare Handlungsaufforderungen, die den Kunden dazu anregen, tiefer in die Seite zu klicken.*

» *Direktlinks zu den beliebtesten Produkten im Shop.*

» *Ein großes Suchfeld möglichst prominent platziert.*

» *„Neuigkeiten" oder „News" Kategorie, die zum Informieren einlädt.*

» *Verlinkung auf „kürzlich wurde gekauft" oder „beliebteste Produkte"*

» *Direktlinks auf beliebte Marken.*

» *Der Warenkorb – rechts oben.*

» *Sicherheitszertifikate und Erinnerung daran, dass dein Online-Shop sicher und geprüft ist.*

» *Halte den Online-Shop so einfach wie möglich, um die Navigation auf das Wesentliche zu konzentrieren.*

» *Teste die Geschwindigkeit deiner Seite (regelmäßig). z.B. „Google Site Speed Check" oder „Pingdom".*

» *Fehlerhafte Links aufspüren (Google: „Search Console") und beseitigen.*

» *Kategorien sollten von jeder Seite aus erreichbar sein.*

» *E-Mail-Eintragungsfeld auf jeder Seite sichtbar machen.*

» *Link zum Datenschutz.*

» *Link zur Kontaktseite.*

» *Link zu den „Häufig gestellte Fragen".*

» *Link zu den Rückgabe- und Umtausch-Infos.*

» *Alle Bezahlmethoden grafisch darstellen.*

» *Sicherheitsvorkehrungen grafisch darstellen.*

» *„Zur Kasse"-Button ist direkt auf jeder Seite erreichbar (nicht erst über Warenkorb).*

» *„Breadcrumb" nutzen, um die Navigation zu vereinfachen*

» *Achte darauf, dass die Produktseite nicht überladen wirkt. Das verwirrt und suggeriert einen langen und schweren Checkout-Prozess.*

» *Schnelle Ladezeiten der Produktseiten garantieren („Google Site Speed Check", Google nach „Pingdom").*

» *Preisinfos inkl. möglicher Rabattstaffeln oder Vergünstigungen sichtbar bereitstellen.*

» *Erwartete Lieferzeit angeben.*

» *Verfügbarkeit anzeigen (Anzahl in Stock)*

» *Live-Chat Funktion ermöglichen.*

» *„Package-Deals": Bekannt von Amazon: „Wird häufig zusammen gekauft" (das Bundle als Produkt anbieten).*

» *Versandkosten und Steuern auch auf der Produktseite anzeigen.*

» *„In den Warenkorb"-Button (klingt logisch, ist aber nicht selbstverständlich) hinzufügen, falls nicht vorhanden.*

» *„Auf die Wunschliste"-Button hinzufügen, falls nicht vorhanden.*

» *Einfaches Verändern der Stückzahlen ermöglichen.*

» *Kommentare erlauben (zusätzlicher „Social Proof" und wertvolles Feedback für dich als Shop-Eigentümer).*

» *Die Produktnummer hinzufügen (um das Notieren und spätere Auffinden des Produkts zu erleichtern).*

» *Klare Handlungsaufforderungen (aktive Beschriftung des Buttons, nicht nur „absenden").*

» *Produktbeschreibungen hinzufügen, die über die bloße Beschreibung der „Eigenschaften" hinausgehen und auf den „Nutzen/Vorteil" für den Kunden eingehen.*

» *Verwandte/Ähnliche oder „von anderen Besuchern auch gesehene" Produkte zum Einstieg in den Online-Shop.*

» *Kundenmeinungen und Bewertungen für die einzelnen Produkte verfügbar machen.*

» *Argumente für den Kauf hervorheben: z.B. Gratis Versand oder ein Rabatt, wenn der Kunde jetzt gleich kauft.*

» *Leicht erkennbare Navigation für mehr Produktbilder (unterschiedliche Perspektiven, 360 Grad Ansicht, ideal: „Zoom Funktion", um die Bilder auf Wunsch im Detail zu sehen).*

» *Kurze Videos, die das Produkt in Aktion zeigen.*

» *Aufklärung und Hintergrund-Infos zu deinem Thema.*

» *Kurze How-to-Anleitungen.*

» *Produktvorstellungen und Produkt-Test*

» *Produktvorstellungen und Produkt-Test*

» *Neuigkeiten zu deinem Thema/deinem Shop hinzufügen.*

» *Kommentare zulassen (zusätzlicher Austausch mit Ihren zukünftigen Kunden kann nie schaden).*

» *„Hinter den Kulissen" Reports (ideal: mit Video) über deinen Shop. Das weckt Interesse, beendet die Anonymität, zeigt die „Echtheit" der Menschen hinter deinem Online-Shop und schafft Vertrauen.*

» *Checklisten, die zu deinem Thema/Produkt passen hinzufügen (siehe diese Checkliste, die du gerade liest).*

» *Weiterführende Links und Infoseiten hinzufügen.*

» *Eine Seite mit Erfahrungsberichten/Interviews (ideal: Video) anderer Kunden über die Erfahrung mit deinen Produkten / deinem Shop.*

» *Teste deinen Checkout-Prozess regelmäßig und stelle sicher, dass der Ablauf noch genauso funktioniert, wie am Anfang. Die kleinste technische Änderung (auch bei Updates seitens des Shopsystems) können zu einem Ausfall/Fehlern des Checkout-Prozesses führen*

» *Nach abgeschlossener Zahlung unbedingt das „Weiter stöbern" anbieten („Andere Kunden, die X gekauft haben, haben sich anschließend für Y interessiert", etc.).*

» *Die Sicherheitszertifikate, Treue-Siegel und Logos der Bezahlmethoden sollten besonders im Checkout-Prozess deutlich auf jeder Seite erscheinen.*

» *Den Warenkorb „für später speichern" bzw. direkt per E-Mail an den Kunden senden (falls möglich suche nach einem Plug-in mit dieser Funktion für dein Shop-System)*

» *Erweitere dein Angebot an Versandmethoden / Zahlungsmethoden / Ratenzahlung, etc.*

» *Ein Feld für „Rabatt-Codes" hinzufügen.*

» *Bei digitalen Produkten: Unbedingt nach Abschluss der Zahlung erklären, wie der Nutzer die digitalen Inhalte erhalten wird (Zugangsdaten zu einem Mitgliederbereich? Per E-Mail?).*

» *Biete dem Kunden erst dann die Erstellung eines neuen Kundenkontos an, wenn die Bezahlung bereits abgeschlossen ist.*

» *Akzeptiere alle gängigen Bezahlmethoden. So besagt eine Studie von ibi research 2020: PayPal ist das beliebteste Zahlungsverfahren der Kunden beim Online-Einkauf – und zwar mit weitem Abstand: 57 Prozent der Kunden, die ein bevorzugtes Zahlungsverfahren haben, zahlen am liebsten damit.*

» *Denke dringend darüber nach, ob du gratis Versand evtl. schon ab einem niedrigeren Bestellwert anbieten kannst: Die zusätzlichen Verkäufe, die durch den Anreiz entstehen, sind in den meisten Fällen viel größer als die Versandkosten*

» *Fortschrittsanzeige (der Kunde muss wissen, wo er sich gerade im Checkout-Prozess befindet).*

» *Bedanke dich für den Einkauf.*

» *Wiederhole die Lieferadresse.*

» *Sende eine Rechnungskopie bequem per E-Mail.*

» *Das Produktbild des gekauften Produktes hinzufügen*

» *Ein Link zu dem gekauften Produkt, deinen „Hilfe"- und „häufige Fragen"-Seiten*

» *Weitere Produktempfehlungen (Kunden, die X gekauft haben, haben anschließend auch Y gekauft).*

» *Sende dem Käufer eine Zufriedenheitsabfrage nach ca. 1 Woche*

» *Bitte den Kunden bei dieser Gelegenheit um sein Feedback & Umfrage Teilnahme.*

» *Biete einen „Treue-Kunden-Rabatt" an, falls der Kunde schon mehrere Wochen/Monate nicht mehr gekauft hat*

» *Wecke das Interesse daran, ein Kundenkonto bei dir zu eröffnen (Rabattcode und dauerhafte Vorteile auflisten)*

» *Biete Geschenk-Gutscheine mit einem Sonder-Rabatt als Dankeschön für den Kauf an.*

» *Nutze „Remarketing", um die Besucher mit stehen gelassenen Warenkörben in Kunden zu wandeln.*

» *Biete auch in der E-Mail-Bestätigung eine Möglichkeit, die Bestellung noch zu stornieren.*

» *Die Bestellnummer und ein Link zu deinen Retour-Anleitungen hinzufügen.*

Platz für deine Notizen

Das ist mein Wort zum Ende

So jetzt holst du dir eine Tasse Kaffee - durchschnaufen und einfach alle Dinge Schritt für Schritt abarbeiten.

Letztendlich hat jeder einen anderen Beweggrund, ein Buch zu schreiben. Wenn dir dieses Buch klar gemacht hat, dass es einen vorgezeichneten Weg gibt auf dem du deinen Online-Shop zum Erfolg führen kannst, dann hat mein Buch seinen Zweck erfüllt.

.

Vielen Dank für dein Interesse und dass du dir die Zeit genommen hast, das Buch zu lesen.

Alles Gute, sehr gute Geschäfte und einen Top Online-Shop wünscht dir,

Florian „Flo“ Schoel

Mein erstes Buch -

über 7.000 mal verkauft

ERFOLGBAR - Erfolg im Internet ist machbar!

Erfolg im Internet *ist kein Zufall.*

Erfolg im Internet *hat nichts mit Glück oder Talent zu tun.*

Erfolg im Internet *wird regelrecht produziert. Schritt für Schritt.*

Das Buch ist Ihr Leitfaden zur Erfolgsproduktion Online.“

Jetzt kostenlos holen:

www.erfolgbar.de

Online Marketing Ausbildung

In 25 Schritten zum eigenen Online Business

Perfekt geeignet für jeden, der mit einem eigenen Online Business starten will

> *Jetzt für nur 1 EURO testen*
>
> *Für den blutigen Anfänger und für alle, die sich einfach verbessern wollen.*
>
> *Bevor ich dir jetzt aufzähle, was Du alles lernen wirst, nur ein Satz:*
>
> *Du bekommst wirklich alles an Wissen, dass Du erfolgreich Dein eigenes Online Business, deinen eigenen Online-Shop aufbauen kannst.*
>
> *Du erhältst Deine persönlichen Zugangsdaten in weniger als 3 Minuten.*

Mehr Infos: https://www.digistore24.com/product/305371

UMDENKEN

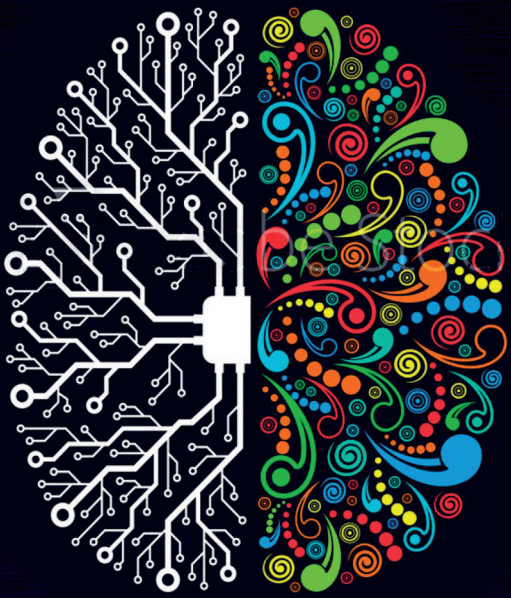
Traffic ist nur der Treibstoff - Conversion ist Cash

Wenn du einen Online-Shop betreibst und einfach viel mehr Umsatz generieren möchstest., dann nehme jetzt Kontakt mit mir und meiner Agentur auf.

> *Lass uns mal miteinander sprechen:*
>
> *Hier die Adresse zur Anmeldung für dieses kostenlose und unverbindlichsGespräch zum ersten Kennenlernen und eine erste Ideensammlung, wie ich an deiner Stelle in deinem Online-Shop weiter vorgehen würde:*
>
> *https://conversion.consulting/buch-extras*

Du wirst dich wundern, wie einfach oft der Erfolg sein kann.

https://conversion.consulting/buch-extras



E-Commerce mit Hirn,System & Methode

Du musst nicht 1.000 Dinge erledigen,
bevor dein Online-Shop erfolgreich wird.

Es geht darum, jeden Tag die wichtigste Aufgabe zu erledigen,
die dir den größten Hebel für zusätzlichen Umsatz bieten.
Herauszufinden was diese eine Aufgabe
für dich jeden Tag sein muss,
das ist die Aufgabe dieses Buches.

Erfolgreiche Online-Shops haben nichts mit Zufall,
Glück oder Talent zu tun.
Erfolgreiche Online-Shops werden
regelrecht "produziert." (Florian Schoel)

Jeder Besucher hinterlässt auf deinem Online-Shop Spuren
seiner Zufriedenheit, Kaufbereitschaft und auch
den Ausdruck der Unzufriedenheit.

Lerne diese Spuren zu lesen und
der Erfolg deines Online-Shop ist vorprogrammiert
und gesichert. (Gerd R. Breil)

19,95 €