

# 15 Tipps für den Start erfolgreichen e-Commerce-Shops

Vielen Dank, dass Du Dir unsere kleine Gratis-Checkliste geholt hast. Wir wissen, Deine Zeit ist knapp, und Du brennst darauf, Deinen Business sichtbar zu machen und nach vorne zu bringen. Deswegen fassen wir uns kurz.

**Gratis  
Checkliste**

**Natürlich sind nicht alle Tipps für jeden Shop,  
für jedes Produkt oder für jeden Business bindend.**

**Manchmal spielt selbst der Preis eines Produktes eine eher  
untergeordnete Rolle, manchmal ist die visuelle Darstellung  
nicht wichtig und manchmal ist es völlig egal, ob Du Dein  
Produkt innerhalb von 24 Stunden oder innerhalb von 4 Tagen  
versenden kannst.**

**Aber irgendwo muss man ja mal anfangen.**

## **Was ist Dein Ziel? und wer ist Deine Zielgruppe?**

**Was sind die Ziele Deiner Website?** Willst Du Deine Marke aufbauen **und** Deine Produkte verkaufen oder soll Deine Website rein **auf Verkauf optimiert** sein? Das sind zwei völlig verschiedene Paar Schuhe.

**Sprich die Sprache Deiner Zielgruppe:** Stelle die richtigen Informationen für Deine Zielgruppe auf Deinen Produktseiten zur Verfügung. Erzähle die **Geschichte hinter dem Produkt**. Was sind die **Themen** Deiner Zielgruppe? Kannst Du eine kleine **Marktforschung** machen, mit Deiner Zielgruppe reden?

## Mach eine Wettbewerbsanalyse

Schau Dir **Deine Konkurrenz** an: Welche Shops in Deinem Segment gefallen Dir, welche nicht? Identifiziere die Elemente und Kriterien in den jeweiligen Shops, die dir **gefallen** oder dich stören. So kriegst Du ein **klares Bild** davon, was Du willst und was nicht.

## Mache es Deinen Kunden leicht, bei Dir zu kaufen

Eine Botschaft, die erst einmal unglaublich banal klingt: Sorge dafür, dass es Dein Kunde leicht im Shop hat, setze auf **vertraute und einfache Abläufe**: Ein CheckOut sollte so aussehen, wie er es von anderen Plattformen gewohnt ist.

**Bleib niedrigschwellig**: Auf der Homepage oder auf der Shopseite selbst das „In den Warenkorb legen“ beim Mouseover, so verlockend und schlüssig das für Dich als Verkäufer erscheint, die falsche Botschaft. Du wirst in einem Kaufhaus ein Produkt begutachten wollen, es anfassen wollen, nicht erst unter Aufsicht an der Kasse. **Ein Klick auf ein Produktbild sollte also immer zur Produktdetailseite führen**. Es spricht aber nichts dagegen unter dem Bild einen Button zu haben, der das Produkt in den Warenkorb legt. Ein Wiederholungskäufer wird die Produktdetailseite nicht mehr sehen wollen. **Gute Prozesse und klares Design helfen dabei**.

## Schaffe Bekanntheit

Nutze alle zur **Verfügung stehenden Kanäle und Plattformen**, solange sie nicht Deiner Marke oder dem Ansehen Deiner Produkte schaden. Denke an Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok, etc. Aber mache das immer in Abhängigkeit von Deiner Zielgruppe und Deinem Produkt. **Sichte auch die Social-Media-Auftritte Deiner Mitbewerber.** Was machen Sie in Deinen Augen richtig, was falsch? **Was kannst Du adaptieren?**

## Sorge für eine schnelle Website

Wenn Deine Website **zu langsam** ist, werden Dir die Besucher abspringen. Ideal ist das Laden Deiner Seite innerhalb von 3 Sekunden. Natürlich kann man hier eine Menge on-site optimieren. Aber ein billiger und dementsprechend langsamer Hoster setzt dem hier **Grenzen**.

Du gute Nachricht: **Nicht jeder Shop muss extrem auf Geschwindigkeit optimiert sein**. Je weniger Deine Produktpalette aus sogenannten „Metoo“-Produkten besteht, je mehr **Marke** Dein Unternehmen und seine Produkte sind, je **geschärfter Dein Profil** ist, desto weniger stehst Du mit ähnlichen Produkten in **direkter Konkurrenz**.

## Minimiere Deine Versandkosten

### **Zu hohe Versandkosten ist Absprungkriterium Nummer eins:**

Entweder schlage die Versandkosten auf den Produktpreis auf oder setze einen Einkaufswert, ab dem Du versandkostenfrei versendest. Nutze **Crossselling** und **Upselling** um die Versandkosten in der Gesamtheit für Deinen User zu minimieren und **Deine Umsätze zu erhöhen.**



## Optimiere Deine Zahlungsmöglichkeiten

Ein **Mangel an Zahlungsmöglichkeiten** sowie die Weiterleitung auf die Websites von Zahlungsportalen innerhalb des Kaufprozesses von Deiner Website weg ist ein weiteres wichtiges **Absprungskriterium**. Zahlungsprovider wie Stripe oder Mollie bieten gegen eine Gebühr pro erfolgreicher Transaktion Dir und Deinem Kunden maximalen **Komfort** und **Sicherheit**.

## Schaffe Vertrauen

Bewertungen sammeln, Trusted Shop-Siegel, SSL-Verschlüsselung, auf dem **eigenen Shop Gesicht zeigen**, klar machen, dass Du 100%ig hinter dem eigenen Produkt und hinter Deinem Shop stehst: All das schafft **Vertrauen, das Du brauchst**. Gerade, wenn hinter Dir kein großes Unternehmen steht.

## Überprüfe Deine Preis- und Angebotsstrategie

Ist Dein Produkt zu teuer? Ist es vielleicht billiger, als es sein müsste? **Macht es Sinn, Produkte zu bündeln**, vielleicht etwas wie ein Kennenlern-Set zu verkaufen? Macht es Sinn, saisonale Produkte zu anzubieten? Ist Dein Produkt vielleicht ein tolles Geschenk für bestimmte Anlässe? All das bestimmt auch die **optimale Darstellung und Preisgestaltung**.

**Nutze Aktionen**, um Deine Kunden an Dich zu binden und sie für weitere Käufe zu aktivieren. **Mehr Kontakt heisst mehr Verkauf**.

## Immer langsam mit den jungen Pferden – Warum bezahlte Onlinewerbung nicht immer gut ist.

Es ist verlockend, 10.000 Follower bei Instagram für eine Summe X zu kriegen. Nur sind das **selten qualifizierte Leads**, also Kontakte, die ein potenzielles Interesse an Deinen Produkten haben. Natürlich ist es verlockend, bei Facebook und Instagram Sponsored Post zu schalten, um zumindest geografisch und demografisch **zielgruppengenau Reichweite** zu bekommen. Nach der Schaltung von Facebook-Ads und deren Ablauf werden **Deine normalen Posts bei Facebook für einen Zeitraum nicht mehr so häufig in den Streams erscheinen wie früher**, schließlich sollst Du ja neue Ads buchen. Mit Google-Ads sieht es da ein bisschen anders aus, sie können von Beginn an als probates Mittel zur Kundengenerierung gesehen werden.

## **Gehe in die Vollen – Warum bezahlte Onlinewerbung nicht immer schlecht ist.**

Es kommt ganz darauf an, wie viel Du in Dein eCommerce-Projekt investieren kannst, ob, wenn Du ein eigenes Produkt verkaufst, Deine Produktionskapazitäten ausreichen oder ob sich hier oder in Deiner Logistik ein Engpass bilden kann: Wenn hier alle sonstigen Parameter stimmen, kannst Du mit **Sponsored Posts und Ads schnell wachsen**. Aber mach Dir bewusst, das Wachstum nicht in erster Linie damit einhergehenden Profit bedeuten muss: Manchmal schaffst Du dadurch einfach eine breitere Basis, die sich erst auszahlt, wenn Du Deine internen Prozesse darauf abgestimmt hast.

## Mach Deine Kunden zu Wiederholungstätern

Es ist verlockend, Dein Kernprodukt oder ein Produkt, dass Dir **viel Profit** bietet, zum Star Deiner Homepage und Deines Shops zu machen. Aber behalte im Kopf: Die Chance, dass jemand in Deinem Shop kauft, ist um den **Faktor 6** höher, wenn er schon einmal gekauft hat. Bei einem Erstkauf wird Dein Kunde nicht unbedingt ein hochpreisiges Produkt kaufen, sondern etwas Kleineres, Günstigeres. Setze also auch **niedrigschwellige Angebote an prominente Stelle**. Der Produktwert sollte aber nicht so niedrig sein, dass die Versandkosten schmerzhaft hoch erscheinen.

## Verbreitere die Verkaufsbasis

Nutze neben Deinem Shop auch andere **Handelsplattformen**. Google Shopping und Facebook können zum Beispiel aus den meisten **Shopsystemen automatisch** bestückt werden. Auch über den Amazon Marketplace kann man nachdenken, wenn Preispolitik und Produkt es hergeben.

**Kümmere Dich darum, kostenlose Besucher von Google auf Deinen Shop zu kriegen.**

Hier hilft eine gute **Suchmaschinen-Optimierung**.

Benutze **Keyword-Tools** für die Recherche der optimalen Keywords. Es hilft hier, Deine Besucher im Hinterkopf haben. Teste, beobachte, aktualisiere die SEO-Maßnahmen **regelmäßig**, nur so kannst Du diese mit der Zeit zuverlässig optimieren.



## **Last but not least: Sitzt Dein Anzug?**

Werden Deine Produkte **passend zu ihrer Wertigkeit** dargestellt?

Passt das Design Deines Shops zu Deinen Produkten?

Dein Kunde wird Dein Produkt erst in den Händen halten, wenn Du ihm es geschickt hast. Seine Kaufentscheidung wird viel früher gefällt. Und hier muss er sich auf das verlassen, was er sieht und liest.

Wäre Doch schade, wenn Du Dich unter Wert verkaufst.

Hier kann Dich **gutes Design und gute Produktfotografie** deutlich weiterbringen.



Wir hoffen, wir konnten Dir ein paar Impulse  
zum erfolgreichen Start Deines e-Commerce geben.

**Solltest Du Fragen zu Strategie, Design und  
Technik haben, lass uns reden!**

**RUHRMANN DESIGN**

Christoph Ruhrmann

[christoph@ruhrmandesign.de](mailto:christoph@ruhrmandesign.de)

01578-5303439

034202-342030

Eisenbahnstraße 17b • 04509 Delitzsch

**[www.ruhrmandesign.de](http://www.ruhrmandesign.de)**