

Der Shopify Migrationsguide - So einfach wechselst du dein Shopsystem

Ein Onlinebusiness zu führen ist einerseits schön, andererseits aber auch herausfordernd. Den Traum einen Onlineshop aufzusetzen, sich an den Strand zu legen und von Bali aus ein paar Emails zu bearbeiten, haben viele Onlinehändler:innen, doch oftmals wird das nicht Realität. Selbst wenn das Business gut läuft, ist E-Commerce viel Arbeit, die du nicht aus den Augen lassen kannst.

Automatisierte Prozesse, die dir eigentlich die Arbeit erleichtern sollten, hindern dich daran, deine Zeit mit deiner Familie zu verbringen und den Shop sich selbst zu überlassen. Wie kann es sein, dass ein automatisierter Prozess ein Zeitfresser ist und deine Arbeit nicht erleichtert? Die logische Konsequenz ist es, der Sache auf den Grund zugehen. Meistens ist die Quelle des Problems nicht der Prozess, sondern das Shopsystem.

An der Stelle stehen viele Onlinehändler:innen und überlegen, ob sie ein Shopsystemwechsel vornehmen sollten. Aber, das macht man ja nicht einfach so, schließlich lief der Onlineshop bereits Monate oder Jahre auf Jimdo, WooCommerce, Gambio, Magento und co.

Damit du nicht im leeren Raum stehst, haben wir diesen Guide entwickelt, um dich Schritt für Schritt durch eine Migration des Shopsystems zu Shopify zu führen. Wir erklären dir, worauf du achten solltest, klären häufig auftretende Fragen und auch Bedenken, die du dir womöglich vor diese Entscheidung stellst.

Aber vorab ein kurzes Wort dazu, wer "wir" eigentlich sind.

Wir sind Eshop Guide



“Wir” sind Eshop Guide. Eine der ersten zertifizierten Shopify & Shopify Plus Agenturen Deutschlands. Gegründet wurde Eshop Guide 2016 von Oliver, Patrick und Dave und umfasst nun ein Team von 33 Shopify Expert:innen an unseren drei Standorten Bochum, Berlin und Hannover.

Wir sind ausschließlich auf Shopify spezialisiert, denn wir denken, dass uns dieses Denken einen großen Vorteil verschafft. Wir sind Expert:innen im technischen Shopify Bereich und haben unserer Erfahrung in über 600 Projekten mit Onlinehändler:innen sammeln können. Für Bereiche, die auch zu einem funktionierenden E-Commerce Business dazugehören, haben wir ein großes Partnernetzwerk. Denn jede:r hat sein bzw. ihr Spezialgebiet und wir unterstützen uns in der Shopify Bubble gerne untereinander.

Von unseren 600 Projekten sind die Migrationen unsere Lieblingsbeschäftigung. Aus dieser Erfahrung schöpfen wir viel Wissen und können nachvollziehen, ob sich eine Migration zu



Hast du Fragen oder brauchst Hilfe? [Dann melde dich bei uns!](#)

Shopify lohnt oder nicht. Manchmal ist ein Shopsystemwechsel nicht der richtige Weg für dich, aber manchmal auch der Einzige, um langfristig skalieren zu können.

Mit unserem Migrationsguide erfährst du alles, was dir bei dieser Entscheidung helfen kann. Von SEO-Faktoren, über 301-Weiterleitungen bis hin zu häufig auftkommenden Fragen und natürlich auch den Kosten. Also lass uns loslegen!

Gute und schlechte Gründe für eine Migration

Ein Shopsystem ist wie ein Auto. Es hilft dir von A nach B zu kommen. Wenn jedoch der Fahrer, die Nutzung oder auch die Pflege schlecht sind, hilft dir auch das tollste Auto nicht.

Bist du ein geübter Fahrer? Verfährst du dich oft? Machst du zu viele oder zu wenige Stopps? Hast du die passenden Reifen montiert? Fährst du regelmäßig in die Werkstatt? Klar gibt es Autos, die dir das Leben einfacher machen. Durch Automatikschaltung, effiziente Motoren, moderne Sicherheitssysteme, Navi etc. So kann es Sinn ergeben, das Auto zu wechseln.

Ähnlich ist es mit deinem Shopsystem. Doch genau so wie bei einem Auto solltest du vorher überlegen, ob deine Probleme wirklich beim Auto liegen oder nicht eher beim Fahrer.

Eine Migration verschlingt Zeit und Geld, die du eigentlich in Marketing, Produktentwicklung oder Kundenservice stecken könntest. Deswegen ist es wichtig, sich gut zu überlegen, warum man migrieren will.

Werden die Herausforderungen, die du lösen willst, wirklich durch die Migration deines Shops gelöst?

Durch unsere Erfahrung in den Projekte konnten wir beobachten welche Gründe für eine Migration gut sind und welche schlecht.

Schlechte Gründe für eine Migration zu Shopify

Aus unserer Beobachtung können wir sagen, dass schlechte Gründe meistens auf zu wenig Ownership oder zu wenigen Ressourcen für den Shop basieren.

Zu wenig interne Ressourcen für die Pflege des Onlineshops

Meistens fehlen im Team dedizierte Personen, wie ein E-Commerce Manager oder einfach Personen, mit ausreichend Zeit für den Onlineshop. Du als Geschäftsführer:in oder jemand aus dem Marketing kümmert sich einfach nebenbei um den Shop.

Nur weil du das System wechselst, wird die Arbeit am Onlineshop aber nicht weniger. Im Gegenteil kann es sogar in viel mehr Arbeit resultieren, denn dein Shop performt auf dem neuen System viel besser und somit musst du mehr Zeit in die Pflege und strategische Aufgaben stecken.

Wenig qualitativer Traffic im Shop

Wenn du wenig Traffic in deinem Shop bemerkst, heißt das nicht direkt, dass er schlecht ist. Wenig Traffic könnte daran liegen, dass du einfach mit einer falschen Marketingansprache die falschen Leute in den Shop ziehst, die gar nicht erst an deinem Produkt interessiert sind.

Statt also das Shopsystem zu wechseln, solltest du an deinem Marketing arbeiten und eine Buyer Persona erstellen, um diese gezielt mit deinen Marketingmaßnahmen wie Ads, Blogartikel, Youtube Videos, etc. anzusprechen und zu Käufern zu machen.

Schlechter Partner oder Dienstleister für das aktuelle System

Es kann sein, dass du mal vor längerer Zeit eine falsche Entscheidung bezüglich deines Partners getroffen hast. Er ist nicht zuverlässig, verlangt viel Geld für seine Leistung und du hast kein Vertrauen. Der Wechsel zu einem neuen System ändert das nicht direkt.

Viel wichtiger ist die richtige Kommunikation. Bevor du also über eine Migration nachdenkst, denk darüber nach, ob nicht vielleicht ein anderer Partner, der dein Shopsystem unterstützt, die "einfachere" Lösung wäre.

Je nach Komplexität des Shopsystems und auch deines Businesses kannst du sehr abhängig

Hast du Fragen oder brauchst Hilfe? [Dann melde dich bei uns!](#)


von deinem aktuellen Partner sein und der Wechsel des Partners dadurch genauso schwierig wie ein Systemwechsel. Darauf gehen wir nochmal weiter unten, bei den guten Gründen ein.

Dein Shop kann deine Prozesse nicht richtig abbilden

Wenn du ein nicht richtig funktionierendes ERP oder eine schlechte WaWi hast, wird das Shopify nicht auf magische Art für dich lösen. Es wird durch die Migration nicht besser und schon gar nicht durch Shopify ersetzt, denn Shopify ist nur ein Shopsystem.

Für einen Onlineshop brauchst du nicht zwingendermaßen ein ERP oder eine WaWi, aber wenn es für dein Geschäftsmodell notwendig ist und dein Wachstum daran hakt, dann solltest du zuerst diese Baustelle lösen, bevor du an eine Migration denkst.

Vielleicht hilft dir auch dieses Video zum Thema ERP und Shopify weiter.

 [Shopify Meetup 2021: Shopify & das ERP-Problem](#)

Gute Gründe für eine Migration

Kommen wir nun zu den guten Gründen für eine Migration. Es gibt viele Situationen, in denen ein Wechsel durchaus Sinn macht. Vor allem wenn es dabei um Kosten- und Zeitersparnis geht.

Unangemessen hohe Kosten für das Betreiben des aktuellen Shops

Wie schon erwähnt, sind Zeit und Geld gute Gründe für eine Migration. Wenn du mehrere Hunderttausend Euro für das Hosting oder die Lizenzgebühren deines aktuellen Shops zahlst, dann ist das immer ein guter Punkt zum Umdenken.

Selbst die teuersten Pläne bei Shopify sind im Vergleich noch sehr günstig, wenn man sich die Preise anderer Anbieter ansieht. Vor allem aber auch, weil das Hosting schon im Preis inbegriffen ist.

Wenn du der Meinung bist, dass deine Gesamtkosten für das Betreiben deines Onlineshops zu hoch sind, dann sprich einfach mit einem Shopify Experten, um zu sehen, wie es mit Shopify aussehen könnte. Solltest du dadurch einiges sparen, ist der Wechsel eine Überlegung wert.

Langwierige Entwicklungszeiten

Der andere Punkt ist Zeit. Die Implementierung neuer Marketingwege dauert bei dir sechs Monate, weil du erst einmal die Anbindung an Instagram und TikTok an deine IT-Abteilung weiterleiten musst, die gerade ziemlich überlastet ist? In dem Fall solltest du auch wechseln, denn solche Kleinigkeiten sollten nicht so viel Zeit in Anspruch nehmen.

In einem halben Jahr kann einiges passieren und der Marketingkanal schlimmstenfalls nicht mehr attraktiv sein. Dadurch würdest du womöglich auf wertvollen Traffic und Umsatz verzichten.

Setze auf Software, die schnell anpassungsfähig ist, damit du auf aktuelle Trends reagieren kannst. In Shopify ist diese Agilität möglich, weshalb gerade Wachstumsbrands auf dieses System setzen und einem Trend nach dem anderen erfolgreich hinterherjagen.

Instabile Server und Performance

Stell dir vor, du bist schon sehr erfolgreich mit deinem Shop und fährst viel Traffic ein. Doch jedes Mal, wenn das passiert, bricht auch dein Server zusammen oder dein Shop performt

nicht mehr richtig.

Wenn du dir das nicht vorzustellen brauchst, weil es deine Realität ist, ist es Zeit, dem aktuellen Shopsystem auf Wiedersehen zu sagen.

Shopify als Cloud-System hat dieses Problem nicht. Alleine an Black Friday schafft das System eine Abwicklung von 10.000 - 12.000 Bestellungen pro Minute. Es ist nicht hinnehmbar, wenn Server oder die Performance an so wichtigen saisonalen Ereignissen nicht mithalten können.

Dein Tagesgeschäft ist abhängig von einer Agentur

Wie schon bei den schlechten Gründen kurz angerissen, sollte dein Tagesgeschäft auf keinen Fall von einer anderen Agentur abhängig sein. Wenn du für das Anlegen von Produkten, Austausch von Bildern, Einfügen von Bannern, Einfügen von neuen Seiten/Blogartikeln oder der Änderung deiner Seitennavigation jedes Mal jemanden extern beauftragen musst, bleibt wenig Kapazität für andere Dinge.

Das Ziel eines Onlineshops ist unserer Meinung nach, dass du einerseits natürlich Umsatz machst, andererseits aber auch im Stande sein solltest, dein Tagesgeschäft komplett alleine zu meistern. Ansonsten ist es super teuer und super langwierig.

Auslaufender Support für aktuelles System

Der letzte, aber sehr wichtige gute Grund für ein Shopsystemwechsel ist, wenn der Support für dein aktuelles System ausläuft. Häufig begegnet uns hierbei, dass du vor der Entscheidung stehst von Shopware 5 auf Shopware 6 oder Magento 1 auf Magento 2 zu wechseln.

Dieser Wechsel ist wie ein neues Shopsystem zu betrachten und zieht mindestens genauso viel Arbeit nach sich, wie z.B. zu Shopify zu wechseln. Diese Situation bietet dir eine gute Gelegenheit, um tiefer in die Materie einzusteigen und zu überlegen, ob der Wechsel zu Shopify nicht auch noch aus weiteren Gründen Sinn ergeben würde.

Hier findest du unsere guten und schlechten Gründe nochmal zusammengefasst.

Gute Gründe

1. Unangemessen hohe Kosten für das Betreiben des aktuellen Shops
2. Langwierige Entwicklungszeiten
3. Instabile Server und Performance
4. Tagesgeschäft abhängig von Agentur
5. Auslaufender Support für aktuelles System

-> Weiterentwicklung des Shops ist zu kosten- oder zeitintensiv

Schlechte Gründe

1. Zu wenig interne Ressourcen für die Pflege des Shops
2. Wenig qualitativer Traffic im Shop
3. Schlechter Partner für aktuelles System
4. Die WaWi/das ERP ist nicht gut

-> Keine Ownership oder zu wenige Ressourcen für den Shop

Einfluss einer Migration zu Shopify auf SEO

Shopify und SEO - es kursieren immer noch viele Gerüchte darüber, dass das keine gute Kombination ist. Sicher solltest du dir Gedanken darüber machen, was für einen Einfluss deine Migration auf dein hart erarbeitetes SEO Ranking hat, aber bei Shopify brauchst du dir keine Sorgen zu machen.

Bei einem Umzug des Shopsystems solltest du ähnlich wie bei einem Umzug deiner Wohnung vorgehen. Was machst du mit deiner Post, wenn du von einem Ende der Stadt ans andere ziehst? Genau, du gehst zur Post und stellst einen Nachsendeantrag, sodass zumindest das Postsystem weiß, dass du vom Orangenweg 27 zur Kastanienallee 89 gezogen bist. Jeder, der diesen Umzug nicht mitbekommen hat, schickt dir Briefe an den Orangenweg 27, aber weil du schlau genug warst, bei der Post Bescheid zu geben, erhältst du ohne Zwischenfälle deine Briefe an deine neue Adresse.

Genauso musst du bei einer Migration vorgehen, nur dass du nicht zur Post gehst, sondern zu Google. Google muss wissen, dass deine Pralinenmischung nicht mehr unter www.schokoshop.de/einzelprodukte/pralinen_paket_2 zu finden ist, sondern jetzt auf www.schokoshop.de/products/pralinenmischung-ohne-nuss weiterläuft. Dafür brauchst du **301-Weiterleitungen**.

Shopify hat eine eigene vorgegebene URL-Struktur, die du nicht ändern kannst. Somit ist Google verwirrt, wenn du nicht erklärst, dass das gleiche Produkt jetzt auf einer anderen URL zu finden ist. Dadurch ist dein wertvoller organischer Traffic gefährdet. Im schlimmsten Fall landen deine Kunden auf einer 404-Fehlerseite, weil sie deine alte URL eingetippt haben und nicht mehr in deinen Shop kommen.

Das lässt sich vermeiden, wenn man ein paar essenzielle Dinge beachtet.

Die URL-Struktur ist abhängig vom E-Commerce/Shopsystem bzw. dem Hostinganbieter, daher sind die 301-Weiterleitungen enorm wichtig. Richtest du sie nicht ein und ziehst auf Shopify um, dann denkt Google, dass deine Produkte plötzlich nicht mehr da sind, wo sie mal waren. Dadurch verlierst du Traffic und setzt dein Ranking aufs Spiel.

Hast du Fragen oder brauchst Hilfe? [Dann melde dich bei uns!](#)

Jetzt sieht es auf den ersten Blick vielleicht kompliziert aus, deine ganzen URLs umzuleiten, aber mit dem Upload einer Liste mit deinen neuen und alten URLs hast du es einfach gelöst.

[Eine Vorlage für eine URL-301-Weiterleitungs-Liste haben wir hier für dich bereitgestellt.](#)

Klicke oben links auf "Datei" und erstelle eine Kopie. Dann kannst du die Vorlage mit deinen Weiterleitungen ausfüllen.

Eine wichtige Sache, die wir noch sagen möchten: auch wenn du diese Best Practices einhältst, ist es immer noch ein Umzug deiner URLs. Google muss sich daran gewöhnen, dass du eine andere Seitenstruktur im Shop hast und du woanders zu finden bist. Verfalle daher nicht in Panik, wenn du nach deiner Migration einen Rankingabfall von 5-15% bemerkst. Das ist völlig normal. Nach circa 4 Wochen erholt sich dein Ranking wieder und es ist zu erwarten, dass du aufgrund deiner neuen Struktur und dem Hosting von Shopify besser performst als vorher.

So planst und bereitest du eine Migration vor

Hast du nun deine guten Gründe für die Migration festgelegt und deine Zweifel bezüglich der SEO-Performance überwunden, geht es für dich an die Planung und Vorbereitung deines Onlineshops. Hierbei ist es ähnlich wie beim Kochen. Beim Kochen schnibbelst du - für gewöhnlich - nicht einfach drauf los, sondern folgst einem Rezept und bereitest deine Küchenutensilien vor. Wenn du dies nicht machen würdest, könnte dein Essen am Ende vielleicht nicht schmecken und du würdest mittendrin realisieren, dass dir für die perfekte Tomatensoße einfach ausreichend viele frische Tomaten fehlen.

Bei der Migration ist es ähnlich und selbst, wenn du einen kleinen, überschaubaren Onlineshop hast, ist es essentiell sich vorzubereiten. Dabei gibt es einige Schritte, die du beachten solltest.

1. Lege einen Projektleiter fest

Egal, ob du mit einer Agentur zusammenarbeiten willst oder nicht - lege einen Projektverantwortlichen aus deinem Unternehmen fest. Meistens bist du das als Gründer selbst oder aber du hast einen E-Commerceleiter in deinem Team, der die Aufgabe übernehmen wird.

Als Auftraggeber bist du nämlich für den Erfolg des Projektes mitverantwortlich und brauchst genügend Kapazitäten um mitarbeiten zu können. Bei Handwerksarbeiten an deinem Haus, lässt du die Handwerker schließlich auch nicht alleine und fährst in den Urlaub. Es ergeben sich immer mal wieder Situationen, in denen du auch handeln musst. Sei dir daher bewusst, dass du bei aufkommenden Fragen erreichbar sein solltest, Dinge kontrollieren oder freigeben musst.

Abgesehen davon fallen auch für dich Aufgaben an, die für den Projektablauf notwendig sind. Sei es die Absprachen mit deinen anderen Dienstleistern, auf die du während deiner Migration zurückgreifen musst oder das Bereitstellen von CSV-Dateien oder ähnlichem.

Dein Projektverantwortlicher sollte ebenfalls gut gewählt sein. Drücke die Aufgabe nicht einem Mitarbeiter rein, der ohnehin schon überlastet ist. Sollte er oder sie die einzige Person

sein, die für diese Aufgabe qualifiziert ist, solltet ihr gemeinsam andere Aufgaben für den Zeitraum der Migration ruhen lassen oder delegieren.

2. Definiere deine Projektziele

“Mein Shop soll auf Shopify umziehen” ist kein Projektziel, sondern eine Aktivität. Ein Ziel wäre es, wenn du beschreibst, was du nach dem Shopumzug von deinem Shop erwartest. Beispielsweise: “Nach der Migration möchte ich meinen Shop selbstständig anpassen können, ohne auf eine Agentur zurückgreifen zu müssen.”

Überlege dir hierfür eine KPI, die du optimieren möchtest. In den meisten Fällen ist es bei Migrationen die **Total Cost of Ownership**, sprich wie viel kostet es mich meinen Shop zu betreiben und zu pflegen. An einem etwas konkreterem Beispiel könnte es lauten: “Ich möchte mein Onlineshopbudget von 20.000 € mehr fürs Marketing verwenden als in die Pflege des Shops stecken.”

So wissen alle Beteiligten, was mit der Migration erreicht werden soll und es hilft am Ende beim Priorisieren von Aufgaben. Denn dein Projektziel oder Ergebnis ist nicht eine Liste deiner Anforderungen. Dazu kommen wir weiter unten nochmal.

3. Definiere dein Projektbudget

In unserem Tagesgeschäft erleben wir häufig die Situation, dass Kunden auf uns zukommen und sagen “Ich brauche einen Onlineshop und dieser soll das und das und das können.“. Doch dieser Ansatz führt häufig zu Herausforderungen im Projekt.

Stell dir vor, du kaufst ein Haus. Dabei beginnst du auch nicht mit deiner Wunschliste, sondern mit dem dir zur Verfügung stehenden Budget. Danach schaust du, was du alles für dieses Budget erhältst.

Denke also darüber nach, wie viel Geld und vor allem auch Zeit du bereit bist in dein Projekt zu investieren und somit auch auszugeben. Und im nächsten Schritt widmest du dich immer noch nicht deinen Anforderungen, sondern erstmal deinem Zeitplan.

4. Lege einen realistischen Zeitplan fest

Nicht nur irgendeinen Zeitplan, sondern wirklich einen realistischen. Viele Onlinehändler spielen vielleicht schon länger mit dem Gedanken, einen Shopsystemwechsel durchzuführen. Direkt vor dem Weihnachtsgeschäft, fällt dann der Groschen, dass es sinnvoll wäre, in diese Saison mit einem optimierten Shop zu starten. Doch so funktioniert das nicht.

Von der Planung bis zum Livegang deines Shopify Shops können ein paar Wochen oder Monate verstreichen. Sicherlich ist es für dich nicht einfach, die Dauer des Umzugs realistisch einschätzen zu können, schließlich bist du kein Experte auf diesem Gebiet.

Es reicht aber schon vollkommen aus, wenn du dir die Planungsgedanken und die Schritte 1-3 mindestens 12 Wochen vor deinem geplanten Livegang machst. Somit hast du noch ein wenig Puffer eingebaut. Denk ebenfalls daran, dass du noch einige Dienstleister kontaktieren musst, mit denen du dein Vorhaben besprechen solltest, wenn du dich dafür entscheidest, den Umzug nicht alleine zu machen.

5. Bestimme deine Anforderungen

Nun sind wir an dem Punkt angekommen, deine Wunschliste zu erstellen und dir deinen neuen Shopify Shop bildlich vorzustellen. Hierbei sollte deine Liste alle Funktionen und auch vermeintliche Selbstverständlichkeiten enthalten.

Unser Tipp: Als erstes muss alles auf die Liste, was bisher in deinem Shop implementiert ist. Klar kannst du unnütze Sachen direkt eliminieren, bspw. wenn du ein Loyalty Programm eingebunden hast, welches dir aber eigentlich gar nichts bringt. Versuche dich zunächst nur auf deinen Status Quo und die Funktionen zu konzentrieren, die dir einen Mehrwert bieten. Am Anfang denkst du vielleicht, du brauchst in deinem neuen Shop ganz viel, damit er funktioniert, aber mit Shopify hast du die Möglichkeit, alles nach und nach einzubinden.

Wenn also ein Affiliate Programm, Abo-Modelle oder Mehrsprachigkeit für deinen Shop gut wären, kannst du sie in eine andere Spalte deiner Wunschliste legen. Sinnvoll ist es an der Stelle deine Anforderungen in **Muss, Soll, Könnte** einzuteilen.

Muss-Anforderungen

Hier kommt alles rein, was dein Shop bereits implementiert hat und worauf du für einen reibungslosen Einkaufsprozess nicht verzichten kannst. Denke daran, hier auch die vermeintlichen Selbstverständlichkeiten einzutragen, denn das, was für dich selbstverständlich ist, ist es nicht unbedingt für andere. Also bspw. Rechtssicherheit, Paypal als Zahlungsoption, mobile first, etc.

Soll-Anforderungen

Diese Anforderungen sind Funktionen, die dein Shop beinhalten sollte, um dir die Arbeit zu erleichtern, aber ohne die du auch leben könntest, wenn es sein müsste.

Könnte-Anforderungen

Und bei den Könnte-Anforderungen kommen deine Wünsche rein. Hier kannst du Dinge eintragen, die du in der Zukunft umsetzen lassen möchtest, für die du aber z.B. noch ein wenig mehr Umsatz machen musst.

Bis zu diesem Punkt hast du schon mal super Arbeit geleistet. Jetzt kannst du dich entscheiden, wie du weitermachst. Entweder setzt du dich mit deinem Team zusammen und planst die Migration selbst durchzuführen. Dafür hast du dir mit deiner Vorbereitung eine gute Grundlage geschaffen. Solltest du jedoch einen externen Dienstleister, also eine Shopify Agentur, mit dem Umzug deines Onlineshops beauftragen wollen, hast du hiermit ein perfektes Briefingdokument fertiggestellt, welches du nun verschicken kannst.

6. Verschicke das Briefing & stelle dich auf Gespräche ein

Der wichtigste Tipp beim Beauftragen eines Dienstleisters ist es, dein Briefingdokument nicht nur an einen zu verschicken, sondern am besten direkt an 2-3 verschiedene. Warum? Jeder Dienstleister hat eine andere Herangehensweise, um deine Migration durchzuführen. Es gibt eine große Vielfalt an Möglichkeiten und für alle drei Projektanfragen wirst du mit Sicherheit drei unterschiedliche Lösungsansätze erhalten.

Es liegt dann bei dir, den richtigen Partner zu finden und zu schauen, was am besten zu deinen Vorstellungen und in dein Budget passt.

Bedenke aber auch, dass sich niemand dein Briefing angucken wird und dann direkt darunter einen Preis schreibt. Professionelle und erfahrene Agenturen werden erstmal das Gespräch mit dir suchen. Das dient vor allem dazu, dich und deine Anforderungen kennenzulernen, den Hintergrund zu verstehen und nachzuvollziehen, was genau dein Projektziel ist.

Du wirst schließlich für die Umsetzung der Migrationen eine gewisse Summe ausgeben müssen, da ist es sinnvoll, einmal mehr darüber zu sprechen und das gleiche Verständnis des Projektes festzulegen.

7. Verstehe das Angebot & kläre deine Fragen

Wenn Angebote zurückkommen, stelle sicher, dass du diese auch verstehst. Stelle nicht nur Fragen, die sich auf die technischen Aspekte des Shopumzugs beziehen, sondern auch welche zum Projektablauf, den nächsten Schritte und dem allgemeinen Projektverständnis.

Dies hilft dir zu beurteilen, ob zwischen dir und der Agentur ein Cultural Fit besteht. Nichts ist demotivierender als mit jemandem zusammenzuarbeiten, mit dem du nicht auf einer Wellenlänge bist. Vielleicht bist du ja sehr designaffin und legst großen Wert auf die optische Gestaltung deines Shops. Ideal wäre es, wenn auch dein Dienstleister darauf großen Wert legt, weil ihr ansonsten immer aneinandergeraten würdet.

Kläre außerdem, wie viele Stakeholder in diesem Projekt involviert sind. Das hilft deiner Agentur, sich bestmöglich vorzubereiten. So wird der Dienstleister einen Workshop oder eine Recherchephase anbieten, um sich mit allen auseinanderzusetzen und auf die Bedürfnisse und Anforderung jedes Stakeholders eingehen zu können.

Wir handhaben das so, dass wir die Kosten für den Workshop am Ende mit den Kosten für die Migration verrechnen. Durch einen vorangestellten Workshop erhältst du und alle Beteiligten ein besseres Bild über die Anforderungen und kannst am Ende auch besser einschätzen, wie viel Aufwand manche Funktionen haben. Dadurch könntest du im besten Fall Sachen von deiner "Könnte"-Liste in die "Müsste"-Liste schieben, wenn sie weniger aufwändig sind, als vorher angenommen.

Hast du Fragen oder brauchst Hilfe? [Dann melde dich bei uns!](#)

Zusammengefasst kann man sagen, dass du definitiv einen Projektleiter festlegen solltest und es dein Ziel sein sollte, den Status Quo deines Shops zu erhalten. Auch wenn deine Gedanken um deine KPIs und den Umsatz kreisen, solltest du hier mit einer optimistischen Haltung rangehen.

Dadurch, dass du dein Shopsystem auf eine performante Plattform wie Shopify wechselst, erhältst du hier automatisch eine Verbesserung deiner Kennzahlen. Aus Erfahrung können wir sagen, dass wir bei unseren Migrationskunden einen Umsatzsprung von 10-20 % bemerken, sobald sie auf Shopify laufen.

Typische Dauer & Kosten einer Migration

In diesem Kapitel widmen wir uns den Kosten und der Dauer einer Migration, die für viele Onlinehändler eine große Rolle spielen. Sie sind abhängig davon, ob du oder dein Dienstleister nach bestimmten Prinzipien arbeitet und diese dann auch beim Projekt beachtet. Wir haben solche Prinzipien und haben aus unseren Projekten gelernt, worauf es hier wirklich ankommt.

Fangen wir damit an, dass die Größe deines Projektes für die Kosten ein essentielles Kriterium ist. Für einen kleinen Onlineshop gibt man in der Regel auch weniger aus, als für einen großen.

Als **kleinen Shop** bezeichnen wir Shops, die zwischen **2.000 - 3.000€ Umsatz im Monat** machen. Du bist also langsam gestartet, hast vieles selbst gemacht auf einer Plattform wie Jimdo oder Wix, weil sich diese genau für einen Start anbieten. Oder du bist vielleicht komplett ohne einen eigenen Onlineshop unterwegs und verkaufst nur über Marktplätze. In diesem Fall sollte dein **Budget etwa zwischen 3.000 - 10.000 €** liegen. Die typische Projektdauer beträgt inklusive der Planung, die du vorab schon gemacht hast, circa 12 Wochen.

Bei **mittelgroßen Shops ab einem Umsatz von 10.000 € im Monat** muss man ein wenig differenzieren. Hier bist du nämlich schon recht stark auf dem Markt. Wenn du einen ganz simplen Shop hast und keine speziellen Anforderungen hast, liegst du preislich und auch von der Dauer bei den gleichen Preisen, wie für einen kleinen Shop - also 3.000 - 10.000 € und 12 Wochen. Bei allen anderen Szenarien - sprich, wenn du schon **ein paar speziellere Funktionen** in deinem Shop eingebunden hast und diese definitiv mit übernehmen möchtest, liegt der Preis realistischerweise **zwischen 10.000 - 25.000 €** und die Dauer bei 16 Wochen.

Ab einem **Umsatz von 100.000 € im Monat** zählst du als ein **großer Onlineshop** und solltest hierbei mit **einem Budget ab 25.000 € rechnen** und einer Projektdauer von 20 Wochen.

Wichtig zu sagen ist, dass sich der Preis nicht wirklich pauschalisieren lässt. Es hängt immer von deiner individuellen Situation ab, wie viel welche Funktionen kosten und ob du sie am

Hast du Fragen oder brauchst Hilfe? [Dann melde dich bei uns!](#)

Ende wirklich brauchst. Daher ist auch die Beratung und das persönliche Gespräch mit deiner Shopify Agentur notwendig.

Unser eigener Netto-Projektanteil beträgt bei den Migrationen circa 2-3 Monate.

Wenn du dir die Preise nun anschaust, denkst du vielleicht, dass es eigentlich nicht viel Geld ist, welches du da ausgeben musst, um die Migration durchzuführen. Vor allem, wenn es nicht dein erstes IT-Projekt ist. Dass der Preis hier vergleichsweise niedrig ist, liegt daran, dass du vorhast auf ein bausteinbasiertes Shopsystem zu wechseln.

Das erlaubt uns, auf fertige Elemente zurückzugreifen, statt diese selbst zu programmieren. Das spart Zeit und Geld. Auch wenn Shopify es anbietet, effiziente Migrationsprojekte durchzuführen, bedeutet es noch lange nicht, dass du immer ein effizientes Projekt bekommst. Denn auch hier kann man die Kosten in die Höhe treiben, dennoch sollte deine Agentur das Beste für dich wollen und dir helfen, viele Kosten zu sparen.

So sparst du 80% deiner Migrationskosten

Einige Aspekte werden sich für dich selbstverständlich anfühlen, aber glaub uns, das sind sie nicht. Wir haben hier nun 6 Tipps zusammengestellt, wie du eine Menge Geld sparen kannst.

1. Schlechte Planung und schlechte Vorbereitung

Nicht umsonst haben wir dem Thema Planung und Vorbereitung ein komplettes Kapitel gewidmet. Bereitest du dich schlecht vor, fällt es dir später auf die Füße. Hierbei solltest du daran denken, dass die komplette Vorbereitung dich selbst auch Zeit gekostet hat, also halte dich während des Projektes und auch schon davor an deine festgelegten Dinge. Wechsle nicht im Projekt plötzlich den Ansprechpartner oder ändere auch nicht die Projektziele und deine Anforderungen.

Dies führt nur dazu, dass es immer wieder zu Verzögerungen kommt, die dich Geld kosten werden und am Ende fühlt sich niemand zu 100% für das Projekt verantwortlich.

2. Gutes Projektmanagement

Wir blocken bei unseren Projektmanagern Zeiten, die wir für dein Projekt brauchen. Wenn du, wie oben beschrieben, den Plan änderst, müssen wir die Zeiten neu berechnen. Für uns bedeutet das, dass wir die vorher geblockte Zeit nicht spontan für etwas anderes nutzen können, was uns nur Geld kostet.

3. Kompromissbereitschaft

Wenn du z.B. unbedingt ein Referralprogramm einrichten lassen willst, solltest du dich dabei nicht auf jedes einzelne Detail versteifen; Sei kompromissbereit. Überlege dir, warum du genau diese Funktion haben möchtest.

Ein konkretes Beispiel: Stell dir vor, du möchtest ein großes Bild auf deiner Startseite einbauen lassen. Ist es wirklich wichtig, dass es 100 oder 120 Pixel sind oder soll es einfach von deinen Shopbesuchern wahrgenommen werden und sie zum Kauf animieren? Es sollte dir hier einfach um deine Conversion gehen und nicht um Perfektion.

4. Theme bzw. Frontend deines Shopify Shops

Ein individuell designtes Theme kostet, wenn du es günstig bekommst, zwischen 10.000 - 15.000 €. Ein Theme aus dem Shopify Theme Store zwischen 0 - 300 €. Wenn du daran noch ein paar Designanpassungen vornimmst, kostet dich das nochmal zwischen 3.000 - 5.000 € und du bist immer noch günstiger unterwegs als mit einem Designertheme. Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass ein individuell designtes Theme schlechter als ein Shopify Theme aus dem Theme Store performen wird.

Dies ist dein Hauptkostentreiber. Ein Theme aus dem Shopify Theme Store ist speziell auf das Shopifysystem ausgelegt und beinhaltet von Haus aus viele Funktionen, wodurch du dir am Ende zusätzlich noch Apps sparen kannst.

Wenn du jetzt beispielsweise hochpreisige Fashion verkaufst und dabei ein ganz spezielles Design hast, kann es durchaus Sinn ergeben, sich auch das Theme speziell anfertigen zu lassen. Doch sollte das bei dir nicht der Fall sein, greife immer zu dem Shopify Theme aus dem Theme Store.

Auch im Standardtheme kannst du natürlich deine CI einbauen, sodass es stimmig aussieht und zu deinem Shop passt. Nutzt du dann starke, hochqualitative Bilder, hast du einen aussagekräftigen Shop erstellt, ohne dabei Unmengen an Geld fürs Design auszugeben. Hier kannst du also die meisten Kosten einsparen.

5. Integrationen

In deinen Shop hast du vielleicht ein ERP oder eine WaWi angebunden. Um diese auch mit Shopify zu verbinden, fragst du bei deinen Ansprechpartnern deiner WaWi an, dass diese Anbindungen geschrieben werden. Hier entstehen meistens Kosten in Höhe von 20.000 - 100.000 €. Warum? Weil die WaWi-Agentur es als eine schwierige IT-Aufgabe sieht, diese Anbindung zu schreiben.

Das, was du dabei eigentlich willst, ist, dass jede Bestellung, die in deinem Shop reingehet, automatisch an deine WaWi bzw. dein ERP weitergeleitet wird. Die WaWi-Agentur geht davon aus, dass du eine Live-Synchronisation dieses Ablaufs benötigst, weshalb sie es dadurch als schwierig einstuft.

Wir präferieren hierbei allerdings einen datenbasierten Austausch. Es reicht, wenn du einmal pro Stunde eine CSV-Datei deiner Bestellungen per FTP ablegst und diese automatisch von deinem ERP abgerufen wird. Das ist bei uns ein etablierter Prozess, der auch nicht so fehlerbehaftet ist, wie die individuelle Lösung.

6. Funktionen

Es gibt relevante und es gibt irrelevante Funktionen. Eine relevante Funktion ist eine gute Suchfunktion in deinem Shop. Eine irrelevante Funktion ist z.B. direkt zu Beginn Multisprache einrichten zu wollen oder einen Konfigurator.

Denke einfach und versuche dir immer ins Gedächtnis zu rufen, was du eigentlich brauchst, um zu starten und deine Projektziele zu erreichen und was ein cooles Extra wäre.

Ablauf einer Migration

Nun geht es also los und auch für diesen Part ist es wichtig, Schritt für Schritt vorzugehen. Denn unterschiedliche Funktionen bedingen sich gegenseitig und dauern auch unterschiedlich lange, weshalb es sinnvoll ist, einen konkreten Ablauf einer Migration vor Augen zu haben. In unserem Tagesgeschäft gehen wir nach diesem 12-Schritte Plan vor.

1. Lege einen Entwicklungsshop an

Um dir das Leben einfach zu machen und unterschiedliche Möglichkeiten auszuprobieren, bietet Shopify eine 14-tägige Testphase an. Arbeitest du mit einer Agentur, hat diese eine unbegrenzte Testphase. Dieser Start mit dem sogenannten Entwicklungsshop hilft dir ganz in Ruhe alles vorzubereiten, ohne dass du bereits die monatlichen Gebühren für die Shopifynutzung zahlst.

Hier ein kleiner Extratipp: Solltest du deine Testphase verlängern wollen, lohnt es sich mal dem Shopify Support zu schreiben.

2. Migriere deine Daten vom alten System ins neue System

Je nach dem, von wie vielen Daten wir hier sprechen, kann dieser Schritt unter Umständen auch eine gewisse Zeit dauern. Jetzt fragst du dich sicherlich, warum wir denn direkt zu Beginn schon die Daten migrieren, ohne uns erstmal mit dem Aussehen des Shops beschäftigt zu haben. Dafür haben wir einen guten Grund:

Würdest du dich zuerst der Themeauswahl widmen, dann würdest du das Theme vor allen Dingen nur nach der Optik aussuchen. Dabei ist es viel wichtiger, dieses nach den Funktionen zu wählen, über die dir auch deine Daten mehr Aufschluss geben.

Stell dir vor, du entscheidest dich für ein Theme mit großen Bildern, aber laut deinen Produktdaten benötigst du eher ein Theme, welches sich auf viel Textfläche und weniger Bilder konzentriert. Somit wäre es an der Stelle sinnvoller, nach einem Theme zu schauen, welches mehr textliche Datenpunkte abbilden kann.

Welche Daten können migriert werden?

1) URLs

2) Produktstammdaten

3) Kundenaccounts

Diese werden ohne Passwörter migriert. Du kannst die Kundenaccounts ganz einfach in Masse, durch eine CSV-Datei bei Shopify als neue Kunden anlegen und ihnen direkt eine E-Mail schreiben mit der Info, dass du den Shop gerade auf ein anderes System umziehst und sie in diesem Zusammenhang sich ein neues Passwort vergeben müssen. Als kleines Dankeschön ist es ratsam, den Kunden einen Rabatt oder eine andere Aufmerksamkeit für die Umstände zukommen zu lassen.

4) Bestellungen

5) Bestellhistorie

Hier solltest du dich auch fragen, ob du das wirklich brauchst. Wenn du ein ERP System hast, werden die Sachen darin gepflegt. Wenn nicht und du aber weißt, dass es deinen Kunden wichtig ist, vergangene Bestellungen einsehen zu können, dann solltest du es mit migrieren.

6) Gutscheine & Rabattcodes

Bei wenigen Gutscheinen kannst du diese manuell anlegen. Rabattcodes musst du neu anlegen.

7) Abos

8) Inhalte, bspw. Blogseiten

Deinen Blog kannst du einfach über eine RSS-Feed übertragen. Hierbei solltest du allerdings wissen, dass Bilder, die du in deinem Blogartikel verarbeitet hast, nicht übertragen werden. Es sieht zwar danach aus, aber es funktioniert nicht. Die Bilder musst du dann nachträglich manuell einfügen.

9) Seiten

Seiteninhalte lassen sich mit Copy & Paste übertragen.

Priorisiere Datenpunkte, die für das Frontend deines Shops wichtig sind, also allen voran deine Produktstammdaten, da du diese für das Testen deines Shops brauchst. Datenpunkte, die eher im Backend zum Einsatz kommen, wie Bestellungen, Kundenaccounts, etc. kannst du zeitlich hinten anstellen.

Hast du Fragen oder brauchst Hilfe? [Dann melde dich bei uns!](#)

Um für das Testen auch eine ausreichende Grundlage zu haben, solltest du mindestens fünf Produkte unterschiedlicher Typen in deinem Shop angelegt haben, ein paar Seiten und Blogartikel. So kannst du überprüfen, ob bei der Einrichtung alles geklappt hat.

3. Richte deine Integrationen im Backend ein

Bevor wir mit der Frontendeinrichtung starten, schauen wir uns nun das Backend an. Bestehende Warenwirtschaftssysteme, ERPs und Fulfillmentdienstleister werden als erstes migriert, da es am längsten dauert. Behalte im Hinterkopf, dass du durch die Zusammenarbeit mit Externen immer ein wenig Zeit verlieren kannst. Das kann daran liegen, dass die Drittanbieter u.U. nicht so effizient arbeiten wie du und andere Prioritäten setzen.

Wichtig an dieser Stelle ist es ebenfalls, nicht darauf zu vertrauen, wenn der Dienstleister sagt, "das wird schon funktionieren". Du musst immer selbst testen.

Führe daher einen Testlauf mit einer Testbestellung durch, um zu überprüfen, ob die Integration auch so funktioniert, wie sie funktionieren sollte. Wir haben leider zu oft mitbekommen, dass das nicht selbstverständlich ist und es kurz vor Livegang dann nicht klappt. Diesen Stress wollen wir dir ersparen.

4. Wähle dein Theme aus

Jetzt geht es los mit dem Frontend. Was bei der Wahl des Themes wichtig ist, haben wir bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt. Was wir hier nur noch einmal sagen wollen, ist: Nimm dir Zeit.

Klicke und teste dich durch ein paar Themes, die dir gefallen und schaue, ob sie deinen technischen Anforderungen entsprechen. Ein fertiges Theme aus dem Theme Store lässt sich einfach mit der eigenen CI und Logo individualisieren.

5. Installiere fehlende Funktionen durch Apps

Apps brauchst du für besondere Anforderungen und auch, wenn dein Theme diese nicht von Haus aus abbildet. Um die Funktionsweise der App in deinem Shop erkennen zu können, bedarf es meist schon ein paar Daten. Daher erfolgt dieser Schritt erst spät in deiner Migration.

6. Individualisiere dein Frontend bei Bedarf

Zum jetzigen Zeitpunkt hast du bereits einiges an deinem Shop getan, aber so wirklich schön sieht er noch nicht aus. Apps und Themes kannst du meistens ohne Code in den Einstellungen optisch anpassen. Falls du aber doch ein wenig Codearbeit benötigst, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür.

Denke aber daran, dass das gewählte Basisthema hier, wie der Name es sagt, die Basis bilden soll. Es ergibt wenig Sinn, das Design des Shops nun komplett individualisieren zu lassen. Denn auch hierbei entstehen oft viele Fehler, die einem leider erst zu spät bewusst werden.

Unter Anderem passiert es zu häufig, dass beim Individualisieren ein paar Seiten vergessen werden, dem neuen Design anzupassen. So häufig z.B. bei der Suchergebnisseiten.

7. Teste und beseitige Bugs

Kontinuierliches Testen und Fehlerbeheben ist das A und O vor jedem Livegang (und deiner generellen Arbeit als Onlinehändler). Gehe von der Annahme aus, dass immer etwas schiefgeht. Um dem schon zu Beginn entgegenzuwirken, empfehlen wir, mit deinem Kundenservice zu sprechen und herauszufinden, was die häufigsten Situationen in ihrem Arbeitsalltag sind und diese dann gezielt durchzuspielen.

Ein beliebtes Beispiel ist: Was passiert, wenn dein Kunde vergisst, die Hausnummer beim Kauf mit anzugeben. Geht die Bestellung dann trotzdem durch?

Stelle sicher, dass du verstehst, was dann passiert.

8. Training von Mitarbeitern

In unseren Projekten schulen wir nicht nur dich als Onlineshopbetreiber sondern auch deine Mitarbeiter. Denn das Ziel sollte sein, dass alle Verantwortlichen darüber Bescheid wissen, wie sie den Onlineshop bedienen können. Achte also ebenfalls darauf, dass die Personen, die am Ende den Shop betreuen, wissen wie sie ihr Alltagsgeschäft selbst durchführen können.

9. Überprüfe nochmals deine 301-Weiterleitungen

Das Thema kommt immer wieder, es zählt aber zu den wichtigsten. Gehe auf andere Webseiten, von denen du weißt, dass du dort einen Backlink zu deinem alten Shop hattest und überprüfe, ob die 301-Weiterleitung richtig eingestellt ist. Diese Überprüfung solltest du von Zeit zu Zeit stichprobenartig durchführen.

10. Stelle deinen neuen Shopify Shop live

Nun ist es an der Zeit, deine ganze Arbeit auch online zu bringen. Wichtig zu wissen ist, dass es hierbei keinen klaren Schnitt gibt, an dem dein alter Shop nicht mehr verfügbar ist und nur noch der neue Shop existiert.

Es kann sein, dass für einen gewissen Zeitraum dein Shop in Berlin noch auf deinem alten System läuft, in München aber schon auf Shopify. Schalte daher deinen alten Shop nicht sofort offline. Der Cutover-Tag, also der Tag des Wechsels, ruft noch andere Besonderheiten hervor.

Bestellungen können so nämlich noch in beide Systeme einlaufen und sollten auch durch beide Systeme bearbeitet werden. Sobald du merkst, dass im alten Shop nichts mehr einläuft, kannst du ihn vom Netz nehmen. Zu guter Letzt steht nur noch die Überwachung deines neuen Shopify Shops an.

So läuft ein Shopify Projekt mit Eshop Guide ab

Schau dir dieses Video an, um noch mehr darüber zu erfahren, wie unser Projektablauf aussieht. Unsere Kollegen aus den einzelnen Abteilungen geben dir einen Einblick hinter die Kulissen.

Das kommt nach der Migration auf dich zu

Nachbearbeitung = Überwachung und kontinuierliche Optimierung deines Shops. Denn mit einer "einfachen" Migration ist es nicht getan. Komm bitte nicht auf die Idee, deinen Shopify Shop live zu setzen und dann erstmal in den Urlaub zu fahren, denn das können wir dir garantieren, wäre der absolute Untergang für dein Business.

Stell dich darauf ein, dass du die ersten 2-4 Wochen mit der Nachbearbeitung beschäftigt sein wirst. Dein Ziel sollte nicht sein perfekt, sondern - auch wenn es sich komisch liest - unperfekt zu starten. Viele Aspekte deines Shops lernst du erst kennen, wenn er wirklich live ist und Bestellungen reinkommen oder Kunden in deinem Shop rumklicken.

Konzentriere dich auf deinen organischen Traffic

Auch jetzt ist es weiterhin wichtig, die 301-Weiterleitungen im Auge zu behalten und vor allem auch deinen organischen Traffic. Dein organischer Traffic ist der beste Indikator dafür, wie dein Shop wirklich läuft. Alle anderen Trafficquellen unterliegen Schwankungen. Bei Ads hängt es damit zusammen, wie gut sie performen und auch, wie viel Geld du da einfließen lässt.

Der organische Traffic hingegen sollte konstant bleiben oder steigen. Wenn du bemerkst, dass er plötzlich von Monat zu Monat abbaut oder dass die Conversion Rate sinkt, solltest du dir anschauen, woran das liegen könnte.

Sidenote: Eine Zahl, die vielen neuen Shopify Händlern nicht bekannt ist, ist die Quote der abgebrochenen Warenkörbe. Lass dich davon nicht irritieren. Es ist vollkommen normal, wenn dir Shopify anzeigt, dass 10 % deiner Nutzer Produkte in den Warenkorb legen, aber nur 3 % diese auch wirklich kaufen.

Um den organischen Traffic sinnvoll im Auge behalten zu können, eignet sich der Einsatz von Google Analytics, einer Heatmap und auch der Google Search Console. Bei letzterem kannst du gezielt nach deinem Ranking, Keywords und Seiten schauen.

Sprich mit deinen Dienstleistern und finde Optimierungspotenzial

Frag bei deinen Dienstleistern nach, ob alles so funktioniert, wie ihr es vorab besprochen habt. Gerade bei Fulfillern kann es passieren, dass sie Dinge anders abwickeln, weil sie im laufenden Geschäft feststellen mussten, dass der ursprüngliche Plan so nicht umsetzbar ist.

Wenn du nicht nachfragst, können sich diese Probleme aufstauen und irgendwann in einer noch größeren Herausforderung enden. Gehe hier auch nochmal besondere Fälle durch, bspw. wie läuft eine Teilerstattung ab, die eine Kombination aus einem Produktkauf und Gutschein war? Sei für jegliche Szenarien gewappnet.

Die Devise für deinen Shop lautet: 1) Beobachten, 2) Unterstützen, 3) Verbessern

Es gibt kein "fertig", denn es gibt immer etwas, was du verbessern kannst, weil du nur so weiter wächst. Und auch, wenn du eigentlich glücklich darüber bist, wie dein Shop läuft und nichts verbessern möchtest, denk daran, dass sich auch deine Dienstleister weiterentwickeln.

Du musst reagieren können und dich nicht darauf verlassen, dass alles für immer so funktionieren wird, wie du es einmal eingerichtet hast. Mit der Zeit wirst auch du deine Kunden immer besser kennenlernen und gezielter auf ihre Bedürfnisse und ihre Customer Journey eingehen wollen. Sei es durch eine neue Sprache oder das Implementieren neuer Funktionen.

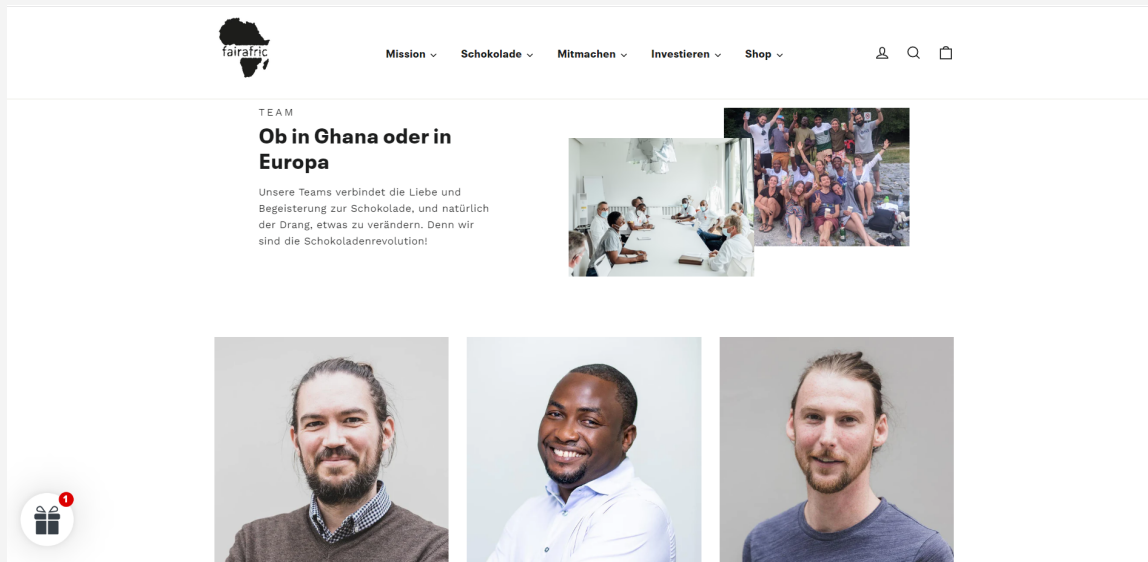
Wenn alles gut läuft und du skalierst, wird auch dein Shop Veränderungen durchlaufen müssen und im besten Fall wächst du aus deinem gewählten Shopify Plan heraus und kannst zur Shopify Plus Lösung wechseln, die wiederum eine weitere neue Tür für dich und deinen Shopify Shop öffnet.

Beispiele erfolgreicher Shop Migrationen zu Shopify

WooCommerce zu Shopify

Die E-Commerce Plattform WooCommerce ist ein beliebtes Tool bei Händler:innen, die mit einer Website bei Wordpress gestartet sind. WooCommerce bietet dir eine Vielzahl von Individualisierungsmöglichkeiten, die allerdings häufig mit IT-Wissen verbunden sind.

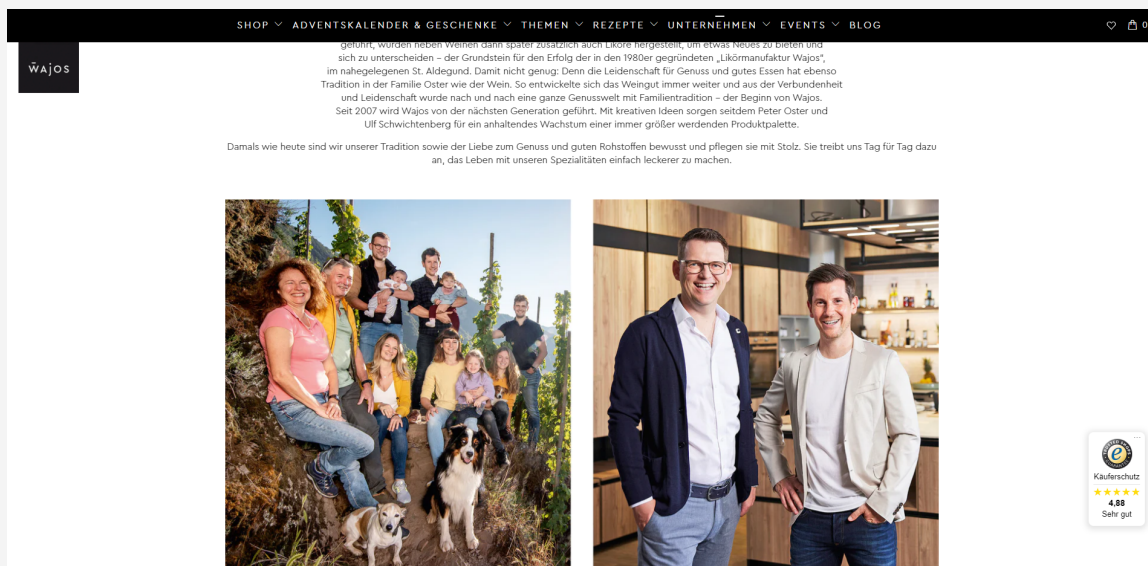
Die Entscheidung von WooCommerce zu Shopify zu wechseln, haben viele unserer Kund:innen aufgrund der Abhängigkeit von Updates, instabilen Servern und Trafficüberlastung getroffen.



So auch Fairafric. In einem Shop sind nun B2B und B2C Funktion kombiniert und präsentieren so, die bedeutende Geschichte des Unternehmens auf eine moderne Art. [Erfahre hier mehr über die Migration.](#)

Magento zu Shopify

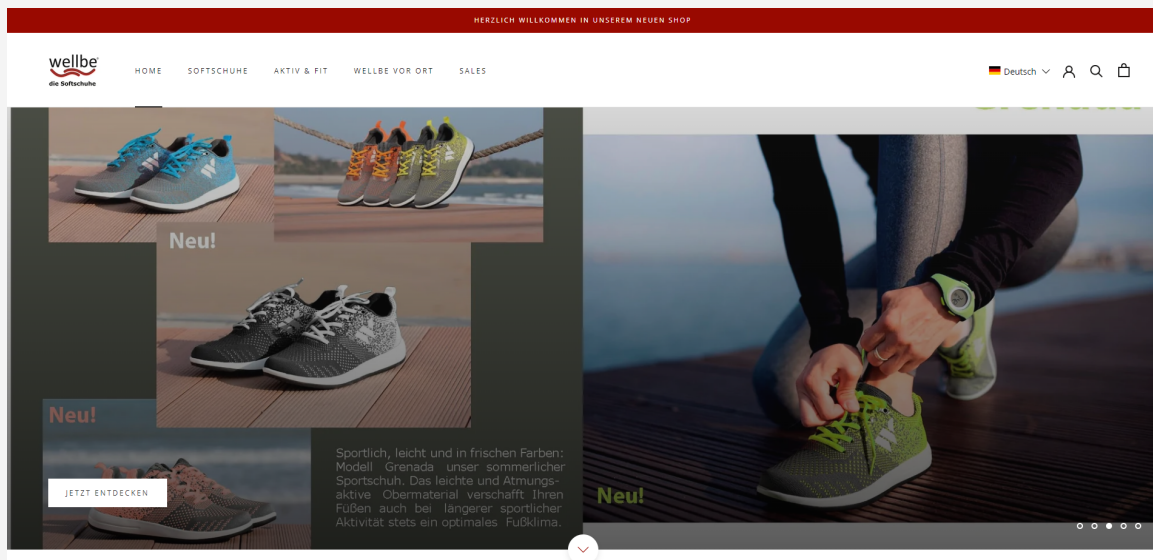
Als eine der großen E-Commerce Lösungen präsentiert sich Magento seit vielen Jahren auf dem deutschen Markt. Gerade Unternehmen größerer Klassen setzen auf das Shopsystem. Einige unserer Kunden sind allerdings auch hier an die Grenzen gestoßen. Gerade bei den Updates von Magento 1 auf Magento 2 nutzten viele Händler die Chance, um ein neues Shopsystem mit mehr Flexibilität und Unabhängigkeit für sich zu entdecken.



So auch die Genussmanufaktur Wajos, die unterschiedliche Feinkostartikel sowie Öle und Essige verkauft. [Erfahre in unserem Artikel, wie wir Wajos bei der Migration unterstützen konnten und verschaffe dir einen Eindruck von ihrem neuen Shopify Shop.](#)

Shopware zu Shopify

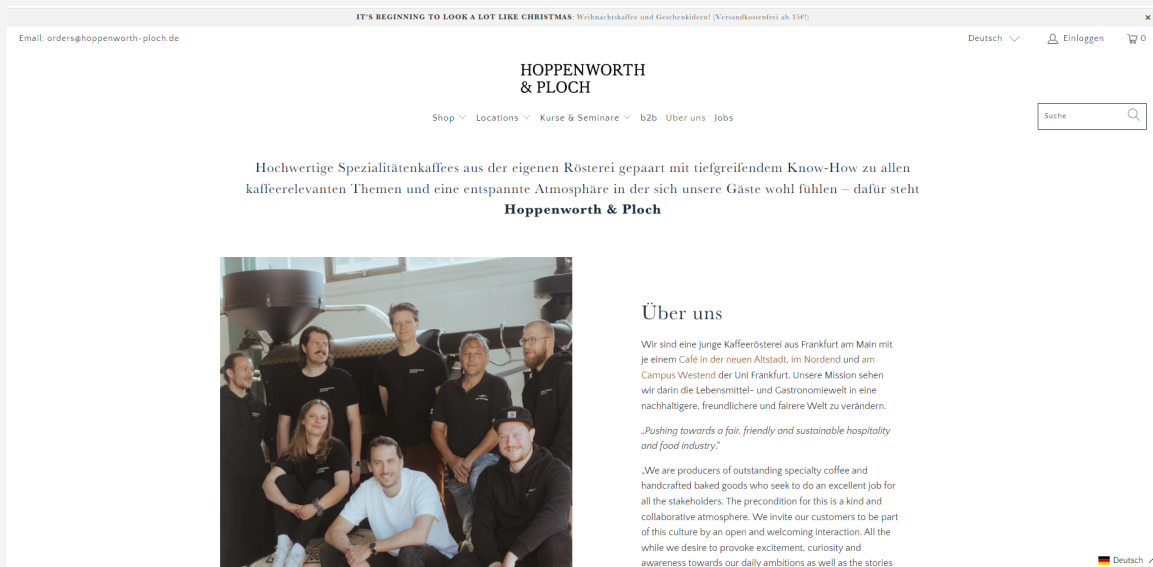
Für viele große Unternehmen ist Shopware als Onlineshoplösung nicht wegzudenken. Ähnlich wie Shopify weist es unterschiedliche Preiskategorien auf, die verschiedene Funktionen bereit stellen. Doch um mit Shopware erfolgreich skalieren zu können, bedarf es schon der professionellen Version und auch einiges an IT-Wissen.



In einem gemeinsamen Projekt mit dem Schuhhersteller Wellbe konnten wir den bestehenden Shopware Shop zu Shopify migrieren und viele interessante und moderne Features einbauen. Der Shop präsentiert sich nun einem internationalen Markt mit unterschiedlichen Produktvarianten. [Überzeug dich selbst.](#)

Jimdo zu Shopify

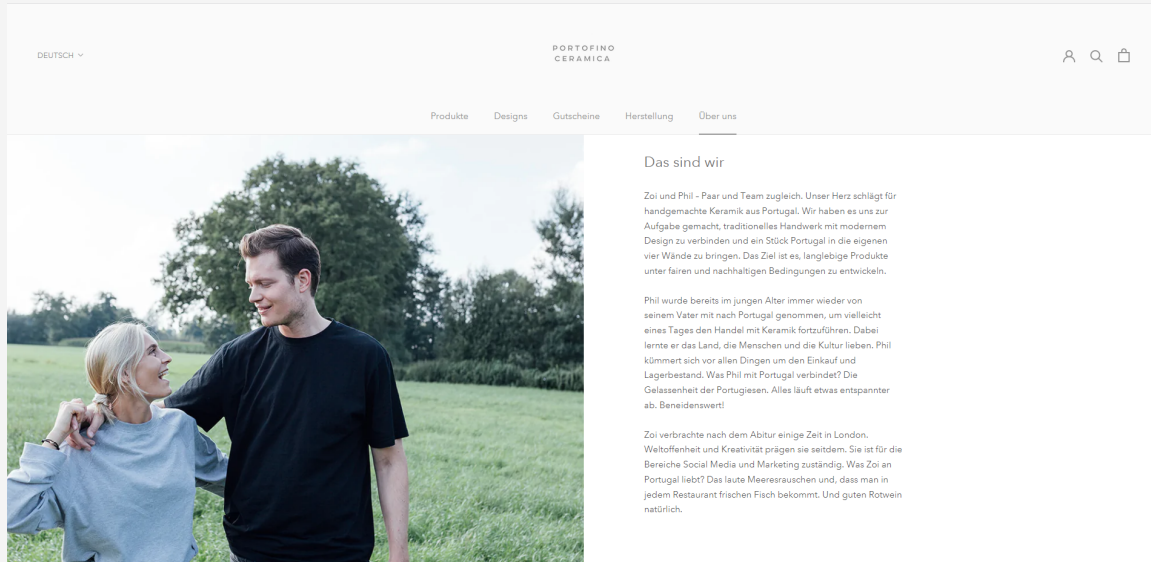
Jimdo ist einer der beliebten Anbieter für alle, die gerade starten wollen. Mit dem Baukastensystem hast du viele Möglichkeiten deinen ersten Onlineshop ganz alleine aufzubauen und zu schauen, ob der Vertriebsweg für dich interessant ist.



So hat auch Hoppenworth & Ploch, eine Kaffee-Rösterei aus Frankfurt begonnen und schnell gemerkt, dass sie erfolgreich wachsen und vor allem auch aus Jimdo rauswachsen. [Erfahre mehr über ihre Geschichte und die Migration zu Shopify.](#)

Wix zu Shopify

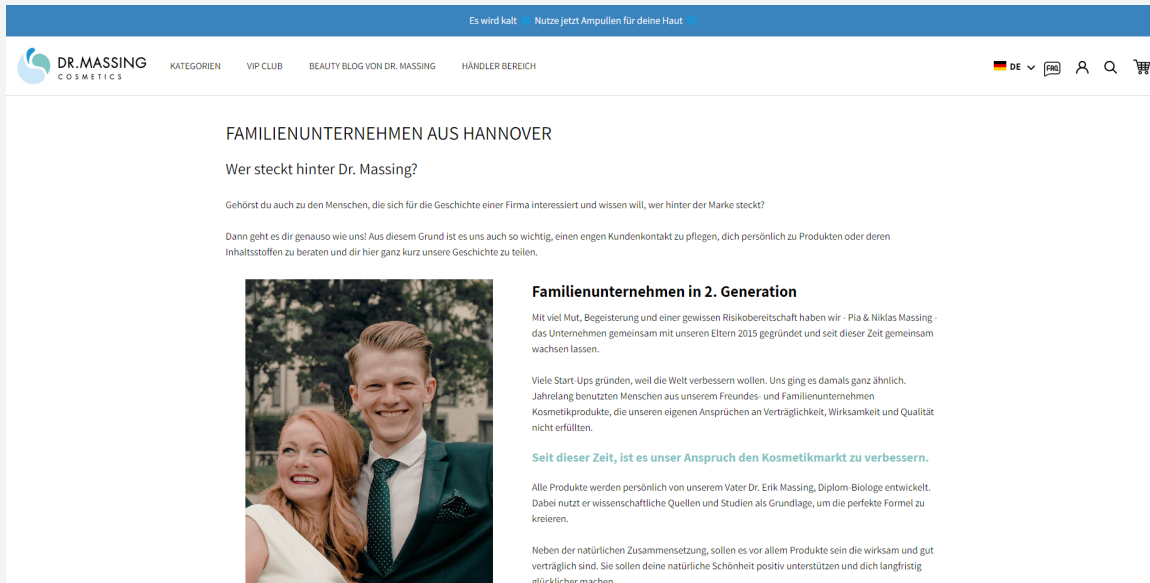
Ähnlich gut geeignet für den Beginn im E-Commerce ist die Shopplattform Wix. Für eine erste Außenwirkung und um zu testen, ob die eigenen Produkte gut ankommen, bietet Wix eine einfache Handhabung der Elemente, jedoch nicht viel Flexibilität um zu wachsen.



Der Keramikhersteller Portofino Ceramica fing ebenfalls mit einem einfach Shop auf Wix an. Doch die Produkte waren sehr attraktiv und das Shopsystem kam mit dem Andrang nicht zurecht. Wir haben Phil & Zoe von Portofino Ceramica beim Wechsel zu Shopify unterstützt und sie konnte bereits in wenigen Wochen ihren Vorjahresumsatz mehr als verdoppeln. [In unserer Referenz kannst du nachlesen, was dazu geführt hat.](#)

JTL zu Shopify

JTL wird vorrangig als Middleware oder Warenwirtschaftssystem genutzt, bietet aber auch die Möglichkeit es mit einem eigenen Onlineshop zu verbinden. Der JTL Shop ist leicht zu bedienen und hat genau wie Shopify mehrere Themes, die dir eine Individualisierung deines Shops ermöglichen. Auch wenn es sehr bequem ist die Warenwirtschaft und den Shop im selben System zu führen, reicht es bei großem Wachstum irgendwann nicht mehr aus.



The screenshot shows the website for Dr. Massing Cosmetics. At the top, there is a navigation bar with the company logo and menu items like 'KATEGORIEN', 'VIP CLUB', 'BEAUTY BLOG VON DR. MASSING', and 'HÄNDLERBEREICH'. A blue banner at the top right says 'Es wird kalt - Nutze jetzt Ampullen für deine Haut'. The main content area features an article titled 'FAMILIENUNTERNEHMEN AUS HANNOVER' with the sub-heading 'Wer steckt hinter Dr. Massing?'. The article text discusses the company's history and the involvement of the second generation, Pia and Niklas Massing. A photograph of Pia and Niklas is included on the left side of the article.

Diese Erfahrungen haben auch Pia und Niklas von Dr. Massing Cosmetics machen müssen. Ihr JTL Shop wurde dem Andrang auf ihre Kosmetikprodukte nicht mehr gerecht, sodass sie sich für einen Wechsel zu Shopify als Shopsystem und xentral als ERP entschieden haben. [Unsere ausführliche Case Study gibt dir noch mehr Einblick in den Shop.](#)