

Grundoptimierungen

- Dein Shop sollte responsive sein. So haben deine Kunden auf dem Mobiltelefon, Tablet und Desktop ein optimiertes Benutzererlebnis.
- Stelle sicher, dass die Website Cross-Device und Cross-Browser getestet ist.
- Amazon hat ausgerechnet, dass sie bei 0.1s mehr Ladezeit 1% ihrer Verkäufe einbüßen. Stelle also sicher, dass deine Seite schnell ist. Nutze Caching und Content Delivery Netzwerke wo möglich.
- Stelle sicher, dass der Warenkorb auf jeder Seite sichtbar ist. Verwende eine Hover- oder Schnellansicht für die Artikel im Wagen.
- Mache den "Zur Kasse" Button gut sichtbar.
- Biete für die Kunden eine Suchfunktion an. Wenn möglich, mit intelligenten Suchmechanismen.
- Bedenke, dass einige Kunden von Suchmaschinen kommen und nicht auf deiner Homepage landen. Jede Seite sollte also eine konsistente und klare Navigation, sowie Breadcrumbs (Seitennavigation innerhalb der Webseite) haben. Verwende vertraute Worte in der Hauptnavigation, um die Website für die Kunden sofort zugänglich zu machen: zum Beispiel in einem Online-Modegeschäft 'Frauen' und 'Männer' als
- Top-Level-Navigation, und dann Menüs als Drop-Down mit Bekleidungstypen, zum Beispiel 'Kleider', 'Tops', 'Accessoires'.
- Mache deine Kontaktinformationen auf jeder Seite klar und deutlich, so verringerst du die Bedenken deiner Käufer.
- Zeige ein kurzes Feedback Formular am unteren Rand jeder Seite. Die Besucher können dich so benachrichtigen, wenn sie Probleme auf der Seite haben. So findest du am schnellsten heraus, ob es Nutzungsprobleme mit deinem Shop gibt.
- Es sollte einfach sein, Inhalte über Social Sharing-Widgets von jeder Seite zu teilen. Wir empfehlen für die Sharing-Widgets, sich auf ein oder zwei soziale Netzwerke, die für dein Publikum am relevantesten sind, zu konzentrieren. Dadurch wird der Call-to-Action klarer.
- Klare Informationen zu Rückgabe und Umtausch müssen gezeigt werden. Diese sind in der Regel in der Fußzeile der Website zu finden. Folge der Konvention und zeige sie dort, so kannst du sie auf jeder Seite zeigen. Stelle sicher, dass die Rückgabeoptionen kurz und verständlich erklärt sind. Unkomplizierte Umtauschbedingungen können sich sehr positiv auf die Konvertierung unsicherer Kunden auswirken.
- Zeige Logos von Marken deutlich, vor allem wenn es sich um bekannte Marken handelt (solange du die Zustimmung nach dem Markenrecht dazu hast). Auch dies hilft Vertrauen aufzubauen, weil Besucher unbewusst die Marke mit dir assoziieren.
- Es ist wichtig den Besuchern Vertrauen im gesamten Verkaufsprozess zu geben. Zeige im Footer Lieferantenlogos und Links zu den folgenden Seiten: Kundenstimmen, Warum bei uns kaufen, Datenschutz, Rückgaberecht, Versandinformationen, Kontaktseite. Wenn möglich, biete eine Live-Chat Funktion an.
- Mache es für die Kunden einfach sich beim Newsletter anzumelden. Füge eine "Abonnieren" oder "Folge uns" Option im Checkout ein. Stelle sicher, einen relevanten Anreiz zu schaffen, beispielsweise 10% Rabatt auf die nächste Bestellung.

Auf der Hauptseite

- Hier landen die meisten Besucher, so ist es hier besonders wichtig Struktur und Übersicht zu vermitteln. Kunden sollen schnell die Vielfalt der Produkte sehen und einfach zu dem Produkt kommen, welches sie suchen.
- Stelle sicher, dass du einen prominent platzierten Call-To-Action zeigst, welcher Besucher anregt, die Website zu erkunden. Zum Beispiel "Finden Sie die perfekte Hülle für Ihre Ausrüstung", "Grille dein 28-Tage dry aged Steak in 24h".
- Verwende große ansprechende Bilder, die deutlich deine Produkte, Angebote und andere Aktionen zeigen.
- Füge "Meist gekauft", "Beliebtste", "Highlights" und/oder "Empfohlen für Sie" Kategorien ein. Es gibt viele Möglichkeiten das umzusetzen: wähle verwandte Produkte manuell beim Erstellen/Bearbeiten eines Produkts oder automatisiere die Auswahl auf der Grundlage verschiedener Kriterien, wie zum Beispiel Produkte, die häufig gemeinsam gekauft werden, Produkte von einem ähnlichen Stil (vielleicht durch Tags oder Kategorien an jedem Produkt angebracht gesteuert), Produkte der gleichen Farbe usw.

Landing Pages / YouTube-Conversions (oder Podcasts)

- Verwende Zielseiten für spezifische Werbekampagnen, zum Beispiel bei der Verwendung von Google Ads- / Pinterest und Facebook/Instagram-PPC-Kampagnen.
- Extra gebaute Zielseiten konvertieren viel besser als die Startseite.
- Lege eine Überschrift, Intro-Text, Banner-Bild und eine Auswahl an Produkten an, die mit dem Zweck der Zielseite konsistent sind. Zum Beispiel, wenn du eine PPC Anzeige zum Valentinstag schaltest, sollte der Titel der Zielseite Valentinstag Geschenke erwähnen und die Auswahl der Produkte relevant sein.
- Zeige Kundenbewertungen, Siegel und anderen Social Proof, um Unsicherheit bei deinen Kunden abzubauen.
- Es sollte einen klaren Call-To-Action Button geben ('in den Warenkorb' oder 'Einkaufen beginnen'). Einige Zielseiten können so weit gehen, dass sie die Navigation entfernen, um die Aufmerksamkeit des Benutzers auf den Kauf zu konzentrieren.
- Erstelle Landigpages aufgrund deines Contents bei YouTube oder Podcast-Inhalten, erfahrungsgemäß lesen User gerne nach bevor diese sich für einen Kauf entscheiden.

Katalog- / Kategorieseiten

- Dies sind die Seiten, die Produkte als eine Liste anzeigen, nachdem a) ein Kunde eine Kategorie aus dem Hauptmenü ausgewählt hat, oder b) der Benutzer eine Produktsuche durchgeführt hat.
- Wenn die Listenseite für eine bestimmte Kategorie/Kollektion ist, kann es nützlich sein, eine kurze Einführung zu geben, die einen Überblick über die Produkte gibt.
- Stelle sicher, Lagerbestand und Verfügbarkeit so früh wie möglich zu zeigen, sodass Kunden sofort wissen, ob ihr Produkt verfügbar ist. So reduzierst du die Frustration

bei Käufern, weil sie nicht mehr auf jedes Produkt einzeln klicken müssen, nur um herauszufinden, dass es nicht verfügbar ist.

- Zeige Angebote basierend auf den zuletzt betrachteten oder gekauften Artikeln des Besuchers.
- Füge mehrere Sortier- und Filteroptionen auf Katalogseiten und Suchergebnisse ein. Die Idee ist, Produkte zu finden so einfach wie möglich zu machen - zum Beispiel, wenn ich schöne Schuhe möchte, braun und in Größe 44, sollte ich in der Lage sein, die Produkte mit den üblicherweise verwendeten Attributen zu filtern.
- Verwende Kategorien, die dem Kunden wichtig sind: füge eine "Favoriten" oder "Bestseller" Kategorie ein, diese konvertieren vor allem unregelmäßige Besucher.
- Stelle sicher, dass die Filter aktiviert bleiben, wenn der Besucher sich ein Produkt angeschaut hat und zur Suche zurückkehrt.
- Wenn möglich, verwende Infinite Scrolling oder einen 'Alle anzeigen' Link, um einfach alle Produkte zu zeigen. Aus Performance-Gründen werden die meisten Websites nicht sofort alle Produkte zeigen. Wenn Du AJAX (anzeigen von Ergebnissen ohne Neu laden der Seite zu verursachen) verwendest, stelle die Kompatibilität mit Google AJAX Crawling sicher und reiche die XML-Sitemap ein, um sicherzustellen, dass alle Produkte indiziert werden.
- Vorausschauende und vorschlagende Suchen wirken Wunder. Versuche also wo immer möglich "intelligente" Suchen einzusetzen. So werden falsche Schreibweisen schnell zu tatsächlichen Produkten umgeleitet.
- Zeigen den gesparten Betrag für Sonderangebote so früh wie möglich.
- Wenn Du Pagination verwendest, vergewissere dich, dass die Links die relevanten "rel=prev" und "rel=next" Attribute verwenden. So wissen die Suchmaschinen, wie sie deine Seite strukturieren sollen.

Die Produktseite

- Diese Seite sollte klar und einfach sein, so dass sie innerhalb von 3 Sekunden verarbeitet werden kann. Stelle sicher, dass der "Kaufen" Button klar und auffällig ist. Zum Beispiel hell gefärbt und relativ groß, in der Regel funktioniert dieser Ansatz sehr gut.
- Eine Wunschliste oder Taste "für später speichern" sollte vorhanden sein, aber nicht so prominent.
- Wir empfehlen dringend, die Erstellung von Wunschlisten ohne Registrierung zu erlauben. Wenn ein Benutzer etwas auf einer Wunschliste hat, sollte man ihn erst vor dem Verlassen der Webseite auffordern sich anzumelden, damit die Daten der Wunschliste erhalten bleiben. Dies ist eine gute Möglichkeit, E-Mail-Adressen für E-Mail-Marketing zu sammeln.
- Verwende Collaborative Filtering auf den Produktseiten z.B. "andere Kunden, die X gekauft haben, haben auch Y gekauft".
- Betreibe Upselling nachdem ein Artikel in den Warenkorb gelegt wurde. Eine gute Strategie ist hier Artikel anzuzeigen, die häufig mit dem Artikel im Warenkorb gekauft werden. Zum Beispiel Batterien für die Kamera, die gerade in den Warenkorb gelegt wurden.
- Halte die "ausgeklappte" Produktbeschreibung kurz und knackig, verwende im Zweifel einen "Mehr lesen" Link. Die Besucher möchten schnell und einfach Details

sehen, so dass das Lesen eines langwierigen Textes unwahrscheinlich ist. Nutze Listen und Aufzählungen für die wichtigsten Funktionen und Erklärungen für potenzielle Fragen deiner Kunden.

- Zeige deine Fotos in einer Vielzahl von Winkeln und einige mit dem Produkt im echten Leben z.B. Lifestyle-Aufnahmen. Mach es einfach, zwischen den Bildern zu wechseln. So wird das Erlebnis ähnlich wie im physischen Shopping.
- Eine Zoomfunktion für Produktfotos erlaubt deinen Kunden noch mehr Details zu sehen. Auch hier wird das Einkaufserlebnis ähnlicher zur realen Welt.
- Wenn möglich, zeige unbedingt ein Produktvideo. Einerseits wird es zunehmend erwartet, andererseits erhöht man die Konversion und Anzahl an Shares dramatisch.
- Wenn es viele Informationen zu einem Produkt gibt versuche Tabs zu benutzen. So sind wichtige Informationen sofort sichtbar und mehr Details einfach zu finden, während die Seite trotzdem aufgeräumt bleibt. Wichtige Informationen sollten sofort sichtbar sein, während detailliertere Informationen (wie Lieferung, Produktpflege, technische Daten usw.) in separaten Tabs sein können.
- Sammle Bewertungen von früheren Kunden, um zukünftige Kunden zu überzeugen. Denke über die Nutzung eines externen Dienstleisters für Bewertungen nach (zB Trusted Shops). Dies wird die Konversionsrate dramatisch verbessern - vor allem, wenn dein Onlineshop noch eher unbekannt ist.
- Wenn Du ein Reseller bist, kannst Du Bewertungen aus den Medien als Beleg für die Qualität deiner Produkte verwenden.
- Mache es erkenntlich, wenn Varianten nicht verfügbar sind. Wenn möglich sollte der Kunden seine E-Mail-Adresse einzugeben, so dass sie/er benachrichtigt wird, wenn der Artikel wieder auf Lager ist.
- Zeige den gesparten Betrag bei Sonderangeboten.
- Zeige klar und deutlich die Rückgabeoptionen und deine Umtauschregelung.
- Ermögliche das Teilen der Produkte durch Share Buttons. Stelle für Pinterest sicher, dass dein Produktbild wählbar ist.
- Siegel, Logos und Zahlungsmethoden sollten im Footer zu erkennen sein, damit der Kunde Vertrauen zu deinem Shop hat.
- Stelle sicher, dass der Kunde visuelles Feedback erhält, wenn er dem Warenkorb ein Produkt hinzufügt. Dies kann eine Bestätigung sein, dass das Produkt im Warenkorb liegt und zeigt im Idealfall weitere Kaufempfehlungen.
- Bestätige die Echtheit deines Produkts, wenn du Reseller von bekannten Markenprodukten bist.
- Stelle sicher, dass die Produkttitel relevante Keywords enthalten - so ausführlich wie möglich.
- Erzeuge Dringlichkeit, indem du den Lagerbestand von Produkten zeigst, vor allem bei niedrigem Inventar.
- Zeige die geplanten Lieferzeiten und voraussichtlichen Versandkosten.

Warenkorboptimierung

- Zeige alle Gebühren im Warenkorb vor der Kasse. Versteckte Gebühren sind der Nr. 1 Grund für abgebrochene Käufe.
- Zeige Lagerbestände, vor allem wenn einige Produkte zur Neige gehen.

- Zeige genaue technischen Daten und ggf. die vom Benutzer ausgewählten Optionen für jedes Produkt.
- Biete die einfache Möglichkeit, die Anzahl eines Produktes zu ändern oder ein Produkt komplett aus dem Warenkorb zu entfernen.
- Zeige die geschätzten Lieferzeiten.
- Füge einen "Weiter Einkaufen" Button hinzu.
- Verpasse nicht die Möglichkeit für Upselling: zeige verwandte Produkte auf Basis der Artikel im Warenkorb.
- Ermögliche die Eingabe von Rabatt- und Gutscheincodes. Dies ist eine bewährte Marketing Strategie. Um das Risiko zu verringern, dass Kunden auf der Suche nach einem Gutscheincode deine Seite verlassen, nenne das Feld z. B. "Geschenkode".
- Biete kostenlosen Versand für eine höhere Konversionsrate an.
- Ermögliche Express-Versand: einige Käufer wollen den Artikel so früh wie möglich erhalten und werden dafür auch eine Prämie bezahlen. So kannst du deine Profitmarge steigern.
- Ändere „Checkout“ zu „Zur Lieferadresse“, dies entschärft den starren Prozess des Kaufens.
- Nutze die integrierte Funktion: Abgebrochene Warenkörbe bearbeiten und geh aktiv auf deine Kunden zu und frage nach warum ein Warenkorb zurückgelassen wurde.

Checkout-Optimierungen

- Vermeide unnötige Elemente im Checkout wie Navigation, so dass die Konzentration beim Checkout bleibt.
- Ermögliche den Kauf als Gast, mit der Option einen Account nach dem Abschluss der Bestellung anzubieten.
- Wenn der Besucher ein bestehender Kunde ist, sollten die vorhandenen Kontaktinformationen möglichst schon ausgefüllt sein.
- Strukturiere den Bestellvorgang in Schritten und zeige den Fortschritt. Die ideale Anzahl ist fünf Schritte. Stelle sicher, dass der "Zurück"-Button gut funktioniert.
- Wenn möglich, ermögliche Live-Support.
- Biete eine Geschenk-Option an, wenn deine Produkte sich als Geschenk anbieten.
- Biete verschiedene Zahlungsmöglichkeiten, so dass die Kunden ihren Favorit wählen können. Mache die Zahlungsoptionen offensichtlich.
- Zeige Informationen bezüglich der Sicherheit des Bestellvorgangs: Siegel, SSL-Zertifikate, Logos der Zahlungsanbieter und weitere Zahlungsinformationen erhöhen das Vertrauen der Käufer.
- Zeige falsch ausgefüllte Felder klar und deutlich.
- Kostenloser Rückversand konvertiert auch Zweifler zu Käufern.
- Füge eine endgültige Bestätigungsseite ein, die zeigt, was der Kunde im Begriff ist zu bestellen, was seine Rechnungs- und Lieferadresse sind, seine gewählten Zahlungsdetails und schließlich den "Zahlungspflichtig bestellen"-Button.
- Sobald die Bestellung bestätigt wurde sollte der Kunde auf eine "Danke"-Seite geleitet werden. Diese Seite sollte folgende Informationen enthalten: nächste Schritte, die Möglichkeit einen Account anzulegen, Optionen zur Versandverfolgung und weitere Produktempfehlungen.

- Die „Danke“-Seite sollte einen Rabatt anzeigen, der gewährt wird wenn der Shop einem Freund empfohlen wird (Rabattcode: TellAFriend15) sowie eine Aufforderung zur Anmeldung des Newsletters.

Wunschliste

- Eine Wunsch- oder Merkliste, die das Speichern von Produktwünschen ermöglicht.
- Dies ist eine großartige Möglichkeit, E-Mail-Adressen zu erfassen: Benutzer müssen ein Konto erstellen, um ihre Liste vor Verlassen der Seite zu speichern. Ein Link zur Wunschliste ist in Kombination mit E-Mail-Marketing ein mächtiges Verkaufswerkzeug.
- Sende E-Mails auf vierzehntägiger Basis mit speziellen Angeboten exklusiv für deine Mailing-Liste. Diese Exklusivität baut Loyalität auf.

E-Mail-Marketing / Grundlagen

- E-Mail ist ein E-Commerce-Hammer: wiederkehrende Besucher kaufen 9x häufiger als neue Besucher.
- Sende „Danke“-E-Mails nach dem Kauf sowie Auftragsbestätigung per E-Mail. Verwende diese, um nach Feedback zu fragen, um deinen Service zu verbessern.
- Wenn du Bewertungen auf deiner Website zur Verfügung stellst, sende Kunden eine E-Mail zwei Wochen nach der Bestellung (wenn sie dem Erhalt von Emails zugestimmt haben), um sie zu ermutigen eine Bewertung zu hinterlassen.
- Schicke Emails auf Basis bereits erworbener Artikel und mach die Inhalte und Vorschläge so individuell wie möglich.
- Stelle sicher, dass du den Empfänger der E-Mail immer beim Namen ansprichst.
- Halte den Kunden informiert. Mache es einfach für die Kunden Aufträge zu verfolgen. Informiere sie jedes Mal per E-Mail, wenn der Status einer Bestellung aktualisiert wird.