



# KLEINES ECCOMIXIM

Wie du im eCommerce  
erfolgreich wirst, ohne deine  
Seele zu verkaufen

Josia Loos



# Kleines 1x1 des eCommerce

<b>Was du hier lernen kannst</b>	<b>4</b>
<b>Warum du das kleine 1x1 brauchst</b>	<b>6</b>
<b>eCommerce Status Quo</b>	<b>7</b>
Halt stop - Das beste Shopsystem!	7
Performance Marketing - teurer Fix für Umsatz-Junkies	9
ROAS-Sucht und Profit-Kater	9
Kein Profit trotz gutem ROAS auf allen Plattformen?	10
Checkliste ROAS vs. Profit	11
Werden Sales doppelt getrackt?	11
Bewertest du den ROAS korrekt?	11
Sind deine Marketing-Ausgaben zu hoch?	12
Ist deine Marge zu gering?	12
Denkst du zu kurzfristig?	13
Funktioniert deine Kundenbindung?	13
Attributions-Zeitfenster berücksichtigt?	13
Tracking-Events falsch angelegt?	14
Dein Data-Center spinnt?	14
Multiple Krise: Covid, Krieg und Inflation	15
Die Welt nach iOS 14.5	16
Rückkehr der Kreativität	16
Was sind Creators?	16
Was sind Creatives?	17
Deine Zahlen stimmen nicht	18
Lieblingskunden statt schnellem Umsatz	19
Niemand kauft im Onlineshop	21
eCommerce heißt Content Marketing	22
Google Shopping	22
Social Media	23
Zerstreuung vs. Problemlösung	23
Multichannel-Vertrieb	24
Nachhaltig-digitale Transformation	25
Definitionen	26
Welcher Typ Shop bist du?	26
1) Warehouse-Shops (Großhändler)	26
2) D2C-Problemlöser (Hersteller und Nischenanbieter)	27
Was ist ein Produkt?	27
Was ist ein Angebot?	27
<b>Das kleine 1x1 - ein System, um eCommerce zu meistern</b>	<b>29</b>
1. Dein unschlagbares Angebot	29
Unschlagbare Beispiele	30
Meide den Preiskampf!	32

Die Power einer guten Landingpage	33
Der Kunde kauft nicht dein Produkt!	33
Der Fokus deiner Landingpage	34
2. Wiederkehrende Lieblingskunden	34
E-Mail-Automationsmarketing	36
E-Mail-Service als Teil deines Produkts	37
Kunden-Segmentierung	38
Social Media als Remarketing-Plattform	39
3. Finde neue Lieblings-Kunden (Push-Marketing)	40
Google Shopping	40
Push-Marketing auf Social Media	41
Verlass die Plattform nicht	41
Menschen folgen Menschen	42
Dein Unternehmens-Profil	42
Persönliche Profile	42
Lead Generation Ads	43
Social Media Psychologie	44
4. Kontrolle & Optimierung	45
Der Pilot und sein Cockpit	45
5. Inhouse-Integration	46
Prinzip Streubombe - Fehler machen, bis es klappt	47
Unterstützung bei Kreativleistungen	49
<b>Wie gehts weiter?</b>	<b>49</b>



## Was du hier lernen kannst

Ich (Josia) bin 35 Jahre alt, habe eine kleine Agentur (Paradise Ranch), die sich in den letzten Jahren immer mehr dem eCommerce verschrieben hat. Wir betreiben einen eigenen Shop, sind an Kundenprojekten beteiligt, haben vielen Kunden dabei geholfen, Shops, Affiliate-Seiten, Leadgenerierungs-Seiten, Social Media Profile erfolgreich zu machen und ihr Geschäft so auszubauen, dass sie ihre Umsätze um bis zu 100% pro Jahr steigern konnten.

Wir haben viele Fehler gemacht. Und machen ständig neue. Und genau darum geht es im Online Marketing - vor allem auf Social Media. Testen, testen, testen, so lange bis etwas funktioniert. Dann damit steil gehen und parallel schon wieder neue Tests machen.

Social Media ist ein Selbstfindungstrip. Wer dir erzählt, dass er weiß, wie du auf Social Media erfolgreich wirst, lügt. Wer Social Media wirklich versteht, wird mit dir auf die Suche gehen und - im Optimalfall - einen Ansatz haben, welche Himmelsrichtung einzuschlagen ist.

Richtig erfolgreich wirst du erst, wenn du herausfindest, wer DU auf Social Media sein möchtest, nicht indem du kopierst, was für andere funktioniert.

Ich habe mit 15 Jahren angefangen, Blogs und Wordpress-Webseiten zu bauen, war 10 Jahre lang als Veranstalter und DJ im Berliner und Leipziger Kulturleben unterwegs und nebenher als SEO und Social Media Marketer bei einem der langweiligsten Online Marketing Unternehmen Deutschlands tätig - Idealo.de. Nebenher habe ich als Freelancer Webseiten gebaut.



So lernte ich Online Marketing aus verschiedenen Perspektiven kennen. Ich konnte einerseits mit ordentlichen Budgets um mich schmeißen, Ads schalten, Follower einkaufen, Gewinnspiele veranstalten und teure Workshops besuchen. Andererseits musste ich mit 0 Euro Veranstaltungen promoten, für die ich selbst verantwortlich war und mit meinem nicht vorhandenen Privatvermögen dafür haften.

Als DJ und Veranstalter lebt man davon, Hypes zu kreieren. Irgendwann hatte ich es geschafft, damit so erfolgreich zu werden, dass ich gut davon leben konnte. Ich hatte einige recht bekannte Szene-Veranstaltungsreihen mit aufgebaut und zuletzt einen Club in Leipzig mit gegründet. Mit extrem harter Arbeit und viel Fleiß hatte ich über Social Media dafür gesorgt, dass Wochenende für Wochenende hunderte Gäste im Club ein- und ausgingen.

Trotzdem hatte ich das Gefühl, noch nicht geknackt zu haben, wie Marketing und Sales funktionieren. Ich wollte ein System, dass ich in ähnlicher Art und Weise auf jedes Projekt anwenden und damit erfolgreich machen konnte. Dieses System habe ich mir in den letzten fünf Jahren erarbeitet. Es ist noch nicht perfekt - wir testen weiter - aber ich habe alle Teile zusammen und vergangene Projekte zeigen: es funktioniert ziemlich gut.

Dinge erfolgreich machen zu können ist Macht, ist Impact, ist die Möglichkeit, etwas an der Welt zu verändern und zu bewegen.

Am Ende geht es im Internet fast immer darum, Aufmerksamkeit zu bekommen, um etwas zu verkaufen. Ob das mehrere Produkte sind oder eine Dienstleistung, ein Coaching, etc. ... macht von der Psychologie keinen großen Unterschied.

Dies ist ein Buch über Grundprinzipien - die allzu oft falsch angewendet werden und meiner Erfahrung nach die Ursache für die meisten Probleme sind. Wenn du die Grundprinzipien verstanden hast, kannst du sie modifizieren und auf fast jeden Bereich anwenden.

Ich habe diese Grundprinzipien nicht frei erfunden, sondern durch viele Tests, jahrelange Erfahrung als SEO- und Social Media-Pionier und von anderen Marketing-Pros gelernt. Wenn du dir ersparen möchtest, all die Fehler selber zu machen, die ich und andere schon gemacht haben, gönn dir dieses Buch - ich hab es für dich geschrieben.



Für Erfolg muss man gar nicht viel tun.  
Nur das Richtige.

## Warum du das kleine 1x1 brauchst

Du hast mit Performance Marketing Agenturen gearbeitet, man hat dir **tolle Zahlen** versprochen und vielleicht auch präsentiert, aber am Ende ist dein Shop dadurch unterm Strich **nicht weitergekommen?**

Oder du hast selbst Ads geschaltet, vielleicht sogar einen guten ROAS bekommen, aber am Ende ist dein Shop unterm Strich einfach trotzdem nicht profitabel?

**Du bist nicht allein! 90% der eCommerce Start-Ups überleben nicht!**

Es reicht nicht mehr, ein paar coole Ads auf Insta zu schalten, um profitable Sales einzufahren. Die Ad-Preise auf den Plattformen sind explodiert, perfide Tracking-Methoden funktionieren nicht mehr, es gibt eine Unzahl von neuen Tools, obendrein wird der Einkauf von Ware immer teurer und die Marge tendenziell geringer.

Trotzdem gibt es große Erfolgchancen, wenn man

- A) ein gewisses finanzielles Durchhaltevermögen mitbringt und
- B) das kleine 1x1 des eCommerce kennt und **konsequent umsetzt**.

Die allermeisten Shops, die wirklich Probleme haben, machen Fehler bei den Grundlagen, die eigentlich nicht wahnsinnig schwer umzusetzen sind, **WENN MAN SIE KENNT!**

In diesem Buch möchte ich auf die typischen Fehler und Missverständnisse eingehen und **dir einen klaren Fahrplan geben** - das **kleine 1x1 des eCommerce**.



Meine Hoffnung ist, dass du mit diesen Infos wachst, erfolgreich wirst und vielleicht irgendwann als Kunde zu uns kommst.



## eCommerce Status Quo

Bevor ich dich mit meinem eCommerce 1x1 ins kalte Wasser werfe, möchte ich ein Bewusstsein für die typischen Probleme schaffen und dich auf eine Reise durch die aktuellen Gegebenheiten und Einflussfaktoren mitnehmen. Das ist wichtig, damit du verstehst, in welchem Kontext das 1x1 des eCommerce steht.

## Halt stop - Das beste Shopsystem!

Falls du bereits Shopify benutzt, überspringe dieses Kapitel. Du hast die beste Wahl getroffen. Gratulation!

Falls du NICHT Shopify benutzt, sage ich es dir ganz frei heraus auf den Kopf zu: **Lies nach diesem Kapitel nicht weiter, sondern beschäftige dich damit, ob du wirklich das richtige Shopsystem benutzt. Sehr wahrscheinlich gibst du 10x zu viel Geld aus und bist viel zu langsam, um mit deiner Konkurrenz mitzuhalten.**

Ich werde nicht von Shopify bezahlt, das ist also keine bezahlte Werbung. Ich habe auch nichts davon, Kunden zu Shopify zu konvertieren. Ich habe genug andere Shopsysteme von innen gesehen, diverse Woocommerce-Shops aufgebaut.

Seit ich Shopify das erste Mal benutzt habe, wollte ich nichts anderes mehr anfassen und habe allen meinen Bestandskunden seither ganz ehrlich gesagt, dass ich es nicht für

effizient halte, weiter in ihre alten Shopsysteme zu investieren. Da ich die Systeme selber aufgebaut und teilweise zuvor noch angepriesen hatte, war das keine leichte Ansage für mich.

Ich kann eins mit Sicherheit sagen: Shopify ist nicht perfekt, es gibt viele Dinge, über die mein Team und ich uns ärgern. Aber im Vergleich zu anderen Shopsystemen ist Shopify - egal ob riesen Warehouse Shop oder kleine, special-interest-Boutique - die absolute Nummer 1 - ganz besonders, was Flexibilität, kosteneffizientes und schnelles Arbeiten angeht.

Du kannst mit Shopify nicht nur Shops bauen, sondern so ziemlich alles, was mit Verkaufen im Internet zu tun hat. Obendrein ist es mit Abstand das benutzerfreundlichste Shop-Backend, das es gibt.

Es gibt eine Unzahl von Apps (Plugins), mit denen du Shopify in alle möglichen Richtungen erweitern und an alle denkbaren Online Marketing-Plattformen andocken kannst. Meist mit wenigen Klicks.

Wenn du nicht mit Shopify arbeitest, ist es sehr wahrscheinlich, dass du ca. 10x mehr Ressourcen in Webentwicklung und alle möglichen technischen Anpassungen investierst, als du eigentlich müsstest - das verschafft dir auf dem Markt einen extremen Nachteil in Sachen Kosteneffizienz und Beweglichkeit. Je länger du mit dem Wechsel wartest, desto mehr Geld verbrennst du.

Der Umstieg auf Shopify ist meist viel einfacher als man denkt (auch wenn manche Agenturen dafür trotzdem sündhaft viel Geld nehmen) und die meisten Shops können mit leicht modifizierten Themes aus dem Shopify Theme Store sehr einfach und schnell aufgebaut werden.

Gut, dass wir das geklärt haben.





## Performance Marketing – teurer Fix für Umsatz-Junkies

Die meisten Agenturen leben immer noch vor iOS 14.5. Alle sprechen zwar davon, dass sich mit DSGVO und iOS 14.5 alles geändert hat - aber gefühlt haben die meisten noch immer nicht verstanden, wie tiefgreifend die Veränderungen sind.

Die meisten Performance-Marketer optimieren immer noch Kampagnen, Conversion-Trackings und Reports, so dass am Ende ein toller ROAS (Return on Advertising Spend / Erklärung nächstes Kapitel) steht, der dir kurzfristig ein gutes Gefühl gibt, aber langfristig oft trotzdem die Taschen leer macht.

### Was ist iOS 14.5?

Das Update auf iOS 14.5 erschütterte die Online-Werbewelt bis ins Mark. Seit iOS 14.5 fordern alle iPhones und iPads, dass Apps um Erlaubnis fragen, bevor sie Nutzerdaten für Werbezwecke verfolgen. Seitdem können in Deutschland auf iOS-Geräten (iPhones und iPads) nur noch ein Bruchteil (ca. 3% - 10%) der Conversions getrackt werden, die in Apps zustande kommen. Online Marketing ist seitdem wie der Flug in einer Maschine, in deren Cockpit die Hälfte der Instrumente verrückt spielt.

Darf „Facebook“ deine Aktivitäten in Apps und auf Websites anderer Unternehmen erfassen?

Dadurch kann Facebook dir ein besseres Werbeerlebnis bieten.

App-Tracking ablehnen

Erlauben

# ROAS-Sucht und Profit-Kater

Ad-basiertes Marketing wird allzu schnell zu einer Sucht - ich bin überzeugt davon, dass die psychologischen Mechanismen dieselben wie bei Spiel- oder Drogensucht sind. Dir wird etwas versprochen, das kurzfristig ein gutes Gefühl bringt (guter ROAS), langfristig aber gähnende Leere hinterlässt (unterm Strich kein Profit).

## ROAS = Return on Advertising Spend = Rentabilität von Werbeausgaben

Der ROAS ist eine Beliebte KPI (Kennzahl) zur **Bewertung der Effizienz, bzw. Rentabilität** von Werbemaßnahmen. Wichtig zu beachten ist, dass der ROAS **keinerlei Auskunft über die Reichweite** enthält!

### Problem:

Eine Maßnahme mit einer geringen Reichweite und einem guten ROAS ist unterm Strich evtl. weniger profitabel, als eine Maßnahme mit einer großen Reichweite und etwas geringerem ROAS.

**Der ROAS wird oft überbewertet, bzw. zu isoliert betrachtet** - er ist unbedingt immer in Zusammenhang mit dem Gesamtumsatz der jeweiligen Maßnahme zu sehen.

Zwar haben alle Agenturen mitbekommen, dass sich der Markt dreht - viele gibt es deshalb schon nicht mehr - aber die wenigsten haben wirklich verstanden, wie tiefgreifend sie umdenken und vollkommen anders arbeiten müssten.

Alles geht jetzt in Richtung Kreativleistung - und das können Performance-Marketer in der Regel nicht, denn sie sind Techies.

Der Selbsterhaltungstrieb der Performance-Agenturen führt dazu, dass oft mehr schön als hochgerechnet wird. Manche haben verstanden, dass es jetzt um Kreativ-Content geht, haben aber kein Gespür für guten Content und kaufen billig produzierten "UGC"-Content ein, der oft mehr Hate-Kommentare als Sales einfährt. Und genau da liegt das Problem. Performance-Marketing war früher eine Tech-Dienstleistung. Heute ist es ein Kreativgeschäft. Die Branche hat sich komplett gedreht.

## Was ist UGC?

**UGC = user generated content = von Nutzern generierte Inhalte**

Die Verwendung dieses Begriffes ist verwirrend. Ursprünglich bezog sich UGC auf **Inhalte, die von echten Benutzern kreiert wurden** - beispielsweise unboxing-Videos (Videos, bei denen Produkte ausgepackt werden) oder **Nutzer-Bewertungen via Video oder mit Text+Bild**. Weil Menschen am liebsten von Menschen kaufen, wurde schnell klar, dass UGC **extrem effektiv auf Social Media** ist. Daraus entwickelte sich eine ganze Industrie von Darstellern, die - ähnlich wie Influencer, nur ohne erfolgreiche, reichweitenstarke Kanäle - **Content (meist Videos) für Social Media** generieren, in dem sie **Produkte testen, verwenden, empfehlen** oder offen bewerben. Der Übergang zum Influencer-Marketing (besonders Micro-Influencer-Marketing) ist fließend.



Die 10% der tech-orientierten Performance-Marketer, die noch gebraucht werden, optimieren keine Kampagnen mehr, sondern beschäftigen sich mit dem Aufbau von DSGVO-konformem Conversion-Tracking und dem Aufsetzen von Daten-Kompensationsrechnungen in Google Analytics, in Ads-Managern und in immer komplexeren Data-Centern.

Wir (Paradise Ranch) haben uns noch nie als Performance Marketing-Agentur gesehen, sondern als Kreativ-Agentur - obwohl wir sehr viel in Richtung Performance tun. In erster Linie schaffen wir kreativen Content für Webseiten, Ads und organische Social Media Profile. Das ist es, was heute zählt und auch in Zukunft zählen wird: Guter, hilfreicher, unterhaltsamer Content.

Alles was Technik ist, wird in der Zukunft immer mehr von Künstlicher Intelligenz und ausgefeilten Algorithmen beherrscht werden.

Die gute Message für dich: Wenn du dir einmal eine Struktur aufgebaut hast, mit der du inhouse guten Content herstellen kannst, brauchst du keinen Agentur-Voodoo mehr. Das ist für dich der Ausweg aus der Sucht.

## **Kein Profit trotz gutem ROAS auf allen Plattformen?**

Warum stimmt am Ende der Profit in der Buchhaltung nicht, obwohl der ROAS und sonstige KPIs auf allen Ad-Plattformen gut aussehen?

Dieser Sache wirklich auf den Grund zu gehen, ist meist ein aufreibendes Suchspiel, bei dem tief in Daten und Unternehmenszahlen eingetaucht werden muss. Falls du das nicht selber tun kannst/willst, wäre es an dieser Stelle sinnvoll, dir professionelle Hilfe zu holen. Es braucht viel Erfahrung, um herauszufinden, wo die Fehler in den Daten liegen.

Allerdings würde ich dir immer raten: Versuche so tief wie möglich in diese Materie einzusteigen und immer mehr zu verstehen, wie alles zusammenhängt. Ansonsten bist du darauf angewiesen zu glauben, was andere dir erzählen.

Im folgenden einige Ursachen, die für eine Diskrepanz zwischen ROAS und Profit in Frage kommen. Meist ist es eine Mischung aus verschiedenen Faktoren.



90% der Probleme im eCommerce sind auf das Nicht-Einhalten der absoluten Grundregeln zurückzuführen.

## Checkliste ROAS vs. Profit

### Werden Sales doppelt getrackt?

Viele Käufe kommen nicht alleine über eine Plattform zustande, sondern über mehrere. Je nachdem, wie das Tracking eingestellt ist, tracken mehrere Plattformen eine Conversion, als wäre es ihre. User haben oft mehrere Berührungspunkte mit Ads auf verschiedenen Plattformen, bevor sie zuschlagen. Es ist also im Nachhinein sehr schwierig zu sagen, welches deiner Tools wie viel Anteil am Zustandekommen einer Conversion oder eines Leads hatte.

Es kann sein, dass bis doppelt so viele Conversions getrackt werden, wie tatsächlich Sales zustande kommen. Um derartige Trackingfehler zu korrigieren, braucht es ein Data-Center. Um zu sehen, ob derartige Probleme bei dir auftreten, vergleiche für einen Zeitraum, der mindestens 30 Tage zurückliegt, deine tatsächlichen Sales (aus deiner Shop-Statistik) mit den getrackten Conversions auf allen Plattformen.

### Bewertest du den ROAS korrekt?

ROAS = Umsatz/Werbeausgaben

Bei einem ROAS von 1 hast du Verlust gemacht, denn du hast genau so viel Geld für dein Produkt ausgegeben, wie es im Verkauf kostet. Deine Marge ist deutlich geringer, als der Verkaufspreis. Du musst Produktionskosten und Mehrwertsteuer abziehen. Angenommen deine Marge ist 50% (was z.B. bei einem Warehouse-Shop normal wäre), dann brauchst du mindestens einen ROAS von 2, um deine Kosten zu decken - du hast dann noch keinen Profit gemacht. Wenn deine Marge 30% ist, brauchst du einen ROAS von mindestens 3, um

deine Kosten zu decken. Ein guter ROAS bewegt sich meist irgendwo zwischen 3-4. Alles darüber ist super.

### Sind deine Marketing-Ausgaben zu hoch?

Wenn deine Marketing-Nebenkosten für Agenturen, Tools, Inhouse-Mitarbeiter, etc. dauerhaft höher sind, als das, was du durch Marketing und Sales an Einnahmen generierst, machst du unterm Strich keinen Gewinn - logisch. Das kann für eine gewisse Zeit (je nach Geschäftsmodell und Investitionssumme) ok sein. Am Anfang geht es meist gar nicht anders.

Oftmals ist es aber auch so, dass von verschiedenen Agenturen und Inhouse-Playern ineffizient an zu vielen Fronten gekämpft wird, statt sich auf wenige effiziente Baustellen zu konzentrieren.

Oft hat der Unternehmensinhaber nicht genug Durchblick im Marketing und lässt sich von verschiedenen Agenturen etwas erzählen, das in der Summe nicht zum Erfolg führt.

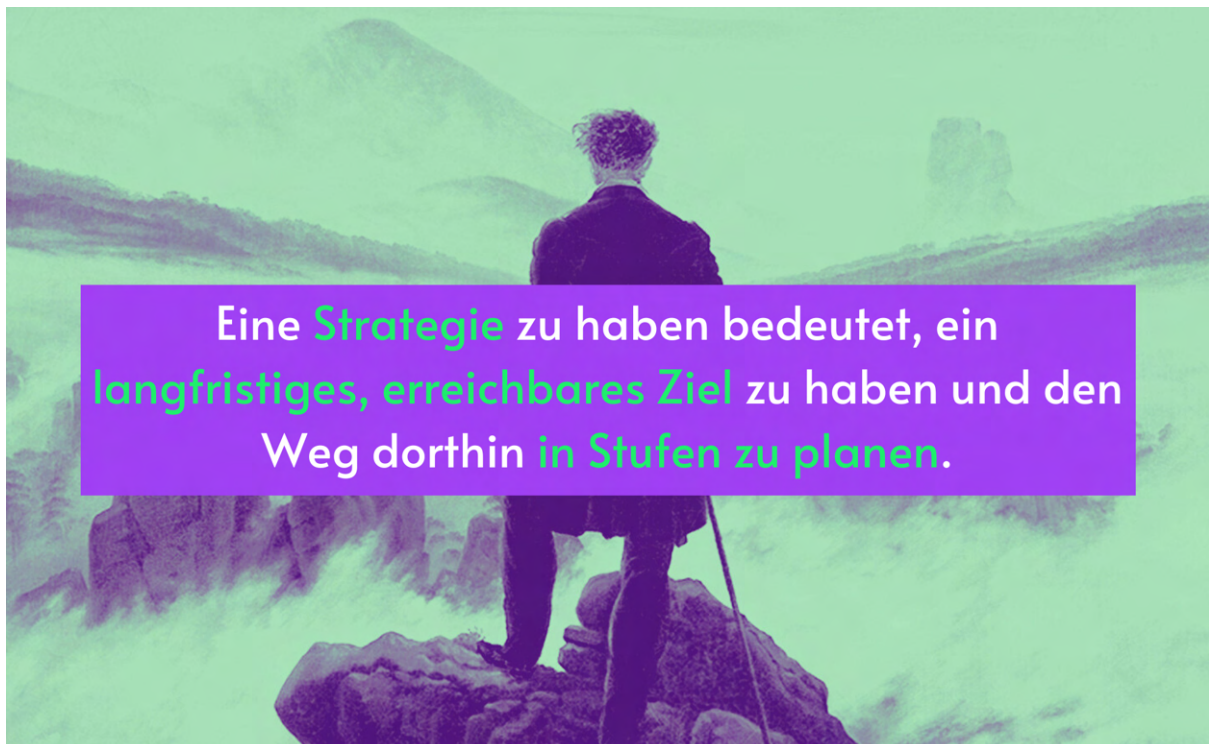
Oder es herrscht eine komplett falsche Vorstellung davon, mit welchem Budget etwas erreicht werden kann. Wenn du wenig Budget hast, konzentriere es auf 1-2

Marketingbereiche, in denen du auch effektiv etwas erreichen kannst. Versuche nicht, an allen Fronten, auf allen Plattformen, mit halber Kraft mitzuspielen.

### Ist deine Marge zu gering?

Über 80% Marge ist ein guter Richtwert für Produkte, die du als Hersteller in Asien oder anderen Produktionsländern produzieren lässt. 50% ist eine normale Marge, wenn du als Händler Fremdprodukte weiterverkaufst. Im Food-Markt gibt es oft nur Margen von 30% oder weniger. Der Konkurrenzkampf ist hier extrem hart.

Mach eine ordentliche Rechnung. Wenn deine Marge zu gering ist, kann dein Projekt nicht funktionieren - egal wie du es drehst und wendest.





## Denkst du zu kurzfristig?

Es ist in vielen Branchen normal, dass der Wettbewerb so groß, die Margen so gering und die Ad-Kosten so hoch sind, dass du beim ersten Kauf die Kosten für die Kundenakquise nicht wieder rein bekommst oder in einigen Fällen (je nach Risikobereitschaft) sogar drauf zahlst.

Das macht oftmals auch Sinn, wenn du einen langen (finanziellen) Atem hast und dein System darauf aufgebaut ist, dass deine Kunden immer wieder kommen oder beispielsweise ein Abo kaufen, das sich über einen längeren Zeitraum auszahlt.

Großen Plattformen wie Amazon oder eBay ist zum Beispiel der ROAS für einzelne Marketingkanäle oder Einzelprodukte völlig egal. Ihnen geht es einfach nur darum, den Wettbewerb aus dem Markt zu verdrängen. Ob sich einzelne Käufe lohnen oder nicht, macht für sie keinen Unterschied. Ihr Geschäftsmodell ist eine riesige Mischkalkulation, aus verschiedenen Services, die insgesamt ein positives Ergebnis erzielen.

Für kleine Shops sieht das anders aus, sie müssen profitabel sein und ihre Beweglichkeit und Flexibilität nutzen, um in ihren Nischen besser zu performen als Amazon & Co.

Allerdings können auch kleine Shops von den Großen lernen und beispielsweise physische mit digitalen Produkten verbinden, um mehr Gründe für die User zu schaffen, wieder zu kaufen. Ein Rundum-Angebot ist immer gut. Dazu später mehr.

## Funktioniert deine Kundenbindung?

Wie hoch ist deine Retention-Rate (Rate wiederkehrender Kunden)? Die meisten Shops lohnen sich nur dann, wenn ein signifikanter Anteil der Kunden auch zurückkommt, weil die Kosten für die Kundenakquise so hoch sind, dass der erste Sale diese nicht deckt. Es kann einige Monate oder Jahre dauern, bis du genug Kunden "eingekauft" hast, sodass deine Retention-Rate auf 10-30% oder mehr steigt. Wiederkehrende Kunden sind viel wichtiger als kurzfristige Umsatzsteigerungen. Daher solltest du dich mit dieser Thematik auch viel mehr befassen, als mit kurzfristigen Umsatz-Maßnahmen.

## Attributions-Zeitfenster berücksichtigt?

Google Ads trackt in der Regel 30 Tage rückwirkend. Bei Meta Ads beträgt das Attributions-Zeitfenster aktuell nur 7 Tage. D.h. die Conversions, die du innerhalb der letzten 30, bzw. 7 Tage siehst, stimmen meist noch nicht ganz. Viele Käufe finden erst viel später statt, als die Ad geklickt wurde oder werden erst später reportet. Das führt dazu, dass du erstmal einen schlechteren ROAS hast, der sich dann nach 2-4 Wochen immer weiter verbessert. Das sorgt oft für Verwirrung beim kurzfristigen Beurteilen der Performance.

Zum Beispiel werden oft die Zahlen der letzten 2-4 Wochen gecheckt. Dann sieht erstmal alles plausibel aus. Wenn dann aber Quartals- oder Halbjahreszahlen gecheckt werden, fällt auf, dass unrealistisch viele Conversions getrackt wurden. Das liegt oftmals daran, dass Conversions auf verschiedenen Plattformen doppelt getrackt werden.

Genauso kann es sein, dass du erstmal denkst, dass dein ROAS total im Keller ist. Nach 2-4 Wochen sieht er aber schon viel besser aus.

**Merke: Bei Ergebnissen innerhalb der letzten 30 Tage nicht gleich kalte Füße bekommen!**

### **Tracking-Events falsch angelegt?**

Besonders bei Social Media Ads können seit iOS14.5 und DSGVO kaum noch Verkäufe als Conversions getrackt werden. Es kommen so wenig Daten an, dass der Algorithmus bei kleineren Kampagnen auf diese wenigen Daten nicht optimieren kann. Deshalb wird oft "add to cart" als Conversion getrackt. Das kann (muss aber nicht) zu effektiven Kampagnen führen. Es hat aber einen verwirrenden Nebeneffekt, der für falsche Zahlen sorgt: viel zu viele Conversions (meist ca. 3-4x) werden getrackt. Warenkorb-Abbrecher werden komplett nicht eingerechnet - und das ist ein sehr hoher Anteil!

Falls solchen Conversions irgendwo ein fester Conversion Value (Verkaufswert der Conversion) zugeordnet wurde, kann das zu völlig absurdem ROAS führen, der überhaupt nichts mehr mit der Realität zu tun hat.

Mit modernem eCommerce-Conversion-Tracking passiert das eigentlich nicht, da hier alle Daten automatisch über API übergeben werden und mangels nicht vorhandener Conversion Value gar kein ROAS errechnet werden kann.

Allerdings ist das, was wir bei Neukunden manchmal als Conversion Tracking vorfinden, oftmals haarsträubend und keine Seltenheit, dass derartige Fehltrackings stattfinden - selbst wenn vorher renommierte "professionelle" Agenturen die Kampagnen betreut haben.

Im schlimmsten Fall werden sogar einfache Pageviews als Conversions getrackt, was für vollkommen falsche Zahlen sorgt. Derartige Praxis ist eine Frechheit, aber leider kein Einzelfall.

Mein Tipp: Wenn du einen Shop hast oder verantwortlich für einen Shop bist, solltest du dich unbedingt mit Conversion Tracking auskennen!

### **Dein Data-Center spinnt?**

Es wird mit einem Data-Center gearbeitet, dem irgendwelche Hochrechnungen und Formeln zu Grunde liegen, die nicht der Realität entsprechen. Oftmals ist das bei SaaS-Datencentern wie getklar.com der Fall, wenn diese irgendwann in der Vergangenheit vom Support eingerichtet, aber nicht entsprechend neuen Gegebenheiten angepasst wurden oder wenn schon zu viele Köche am gleichen Brei herumgespielt haben.

Um dein Data-Center einzurichten und zu überprüfen, braucht es auf jeden Fall Profis, denen du 100% vertraust. Denn wenn dein Data-Center nicht funktioniert, bist du im Blindflug bzw. im schlimmsten Fall schon im Sink- oder Sturzflug, obwohl die Instrumente sagen, es geht bergauf.

Wenn du merkst, dass dein Data-Center nicht funktioniert, solltest du sofort handeln.



## Multiple Krise: Covid, Krieg und Inflation

Vor Covid befanden wir uns in einem langen, euphorischen Wachstumsmarkt. Die meisten eCommerce-Unternehmen dachten nur ans Wachsen, haben unablässig neues Kapital aufgenommen und sind in der unvermeidlichen After-Corona-Wirtschaftskrise mit großem Krachen gegen die Wand gefahren. Plötzlich gab es kein billiges Geld mehr, es ging statt Wachstum nur noch um Profit und ums nackte Überleben. Zahllose Insolvenzen (populäres Beispiel Paul Valentine, gut dokumentiert im Snocksulting Podcast) zeugen vom traurigen Ende süchtiger eCommerce Startups, die mit ihrer Wachstums-Strategie kollabieren. Wir haben einige dieser missglückten Erfolgsgeschichten live miterlebt. Eine eCommerce Insolvenz jagte in 2023 die nächste - von daher können alle Player, die sich noch am Markt halten, erstmal froh sein und sich auf die Schulter klopfen, dass es sie noch gibt. Fairerweise muss man sagen, dass nicht nur die "bösen" Agenturen schuld an den vielen Pleiten sind - und es betrifft auch nicht nur eCommerce, sondern die gesamte Tech-Branche und viele weitere Branchen, in denen zu euphorisch auf grenzenloses, schnelles Wachstum gesetzt wurde.

Letzten Endes war es das billige Geld, das bis Mitte 2022 durch Niedrigzinsen auf die Märkte gepresst wurde. Besonders innovationsgetriebene Unternehmen wurden schwer verführt bzw. von Investoren und Konkurrenz unter Druck gesetzt, am Wachstumsmarkt mitzuzocken.

Egal wer Schuld ist - seit 2023 funktioniert die Wachstums-Strategie nicht mehr. Ebenso wenig wie eine rein datengetriebene Ad-Strategie. Es ist allerhöchste Zeit, umzudenken - und auch eine große Chance, denn die Prognosen für eCommerce stehen noch immer auf Wachstum - nur eben nicht mehr ganz so steil wie früher.



Ob die Krise mehr die großen Marktplätze wie Amazon und eBay trifft oder die kleinen Shops - darüber scheiden sich die Geister. Sicher ist: Es braucht ein nachhaltig wirtschaftendes, wettbewerbsfähiges Konzept, um in der Zukunft bestehen zu können. Online Shops sind keine Dropshipping-Luftschlösser mehr, die von Nerds und Kids aus dem Kinderzimmer bespielt werden, sondern echte Unternehmen. Keine Cheats, keine Abkürzungen. Der Goldrausch ist vorbei. Das mag den ein oder anderen enttäuschen, aber eigentlich ist es super - denn wer möchte schon ein Unternehmen haben, das in 2 Jahren unkontrolliert durch die Decke geht und dann aus rauschender Höhe in den Abgrund stürzt?

## Die Welt nach iOS 14.5

Bis iOS 14.5 verbrachten die meisten Performance-Marketer 90% ihrer Zeit damit, perfide technische Setups in Ad-Managern aufzubauen. Komplexe Zielgruppen und Tracking-Profile ermöglichten es User so lange mit miserablen Ads durchs Netz zu verfolgen, bis ihrem schwachen Hirn nichts anderes übrig blieb, als das verdammte Produkt zu kaufen. Dass sich diese Praxis der Werbe-Verfolgungsjagd auf so manches Markenimage höchst schädlich ausgewirkt haben muss, sei nur am Rande erwähnt. Apple erkannte zuerst, dass der User diese Art perfider Tracking-Werbung nicht möchte und dass sich die politische Stimmung im westlichen Establishment zunehmend dagegen wandte. Man schob dem Tracking - Gott sei Dank - einen Riegel vor. In-App-Tracking bedarf seit iOS 14.5 der ausdrücklichen Zustimmung des Users. Das war ein heftiger Rückschlag für Meta (damals noch Facebook) und alle anderen Ad-Anbieter, die ihre Werbung primär auf Smartphone-Apps ausspielten. Es dauerte Monate bzw. Jahre, bis sich die Ad-Werbeindustrie darauf einstellte und erholte.

## Rückkehr der Kreativität

Heute werden die meisten Kampagnen "broad" geschaltet. Das heißt, dass man eine Ad ausspielt und gar keine oder nur sehr geringe Zielgruppen-Vorgaben macht. Es wird größtenteils dem Algorithmus überlassen, herauszufinden, für wen eine Ad funktioniert. Neuerdings kommen KI-Tools wie Toneden.io hinzu, die manuelle technische Arbeit von Performance Marketern zusätzlich reduzieren.

Die Zielgruppe bestimmt sich heute nicht mehr durch fein justierte Technik - sondern durch das "Creative" - also das Bild, die Grafik, das Video. Wo vor wenigen Jahren im Performance Marketing vor allem Techies gefragt waren, sitzen heute zunehmend wieder Kreative oder "Creators" und produzieren im Akkord Content auf Masse - dieser wird dann ausgespielt, getestet, daraus gelernt, Strategien entwickelt und weiter verfeinert.

Die Nachfrage nach Textern, Kameraleuten, Menschen vor der Kamera und strategischer Betreuung ist seitdem enorm. Genau da kommen wir mit Paradise Ranch als digitale Kreativagentur ins Spiel.

## Was sind Creators?

Content Creators sind im eigentlichen Sinne Kreative, die Content für Social Media erstellen. Oft werden sie mit Influencern verwechselt - und es gibt hier tatsächlich starke Überschneidungen, der Übergang ist fließend. Im weitesten Sinne versteht man unter

“Creator” fast alle Kreativen, die in irgendeiner Weise am Kurationsprozess auf Social Media mitwirken. Berufsbilder wie Creative Director, Art Director, Texter, Fotograf, Kameramann/-frau, Schauspieler oder Influencer bis hin zu Video Cutter und Social Media Manager verschmelzen hier zu einer neuen Berufsgruppe, in der oft mehrere oder alle der genannten Qualifikationen zu einer neuen, schwer definierbaren und sich ständig wandelnden Profession mutieren.

## Was sind Creatives?

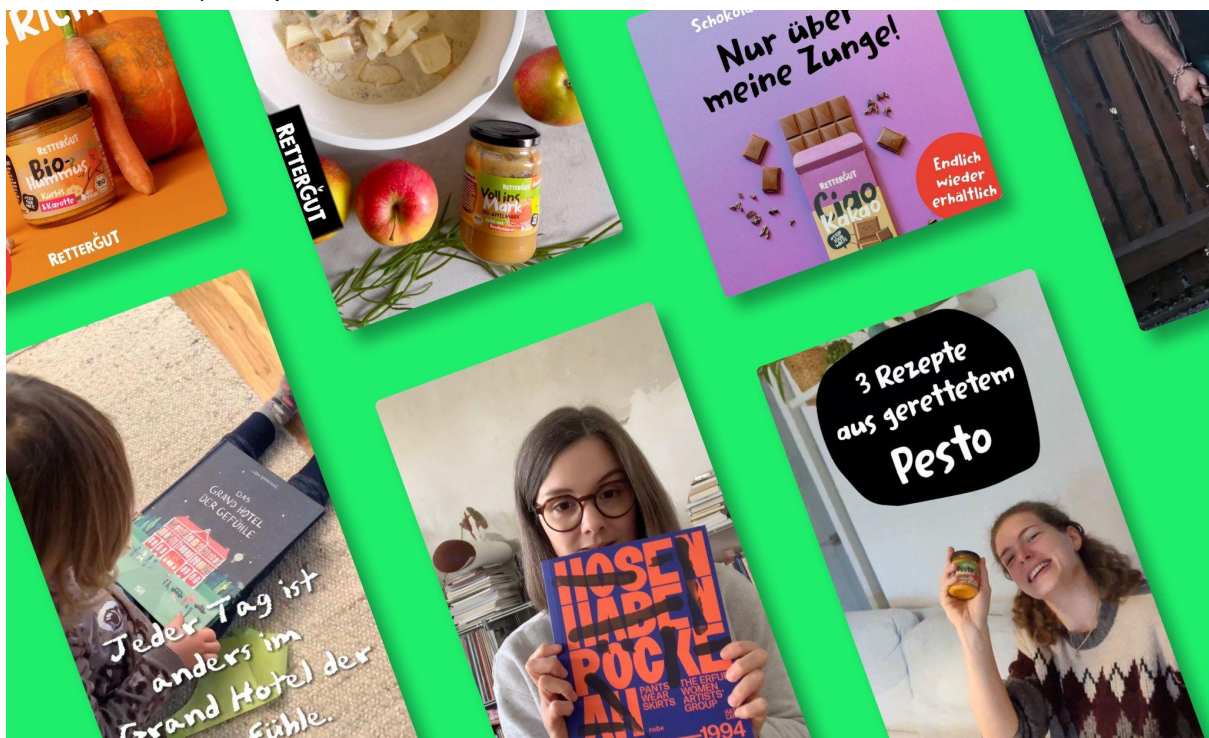
In der Welt der Creators gelten andere Regeln als in der alten Werbewelt. Alles ist dominiert vom direkten, statistischen Feedback aus Ad-Backends.

Während in der traditionellen Werbung (Fernsehen, Print, Plakat) große Theorien gesponnen werden, wie dieser Spot und jenes Plakat beim Publikum wirkt und aufwändige, hunderttausende oder gar millionenschwere Produktionen angeschoben werden, geht es im Social Media Bereich einfach nur um “Realness” und “Speed” (Echtheit und Geschwindigkeit).

Nicht rumdiskutieren, nicht für oder gegen dies oder jenes argumentieren. Wenn du unsicher bist, ob eine Idee, ein Schnitt, Text oder Format besser funktioniert - nimm einfach beide, spiel sie aus, lass die Zahlen entscheiden. Keine Zeit mit Theorien verschwenden.

Das, was hochbezahlte Kreativagenturen der alten Werbewelt für gut befinden, hält dem knallhart-ehrlichen Feedback von Ad-Statistiken oft nicht stand.

Der User auf Social Media möchte Content, der sich “real” (echt), “user generated” (von Nutzern erstellt) und persönlich anfühlt.



Das gilt nicht nur für organischen (echten, nicht bezahlten) Content, sondern auch für “paid” (bezahlte) Ads - welche meist nur durch einen Button oder kleinen Hinweis vom restlichen Content zu unterscheiden sind. Viele User merken den Unterschied zwischen organischem

und bezahltem Content gar nicht. Die Plattformen werden immer besser darin, Ads so unauffällig wie möglich dem unaufhörlichen Content-Strom beizumengen.

Prinzipiell ist der Unterschied zwischen organischem und bezahltem Content gar nicht so wichtig. Content, der organisch gut funktioniert, sollte auch als Ad ausgespielt werden. Und Ad-Content sollte sich organisch anfühlen.

Obwohl die User wollen, dass Content sich "echt" anfühlt, wird dieser längst auf höchstem Niveau von erfolgreichen, meist professionellen Content-Creators produziert oder co-produziert.

Theoretisch kann jeder etwas auf Social Media veröffentlichen - und viele "normale" User tun das auch - aber der Algorithmus entscheidet, was den anderen Usern angezeigt wird - und das ist, was funktioniert, weil es bis in die letzte Millisekunde psychologisch durchdacht und entsprechend durchproduziert ist.

Die Produktion von Social Media Content ist vom trashigen Selfmade-Hobby zu einer hoch spezialisierten Profession geworden, bei der es darum geht, die Aufmerksamkeit des Users innerhalb weniger Millisekunden zu erlangen und möglichst über die ganze Länge eines Clips zu binden.

Was für den User oft aussieht wie ein spontaner Einfall oder ein zufälliger Schnappschuss, der dann "viral ging", ist längst eine Wissenschaft, bei der Videomaterial, Ästhetik und Story-Aufbau statistisch getestet und Sekunde für Sekunde akribisch durchoptimiert werden.





## Deine Zahlen stimmen nicht

Das Update iOS14.5 und DSGVO sorgen dafür, dass die Anzeigen in deinen Ad-Cockpits verrückt spielen - und zwar von Haus aus prinzipiell immer. Es wird keinen Fix geben. Niemand wird das zunehmende Maß an Datenschutz zurückdrehen. Die Ad-Plattformen bieten zwar immer neue KPIs an, die den Verlust der echten Daten kompensieren sollen - diese funktionieren aber auch nur sehr bedingt. Beim Schalten von Ads handelt es sich zunehmend um einen Blindflug.

Google Analytics hat einen Datenverlust von ca. 40-50%. Social Media Ad-Plattformen haben einen Conversion-Datenverlust von ca. 75-95%, da fast niemand dem In-App-Tracking auf iOS14.5 zustimmt.

Wie hoch die Datenverluste sind, ist nach Region, Zielgruppe, Geräten und kultureller Zugehörigkeit sehr unterschiedlich.

Wir haben einen völlig fehlerhaften Radar, dazu einen Kompass und Sterne, an denen wir uns grob orientieren können. Die Zahlen in den Ad-Backends müssen je nach Markt, Kunde und Tech-Setup unterschiedlich interpretiert und korrigiert werden. Es muss wieder viel mehr auf den Gesamt-Marketing-Mix geschaut werden: ungefähre Profitabilitäten pro Kanal berechnen, Budgets dementsprechend kalkulieren und sich damit abfinden, dass man nicht alles ganz genau nachverfolgen kann.

Es lässt sich vor allem im Social Media Bereich nicht mehr genau sagen, welche Ad exakt welchen Umsatz generiert. Um Hochrechnungen über alle Ad-Backends aus Google Analytics und direkt aus den Shop-Daten zusammenzufassen und sinnvoll interpretieren zu können, braucht es eine Plattform, wo alle Daten zusammenlaufen, berichtigt und neu interpretiert werden - ein zentrales Data-Center.



Statt dich mit **schnellem Umsatz selbst zu verarschen**, suche treue **Lieblingskunden**.

## Lieblingskunden statt schnellem Umsatz

Wenn du ein nachhaltiges Unternehmen aufbauen möchtest, solltest du dir sofort abgewöhnen, auf kurzfristige Umsätze zu schauen - gutes Marketing denkt an langfristige Investition. Hör auf, schnell ein paar mehr Produkte verkaufen zu wollen, sondern denke vielmehr daran, langfristig treue Kunden zu finden, die dein Produkt feiern, immer wieder kaufen und weiter erzählen, wie toll dein Unternehmen ist.

Wie du das schaffst? Indem du ein unschlagbares, auf diese Kundengruppe zugeschnittenes Angebot hast (dazu später mehr) und dein Marketing voll auf deine Lieblingskunden-Zielgruppe ausrichtest.

Wenn du ständig an baldigen Umsatz denkst, machst du etwas grundlegend falsch - du denkst an dich. Marketing ist Nächstenliebe. Marketing ist Gärtnern. Du säht etwas und vertraust darauf, dass einige der Samen irgendwann keimen, wachsen und Früchte tragen werden. Das ist weder esoterisch, religiös oder sozialistisch, sondern ganz einfach Fakt. Wer sich selbst liebt, der sollte zuerst seinen Nächsten (in diesem Fall seine Lieblingskunden) lieben und ihnen freigiebig dienen, im Vertrauen darauf, dass der Lohn für diese Freigiebigkeit eines Tages zurückkommt.

Das Grundproblem unserer Welt ist, dass wir alle nur an uns selbst denken. Die Gedanken von jedem von uns drehen sich 99,99% der Zeit um uns selbst. Gleichzeitig wünschen wir uns sehnlich, dass andere uns sehen, wertschätzen, unterstützen.

Die Hauptaufgabe eines Unternehmers, eines Sales-Mitarbeiters oder eines Marketers ist, sich zu fragen, was seine Kunden nachts wach hält - worüber zerbricht sich deine Zielgruppe unaufhörlich den Kopf? Stalke deine potentiellen Kunden in Instagram-, TikTok-

und Facebook-Kommentaren. Nehme Kundenfeedback ernst. Starte Umfragen. Greife zum Telefon, sei persönlich im Gespräch. Was brauchen sie, was du ihnen geben kannst? Versuche so gut es geht, immer mehr darüber herauszufinden, was deine Zielgruppe beschäftigt, mit welchen Problemen sie zu kämpfen hat, die du lösen kannst.

Wenn du deine Kunden wirklich tiefgehend verstehst, hast du einen riesigen Hebel, denn du kannst dein Produkt genau auf ihre Bedürfnisse zuschneiden und sie exakt dort abholen, wo sie gerade im Regen stehen. Je besser du die Bedürfnisse deiner Kunden kennst und ihnen freigiebig Lösungen entgegenbringst, desto besser fühlen sie sich bei dir ernst genommen, geholfen und wertgeschätzt.

Je mehr du an dich denkst, je mehr du etwas von deinen Kunden willst, desto mehr merken deine Kunden instinktiv, dass du eigentlich nichts für sie tust, sondern in Wirklichkeit nur für dich.

Als starker Unternehmer möchtest du in eine Position kommen, in der du etwas hast, das deine Kunden unbedingt von dir haben möchten. Außerdem möchtest du ein Mindset, in dem du für andere da bist, ihre Bedürfnisse wahrnimmst und einen beachtlichen Anteil zu ihrem Wohlbefinden beiträgst. Du musst deine Egozentriertheit in eine Kundenzentriertheit verwandeln.

Es ist extrem schwer, diesen Perspektivwechsel hinzukriegen, denn er widerspricht dem menschlichen Urinstinkt der egozentrischen Selbsterhaltung. Doch je besser du es schaffst, eine helfende, empathische Denkweise bei dir und in deinem gesamten Unternehmen zu etablieren, desto kraftvoller wird dein Produkt oder Dienstleistung sein.

Dies ist vielleicht die wichtigste Erfolgsformel für dich und dein Unternehmen, denn deine Einstellung zu deinen Kunden ist die DNA, die deinem Geschäft zugrunde liegt. Darüber hinaus wird diese Denkweise vielleicht nicht nur dein Wirtschaften, sondern auch dein Leben verändern, denn auch im privaten Umfeld ist es genau dieses Umdenken, das dir einen Sinn und einen Platz in der Welt gibt und dich zu einem wichtigen Teil der Gemeinschaft macht.





Die Kaufentscheidung fällt meist nicht im Shop, sondern lange davor - wo genau, wirst du nie erfahren.

## Niemand kauft im Onlineshop

Es ist extrem wichtig zu verstehen, dass die meisten Kaufentscheidungen nicht im Onlineshop fallen, sondern meist lange davor, irgendwo auf Social Media, auf Google oder via privater Empfehlung im Messenger oder im Real Life.

Die allererste Aufgabe deines Shops ist es, die Begeisterung, die Euphorie, die du im Optimalfall vorher schon über andere Kanäle kreierte hast, aufrechtzuerhalten. Du möchtest deine Kunden so begeistert, motiviert und unkompliziert wie möglich an die Kasse geleiten - und ihnen dabei weitere Produkte (Upsales / Crosssales) anbieten. Je höher der Checkout-Wert (AOV = average order value), desto mehr Werbung kannst du für die Kundenakquise ausgeben und desto mehr Umsatz kreierte du.

Es ist extrem wichtig, dass dein Shop kein nerviger, nüchterner Gang zur Kasse durch fahles Neonlicht ist, sondern ein actionreiches Shopping-Erlebnis. Deine Kunden bekommen auf dem Weg zur Kasse nochmal einen kleinen Kaufrasch und greifen beherzt ins Quengelregal (das Regal im Supermarkt am Fließband).

Wenn du Essen verkaufst, ist dein Shop extrem lecker. Wenn du Downhill-Bikes verkaufst, ist er actiongeladen, wenn du Messer verkaufst, ist er rattenscharf.

Sorg dafür, dass die richtige Stimmung herrscht und dass deine Kunden beschäftigt und beeindruckt bleiben. Auf keinen Fall willst du, dass sie gelangweilt oder genervt werden, denn von Social Media und Co. ist das Gehirn so sehr von Dopamin gedopt, dass es ständig kleine Kicks braucht. Das kann man jetzt kritisieren und schlecht finden - es ist aber die

Realität. Wenn du das nicht anerkannt, wirst du in der Realität nichts erreichen, sondern Luftschlösser bauen.

Vor allem möchtest du nicht, dass dein Kunde komplizierte Checkout-Prozesse mit nervigen Anmeldeprozessen, Pop-ups oder disfunktionalen Zahlungsmethoden überwinden muss, um dein Produkt kaufen zu können. Denn das ist einfach nur nervig und lässt sich weder in der Realität noch in utopischen Luftschlössern vertreten.



## eCommerce heißt Content Marketing

### Google Shopping

Wenn du Produkte anbietest, für die es bereits ein Bewusstsein und entsprechende Nachfrage auf dem Markt gibt, ist einer der ersten Kanäle für die Vermarktung Google Shopping Ads. Hier kannst du bereits vorhandene Nachfrage "abfischen". Das ist die unkomplizierteste Art, an qualifizierten Traffic zu kommen. Über gute Google-Kampagnen-Aussteuerung (Gebotstyp: Target-ROAS) lässt sich sicherstellen, dass Ad-Kosten in sinnvollem Verhältnis zu den resultierenden Einnahmen stehen.

Google Shopping-Kampagnen lassen sich einfach aufsetzen, laufen zuverlässig und wartungsarm über einen langen Zeitraum. Es fallen keine größeren Kosten für Kreativleistungen an - abgesehen davon, dass die Produkt-Landingpage ein Killer sein sollte, um eine möglichst gute Conversionrate zu erzielen - davon ist maßgeblich abhängig, ob deine Kampagnen sich lohnen.

Die Nachfrage, die sich über Google Shopping generieren lässt, ist allerdings begrenzt. Man erreicht hier wirklich nur Käufer, die bereits aktiv nach einem Produkt suchen.

Natürlich lassen sich je nach Produkt auch via Google Text Ads oder Youtube Ads Verkäufe erzielen - ob es hier effiziente Möglichkeiten gibt, kommt allerdings sehr auf das individuelle Produkt und Nischen-Bedürfnisse an. Nicht immer sind Text-Anzeigen auf Produkte effektiv. Meistens suchen User in Text-Anzeigen eher nach Problemlösungen, nicht direkt nach Produkten. Das ist ein völlig anderer Blickwinkel. Es muss dann ein intelligenter Weg gefunden werden, wie dem User ein Produkt als Problemlösung nahegebracht wird. Der Aufwand dafür steht nicht immer in gutem Verhältnis zu Ad-Preisen und Umsatz.

## Social Media

Einer der zweifelsfrei wichtigsten Marketing-Kanäle für eCommerce ist Social Media. Vielen Unternehmen fällt es schwer, den Spirit und die Mechanismen von Social Media zu verstehen und erfolgreich auf ihr Unternehmen zu übertragen.

Im Vergleich zu Google lässt sich via Social Media meist eine vielfach größere Reichweite generieren - die User sind hier nicht auf der Suche nach Problemlösungen, sondern vorwiegend nach Unterhaltung und Zerstreuung. Dadurch sind sie offener für Neues, du brauchst aber Fingerspitzengefühl, um ihre Aufmerksamkeit zu bekommen, zu halten und nachhaltig auf deine Brand oder dein Produkt zu lenken.

## Zerstreuung vs. Problemlösung

Wir unterscheiden Social Media Plattformen nach zwei Modi:

Im **Zerstreuungs-Modus** (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok Stream & Stories, Youtube Shorts, Youtube empfohlene Videos) hat Content eine kurze Haltbarkeitszeit, wird im Akkord produziert und konsumiert. Creators sind unter Zugzwang, müssen ständig nachlegen. Es empfiehlt sich, Content nach ca. 3-6 Monaten erneut zu posten, da er bereits nach wenigen Stunden oder Tagen in der Bedeutungslosigkeit verschwindet. Die Halbwertszeit von Content im Zerstreuungs-Modus ist extrem gering, genau wie die Aufmerksamkeitsspanne des Users, der unaufhörlich nach schnellen Dopamin-Kicks sucht.

Im **Problemlösungs-Modus** (Youtube Suche, TikTok Suche, Pinterest Suche) lässt sich zeitloser, nachhaltig wertvoller Content platzieren - dieser hat eine längere Halbwertszeit, wird über lange Zeiträume immer wieder gesucht und sorgt kontinuierlich für Traffic. Die Wahrscheinlichkeit auf Viralität ist hier deutlich geringer und es wird mehr Energie in die Produktion investiert. Optimale Verschlagwortung, Texter-Skills für Titel, Captions, Beschreibungen sowie SEO-Knowhow spielen außerdem eine große Rolle.

Während der Problemlösungs-Modus eher einen Sonderfall darstellt, ist der Zerstreuungs-Modus das, woran man eigentlich denkt, wenn man von Social Media spricht.

Die Youtube-Suchfunktion erfüllt eigentlich nicht den Tatbestand eines typischen Social Media Netzwerkes. Der informative Teil von Youtube, der mit zeitlosem Content langfristig Plays einsammelt, ist stark an die Google Suche angelehnt. Tatsächlich werden auch viele Videos aus diesem Bereich in der normalen Google Suche empfohlen - was den



Suchmaschinen-orientierten Teil von Youtube noch interessanter macht, da man so auch Publikum außerhalb von Youtube erreicht.

TikTok positioniert sich interessanterweise ähnlich, hat ebenfalls eine gute Suchfunktion und zunehmend informative Videos, die ebenfalls nachhaltig Klicks generieren. Allerdings ist ein Kurzvideo-Format wie TikTok nicht geeignet, um tief in komplizierte Sachverhalte einzusteigen, weshalb der Content sich eher auf schnell vermittelbare Hacks, Tipps, Tricks und Kurzanleitungen konzentriert.



## Multichannel-Vertrieb

Im Multichannel-Vertrieb werden Produkte auf möglichst vielen Kanälen (z.B. Amazon, eBay, Etsy, etc.) angeboten. Unterschiedliche Kunden kaufen auf unterschiedlichen Plattformen. Dass beispielsweise Brands wie Apple ihre Produkte auf Amazon - einem ihrer größten Konkurrenten - anbieten, zeigt, dass es sich extrem lohnt, überall dort zu sein, wo die Zielgruppe ist.

Der Marktplatz eBay hat für kleinere Shops den Vorteil, dass eBay selbst Ads auf viele Produkte schaltet, ohne dass der Anbieter selbst für diese Ads zahlen muss. In der Gebühr, die an eBay pro Kauf abgegeben wird, ist also im Optimalfall nicht nur der Traffic, der über die Plattform selbst kommt, sondern auch Werbung über Google. Dasselbe gilt für viele Produkte auch bei Amazon.

Viele Shops bieten ihre Produkte gleichzeitig über den eigenen Shop und über eBay an, um möglichst viele Werbeplätze zu belegen und mehr Platz in der Ausstellungsfläche einzunehmen.

Prinzipiell möchtest du als Verkäufer die Reichweite der großen Plattformen bekommen, gleichzeitig aber so wenig Autonomie wie möglich an sie verlieren. Du willst auf keinen Fall

von ihnen abhängig werden, sondern die dort gewonnenen Käufer möglichst an dich binden - und später möglichst als wiederkehrende Käufer in deinen eigenen Shop holen. Über Multichannel-Vertrieb lässt sich ein eigenes Buch schreiben. Meistens ist es gut, wenn du dich erstmal auf deinen eigenen Shop konzentrierst und erst dann auf andere Plattformen ausweitest, wenn du freie Kapazitäten hast.

Falls du Grund zur Annahme hast, dass sich deine Zielgruppe besonders auf einer bestimmten Plattform herumtreibt und dein Produkt dort besonders sinnvoll platziert ist, kann es Sinn machen, bestimmte Plattformen schon früh anzusteuern oder sogar noch vor deinem Onlineshop zu nutzen. Die Kehrseite ist, dass du dann erstmal komplett abhängig von einer Plattform bist - du wärst nicht der Erste, dem das auf die Füße fällt, daher solltest du dir das gut überlegen.

Um ein erfolgreiches Multichannel-Vertriebssystem zu betreiben, brauchst du ein Warenwirtschaftssystem, mit dem du Bestände und Produktkataloge über verschiedene Plattformen hinweg verwalten und synchronisieren kannst. Auch deine Buchhaltung muss mit allen Plattformen gleichzeitig klarkommen, ohne riesigen manuellen Aufwand zu verursachen. Diese Herausforderung ist nicht zu unterschätzen.



Der langfristige globale Trend geht in Richtung Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Ist einfach so.

## Nachhaltig-digitale Transformation

Die Welt befindet sich im Wandel. Wir wissen nicht, wo wir in 10 oder 20 Jahren stehen werden. Aber eines ist klar: Durch den Klimawandel und das Nachziehen der Schwellenländer wird sich die Art, wie und wo wir Produkte produzieren, importieren und exportieren, immer stärker verändern. Staaten wie China, Russland und die arabischen Länder beanspruchen - egal was man von aktuellen politischen Entwicklungen hält - immer mehr Macht und verschieben damit die geopolitischen und wirtschaftlichen Gefüge.

Der Klimawandel zwingt uns zu nachhaltigerer Produktion. Gleichzeitig verändert die Digitalisierung alles - wie wir leben, wie wir wirtschaften, welche technologischen Möglichkeiten uns zur Verfügung stehen.

Die EU schreibt immer mehr Nachhaltigkeit vor. Das zwingt Unternehmen, die innerhalb der EU agieren, sich zunehmend auf nachhaltige Produktionsweisen und Lieferketten einzustellen. An dieser Stelle ist die Digitalisierung Fluch und Segen zugleich - wenngleich sie potenziell mehr Energieverbrauch bedeutet, können digitalisierte Prozesse auch dazu führen, effizienter zu wirtschaften, nachhaltigere Logistik zu entwickeln und Wertschöpfungsketten transparent zu machen.

War internationaler Vertrieb vor Jahrzehnten noch großen Konzernen vorbehalten, ist es heute für fast jeden Shop möglich, seine Produkte international zu vertreiben.

Der D2C-Handel (Direct to Consumer) ermöglicht es auch Unternehmen, die bisher über klassische Vertriebswege vermarktet haben, direkt an ihre Kunden zu vertreiben, weniger Marge abgeben zu müssen und mehr Unabhängigkeit zu gewinnen.

Es ist höchste Zeit, in den Aufbau einer nachhaltig-digitalen Brand zu investieren. Wer das nicht tut, wird schlecht vorbereitet sein bei dem, was in den nächsten Jahrzehnten kommt. Allerdings ist bei der Entwicklung mit Augenmaß und Bedacht vorzugehen, denn der Konsument muss sich mitentwickeln.

## Definitionen

Bevor ich zum eigentlichen 1x1 des eCommerce komme - definiere ich noch einige Begriffe, damit wir garantiert nicht aneinander vorbei reden.

### Welcher Typ Shop bist du?

Wir sehen aktuell zwei Arten von Shops im eCommerce:

#### 1) Warehouse-Shops (Großhändler)

Warehouse-Shops sind quasi Online-Kaufhäuser. Megastores für Unterhaltungselektronik, Mode, Haushaltsbedarf, Angler, Reiter, Golfer, Musiker und vieles mehr. Sie bieten für bestimmte Themenwelten große Produktvariationen und kaufen riesige Bestände auf Masse ein, um über Mengenrabatte auf ihre Marge zu kommen. In der Regel haben Warehouse-Shops keine eigenen Produkte, sondern vertreiben hauptsächlich Fremdprodukte. Allerdings ist es immer häufiger, dass hier Hausmarken etabliert werden, um die Marge zu erhöhen.

Warehouse-Anbieter haben große Lager, hohen Kapitalbedarf und meist ein größeres Unternehmen mit vielen Mitarbeitern, die im Lager, im Marketing, in Sales, Support, Einkauf etc. arbeiten.

Die Produkte von Warehouses werden meist auf standardisierten Produktdetail-Seiten mit freigestellten Produktfotos und wenig individuellen Informationen angeboten. Von "Landingpage" kann hier oft kaum die Rede sein.



Beim Verwalten von großen Werbebudgets und umfangreichen Kampagnen liegt die Herausforderung für Warehouse-Shops vor allem darin, sicherzustellen, dass Warenkorb-Werte möglichst hoch sind und Kunden mit Angeboten und Sales-Aktionen immer wieder gelockt werden. Die Rentabilität von Ad-Kosten pro einzeltem Artikel haben eher untergeordnete Priorität, da der Kunde im Optimalfall mehrere Produkte auf einmal kauft.

## 2) D2C-Problemlöser (Hersteller und Nischenanbieter)

Brands, die selber produzieren, haben oftmals eine kleinere Produktpalette und bedienen ein sehr spezifisches Bedürfnis. Sie haben es schwer, sich mit den Preisen der großen Warehouses zu messen. Dafür haben sie weniger totes Kapital, mehr Bewegungsfreiheit und können mehr Ressourcen auf die Darstellung ihrer Produkte verwenden.

D2C-Brands haben tendenziell den Vorteil, dass sie große Kapazitäten auf das Anteusern, Erklären und Ausschmücken ihrer Produkte verwenden können. Es werden richtige Shopping-Erlebnisse gezaubert - Landingpages, auf denen der Besucher tief in die Produktwelt eintaucht und umfangreiche Kampagnen auf Social Media, die Awareness für ein bestimmtes Produkt erzeugen.

Vor allem haben D2C-Brands die Möglichkeit, ein wirklich tiefes Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kunden zu entwickeln. Daraus können Problemlösungsangebote entstehen, die den Kunden viel umfangreicher abholen als ein Warehouse-Produkt, das als eines von vielen verkauft wird.

### Was ist ein Produkt?

Ein Produkt ist ein Gegenstand, den du gegen Geld verkaufst.

Die Zeit des Goldrausches, in der es sich lohnte, irgendwas ins Netz zu bringen, das es bisher nur offline gibt, ist längst vorbei. Es gibt bereits ALLES im Netz. Es ist kaum noch möglich, etwas Neues zu finden, das sich unkompliziert ins Netz bringen und dabei auch noch gewinnbringend vermarkten lässt.

Normale Produkte (Gegenstände), die im Netz verkauft werden, haben eigentlich immer sofort Konkurrenz und falls nicht, kommt diese nach wenigen Monaten. Somit findet immer ein Preiskampf statt. Parallel dazu steigen die Kosten für Werbung und schrumpfen die Margen (Inflation, höhere Produktionskosten, Lieferkosten. etc.).

Auf zahlreichen Vergleichsplattformen wie Google Shopping, Idealo oder Amazon schaut der Kunde sich Produktangebote an und entscheidet sich im Zweifelsfall für das günstigste Angebot.

Egal wie toll der Content auf Social Media, wie sexy die Landingpage, wie gewieft die Ads Kampagne - wenn du ein Einzelprodukt verkaufst, hast du das Problem des Preiskampfs.

### Was ist ein Angebot?

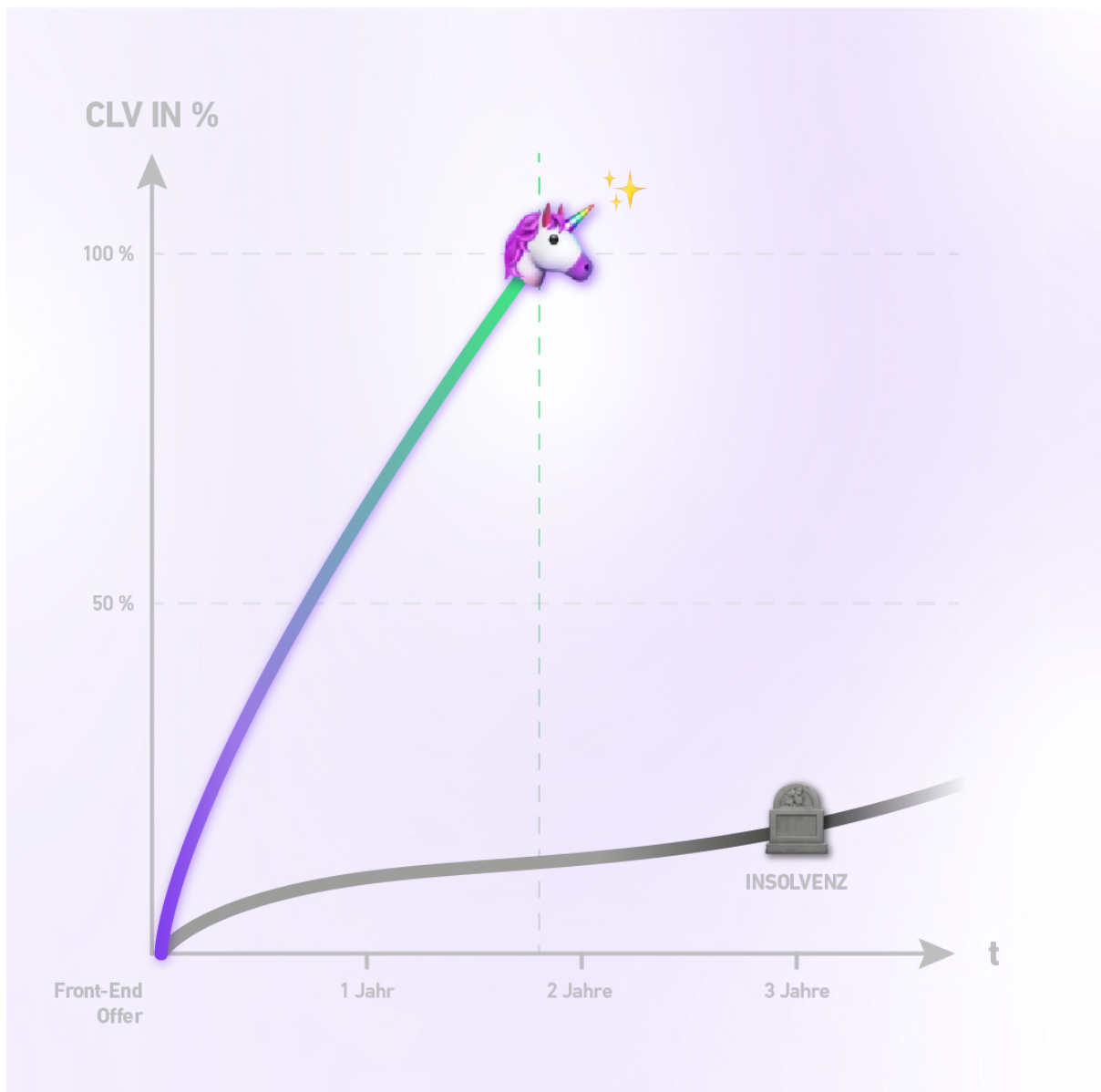
Ein Angebot ist gewissermaßen ein Vorschlag. Ich biete dir ein Produkt oder eine Dienstleistung, du gibst mir Geld (oder eine andere Gegenleistung). Das einfachste Angebot ist, ein einzelnes Produkt gegen Geld anzubieten. Damit bin ich sofort im Wettbewerb mit allen anderen Anbietern ähnlicher oder gleicher Produkte.

Ich habe aber auch die Möglichkeit, mehrere Produkte zusammenzufassen, mit Dienstleistungen zu verbinden oder sogar eine innovative Architektur, um eine vollumfängliche Problemlösung aufzubauen. Auf diesem Ansatz baut unser System auf.

# Das kleine 1x1 - ein System, um eCommerce zu meistern

Kommen wir zum Kern der Sache: das 1x1 des Online Marketing - ein System, mit dem du eCommerce meisterst.


## I. Dein unschlagbares Angebot





Wenn dein Angebot nicht gut ist, geht dir die Luft aus, bevor du genug Neukunden akquiriert hast, um dein Unternehmen profitabel zu machen.





Ein gutes Angebot zahlt sich auf allen Ebenen aus und bringt eine ganze Reihe von positiven Effekten mit, die sich vielfach auf deinen Erfolg auszahlen:

 Wenn dein Angebot einzigartig ist, bist du außer Konkurrenz. Es findet kein Preiskampf statt.

 Du kannst höhere Preise aufrufen.

 Du bezahlst weniger Ad-Kosten, weil deine Ads besser performen.

 Du rankst besser bei Google, weil Besucher länger auf deiner Seite verweilen.

 Deine Conversionrate steigt, weil die Kunden das Gefühl haben, dumm zu sein, wenn sie nicht zuschlagen.

Der größte Hebel im Online Marketing - ganz egal in welcher Branche - ist immer das Angebot. Das gilt auch im eCommerce.

**Es sollte DIR schlaflose Nächte bereiten, deine Kunden so gut wie möglich zu verstehen und dein Angebot so auf ihre Bedürfnisse zu perfektionieren, dass SIE schlaflose Nächte haben, wenn sie es nicht in Anspruch nehmen.**

Wenn dein Angebot einfach nur ein einfaches Produkt ist, bist du sofort im Preiskampf. Der einzige Hebel, den du dann hast, ist, im Preis runterzugehen und deine Marge zu verringern. Dann hast du verloren.

Du möchtest dich nicht an der Schlacht um Einzelprodukte beteiligen, sondern ein unschlagbares Angebot haben, das sich von der Konkurrenz so sehr abhebt, dass es gar nicht mehr mit anderen Produkten vergleichbar ist.

## Unschlagbare Beispiele

### Amazon - König des eCommerce

Niemand ist im eCommerce so erfolgreich wie Amazon. Deshalb solltest du Amazon immer im Blick haben. Lerne von den Großen.

Amazon Prime war ein genialer Schachzug. Der Kunde wird in ein Abo-System gelockt, das er künftig auch ausnutzen möchte - dieses Abosystem beschert ihm aber keine Rabatte (im Gegenteil, es kostet extra!), sondern legt ein neues Feature in Form einer Premium-Dienstleistung obendrauf (schnellere Lieferung, Filme, Serien), für das er bereitwillig mehr Geld bezahlt. Obendrein kauft er wegen Amazon Prime mehr Produkte bei Amazon statt anderswo.

Weitere Features wie one-click-buy und Bundle-Deals machen Amazon zusätzlich attraktiv und unkompliziert. Der Service ist am Ende so überragend, dass der Kunde oft sogar höhere Preise in Kauf nimmt.

### **Hundefutter zum Einkaufspreis für Mitglieder**

Statt Hundefutter im Preisvergleich pro Sack zu verkaufen, gibt es einen festen Monatsbeitrag für Mitglieder, die dann das Futter zum Händler-Einkaufspreis bekommen. Das Unternehmen lebt jetzt von regelmäßigen Abo-Einnahmen der Mitgliedsbeiträge, nicht mehr von der Marge pro Sack.

Es gibt keine Vergleichsprodukte und keinen direkten Preiskampf, denn das Angebot ist schwer auf Einzelpreise umzurechnen.

### **Hakle - Klopapier im Abo-System**

Klopapier ist ein sehr günstiges Produkt, das teuer im Versand ist, weil sehr voluminös. Damit es sich überhaupt lohnt, wird das Klopapier von Hakle im Abo verkauft - auf diese Weise kann das Unternehmen damit rechnen, dass die geringe Marge sich über eine langfristige Kundenbindung aufsummiert.

### **Suppen mit Croutons und getrockneten Kräutern**

Ein Fertigsuppen-Hersteller, der die Suppen mit Croûtons und frischen Kräutern liefert, verkauft keine Suppen im Glas, die sich mit anderen Herstellern messen lassen, sondern eine komplett fertige Mahlzeit. Obwohl Croûtons und Kräuter in der Herstellung kaum etwas kosten, ist diese kleine Beigabe für den Kunden ein echtes Argument, wenn es um die Kaufentscheidung geht.

### **Trainingskit**

Ein Hersteller von Klimmzugstationen gibt zusätzlich zum Produkt eine App mit Trainingsplan-Funktion, Trainingsvideos und ein Video-Beratungsangebot. Das ist eine komplette Problemlösung und außerhalb dessen, was andere "normale" Hersteller oder Händler von Klimmzugstationen anbieten.

### **Laufschuhe nach Maß**

Ein Hersteller für smarte Laufschuhe schickt erst ein Anprobe-Kit, mit dem man Fußabdrücke macht, nach denen ein passender Schuh ausgesucht und empfohlen wird. Dazu gibt es eine Running-App, mit der sich Laufrouuten, Herzfrequenz, Schrittfrequenz uvm. monitoren und ein Trainingsplan aufstellen lassen. Obendrauf gibt es 800 km Verschleiß-Garantie, wenn der Schuh immer in Verbindung mit der App genutzt wird. Wenn der Schuh abgenutzt ist, bekommt der Käufer 20% Nachlass auf einen neuen Schuh - das ist in etwa der Preis, den der Hersteller für eine Neukundenakquise ausgeben würde. Eine Rundum-Problemlösung mit langfristiger Kundenbindung - absolut außer Konkurrenz normaler Schuhe.

### **Hello Fresh - Kochen für Nobrainer**

Das Food-Startup Hello Fresh verkauft nicht einfach Lebensmittel online, sondern abgepackte Zutaten inkl. Rezept, die wöchentlich per Abo nach Hause geliefert werden. Das Kundenproblem, das hier gelöst wird, ist der Zeitmangel, sich Gedanken zu machen, wie man sich gesund ernährt und die entsprechenden Einkäufe zu erledigen. Außerdem reduziert es den Müll durch überschüssige Lebensmittelreste. Eine krasse Arbeitserleichterung, die unterm Strich meist nichtmal teurer als "normales Einkaufen und Kochen" ist, weil deutlich weniger Lebensmittelreste entsorgt werden. Auch hier langfristige Kundenbindung, innovatives Angebot, das komplett außer Konkurrenz ist.

### **Gravis - Unterhaltungselektronik mit Versicherung**

iPods, iPhones, Laptops gehen schnell kaputt. Gravis bietet seit vielen Jahren Versicherungen an, mit denen die Käufer ihre Geräte gegen alle möglichen Schadensfälle (auch selbstverschuldete wie Wasserschaden etc.) absichern können. Außerdem lassen sich die Geräte leasen und finanzieren, was für viele Menschen der einzige Weg ist, sich diese Produkte zu leisten. Zusätzlich gibt es einen Reparaturservice. Obwohl die Geräte hier oft teurer sind als anderswo, hat Gravis viele treue Kunden, die dieses Gesamtpaket schätzen.

### **PC-Leasing für Unternehmen**

Statt PCs zu verkaufen, kann man sie inklusive IT-Service mit Fernwartungs-Service leasen. Das macht vor allem für Unternehmen Sinn, die viele Mitarbeiter aufbauen. Geräte können nach Bedarf monatlich hinzu- oder weggebucht werden. Der Kunde spart sich eine hausinterne IT-Abteilung. Er zahlt monatlich nur das, was er braucht, ist flexibel, hat weniger Risiko, kein totes Kapital und keine lästigen IT- und Software-Probleme.

### **Riders Deal - Zusammen sind wir günstig**

Der Online Shop Riders Deal ist ein klassischer Warehouse-Shop, der seine Kunden neben normalem Produkt-Angebot mit "Special Deals" ködert - man meldet vorab für ein bestimmtes Produkt Interesse an. Dieses wird dann, wenn eine kritische Masse an Interessenten zusammenkommt, zum Händlerpreis eingekauft und deutlich günstiger an alle Teilnehmer abgegeben. Zwar hat Ridersdeal dann weniger Marge, gleichzeitig aber auch kein Risiko, weil garantiert jedes Produkt verkauft wird.

### **Meide den Preiskampf!**

Es gibt viele verschiedene Rabatt-Konzepte im eCommerce. Shops, die Staffelrabatte geben, je mehr man über einen längeren Zeitraum bei ihnen kauft, gehen nicht in den direkten Preiskampf mit der Konkurrenz und versuchen ihre Preisnachlässe für Kundenbindung zu nutzen.

Alle diese Rabattschlacht-Angebote sind aber ein gefährliches Spiel, denn die Kunden werden mit Preisnachlässen verwöhnt und die Anbieter liefern sich gegenseitig eine selbstzerstörerische Schlacht um die Preise. Am Ende gewinnt, wer die größten Mengen einkauft und die größten Einkaufs-Rabatte bekommt. Doch er geht auch das größte Risiko ein und treibt damit ein gefährliches Spiel. Besonders bei saisonalen Produkten, die schnell an Aktualität verlieren, kann das nach hinten losgehen.

Mache dir statt in den einfalllosen Preiskampf zu gehen, lieber Gedanken darüber, welche Probleme deinen Kunden Kopfzerbrechen bereiten und wie du sie besser lösen kannst als die Konkurrenz.

Sei kreativ. Statt Preise zu reduzieren, lege Zugaben obendrauf, sei damit einzigartig und erhöhe deinen Preis, statt ihn zu senken.

Gib Garantien. Richte deine Preise besser auf deine Kunden aus. Arbeite mit Umsatzbeteiligungen, Lizenzmodellen, Mietmodellen und Monatsabos.

Entwickle Konzepte, wie deine Kunden immer wieder bei dir kaufen - Bestandskunden sind 4-mal einfacher zu einem Kauf zu bewegen als Neukunden.



**✘ Wenn dein Angebot nicht funktioniert, kannst du alles andere vergessen.**

**✔ Je besser dein Angebot ist, desto leichter wird alles andere.**

## **Die Power einer guten Landingpage**

Wenn du dein unschlagbares Angebot gefunden hast, ist der nächste Schritt: Du brauchst eine oder mehrere Landingpages, auf denen du dein Angebot erklärst, attraktiv präsentierst und zum Verkauf anbietest.

Deine Landingpage ist die zentrale Anlaufstelle deines Online Marketings. Hier möchtest du dein Produkt möglichst greifbar, fühlbar und erlebbar machen.

**✘ Eine Landingpage darf auf keinen Fall eine langweilige 0815-Shopseite sein, auf der sich der Besucher langweilt und anfängt zu überlegen, ob es das Produkt woanders billiger gibt - wenn das passiert, hast du verloren!**

**✔ Eine gute Landingpage ist ein so krasses Shopperlebnis, dass dein Kunde in die Welt deines Produktes eintaucht. Von tollen Fotos, Videos, Infos, Texten, Kundenmeinungen wird dein Kunde so sehr mitgerissen, dass es ihm schwerfällt, überhaupt noch an etwas anderes zu denken.**

Es geht bei der Konzeption einer Landingpage nicht in erster Linie darum, technische Features oder Vorteile aufzuzählen (obwohl das untergeordnet auch wichtig ist). Primär geht es darum, dem Besucher das Gefühl zu vermitteln, das er haben wird, wenn er dein Produkt in den Händen hält.

## **Der Kunde kauft nicht dein Produkt!**

### **Ganz wichtig:**

**✘ Es reicht nicht, ein top Produkt zu haben. Du musst es auch erlebbar machen. Deine Kunden kaufen im Internet nicht dein Produkt! Dein Produkt hatten sie noch nie in der Hand. Das ist ein großer Unterschied zum stationären Handel.**

**✔ Im eCommerce kaufen Kunden eine Illusion: Sie kaufen deine Landingpage, deine Fotos, Videos, Text und die Bewertungen der vorhergehenden Kunden. Denn mehr als das kennen sie ja nicht. Je besser du sie glauben machst, dass dein Produkt der Hammer ist, desto besser ist deine Conversionrate. Die Inszenierung, die Erlebarmachung, das Greifbar Werden deines Produktes auf deiner Landingpage ist von größter Bedeutung!**

**Mache aus deinem Shop ein Shopperlebnis - ein Erlebnis des Produktes, das du verkaufst. Das wird deine Conversion-Rate mehr boosten als alles andere.**

Pass aber auf, dass du nicht etwas verkaufst, das du später nicht halten kannst. Dann wirst du zwar viel verkaufen, aber auch viel zurückbekommen und schlechte Bewertungen ernten.

## **Der Fokus deiner Landingpage**

Sei bei der Gestaltung deiner Landingpage vorsichtig, was du verkaufst und welches Erlebnis deine Kunden suchen. Manchmal ist eine extrem simple Landingpage die beste Landingpage. Glaube also nicht, dass "mehr" automatisch auch besser ist.

Wenn du stinknormale Verschleiß- und Gebrauchsgegenstände wie beispielsweise Socken verkaufst, ist das einzige "Erlebnis", das dein Kunde haben will, dass alles so einfach und unkompliziert funktioniert wie möglich. Hier wäre eine aufwändige Inszenierung kontraproduktiv. Richtig wäre, alles so simpel, minimalistisch und unkompliziert wie möglich zu halten und zentral einen Abo-Service anzupreisen, damit die Kunden nicht mehr wiederkommen müssen und ihr lästiges Problem (z.B. ständig Socken nachkaufen) ein für allemal erledigt ist.

Falls du lustig bedruckte Socken verkaufst, ist die Challenge wieder vollkommen anders, denn jetzt geht es um Spaß, um Geschenke, um Weihnachten, Geburtstag, Beziehung und darum sich selbst oder anderen eine Freude zu machen - oder darum hervorzustechen und mit stylischen Accessoires zu glänzen.

Die Besonderheit einer tollen Landingpage liegt manchmal in einem besonderen Design, manchmal in einer speziellen Funktionalität und manchmal einfach nur in den richtigen Worten. Je nachdem, was das Bedürfnis deiner Kunden ist, sollte die Landingpage sehr unterschiedlich um das Produkt und dessen Nutzen herum aufgebaut sein.

### **Merke dir:**

**Ein unschlagbares Angebot ist das wichtigste Element des Marketings.**

**Dein Angebot ist kein Produkt.**

**Du gehst nicht in den Preiskampf.**

**Du löst auf kreative Art und Weise Probleme.**

**Dein Angebot ist die bestmögliche Lösung eines Problems.**

**Deine Landingpage holt deine Lieblingskunden bei ihrem Problem ab und macht ihnen dein Angebot (die Lösung) erlebbar.**

## 2. Wiederkehrende Lieblingskunden

⚠️ Kunden, die bereits bei dir gekauft haben, sind viel einfacher zu einem Kauf zu überzeugen (ca. 40% Erfolgsrate) als Kunden, die dich noch nicht kennen (ca. 10% Erfolgsrate).

👉 Neukundengewinnung kostet durchschnittlich **fünfmal so viel** wie Maßnahmen für die Reaktivierung von Bestandskunden.

♥️ Bestandskunden geben **33 - 70% mehr Geld** im Shop aus, als Neukunden.

Deshalb hat das Bestandskunden-Marketing bei uns **einen viel höheren Stellenwert als das Neukunden-Marketing**. Wenn du Neukunden akquirierst und noch keine funktionierende Bestandskunden-Marketingstruktur hast, in der du sie auffangen kannst, **verarschst du dich selbst und wirfst Geld zum Fenster raus**. Du möchtest jedem Neukunden die Möglichkeit geben, sofort Bestandskunde zu werden. Ein Neukunde, der kein wiederkehrender Lieblingskunde wird, ist für die meisten Geschäftsmodelle **nichts wert**, denn er schafft **keinen bleibenden Wert**.

Das Kernproblem beim Bestandskundenmarketing:

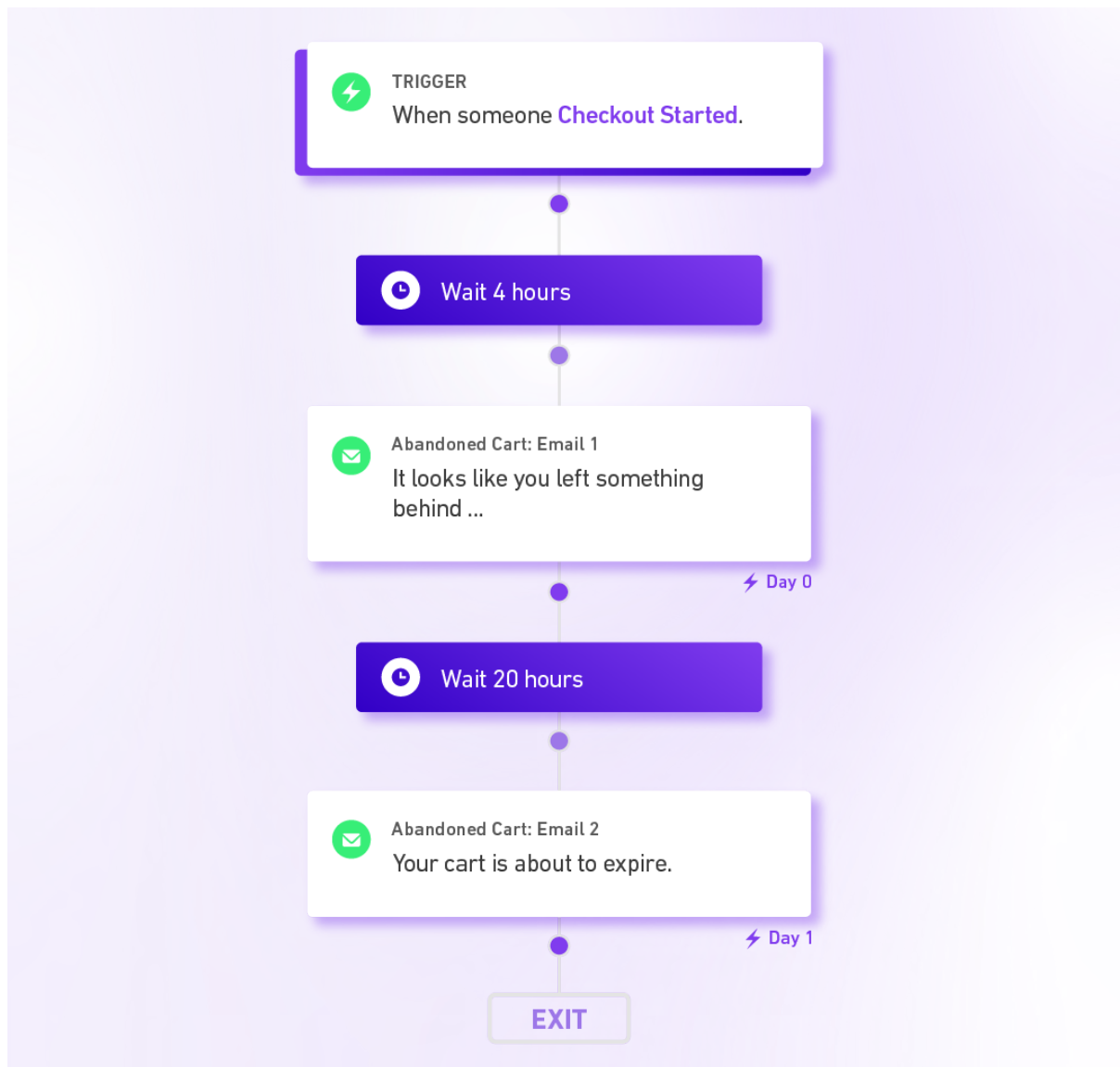
Wie halte ich eine dauerhafte Verbindung zum Kunden, ohne ihm ungeschickt und anstrengend auf die Pelle zu rücken?

Da seit iOS15.4 Tracking und Retargeting von Kunden, die in der Vergangenheit Interesse gezeigt haben, nur noch sehr bedingt möglich ist, bleiben heute im Wesentlichen noch zwei technische Möglichkeiten, um aufgeschlossene Kunden zu reaktivieren: Social Media und CRM-Marketing (E-mail oder Messenger).

### Disclaimer:

Da Messenger-Marketing in Deutschland noch nicht so weit verbreitet ist und eher weniger vom Kunden akzeptiert wird, klammere ich dieses Thema erstmal aus. Es wird aber in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen, da in Messenger die Öffnungsraten von Nachrichten um ein Vielfaches höher sind als im eCommerce.

## E-Mail-Automationsmarketing



Unter E-Mail-Marketing verstehen die meisten Menschen nervige Newsletter, die man aus Versehen abonniert hat und die fortan unablässig Rabatt-Spam verschicken - bis man sich eines Tages entnervt abmeldet.

Du kennst aber vermutlich auch diesen einen Newsletter, den du tatsächlich absichtlich bekommst, weil er wirklich, wirklich gut ist.

Bei mir zum Beispiel gibt es diesen einen ultrageilen Fairtrade-Klamottenshop, den ich a) wirklich sympathisch von der Aufmachung finde und der B) diesen mega stylischen Pulli hatte, der mir aber irgendwie zu teuer war.

Ich abonnierte die Newsletter und wartete auf den nächsten Summer-Sale in der Hoffnung, da wird der Pulli reduziert verkauft. Und wenn nicht, ... kommt vielleicht eine Mail, dass nur noch wenige Exemplare übrig sind oder ein Hinweis auf einen Drop mit limitierten Klamotten oder oder ... all das wäre interessant für mich.



Ich habe den Pulli längst gekauft (im Sale) und die Newsletter bekomme ich immer noch, denn ich will auf dem Laufenden bleiben, falls neue Klamotten kommen.

Ob ich die Newsletter als hilfreich oder als störend empfinde, hängt extrem stark von genau drei Kriterien ab:

- 1) Ist sie gut gemacht?
- 2) Ist das Thema wirklich interessant für mich?
- 3) Hat sie etwas, das ich sonst nirgendwo bekomme?

Um alle drei Kriterien zu erfüllen, musst du wissen, was deine Kunden genau wollen. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist das "Wissen, was deine Kunden wollen", einer der wichtigsten Punkte in deinem Marketing.

## **E-Mail-Service als Teil deines Produkts**

Könnte ein Teil des Produkts, das du deinen Kunden anbietest, ein Wissens-Newsletter sein? Beispielsweise mit aktuellen Insights in deine Branche? Oder eine automatisierte E-Mail-Abfolge? Bringst du regelmäßig neue Produktinnovationen heraus, von denen deine Kunden dringend erfahren wollen? Arbeitest du mit Drops, die du per E-Mail kommunizieren kannst?

Ist dein Produkt sehr individuell und erklärungsbedürftig und du musst viel mit deinen Kunden hin und her schreiben, bevor sie kaufen?

Wenn du E-Mail-Marketing weniger als nervigen Newsletter-Spam siehst und mehr als ein technisches Tool das Teil deines unschlagbaren Angebots werden kann, wirst du merken, dass E-Mails ein extrem wichtiger Bestandteil eines dauerhaften Kundenkontakts sein können und dass ein gewisser Bestandteil deiner Kunden - nämlich jene, die dir treu sind - deine Mails sehr schätzt.

Wenn deine Mailings von Anfang an Teil des Produkts sind, werden sie nicht als Spam, sondern als Feature wahrgenommen und ganz anders wertgeschätzt.

Nicht alle Menschen haben ein volles E-Mail-Postfach. Viele freuen sich über Mails, sind Schnäppchenjäger oder feiern deine Brand so sehr, dass sie unbedingt alles mitbekommen möchten - wie so oft im Marketing ist es hilfreich, nicht einfach von sich selbst und der eigenen Mail-Fatigue auszugehen, sondern sich genau anzuschauen, wie das Zielpublikum tickt.

Unserer Erfahrung nach melden sich ca. 10% der Käufer freiwillig zu stinknormalen Newsletter an, wenn diese einfach nur im Checkout-Prozess angeboten werden. So unbeliebt können Newsletter also nicht sein. Sogar deutlich mehr Kunden sind interessiert, wenn es ein wirklich interessantes Gesamtkonzept gibt und die Benefits der Newsletter klar erkennbar sind.

## Kunden-Segmentierung

Moderne E-Mail-Automations-Tools wie Mailchimp, Hubspot oder Klaviyo (mein empfohlenes Tool für eCommerce) verfügen über Segmentierungsmöglichkeiten. Das heißt, mit einer guten Strategie und Anbindung an deinen Shop kannst du mit der Zeit immer mehr Informationen über deine Kunden sammeln. Du teilst sie in Segmente ein, denen du gezielt nur die Informationen zukommen lässt, die sie auch interessieren und bewahrst sie somit vor ungewolltem Spam.

Auch beim Setzen von Anreizen und der Vergabe von Rabatten lässt sich durch segmentiertes Newslettermarketing viel rausholen.

**Wenn du eine normale Newsletter mit 15% Rabatt versendest, sieht das in etwa so aus: 10% der Empfänger hätten auch ohne Rabatt gekauft (du hast Geld verschenkt)**

15% der Empfänger hätten schon für 10% Rabatt zugeschlagen

20% der Empfänger bekommen mit 15% Rabatt genau das, was sie brauchen, um zuzuschlagen

10% der Empfänger hätten zugeschlagen, wenn sie 20% Rabatt bekommen hätten

40% der Empfänger haben die Mail nicht geöffnet oder nicht reagiert, weil sie vom Thema nicht angesprochen wurden oder noch nicht bereit sind, wieder zuzuschlagen, weil sie gerade erst gekauft haben

5% der Empfänger hat sich von der Newsletter abgemeldet, weil sie sich belästigt fühlen (zu viel irrelevante Information)

**Unterm Strich heißt das:**

Du hast Geld verschwendet

Du hast 40% der Teilnehmer nicht abholen können, unnötig genervt, sinnlos Interesse verbraucht, deine Marke beschädigt

Du hast 5% der Teilnehmer verloren

**Nur 20% der Empfänger haben das bekommen, was sie wollten.**

Das ist eine ziemlich bescheidene Ausbeute. Teilweise sogar ziemlich kontraproduktiv. Dennoch funktionieren 99% der Newsletter genau so.

Mit einer guten Segmentierung kannst du vorher bestimmen, wer wie viel (oder gar keinen) Rabatt braucht, wer sich für welches Thema oder Produkt interessiert und wann für wen der richtige Zeitpunkt gekommen ist, um reaktiviert zu werden.

Manche Softwares wie beispielsweise Klaviyo arbeiten mit KI, die dabei hilft, zur richtigen Zeit die richtigen Anreize zu setzen.

Mit E-Mail-Automationsmarketing sparst du Ressourcen, weil du nicht wöchentlich neue Newsletter erfinden und verschicken musst, sondern zum größten Teil Automations-Mails baust, die dann verschickt werden, wenn deine Newsletter-Automation anhand der Segmentierungsdaten entscheidet, dass der richtige Zeitpunkt gekommen ist.

In vielen Fällen lässt sich der Aufwand für Newslettererstellung damit drastisch verringern und die Erfolgsquote bzw. Der Umsatz erhöhen.

## **Social Media als Remarketing-Plattform**

Social Media Plattformen (vor allem jene, die stark Follower-basiert funktionieren) lassen sich hervorragend als Remarketing-Plattformen nutzen - oftmals auch gepaart mit Push-Marketing-Maßnahmen oder (wenn deine Zielgruppe bereits groß genug ist) mit Retargeting-Kampagnen (das heißt du spielst deine Ads an Leute aus, die bereits deinen Shop oder dein Profil besucht haben).

Hier wird allerdings oftmals der Fehler gemacht, zu "salesy" zu sein (zu sehr verkaufen zu wollen). Kundenbindung funktioniert am besten, indem man einfach ungezwungen in Kontakt bleibt und die Kunden mit wertvollem oder unterhaltsamem Input beliefert.

Laut Forschung braucht ein Kunde ca. 7-11 Begegnungen mit einer Marke oder einer Person, um sich nachhaltig an diese zu erinnern.

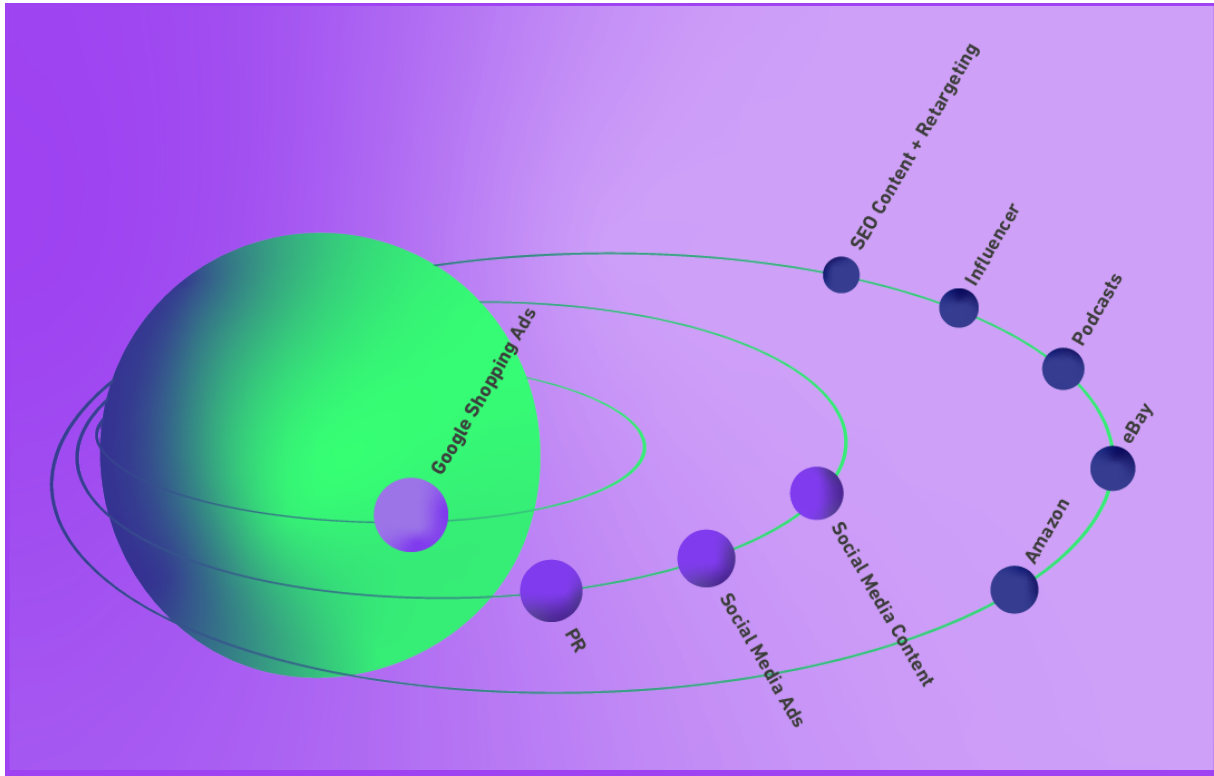
Überlege dir spannenden Content, mit dem du deine Follower auf Social Media kontinuierlich bereicherst und nutze dabei ganz natürliche Möglichkeiten (ohne zu aufdringlich zu sein), um deine Produkte zu erwähnen und hin und wieder zu platzieren.

Je nach Branche ist es sehr unterschiedlich, wie viel Verkaufsdruck die Kunden brauchen - etwa in der Modebranche ist es ganz normal und sogar gewollt, dass man ständig Angebote und Infos zu neuen Kollektionen bekommt.

In anderen Bereichen fühlen sich die Kunden eher bedrängt und ein unterschwelliges Erwähnen oder Präsentieren durch Experten und/oder Influencer ist wirkungsvoller.

Bedenke, dass der Algorithmus mit Kampagnen, die auf "broad" eingestellt sind (kaum Zielgruppen-Vorgaben, der Algorithmus entscheidet, an wen ausgespielt wird), in der Regel auch viele deiner Bestandskunden erreicht. Das heißt, mit jeder Push-Marketing-Kampagne betreibst du auch immer gleichzeitig Bestandskunden-Marketing.

## 3. Finde neue Lieblings-Kunden (Push-Marketing)



### Google Shopping

In der Regel ist Google Shopping die erste Anlaufstelle, um bereits vorhandene Nachfrage abzufischen. Google Shopping alleine wird dir aber nicht genug Traffic verschaffen. Außerdem kannst du hier dein unschlagbares Angebot nur schwer unterbreiten. Google Shopping ist ein reiner Konkurrenzkampf zwischen Produkten.

Natürlich möchtest du trotzdem auf Google Shopping sein. Nutze es, um potentielle Interessenten mit einem normalen Produktangebot auf deine Seite zu locken und sie dann beispielsweise über ein Cross-Sale zu deinem unschlagbaren Angebot zu locken.

Es gibt viele Cross- und Upsale-Apps bei Shopify, die dir dabei helfen. Außerdem kannst du Produktempfehlungen so präsent in deine Produkt-Landingpage einbauen, dass du den über Google Shopping kommenden Besucherstrom geschickt umlenkst. Mit Pop-Ups solltest du vorsichtig sein, da sie extrem nervig sein können und die Kunden manchmal eher vom Kauf abschrecken.

Shopify führt im April 2024 eine neue Funktion ein, mit der du Bundle-Produkte anlegen kannst. Damit kannst du dann dein unschlagbares Angebot als Bundleprodukt anlegen und die darin enthaltenen Einzelprodukte ebenfalls auf Google Shopping anbieten. So belegst du tendenziell mehr Werbepplätze und wirst noch präsenter. Interessanterweise kaufen die



Kunden oft noch lieber Bundleprodukte als Einzelprodukte. Sie empfinden das als Aufwertung und möchten meistens sowieso mehr als ein Produkt kaufen.

Versandkosten solltest du so anlegen, dass ab einem bestimmten Gesamtpreis, der knapp oberhalb deiner Einzelprodukte liegt, der Versand kostenfrei ist - damit motivierst du deine Kunden, mehr als ein Produkt zu kaufen und auf einen Bundle-Deal einzusteigen.

## **Push-Marketing auf Social Media**

Ads auf Social Media Plattformen funktionieren tendenziell am besten, wenn sie persönlich und echt wirken und so wenig Sales-aufdringlich sind wie möglich. Je nachdem, für welches Publikum du Ads schaltest, solltest du vorher untersuchen, wie ein Social Media Feed von deiner Zielgruppe ungefähr aussieht. Dafür kannst du beispielsweise Fake-Profilen anlegen, mit denen du anderen Profilen folgst, denen deine Zielgruppe vermutlich folgt. So kannst du dir besser vorstellen, welchen Content sie normalerweise konsumieren und wie du dort hineinpasst.

Achte bei deinen Anzeigen darauf, dass sie immer eine einzige klare Idee befolgen, mit der sie ein klares Kundenbedürfnis ansprechen wollen. Wenn du verschiedene Ideen vermischst und versuchst, die eierlegende Wollmilch-Ad zu bauen, verwirrst du den Betrachter und kannst außerdem nicht richtig vergleichen, ob Idee A) oder Idee B) besser performt.

Ads Schalten hat viel mit Psychologie und quantitativer empirischer Wissenschaft zu tun. Du stellst Thesen auf, was funktionieren könnte, baust mehrere Ads, um diese Thesen zu testen, schaust dann, wie sie performen und ziehst daraus Rückschlüsse auf deine These. Mit diesem Wissen gehst du dann in die nächste Testrunde. Wichtig ist, dass du alles gut dokumentierst, um auch in Zukunft vom gesammelten Wissen zu profitieren.

## **Verlass die Plattform nicht**

Ad-Plattformen möchten in der Regel nicht, dass ihre Plattform verlassen wird. Obwohl sie Ads anbieten, auf denen sich Buttons mit Links zu externen Webseiten befinden, versuchen sie gleichzeitig den User am Verlassen der Plattform zu hindern - beispielsweise, indem nicht zur Browser-App gewechselt, sondern der In-App-Browser verwendet wird. Der In-App-Browser ist extrem unbeliebt bei Usern, denn er treibt mit seinen extrem limitierten Funktionen Jede(n) in kürzester Zeit an den Rand des Wahnsinns. Die meisten User wechseln sofort zurück in die App, weil sie sich durch das Handicap im In-App-Browser genervt fühlen.

Ads sollten - egal ob im Remarketing oder im Push-Marketing - möglichst nicht auf externe Ziele verweisen, sondern wenn irgendwie möglich, im jeweiligen Plattform-Kosmos bleiben.

Wenn du Sales-Ads auf deinen Shop schaltest, achte darauf, dass das, was der User dort findet, extrem mitreißend ist, sofort zündet und nur so vor Dopamin-Kicks sprudelt. Denk dran: Auf Social Media bekommt der User die ganze Zeit Dopamin. Lass diesen Strom nicht abreißen, wenn er auf deine Landingpage kommt, sonst hast du verloren.

Am besten ist, du schaltest nicht oder nur selten Sales-Ads direkt auf deinen Shop - die Conversion-Rate wird meistens sowieso grottig sein, du wirst Geld verschwenden. Schalte lieber guten, interessanten Content, bewirb dein Profil und sammle Pluspunkte, ohne direkte Sales zu erwarten. Nutze Social Media, um eine langfristige Beziehung zu potenziellen Lieblingskunden aufzubauen. Nutzer werden auf die lange Sicht viel treuere Kunden, wenn du ihnen Zeit lässt.

Denk immer dran: Du arbeitest an Lieblingskunden, nicht an schnellen Sales!

## Menschen folgen Menschen

**Persönliche Profile performen besser als Brand-Profile.**

**Gesichter funktionieren besser als alles andere.**

Unsere Tests haben gezeigt, dass die identischen Beiträge oder Ads auf persönlichen Profilen und Brand-Profilen extrem unterschiedlich performen. Persönliche Profile sind voll im Vorteil, da Menschen lieber Menschen folgen als Institutionen oder Brands.

## Dein Unternehmens-Profil

Nutze dein Unternehmens-Profil auf Insta als positive Referenz. Poste hier (je nach Unternehmensgröße) 1-2 mal pro Woche oder wenn du kannst, auch öfter ein paar nette, seriöse oder informative Updates, so dass man sieht, dass dies ein ernstzunehmendes Unternehmen mit nettem Online-Auftritt ist.

Versuche, möglichst viele Gesichter zu zeigen und persönlich zu sein. Seriös-bodenständige Brand-Profile sind, auch wenn sie nicht völlig durch die Decke gehen, trotzdem sehr wichtig, denn Käufer checken dein Unternehmen oft zuerst auf Instagram aus, bevor sie von dir kaufen - vor allem wenn du noch nicht super bekannt bist.

Sieh dein Brand-Profil eher als eine Art Alternative zu deiner Newsletter. Wer auf dem Laufenden bleiben möchte, kann dir hier folgen und bekommt regelmäßig Updates über neue Produkte, Aktionen und das, was hinter den Kulissen läuft.

Vergleiche dich mit deinem Brand-Profil nicht gezwungenermaßen mit anderen Influencern - das sind persönliche Profile, diese haben eine ganz andere Durchschlagskraft, weil der User hier das Gefühl hat, mit einer Person in Kontakt zu sein.

**Trotzdem gilt: Je persönlicher du dein Brand-Profil aufbaust, desto wirkungsvoller wird es sein. Ein Brand-Profil mit viel persönlichen Content funktioniert besser, als ein Brand-Profil mit Produktfotos und Grafiken. Ein richtiges persönliches Profil funktioniert aber immer am besten.**

Wenn das zu deinem Unternehmen passt, mache Videos, in denen du dein Unternehmen, deine Produkte und deren Features und Funktionalitäten persönlich erklärst. Was auch gut funktioniert, ist witziger Unterhaltungcontent - falls das zu deiner Brand und deinen Produkten passt.

## Persönliche Profile

Überlege dir, ob es Möglichkeiten gibt, Budget und Zeit in den Aufbau von persönlichen Profilen ("Personal Brands") zu investieren. Wichtig ist natürlich, dass die Personen, die du pushst, deinem Unternehmen auch langfristig treu bleiben.

Die Rede ist hier nicht von eingekauften Influencern, sondern von dir selbst, vom Geschäftsführer oder einer oder mehreren Personen aus dem Unternehmen, die bereit sind, sich vor der Kamera zu zeigen.

Auch denkbar: ein Kreis von "Brand Ambassadors" (Marken-Botschaftern), die du fest an dein Unternehmen bindest (am besten vertraglich).

Wenn du es schaffst, persönliche Profile aufzubauen, die du mit organischem Content und Ads so bestückst, dass sie signifikant Follower aufbauen und wirklich interessant werden, können dort auf geschickte und natürliche Art und Weise immer wieder deine Produkte angeteasert werden - das ist mittel- und langfristig effektiver, nachhaltiger und umsatzwirksamer als das einfallslose Schalten von Sales-Ads.

## Lead Generation Ads

Eine unterschätzte Möglichkeit, potentielle Kunden in deine Umlaufbahn zu ziehen, sind Facebook und Instagram Lead Generation Ads.

Das Interessante ist, dass du die User von hier direkt in dein E-Mail-Marketing bringen kannst, ohne sie zuerst in deinen Shop oder auf eine andere Landingpage zu schicken. Sie verlassen Facebook oder Instagram nicht - nicht einmal über den In-App-Browser.

Ähnliches lässt sich auch mit sogenannten "mobile funnels" (z.B. [www.perspective.io](http://www.perspective.io) oder [www.onepage.io](http://www.onepage.io)) realisieren - In-App-Browser-freundliche Miniwebseiten, die darauf ausgerichtet sind, auf mobilen Endgeräten Leads zu generieren, ohne dass der User den In-App-Browser der jeweiligen Social Media Plattform verlassen muss.

Selbstverständlich können diese Tools auch für Instagram und Facebook verwendet werden. Allerdings sind die Tools in der Einrichtung aufwendiger, schlagen mit monatlichen Kosten zu Buche und sind unserer Erfahrung nach meist weniger effektiv, weil sie sich nicht so nahtlos integrieren wie Lead Generation Ads.

Prinzipiell gilt: Fange die Leute sanft auf ihrer Umlaufbahn ein (zum Beispiel durch ein kostenfreies digitales Angebot wie ein Videokurs, Whitepaper, eBook, etc.) und lass sie dann behutsam näher an dich ran, indem du ihnen freundlich, offen und freigiebig begegnest. Übst du zu viel Druck aus und versuchst du, sie vorschnell "einzutüten", verlierst du sie.

Inhaltlich sind Lead Generation Ads eine Wissenschaft für sich. Es ließe sich ein eigenes Buch dazu schreiben. Wichtig ist, dass du auch hier verschiedene psychologische Ansätze parallel testest. Grundsätzlich hat sich bewährt, ein unschlagbares Angebot zu platzieren, das eine sehr niedrige Eintrittsschwelle hat - also ein kostenfreies oder unschlagbar günstiges Angebot wie ein eBook, ein Videokurs, Teilnahme an einem Event (online oder offline) oder eine Erstberatung - oder eine Mischung aus mehreren derartigen Produkten.

Auch beliebt: Print-on-Demand-Bücher via Amazon. Allerdings ist das in Deutschland wegen Buchbindungspreis nicht möglich.

Spannend sind auch Angebote, bei denen du dem Kunden nicht nur etwas kostenfrei zur Verfügung stellst, sondern auch selber eine Gegenleistung bekommst - beispielsweise eine Beratung, die du mit filmst oder als Podcast aufnimmst und dann für deine eigenen Marketing-Zwecke als Content auf Social Media ausspielst. In diesem Fall hat dein Kunde das Gefühl, nicht im Fadenkreuz deiner aggressiven Sales-Maschine zu sein, sondern Teil eines Win-Win-Deals zu sein, bei dem er dir nichts schuldig bleibt. Die Hemmschwelle für solche "Deals" ist für viele Kunden viel geringer, als ein kostenfreies Angebot. Der Vorteil für dich ist, dass du nebenbei Content produzierst, also gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlägst.

Parallel kannst du anbieten, die Beratung für einen moderaten Vorteilspreis ohne Videoaufzeichnung in Anspruch zu nehmen - besonders Businesskunden oder wohlhabende Menschen, für die kleine Beratungsbudgets keine Rolle spielen, gehen oft lieber diesen Weg, um anonym zu bleiben.

In jedem Fall solltest du Lead-Generation-Ads in Kombination mit einem Mail-Automations-Tool wie Klaviyo oder Hubspot nutzen, um möglichst viel des Prozesses zu automatisieren.

## Social Media Psychologie

Erinnere dich immer wieder an folgende Psychologie und bleib auf der guten Seite der Macht:

Schaltest du Sales-Ads, willst du Geld von deinen Kunden. Die wenigen Kunden, die bereit sind, diesen Trade einzugehen, werden in der Regel nicht als treue Kunden wiederkehren. Wenn du freigiebig hervorragenden Content mit echtem Mehrwert kreierst, eine Brand aufbaust, die sich eingehend damit beschäftigt, was deine Kunden brauchen, statt ständig an den nächsten schnellen Umsatz-Fix zu denken, werden deine Kunden sich von dir nicht bedrängt, sondern wertgeschätzt und ehrlich geholfen fühlen. Sie werden dir treu sein und von dir kaufen wollen.

Dann musst du dir über perfide Methoden wie Tracking und Retargeting nicht mehr so viele Gedanken machen, denn deine Kunden werden nicht aufhören können, an deine Produkte zu denken und früher oder später aus freien Stücken kaufen wollen.

**Wenn du dich dabei ertappst, dass du immer wieder an Umsatz denkst und daran, wie du in den nächsten 2-3 Monaten über die Runden kommst, bist du auf der falschen Spur!** Du machst dich abhängig, du bist süchtig nach kurzfristigem Erfolg und bewegst dich in die falsche Richtung. Du ziehst die falschen Kunden an und verbrennst die guten, statt eine langfristige Beziehung mit ihnen aufzubauen. Je länger du diesen Kurs hältst, desto schwieriger wird es.

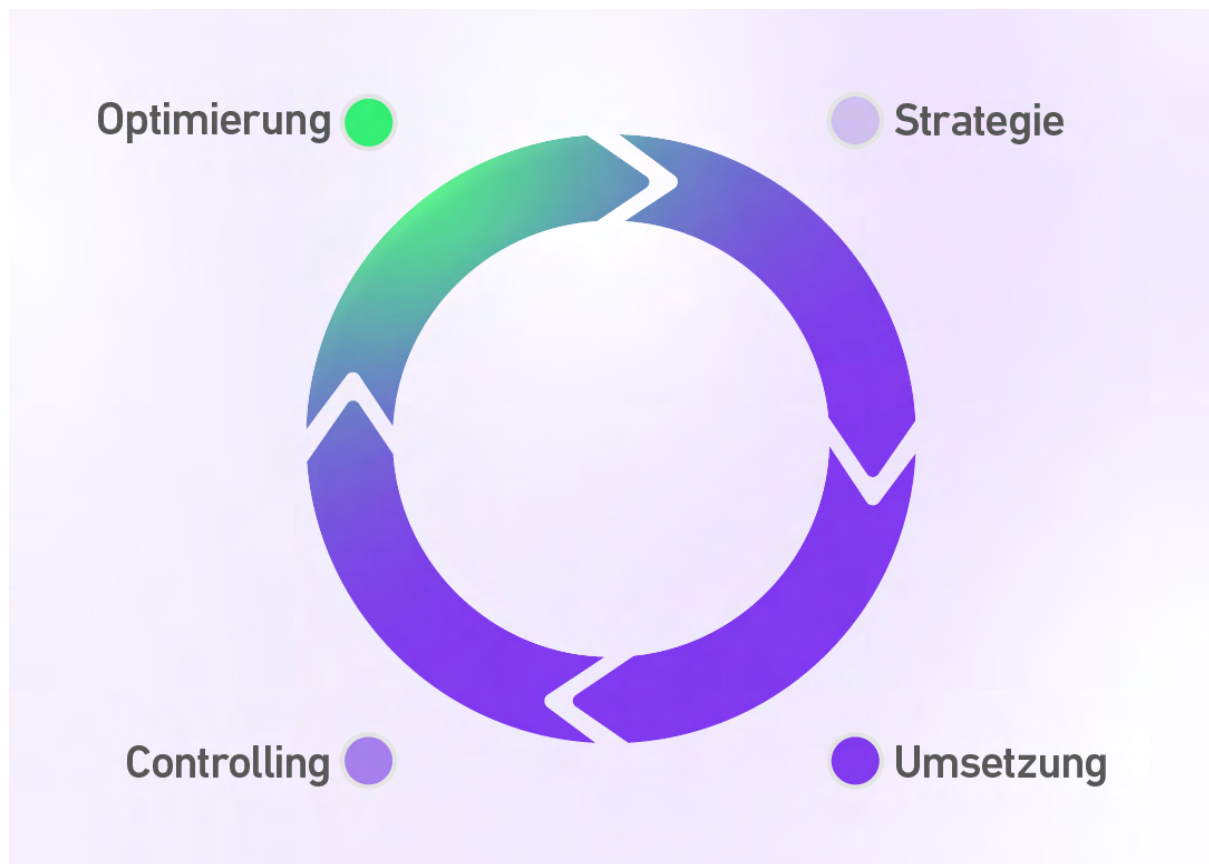
Auf Social Media gilt diese Regel noch mehr, als irgendwo sonst im Marketing: **Fang an, dich auf deine Kunden und deren Bedürfnisse zu fokussieren** und richte deine Gedanken darauf, wie du **Mehrwert FÜR SIE** schaffst, **NICHT FÜR DICH!** Es ist ein uraltes Gesetz der Natur, dass Nächstenliebe (etwas für andere tun) die beste Art ist, sich einen wichtigen Platz in der Gesellschaft zu sichern. Dieses Gesetz gilt auch im eCommerce und



ganz besonders auf Social Media, wo du im direkten Austausch mit echten, privaten Personen bist.

**Du möchtest mit deinem Unternehmen einen wichtigen Platz in der Gesellschaft haben. Dafür musst du einen wichtigen Beitrag leisten und als Person authentisch hinter deiner Mission stehen.**

## 4. Kontrolle & Optimierung



Marketing ist ein niemals endender Kreislauf aus Strategie, Umsetzung, Controlling und Optimierung. Dieser Kreislauf dreht sich heute so schnell, dass die einzelnen Schritte gar nicht mehr voneinander trennbar sind.

Von der Formung eines unschlagbaren Angebotes über Landingpage-Optimierung, bis hin zum Aufsetzen effizienter Social Media Kampagnen und E-Mail-Automatiken: Jedes Tool produziert ständig Daten, die Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen, sinnvoll interpretiert und in Zusammenhang gebracht werden müssen.

**Die verfügbare Technik ändert sich ständig.** Dauernd kommen neue Tools auf den Markt, neue Kampagnentypen werden eingeführt. Gesetze ändern sich, es gibt neue Trends, alte Trends und Kommunikationskanäle nutzen sich ab. Soziale Netzwerke kommen und gehen

und verändern fortwährend ihre Algorithmen. Das gleiche gilt für Suchmaschinen, welche ihre Bewertungskriterien ständig anpassen.

## Der Pilot und sein Cockpit

Um den Überblick nicht zu verlieren, alle Prozesse im Blick zu behalten, zu kontrollieren und zu optimieren, ist ein gutes Data-Center unverzichtbar. Es ist das Cockpit des Piloten, der die eCommerce-Maschine fliegt.

Ohne ein Cockpit mit stimmigen Anzeige-Instrumenten kann der Pilot keine guten Entscheidungen treffen, kann er seine Mannschaft nicht koordinieren. Er ist im Blindflug.

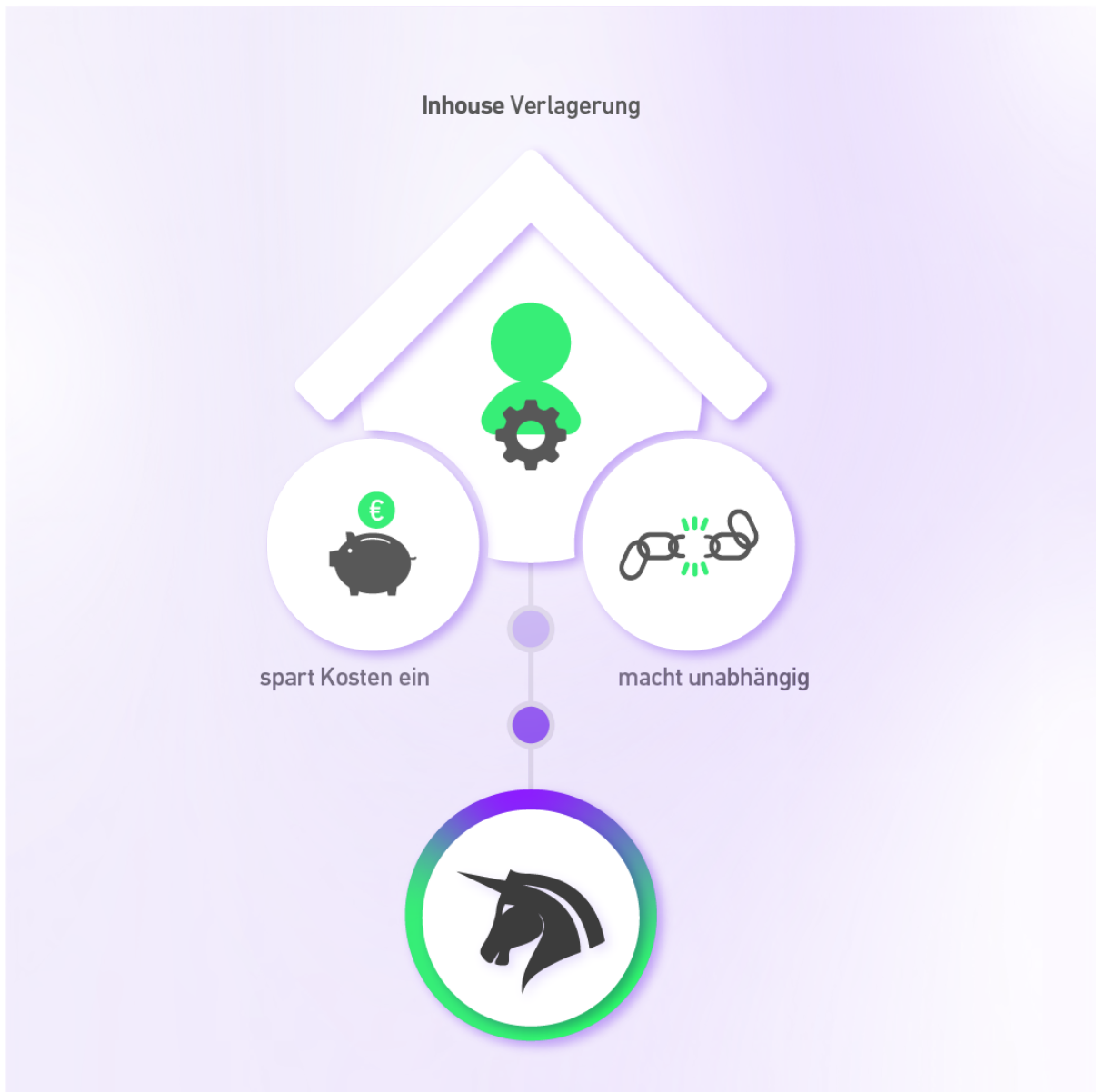
Doch das Cockpit nutzt dem Pilot nur, wenn er auch seine Maschine dazu kennt. Je besser er weiß, wie das Gesamtsystem aufgebaut ist, was ihm die verschiedenen Anzeigen im System sagen, desto besser kann er die Maschine in die Luft bringen, in der Luft halten und Fehler vermeiden oder sofort finden.

Der Pilot, das bist du. Ich hoffe, dieses Buch taugt dir als erstes, grobes Handbuch. Ich empfehle dir, alles, was in deinem eCommerce-Setup passiert, sorgfältig zu dokumentieren. Bau dir dein eigenes Handbuch. Es wird dir und deiner Mannschaft helfen, den Durchblick zu behalten und nicht ständig alles neu herauszufinden.

### Welche Tools eignen sich für dein Data-Center?

- **Dataslayer.ai + Google Docs + Data Wrapper** - günstig & hochgradig individualisierbar (Unser Favorit)
- **getklar.com** - einfache schnelle Einrichtung, Kosten 200€/Monat, wenig individualisierbar
- **Google Looker Studio** - die Königsklasse, extrem teuer in der Einrichtung, keine monatlichen Kosten für das Tool an sich

## 5. Inhouse-Integration



Damit dein Business langfristig profitabel wird, ist es meist das Beste, wenn du möglichst viele Marketing- und Sales-Prozesse in dein Unternehmen integriert. Leistungen dauerhaft bei Agenturen einzukaufen, ist in der Regel auf Dauer keine gute Idee - hängt allerdings vom Einzelfall und vom Teilgebiet ab.

Meine Erfahrung ist, dass viel zu viele Unternehmen schwerst abhängig von Agenturleistungen sind - ganz besonders kleine und mittelgroße Unternehmen. Sie glauben, sie bleiben beweglich und unabhängig, indem sie Prozesse auslagern. Doch das ist eine gefährliche Selbstlüge. Das Gegenteil ist meist der Fall!

Der absolute Worst-Case, den wir leider ziemlich oft antreffen, ist, wenn mehrere Agenturen zu unterschiedlichen Strategien und Maßnahmen raten und der Kunde so ahnungslos ist, dass er völlig das Vertrauen verliert und nicht weiß, wem er glauben soll.

### **Die Zusammenarbeit mit Agenturen eignet sich, um:**

- 1) Prozesse zu optimieren und zu verbessern
- 2) den Wald vor lauter Bäumen wieder zu sehen (Außenperspektive einholen)
- 3) sich strategisch weiterzuentwickeln
- 4) Kreativleistungen und Content-Erstellung auszulagern, wenn die internen Kreativ-Tanks leer sind
- 5) auf vorübergehende Trends zu reagieren
- 6) Vorübergehend Leistungsspitzen abzufangen
- 7) neue Techniken zu erlernen
- 8) Neue Systeme zu integrieren

Die meisten eCommerce-Unternehmen sind gut beraten, all das, was wiederkehrend ist und systematisch organisiert werden kann, intern abzubilden. Das gilt vor allem für wiederkehrende technische Aufgaben, Newsletter, Social Media Basis-Content, etc.

Wenn du beispielsweise die Schaltung deiner Ads seit Jahren auslagerst und dafür wiederkehrende monatliche Kosten hast, obwohl an den laufenden Kampagnen in der Regel nicht viel verändert wird, verschwendest du wahrscheinlich Ressourcen.

Du könntest für das Geld jemanden einstellen, der sich tiefgehend damit beschäftigt, deine Kampagnen weiter zu optimieren und sich Rat von Agenturen einholt, wenn er selbst nicht weiter weiß.

Bei Paradise Ranch beispielsweise betreuen wir zwar einige Ads-Konten dauerhaft (weil die Kunden es so wollen), raten aber immer dazu, diesen Prozess ins Unternehmen zu integrieren. Wir coachen dann lieber dabei, die Basics selber zu verstehen und auszuführen.

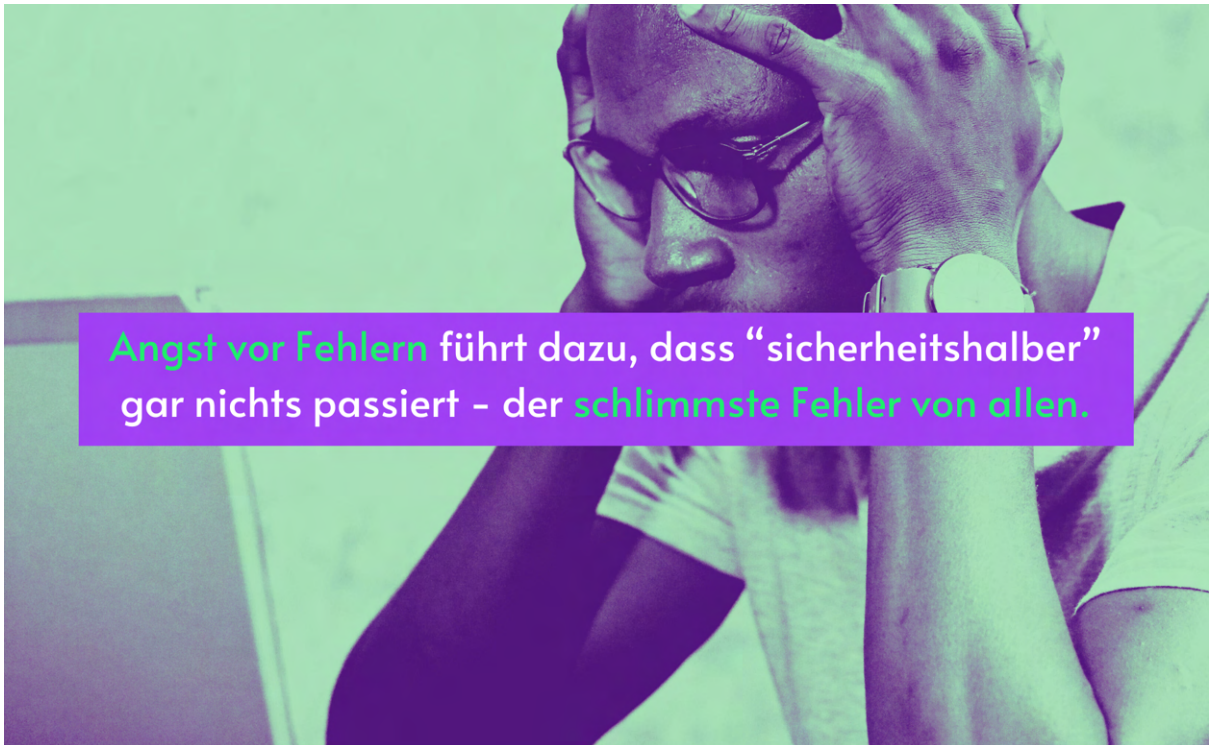
Das ist auch für uns als Agentur viel angenehmer, denn wir haben dann einen Ansprechpartner im Unternehmen, der versteht, wovon wir reden. Es ist für die Kommunikation mit egal welcher Agentur Gold wert, wenn es jemanden im Unternehmen gibt, der wirklich versteht, worum es geht.

### **Prinzip Streubombe - Fehler machen, bis es klappt**

Es ist keine Seltenheit, dass Agenturen den Kunden das blaue vom Himmel erzählen. Ebenso oft kommt es vor, dass Agenturen ständig gute Ansätze vorschlagen, die Kunden sich aber nicht trauen mitzumachen, weil sie keinen blassen Schimmer haben, worum es geht. Sie haben Angst, Ressourcen an etwas zu "verschwenden", das am Ende nicht klappt.

Diese Einstellung ist das mit Abstand Schlimmste, was es im modernen Online Marketing geben kann. Ausdefiniert bedeutet das nämlich: Es werden Ressourcen verschwendet, aus Angst Ressourcen zu verschwenden. Das ist in sich komplett unlogisch und führt unweigerlich zu Stagnation und unternehmenspolitischen Grabenkämpfen. Mitarbeiter und Agenturen fangen an, sich gegenseitig zu blockieren, aus Angst an irgendetwas beteiligt zu sein, das eventuell nicht funktioniert. Lieber nichts tun und so tun, als würde man etwas tun, als etwas tun und dabei etwas falsch machen.





**Angst vor Fehlern** führt dazu, dass “sicherheitshalber” gar nichts passiert – der **schlimmste Fehler von allen**.

Wer viele Fehler macht, macht irgendwann etwas richtig und lernt dann dazu. Wer keine Fehler macht, macht eigentlich gar nichts. In der Praxis sieht das so aus, dass ewige Meetings ohne Ergebnisse stattfinden und immer wieder auf leicht modifizierte Art das probiert wird, was früher mal geklappt hat, wovon man aber eigentlich schon weiß, dass es jetzt nicht mehr reicht. Auch beliebt: Das machen, was die anderen machen und damit die eigene Brand verwässern.

Eine Unternehmenskultur, bei der das Machen von Fehlern willkommen geheißen wird, ist im schnelllebigen Online Marketing absolute Grund-Notwendigkeit - egal ob inhouse oder in Zusammenarbeit mit Agenturen. In einer Branche, in der sich alles rasend schnell entwickelt, kann Weiterentwicklung nur durch Fehler machen stattfinden. Es sollte geradezu ein wissenschaftlicher Geist herrschen, bei dem nicht Erfolge gefeiert werden, sondern Thesen, die erfolgreich und effizient (schnell!) falsifiziert oder verifiziert werden. Das nimmt allen Beteiligten die Angst, Fehler zu machen und führt in Summe dazu, dass Erfolge viel schneller eintreten.

**Merke dir: Wer immer alles richtig machen will, macht am Ende gar nichts!**

### **Unterstützung bei Kreativleistungen**

Im kreativen Bereich kann es sinnvoll sein, zusätzlich zur Inhouse-Kreation noch weitere Leistungen von Agenturen oder freien Kreativen bzw. Social Media Creators einzukaufen, um für mehr Vielfalt zu sorgen.

Ebenfalls kann es sehr sinnvoll sein, Workshops und Thinktanks mit Agenturen zu bilden, um frischen Wind und frische Ideen ins Haus zu spülen.

Ganz besonders die technischen und akut umsatzrelevanten Sales- und Marketing-Kanäle, von denen dein Unternehmen abhängig ist (z.B. Google Ads, Meta Ads, Amazon, etc.), solltest du am besten selbst kontrollieren. Somit bist du unabhängig und sparst Kosten. Du kannst Mitarbeiter in diesen Bereichen meist auch besser motivieren, wenn sie im Unternehmen stecken und täglich spüren, dass der Erfolg des gesamten Unternehmens maßgeblich von ihrer Performance abhängt.

Agenturen haben immer viele Kunden, denen sie gerecht werden müssen und können meist nicht dauerhaft so tief eintauchen und so motiviert an deinem Unternehmen mitarbeiten, wie deine eigenen Mitarbeiter.

Auch wenn viele Agenturen sich gerne dauerhafte Budgets sichern wollen, ist die Kehrseite der Medaille, dass die Motivation, sobald "die Katze im Sack" ist, auch nachlässt. So werden Dauerverträge mit Agenturen langfristig oft zur Belastung für Kunde und Agentur - ganz besonders, wenn es um das dauerhafte Leisten von repetitiven Arbeiten geht.

In der Zusammenarbeit mit Agenturen sollten immer Ziele gesteckt werden - auch wenn diese unrealistisch sind. Im Rahmen einer positiven Fehlerkultur sollte der Erfolg einer Maßnahme oder einer Agentur aber nicht zwingend am Gelingen der Aufgabe gemessen werden. Gerade wenn neue Dinge ausprobiert werden, ist es normal, dass es nicht klappt - auch ein Misslingen ist dann als Erfolg zu werten und - sofern die Zusammenarbeit gut war - kein Grund, die Agentur zu wechseln, künftig zu meiden oder in Misstrauen zu verfallen.

## Wie gehts weiter?

Ich hoffe, dass ich dir mit diesem Buch eine Basis legen konnte, die dich mit deinem Unternehmen weiterbringt. Damit du das, was du hier gelesen hast, auch in die Tat umsetzen kannst, ist es am besten, wenn du dir einen Plan machst.

Ich persönlich stehe auf visuelle Pläne - quasi Handlungskarten - und empfehle dir dafür ein Whiteboard oder ein Mindmap-Tool wie Miro oder Figjam zu benutzen. Überflieg das Kapitel "Das kleine 1x1" nochmal und bau dir selber eine Visualisierung mit Pfeil-Diagrammen und allen für dich wichtigen Infos auf. Dabei kannst du am besten rekapitulieren, verinnerlichen und die gewonnenen Informationen für dich strukturieren.

Falls Mindmaps nicht dein Ding sind, sondern Exceltabellen oder Weißdageierwas - mach es einfach auf deine Art und Weise. Ich würde dir aber unbedingt empfehlen, irgendeine Art von konkreter Planung folgen zu lassen - sonst bleibt das hier Gelesene alles nur wolkenhafter Erinnerungsnebel.

Good luck!