

# Shopify bietet die besten Gesamt- betriebskosten – hier erfährst du, woher wir das wissen

Laut einer von Shopify bei einem führenden unabhängigen Beratungsunternehmen in Auftrag gegebenen Studie zur Untersuchung der Gesamtbetriebskosten auf den größten Plattformen in Nordamerika durchgeführt wurde. Bei der Studie wurden objektive Forschungsmethoden eingesetzt.

# Inhalt

## 01

Zusammenfassung

→ Seite 3

## 02

Plattformgebühren  
und Kosten für das  
E-Commerce-Tech-Stack

→ Seite 6

## 03

Betriebs- und  
Supportkosten

→ Seite 9

## 04

Implementierungs-  
und Setupkosten

→ Seite 12

## 05

Verpasste  
Conversion-Chancen

→ Seite 16

# 01

# Führungskraft Zusammenfassung

Im Dezember 2023 und Januar 2024 befragte ein führendes unabhängiges Beratungsunternehmen 251 Führungskräfte, um ihre Handelskosten in mehreren Kategorien zu erfassen. Ziel war es, die Gesamtbetriebskosten (TCO, Total Cost of Ownership) von Shopify durch objektive Forschung mit denen anderer großer Plattformen zu vergleichen.

Als wir dieses Projekt in Auftrag gaben, wussten wir, dass es keine Garantie dafür gab, dass die Ergebnisse zu unseren Gunsten ausfallen würden. Darüber hinaus sind die Gesamtbetriebskosten bekanntermaßen schwer zu berechnen. **Wir haben es trotzdem versucht.**

Das Ergebnis war ein objektiver, detaillierter und umfassend recherchierter Bericht, der einen eindeutigen Vergleich der Gesamtkosten als auch der vielen Komponenten, die in diese Berechnungen einfließen, ermöglicht.

## Die Gesamtbetriebskosten von Shopify sind um **36 % besser** als die der Wettbewerber:innen.

Im Vergleich zu anderen großen Commerce-Plattformen in Nordamerika bietet Shopify das beste Preis-Leistungs-Verhältnis sowie den Checkout mit der höchsten Conversion-Rate weltweit.

**Um 35 % besser**  
als Salesforce  
Commerce Cloud

**Um 29 % besser**  
als Adobe Commerce  
(Magento)

**Um 36 % besser**  
als WooCommerce

**Um 31 % besser**  
als BigCommerce

Im Mittelpunkt unserer Betriebs- und Entwicklungsphilosophie steht die Mission Komplexität gezielt anzugehen und diese für unsere Kund:innen zu reduzieren. Für uns ist TCO nicht nur eine Zahl, sondern die Art und Weise, wie wir unseren Kund:innen dabei helfen, mit maximaler Effizienz zu arbeiten, kontinuierlich und nahtlos Innovationen voranzutreiben und sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten können.

Wenn sich dein Unternehmen mitten in der Skalierungsphase befindet, macht jeder Cent einen Unterschied für dein Wachstum. Und wenn dein Unternehmen bereits skaliert ist, sollte jeder Cent für die Förderung von Innovationen ausgegeben werden. **In diesem Leitfaden zeigen wir dir, wie du genau das umsetzen kannst.**

## Zunächst ein paar Definitionen:

Unter TCO (Gesamtbetriebskosten) versteht man die Erfassung und Berücksichtigung aller Kosten, die beim Kauf einer Ware oder Dienstleistung von Lieferant:innen anfallen. Es wird von Unternehmen verwendet, um alle direkten und indirekten Kosten zu ermitteln, die bei einem bestimmten Kauf oder einer bestimmten Geschäftstätigkeit anfallen. Bei Software und Plattformen umfassen die Gesamtbetriebskosten in der Regel den Kaufpreis der Plattform, Verwaltungs- und Supportkosten, Endbenutzerkosten, Kosten für verpasste Chancen während Ausfallzeiten sowie Schulungs- und Produktivitätsverluste während der Entwicklung.

Zu den TCO zählen auch die Kosten im Laufe der Zeit. Daher ist es wichtig, wiederkehrende Kosten umfassend zu berücksichtigen, da sie unverhältnismäßige Auswirkungen auf die gesamte Berechnung der TCO haben können. Typischerweise werden die TCO für einen Zeitraum von drei oder fünf Jahren geschätzt.

Bei der plattformübergreifenden Analyse der TCO müssen die direkten Kosten (z. B. Gebühren für die Plattformlizenz, Zahlungs-Gateway- und Bearbeitungsgebühren, Systemeinrichtungskosten) und indirekte Kosten (z. B. technischer FTE-Overhead, Kosten für Ausfallzeiten aufgrund der Implementierung) berücksichtigt werden, die davon beeinflusst werden, welche E-Commerce-Plattform eingesetzt wird.

# Hier ein kurzer Überblick darüber, woher dieses Fachwissen stammt:

## 251 Führungskräfte

mit Wissen über die Ausgabenkategorien wurden zu den fünf untersuchten Plattformen im Rahmen einer Umfrage befragt. Sie repräsentieren eine Vielzahl von Unternehmen, die im Allgemeinen Top-Sektoren für E-Commerce abbilden, darunter Bekleidung und Accessoires, Elektronik und Gadgets sowie Lebensmittel und Getränke.

## 10 erfahrene Führungskräfte in Nordamerika,

die für die Verwaltung und das Treffen von Investitionsentscheidungen im Zusammenhang mit E-Commerce-Plattformen verantwortlich sind (mit Plattformerfahrung zwischen 15 und 30 Jahren). Die gesammelten Einblicke ermöglichten qualitativere und maßgeschneiderte Einblicke (z. B. Gewinn- und Verlustauswirkungen von E-Commerce-Plattformen, technische Überlegungen usw.) und verliehen der gesamten Forschung qualitative Tiefe.

## Einblicke wurden außerdem

über Sekundärforschung gesammelt (z. B. Markt- und Branchenberichte, Prüfungsausschüsse) sowie über globale Fachberater:innen mit fundiertem Fachwissen in den Bereichen E-Commerce und Unternehmenspreisgestaltung.

## Befragte Top-Branchen

**19 %** Bekleidung und Accessoires  
(einschließlich Schmuck)  
48 Befragte

**18 %** Elektronik und Gadgets  
44 Befragte

**6 %** Lebensmittel und Getränke  
(ohne Alkohol)  
16 Befragte

**67 %**

Vereinigte Staaten  
167 Befragte

**33 %**

Kanada  
84 Befragte

## Eine Übersicht der untersuchten Kostenkategorien:

Plattformgebühren  
und Kosten für das  
E-Commerce-Tech-Stack

Implementierung und  
Setupkosten; Apps  
von Drittanbietern und  
Zahlungsabwicklung

Kosten für Betriebsabläufe,  
Plattformwartung und  
Support

Kosten für verpasste  
Conversion-Chancen

Befragte wurden zu ihrer Erfahrung mit Shopify, BigCommerce, Salesforce Commerce Cloud, Adobe Commerce (Magento) und WooCommerce befragt.

Das Ergebnis? Shopify steht an der Spitze. Die TCO von Shopify sind **um bis zu 36 % niedriger** als die der Konkurrenz und **im Durchschnitt um 33 % niedriger**.

## 02

# Plattformgebühren und Kosten für das E-Commerce-Tech-Stack

## Faktoren

### Gebühren für Plattform und Lizenzen

- Feste monatliche/jährliche Plattformgebühr
- Variable Transaktionsgebühr als % der Transaktion
- Variable Gebühr, die auf der Grundlage der Anzahl der Storefronts, der vereinbarten Preise oder als Prozentsatz des GMVs berechnet wird

### Apps, Plugins und Integrationen

- E-Mail-Marketing-Services
- Bestellverwaltung
- Suche und SEO
- Automatisierungs-Tools
- Treueprogramme
- Produktinformationsmanagement

### Plattformgebühren und Supportkosten

- Plattformwartung und technischer Support
- Dedizierte Kundenbetreuung
- Plattformunterstützung von Drittanbietern

### Zahlungs- und Bearbeitungsgebühren

- Zahlungsabwicklungsgebühren für Lastschriften und Gutschriften

Unternehmen, die ihre betriebliche Effizienz verbessern möchten, finden möglicherweise besonders niedrige Plattformgebühren interessant. Es ist jedoch wichtig zu bedenken, was sich möglicherweise hinter niedrigen Gebühren verbirgt. Plattformen mit eingeschränkten nativen Unternehmensfunktionen und -Apps sind möglicherweise auf die Beschaffung externer Apps und Plugins zu möglicherweise höheren Kosten angewiesen, um ihre Plattformen zu ergänzen. Dies kann die Gesamtkosten für Plattform und Tech-Stack in die Höhe treiben.

Obwohl beispielsweise eine Plattform wie BigCommerce wenig/keine Programmierkenntnisse erfordert, ist sie hinsichtlich der nativen Unternehmensfunktionen, die sie bietet, wie Werbeaktionen, Merchandising und Analysen, eingeschränkt. Dies kann häufig dazu führen, dass kostspieligere Apps, Plugins und komplexe Integrationen von Drittanbietern erforderlich sind, um die Anforderungen eines Unternehmens zu erfüllen.

Darüber hinaus benötigen Plattformen wie WooCommerce nach Angaben des Unternehmens, das diese Forschung durchgeführt hat, tendenziell mehr Unterstützung bei der Verwaltung und Wartung, da Versionsaktualisierungen und Sicherheitspatches erforderlich sind, um die Plattform auf dem neuesten Stand zu halten und die Leistung zu verbessern. Dies gilt insbesondere für Unternehmen mit begrenzter interner Erfahrung.

Am anderen Ende des Spektrums erfordern Plattformen, die komplexer sind, dedizierte interne betriebliche Unterstützung und Verwaltung, was den technischen Betrieb komplexer macht. Beispielsweise kann es für die Verwaltung von Updates und die Wartung für die Plattform von Adobe erforderlich sein, dass Händler:innen sich für teure interne und externe Support-Ressourcen entscheiden.

Andere Plattformen wie Salesforce und Adobe bieten möglicherweise mehr native Funktionen und Integrationen von Drittanbietern als Plattformen wie WooCommerce. Ihnen fehlt jedoch die Flexibilität bei der Preisgestaltung, wodurch die Kosten für die Plattform höher sind.



### Das berichteten die Expert:innen:

---

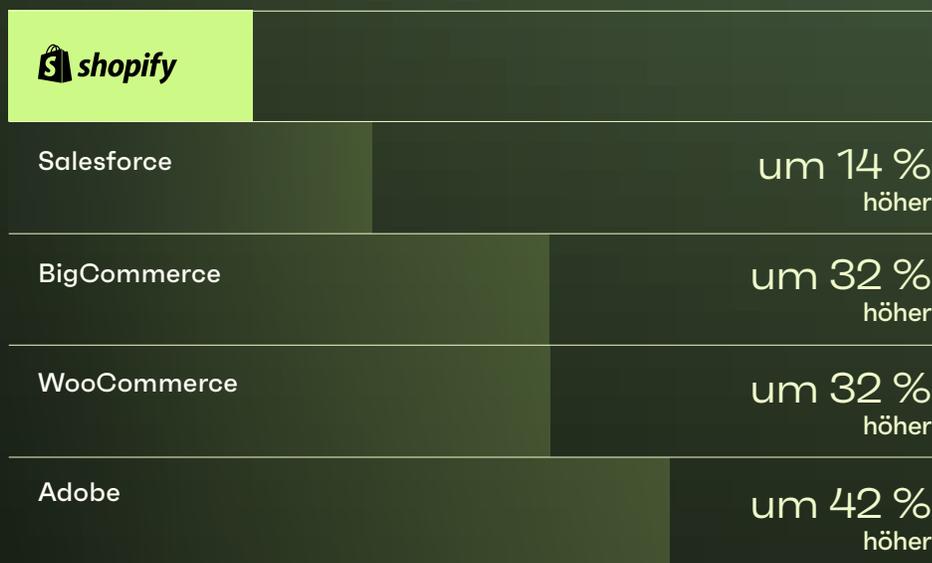
"Versionsupdates für bestimmte Plattformen (z. B. On-Premise Instanzen von Adobe) können kompliziert sein und mehr Support erfordern, da Updates komplex sein können und Auswirkungen auf die interne Infrastruktur und die internen Systeme haben."

---

"Sobald ein Unternehmen mit Shopify Plus live gegangen ist, sind die meisten Funktionen ganz einfach und können spielend leicht verwendet werden. Es werden also nur wenige Ressourcen zur Unterstützung benötigt. Die Supportkosten für Salesforce und Adobe können zwischen 300.000 und 500.000 US-Dollar pro Jahr liegen (für komplexe Instanzen). Die Kosten für Shopify Plus sind hingegen deutlich geringer."

## Plattformgebühren und Kosten für das E-Commerce-Tech-Stack

Im Durchschnitt sind die Plattformkosten der Wettbewerber:innen **um 30 % höher** als die von Shopify.



### KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Unternehmen, die ihre TCO verbessern möchten, sollten die Plattformgebühren in Verbindung mit den unterschiedlichen E-Commerce-Stack-, Support- und Wartungskosten berücksichtigen, die wahrscheinlich später anfallen.

Befragte, die die Plattform von Shopify nutzen, hatten im Durchschnitt die besten Plattformkosten, was sowohl durch wettbewerbsfähige Plattformgebühren als auch durch einen geringeren Bedarf an Apps von Drittanbietern erklärt werden könnte. Shopify wurde als die Plattform bewertet, die die Unternehmensanforderungen von Anfang an besser abdeckt als einige der Wettbewerber:in. Darüber hinaus sorgte die Einfachheit der Plattform und die benutzerfreundliche Oberfläche dafür, dass der Lernaufwand für ein schnelleres und einfacheres Onboarding gering gehalten wurde.

## 03

## Betriebs- und Supportkosten

## Faktoren

## Plattformverbesserungen und Apps

- Overhead des Entwicklungsteams
- Ressourcen für digitales Marketing und Produktmanager:innen im Zusammenhang mit der Planung der Weiterentwicklung der Plattform

## Verwaltung von Produktions- und Nicht-Produktionsplattformen

- Overhead des DevOps-Teams (direkter E-Commerce)
- Indirekter IT-FTE-Overhead (z. B. indirekter E-Commerce-Support)

## Infrastrukturkosten

- Overhead des IT-Teams (z. B. On-Premise-Hosting, Sicherheit)
- Kosten für Drittanbieter (z. B. Cloud-Anbieter)

## Plattform-Ops und Administration

- Overhead für Systemadministrator:innen
- Overhead für E-Commerce-Betriebsteam
- Overhead für Produktinformationsmanager:innen
- Overhead für Produktteams
- Overhead für Teams für das digitale Marketing
- Kampagnenmanagement, SMS, Einzelhandel

Betriebs- und Supportkosten sind wiederkehrende Kosten, die Unternehmen entstehen, um sicherzustellen, dass die Plattform dauerhaft live und funktionsfähig ist. Auf diese Weise halten Teams den täglichen Betrieb ihrer Shops aufrecht, sodass ihr Geschäft bei jedem Kundenbesuch stabil ist, eine gute Leistung erbringt und im Hinblick auf den Backend-E-Commerce die gewünschte Leistung liefern kann. Es hilft ihnen auch sicherzustellen, dass die von Kund:innen bestellten Produkte schnell und effizient bei ihnen ankommen – und dass sie überhaupt im Lager vorrätig sind.

Diese Kosten werden durch die technischen Ressourcen bestimmt, die zu ihrer Unterstützung erforderlich sind, sowie durch den Personalbedarf, der für die kontinuierliche Wartung und Verbesserung der Plattform erforderlich ist. Entwicklungsteams, digitale Marketer:innen und Produktmanager:innen sind alle verantwortlich für diese Aufgaben und den damit verbundenen Kosten, da die Teams mit den Anforderungen der Kund:innen Schritt halten müssen.

Zu den Betriebskosten gehören außerdem das Merchandising, die Verwaltung von Benutzer:innen, die Durchführung von Importen aus dem Produktinformationsmanager (PIM) sowie die Verwaltung neuer Produkte, Werbeaktionen und Shopaktivitäten. Im Hinblick auf die Infrastruktur für SaaS-E-Commerce-Plattformen fallen Kosten für Aspekte wie Webhosting, Sicherheit (z. B. SSL) und Datensicherungen an.

Die Kosten variieren je nach dem unterschiedlichen Umfang der Infrastruktur und des Hostings, die erforderlich sind, um sicherzustellen, dass die Plattform live bleibt und der Anforderung immer größere Mengen an Transaktionen und Besucherverkehr verarbeiten zu können.

Die Höhe der Betriebs- und Supportkosten hängt auch vom Betriebsmodell des Unternehmens ab. Die interne Teamstruktur und die Unternehmensführung spielen eine Rolle bei den gesamten Betriebs- und Supportkosten. Umfangreiche Anpassungen von Plattformen erfordern möglicherweise neue spezialisierte interne Talente oder kompetente Partner:innen, die Unternehmen bei Upgrades, der Veröffentlichung neuer Funktionen sowie bei der allgemeinen Wartung und Instandhaltung unterstützen. Ältere Plattformen erfordern beispielsweise mehr Ressourcen und dedizierte technische Teams, um die Verbesserungen, Updates und Wartung zu verwalten.



### Das berichteten die Expert:innen:

---

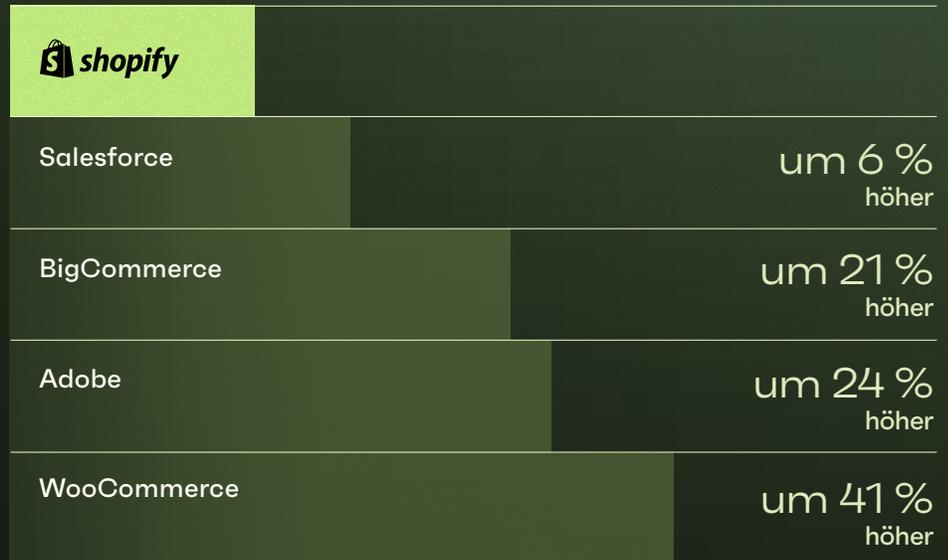
"Bei Plattformen wie Adobe On-Premise ist es wichtig, in langfristige Ressourcen zu investieren, um qualitativ hochwertige Firewalls, DNS usw. sicherzustellen und so interne Sicherheitsrisiken zu minimieren (z. B. bei einem Ausfall, einer Sicherheitsverletzung usw.)."

---

"WooCommerce, das in der Vergangenheit eine auf KMUs und den Mittelstand ausgerichtete Plattform war, ist hinsichtlich seiner Fähigkeit, Unternehmensfunktionen zu skalieren, begrenzt, sodass Händler:innen mehr Apps integrieren und ihre technische Infrastruktur komplexer und riskanter gestalten müssen."

## Betriebs- und Supportkosten

Im Durchschnitt sind die Betriebskosten der Wettbewerber:innen **um 23 % höher** als die von Shopify.



### KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Die Betriebs- und Supportkosten variieren stark je nach Größe und Komplexität eines bestimmten Unternehmens. Für alle Unternehmenstypen besteht der Bedarf an einer ausgereiften und dennoch intuitiven Plattform, einer einfachen Integrationen, einem minimalem Supportbedarf und sofort einsatzbereiten Funktionen auf Unternehmensebene, die Raum für Wachstum bieten.

Befragte, die die Plattform von Shopify nutzen, gaben aufgrund des optimierten Frontends und Backends der Plattform die niedrigsten Betriebskosten sowie einen vergleichsweise geringeren Bedarf an Entwicklerunterstützung an. On-Premise- oder Open-Source-Plattformen wie Adobe und WooCommerce verursachen zusätzliche Infrastrukturkosten, z. B. für das Hosting, zumal sie eine skalierbare Rechen- und Sicherheitsinfrastruktur benötigen, um große Mengen an Web- oder Laden-Traffic und Transaktionen zu bewältigen.

Die Wartung komplexer veralteter Plattformen wie Salesforce und Adobe kann auch mehr interne IT-Ressourcen oder Partner:innen für laufende Updates und Verbesserungen erfordern.

Die Entwicklungsframeworks von Shopify sind benutzerfreundlicher als Programmiersprachen, die auf anderen Plattformen verwendet werden. Dies ermöglicht mehr Flexibilität und eine geringere Abhängigkeit vom Anbietersupport.

# 04

# Implementierungs- und Setupkosten

## Faktoren

### Frontend-Design

- Digitales Marketing und Branding für UX/UI-Design
- Drittanbieter, die beim Frontend-Design unterstützen

### Frontend-Implementierung

- Kosten für Frontend-Engineering
- Kosten für Backend-Engineering (benutzerorientierte Komponenten)
- Drittanbieter für die Implementierung

### Backend-Implementierung

- Kosten für Backend-Engineering
- Overhead für IT-Team
- Overhead für Projektmanagement
- Tests und QA-Support

### Datenmigration

- Kosten der Datenmigration
- Umsatzeinbußen aufgrund von Plattformausfällen (z. B. im Falle eines Plattformumzugs)
- Andere quantifizierbare geschäftliche Auswirkungen oder Störungen

### System und Setup

- Einmalige Implementierungsgebühr für die Plattform

Die Implementierung einer E-Commerce-Plattform erfordert Investitionen vorab, um die Systeme einzurichten, die Plattform mit oder in bestehende Unternehmensanwendungen zu integrieren und die Frontends und Backends der E-Commerce-Website entweder intern oder mit Partner:innen zu entwickeln. Diese Anforderungen erhöhen die gesamten Implementierungskosten eines Unternehmens und erfordern zusätzliche Investitionen vorab für die Anpassung von Systemen, um sicherzustellen, dass die Funktionalitäten relevant sind und ordnungsgemäß funktionieren.

Eine neue Storefront kann mit Shopify um **37 % schneller** implementiert werden, als mit durchschnittlichen Wettbewerber:innen.

Dabei handelt es sich nicht um wiederkehrende Kosten, sondern um punktuelle Kosten. Sie variieren je nach Umfang der Anpassung und Komplexität der vom Unternehmen benötigten Funktionen.

Die Gesamtkosten der Implementierung können als Frontend- und Backend-Anforderungen betrachtet werden. Das Frontend bezieht sich auf das Design und die Entwicklung der Benutzeroberfläche und der kundenorientierten Interaktionen innerhalb der Website, abhängig von der Verfügbarkeit und Verwendung der vom Anbieter bereitgestellten Vorlagendesigns. Zu den Frontend-Kosten gehören unter anderem das digitale Marketing und Branding für UX/UI-Design.

Backend-Komponenten beziehen sich auf die Anpassungen und Systeme, die erforderlich sind, damit die Plattform mit anderen internen Systemen zusammenarbeiten kann – Kosten wie Entwicklung und Datenmigration.

Auch der Aspekt, ob Händler:innen auf externe Agenturen und Partner:innen oder auf interne technische Talente zurückgreifen, spielt bei den Gesamtkosten der Implementierung eine Rolle.

Aufgrund seiner Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit kann Shopify Plus schnell implementiert und auf den Markt gebracht werden. Im Gegensatz zu Shopify sind Salesforce und Adobe möglicherweise nicht so einfach zu konfigurieren, insbesondere für Geschäftsanwender:innen, die mehr Entwicklungsressourcen für die Konfiguration und Anpassung benötigen. Angesichts der begrenzten nativen Unternehmensfunktionalität von WooCommerce können erhebliche Implementierungskosten durch die Anpassung und Integration von Apps und Plugins von Drittanbietern anfallen.

Mit Shopify können Unternehmen schneller Bestellungen versenden, ihre Storefront auf dem Markt einführen und Innovationen entwickeln, als mit den Plattformen der Wettbewerber:innen

Das Einrichten und das Einführen einer neuen Storefront bei Shopify ist um bis zu **41 % schneller** als jede andere untersuchte Konkurrenzplattform.

**28 %**  
schneller als  
Salesforce

**36 %**  
schneller als  
BigCommerce

**40 %**  
schneller als  
Adobe

**41 %**  
schneller als  
WooCommerce

## KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Der Umfang der erforderlichen Anpassungen beeinflusst die Implementierungskosten erheblich, und dieser Umfang ist wiederum von den Anforderungen des Unternehmens sowie vom Umfang der angebotenen sofort einsatzbereiten Funktionen abhängig. Die Kosten werden außerdem von der Komplexität der notwendigen Integrationen, der Zugänglichkeit des Codes sowie der Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit des Talentpools für die Entwicklung einer Plattform beeinflusst.

Die Implementierung von Shopify ist zudem weniger kostenintensiv: Die Befragten gaben an, dass die Implementierung im Vergleich zu den Wettbewerber:innen die niedrigsten durchschnittlichen Kosten verursachte und dass während des Implementierungsprozesses am wenigsten Umsatz verloren ging. Unternehmen, die zur Plattform von Shopify wechseln, können ihre Umsatzeinbußen aufgrund der von der Plattformimplementierung betroffenen Abläufe schneller wieder wettmachen als mit anderen Plattformen.

Plattformen wie Adobe und WooCommerce, die aus Integrationssicht komplex sind (und z. B. API-Gateways erfordern), können die Entwicklungskosten für die Bereitstellung wichtiger Anwendungen zur Erfüllung von Geschäftsanforderungen in die Höhe treiben. Beispiele hierfür sind Funktionen zur Bestellung, Systeme für die Bestellverwaltung und Versandoptionen.

Plattformen wie BigCommerce verfügen über begrenzte native Unternehmensfunktionen – insbesondere in komplexeren Anwendungsfällen – und können erhebliche Investitionen in die Frontend- und Backend-Entwicklung erfordern, die die Kosten und den Zeitplan deutlich negativ beeinflussen können.

Komplexe Konfigurationen erfordern auch vermehrt Ressourcen für die Unterstützung bei der Implementierung. Das Gleiche gilt für Plattformen, für deren Bereitstellung eine fortgeschrittenere technische Entwicklung erforderlich ist, wie Systemintegrator:innen und spezialisierte Implementierungspartner oder Agenturen.

Plattformen wie Adobe und in einigen Fällen Salesforce können aufgrund der Komplexität ihrer Backend-Integrationen – beispielsweise mit ERPs und Finanzsystemen – höhere Implementierungskosten haben. Da WooCommerce für die meisten Unternehmensfunktionen auf Plugins und Apps von Drittanbietern angewiesen ist, sind bei der Implementierung auch stärkere Anpassungen erforderlich.

Bei Salesforce-Instanzen, die auf wenigen Anpassungen basieren, können die Implementierungskosten überschaubar sein, was möglicherweise erklärt, warum Salesforce laut der Umfrage die zweitniedrigsten durchschnittlichen Implementierungskosten hatte. So kann beispielsweise eine Instanz mit sehr geringer Anpassung weniger kosten, wobei die Kosten für die Einführung zusätzlicher Marken und in zusätzlichen Regionen marginal sind. Doch laut einem Experteninterview des Beratungsunternehmens kann ein größeres Unternehmen, das Salesforce von Grund auf neu einführt, angesichts der Notwendigkeit, viele Backend-Systeme zu integrieren, weitaus höhere Mindestkosten haben.

Die Verfügbarkeit von Fachwissen ist außerdem ein wichtiger Faktor, wenn es um die Höhe der Implementierungskosten geht, denn ein besser zugänglicher Pool an technischen Ressourcen kann die Kosten senken. Fachwissen zu einer Plattform ist dagegen vergleichsweise schwieriger zu finden. Ein solcher Mangel kann die Implementierungskosten wiederum in die Höhe treiben. Shopify verfügt über einen besser verfügbaren und zugänglicheren Pool an Entwicklertalenten, während die Verfügbarkeit von BigCommerce- und Salesforce-Expert:innen zunehmend begrenzt sind. Dies kann möglicherweise zu höheren Kosten für Händler:innen führen, die spezielle Kompetenzen für die kundenspezifische Implementierung benötigen.



## Das berichteten die Expert:innen:

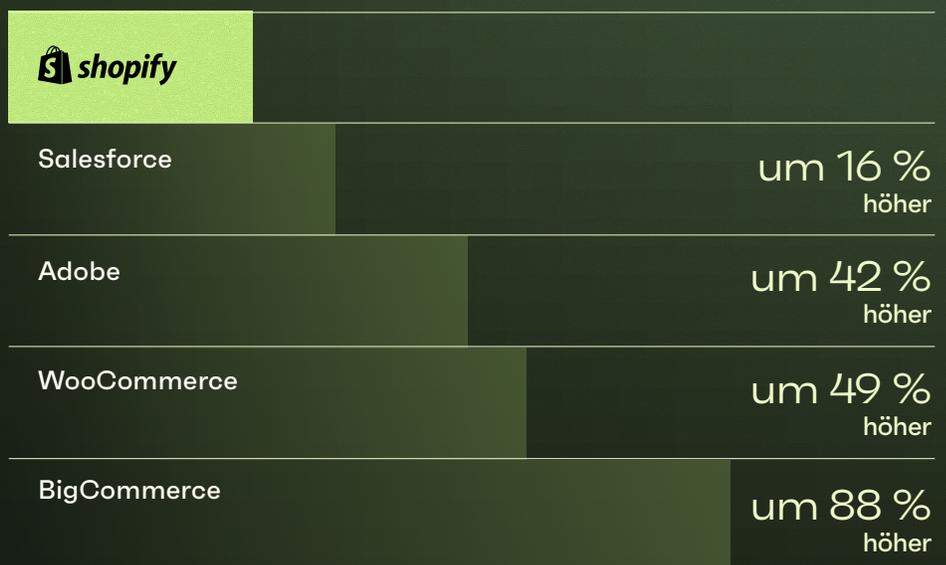
"Die Systemintegration ist der erste große Kostenfaktor, wenn man über eine Salesforce-Implementierung nachdenkt."

"Bei einem Wechsel auf Adobe dauerte allein die Datenmigration fast sechs Monate, da wir unseren Produktkatalog neu erstellen mussten. Wir haben allein für die Migration 800.000 US-Dollar ausgegeben und mussten speziell für die Migration eine Agentur beauftragen (zusätzlich zur Agenturunterstützung für das Frontend)."

"Shopify und Salesforce stellen ihre technische Dokumentation allen zur Verfügung, wodurch die Einstiegshürde für die Entwicklung technischer Fachkenntnisse sehr niedrig ist und so mit der Zeit ein größerer Entwicklerpool entsteht. WooCommerce und Adobe, die über Open-Source-Optionen verfügen, haben außerdem einen großen Pool von Entwickler:innen. Allerdings kann es schwierig sein, zuverlässiges und qualitativ hochwertiges Fachpersonal zu finden. Das kann sich wiederum auf das Implementierungsrisiko und die Kosten auswirken."

## Implementierungs- und Setupkosten

Im Durchschnitt sind die Implementierungskosten der Wettbewerber:innen **um 49 % höher** als die von Shopify.



## 05

# Verpasste Conversion-Chancen

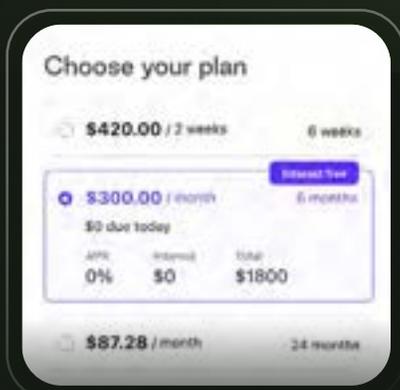
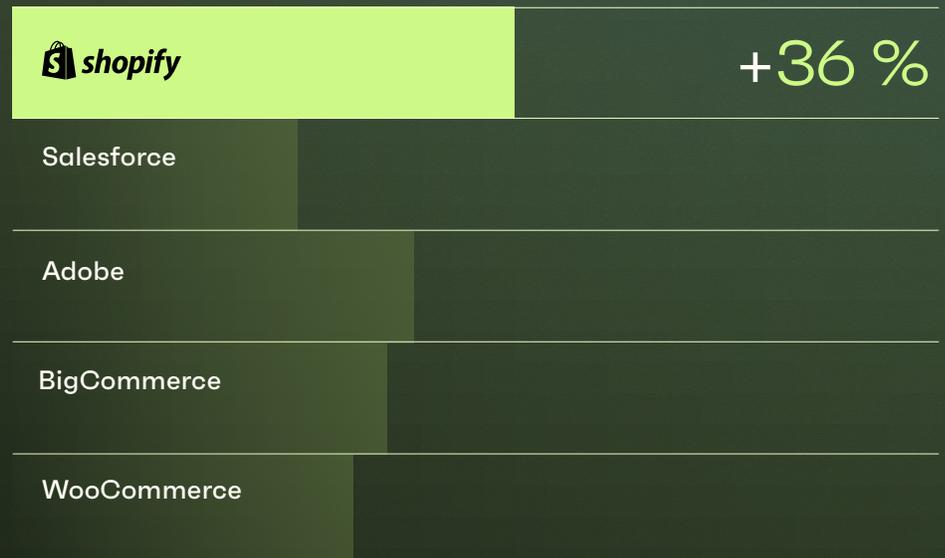
In einigen TCO-Berechnungen kann ein Unterschied in der Conversion-Rate als "zusätzliche Kosten" angesetzt werden, da es sich dabei um einen Wert handelt, den Unternehmen erzielen würden, wenn sie Shopify nutzen würden.

Der Unterschied in der Conversion-Rate zwischen Shopify und den untersuchten Wettbewerber:innen basiert auf früheren, von Shopify in Auftrag gegebenen Untersuchungen, die Folgendes zeigen:

**Die Conversion-Rate von Shopify ist bis zu 36 % höher als die der Konkurrenz.**

Shopify bietet eine um bis zu **36 % höhere Conversion**

Ausgedrückt als Prozentsatz der TCO entspricht die um durchschnittlich 18 % höhere Checkout-Rate von Shopify einem TCO-Offset von etwa 1,8 %.\*



Ein wichtiger Faktor in der Conversion-Strategie von Shopify ist **Shop Pay** (Nur auf Englisch verfügbar), unser beschleunigter Checkout. Der Checkout kann die Conversion um bis zu 50 % im Vergleich zum Gäste-Checkout steigern und übertrifft somit andere beschleunigte Checkouts um mindestens 10 %. Die bloße Präsenz von Shop Pay kann laut der vorhergehenden Studie die Conversion im unteren Funnel um 5 % steigern.

# Wenn du den Shopify Checkout **nicht** nutzt, machst du Verluste

**36 %** höhere durchschnittliche Conversion-Rate als **Salesforce**

Wenn wir von einer Marge von 10 % ausgehen, entspricht dies einem TCO-Offset in Höhe von 3,6 % des GMV einer Marke oder 3,6 Millionen US-Dollar an jährlichen Einsparungen für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, die Shopify anstelle von Salesforce verwendet.

**17 %** höhere durchschnittliche Conversion-Rate als **WooCommerce**

Wenn wir von einer Marge von 10 % ausgehen, entspricht dies einem TCO-Offset in Höhe von 1,7 % des GMV einer Marke oder 1,7 Millionen US-Dollar an jährlichen Einsparungen für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, die Shopify anstelle von WooCommerce verwendet.

**12 %** höhere durchschnittliche Conversion-Rate als **BigCommerce**

Wenn wir von einer Marge von 10 % ausgehen, entspricht dies einem TCO-Offset in Höhe von 1,2 % des GMV einer Marke oder 1,2 Millionen US-Dollar an jährlichen Einsparungen für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, die Shopify anstelle von BigCommerce verwendet.

**5 %** höhere durchschnittliche Conversion-Rate als **Adobe**

Wenn wir von einer Marge von 10 % ausgehen, entspricht dies einem TCO-Offset von 0,5 % des GMV einer Marke oder 0,5 Millionen US-Dollar an jährlichen Einsparungen für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, die Shopify anstelle von Adobe verwendet.

Erfahre, warum eine Investition in Shopify, der Plattform mit den besten TCO sowie mit dem Checkout mit der besten Conversion weltweit, jeden Cent wert ist.

[Besuche Shopify.com/TCO](https://www.shopify.com/TCO)  
(Nur auf Englisch verfügbar)  
um eine individuelle TCO-Berechnung anzufordern.