

Lass dich inspirieren - Die besten Shopify-Shops

Eine Zusammenarbeit von



Inhalt

Vorwort	3
Beauty	
PURISH	4
APRICOT	7
ikoo	10
Five	13
Interior	
kolorat	16
Room in a Box	19
Saunabau Döbele	22
Fashion	
miniwunder	24
IVY & OAK	27
Giesswein	30
Wildling	33
BLACKPOLISH	36
Food & Drinks	
Maître Philippe et Filles	39
Sonstiges	
EcoYou	42
Abspann	
Shopify	45
Die Autoren und Unternehmen	48

Vorwort

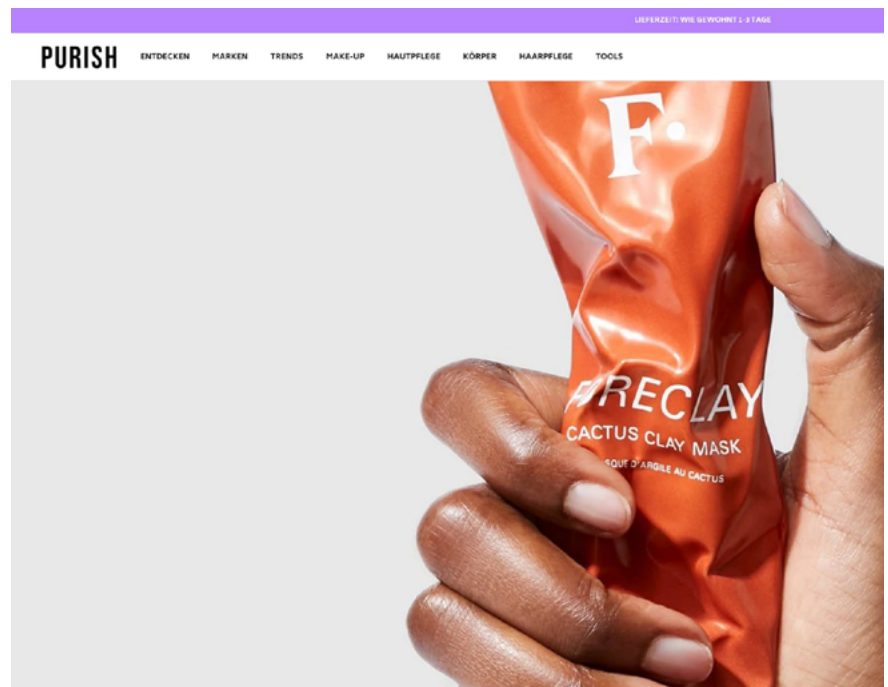
Ein Onlineshop ist nicht gleich ein Onlineshop. Nein, er ist viel mehr. Für jeden Onlinehändler ist der Aufbau einer Onlinepräsenz der erste Schritt in eine erfolgreiche E-Commerce-Karriere. Der Shop ist ihr Baby, etwas, worauf sie stolz sind und was sie stets mit größter Sorgfalt hegen und pflegen.

Doch gerade beim Start in den E-Commerce stellen sich Händler die Frage, wie sie ihren Shop überhaupt aufbauen sollen. Es fehlt an Ideen, Inspirationen und Wissen über Best Practices. Was braucht man, um langfristig im Beauty-Bereich erfolgreich zu sein? Wie muss ich meine Über-Uns-Page oder die Produktbeschreibungen gestalten? Und was passiert im After-Sales-Prozess?

Auch erfahrene Händler sind immer wieder auf der Suche nach neuen Inspirationen, die sie sich für ihren Shop zu Eigen machen können. Sei es um ihre Conversion Rate zu erhöhen, um fehlende Features einzubauen oder Tradition mit der Moderne zu verknüpfen.

Die E-Commerce-Experten von **inara schreibt**, **Sendcloud** und **Eshop Guide** haben sich diesen Gedanken angenommen und eine Liste mit 15 besonderen Shopify-Shops erstellt, um ein klein wenig Licht ins Dunkle zu bringen, die Fantasie anzuregen und Onlinehändlern Inspirationen für ihren eigenen Shop zu geben.

PURISH



Screenshots von purish.com

Shopvorstellung

PURISH verbindet in seinem Shop Trends und Marken aus aller Welt, die den meisten Nutzern nur über ausgewählte soziale Medien bekannt sind. Das Produkt- und Markenportfolio ist umfangreich, exklusiv gewählt und so präsentiert sich auch der Webauftritt. Laut, zeitgemäß und zielgruppennah.

Die Farbwahl und das Design des gesamten Onlineshops unterstützen dies. Dennoch kann das Sortiment durch eine adäquate Kategorisierung einfach überblickt werden, im Fall der Fälle steht außerdem eine leistungsstarke Suchfunktion zur Verfügung. Der Kunde findet also stets das Produkt, nach dem er sucht.

Bemerkenswert ist, dass die Produkte von Influencern getestet werden. Somit erlangen die Käuferinnen ein noch besseres Bild von den Produkten. Die Vertrauensförderung im Onlineshop von PURISH wird ausgezeichnet umgesetzt: durch Verlinkung zum Bewertungsportal Trusted Shops sind unabhängige Kundenbewertungen immer in Reichweite und haben einen positiven Effekt auf die Conversions.

Suchen & Finden

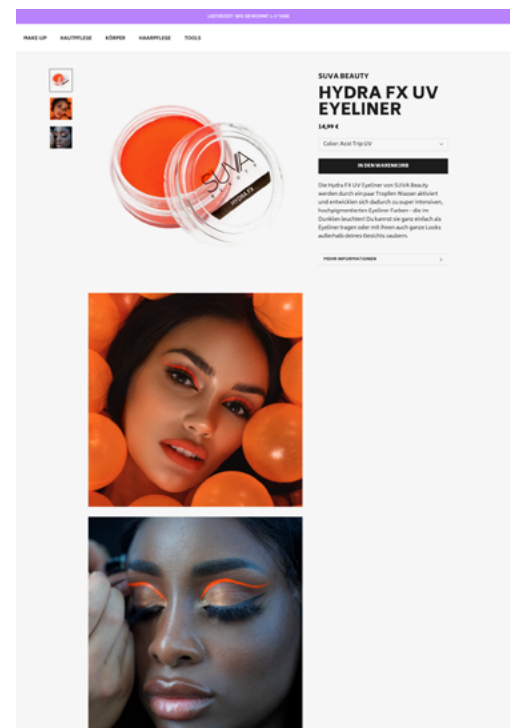
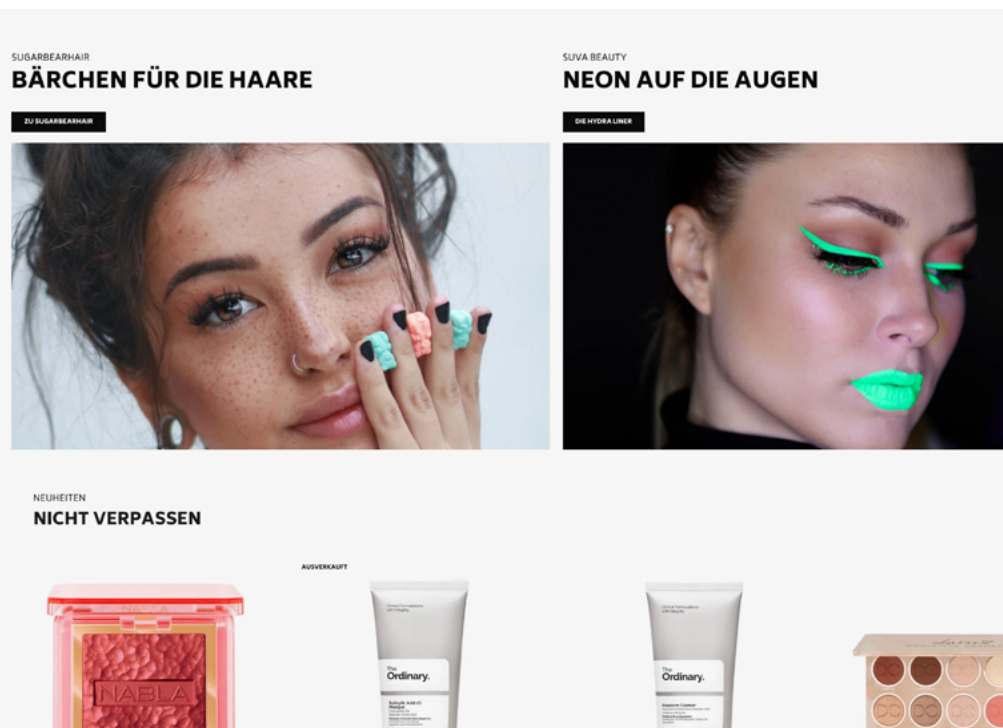
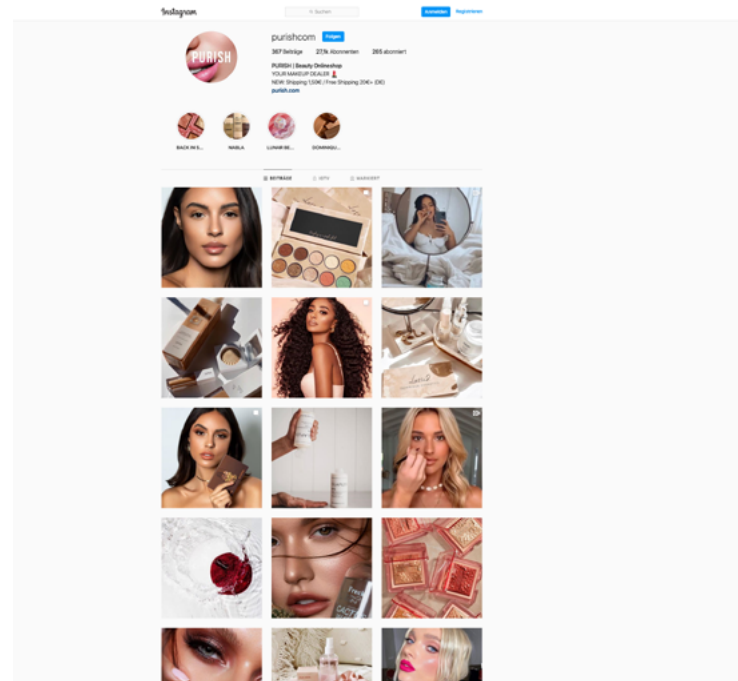
Die Produktpalette von Onlineshops im Segment Beauty & Pflegeprodukte kann mitunter sehr umfangreich sein. Wichtig ist es für Shops wie PURISH daher, für den Kunden ausreichend Übersicht und Orientierung zu bieten.

Bei PURISH gelingt dies zum einen über die optisch-visuelle Komponente: Der Einsatz von bold typography ist nicht nur zeitgemäß, sondern bildet ebenso visuelle Hierarchien ab, sodass der Nutzer bereits durch die Optik geleitet wird. Der Verzicht auf zu viele Textelemente verhindert, dass die Seite überladen und unübersichtlich wirkt.

Über mehrere Reiter am Anfang des Body-Bereichs kann der Besucher die einzelnen Produktkategorien des Shops überblicken. Sie interagieren mit dem Mauszeiger und öffnen entsprechende Unterkategorien. So bringt PURISH Struktur und Übersichtlichkeit in seine umfangreiche Produktauswahl.

Keep it real

Im Onlineshop hat sich PURISH neben der reinen Darstellung von Produkten ebenso dazu entschieden, diese möglichst realistisch und unverfälscht darzustellen. So ist es keine Seltenheit, dass der Kunde bei den Produktbildern neben einem perfekt inszenierten Produktbild ebenso auf eine beispielsweise zerdrückte Tube stößt.



Somit baut der Shop eine Realitätsnähe der Produkte zum Anwender auf, da diese nicht nur originalverpackt, sondern ebenso in der Anwendung gezeigt werden. Die Produktbilder reagieren zudem interaktiv: Mit der Maus kann der Besucher hineinzoomen und die Produkte sehr detailliert ansehen.

Transparenz spielt bei PURISH eine wichtige Rolle. Daher setzt der Shop auf Bewertungen durch Trusted Shops. Auf diese verweist und verlinkt er durch ein kleines Sticky-Banner, welches stets unten rechts zu sehen ist.

PURISH möchte nicht nur bis zum **Checkout** transparent bleiben. Daher zeigt sich der Shop auch während der Abwicklung der Bestellung nachvollziehbar. Dies gelingt über personalisierte Tracking-Mails sowie eine Trackingseite von Sendcloud. Über diese individuell anpassbaren Elemente, die das Logo von PURISH und


dessen unternehmenseigene Farbsprache enthalten, schafft der Onlineshop Vertrauen beim Kunden.



Lass dich inspirieren:

- **Einfache Navigation und Orientierung:** Selbst Shops mit einem großen Produktangebot können durch optisch-visuelle Elemente übersichtlich bleiben
- **Übersichtliche Suchfunktion:** Ein mächtiges Instrument, über das Kunden genau das finden, was sie suchen
- **Keep it real:** Sei ehrlich zu deinen Kunden und präsentiere dich auch so, beispielsweise indem du Produkte in der Anwendung oder Benutzung zeigst
- **Vertrauensfördernde Maßnahmen:** Durch das Einbinden von Bewertungen von Trusted Shops im Onlineshop

HAUTPFLEGE KÖRPER HAARPFLEGE TOOLS



THE FOX TAN
RAPID TANNING ELIXIR 120ML
 24,99 €
[IN DEN WARENKORB](#)
[Produktdetails ansehen](#)

ÜBER UNS

Du bist ständig auf der Suche nach den aktuellsten Beauty Trends und gehyptesten Produkten? Dann hat deine Suche jetzt ein Ende. Wir stellen dir die aktuellsten Beauty Marken und Make-up Trends vor und du bestellst sie ganz einfach zu dir nach Hause.

@

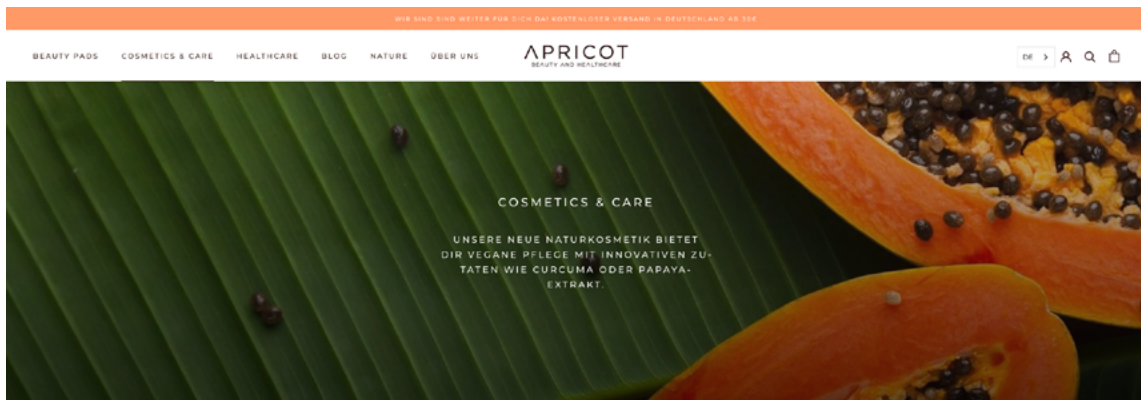
APRICOT

Shopvorstellung

Das Beauty-Unternehmen **APRICOT** entstand nach einer langen Erkrankung der Gründerin, Verena Jäger, die ihr gesundes und jugendliches Aussehen zurückgewinnen wollte. Dafür testete sie alle möglichen Produkte zur Faltenreduzierung auf dem Markt, war aber mit keinem wirklich zufrieden.

Daraufhin entwickelte sie eigene Beautyprodukte mit dem Qualitätsmerkmal Made in Germany, die ihrem Anspruch gerecht wurden. Der Fokus von APRICOT liegt auf natürlichen Produkten, die zur Faltenreduzierung beitragen und hautverträglich sind.

Screenshots von apricot-beauty.com



Benutzerfreundliche Startseite

Wirft man einen Blick auf die Startseite, weiß man direkt, worum es geht. Hochwertige Naturkosmetik und Pflegeprodukte zur Faltenreduzierung für Frauen mittleren Alters. Das Farbschema ist harmonisch und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Die Alleinstellungsmerkmale sind direkt sichtbar, Rezensionen sowie User Generated Content integriert, der bekannte Gesichter der Medienwelt zeigt.

Auch das Menü ist etwas Besonderes. Sobald man darüber hovers, erscheint eine Bildvorschau der einzelnen Seiten. Dieses individuelle Menü bietet einen hohen Wiedererkennungswert. Durch visuelle Reize wird der Shopbesucher außerdem eher dazu verleitet auf die entsprechende Seite zu wechseln.

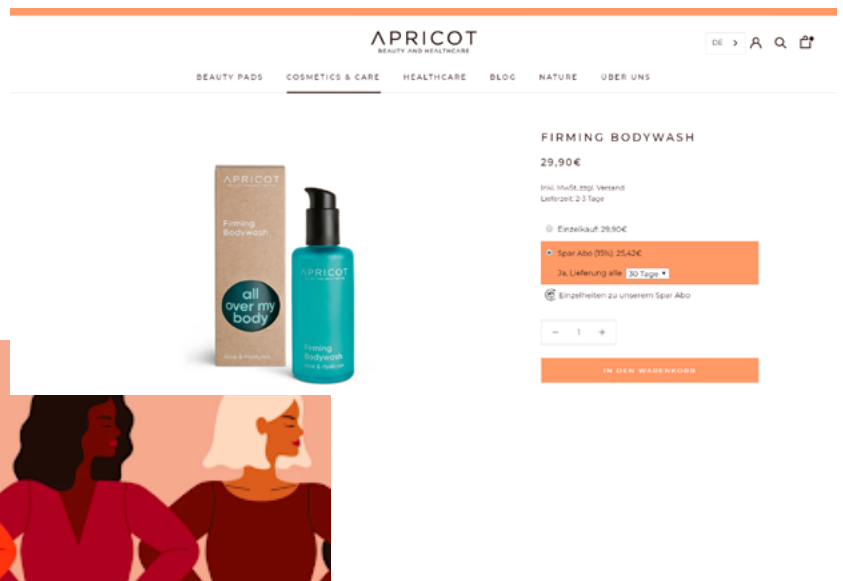
Die Möglichkeit zur Produktvorschau ist direkt im **Prestige Theme** von Shopify integriert. Alles in allem ist die Startseite sehr benutzerfreundlich aufgesetzt, mit Liebe zum Detail und großem Wiedererkennungswert.

Integrierte Spar-Abos für planbare Einkünfte

Besonders bemerkenswert bei APRICOT sind die Spar-Abos, die gleichermaßen vorteilhaft sind: sowohl für Verkäufer als auch für Kunden. Bei Abschluss eines Abonnements erhält der Kunde jedes Mal 15% Rabatt auf das Produkt und eine kostenfreie Lieferung. Der Kunde kann zwischen 30, 60 und 90 Tagen Lieferung wählen. Außerdem ist das Abonnement jederzeit kündbar.

Mit einem Abonnement können die Kunden von APRICOT also wirklich Geld sparen. Die kostenfreie Lieferung und monatliche Kündbarkeit sind dabei ein zusätzlicher Anreiz, ein Abo abzuschließen. Der Verkäufer kann im Gegenzug mit regelmäßigen Einkünften rechnen und stärkt die Kundenbindung.

Für die Umsetzung wird die **App ReCharge** genutzt. Beim Wechsel von WooCommerce zu Shopify konnte APRICOT durch den einzigartigen Support des App-Dienstleisters die reibungslose Übernahme bestehender Abonnements sicherstellen.



CLINICALLY PROVEN RESULTS

The effective wrinkle reduction has been confirmed for you in clinical studies. Real results are a matter close to our hearts

[read more](#)

Durch Mehrsprachigkeit Conversion Rate steigern

Die meisten Onlineshops fangen klein an und konzentrieren sich zunächst auf den deutschsprachigen Raum. Dies ist durchaus sinnvoll, denn internationaler Verkauf bringt auch neue Herausforderungen mit sich, für die Anfänger in der E-Commerce-Welt nicht unbedingt gewappnet sind.

Dennoch birgt die Internationalisierung des Onlineshops große Chancen. Durch einen mehrsprachigen Shop und internationalen Versand erhöht sich logischerweise die Zielgruppe und damit auch die Zahl der potenziellen Käufer.

Um den Beauty Onlineshop auch international erfolgreich zu machen, kam die **Shopify-App Weglot** zum Einsatz. Durch Mehrsprachigkeit konnte APRICOT ihre Conversion Rate deutlich steigern, die nun bei ca. 10% liegt.

Im Vergleich: Die durchschnittliche Conversion Rate eines Onlineshops liegt bei 3%.

Unabhängig des hier vorgestellten Unternehmens ist es also wichtig als Onlineshop-Inhaber die Aktivitäten in seinem Shop genau zu beobachten und dementsprechend zu reagieren, denn dies verbessert langfristig die Performance.



Lass dich inspirieren:

- Ein individuelles Menü sorgt für Wiedererkennungswert
- Spar-Abos sorgen für planbare Einkünfte und stärken die Kundenbindung
- Mehrsprachigkeit im Shopify-Shop sorgt für höhere Umsätze, da eine größere Zielgruppe angesprochen wird

APRICOT
BEAUTY AND HEALTHCARE

BEAUTY PADS

COSMETICS & CARE

HEALTHCARE

BLOG

NATURE

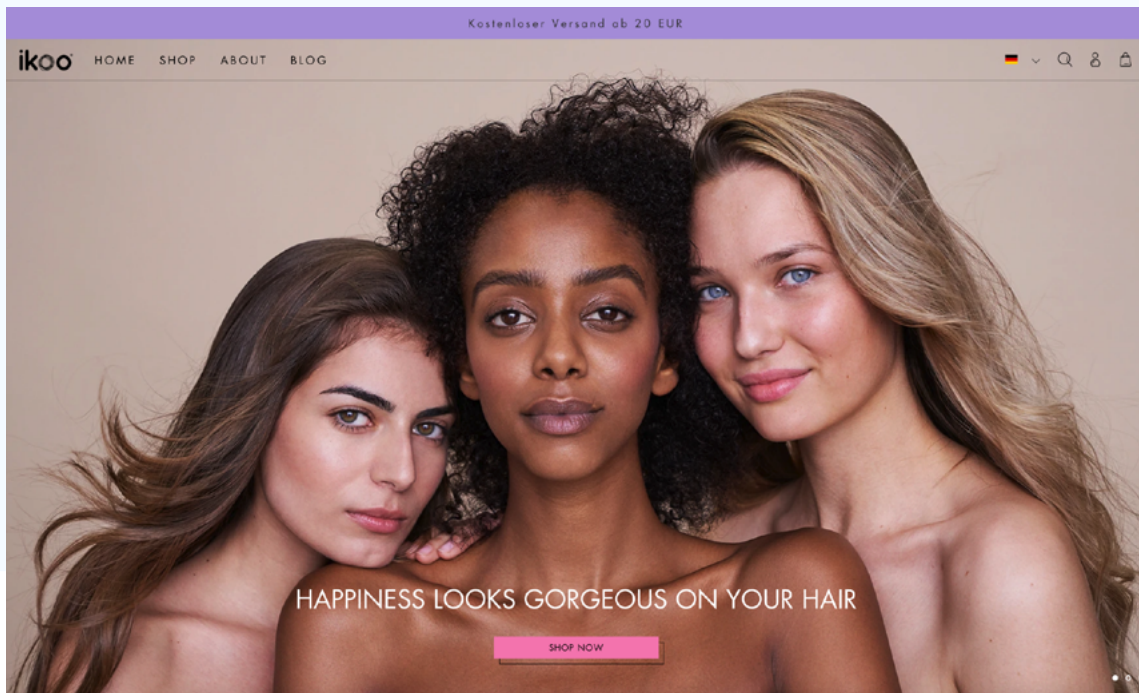
ABOUT US



TIME FOR YOU
READ ARTICLE



ANTI-AGING PADS WITH
HYALURON
READ ARTICLE

Screenshots von ikoohair.com

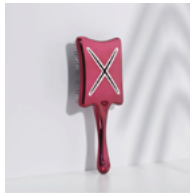
ikoo

Shopvorstellung

„Happiness looks gorgeous on your hair“ - damit begrüßt die Beauty-Marke **ikoo** ihre Besucher in ihrem Shopify-Shop. Das Leitbild des Unternehmens - Leichtigkeit, Individualität, Verspieltheit und Female First - wird dem Kunden im gesamten Internetauftritt vermittelt.

ikoo verkauft Beauty-Artikel wie Haarbürsten, Haarmasken, Shampoo und Conditioner sowie Hair Essential Sets. Kern ihres Geschäfts ist die damit verbundene Freelosophy. Freelosophy bedeutet für ikoo, dass ihre Produkte frei von unnatürlichen Stoffen, vegan, von hoher Qualität und unbedenklich für Mensch und Tier sind. Und damit treffen sie den Nerv der Zeit.

Mit dem natürlichen und aufgeräumten Look des Shops wird dem Besucher ein entspanntes Navigieren ermöglicht. Dieser wird nicht von unzähligen Aktionen, Bildern und Produkten überladen und abgelenkt, sondern gezielt zu seinen Wunschprodukten geführt.



Cleaner Look durch Minimalismus

Der Shopify Shop von ikoo basiert auf einem **Prestige Theme**. Das Prestige Theme ist sehr vielseitig einsetzbar, da es überwiegend darauf ausgelegt ist, Produkte mit großen Produktbildern gekonnt in Szene zu setzen. So ist es vor allem im Beauty- und Fashion-Bereich ein allseits beliebtes Theme.

Das größte Highlight von ikoo ist das Frontend des Onlineshops. Die individuelle Gestaltung der Außenerscheinung wird dabei als besonders wichtig empfunden.

Um sich von der Konkurrenz und weiteren Prestige-Nutzern zu unterscheiden, wird die Corporate Identity des Unternehmens bis ins letzte Detail durch den kompletten Shopify Shop durchgezogen.

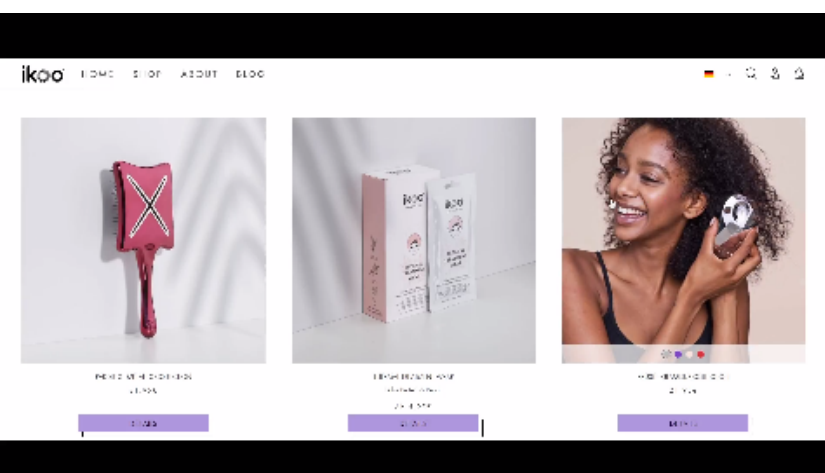
So ergibt sich, dass unterschiedliche Rosa-, Lila- und Pastell-Abstufungen sich in Hintergrundelementen, CTA-Buttons und den Produktverpackungen selbst wiederfinden. Im Gesamtbild schafft dies ein sehr stimmiges Ergebnis.

Integrierter Imageswitch für mehr Produktinformationen

Das Prestige Theme bietet jedoch auch weitere Funktionen, die sich ikoo zunutze gemacht hat. Darunter auch die Möglichkeit ein weiteres Produktfoto anzuzeigen, wenn man sich mit der Maus über das Foto bewegt. Dieser sogenannte Imageswitch on hover zeigt dem Kunden ikoos Produkte im Gebrauch.

Im Fall von ihrer Paddle X Haarbürste ist dies besonders vorteilhaft, da der Kunde direkt einen Eindruck davon bekommt, wie groß die Bürste im Vergleich zur Hand und zum Kopf tatsächlich ist.

Diese Einstellung wird ganz einfach im Theme vorgenommen, indem man an passender Stelle Häkchen setzt. Wenn man allerdings nicht gerade das Prestige Theme in Gebrauch hat, lassen sich solche Features auch mit einer passenden **Shopify App** einbauen. Für das gewisse Extra und eine vereinfachte Nutzerfreundlichkeit sind solche Anpassung sinnvoll.



Zum einen vermeidet man durch genau Produktinformationen negative Kundenerfahrungen und zum anderen erleichtert ikoo dadurch dem Kunden sein komplettes Einkaufserlebnis.

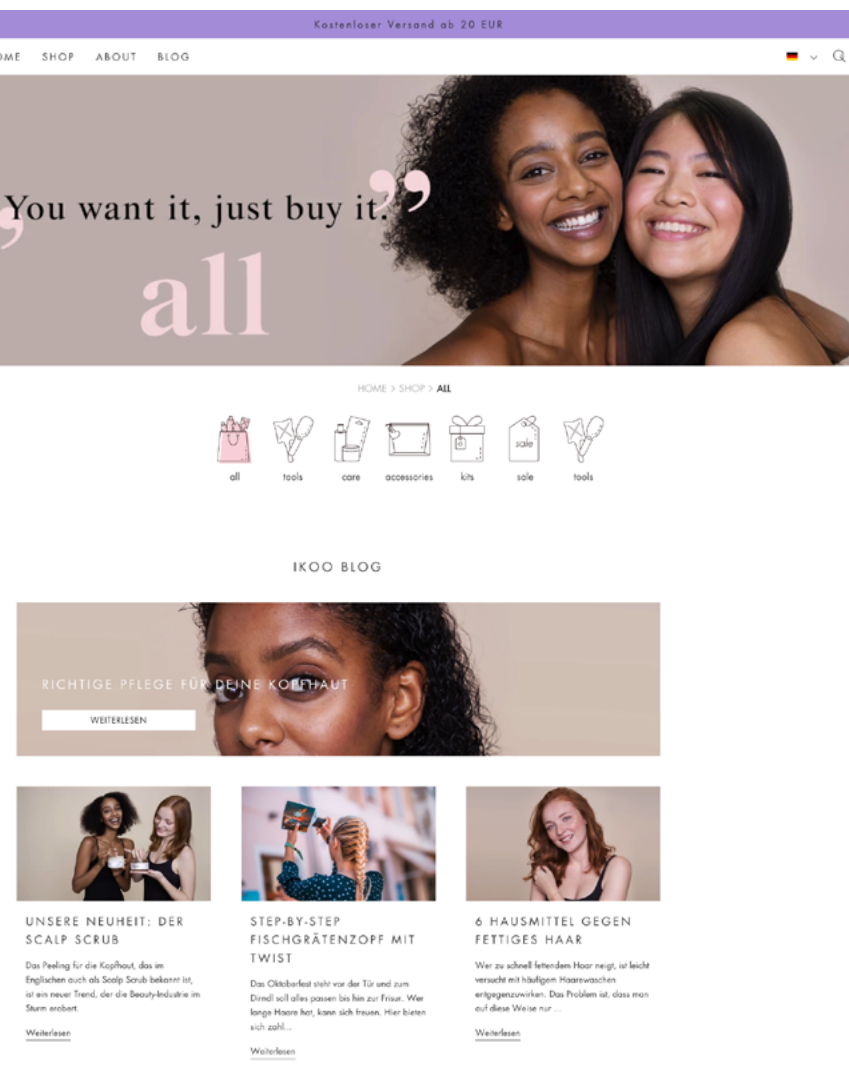
Detailliebe mit passenden Icons

Sowohl die Kollektionsseiten als auch die einzelnen Produktseiten bei ikoo weisen eine kleine Besonderheit auf. Es finden sich immer wieder kleine, individuelle Icons, die dem Shop einen einzigartigen Charme verleihen. Auf den Kollektionsseiten werden

so die einzelnen Kategorien „tools“, „care“, „accessories“, „kits“ und „sale“ voneinander unterschieden.

Die Icons an sich haben eine persönliche Note, da man darin unter anderem ikoos individuelle Produkte erkennen kann, wie z.B. die Paddle X Bürste.

Diese Detailverliebtheit wird ebenfalls auf den Produktseiten deutlich. Für die Usability der Nutzer finden sich zu den einzelnen Produkten kurze Anleitungen für den Gebrauch, die ebenfalls mit kleinen Icons visuell dargestellt werden. Icons wie diese lassen sich durch ein Metafield problemlos ins Theme einbauen und durch den Icon-Namen an der entsprechenden Stelle abrufen.



Lass dich inspirieren:

- Weniger ist Mehr: Halte deinen Shop clean und übersichtlich, lieber weniger Bilder, Buttons und Informationen als den Kunden zu überladen
- Nutze Funktionen wie einen Imageswitch, um dem Kunden direkt die besten Produktfeatures zu präsentieren
- Sei detailverliebt. Füge kleine persönlichen Noten an unerwarteten Stellen ein und dein Shop wird zu etwas Besonderem

Five



Shopvorstellung

„Warum sind die Inhaltsstoffe von kosmetischen Produkten so kompliziert?“, denkt sich wohl jede Frau irgendwann. So auch die Schweizerin Anna Pfeiffer, doch sie beschloss etwas dagegen zu unternehmen. Geplagt von einer sehr empfindlichen Haut war Anna auf der Suche nach einer simplen Lösung, fand unter den gängigen Produkten aber keine.

Eigeninitiativ hat sie daraufhin Pflegeprodukte entwickelt, die aus maximal fünf Inhaltsstoffen bestehen. Gerade genug, um sich auch wirklich alle zu merken. Alkohol, Emulgatoren und sonstige Unaussprechliche, die die Haut austrocknen, statt sie zu pflegen, werden dabei einfach weggelassen.

Five nennt sich ihre Kosmetikfirma und selbstverständlich sind alle Produkte vegan und frei von Tierversuchen.

Screenshots von fiveskincare.de



Pflegewissen mit Gehalt

Tipps zur Hautpflege gibt es im Web zur Genüge. Meist sind es scheinbare Empfehlungen gepaart mit Verlinkungen zu Produkten, die unbedingt für die beschriebene Pflege gebraucht werden. Doch nicht so bei Five.

Gründerin Anna hat während der Entwicklung ihrer Produkte aus ganz wenigen Inhaltsstoffen so viel gelernt, dass sie dieses Wissen gerne mit ihrer Community teilt. Und zwar über den Five-Blog. „Tipps zur Hautpflege“

heißt das gute Stück und lehrt uns so einiges über unsere Haut, die Produkte, die wir täglich nutzen und die Effekte, die sie wirklich auf uns haben.

Die Sprache, die Anna für diese Ausführungen wählt, ist klar, sie vermeidet unnötige Fremdwörter, welche die Texte unleserlich machen würden, und doch untermalt sie die Aussagen mit nachvollziehbaren Fakten. Der Leser baut auf diese Weise viel schneller das Vertrauen zu Anna auf und somit auch zu ihrer Marke.

The screenshot shows the homepage of the 'Five' blog. At the top, there is a navigation bar with 'SHOP', 'Tipps zur Hautpflege', and 'Warum FIVE?'. The main header features the 'Five' logo and navigation links for 'Konto', 'Suche', and 'Warenkorb (0)'. Below the header, there is a section titled 'Alle Tipps im Überblick' with filter tabs for 'Alle', 'Hautpflege', 'Sonnenschutz', 'Wichtige Inhaltsstoffe', and 'Auskümmel'. The main content area displays a grid of 9 article cards, each with a featured image, a title, a short introduction, and a 'Weiterlesen' link.

Thumbnail	Category	Title	Short Description
	Hautpflege	Wie wirkt sich Stress auf meine Haut aus?	Warum fühlst du dich nicht wohl in deiner Haut, wenn du gestresst bist? Das hängt mit den Vorgängen zusammen, mit denen dein Körper auf Belastungen...
	Hautpflege	Hauterneuerung: Wie schnell gewöhnt sich deine Haut an neue Pflege?	Deine Haut braucht Zeit, um sich an neue Kosmetikprodukte zu gewöhnen, manchmal einen ganzen Regenerationszyklus lang. Doch wie schnell erneuert si...
	Hautpflege	Der INCI-Code - endlich Durchblick bei der Liste der Inhaltsstoffe	Schön, dass auf jedem Kosmetikprodukt steht, was drin ist. Noch schöner wäre's nur, wenn das auch verständlich wäre. Worum erkennst du pflanzliche I...
	Hautpflege	Handfeste Sauberkeit: Haarseife versus Shampoo Bars	Haarseife und festes Shampoo liegen im Trend: Sie sind umweltfreundlich, ergiebig und vielseitig einsetzbar. Aber sind Shampoo Bars dasselbe wie Ha...
	Hautpflege	Mit dem richtigen Peeling geht alles glatt	Peelings sind der Wochenputz für die Haut. Jeden Tag wird das Meiste gereinigt, aber zum Wochenende soll alles richtig schön blitzen. Doch welche...
	Hautpflege	Tiegel zu und durch - so wirst du periorale Dermatitis wieder los	Zu den häufigsten Auslösern einer perioralen Dermatitis gehört die Überpflege der Haut, speziell zu viel Kosmetik. Die Behandlung ist eine kosmetisch...
	Wichtige Inhaltsstoffe	Schwarzkümmelöl - deine Anti-Pickel-Power für unreine Haut Ü30	Pickelausbrüche hastest du eigentlich hinter dir, aber jetzt Ü30 tauchen sie wieder massiv auf? Soziale betrifft viele von euch, zumindest phasenw...
	Wichtige Inhaltsstoffe	Sanddornöl - leuchtende Superfrucht für trockene und reife Haut	Die konzentrierte Power des Sanddornöls pflegt selbst trockene, strapazierte und reife Haut weich und strahlend. Bei diesem Öl ist nicht nur die Fa...
	Hautpflege	SOS: Trockene Haut im Winter	Saisonale Hautpflege, gibt es so was? Einige Winde wehen ganz neue Herausforderungen herbei. War deine Haut im Sommer noch ganz Zen, wird sie im Win...

Ein Test auf Herz und Nieren

Zudem führt Anna noch einen weiteren Blog, und zwar über ihre Gründung. Die Anfänge von Five startete sie mit einer Teilnahme in der TV-Sendung Die Höhle der Löwen. Anna ergatterte mit ihrer Präsentation einen Deal, den sie später auflöste.

In die Vorbereitungsmaßnahmen hat Anna viel Fleiß reingesteckt und viel dabei gelernt. So über sich selbst, über ihr Unternehmen, über eine gute Selbstdarstellung und was es dafür bedarf. Es kann unheimlich hilfreich sein, insbesondere für den Anfang, zu wissen, was man will und welche Werte einem wichtig sind.

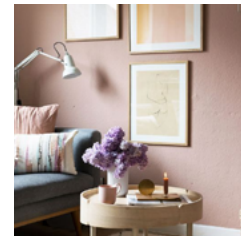
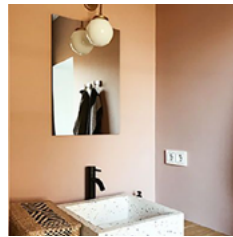
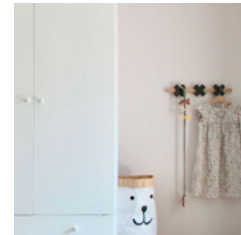
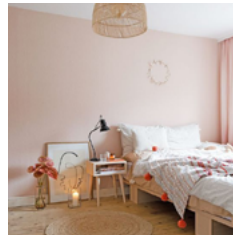
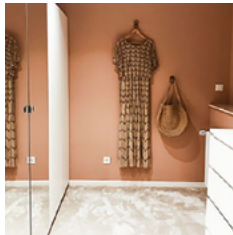
Nahbar und natürlich

Die Erfahrungen, die sie in Die Höhle der Löwen gesammelt hat, hat Anna verschriftlicht und mit ihrer Community geteilt. Noch immer nutzt die Gründerin diesen Teil ihres Shops, um über ihre Erfolge und Misserfolge im Business zu berichten. Eine Nahbarkeit, die Sympathien gewinnt sowie die Wertschätzung ihrer Kunden.



Lass dich inspirieren:

- Klare Sprache für Wissensvermittlung: Sprich die Sprache deiner Zielgruppe im Onlineshop. Expertise macht sich nicht nur durch die Nutzung von vielen Fremdwörtern deutlich, sondern vom Verständnis seitens deiner Zielgruppe
- Teste deine Business-Idee: TV-Formate wie Die Höhle der Löwen sind eine gute Möglichkeit, um seine Geschäftsidee zu prüfen und zu lernen, wie man gut pitcht
- Bleibe nahbar: Menschen kaufen von Unternehmen, die ihnen sympathisch sind. Präsentierst du dich deiner Zielgruppe auf einer natürlichen Art und Weise, erhöhst du deine Verkaufschancen

Screenshots von kolorat.de

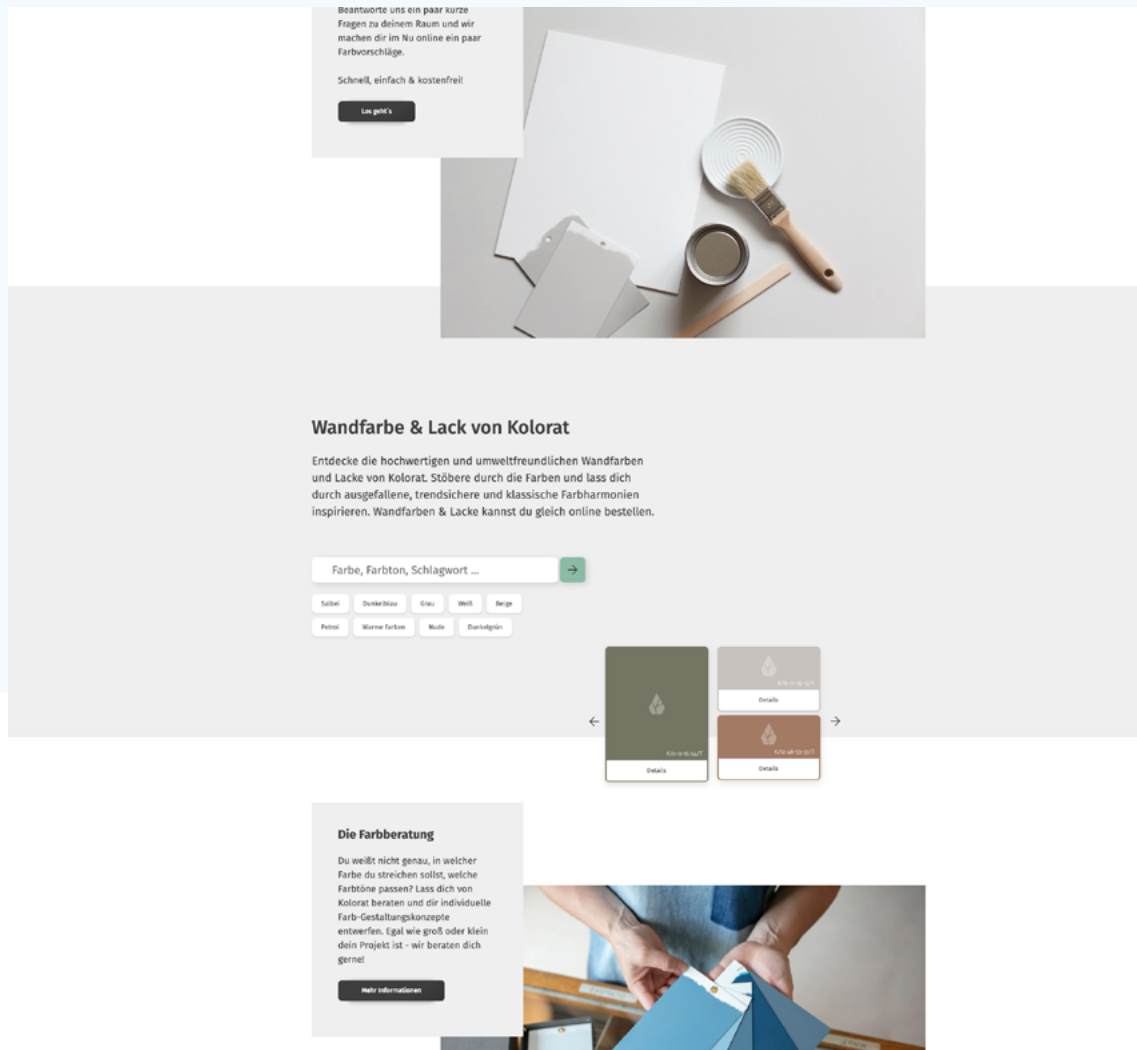
KOLORAT

Shopvorstellung

KOLORAT spricht all jene Kunden an, die nach geeigneten Wandfarben für ihre Bau- oder Renovierungsarbeiten suchen. Das breite Produktangebot aus den verschiedensten Farben wird zusätzlich durch ausgezeichnete Online-Beratungstools wie einer Web-Anwendung, mit der sich die für das Projekt des Kunden geeignete Farbe finden lässt, oder einem Farbcodefinder abgerundet.

Durchgängig hat man sich in diesem Onlineshop dem Kachel-Design verschrieben. Egal ob bei der ersten Vorauswahl an Farben oder im fortgeschrittenen Checkout: überall werden Kacheln angezeigt oder angedeutet. Dies passt zum Produkt: neben den zu erwartenden Dosen mit Farbe kann nämlich auch jede Farbe als Muster auf einer Postkarte-großen Farbkarte bestellt werden.

Besonderer Service für den Kunden spielt auch innerhalb der User-Experience des Onlineshops eine wichtige Rolle. Während der Customer Journey wird der Kunde jeweils am richtigen Punkt abgeholt und erhält Empfehlungen zu weiteren nützlichen Produkten wie Werkzeugen, welche der Kunde mit nur einem Klick im Handumdrehen seiner Bestellung hinzufügen kann.



Die Kunden auf ihrer Customer Journey abholen

Der Onlineshop von KOLORAT holt seine Besucher durch adäquate Call-to-Actions an verschiedenen Punkten der Customer Journey ab. Während man bei der Call-to-Action „Jetzt stöbern“ eher davon ausgehen kann, dass dadurch Besucher getriggert werden, die in etwa schon wissen, was sie suchen, dienen Aufrufe wie „Los geht's“ dazu, Kunden Beratungsangebote bereitzustellen.

An einem schlaun Warenkorb, der dem Kunden, nachdem er eine Farbe in den Einkaufswagen gelegt hat, noch passende Empfehlungen an Werkzeugen anbietet, erfreuen sich

nicht nur die Kunden, sondern ebenso die Betreiber des Onlineshops, die dadurch effektiv Mehrverkäufe erzielen können.

Umfassende Informations- und Beratungsangebote

Einige Produktarten, die in Onlineshops angeboten werden, erfordern zusätzliche Beratungsangebote des Shops an den Kunden, ohne die sie sich ansonsten schwertun würden, das für sie passende Produkt zu ermitteln.

Dies trifft auch auf die im Onlineshop von KOLORAT vertriebenen Wandfarben zu.

Hier herrscht zum einen eine recht große Anzahl an Produktvariationen vor, zum anderen erfordert die Anwendung des Produkts zusätzliche Hinweise. Diese Anforderungen meistert KOLORAT jeweils mit Bravour:

Bereits der Hauptbanner auf der Website, der durchgeklickt werden kann, leitet den Besucher zu interessanten Artikeln weiter, die über Farbgestaltung informieren und hilfreiche Tipps zur Farbanwendung bereitstellen. Auf den einzelnen Artikelseiten stellt der Anbieter anschließend jeweils sinnvolle Verknüpfungen zu seinen Produkten her.

Ein besonders hilfreiches Instrument im Onlineshop ist vor allem das Farbbempfehlungs-Tool. Durch dieses Tool erhält der Kunde basierend auf Faktoren wie Raumgröße, Lichtverhältnissen, Farbwirkung und persönlichen Vorlieben passende Farbbempfehlungen, die er anschließend auch gleich seinem Warenkorb hinzufügen kann.

Doch das Informationsangebot sollte nicht mit dem Checkout enden. Das sieht auch KOLORAT so und setzt dabei in seiner Versandabwicklung auf personalisiertes Tracking. Hier wird der Kunde optisch ansprechend über

den aktuellen Lieferstatus seiner Bestellung informiert.

Die passende Social-Media-Plattform

Zweifelsohne besteht Einigkeit darüber, dass Onlineshops in ihrer Social-Media-Strategie auf die beliebtesten Netzwerke Facebook und Instagram setzen sollten, da sie hier die breiteste Masse an Menschen erreichen können. Doch wäre es zusätzlich wichtig, nicht nur eine breite Masse ansprechen zu können, sondern vielmehr auch eine spezifische Zielgruppe.

Das hat sich auch KOLORAT gedacht und sich dementsprechend online aufgestellt. So besitzt das Unternehmen einen Account auf Pinterest, das als eines der beliebtesten Seiten für Einrichtungsideen gilt. Ebenso ist der Onlineshop auf der Online-Plattform für Bauprojekte „Houzz“ vertreten. Zielgruppenspezifischer kann man sich kaum aufstellen.



Lass dich inspirieren:

- **Online-Tools nutzen:** Onlineshops mit einer großen Produktvariation sollten Informations- und Beratungsangebote über Online-Tools anbieten, um Kunden besser beraten zu können
- **Mit passenden Call-to-Actions arbeiten:** Damit kann der Kunde individuell an verschiedenen Punkten der Customer Journey abgeholt werden
- **Wo ist mein Paket?** Tracking-Mails von Sendcloud sind ein guter Weg, um den Kunden ansprechend über seine Bestellung zu informieren
- **Zielgruppenspezifische Social-Media-Strategie:** Wo können nicht nur viele Menschen, sondern vor allem die Menschen, die sich für die Produkte interessieren, angesprochen werden?



ROOM IN A BOX

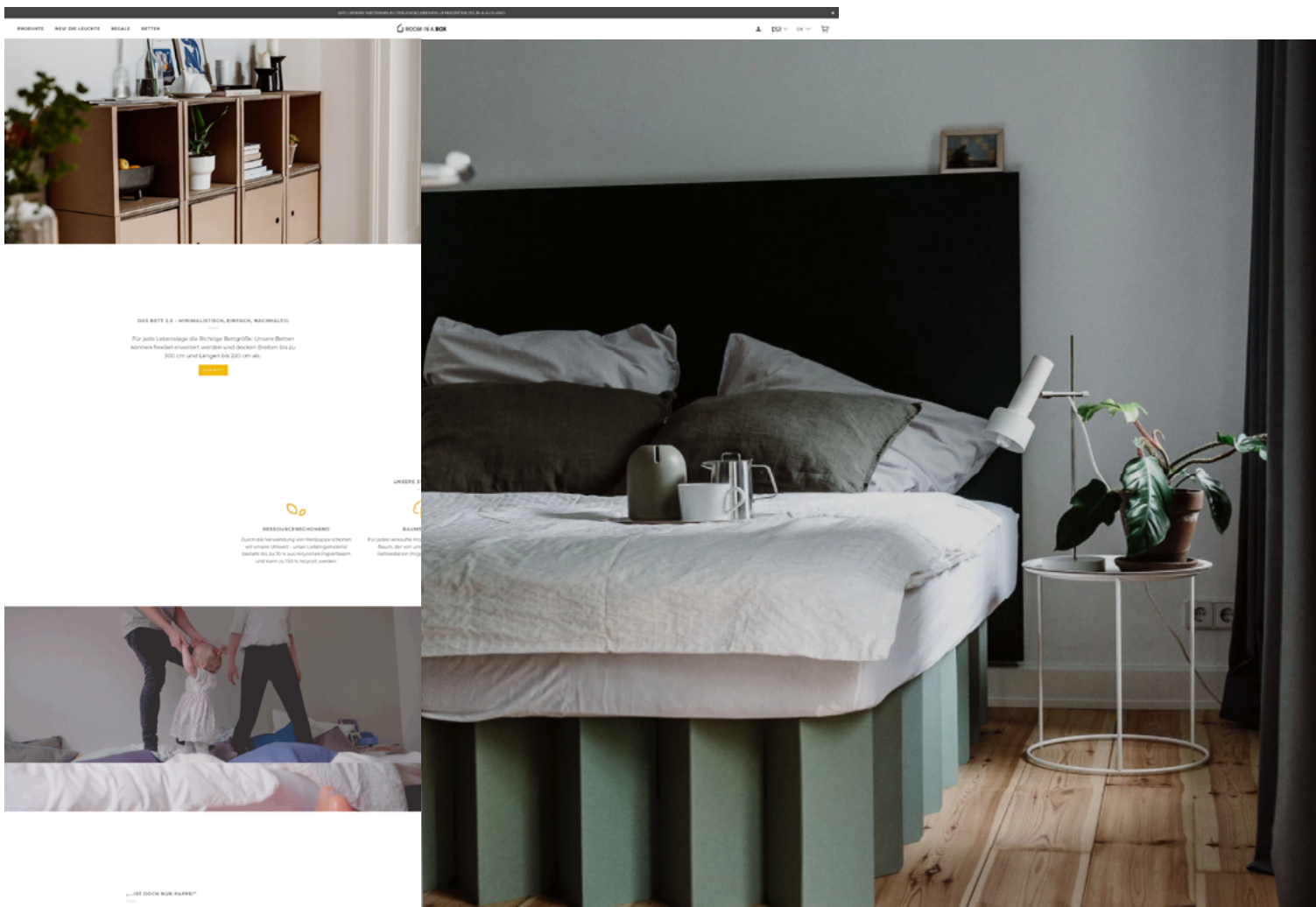
Shopvorstellung

ROOM IN A BOX ist ein Onlineshop, der umweltfreundliche Möbel aus Wellpappe verkauft. Zur Auswahl an Möbeln gehören Betten, Regale, Steh- sowie Schreibtische und vieles mehr.

Der Onlineshop lebt von einer Fülle an Bildern. Bereits auf der Homepage des Shops werden dem Besucher Bilder der Produkte, die etwa den halben Bildschirm füllen, im alltäglichen Gebrauch gezeigt. Dies setzt sich auf den Produktseiten fort, wo eine Anzahl von 25 bis 30 Produktbildern keine Seltenheit ist.

Durch die Darstellung der Produkte im alltäglichen Gebrauch, aber auch in besonderen Belastungssituationen, nimmt man den Besuchern auch die letzte Skepsis, die sie in Bezug auf das gewählte Material des Produkts haben könnte. Das damit aufgebaute Vertrauen wird durch auf den Produktseiten angezeigten Kundenbewertungen noch zusätzlich ergänzt.

Screenshots von roominabox.de



Show me what you got

Onlineshops mit Produkten wie die von ROOM IN A BOX stehen vor folgender Herausforderung: Wie können wir Kunden von unseren Produkten überzeugen?

Die Produkte des Unternehmens bieten aufgrund ihres Wellpappe-Materials Angriffsfläche für kritische Stimmen. Um aber auch skeptische Kunden von der Qualität der Produkte zu überzeugen, zeigt der Onlinehändler auf seiner Homepage sein beliebtestes Produkt – ein Bettgestell aus Pappe – an prominenter Stelle in fordernden Belastungssituationen.

Zum einen wird auf der Shopseite ein Video abgespielt, in dem eine Familie auf dem Bett springt, zum anderen befindet sich weiter unten ein Bild, in dem das Bett der Belastung durch Wasser ausgesetzt ist. Hierdurch werden pro-aktiv Problemaspekte des Produkts aufgenommen und entschärft.

Vollste Kundentransparenz

Ergänzend zu der Darstellung von Belastungssituationen trumpft ROOM IN A BOX mit einer großen Auswahl an verschiedenen Bildern der

Produkte und Produktvariationen auf den jeweiligen Produktseiten auf.

Dadurch erhält der potenzielle Kunde einen detaillierten Einblick in die Beschaffenheit und Qualität der Produkte. Durch Transparenz wird ein nachhaltiges Vertrauensverhältnis zum Verkäufer geschaffen. Diese Funktion unterstützen ebenso die am Ende angebrachten Kundenbewertungen, die von Trusted Shop zertifiziert sind.

Relevant in Hinblick auf Transparenz sind ebenso die im Footer-Bereich klickbaren Links, die den Besucher auf die relevanten Seiten zum Datenschutz, Rabatte für Studenten, Zahlungs- und Versandbedingungen sowie Retouren leiten. Der Shopper findet somit das Wichtigste stets auf einen Blick.

Personalisierung im Sinne des Anbieters und des Kunden

Die drei dominierenden Farben des Onlineshops sind Schwarz, Weiß und Gelb. Die beiden im Design enthaltenen Gegenfarben Schwarz und Weiß unterstreichen den Anspruch des Onlineshops auf Übersichtlichkeit und einfacher Zugänglichkeit.



Gelb hingegen schafft eine Assoziation zum Produkt, indem es der Farbe des Produktmaterials, der Wellpappe, ähnelt.

Personalisierung ist für den Onlinehändler ROOM IN A BOX auch bei Versand und Retoure ein wichtiges Thema: Bei der Sendungsverfolgung setzt der Onlineshop auf die personalisierbare Tracking Experience der Versandplattform Sendcloud. Neben einem eigenen Branding mit Logo nutzt der Onlinehändler **die Trackingseite** ebenso für aktives After-Sales-Marketing durch die Einbindung

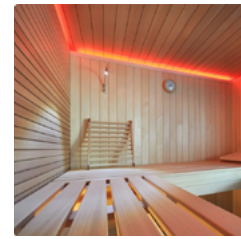
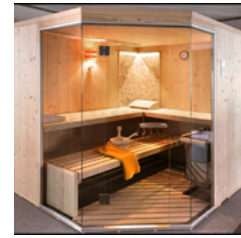
seiner Instagram-Seite und eines frei anpassbaren Werbebanners.

So individuell sich das Unternehmen präsentiert, können auch die Gründe der Kunden für Rücksendungen sein. Ergänzend zur Tracking Experience setzt ROOM IN A BOX deshalb ebenso auf die **Retouren-Funktion** von Sendcloud. Dort können Kunden die individuellen Gründe für ihre Rücksendung angeben und sich für verschiedene Rückgabemöglichkeiten entscheiden.



Lass dich inspirieren:

- Was verkauft dein Shop? Stimme das Design deines Onlineshops so ab, dass es perfekt zu deinen Produkten passt und die Kunden deinen Shop stets wiedererkennen
- Zeig, was du hast: Präsentiere deine Produktpalette möglichst ausführlich und ehrlich. Stecke deine Kunden mit deiner eigenen Begeisterung für deine Produkte an!
- Hebe dich von der Masse ab: Biete deinen Kunden ein einzigartiges Shopping-Erlebnis, etwa durch personalisiertes Tracking oder Retouren

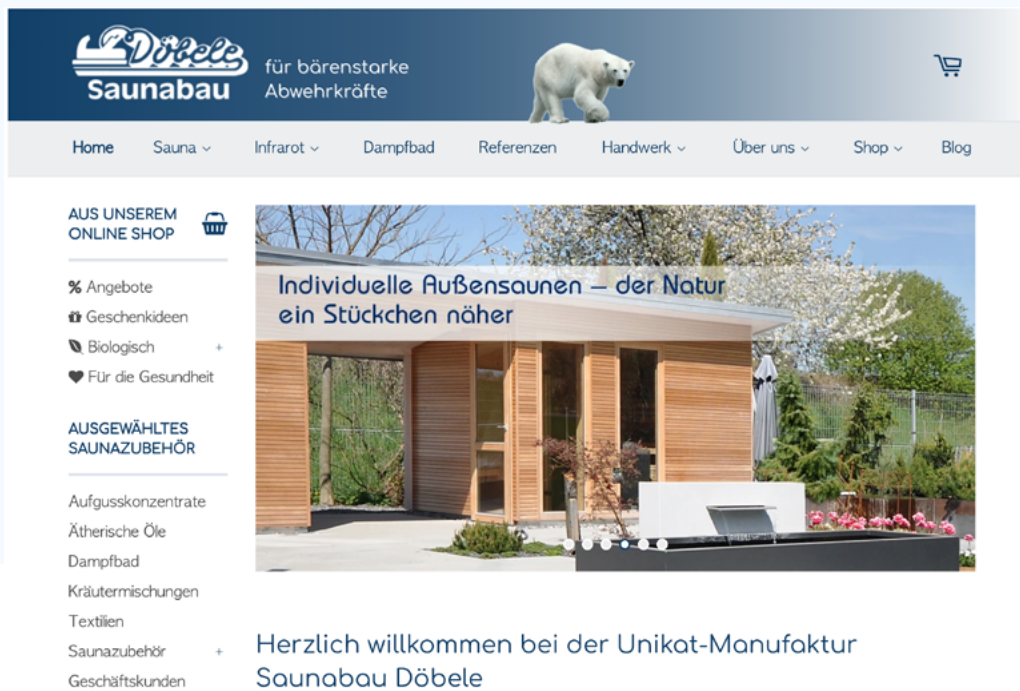


Screenshots von saunadoebele.de

Saunabau Döbele

Shopvorstellung

Ein handwerklicher Betrieb online? Ja! Willkommen beim **Saunabau Döbele**, einem in Baden-Württemberg ansässigen Betrieb, der bereits seit über 90 Jahren die handwerkliche Verarbeitung von Holz angeht und seit 40 Jahren im Saunabusiness ist. Im Onlineshop wird zwar keine Sauna verkauft, jedoch darüber informiert, was möglich ist und zur Nutzung der Sauna allgemein aufgeklärt. Passend zur langen Tradition bleibt der handwerkliche Vibe authentisch erhalten. Im Fokus steht die Einführung des Kunden in die Sauna-Welt.



Produktseiten als Aufklärung

In der sehr einfach zu bedienenden Navigation erhält der Nutzer einen groben Überblick über alle angebotenen Saunatypen. Mit der Weiterleitung auf die Produktseite wird eine detaillierte Erklärung zum jeweiligen Saunatypus präsentiert.

Größe, Breite, Holzart sowie die innere Ausstattung werden ausführlich beschrieben, sodass sich die Interessenten unverbindlich informieren können, ohne sofort den direkten Kontakt zu suchen. Die Referenzen liefern den bildlichen Content mit bereits gebauten Saunen und vervollständigen die Expertise des Handwerks.

Richtig Saunieren muss gelernt sein

Einen richtigen Onlineshop gibt es dennoch, und zwar für das Saunazubehör wie ätherische Öle oder Kräutermischungen. Damit diese online besser gefunden werden,

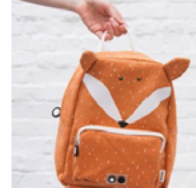
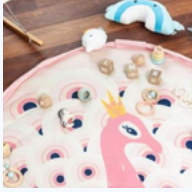
führt Saunabau Döbele auch einen Sauna-Blog. Hier wird ausführlich erklärt, wie man eigentlich richtig sauniert, welche Düfte wofür geeignet sind, welche Saunatypen zu welchem Nutzer passen und wie man aus dem Saunagang das Beste für seine Gesundheit herausholen kann. Das macht Lust aufs Schwitzen.



Lass dich inspirieren:

- **Handwerk kann auch E-Commerce:** Tradition und Onlinehandel müssen keine Gegenteile sein, sondern können einander ergänzen und das eigene Business zweierlei sichern
- **Die richtige Präsentation:** Qualitativ hochwertige Bilder, insbesondere wenn es um Handwerkskunst geht, sind ein Muss und entscheiden beim Kunden zwischen Top oder Flop
- **Ein Unternehmensblog für bessere Auffindung im Netz:** Ein hochwertiger Blog sorgt für mehr indexierte Seiten und ein potenziell besseres Suchmaschinen-Ranking

miniwunder



Screenshots von **miniwunder.com**

Shopvorstellung

Auf der Suche nach individuellen und handgemachten Produkten für Babys und Kleinkinder? Genau darauf hat sich der Shop **miniwunder** spezialisiert. Der Online-shop ist so gestaltet, wie seine Produkte: praktisch, schlicht und dennoch schön.

Das optische Zentrum der Homepage ist das breite Bild-Banner mit Diashow, das über aktuelle Highlights in aller Kürze informiert. An verschiedenen Stellen setzt miniwunder auf Designelemente, die einen Überblick über die beliebtesten Produkte, Marken und Kategorien ermöglichen, sodass der Besucher einen guten ersten Eindruck vom Sortiment des Shops erhält.

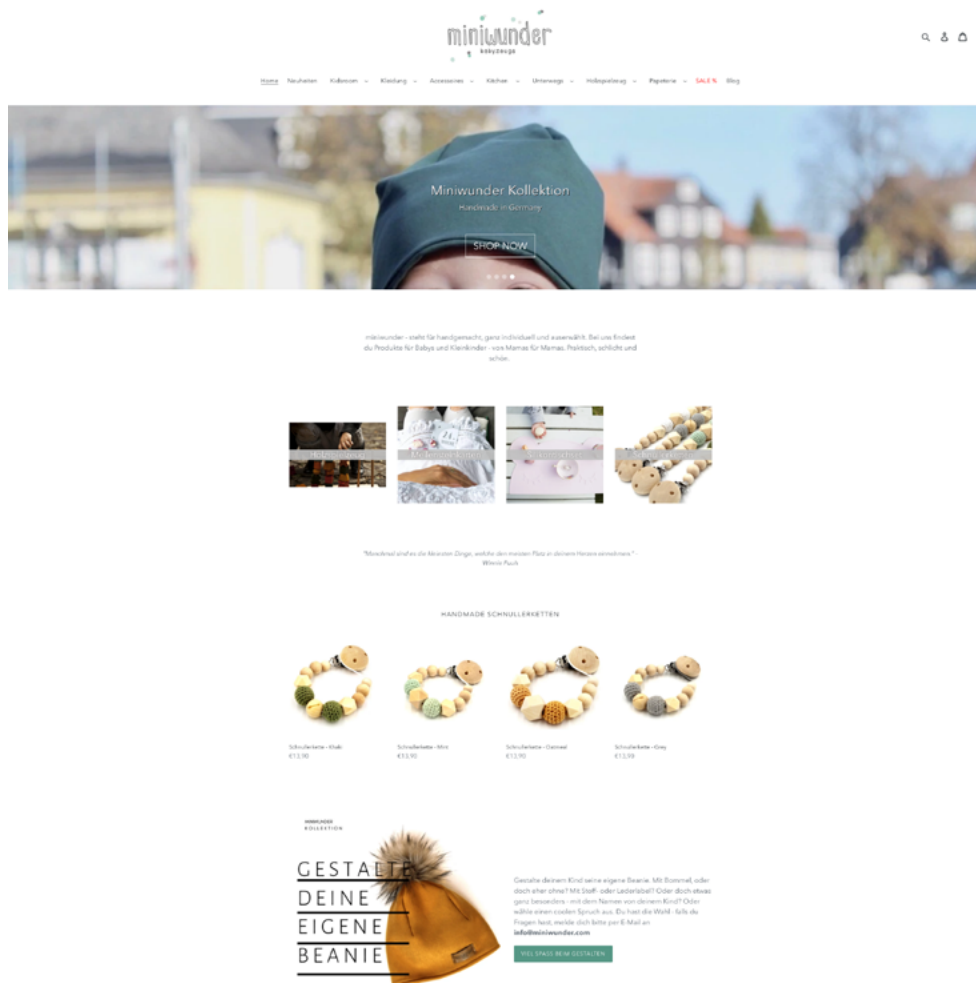
Personalisierung ist in diesem Onlineshop ein großes Thema: bei ausgewählten Mützen kann der Kunde Anpassungen ganz nach seinen Wünschen durchführen. Nicht unerwähnt bleiben sollten außerdem die praktischen Versandmethoden: neben dem ganz klassischen Versand können Waren auch direkt im stationären Laden abgeholt werden.

Das wichtigste auf einen Blick

miniwunder hat sich Gedanken darüber gemacht, wie man neue Besucher auf der Website hält und nicht sofort wieder verliert, denn nur durch den Gewinn von Neukunden kann ein Onlineshop nachhaltig wachsen. Letztendlich hat dort die Einsicht gewonnen, dass potenzielle Kunden länger auf der Website verweilen, wenn sie so schnell wie möglich erfahren können, was der Onlineshop bietet.

Zu diesem Zweck haben die Betreiber des Onlineshops auf Design- und Gestaltungselemente zurückgegriffen, über die sich Besucher einen schnellen und aussagekräftigen Überblick über das Angebot des Shops verschaffen können.

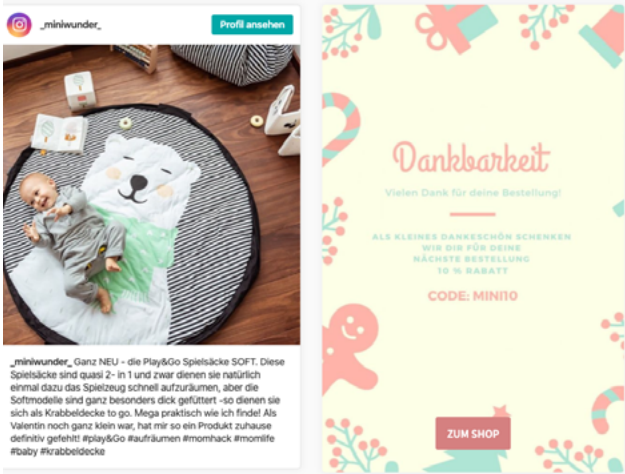
Im Hauptfokus steht dabei das breite Bildbanner, in dem eine Diashow über Produktneuheiten und -highlights abgespielt wird. Dem folgt eine Kachelansicht mit den beliebtesten Kategorien im Shop, zu denen der Besucher mit nur einem Klick gelangt. Am Ende des Body-Bereichs läuft eine Diashow über erhältliche Marken im Shop.





Lass dich inspirieren:

- Durch Übersichtlichkeit kann dein Online-shop auch Neukunden schnell ansprechen, da sie sofort sehen, was du anbietest
- Personalisierung ist ein wirkungsvolles Marketing-Instrument. Du kannst es bei deinen Produkten, aber auch in deinem Versandprozess einbinden
- Sinnvolle Social-Media-Strategie: Auf wie vielen Kanälen sollte ich präsent sein? Überlege dir, auf welchen Kanälen dein Präsenz Sinn ergibt. Wo ist deine Zielgruppe am aktivsten?



Personalisierung während und nach der Bestellung

Eine Besonderheit bei den Produkten von miniwunder sind die personalisierbaren Mützen. Mit nur wenigen Klicks können Kunden eine Kopfbedeckung nach ihren Wünschen gestalten. Neben typischen Optionen hinsichtlich der Größe kann der Kunde entscheiden, ob er seine Mütze mit einem Bommel versehen möchte.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit aus unterschiedlichen Labels zu wählen oder das Produkt lieber mit einem persönlichen Wunschtext zu versehen. So funktioniert eindrucksvolles Marketing. Klar ist aber auch: Marketing sollte hier nicht bereits enden, denn im After-Sales liegt für Onlineshops großes Potenzial.

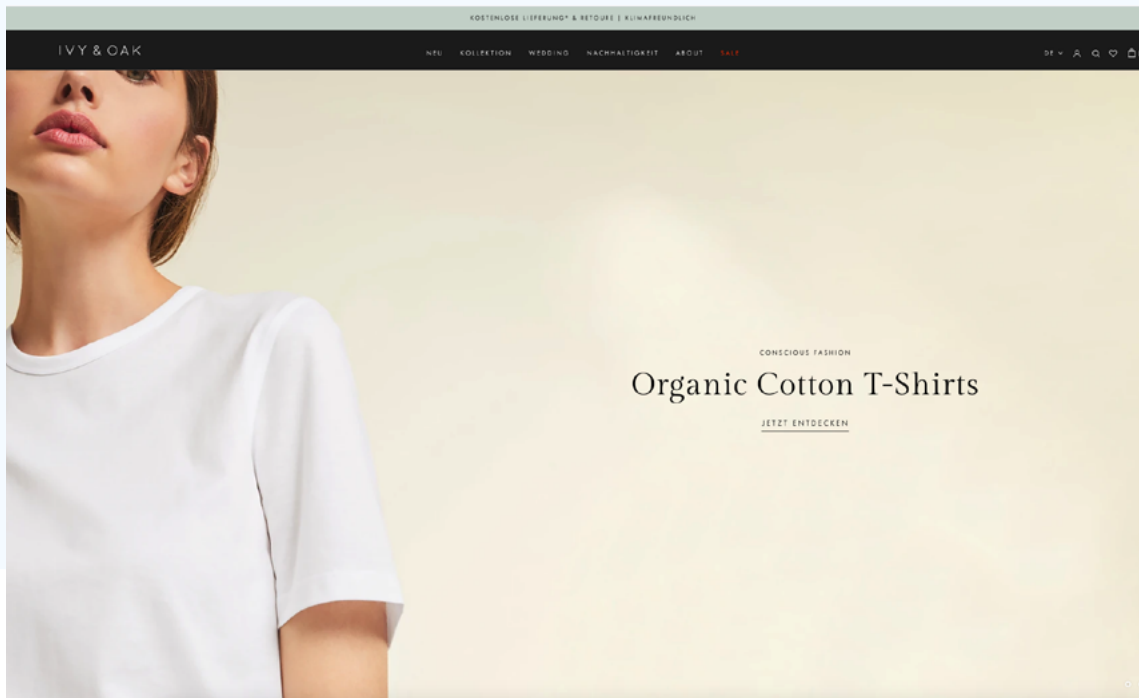
Auch hier macht sich miniwunder einen hohen Grad der Personalisierung zunutze: **Personalisierte Tracking Mails** des Anbieters Sendcloud informieren den Kunden darüber, wann seine Bestellung bei ihm ankommt. Vorbildliches After-Sales-Marketing setzt der Shop dabei durch das Anbringen eines Werbe-

banners mit Rabattaktion und das Einbetten von Instagram um. Apropos Instagram.

Klasse statt Masse

Wir beobachten, dass viele Onlineshops in Bezug auf Social-Media möglichst breit aufgestellt sein wollen, um so viele Zielgruppen wie es nur geht, ansprechen zu können. miniwunder geht hier etwas andere Wege: Der Shop konzentriert sich bei seinem Social-Media-Marketing gänzlich auf Instagram.

Dort werden neueste Produkte präsentiert oder Waren aus dem Onlineshop im täglichen Gebrauch. Dazu gesellen sich außerdem Einrichtungstipps. Für kleinere Shops wie Miniwunder ergibt die Konzentration auf nur einen Social-Media-Kanal in Hinblick auf Ressourcen durchaus Sinn.



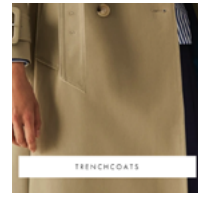
Screenshots von [ivy-oak.de](https://www.ivy-oak.de)

IVY & OAK

Shopvorstellung

IVY & OAK wurde 2016 von Caroline Gentz in Berlin gegründet mit der Idee nachhaltige Mode im Luxus/Premiumsegment anzubieten. Die Kollektionen von IVY & OAK bestechen durch viel Liebe zum Detail, hohe Qualität und einem zeitlosen Design.

Die Produktion erfolgt zu 80% in Europa, mit fairen Bedingungen für Näher*innen und Stofflieferanten. IVY & OAK setzt außerdem auf Transparenz und legt ihre Kosten direkt im Onlineshop dar und hebt sich somit von der Masse ab. Im Shop findet man außerdem Informationen zu den verwendeten Stoffen, ihren Partnern und sogar eine Schritt-für-Schritt Beschreibung der Produktentwicklung.



Hohe Benutzerfreundlichkeit durch funktionale Startseite und optimierte Produktseiten

Die Startseite ist sehr funktional, denn man gelangt von dort aus mit einem Klick zu jeder wichtigen Seite des Shops. Außerdem wird auf der Startseite das Shoppen nach Kategorien, Look und Anlass ermöglicht. Vorteilskommunikation wird auf der Startseite von IVY & OAK ebenfalls großgeschrieben. Es wird direkt klar, dass es sich um einen nachhaltigen Shop handelt.

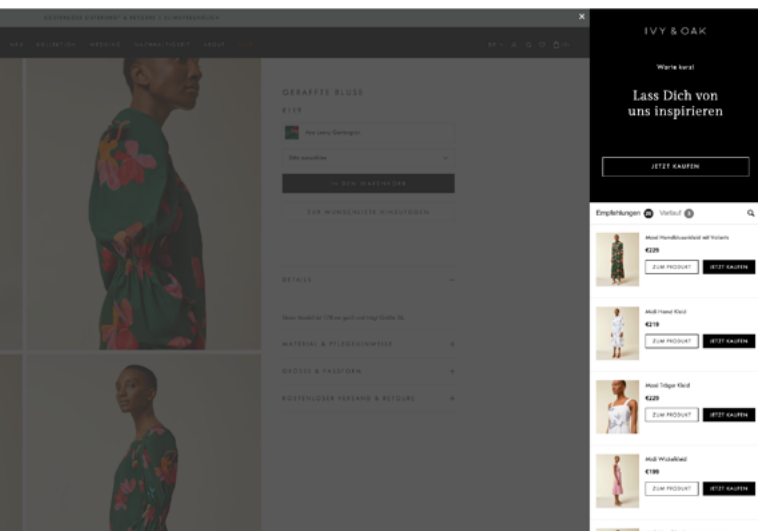
Die Produktseiten sind ebenfalls optimiert und überzeugen durch ein individuelles Design, professionelle Fotos, Größentabellen, prägnante Produktbeschreibungen, Style-Empfehlungen, sowie transparent kommunizierter Versand- und Retoureninformationen.

Die Informationen sind leicht pflegbar und lassen sich einfach aufklappen, sodass kein Information Overload beim Besucher entsteht.

Erweiterte Filtermöglichkeiten erhöhen die Conversion Rate

Der Shop selbst hat eine Besonderheit, die das Suchen nach bestimmten Produkten extrem vereinfacht. Im Backend des Onlineshops von IVY & OAK wurden uneingeschränkte Filtermöglichkeiten für den Kunden implementiert. Im Standard der meisten Themes können erweiterte Filtermöglichkeiten, wie beispielsweise "Größe 42" oder "Größe 44" oder "Größe 46" UND "Farbe Blau" oder "Farbe Grün" nicht abgebildet werden.

Eine kleine Maßnahme mit großer Wirkung: Je länger ein Kunde nämlich nach einem bestimmten Produkt suchen muss, desto frustrierter wird dieser und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er seinen Besuch im Shop abbricht. Erweiterte Filtermöglichkeiten tragen also durchaus dazu bei, die Conversion Rate eines Shops zu erhöhen.



Wishlist und User Notification App - so gerät kein Produkt in Vergessenheit

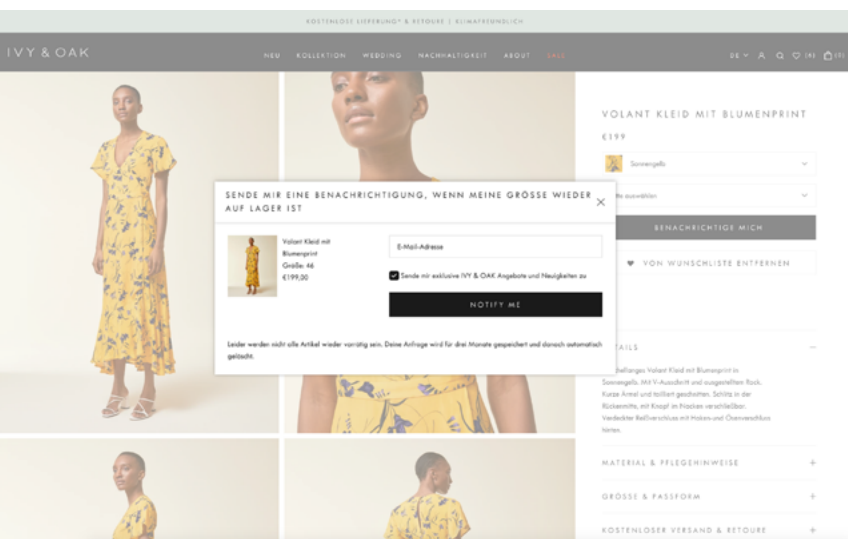
Was außerdem unverzichtbar in einem Fashion Shop ist, ist die **Wishlist App** sowie die **User Notification App**. Auf der Wishlist können Besucher dauerhaft ihre Lieblingsprodukte speichern. Die User Notification App sorgt dafür, dass der Kunde per E-Mail benachrichtigt wird, sobald das ausverkaufte Produkt wieder auf Lager ist.

Beide Funktionen haben ähnliche Effekte. Zu der persönlichen Wunschliste kehrt man immer wieder zurück, schaut sich an, was man

gespeichert hat und sortiert wieder aus. Mit großer Wahrscheinlichkeit kauft man außerdem zukünftig etwas aus seiner Wishlist.

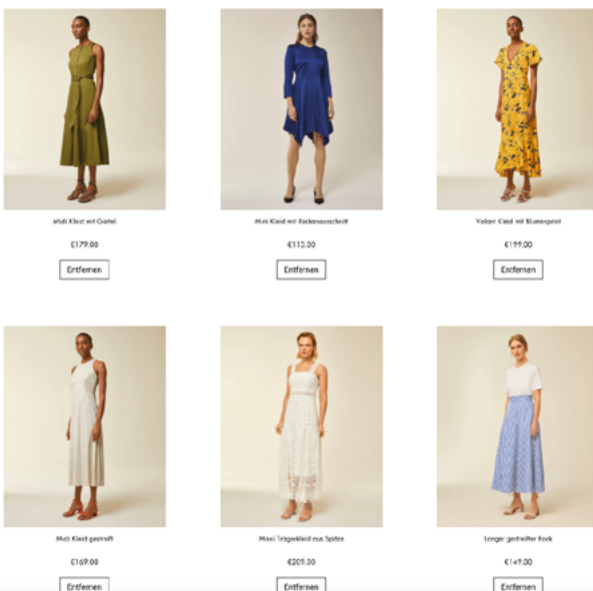
Liebblingsprodukte geraten durch die Wishlist nicht in Vergessenheit und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht sich enorm.

Dasselbe gilt für die User Notification App. Sobald das gewünschte Produkt wieder auf Lager ist, wird der Kunde informiert und damit an seine vorherige Kaufbereitschaft appelliert. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde das Produkt kauft, sobald es wieder verfügbar ist, ist also sehr hoch.



Meine Wunschliste

Bitte [anmelden](#), um die Wunschliste zu speichern.



Lass dich inspirieren:

- Erweiterte Filtermöglichkeiten vereinfachen den Suchprozess, der Kunde findet und kauft eher, so erhöht sich die Conversion Rate
- Die persönliche Wunschliste und individuelle Benachrichtigungen bei ausverkauften Produkten sorgen für eine erhöhte Kaufbereitschaft des Kunden

GIESSWEIN

Shopvorstellung

Qualitativ hochwertige Schuhe, wärmende Kleidung - das österreichische Unternehmen **GIESSWEIN** produziert in dritter Generation Produkte aus Merinowolle. Dabei stehen ethische und ökologische Standards an oberster Stelle.

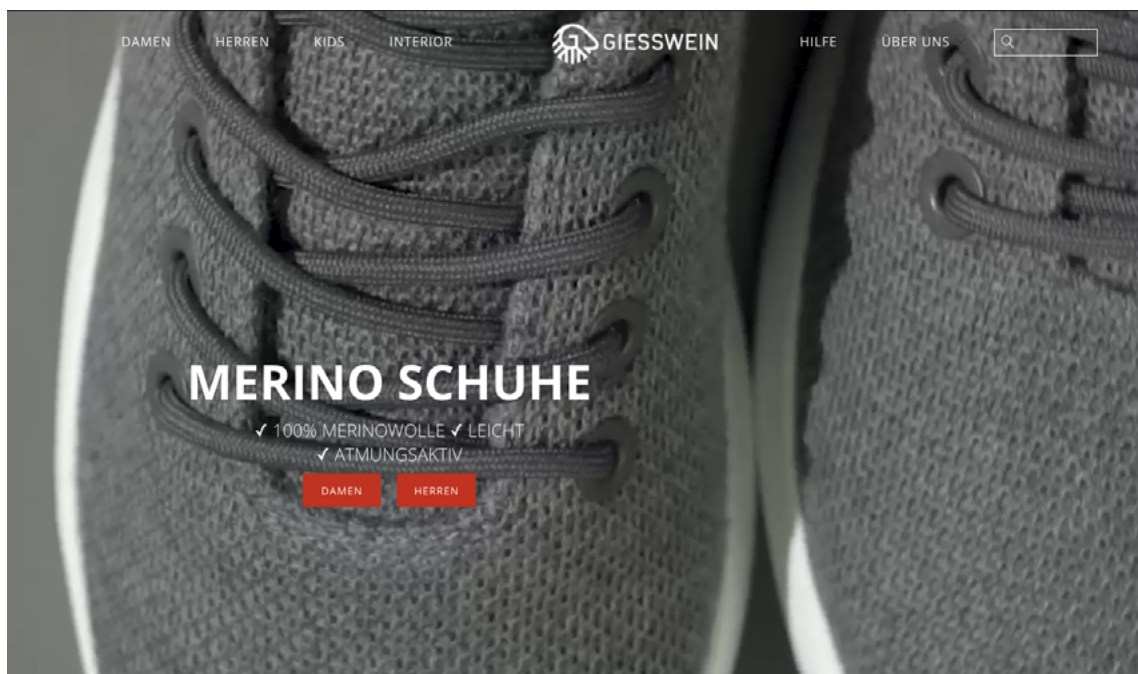
Neben dem sehr erfolgreichen Onlineshop betreiben die Brüder Markus und Johannes Giesswein noch 4 stationäre Läden in Österreich. Das Besondere an der Mode GIESSWEINs ist, dass sie sowohl für Jung als auch Alt perfekt geschaffen ist. Mit der einzigartigen Verarbeitung ihrer Wolle haben es die Unternehmer geschafft, eine Pionierstellung innerhalb Europas zu erlangen.

Die Mission GIESSWEINs ist es, die besonderen Eigenschaften des natürlichen Materials Wolle hervorzuheben und sie durch eine ausgewählte und erprobte Verarbeitung zu einem funktionalen Produkt zu verwandeln. Daraus resultieren letztendlich qualitative Schuhe und Kleidungsstücke.

GIESSWEINs Merinowollprodukte bestehen, anders als bei vielen Wollhändlern, tatsächlich zu 100% aus Merinowolle. Heute wird Merinowolle größtenteils im Wander- und Sportbereich bekannt sein, da sie durch ihre wärmende Funktion für Outdoor-Kleidung verwendet wird.

Doch Merinowolle hat noch weitere Eigenschaften: Sie ist temperaturregulierend, wodurch die Schweißproduktion verringert wird. Es entsteht beim Tragen der Produkte keine Geruchsentwicklung und sie ist besonders leicht. All dies ermöglicht es aus dem Merino Runner von GIESSWEIN den perfekten Schuh zu machen.

Screenshots von giesswein.com



Aussagekräftige Startseite vermittelt Qualitätsansprüche GIESSWEINs

Die Qualität und Liebe zu der Naturfaser übermitteln der Onlineshop GIESSWEINs. Die Merino Runners, das Herzstück der Marke, werden als genau solches im Zentrum des Shopify-Shops präsentiert. Durch ein eingebautes Video, welches die Schuhe in langsamen Bewegungen von allen Seiten, von nah und fern, zeigt, werden die Vorzüge dem Kunden direkt vermittelt.

Ein Onlineshop hat gegenüber dem stationären Handel einen großen Nachteil - der Kunde kann das Produkt nicht greifen. Durch die Einbindung eines Videos und einer Rundum-Ansicht des Produktes versucht GIESSWEIN seinen Kunden so real es geht zu zeigen, wie sich der Schuh bewegt und wie er getragen aussieht. Ein Video sagt schließlich viel mehr aus, als geschriebene Worte.

Durch solche gekonnt eingesetzten Funktionen, die die Usability der Nutzer stärken, gewinnt GIESSWEIN Shopbesucher für sich. Diese sollen sich schnell und problemlos auf der Seite zu rechtfinden und ihr gesuchtes Produkt in den

Warenkorb legen können. Genau dafür befindet sich eine intelligente Suchleiste auf der Startseite, die es den Besuchern ermöglicht, nach ihrem gewünschten Produkt zu suchen.

Nicht nur, dass dabei häufig verwendete Suchbegriffe sowie Artikel aus dem Blog vorgeschlagen werden, es wird außerdem direkt das Produkt samt Lagerbestand angezeigt. So bleibt der Kunde bestens darüber informiert, ob sein Produkt vorhanden ist oder nicht - und kann problemlos weitershoppen.

Die Integration einer intelligenten Suche erfolgt meistens über eine entsprechende App. Im Fall von GIESSWEIN wird dafür die **Shopify App Searchanise** verwendet, die für Beginner mit 25 Produkten sogar kostenlos ist.

Gratis Promo-Produkt beim Kauf von Merino Runners

Die Merino Runners sind der Renner im Onlineshop von GIESSWEIN. Beim Hinzufügen der Schuhe zum Warenkorb wird dem Kunden durch die visuelle Darstellung des Warenkorbes symbolisiert, dass er zu seinem Kauf

REGULÄRER VERSAND - WIR SIND FÜR SIE DA

GRATIS VERSAND + RÜCKVERSAND

DEUTSCH

DAMEN ▾ HERREN ▾ KIDS ▾ INTERIOR ▾ GIESSWEIN HILFE ▾ ÜBER UNS

STARTSEITE / PRODUKTE / MERINO RUNNERS WOMEN

MERINO RUNNERS WOMEN - 38 / orchidee-323 129,00€

ZWISCHENSUMME 129,00€

KASSE

LACE BOX GRATIS* bei Bestellung von Merino Schuhen.

GRÖSSE 36 37 38 39 40 41 42

Passform Normal MASSTABELLE

IN DEN WARENKORB

Kostenlose Standard-Lieferung Express 14,95€ Chat

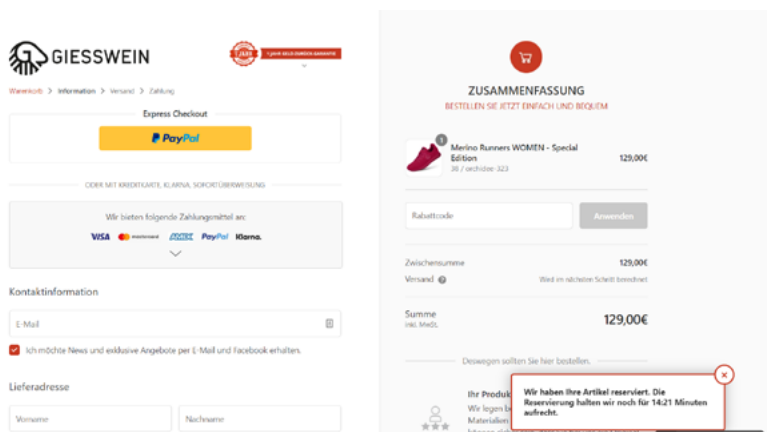
eine gratis Box mit 3 Schnürsenkeln erhält. Eine clevere Idee, die am meisten verkauften Produkte mit einem weiteren Produkt zu kombinieren. Im Fall von GIESSWEIN wurde diese Funktion durch eine individuelle Anpassung im Code vorgenommen, doch die **Ultimate Special Offer App** ermöglicht so eine Funktion ebenfalls.

Individueller Checkout dank Shopify Plus

GIESSWEIN zählt zu einer der führenden Marken im Schuh- und Bekleidungsbereich. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich das Unternehmen für die Verwendung der

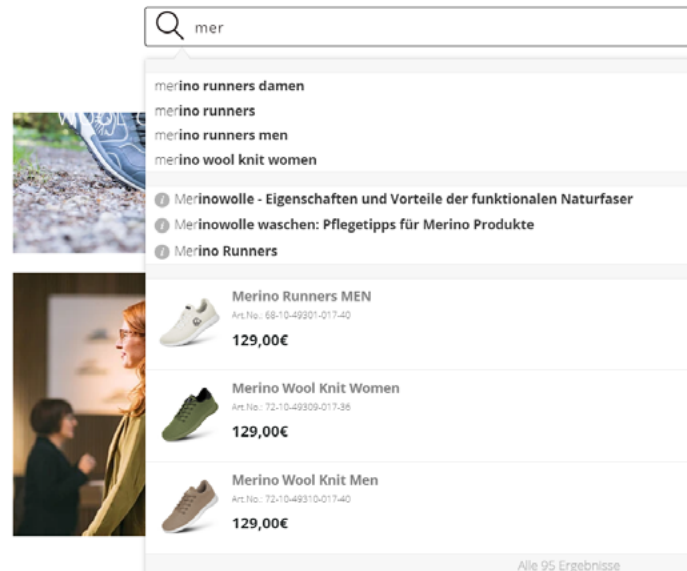
Shopify Enterprise Lösung Shopify Plus entschieden hat. Das Shopify Plus Modell bietet den Onlinehändlern viel mehr Freiheiten bei der Gestaltung ihres Shops. Sei es auf den Produktseiten, bei der Erstellung spezieller Eventkampagnen oder eben auch im Checkout.

GIESSWEIN macht sich dieses Angebot zunutze und lässt Kunden im Checkout nochmals ihre Kaufentscheidung bestätigen. So findet sich unterhalb der im Warenkorb liegenden Produkte ein Hinweis über die Qualität und Marke GIESSWEIN sowie Kontakt und Retournformationen. Das weckt Sicherheit und Vertrauen.



Lass dich inspirieren:

- Nutze Videos, um dein Produkt besser darstellen zu können
- Versuche Vertrauenspunkte an so vielen Stellen wie möglich zu schaffen
- Biete deinen Kunden exklusive Leistungen, wie Gratisprodukte mit Apps

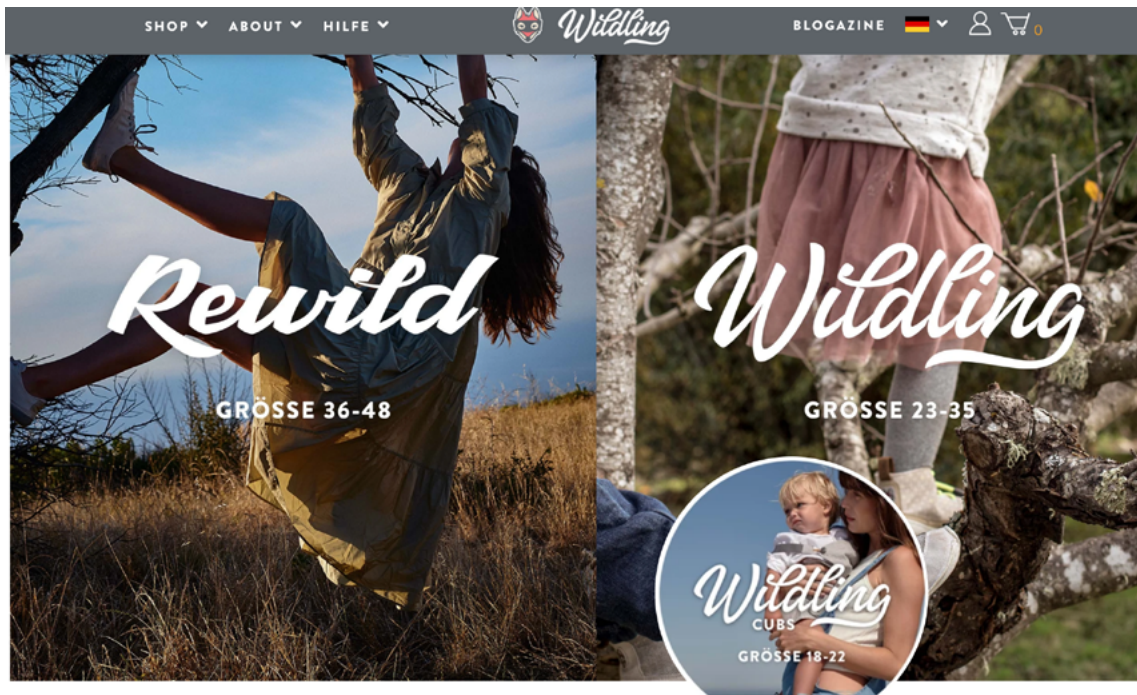


Wildling

Shopvorstellung

„Barfußlaufen wie ein Kind“ ist nicht bloß ein Spruch, sondern eine Lebenseinstellung und der Grundstein für eine stabile Fußgesundheit. Wer als Kind noch viel auf das Schuhwerk verzichtet hat, hat im erwachsenen Alter unserer modernen Gesellschaft so gut wie keine Chance, dem gleichzutun.

Diesem Zustand haben sich Anna Yona und ihr Mann Ran angenommen. Um ihren Kindern gesunde Füße im städtischen Leben Deutschlands zu ermöglichen, hat das Paar Barfußschuhe entwickelt, die sie über ihren Onlineshop **Wildling** vertreiben. Ausgezeichnet mit dem Gründerpreis NRW 2018 und dem German Design Award 2019 ist Wildling auf ihrem Erfolgspfad kaum aufzuhalten. Zu verdanken haben sie dies nicht nur dem innovativen Produkt und harter Arbeit, sondern vor allem ihrer Leidenschaft, die sie mittels gutem Content mit ihrer Community teilen.



Screenshots von wildling.shoes

Persönlichkeit in jedem Schuh

Eisvogel, Kranich, Bläuling, Biber – nein, es sind nicht die Tiere im nächsten Zoo, sondern die kreativen Namen der Wildling-Schuhe. Jeder Schuh bekommt einen Produktnamen verpasst, der die Verbindung zur Natur herstellt und ihm einen eigenen Charakter verleiht. Die Produktnamen sind somit für den Konsumenten einprägsam, stehen aber auch für bestimmte Werte, die der Verbraucher mit diesen Namen sofort assoziiert. Da schießen zum Beispiel die Freiheit, das Umweltbewusstsein und die Natürlichkeit durch so manche Köpfe. Eine kindliche Verspieltheit, mit der sich jeder Naturliebhaber identifizieren kann und für sich eigens interpretiert.

Eine Produktseite aus dem Storytelling-Traumkatalog

Die kreativen Produktnamen sind erst der Anfang des Abenteuers im Wildling-Onlineshop, denn auf jeder Produktseite ist eine kleine Geschichte zu finden, die als Einleitung der Produktbeschreibung dient. So wird der Kranich

– ein Kinderschuh – in einer nebeligen Nacht am Ufer vorgestellt, inmitten von seinem Gefieder, das ihn schützt und warm hält.

Es folgt eine detaillierte Beschreibung des Schuhs und seines Materials, stets in den Kontext des natürlichen Umfelds gesetzt, in dem der Schuh getragen werden kann. So beginnt die Fantasie sogleich zu arbeiten und sich vorzustellen, wohin der Schuh ausgeführt wird, wenn er einst bestellt ist.

Liebevolle Hinweise zur Pflege werden zwar an die Eltern gerichtet, und doch in der verspielten Sprache übergebracht, die ein Kind ansprechen würde. Damit sind die fürsorglichen Elterninstinkte sofort aktiv.



AMAROK



ERPEL

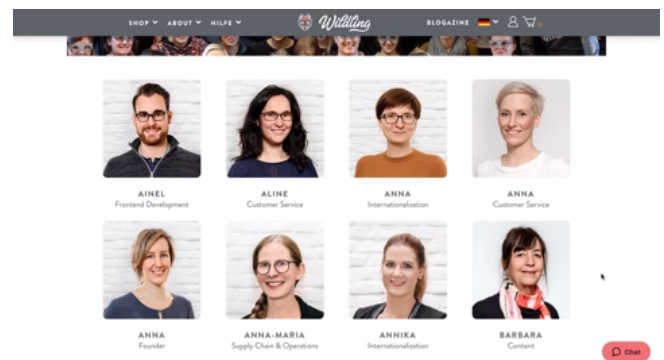
Community Building: Wo Wildling draufsteht, steckt Wildling drin

Als Wildling wird nicht nur der Schuh des Start-ups bezeichnet, sondern auch die Menschen im Wildling-Team sowie die Verbraucher, die damit alle zu Community-Mitgliedern werden. Die Werte, für die Wildling steht und eine Gruppierung um diese bildet, fasst das Unternehmen ausführlich auf einer der insgesamt vier About-Us-Seiten zusammen.

Ob auf den Produktseiten oder im Blogazine von Wildling, es wird stets eine Sprache gewählt, die fern von Marketingfloskeln ist und sich damit von allen Konkurrenten abhebt. Die Wirkung ist nachhallend, denn die Authentizität ist spürbar, die Worte verständlich. Mit vollem Bewusstsein wird auf geschwollene Sprache verzichtet, denn diese würde nicht zur Zielgruppe passen. Ein Wildling ist nun mal im wahrsten Sinne des Wortes ein Freigeist. Passend zum inneren Kind stellt das Team von Wildling ihre Kinderfotos zur Schau. Hovert man über das jeweilige Erwachsenen-Bild, so kommt das Kind zum Vorschein. Ein Konzept zu Ende gedacht.

SEO außen vor und trotzdem mitten drin

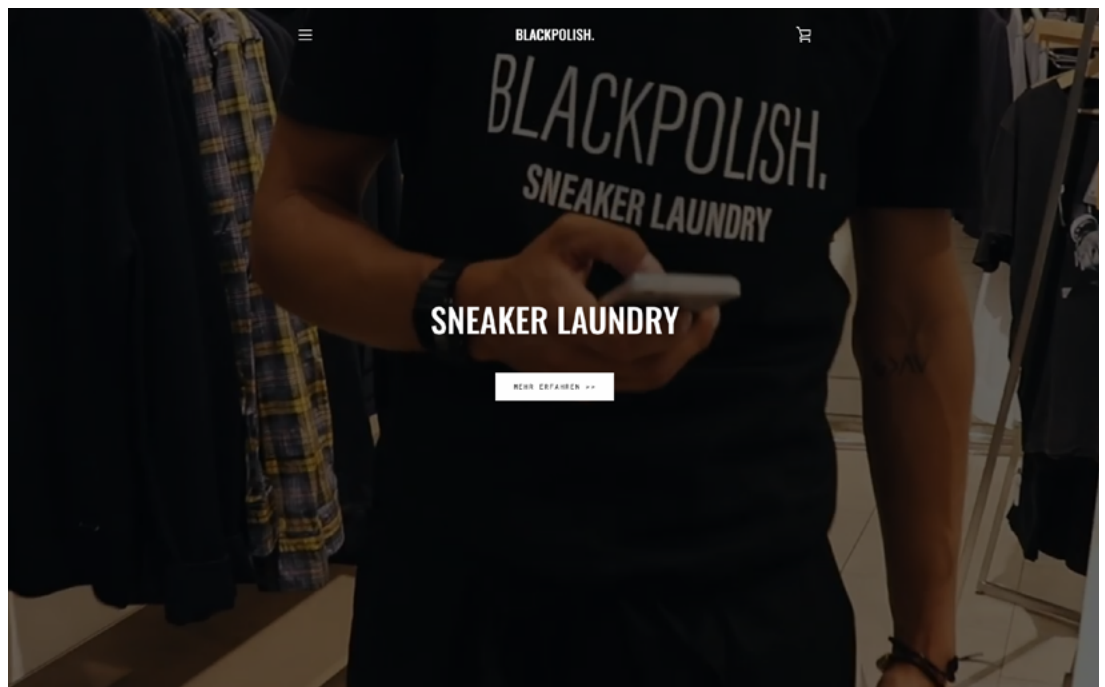
Suchmaschinenoptimierung hat Gründerin Anna Yona stets mit Skepsis beäugt und eher gemieden. Wer will schon auf die Keyworddichte achten, wenn die Fantasie auf eine natürlich Arte und Weise viel besser fließt? Geschadet hat diese Ignoranz ihrem Ranking nicht. Denn stattdessen hat sich Wildling auf eben das konzentriert, was zählt, nämlich ihre Zielgruppe. Jeder Text wurde für die Kunden geschrieben, nicht für Suchmaschinen. Und genau diesen Umstand belohnen Suchmaschinen mit einer guten Position in der SERPs.



Lass dich inspirieren:

- Sei kreativ in der Produktnamensgebung: Dadurch verankern sich deine Produkte direkt im Gehirn deiner Kunden
- Erzähle eine Geschichte: Menschen lieben Geschichten, daher vertrauen Verbraucher eher einem Unternehmen, welches sich die Mühe macht, eine Atmosphäre mittels Storytelling zu schaffen
- Sprich die Emotionen der Zielgruppe an: Fürsorge und Bindung sind die primären Emotionssysteme hinter Kinderprodukten. Schaffst du es diese anzusprechen, erhöhst du die Wahrscheinlichkeit auf einen Kauf in deinem Shop

BLACKPOLISH



Screenshots von blackpolish.de

Shopvorstellung

Jeder, der sich schon einmal über verschmutzte Sneaker geärgert hat, wird den Onlineshop von **BLACKPOLISH** lieben! Denn der Anbieter hat sich auf die Reinigung von Sneakern spezialisiert.

Nachdem der Kunde das für ihn passende Reinigungspaket im Onlineshop gebucht hat, sendet er seine Sneaker bei BLACKPOLISH ein. Dort werden die Schuhe professionell gereinigt und nach nur wenigen Werktagen wieder an den Kunden zurückgeschickt.

Der Onlineshop von BLACKPOLISH leistet hervorragende Arbeit im Bereich Produktpräsentation. Das XXL-Video auf der Homepage ist ein richtiger Eyecatcher und auch auf Social-Media ist das Unternehmen bestens aufgestellt. Texte und Preise rücken im Dienste des Fokus auf die Dienstleistungen erst mal in den Hintergrund.

In der Kundenansprache macht BLACKPOLISH auch vieles richtig: ansprechende Call-to-Actions sind auf der gesamten Seite gesetzt, das Zitieren von Kunden schafft zusätzliches Vertrauen bei Neukunden. Der Bestellprozess ist außerdem einfach und selbsterklärend, Zusatzleistungen werden im 1-Klick-Verfahren der Bestellung hinzugefügt. Besucher, die nach einer Geschenkidee suchen, können dank Gutschein-Angeboten zu zahlenden Kunden werden.

Brain Catcher mit Coolness-Faktor

Besucher des Onlineshops von BLACKPOLISH bekommen als Erstes ein Video im Großformat angezeigt. Dort präsentiert sich das Unternehmen und seine Arbeit im Rahmen von Events. Durch den auf das Video gesetzten Titel „Sneaker Laundry“ wird schnell klar: Dieser Shop hat sich auf eine einzige Dienstleistung spezialisiert.

Der neue Besucher erfährt in aller Kürze, was der Onlineshop von BLACKPOLISH genau anbietet, ohne dass er einen längeren Text lesen muss. Positiver Nebeneffekt des Videos: Die Verweildauer des Besuchers auf der Homepage wird dadurch bereits stark verlängert.

Da es aber ganz ohne schriftliche Informationen natürlich doch nicht geht, hat der Besucher die Wahl, über ein klickbares Element im Header-Bereich ein Verzeichnis des Onlineshops einblenden zu lassen, über das der Besucher auf alle Seiten des Shops zugreifen kann.

Über die Call-to-Action „Mehr erfahren“ informiert der Shop den Kunden ebenso mit mini-

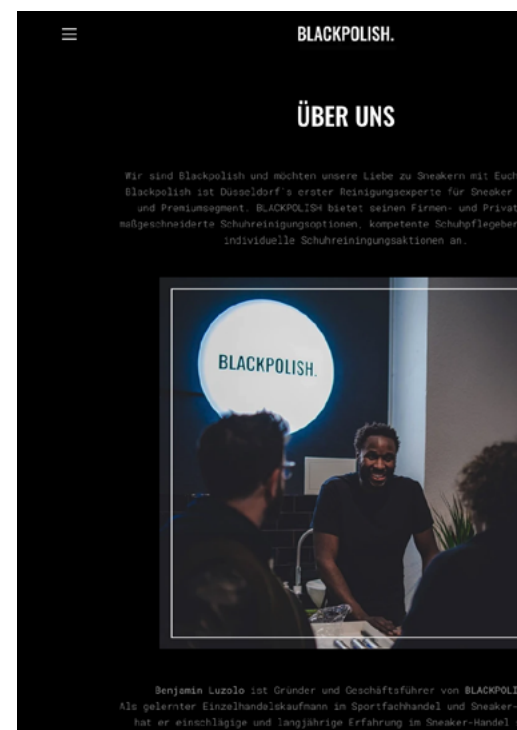
malem Texteinsetz über den genauen Ablauf der Schuhreinigung.

Mit dem Verzicht auf viele Textelemente trifft BLACKPOLISH ins Herz und die Aufmerksamkeitsspanne des eher jüngeren Zielpublikums. Ähnlich geht der Shop auch auf der Übersichtsseite über die einzelnen Pakete vor, auf der die Preise durch kleinere Schriftgrößen in den Hintergrund rücken.

Ein Produkt, viele Möglichkeiten

BLACKPOLISH bietet drei unterschiedliche Pakete an, die sich preislich und entsprechend in ihrem Leistungsumfang unterscheiden. So gibt es ein Standard, Medium und Premium-Paket.

Eine weitere Möglichkeit, die ebenso BLACKPOLISH umsetzt, um eine einzige Dienstleistung zu vermarkten, sind Zusatzleistungen. Auf der Produktseite des jeweiligen Pakets stellt der Kunde diese mit wenigen Klicks zusammen und fügt sie gemeinsam mit dem jeweiligen Reinigungspaket dem Warenkorb hinzu.



Durch diese Maßnahmen ist sichergestellt, dass die Kunden eine individuell nach ihren Wünschen zusammengestellte Leistung erwerben können. Du als Onlinehändler generierst dadurch Mehrumsätze, die dir ansonsten entgehen würden. Ein weiterer Kniff: Gutscheine! Hierdurch kann BLACKPOLISH auch die Kunden abholen, die auf der Suche nach einem Geschenk sind.

Mehr erfahren, mehr wissen

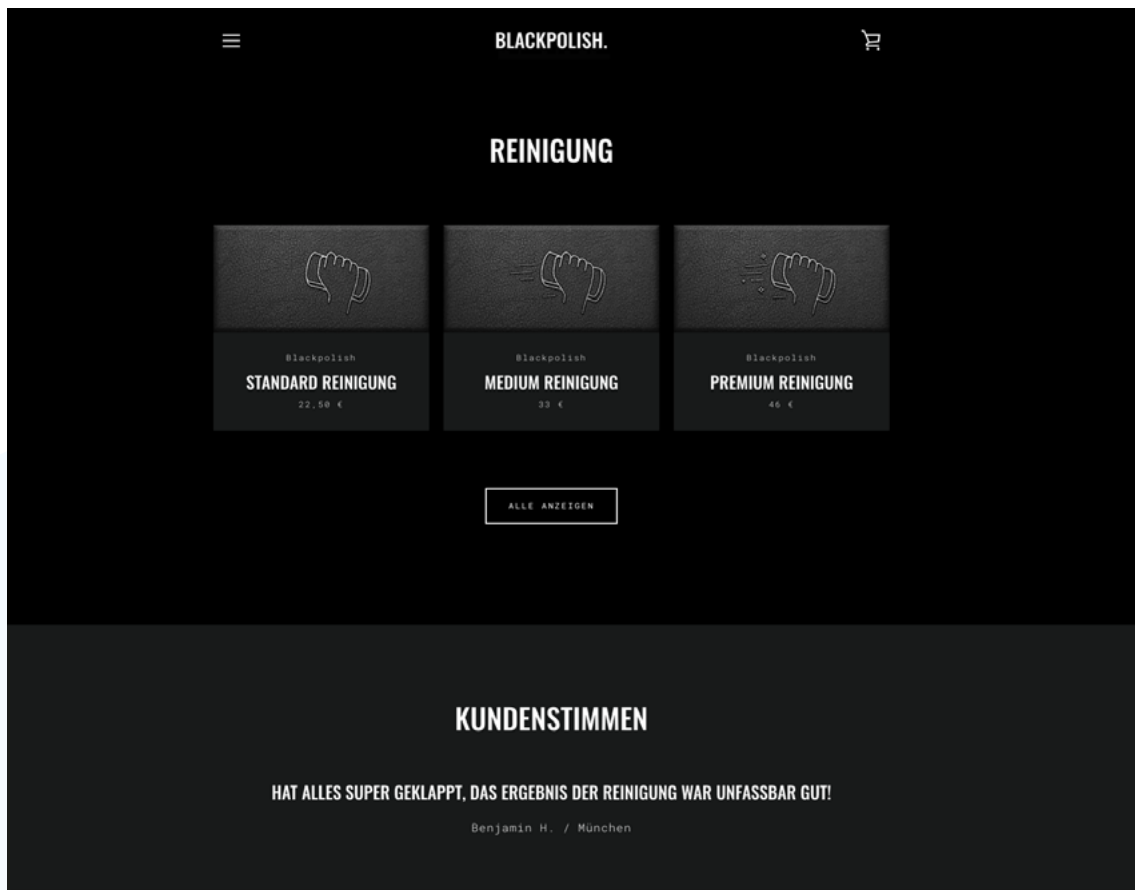
Um den Besucher noch weitere Einblicke in das Unternehmen und dessen Leistungen zu geben, lässt der Onlinehändler am Ende der Homepage die Meinungen von Kunden als Zitate durchlaufen. So werden auch die Kunden überzeugt, die das Unternehmen noch nicht kennen und gewisse Skepsis gegenüber dem Service hegen.

Damit Bestandskunden auf dem Laufenden bleiben und sich Neukunden noch weiter informieren können, führt BLACKPOLISH zudem einen eigenen Unternehmensblog. Hier erhalten diese Informationen direkt aus erster Hand.



Lass dich inspirieren:

- Durch Videos: Überlege dir, ob du deine Produkte vielleicht in einem kurzen Video präsentieren kannst. Dies garantiert dir längere Verweilzeiten in deinem Shop!
- Durch Gutscheine als Geschenkidee: Wer kennt es nicht, die Frage nach dem geeigneten Geschenk. Reagiere darauf als Onlineshop und biete Geschenkgutscheine an
- Durch einen Unternehmensblog: Dieser ist eine beliebte Informationsquelle für potenzielle Kunden und lässt sich recht schnell aufbauen





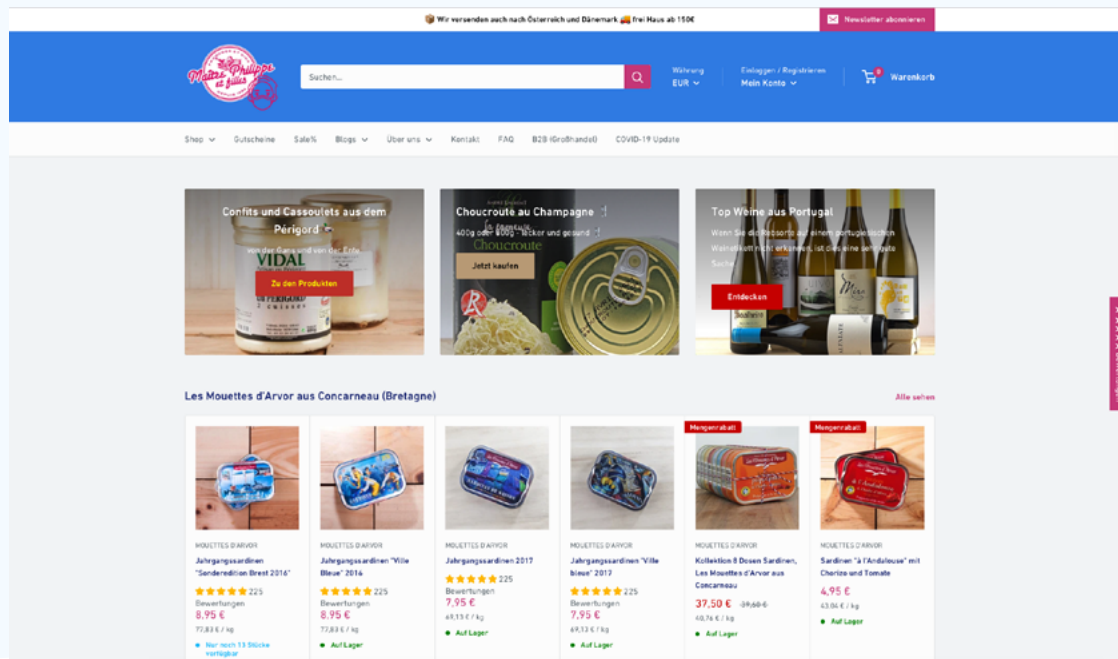
Screenshots von maitrephilippe.de

Maître Philippe et Filles

Shopvorstellung

Seit 1994 gibt es bereits das Feinkostgeschäft unter dem Namen **Maître Philippe**, das der gebürtige Franzose Philippe Causse in Berlin eröffnete. Als extravagant, liebevoll und sehr farbenfroh kann man wohl die Auswahl des Maître für seine Kundschaft bezeichnen. Ab 2010 kamen seine Töchter nach und nach dazu und haben den Onlineshop ins Leben gerufen.

Die Geschichte der Causse-Familie ist so schön wie ihr bunter Laden. Neben Weinen verkaufen die Feinschmecker leckeren Käse, Pasteten, Terrinen und Konfitüren und führen eine beeindruckende Sammlung von Sardinen, die ähnlich wie Wein mit dem Alter noch besser werden. Als einer der ersten deutschen Onlineshops bei Shopify sind Philippe und seine Filles durch und durch Vorreiter, denn es gibt sie immer noch und sie verkaufen mit Herz – und genau das spiegelt ihr sorgsam gestalteter Onlineshop wider.



Ein Familienunternehmen wie aus dem Buche

Der Onlineshop von Maître Philippe et Filles gleicht einem persönlichen Blog mit Kaufempfehlungen. Man muss nicht im physischen Laden gewesen sein, um zu erahnen, welchen Vibe die Familie versprüht, denn auch online ist dieser zu spüren.

Die Über-Uns-Page ist geschmückt mit Bildern aus dem Familienalbum: Von Kindern, die ihre ersten Schritte in zweiter Generation im Käselager unternommen haben, bis zu Philippe in jungen Jahren auf einem nicht aus modischen Gründen gewählten schwarz-weiß Foto. In der Hand natürlich ein Glas Wein.

Spätestens jetzt will der Besucher mehr von dieser Familie und ihrem Geschmack erfahren. Man möchte den Wein kosten, den Käse schmecken und alles über ihre Reisen nach Portugal und Frankreich hören. So schreibt man Geschichte, ohne den Verkauf in den Vordergrund zu stellen.

Keine „SEO-Texte“, dafür richtige Kollektionsbeschreibungen

Der Onlinehandel präsentiert sich in der Navigation von der besten Seite. Gelangt man zum Dropdown, so erscheinen die vier Kollektionen, die Maître Philippe et Filles in ihrem Geschäft pflegen. Eine Kategorie der Kollektion Fischkonserven lautet „Jahrgangssardinen“. Ein Klick verrät es direkt. Laut und deutlich, noch bevor die Auflistung der einzelnen Konserven beginnt, erscheint eine übersichtliche Kollektionsbeschreibung.

Der Vergleich zum Reifeprozess des Weins wird gezogen, die Vorzüge von Sardinenkonsum werden aufgeführt, die fangfrische Verarbeitung wird betont und auch noch ein Tipp zum Lagern dieser Sammlerstücke darf nicht fehlen. Sofort weiß der Verbraucher, auch als Feinschmecker-Neuling, was zu tun ist. Sogenannte „SEO-Texte“, die häufig in der unteren Hälfte des Shops auftauchen und von niemandem gelesen werden, finden hier zurecht keinen Platz. Denn sie sind nicht nur nutzerunfreundlich, sondern meist auch gar nicht erst für den Nutzer verfasst.

Eine Produktseite wie ein guter Verkäufer

Was macht einen guten Verkäufer aus? Er kommt im Laden auf dich zu, heißt dich willkommen, erzählt dir mehr über das Produkt, für das du dich interessierst, sagt dir, wann du das Produkt am besten nutzen kannst und wie. So kommt auch Maître Philippe et Filles auf den einzelnen Produktseiten dieser Aufgabe nach.

Klickst du zum Beispiel auf den Alento Tinto, einen Rotwein aus Portugal, so erfährst du, dass es sich dabei um einen Alltagswein handelt, bekommst eine Vorstellung der Farbe und des Geschmacks und eine Empfehlung, wie dieser am besten getrunken werden sollte.

Wenn du es ganz genau wissen willst, erfährst du sogar über die Hanglage der Rebe, aus welcher der Wein stammt. Und noch viel mehr: das Weingut wird beschrieben, als wäre es ein guter Freund, den man ganz genau kennt. Der Kunde erhält sofort ein Gefühl

dafür, wie es wäre, dieses Weingut besucht zu haben. Die Beschreibung ist authentisch, denn tatsächlich pflegt die Familie sehr gute Beziehungen zu ihren Lieferanten.

Wer glaubt, der Verkäufer würde sich nun verabschieden, der liegt völlig daneben. Denn jetzt beginnt erst der Kaufprozess. So ist auf den Produktseiten von Maître Philippe et Filles eine detaillierte Anleitung für den Bestellvorgang erklärt. Insbesondere wenn die Zielgruppe etwas älter ist, ist das eine großartige Hilfestellung.

Wer es ganz genau wissen will, der schaut in den verschiedenen Blogs von Maître Philippe et Filles vorbei. Ein dedizierter Blog gilt den Weinen aus Portugal, zu denen Philippe und seine Töchter eine besondere Beziehung haben. Hier verliert sich der Shop-Besucher in den verschiedenen Trauben, den Regionen und dem portugiesischen Flair.



Lass dich inspirieren:

- **Kreiere einen Mythos um deine Unternehmensstory:** Alle Kultmarken haben eines gemeinsam, sie erzählen eine Geschichte, haben eine Vergangenheit und Menschen, die hinter ihnen stehen
- **Kollektionen für Menschen, nicht für Suchmaschinen:** SEO-Texte sind Gehirnlangweiler sowohl für Menschen als auch für Suchmaschinen. Beschreibe deine Kollektionen daher verständlich und nutzerfreundlich im oberen Bereich der Seite
- **Eine Produktseite wie ein guter Verkäufer:** Findet sich dein Kunde durch den Bestellvorgang zurecht? Nimm ihn textuell an die Hand und gehe den Prozess mit ihm durch

Die Jahrgänge 2010 und 2011 des selben Weines erhielten 88 bzw. 86 Punkte bei Parker. Ein super Rotwein für jeden Tag.

- **Jahrgang:** 2018
- **Anbaugebiet:** Alentejo
- **Terroir:** Schiefer Lehm
- **Rebsorten:** Aragonez (40%), Trincadeira (40%), Alicante Bouschet (10%), Touriga Nacional (10%)
- **Ausbau:** totale Entrappung, 3-tägige Kaltmazeration und Ausbau in Edelstahltanks bei kontrollierter Temperatur um 24/26°C.
- **Alkoholgehalt:** 14 % Vol.
- **Restzucker:** 1,7g/Liter
- **Enthält Sulfite**

Die Adega do Monte Branco (Der Weinkeller vom weißen Berg) wird von Luis Louro geführt. Luis ist ein junger, moderner Winzer voller Leidenschaft, dem sein Metier bereits in die Wiege gelegt wurde: denn auch sein Vater Miguel ist Weinbauer. Er betreibt die Quinta do Mouro, die ein eher traditionelles Erbe pflegt.

Nach 6 Lehrjahren bei seinem Vater Luis Louro ist er nach Californien gereist, um dort seine Kenntnisse des modernen Weinbaus weiter auszubauen. Zurück in seiner Heimat hat er ein junges Team begeisterter Fachleute um sich geschart und mit der Adega do Monte Branco ein modernes Weingut inmitten einer traumhaften Landschaft aufgebaut. Gemeinsam ist ihre Mission die Herstellung von leicht zugänglichen Qualitätsweinen mit modernem Profil aus vorwiegend portugiesischen Rebsorten.

Die Adega wurde 2006 in gegründet und hat ihren Sitz in einem modernen Gebäudekomplex in Estremoz. Das Gut produziert Weine von eigenen Reben und solchen, die auf gepachtetem Land wachsen: Reben der Sorte Aragonez, Trincadeira, Alicante Bouschet, Touriga Nacional, Merlot und Syrah (für Rotwein) und Roupeiro, Arinto und Antão Vaz (für Weißwein) wachsen auf 25 Hektar Schiefer- und Lehmböden.

Die „Alento“-Weine sind die erste und bedeutendste Linie des Hauses. Sie tragen den typischen Charakter der Alentejo-Weine in sich: sie sind modern, charakterstark und überzeugen durch ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Alento Tinto, Rotwein au

★★★★★ 1 Bewertung

ADEGA DO MONTE BRANCO

Verkaufseinheit: Flasche (750ml)

Flasche (750ml) 6 Flaschen à 750ml

Preis: 7,95 €

10,60 € / l

inkl. MwSt. Der Versand wird beim C

Lieferung: 2-3 Tage

Bestand: ● Auf Lager

Menge: 1

In den Warenkorb legen

Screenshots von ecoyou.de

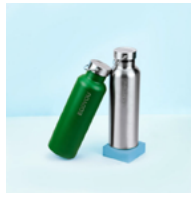
EcoYou

Shopvorstellung

Lisa und Joy gründeten **EcoYou** 2017, nachdem sie durch eine längere Asien-Reise auf die enorme Plastikproblematik unseres Planeten aufmerksam geworden sind. Sie starteten zunächst mit einem erfolgreichen Instagram-Kanal und Blog über Themen der Nachhaltigkeit im Alltag, Minimalismus und Umweltschutz. Gleichzeitig entstand eine Facebook-Gruppe zum gegenseitigen Austausch. Daraus resultierte die Idee einen Onlineshop zu gründen, in dem plastikfreie Produkte des täglichen Gebrauchs angeboten werden.

Der Onlineshop von EcoYou ist passenderweise in einem Grünton gehalten, die Farbe der Natur. Auf der Startseite findet man direkt die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale des Shops: plastikfreier und kostenfreier Versand ab 39€ Bestellwert und Liebe fürs Detail.

Es wird auf den ersten Blick klar, wofür dieser Shop steht: Zero Waste und nachhaltige Produkte. Neben den beliebtesten Artikeln, die auf der Startseite präsentiert werden, kann man von dort aus mit einem Klick zu weiteren Produkten navigieren. Der Shop besticht durch eine simple aber nutzerfreundliche Struktur und Übersichtlichkeit.



Durch Trustsymbole und Vorteilskommunikation zu mehr Kundenvertrauen

Vorteilskommunikation ist wichtig, um Vertrauen zu schaffen und somit die Conversion Rate zu erhöhen. Innerhalb weniger Sekunden entscheiden sich potenzielle Kunden, ob sich der Besuch auf der Website lohnt oder nicht. Das Ziel war es also, durch effektive Kommunikation der Benefits, das Interesse des Besuchers zu wecken.

Direkt auf der Startseite wird relevanter Content und die Alleinstellungsmerkmale des Shops platziert, um somit letztendlich die Conversion Rate zu steigern.

EcoYou schafft Vertrauen durch das integrierte **Trusted Shops**-Symbol, das stets am unteren Bildschirmrand erscheint. In zwei Klicks erreicht man die Website von Trusted

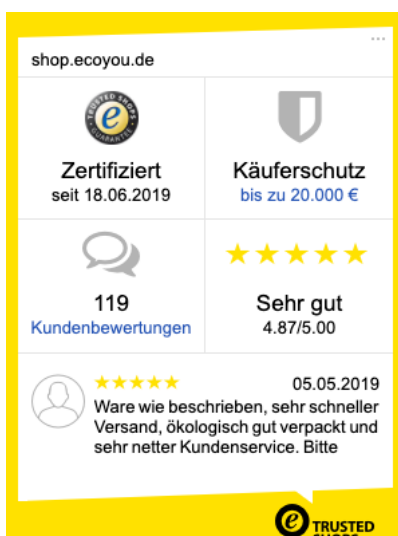
Shops und sieht alle Bewertungen für EcoYou auf einen Blick. Außerdem ist der Käuferschutz durch Trusted Shops gewährleistet, was ebenso Vertrauen schafft. Untermauert wird die Glaubwürdigkeit des Shops durch bekannte Referenzen wie Ökotest oder Frankfurter Allgemeine.

Unter den Produkten befinden sich zudem zahlreiche Kundenbewertungen. Es wird immer wieder klargemacht, wofür der Shop sich einsetzt: Bis 2050 sollen endlich wieder mehr Fische im Meer leben als Plastik. Dadurch spricht EcoYou die Emotionen seiner Zielgruppe direkt an und schafft einen Gemeinschaftssinn und Loyalität. Dies schlägt sich wiederum in den Umsätzen nieder.

Optimierter Warenkorb als wichtiges Instrument im Kauffunnel

Der Warenkorb ist in Shopify Themes oft eine vernachlässigte Seite in puncto Funktionalitäten und Aufbau, allerdings extrem wichtig im Kauffunnel. Oft ist der Warenkorb unübersichtlich und wichtige Informationen sind nicht direkt zugänglich.

Der optimierte Warenkorb von EcoYou zeigt relevante Informationen und Rechte des Käufers auf einen Blick. So muss der potenzielle Käufer die Seite nicht verlassen, wenn er eine bestimmte Information sucht, da er im Waren-



korb auf einen Blick sieht, was für ihn wichtig ist. Transparente Kommunikation sorgt an dieser Stelle für eine geringere Kaufabbruchsrate.

Des Weiteren hat EcoYou Apps wie **Order Printer Pro** und **Easybill** angeschlossen, die die automatische Rechnungserstellung und den Versand ermöglichen.

Durch die automatisierte Rechnungserstellung sowie den Versand ersparst du dir eine Menge Zeit. Außerdem ergeben sich dadurch finanzielle Vorzüge. Du musst nicht mehr eine Rechnung pro Kunde aufzusetzen, verschicken und anschließend in eine Buchhaltungssoftware einpflegen. Dies macht das Tool für dich und du kannst die gewonnene Zeit stattdessen gewinnbringend in einen anderen Bereich investieren.

Home Haushalt Bad Beliebt Neuheiten Über Uns

Einloggen Warenkorb (1) Q

Warenkorb (1 Artikel)

Hochwertiger Rasierhobel
inkl. 10 Klingen & E-Book
Guide Rasierer 34,90 €

Deine Vorteile

- ✓ Schnelle Lieferung
- ✓ Sichere Zahlung & Käuferschutz
- ✓ Nicht zufrieden? Wir sind jederzeit für Dich da!
- ✓ Versandkostenfrei ab 39 € in Deutschland

SICHERE ZAHLUNG

Zwischensumme 34,90 €
Preis inkl. MwSt.

Lieferung
Standardversand innerhalb von Deutschland 3,90 €
Versandkosten für andere Länder werden im Bestellablauf ausgewiesen.

Ich akzeptiere die allgemeinen Geschäftsbedingungen.

ZUR KASSE

< WEITER EINKAUFEN

Bequem bezahlen - Unsere Zahlungsmethoden

Apple Pay, PayPal, Kreditkarte, Visa

Lass dich inspirieren:

- Trustsymbole und Vorteilskommunikation führen zu einer höheren Conversion Rate, indem man das Vertrauen der Kunden gewinnt
- Ein technisch und inhaltlich optimierter Warenkorb sorgt für eine geringere Kaufabbruchsraterate
- Einfache Buchhaltungstools sorgen für mehr zeitliche Kapazitäten

Shopify



The screenshot shows the Shopify homepage with a light green background. At the top, there is a navigation bar with the Shopify logo and menu items: 'Starten', 'Verkaufen', 'Vermarkten', 'Managen', 'Preise', 'Informationen', 'Anmelden', and a 'Jetzt starten' button. The main heading is 'Starte deinen Shop'. Below it is a form with the placeholder text 'Hier E-Mail-Adresse eingeben' and a 'Jetzt starten' button. A video player shows a man in an apron tending to potted plants. Below the video, there are four certification logos: 'CERTIFIED SOFTWARE', 'EHI GEPRÜFTER ONLINE-SHOP', 'HANDLERBUND', and 'IT-RECHT KANZLEI'.

Als Shopify-Nutzer oder Interessierter dürfte dir Shopify als die Onlineshop-Plattform bereits bekannt sein. Mithilfe von Shopify lassen sich Shops im Handumdrehen erstellen, die Wartung und das Hosting wird übernommen, die Leistung, da cloudbasiert, ist phänomenal und vergleichsweise günstig.

Mit Shopify wurde die Verwaltung eines professionellen Shops nicht mehr eine Geld-Sache oder die eines technischen Verständnisses. Warum nicht? Weil sich Shopify das Google-Prinzip zu eigen gemacht hat und unter dem Motto „Sharing is caring“ sein Wissen mit der gesamten Community teilt.

Die Plattform für E-Commerce-Akteure

Shopify selbst versteht sich als eine E-Commerce-Plattform, nicht nur als ein Shop-Baukasten. Diese Rolle nimmt das Unternehmen sehr ernst, weshalb eine gute Dokumentation über Funktionalitäten und Optionen mit Shopify ein Muss ist.

So können Partner, die beschließen, mit dem System von Shopify Shops für ihre Kunden zu bauen, auf ein großes Archiv zurückgreifen und mit dessen Hilfe lernen, wie so ein Shop entstehen kann. Aber auch Händler, die eine Do-It-Yourself-Einstellung pflegen, sind mittels dieser Dokumentation in der Lage, ohne technisches Know-How einen Onlineshop zu eröffnen.

Doch auch die IT-Versierten kommen auf ihre Kosten. Sei es der Aufbau von einem neuen Theme oder einer App, Shopify stellt allen die nötigen Tools zur Verfügung, um seine Community noch weiter zu vergrößern.



Lass dich inspirieren:

- **Verstehe deinen Shop als Informationsplattform:** Indem du die Wissensbedürfnisse deiner Kunden bedienst, wirst du zum Go-To-Unternehmen und baust eine treue Community auf
- **Denk an die richtige Vermarktung:** Identifiziere die für dein Unternehmen wichtigsten Kanäle und verfolge ein konsequentes und authentisches Marketingkonzept
- **Mach's nach:** Im Zweifel musst du das Rad nicht neu erfinden. Schau, wie andere es zuvor gemacht haben und münze es auf dein eigenes Unternehmen um

Marketing, Marketing, Marketing

Im Onlinebusiness verhält sich der Erfolg eines Unternehmens ähnlich wie in der analogen Welt. Die Vermarktung macht's. Auch das ist Shopify bewusst, weshalb die Plattform über seine Blogs sowohl Partnern als auch Händlern Schritt für Schritt zeigt, wie eine erfolgreiche Marketing-Strategie aussehen und funktionieren kann. Jeder Kanal wird dabei beleuchtet und die Best Practices dazu zusammengestellt.

Inspiration durch Erfolgsgeschichten

Jeder kennt sie, die Menschen, die es bereits geschafft haben, und hört ihnen gerne zu, will die einzelnen Schritte wissen, die sie unternommen haben, um dahin zu kommen, wo sie gerade sind. Auch hier baut Shopify die Brücke und stellt via Blog inspirierende Händler und Partner vor, die ihre Erfahrungen mit der Community teilen. Auf Werbung wird zunehmend verzichtet, denn der Mehrwert für die Leser ist stets im Vordergrund. So wird der Commerce besser für jeden, der ihn zu schätzen weiß.

The screenshot shows the Shopify Blog interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Starten', 'Verkaufen', 'Vermarkten', 'Managen', 'Preise', 'Informationen', 'Anmelden', and 'Jetzt starten'. Below this is the header 'Der Shopify Blog'. The main content area features an article titled 'Ein Produkt, ein Baum: Wie sich ein Google- und ein Facebook-Mitarbeiter in der Schweiz für den Umweltschutz einsetzen'. The article is by Sara Marabese, an 'Erfolgreiche Händler', and is dated 23. Mär 2020. Below the article title is a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. To the right of the article is a newsletter sign-up form with the text '446.005 Händler haben unsere Newsletter bereits abonniert. Jetzt anmelden!' and a field for 'E-Mail-Adresse' with a 'Jetzt anmelden' button. At the bottom right, there's a small note: 'Existieren, Du kennst dich jederzeit'.

Fazit

Das waren die 14 inspirierendsten Shopify-Shops, die gerade durch die Decke gehen. Vielleicht gab es auch für dich eine Besonderheit, die du nun in deinem Shop umsetzen wirst oder die dir sogar geholfen hat, weitere Ideen für deinen Shopify-Shop zu entwickeln.

Wir freuen uns, wenn du uns daran teilhaben lässt und wünschen dir viel Erfolg!

Du brauchst Unterstützung bei deinem Shop oder hast Fragen?
Melde dich bei uns und wir setzen uns mit dir in Verbindung.

Die Autoren und Unternehmen



inara schreibt

inara schreibt ist eine SEO und Content Boutique mit dem Schwerpunkt auf den E-Commerce. Als Google & Shopify Partner profitiert Autorin und Gründerin **Inara Muradowa** vom Insider-Wissen aus erster Hand.



E-Shop Guide

Eshop Guide ist die bestbewertete Shopify Agentur Deutschlands. Mit der Erfahrung aus über 450 Projekten und einem Team von 24 Shopify Experten unterstützen sie Händler beim Shop Setup, Shop Migration, Shop Optimierung und Shopify Plus. Marketing Managerin **Stefanie Konkelt** sorgt mit ihrer Kollegin Inés für spannenden und wertvollen E-Commerce Content auf Eshop Guides Blog und Social Media Kanälen.



Sendcloud

Sendcloud bietet ein intelligentes Versandtool, das die Kosten für Onlineshopbetreiber senkt und einen nahtlosen (internationalen) Liefer- und Retourenprozess ermöglicht. Als Marketing Managerin beim E-Commerce Shipping Service Provider Sendcloud, helfen **Alexandra Schopf** und **Vinzenz Ager** (Digital Content Specialist), Onlinehändlern Zeit und Kosten beim Versand zu sparen und effizienter zu versenden.

