



WHITEPAPER

# Top 10 KPIs im E-Commerce

- Definitionen
- Beispiele zur Berechnung
- Tipps zur KPI-Optimierung

# Vorwort

**Unternehmen stehen vor der Herausforderung**, in dynamischen Märkten mit vielen Wettbewerbern ihre Wachstumsziele zu erreichen. Um dies zu erreichen, arbeiten sie stetig daran, **ihre Onlineshops zu optimieren**. Denn nur mit einem auf die Kundenbedürfnisse ausgerichteten und technisch performanten Shopsystem lassen sich ambitionierte Geschäftsziele übertreffen.

Auf diesem Weg muss der Erfolg einzelner Maßnahmen auch transparent messbar sein. **Die wichtigste Methode zur Erfolgsmessung sind Key Performance Indicators (KPIs).**

**Doch welche KPIs sind im E-Commerce unverzichtbar?** In diesem Whitepaper beantworten wir dir diese Frage. Du erhältst dafür zunächst einen Überblick der Top 10 KPIs für E-Commerce Unternehmen und was sie bedeuten. Außerdem geben wir gemeinsam mit unseren Technologie-Partnern zahlreiche Tipps, wie man Onlineshops zur Verbesserung dieser Kennzahlen optimieren kann.

**Dabei ist es zentral, KPIs kontinuierlich zu messen.** Denn nur anhand von verlässlichen Datenanalysen lassen sich passende E-Commerce-Strategien ableiten. Auf diese Weise können datengetriebene Entscheidungen über die Weiterentwicklung der Plattform als Ganzes sowie einzelner Features, des Sortiments und der Kommunikation mit den Nutzern getroffen werden.

Für die hier vorgestellten KPIs lassen sich **Optimierungen** am Frontend, der verschiedenen Prozesse sowie des Produktangebots ableiten. Die Ziele können so unterschiedlich wie die verschiedenen KPIs selbst sein.

## Einige Beispiele vorab:

- **Die Conversion Rate (CR) der Produktdetailseiten** erhöhen
- **Gezielte Upselling- und Cross-Selling-Strategien testen**, um den durchschnittlichen Warenkorbwert (AOV) oder den Kundenwert (CLV) zu steigern
- **Den Checkout-Prozess zu optimieren**, um die Cart Abandonment Rate (CAR) zu reduzieren und die Conversion Rate zu steigern.

Wie du siehst, beeinflussen einige Maßnahmen eine Vielzahl von KPIs.



**Auf Seite 26 findest du zusätzlich eine Maßnahmenmatrix**, die dir einen schnellen Überblick darüber ermöglicht, welche Maßnahmen auf welche KPIs einzahlen.

Komm gerne auf uns zu, wenn wir dir dabei helfen sollen ...

*Dein Webmatch Team*

# Überblick Top 10 KPIs

Für jedes E-Commerce-Unternehmen relevant.  
Erfahre alles wichtige zu den KPIs:

 Weitere Details  Berechnungsweg  Tipps zur Optimierung

## 1. Conversion Rate (CR)

Seite 5-6

Die **Conversion Rate** gibt an, wie viel Prozent der Besucher letztendlich einen Kauf abschließen. Wir fokussieren uns hier vor allem auf den Kauf, weil dies die business-relevanteste Conversion im E-Commerce ist. Eine höhere CR bedeutet, dass ein höherer Prozentsatz der Besucher in deinem Onlineshop zu zahlenden Kunden wird.

## 2. Customer Acquisition Costs (CAC)

Seite 7-8

Die **CAC** gibt an, wie viel Geld du im Durchschnitt ausgeben musst, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Niedrigere CAC sind ein Zeichen dafür, dass Marketingkampagnen effizienter umgesetzt wurden. Niedrigere Kundenakquisekosten sorgen auch dafür, dass die Bruttomarge (engl. Gross Margin) höher ist.

## 3. Gross Margin (GM)

Seite 9-10

Die **GM** gibt an, wie viel Gewinn du pro verkauftem Produkt erzielen kannst. Je höher die GM ist, desto profitabler ist ein Produkt. Eine negative Gross Margin bedeutet hingegen einen Verlust beim Verkauf jedes dieser Produkte.

## 4. Average Order Value (AOV)

Seite 11-12

Der **AOV** gibt den durchschnittlichen Wert einer Bestellung in deinem Shop an. Ein höherer AOV bedeutet, dass Kunden durchschnittlich größere Warenkörbe mit mehreren, oder teurere Produkte kaufen.

## 5. Cart Abandonment Rate (CAR)

Seite 13-14

**Die CAR gibt an, wie viele Kunden den Checkout-Prozess beginnen, ihn dann aber ohne einen Kaufabschluss abbrechen.** Eine niedrige CAR bedeutet, dass ein höherer Anteil der Nutzer einen Kauf abschließt. Eine hohe CAR lässt hingegen auf Optimierungspotenziale im Checkout Prozess schließen.

## 6. Return Ratio (RR)

Seite 15-16

**Die RR gibt an, wie viel Prozent der Produkte bzw. Bestellungen zurückgesendet werden.** Eine niedrigere RR lässt darauf schließen, dass Kunden mit ihren Käufen zufrieden sind und weniger Artikel zurücksenden. Eine geringe Return Ratio erhöht die Profitabilität eines E-Commerce Unternehmens. Im Umkehrschluss lässt sich eine hohe RR auf Optimierungspotenziale bei der Produktpräsentation oder im Online-Marketing schließen.

## 7. Bounce Rate (BR)

Seite 17-18

**Die BR gibt an, wie viele Besucher deinen Onlineshop nach der Ansicht nur einer einzigen Seite direkt wieder verlassen.** Eine niedrigere BR bedeutet, dass Besucher sich mit den Produkten, Inhalten und Angeboten intensiver auseinandersetzen. Sie verbringen wahrscheinlich auch insgesamt mehr Zeit dort.

## 8. Session Duration (SD)

Seite 19-20

**Die Session Duration (SD) ist eine Kennzahl zur Messung der durchschnittlichen Zeit, die Besucher in deinem Onlineshop verbringen.** Daher wird sie häufig auch durchschnittliche Sitzungsdauer oder Verweildauer genannt.

## 9. Revenue per Visitor (RPV)

Seite 21-22

**Der RPV gibt an, wie viel Umsatz im Durchschnitt pro Besucher der Website generiert wird.** Es zeigt an, wie effizient ein Online-Shop Besucher in zahlende Kunden umwandelt.

## 10. Customer Lifetime Value (CLV)

Seite 23-25

**Der CLV gibt an, wie viel ein Kunde im Laufe seiner Beziehung mit einem Unternehmen ausgibt.** Eine höherer CLV bedeutet, dass Kunden mehrmals bei dir kaufen und somit auch den Umsatz erhöhen. Bei einem hohen CLV ist es zudem möglich, höhere Akquisekosten (CAC) zu akzeptieren, da diese sich im Laufe des Kundenlebenszyklus refinanzieren.

## Definition

Die **Conversion Rate (CR)** gibt an, wie viele Nutzer einen Kauf tätigen oder eine andere von dir definierte gewünschte Handlung ausführen, wie zum Beispiel das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder das Abonnieren eines Newsletters.

Allerdings fokussieren wir uns vor allem auf die Optimierung für den Kauf, da dies die wichtigste Conversion im E-Commerce ist. Somit gehört die Conversion Rate sicherlich zu den wichtigsten KPIs im E-Commerce.

Eine hohe Conversion Rate zeigt an, dass bestimmte Inhalte, Kampagnen oder Seitentypen (z.B. Sales-Seiten oder Produktdetailseiten) besonders gut Nutzern zu Kunden konvertieren. Eine geringe CR lässt im E-Commerce häufig Raum für Optimierungen und A/B Tests. Doch dazu später mehr.

## Berechnung

So berechnest du die Conversion Rate:



### Formel

$$\frac{\text{Anzahl Conversions}}{\text{Anzahl an Interaktionen}} \times 100 = \text{Conversion Rate in \%}$$

### Beispiel

Wenn **80 Conversions** durch **2.500 Interaktionen** generiert wurden, beträgt die Conversion Rate **CR = 3,2 %**.

$$\rightarrow 80 \div 2.500 \times 100 = 3,2 \%$$

### Hinweis:

Die Conversion Rate wird von den meisten Tools und Plattformen automatisch angezeigt. Du musst die Berechnung also in der Regel nicht händisch vornehmen.

# Optimierung

Folgende Tipps helfen dir, deine Conversion Rate zu erhöhen:

- Durch die Optimierung deiner Conversion Rate kannst du die **Marketing-Effizienz und den Umsatz für dein E-Commerce Business steigern**.
- Das Feld der Conversion-Optimierung ist weitläufig und es gibt nur wenige allgemeingültige Optimierungshebel. Es ist daher wichtig zu beachten, dass die Optimierung der Conversion Rate **ein fortlaufender Prozess** ist, der ständige Anpassungen und Überwachung erfordert.
- **Testen, messen, lernen** und wiederholen lautet hier die Devise!

## Schnelle Ladezeiten

Lange Ladezeiten schrecken Nutzer ab – besonders auf Mobilgeräten. Stelle sicher, dass deine Website schnell lädt. Wenn deine Nutzer von den schnellen Ladezeiten begeistert sind, werden sie auch eher etwas bei dir kaufen.

## Personalisierung

Personalisiere das Einkaufserlebnis deiner Kunden. Mit Empfehlungen auf der Grundlage ihres Klick- oder Kaufverhaltens erhöhst du die Wahrscheinlichkeit für eine Conversion um ein Vielfaches.

## Optimierte Produktseiten

Stelle sicher, dass deine Produktseiten gut gestaltet und benutzerfreundlich sind. Beschreibe deine Produkte genau und füge hochwertige Bilder und Videos hinzu, um potenzielle Kunden zu überzeugen. Teste deine Produktseiten im User Testing, um mögliche Missverständnisse oder Barrieren aufzudecken.

## Nutzerfreundlicher Checkout

Stelle sicher, dass der Checkout-Prozess einfach und benutzerfreundlich ist. Entferne unnötige Schritte und stelle sicher, dass Kunden ihre Bestellung schnell und einfach abschließen können. Der Checkout-Prozess gehört zu den Königsdisziplinen im E-Commerce. Auch einen Guest Checkout solltest du prüfen, da nicht alle Zielgruppen bei der ersten Bestellung einen Account anlegen wollen.

## Relevante Bezahlmethoden

Stelle sicher, dass du vertrauenswürdige und bei deinen Nutzern beliebte Zahlungsoptionen anbietest. Dazu können neben gängigen Optionen wie PayPal oder Kreditkarten auch Google oder Apple Pay gehören.

## Definition

**Customer Acquisition Cost, kurz CAC, ist ein wichtiger KPI zur Betrachtung der Kundenakquisitionskosten. Dieser gibt an, wie viel es kostet, einen neuen zahlenden Kunden für dich zu gewinnen.**

Hierbei ist es wichtig, alle Kosten, die mit der Gewinnung eines neuen Kunden verbunden sind, zu berücksichtigen. Es werden also sowohl Marketing-, Werbe- und Vertriebskosten als auch andere direkte Kosten wie Personalkosten mit einbezogen.

Die Berechnung des CAC ist an sich einfach: Teile die Gesamtkosten für Marketing und Vertrieb in einem bestimmten Zeitraum durch die Anzahl der in diesem Zeitraum gewonnenen Kunden. Komplizierter ist in der Praxis allerdings die Ermittlung dieser Gesamtkosten. Daher kommen im E-Commerce häufig auch andere Online Marketing Kennzahlen wie ROAS zum Einsatz.

## Berechnung

So berechnest du die CAC:



### Formel

$$\frac{\text{Gesamtkosten Marketing \& Vertrieb}}{\text{Anzahl gewonnenen Kunden}} = \text{Customer Acquisition Cost pro Kunde}$$

### Beispiel

Wenn du 17.000 € für Google Ads + 23.000 € für Instagram Ads für 5.000 Neukunden ausgegeben hast, betragen deine CAC pro Kunde = 8 € .

$$\rightarrow \frac{40.000}{5.000} = 8$$

# Optimierung

Folgende Maßnahmen helfen dabei, die Akquisitionskosten in deinem Online-Shop zu optimieren:

- **Achte darauf, die CAC regelmäßig zu überwachen und zu analysieren.**
- Wir empfehlen dies mindestens monatlich zu tun. Je nach Höhe deiner Marketingausgaben ist aber auch eine wöchentliche oder sogar tägliche Betrachtung sinnvoll.
- So stellst du sicher, dass deine Maßnahmen erfolgreich greifen oder kannst diese bei Bedarf anpassen.

## Zielgruppenoptimierung

Eine der effektivsten Strategien zur Senkung der CAC besteht darin, deine Zielgruppe genauer zu definieren. Durch die Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe kannst du deine Marketingausgaben gezielter und effizienter einsetzen. Ziel dieser Maßnahme ist es, dein Werbebudget so auszugeben, dass möglichst viele neue und treue Kunden damit überzeugt werden können.

## Marketing-Automatisierung

Durch die Automatisierung von Marketingprozessen kannst du deine Effizienz verbessern und gleichzeitig die Kosten senken. Verwende automatisierte E-Mail-Kampagnen oder automatisierte Bidding-Tools im Online Marketing, um deine Zielgruppe effizienter anzusprechen.

## Kaufanreize schaffen

Indem du besondere Aktionen für Neukunden anbietest, kannst du diese ermutigen, bei dir zu kaufen. Ideen hierfür sind zum Beispiel Rabatte für Neukunden, kuratierte Newsletter oder personalisierte Empfehlungen im Shop.

## Referral-Marketing

Nutze die Macht von Empfehlungen (engl. referral), um neue Kunden zu gewinnen. So kannst du bestehende Kunden ermutigen, dein Unternehmen an ihre Freunde oder Familienmitglieder weiterzuempfehlen. Hierfür solltest du ansprechende Anreize oder Belohnungen für erfolgreiche Empfehlungen schaffen (Gutscheine, Bonuspunkte, exklusive Vorteile etc.).

## Testen und Optimieren

Teste verschiedene Marketingkanäle und -strategien, um zu sehen, welche am besten funktionieren. Das gleiche gilt auch für deine Landingpages. Kaufen deine Nutzer eher direkt auf den Produktdetailseiten oder stöbern sie lieber in kuratierten Kategorien (z.B. Weihnachtsdeko oder Gartenmöbel)? Analysiere die Ergebnisse und optimiere kontinuierlich, um die Marketingeffizienz zu maximieren und damit den CAC zu senken.

## Definition

Die Gross Margin (GM), auch Bruttomarge genannt, ist eine wichtige Kennzahl für die Rentabilität deines Onlineshops. Die GM zeigt dir, wie viel Geld du an deinen Produkten bzw. Warenkörben verdienst, nachdem du die Kosten für den Verkauf deiner Produkte sowie die Retouren abgezogen hast.

Eine höhere Bruttomarge bedeutet, dass du mehr Geld verdienst. Insbesondere in Zeiten engerer Marketingbudgets und steigendem Kostendruck ist der Blick auf die Bruttomarge sehr wichtig.

Die Berechnung der Gross Margin kann kompliziert sein und erfolgt meist im ERP. Hierbei kommen in der Praxis auch regelmäßig Daten aus dem Data Warehouse zum Einsatz, damit die Retouren eingerechnet werden. Eine einfache Formel für die GM sieht so aus:

## Berechnung

So berechnest du die Bruttomarge:



### Formel

$$\left[ \left( \text{Verkaufspreis} - \text{Selbstkosten} \right) \div \text{Verkaufspreis} \right] \times 100$$

= Bruttomarge in Prozent

### Beispiel

Ein Premium-Kosmetikprodukt wird online für 50 € verkauft. Dieses kann für 7 Euro produziert werden. Somit beträgt für dieses Kosmetikprodukt die GM = 86 %.

$$\rightarrow \left[ \left( 50 - 7 \right) \div 50 \right] \times 100 = 86 \%$$

# Optimierung

Mit diesen Tipps lässt sich eure Bruttomarge erhöhen:

- **Die Bruttomarge gehört zweifelsfrei zu den wichtigsten Business KPIs**, die es gibt. Die gezielte Optimierung der Bruttomarge des Sortiments zählt zu den wichtigsten Maßnahmen, um deine **Rentabilität zu steigern**.
- Dies hat auch nachhaltigen Einfluss auf die Geschäftsentwicklung jedes Unternehmens insgesamt.
- Es ist jedoch wichtig, die Balance zwischen einer höheren Bruttomarge und einer attraktiven Preisgestaltung zu finden. Denn die rentabelsten Produkte helfen dir wenig, wenn deine Preise für Kunden nicht attraktiv sind.

## Kostenoptimierung

Halte deine Kosten genau im Blick. Das gilt insbesondere für die Einkaufspreise deiner Produkte. Identifiziere zusätzlich Bereiche, in denen du Kosten reduzieren kannst - ohne die Qualität deiner Produkte zu beeinträchtigen. Mögliche Maßnahmen sind die Optimierung von Lager- oder Versandkosten. Auch die Verhandlung besserer Lieferantenkonditionen oder Mengenrabatten gehören dazu.

## Rabatt- und Promotion-Maßnahmen

Vermeide übermäßige oder regelmäßige Rabatte, die deine Bruttomarge reduzieren können. Besser sind gezielte Promotionsstrategien, um den Umsatz zu steigern oder Ladenhüter abzuverkaufen.

## Preisoptimierung

Stelle sicher, dass du deine Produkte zu angemessenen Preisen anbietest. Er muss sowohl für Kunden attraktiv als auch für dein Business rentabel sein. Analysiere deine Konkurrenten sowie vergleichbare Produkte auf bekannten Plattformen, um eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung zu entwickeln. Dabei kannst du auch Tools zur automatischen Preisbeobachtung einsetzen oder über Preisvergleichsseiten Durchschnittspreise bilden.

## Sortimentsoptimierung

Bewirb gezielt Produkte mit höheren Margen oder konzentriere dich auf rentable Produkte, die deine Kunden lieben. Unrentable Produkte oder Lagerhüter solltest du ganz aus dem Sortiment streichen.

## Cross-Selling und Up-Selling

Kombiniere beliebte Produkte mit geringer Marge (z.B. Smartphones) mit anderen Produkten zu einem Set. Dafür eignet sich hochmarginiges Zubehör wie eine Smartphone Hülle oder eine Autohalterung. Das hat außerdem den positiven Nebeneffekt, dass es den durchschnittlichen Warenkorbwert (AOV) erhöht. Doch dazu mehr im nächsten Kapitel.

## Definition

Der Average Order Value (AOV) ist ein weiterer zentraler Business-KPI im E-Commerce. Diese Kennzahl zeigt den Wert des Warenkorbs deines durchschnittlichen Kunden bei einem Kauf. Je höher der AOV, desto mehr Umsatz machst du im Schnitt pro Kunde.

Dieser KPI ist also immens wichtig, da er direkten Einfluss auf den Online-Umsatz hat. Mittelbar wirkt sich ein höherer AOV auch auf den Gewinn des Unternehmens aus. Ein höherer AOV ist häufig auch ein Anzeichen für eine bessere Rentabilität.

## Berechnung

So berechnest du den durchschnittlichen Warenkorbwert (AOV):



### Formel

$$\frac{\text{Gesamtumsatz in einer Periode}}{\text{Anzahl der Bestellungen}} = \text{Average Order Value}$$

### Beispiel

Der E-Commerce- Umsatz im vorherigen Monat betrug 880.000 € und es wurden 22.000 Bestellungen getätigt. Damit betrug in diesem Monat der AOV = 40 € .

$$\rightarrow \frac{880.000}{22.000} = 40$$

# Optimierung

Zur Optimierung des AOV gibt es folgende bewährte Maßnahmen:

- Durch diese Strategien kannst du deinen **durchschnittlichen Warenkorbwerte erhöhen**.
- Der AOV sollte aber nicht zulasten der Rentabilität gehen. Achte darauf, den AOV **regelmäßig zu überwachen** und das Verhältnis zu Rentabilität (siehe Bruttomarge) zu analysieren. So stellst du sicher, dass die Strategien nicht nur an der Oberfläche erfolgreich sind, sondern auch einen nachhaltigen Business-Erfolg liefern.

## Mindestbestellwert für Gratis Versand

Kostenloser Versand ist in Deutschland nach wie vor ein Kaufkriterium. Mittlerweile ist dies im Markt aber an immer höhere Mindestbestellwerte geknüpft. Selbst Plattform-Platzhirsche wie Amazon haben in 2023 den Mindestbestellwert für viele Produkte auf 39€ erhöht. Das Angebot von kostenlosem Versand ab einem bestimmten Warenkorbwert erhöht den AOV zuverlässig.

## Rabattaktionen

Reduzierte Preise können den Absatz steigern, z.B. durch Mengenrabatte wie "Nimm 5, zahle 4". Kreative Rabattplatzierungen erhöhen den AOV und verbessern die Rentabilität. Mindestbestellwerte bei Gutscheinen, z.B. 15 €-Gutschein für Neukunden ab 70 € Einkaufswert, sind ebenfalls sinnvoll.

## Cross-Selling & Up-Selling

- **Cross-Selling:** Alle Maßnahmen, um zum aktuellen Warenkorb des Kunden zusätzlich passende Produkte hinzuzufügen (z.B. Zubehör).
- **Upselling:** Das Anbieten höherpreisiger Alternativen zu gewählten Produkten (z.B. neueres Modell, Gerät mit mehr Funktionen).

Geschickte Empfehlungen können den AOV steigern, indem sie Kunden zu zusätzlichen oder hochwertigeren Käufen anregen.

## Bundle-Angebote

Bundles sind spezielle Cross-Selling Maßnahmen, die zusammenhängende Produkte kombinieren, z.B. ein Grillparty-Set. Sie sparen dem Kunden Zeit, bieten Differenzierung und erhöhen den Warenkorb, der durch Rabatte belohnt werden kann. Kunden sind bereit, für mehr Wert mehr auszugeben, und der Kreativität bei Bundles sind keine Grenzen gesetzt.

## Kundenverhalten analysieren

Durch die Analyse von Kundenfeedback und Conversion-Daten kannst du (saisonale) Trends erkennen. Fokussiere Kampagnen auf Produkte mit hohem AOV und attraktiver Marge, wie Bundles, Software oder Eigenmarken o.ä.

## Definition

Die Cart Abandonment Rate (CAR) ist ein weiterer E-Commerce KPI, den du gut im Auge behalten solltest. Diese Kennzahl zeigt dir, wie viel Prozent der Kunden Produkte in den Warenkorb legen, aber den Kaufprozess nicht abschließen.

Ein hoher durchschnittlicher Warenkorb (AOV) kommt am Ende nur zustande, wenn Nutzer ihre Käufe auch abschließen und den Warenkorb nicht "stehen lassen". Viele Warenkorbabbrecher stellen also einen echten Optimierungshebel dar.

Eine hohe CAR kann in der Praxis auf Probleme im Kaufprozess hinweisen. Dazu gehören eine schlechte Benutzerfreundlichkeit, hohe Versandkosten, schlechte / fehlende Zahlungsoptionen oder fehlendes Vertrauen in deinen Shop. Auch technische Probleme führen zu einer hohen CAR.

## Berechnung

So berechnest du die Cart Abandonment Rate:



### Formel

$$\frac{\text{Anzahl abgebrochener Warenkörbe}}{\text{Anzahl kreierter Warenkörbe}} \times 100 = \text{Cart Abandonment Rate in \%}$$

### Beispiel

Deine Kunden haben 15.000 virtuelle Warenkörbe stehen gelassen und den Checkout nicht beendet. Insgesamt haben deine Kunden.

80.000 Warenkörbe kreiert. Damit beträgt deine CAR = 18,75 %.

$$\rightarrow \frac{15.000}{80.000} \times 100 = 18,75 \%$$

# Optimierung

Um die Anzahl der Warenkorbabbrüche zu reduzieren, gibt es zahlreiche Maßnahmen für dein Business:

- Mithilfe der konsequenten Umsetzung dieser Maßnahmen kannst du **langfristig die Warenkorbabbrüche reduzieren**.
- **Gleichzeitig steigert du so auch deinen Umsatz**.
- Du solltest sicherstellen, dass die CAR in deinen Teams **regelmäßig analysiert und beobachtet wird**. Nur durch eine konsequente Messung bekommt diese Kennzahl die Aufmerksamkeit, die sie verdient und benötigt.

## Vertraute Zahlungsoptionen

Achte darauf, dass deine Kunden eine Vielzahl von Zahlungsoptionen haben. Wenn du international unterwegs bist, solltest du darauf achten, länderspezifische Zahlungsoptionen anzubinden. Wenn du E-Commerce Payment Gateways wie Mollie oder Adyen integriert hast, gelingt dieser Rollout leichter.

## Trust-Symbole hinzufügen

Kundenbewertungen, Garantien, Zertifizierungen und Sicherheitssiegel tragen dazu bei, das Vertrauen neuer Kunden zu stärken und somit die CAR zu senken.

## Optimiere den Checkout-Prozess

Nur ein benutzerfreundlicher und intuitiver Checkout verkauft Produkte. Stelle sicher, dass alle Schritte schnell laden und reibungslos funktionieren. UX-Experten mit E-Commerce Schwerpunkt helfen hier, Potenziale zu heben.

## Gast-Checkout

Biete Kunden auch die Möglichkeit, als Gast zu kaufen. So müssen sich neue Kunden nicht beim ersten Kauf ein Profil in deinem Onlineshop anlegen.

## Reaktivierungskampagnen

Sende automatisierte E-Mails an Bestandskunden, die den Kaufprozess noch nicht abgeschlossen haben. So werden sie daran erinnert, dass sie noch Artikel im Warenkorb haben. Insbesondere bei Sales-Artikeln oder Restposten kannst du auf die begrenzte Verfügbarkeit oder das limitierte Angebot hinweisen, um Kaufanreize zu schaffen.

## Definition

Die Return Ratio (auch Retourenquote) ist eine zentrale E-Commerce Kennzahl. Sie lässt dich auf einen Blick erkennen, wie viele Prozent der Produkte von Kunden zurückgesendet werden.

Eine hohe Return Ratio hat negative Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit deines Onlineshops. Grund ist, dass die Kosten für die Rücksendung, die Bearbeitung der Retouren sowie der Verlust von Umsatz durch zurückgesandte Produkte schmälern die Margen eures Unternehmens.

## Berechnung

So berechnest du die Return Ratio:



### Formel

$$\text{Anzahl retournierter Pakete} \div \text{Anzahl versendeter Pakete} \times 100$$

= Return Ratio in %

### Beispiel

Deine Kunden haben in einem bestimmten Zeitraum

15.000 Pakete zurückgesendet. Insgesamt hast du 40.000 Pakete versendet

Somit ist die RR = 37,5 %.

$$\rightarrow 15.000 \div 40.000 \times 100 = 37,5 \%$$

# Optimierung

Um die Return Ratio zu optimieren, bieten sich folgende Maßnahmen an:

- Mit diesen Maßnahmen kannst du deine **Retourenquote senken**.
- Wie bei allen Kennzahlen, ist es wichtig, die Retouren **regelmäßig zu überwachen** und ein Bewusstsein für die Wichtigkeit der Retourenquote auf allen Ebenen zu schaffen.
- Der **Business-Impact** der Retouren im E-Commerce ist **gigantisch**.
- Ganz zu schweigen vom Effekt, den geringere Retourenquoten auch auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von Marken und Handelsunternehmen haben.

## Detaillierte Produktbeschreibungen

Durch exakte Produktdaten und Beschreibungen wissen Kunden, was sie kaufen. So vermeidest du unerwartete Überraschungen oder enttäuschte Erwartungen, die zu Retouren führen.

## Kundensupport

Durch einen kundenzentrierten Support kannst du auch bei Themen wie Retouren, Widerrufen oder Gewährleistung glänzen. Kunden merken sich, wie sie von E-Commerce Unternehmen behandelt werden. Wer bei Problemen schnell und einfach Hilfe erhält, wird eher zum treuen Bestandskunden.

## Qualitätsprozesse

Alle Produkte sollten vor dem Versand möglichst gründlich geprüft werden. Wenn Kunden defekte Produkte erhalten oder sogar die falsche Ware, ist das ein vermeidbarer Retourengrund. Und falls doch mal etwas schief lief, regelt das euer Kundenservice.

## Eigene Bilder & Videos

Detaillierte Bilder oder Videos der Produkte helfen dabei, den Kunden einen besseren Eindruck von dem Produkt zu geben. Nutze hierfür Situationen deiner Zielgruppe, in der sie das Produkt verwenden würden (Familiennachmittage, Büro-Settings, Outdoor-Aktivitäten uvm.). Das regt die Fantasie an und baut Zweifel am Produkt ab.

## Größen- und Passformberatung

insbesondere bei Mode oder Textilware ist eine ausgefeilte Größen- und Passformberatung essenziell. So hilfst du deinen Nutzern die richtige Größe zu bestellen und vermeidest doppelte Bestellungen in zwei Größen. Denn eine davon wird sicher retourniert. Probleme bei Größe oder Passform gehören zu den häufigsten Gründen für Retouren im E-Commerce.

## Definition

Die Bounce Rate (BR) ist ein wichtiger KPI im E-Commerce, der angibt, wie viele Besucher deine Website verlassen, ohne auf andere Seiten zu navigieren.

Eine hohe Bounce Rate kann ein Indiz dafür sein, dass deine Website nicht den Erwartungen oder der Suchintention eurer User entspricht. Das führt zu einem niedrigeren Umsatz und geringerer Kundenbindung, weil die Customer Experience aus Nutzersicht unterdurchschnittlich ist.

## Berechnung

So berechnest du die Bounce Rate:



### Formel

$$\frac{\text{Anzahl der User einer Website ohne Interaktion}}{\text{Alle User dieser Website}} \times 100 = \text{Bounce Rate in \%}$$

### Beispiel

Du hast **170.000 User ohne Interaktionen** also Usern die deinen Onlineshop direkt wieder verlassen, ohne eine weitere Seite zu besuchen oder Interaktionen wie Käufe abzuschließen. Im selben Zeitraum hattest du **3.400.000 User im Onlineshop** Somit ist die Bounce Rate **BR = 5 %** .

$$\rightarrow \frac{170.000}{3.400.000} \times 100 = 5 \%$$

# Optimierung

Es gibt es viele Maßnahmen, um die Bounce Rate in deinem Onlineshop zu senken:

- Mit diesen Maßnahmen, wirst du **langfristig deine Bounce Rate in deinem Onlineshop senken.**
- **Deine User und Customer Experience erhöhen sich dadurch nachhaltig.**
- Es ist aber wie bei allen KPIs wichtig, regelmäßig die Daten zur Bounce Rate zu beobachten. So stellst du sicher, dass sie sich in die richtige Richtung entwickelt.

## Auf Lesbarkeit achten

Sind alle Inhalte auf allen Geräten lesbar? Ist dein Shop mobil optimiert? Achte darauf, dass alle Elemente gut erkennbar sind, sonst sind die User schneller wieder weg als sie gekommen sind.

## A/B-Testing

Durch das Testen verschiedener Varianten von Design, Inhalten und Funktionen auf deiner Website kannst du feststellen, welche klickbaren Elemente am besten funktionieren und die Bounce Rate senken.

## Optimierung der Website-Geschwindigkeit

Schnelle Ladezeiten der Seiten sind wichtig. Sonst wechseln deine User mit nur einem Klick zur Konkurrenz, zu Social Media oder starten eine neue Google Suche.

## Verbesserung der User Experience

Eine benutzerfreundliche und intuitive Website-Struktur, leicht verständliche Navigation und eine klare Gestaltung können dazu beitragen, dass Besucher länger auf deiner Website bleiben.

## Relevante Inhalte

Stelle sicher, dass die Inhalte auf deiner Website relevant, informativ und ansprechend für deine Zielgruppe sind, um das Interesse der Besucher zu lenken. So werden sie neben dem ursprünglichen Produkt oder Angebot auch weitere spannende Seiten durchklicken.

## Definition

Die Session Duration (SD) ist eine Kennzahl zur Messung der durchschnittlichen Zeit, die Besucher in deinem Onlineshop verbringen. Daher wird sie häufig auch durchschnittliche Sitzungsdauer oder Verweildauer genannt.

Eine längere Sitzungsdauer ist ein Indiz dafür, dass eure Nutzer ein hohes Interesse an den Inhalten, Angeboten und Produkten haben. Bei gesteigertem Interesse der User ist die Kaufwahrscheinlichkeit ebenfalls höher. Es gilt daher ein Gleichgewicht zwischen langer Nutzungsdauer (Interesse) und kurzer Zeit zur Conversion (gefunden und gekauft) zu schaffen.

## Berechnung

So berechnest du die Session Duration:



### Formel

$$\text{Dauer aller Sitzungen} \div \text{Anzahl aller Sitzungen} \\ = \text{Session Duration}$$

### Beispiel

Nehmen wir an, die Dauer aller Sessions deiner User in einem Zeitraum liegt bei

600.000 Minuten Im selben Zeitraum hast du 400.000 Sessions

Dann ist die durchschnittliche Session Duration SD = 1,5 Minuten .

$$\rightarrow 600.000 \div 400.000 = 1,5$$

# Optimierung

So kannst du die Session Duration in deinem Onlineshop steigern:

- Es ist wichtig, **regelmäßig Daten über die Session Duration zu analysieren.** Dadurch erkennst du, ob du auf dem richtigen Weg bist.
- Außerdem kannst du nur so Muster entdecken und Learnings von verschiedenen Seitentypen ableiten (z.B. Ratgeber vs. Kategorie vs. Produktseiten)

## Reduziere die Ladezeit

Eine schnelle Ladezeit trägt nicht nur zur Reduzierung der Bounce Rate bei. Sie sorgt auch dafür, dass Besucher länger auf deiner Website bleiben.

## Nutze Augmented Reality

Die nächste Ausbaustufe von interaktiven Features macht Augmented Reality möglich. So lassen sich Möbel zum Beispiel mittlerweile virtuell in die Wohnzimmer deiner User stellen oder Kosmetik virtuell auf die Gesichter deiner Kundinnen auftragen. So wird die Realität digital erweitert, was User mit einer langen Session Duration belohnen.

## Verbessere die Navigation

Eine intuitive Navigation hilft euren Besuchern, sich schneller zurechtzufinden. Dadurch verbringen sie mehr Zeit in eurem Onlineshop und verlassen ihn nicht vorschnell oder verwirrt.

## Visuelle Elemente

Hochwertige Bilder, Infografiken, Größentabellen und insbesondere Produktvideos ziehen die Aufmerksamkeit der User länger auf sich.

## Setze auf Features mit Interaktion

Je nach Branche kannst du mit interaktiven Features wie Produktkonfiguratoren oder Planern arbeiten. So können sich deine User bspw. individuelle Accessoires oder T-Shirts erstellen. Auch Konfiguratoren für Möbel oder Küchen haben eine sehr lange Verweildauer.

## Definition

Der Revenue per Visitor (RPV) ist eine essenzielle E-Commerce-Kennzahl, die dir den durchschnittlichen Umsatz pro Nutzer zeigt.

Ein höherer RPV bedeutet daher, dass du deine Besucher besser in Kunden konvertierst und/oder sie hohe Warenkorbwerte haben. Somit korreliert der RPV sehr stark mit dem Average Order Value (AOV).

## Berechnung

So berechnest du die Session Duration:



### Formel

$$\text{Gesamtumsatz} \div \text{Anzahl der User im selben Zeitraum} \\ = \text{Revenue per Visitor}$$

### Beispiel

Du machst einen Monatsumsatz von **8 Millionen Euro**. Du hattest rund **1 Million User** im selben Monat. Dann ist dein **RPV = 8 €**

$$\rightarrow 8.000.000 \div 1.000.000 = 8$$

# Optimierung

Maßnahmen zur Steigerung deines RPV sind unter anderem:

- Die Erhöhung des RPV ist ein wichtiger KPI, um die **Rentabilität und den Umsatz deines Onlineshops zu steigern**.
- Es ist jedoch wichtig, eine **Balance** zwischen der Erhöhung des RPV und der Kundenzufriedenheit zu finden.
- Vermeide es, bestehenden Kunden zu sehr auf die Nerven zu gehen. Denn überspannst du den Bogen, gehen sie schlimmstenfalls zur Konkurrenz – sie ist nur einen Klick entfernt.

## Treue-/Bonusprogramme

Mithilfe von Treuepunkten oder Bonusprogrammen schaffst du Anreize für die Kunden, ihre Shopping-Bedürfnisse bei dir zu befriedigen. Hast du schon mal etwas bei einem Laden gekauft, nur weil du dafür Payback Punkte bekommen hast, statt es beim ALDI um die Ecke zu kaufen? Das ist die Macht von Bonusprogrammen!

## Conversion-Rate optimieren

Nutze A/B-Tests, um herauszufinden, welche Änderungen auf deiner Website die Conversion-Rate erhöhen. Experimentiere mit verschiedenen Angeboten, Anreizen, Rabatten und Call-to-Actions uvm., um zu sehen, was funktioniert.

## Personalisierung

Nutze Software zur Personalisierung des Nutzererlebnisses. So machst du den Besuch in deinem Onlineshop zum Einkaufserlebnis. Mithilfe deiner eigenen Daten kannst du Produkte basierend auf Nutzerinteressen und Kaufhistorie empfehlen. So erhöhst du systematisch die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf oder einen Upsell im Warenkorb.

## Produktseiten optimieren

Mach es den Besuchern einfach, alle notwendigen Informationen zu einem Produkt auf einer Seite zu finden. Füge aussagekräftige Bilder, eine detaillierte Produktbeschreibung und Bewertungen hinzu, um das Vertrauen der Besucher zu gewinnen.

## Wiederholungskäufe steigern

Bestandskunden haben bei dir bereits einen Account und im Idealfall schon eine positive Customer Experience. Nach dem ersten Kauf solltest du langfristige Beziehungen aufbauen, um Wiederholungskäufe zu fördern. Verwende E-Mail-Marketing, personalisierte Gutscheine (z.B. zum Geburtstag) oder Retargeting-Kampagnen, um Kunden zurückzuholen und Ihnen neue Angebote und Produkte zu präsentieren.

## Definition

Abschließend kommen wir zum Königswert aller E-Commerce KPIs: dem Customer Lifetime Value (CLV). Diese Kennzahl schreibt jedem Kunden einen Wert über seinen gesamten Lebenszyklus bei dir zu.

Ein Kunde startet zum Beispiel mit einem Abschluss nach einem Klick auf eine Social Ad, kauft danach regelmäßig bei dir über den Newsletter und auch bei Sales Angeboten schlägt er regelmäßig zu.

Aus allen Käufen bei dir lässt sich über alle Kunden hinweg ein Wert pro Kunde bilden. Es ist essentiell, einen möglichst hohen CLV zu erreichen. Hast du einen Kunden teuer akquiriert, möchtest du ihn auch möglichst lange halten.

## Berechnung

Für die Berechnung des Lifetime Value werden **weitere Kennzahlen benötigt** und vorerst muss die **Kundenbindungsrate und Kundenlebensdauer** ermittelt werden.

### 1. Zwischenschritt Kundenbindungsrate

Wir rechnen mit Beispieldaten:

- E** Kundenanzahl zu einem bestimmten Endzeitpunkt = 20.000
  - N** Kundenanzahl, die du in einer bestimmten Zeit gewonnen hast = 15.000
  - B** Kundenanzahl, die du am Anfang des Zeitfensters bereits hattest = 10.000
- Betrachtungszeitraum = 1 Jahr



#### Formel Kundenbindungsrate

$$\left[ \left( E - N \right) \div B \right] \times 100 = \text{Kundenbindungsrate in \%}$$

#### Beispiel

Anhand der Beispielszahlen ergibt sich **Kundenbindungsrate = 50 %**

$$\rightarrow \left[ \left( 20.000 - 15.000 \right) \div 10.000 \right] \times 100 = 50 \%$$

Weiter auf der nächsten Seite



## 2. Zwischenschritt Kundenlebensdauer

Mit der ermittelten **Kundenbindungsrate**, können wir nun die **Kundenlebensdauer** berechnen:

### Beispieldaten:

**Kundenbindungsrate** = 50 %



#### Formel Kundenlebensdauer

$$1 \div (1 - \text{Kundenbindungsrate}) = \text{Kundenlebensdauer}$$

#### Beispiel

Anhand der Beispielzahlen ergibt sich **Kundenlebensdauer = 2 Jahre**

$$\rightarrow 1 \div (1 - 0,5) = 2$$

## 3. Berechnung Customer Lifetime Value

Jetzt können wir schlussendlich den Customer Lifetime Value bestimmen:

### Beispieldaten:

**Deckungsbeitrag** im Durchschnitt pro Kunde = 60 €

**Wiederkaufsrate** im Durchschnitt pro Kunde = 7 Einkäufe im Jahr

**Kundenlebensdauer** = 2 Jahre

**Kundenakquisitionskosten (CAC)** = 15 €



#### Formel Customer Lifetime Value

$$( \text{Deckungsbeitrag} \times \text{Wiederkaufsrate} ) \times \text{Kundenlebensdauer} - \text{Kundenakquisitionskosten} = \text{Customer Lifetime Value}$$

#### Beispiel

Anhand der Beispielzahlen ergibt sich **CLV= 825 €**

$$\rightarrow ( 60 \text{ €} \times 7 ) \times 2 - 15 \text{ €} = 825$$

# Optimierung

So kannst du die Session Duration in deinem Onlineshop steigern:

- **Ein hoher CLV ist insbesondere in Zeiten von niedriger Konsumlaune wichtig, um eure Rentabilität zu verbessern.**
- Natürlich musst du den CLV dafür genau kennen und regelmäßig monitoren. So stellst du sicher, dass die Strategien erfolgreich sind.

## Erhöhe den Warenkorbwert (AOV)

Dieser Punkt ist so wichtig, dass wir ihm bereits das 4. Kapitel gewidmet haben. Daher hier nochmal der Reminder: höhere Warenkörbe sind für eure Profitabilität essentiell.

## Achte auf deine Produktqualität

Die Kunden werden nur bei dir bleiben, wenn deine Produkte den Erwartungen entsprechen. Produktqualität ist dabei entscheidend. Gehe keine Kompromisse in der Qualität ein. Deine Kunden werden es dir mit Treue danken.

## Verbessere deine Kundenzufriedenheit

Durch hervorragenden Kundenservice, schnelle Lieferungen und einfache sowie kulante Rücksende- und Umtauschpolitik kannst du deine Kunden begeistern und binden. Zufriedene Kunden kaufen häufiger bei dir und bleiben dir treu.

## Setze auf eine Kundenbindungsstrategie

Biete besonders treuen Kunden exklusive Rabatte und Angebote (z.B. zum Geburtstag oder Early Access bei Sales-Events - s. Amazon Prime). Auch Treuesysteme mit Bonuspunkte führen zu höheren Customer Lifetime Values.

## Nutze Upselling-Strategien

Je erfolgreicher deine Upselling Bemühungen sind, desto wahrscheinlicher ist ein höhere CLV. Keep testing & selling!

# KPI Maßnahmen Matrix

|   | 1. Conversion Rate<br>CR            | 2. Customer Acquisition Costs<br>CAC | 3. Gross Margin<br>GM               | 4. Average Order Value<br>AOV       | 5. Cart Abandonment Rate<br>CAR     | 6. Return Ratio<br>RR               | 7. Bounce Rate<br>BR                | 8. Time On Site<br>TOS              | 9. Revenue per Visitor<br>RPV       | 10. Customer Lifetime Value<br>CLV  |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Optimierung von Kategorieseiten           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Optimierung der Produktseiten             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Optimierung der Ladezeiten                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Optimierung des Checkouts                 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Optimierung der Navigation & Suche        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Mehr Zahlungsoptionen                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Steigerung des Social Proofs              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Personalisierung & Zielgruppenoptimierung | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Marketing Automation                      | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Empfehlungsmarketing                      | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| A/B Testing                               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Verbesserung des Kundenservice            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Loyalty & Promotion                       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Cross- und Upselling                      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Günstigere Versandkosten                  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Kundenfeedback sammeln                    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Trust-Symbole                             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Content im Onlineshop                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Optimierung von Preisen                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |



# Agentur für E-Commerce

Mit über 15 Jahren Erfahrung bringen wir Expertise, Pragmatismus und Herzblut in dein Projekt, um dich langfristig erfolgreich im dynamischen E-Commerce-Umfeld zu unterstützen.

Wir bieten dir die perfekte Balance aus persönlicher Betreuung und der Fähigkeit, selbst komplexe Anforderungen souverän umzusetzen.

## Was ist deine Challenge?



## Lass uns sprechen

Adrian Gajda

Business Consultant

 +49 221 968825-44

 +49 160 8486712

 [agajda@webmatch.de](mailto:agajda@webmatch.de)

 [linkedin.com/in/gajda](https://www.linkedin.com/in/gajda)

 Termin mit mir buchen  
[calendly.com/adrian-gajda](https://calendly.com/adrian-gajda)

---

Webmatch GmbH  
[www.webmatch.de](http://www.webmatch.de)

Unleash your commerce possibilities