

CRO Guide

**Die beste Strategie für profitables
Wachstum deines Onlineshops**

Warum so viele eCom-Strategien scheitern

Die unbequeme Wahrheit

Die größten Online-Shops erreichen Wachstumsraten, die für 95 % des Marktes unerreichbar scheinen. Das liegt jedoch nicht daran, dass die übrigen Unternehmen schlechte Produkte oder deutlich weniger Kapital haben. Vielmehr verpuffen viele Wachstumsstrategien, weil die Investitionen in gut gemeinte Optimierungen oft auf wackeligen, datenlosen Grundlagen basieren.

Die größten Stolpersteine im eCommerce-Wachstum

1. Optimierungen ohne datengetriebene Basis

Ohne klare Datenanalysen bleiben viele Maßnahmen reine Spekulation – sie kosten Zeit und Geld, bringen aber nicht die gewünschten Ergebnisse.

2. Fehlende Priorisierung der Maßnahmen

Viele Unternehmen setzen auf Optimierungen, die zwar gut gemeint, aber nicht entscheidend für das Wachstum sind. Der Fokus auf die falschen Dinge führt dazu, dass das Potenzial für Umsatzsteigerungen ungenutzt bleibt.

3. Technische Engpässe als Wachstumsbremse

Ob interne Entwicklerteams oder externe Agenturen – technische Bottlenecks verlangsamen die Umsetzung wichtiger Optimierungen und blockieren den Erfolg.

Wer in der aktuellen Ökonomie nicht schnell handelt, der wird den Sprung in ein noch kompetitiveres Marktfeld nicht schaffen.

95%

der Online-Shops bleiben hinter ihren Wachstumszielen zurück

Dass es auch anders geht,
zeigen unsere Kunden:

REISHUNGER

Reishunger generiert mittleren siebenstelligen Betrag innerhalb von sechs Monaten

Benjamin war zum damaligen Zeitpunkt Chief Commercial Officer bei Reishunger. Reishunger bietet eine grandiose Auswahl an verschiedenen Reissorten und Zubehör an, schaffte es damals aber nicht, die Conversion Rate beständig zu erhöhen. Stattdessen wurde Traffic im großen Stil generiert und häufig auch eingekauft.

Benjamin war klar, dass es auf die Dauer nicht gut gehen würde und er beauftragte uns, die CR mittels A/B-Testing zu steigern. Ein halbes Jahr später waren 20 A/B-Tests abgeschlossen, die eine Umsatz-Steigerung im "mittleren siebenstelligen Bereich" pro Jahr mit Conversion Rate Uplifts im Bereich von 5,51 - 17,94 % bei erfolgreichen Tests erzielten.

/ 6 / 20 / 5,51-17,94
Monate A/B-Tests % Conversion Rate Uplift

Was ist das Geheimnis dahinter? Ich denke, dass es vor allem Vertrauen, einen langen Atem sowie gegenseitigen Support benötigt. Wir müssen uns jeden Tag aufs Neue challenges, um die besten Ergebnisse zu erzielen."



Benjamin Uhlmann
CCO von Reishunger



Poco Domäne generiert +14 Mio. Euro Mehrumsatz innerhalb von 12 Monaten

Als wir Dominik und Poco Domäne das erste Mal getroffen haben, hatten sie noch kein A/B-Testing-Programm. Die Poco-Webseite profitierte viel von der Bekanntheit der Marke in der Fläche, die Conversion Rate konnte das aber nicht zum Ausdruck bringen und entwickelte sich nur seitwärts.

Dominik, der für den eCommerce bei Poco verantwortlich ist, holte uns rein, um dieses Problem zu lösen. Wir implementierten unsere A/B-Testing-Logik und legten los. 12 Monate später stand ein Umsatz-Uplift von fast 15 Millionen Euro, nachgewiesen auf den letzten Cent, durch A/B-Tests.

/ 12 / 14.000.000
Monate EUR Mehrumsatz

Wir erleben die Zusammenarbeit mit LEAP als absoluten Wachstumsbeschleuniger. Die durchdachten A/B - Tests laufen nicht nur ohne weiteres Zutun von unserer Seite, sondern fördern auch in schöner Regelmäßigkeit Umsatzpotenziale im zwei - bis dreistelligen Prozentbereich zutage . Wir sind sehr zufrieden und freuen uns schon auf die nächsten Ergebnisse!



Dominik Brackmann

Managing Director eCommerce, POCO Einrichtungsmärkte GmbH

Mit Conversion Optimierung zu mehr Umsatz

Fokus auf messbare Ergebnisse

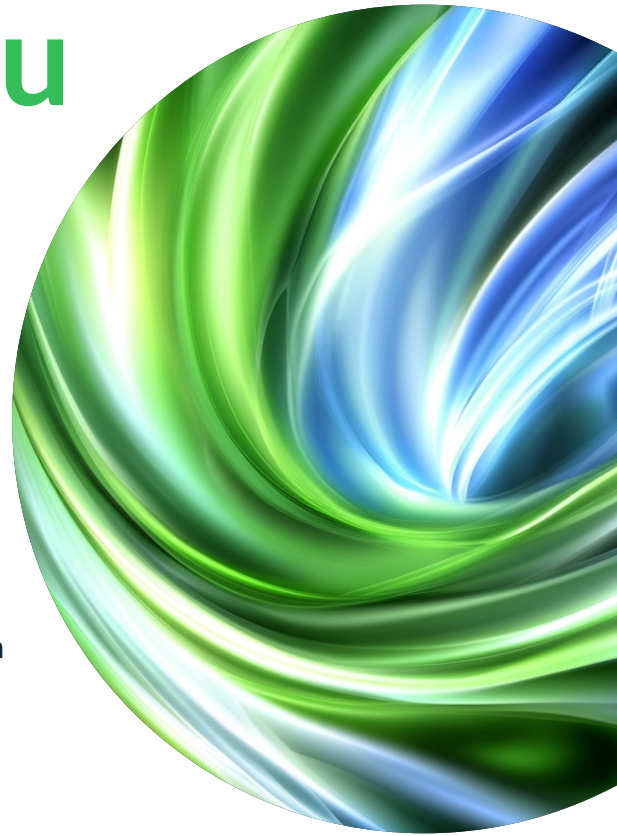
Conversion Optimierung setzt auf datenbasierte Entscheidungen und Kundenfeedback, statt auf Bauchgefühl oder zielloses Ausprobieren. So werden die Ergebnisse jeder Maßnahme klar an konkreten Kennzahlen gemessen. Die wichtigsten Metriken, die durch Conversion Optimierung nachhaltig verbessert werden können, sind:

- **Conversion Rate**
Mehr Besucher werden zu zahlenden Kunden
- **Durchschnittlicher Bestellwert (Average Order Value)**
Erhöhung des Umsatzes pro Transaktion
- **Retourenquote**
Reduzierung der Rücksendungen durch bessere Produktpräsentation und -beschreibung.

Erfolgreiche Umsetzung für nachhaltiges Wachstum

Verbesserungen in diesen Bereichen führen zu langfristigem Umsatzwachstum, das mit keiner anderen Online-Marketing-Disziplin in vergleichbarem Ausmaß erzielt werden kann. Um profitables Wachstum zu gewährleisten, müssen jedoch einige wesentliche Schritte befolgt werden.

Im Folgenden findest du eine Zusammenfassung dieser Schritte aus unserer umfangreichen CRO Core Strategy:



Schritt 1

Identifiziere die Stellen im Funnel mit dem höchsten Potenzial

Daten statt Bauchgefühl

Viele vermeintliche “Verbesserungen” basieren auf Meinungen oder Trends, statt auf fundierten Daten. Das führt oft zu teuren Fehlentscheidungen, die Conversions und Umsatz vernichten. Die Lösung: Hypothesen auf Basis von Daten und Psychologie entwickeln, anstatt auf Bauchgefühl und Vermutungen zu vertrauen.

Die Formel hinter erfolgreichen Optimierungen

Der Erfolg von Conversion-Optimierungen lässt sich in einer einfachen Gleichung zusammenfassen:



$$\text{TESTS} \times \text{ERFOLGSQUOTE} \times \text{IMPACT} = \text{UMSATZUPLIFT}$$

Jeder dieser Faktoren ist entscheidend. Je mehr durchdachte Tests du durchführst, je höher die Erfolgsquote und je größer der Impact der Maßnahmen, desto stärker wächst der Umsatz. Ein datenbasiertes Testing-Programm ist daher kein Zufall, sondern das Ergebnis systematischer Ideengenerierung.

Potenziale durch psychologische Analyse identifizieren

Die Grundlage für das Finden von Potenzialen im Conversion-Optimierungsprozess ist eine tiefgehende, psychologisch fundierte Zielgruppenanalyse. Deshalb setzen wir in unserem Team auf über 20 Psychologen und Data Analysts, die gezielt die psychologischen und datenbasierten Umsatzhebel im E-Commerce aufspüren. Für uns ist es entscheidend, Potenziale präzise zu erkennen und direkt umzusetzen – ohne unnötige Experimente.

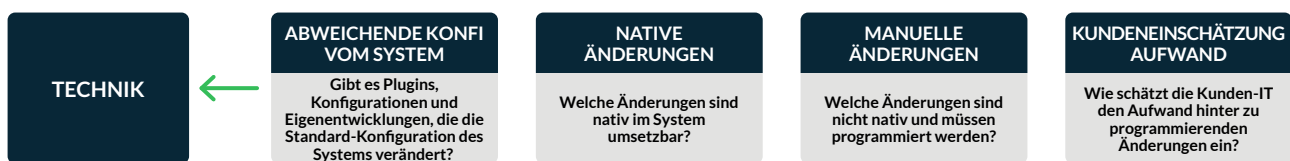
Schritt 2

Fokus auf umsetzbare Ideen

Warum viele Optimierungspläne nicht funktionieren

In vielen UX-Audits finden sich eine Vielzahl von Verbesserungsvorschlägen, die einen hohen Impact auf die Conversion Rate versprechen. Doch oft bleiben diese Ideen unberücksichtigt, da sie an den realen Gegebenheiten des Unternehmens scheitern: technologische Limitierungen, überlastete Entwicklungsressourcen oder rechtliche Vorgaben hindern an der Umsetzung.

Ein Jahr nach der Durchführung solcher Audits sieht die Realität oft anders aus: Nur ein Bruchteil der vorgeschlagenen Änderungen wird umgesetzt, der Rest bleibt unrealisiert oder veraltet.



Machbarkeit als Schlüsselfaktor

Gute Ideen sind wertlos, wenn sie technisch oder organisatorisch nicht umsetzbar sind. Eine frühzeitige Analyse von Ressourcen, Limitierungen und Guidelines verhindert, dass Projekte ins Stocken geraten oder Ressourcen verschwendet werden. Was bringt dir das konkret?

- Du erkennst frühzeitig technische Hürden.
- Du setzt klare Prioritäten für umsetzbare Maßnahmen.
- Du sparst Ressourcen und erzielst schnellere Ergebnisse.

Dieses strukturierte Vorgehen ermöglicht es, die richtigen Maßnahmen effizient auf die Straße zu bringen – ohne Verzögerungen oder unnötigen Aufwand.

Schritt 3

Hypothesen zielgruppenspezifisch umsetzen

Die Erkenntnisse aus der Analyse und Hypothesenbildung müssen jetzt so umgesetzt werden, dass sie bei deiner Zielgruppe tatsächlich Wirkung zeigen. Standardlösungen oder das Kopieren von Wettbewerbern führen dabei oft in die Sackgasse – denn deine Zielgruppe und ihr Verhalten sind einzigartig.

Warum der Vergleich mit Wettbewerbern oft scheitert

Bergfreunde.de und Bergzeit.de verkaufen ähnliche Produkte, doch ihre Daten zeigen Unterschiede: Bergfreunde.de hat mehr Direct Traffic, was auf eine starke Marke und Wiederholungskäufer hinweist, während Bergzeit.de mehr organischen Traffic erhält, mit Nutzern, die gezielt nach Produkten suchen. Daher können Strategien, die bei einem Shop funktionieren, beim anderen scheitern.

Maßgeschneiderte Optimierungen für deine Zielgruppe

Damit Optimierungen erfolgreich sind, müssen sie auf deine Daten und Zielgruppen abgestimmt sein:

1. Zielgruppendaten analysieren

Wer sind deine Nutzer? Was unterscheidet sie von der Konkurrenz?

2. Kundenerwartungen verstehen

Nutze Feedback von kaufenden und nicht-kaufenden Kunden, um Hürden zu identifizieren.

3. Individuelle Anpassungen umsetzen

Hypothesen mit Design und Copywriting präzise auf die Zielgruppe zuschneiden.

Schritt 4

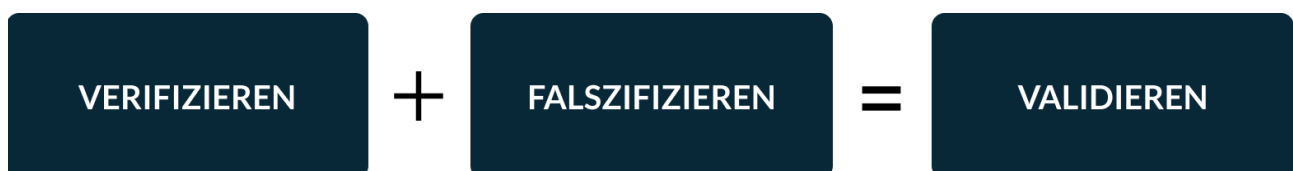
Potenziale erkennen, Pseudo-verbesserungen vermeiden

Selbst die besten Conversion-Teams erzielen keine Erfolgsquote von 100 %. Die Realität zeigt: Nicht jede Idee wird ein Treffer – und das ist vollkommen normal. Entscheidend ist, daraus zu lernen und Ressourcen gezielt zu investieren.

Warum nicht jede Idee ein Treffer sein kann

Erfolgreiche Conversion Optimierung erfordert eine systematische Validierung von Hypothesen. Ein bewährtes Mittel dafür ist A/B-Testing:

- **Verifizierte Hypothesen**
Bestätigte Ideen zeigen, was funktioniert und liefern sofortigen Mehrwert.
- **Falsifizierte Hypothesen**
Widerlegte Ideen eliminieren fehlerhafte Annahmen und sparen langfristig Zeit und Ressourcen.



Lernen aus Erfolgen und Misserfolgen

Statt sich auf Bauchgefühl oder Annahmen zu verlassen, liefert ein datengetriebener Ansatz klare Antworten:

- **Hypothesen entwickeln**
Basierend auf Daten und Nutzerfeedback.
- **A/B-Test durchführen**
Hypothese testen und Ergebnisse analysieren.
- **Iterativ vorgehen**
Erfolgreiche Ansätze ausbauen, gescheiterte Hypothesen eliminieren.



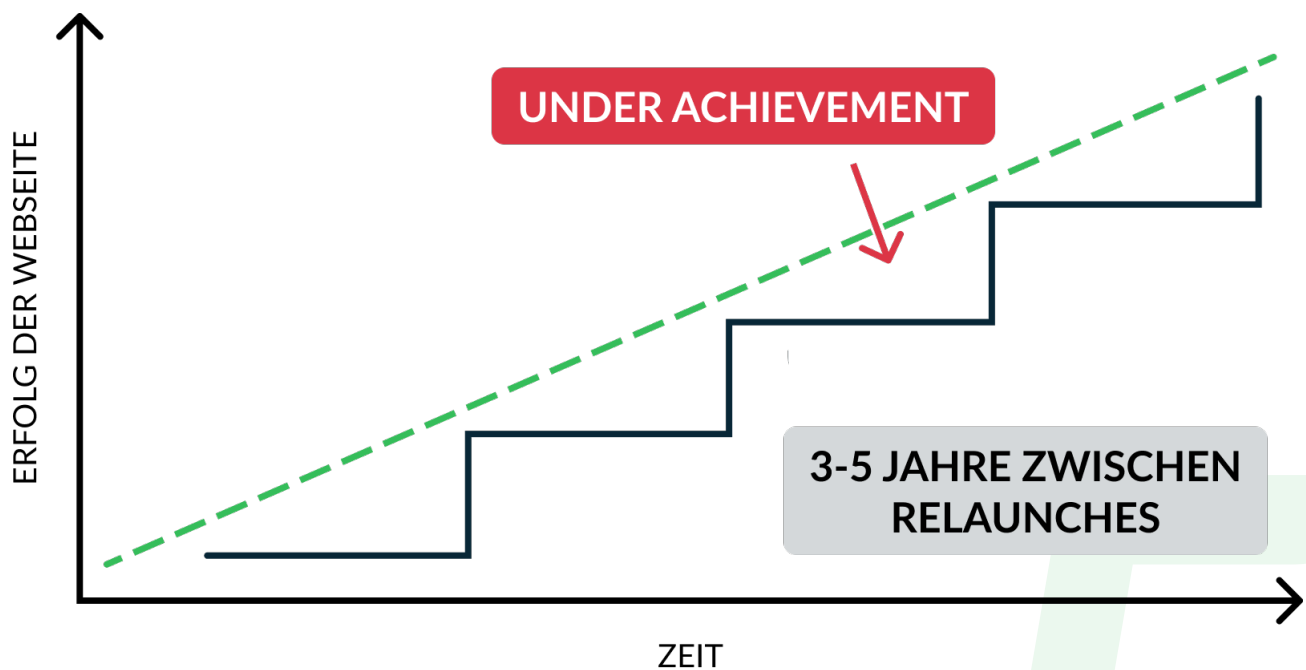
Schritt 5

Schnell scheitern, schneller lernen

Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg liegt in der Geschwindigkeit. Unternehmen, die kontinuierlich optimieren und Erkenntnisse schnell umsetzen, erzielen nicht nur mehr Erfolge, sondern sparen auch Ressourcen.

Problem mit klassischen Redesigns

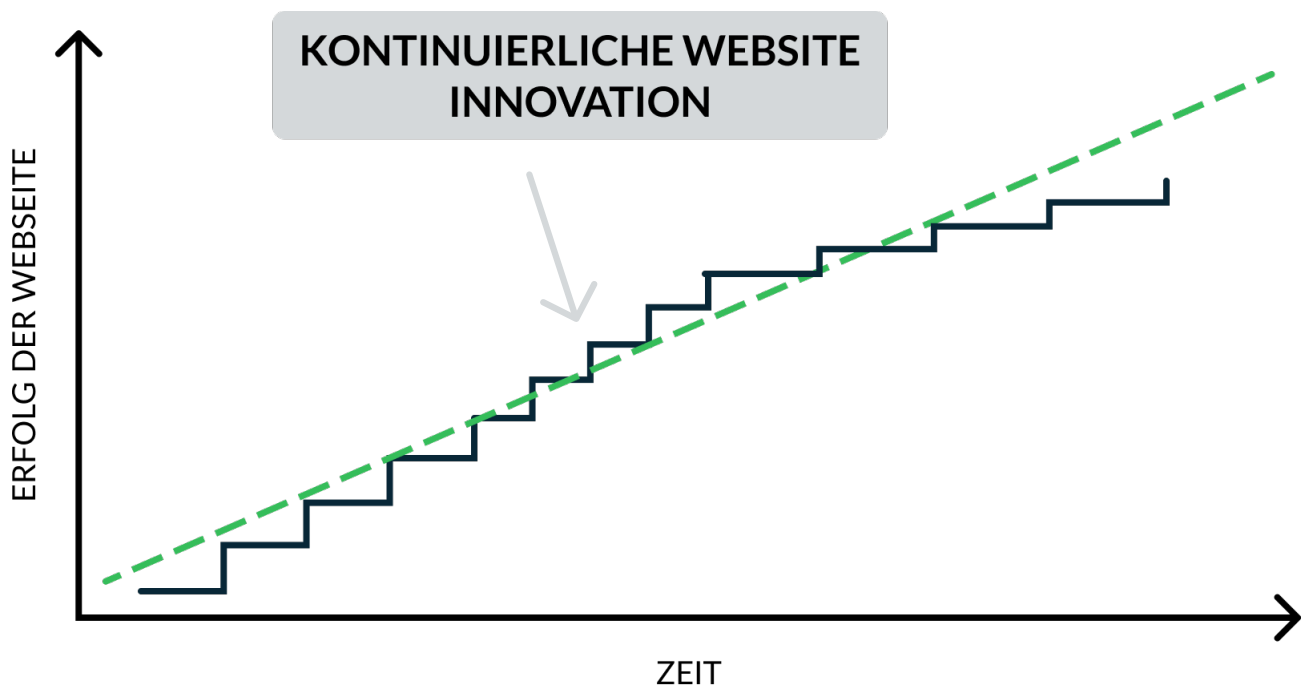
- **Langsame Zyklen**
Viele Unternehmen überarbeiten ihre Webseiten nur alle 3–5 Jahre.
- **Hohe Opportunitätskosten**
Zwischen den Redesigns entsteht ein großes Gap – ungenutztes Potenzial und entgangener Umsatz.
- **Häufig enttäuschende Ergebnisse**
Große Redesigns liefern oft nicht den erhofften Uplift, da sie viele Probleme gleichzeitig lösen wollen.



Der iterative Ansatz erfolgreicher Unternehmen

Statt sich auf Bauchgefühl oder Annahmen zu verlassen, liefert ein datengetriebener Ansatz klare Antworten:

- **Regelmäßige Optimierungen**
Kleine, gezielte Änderungen im Wochen- oder Monatstakt
- **Kontinuierliches Lernen**
Jede Iteration bringt neue Daten und Erkenntnisse, die den nächsten Schritt verbessern
- **Best Practice**
Unternehmen wie Amazon setzen seit jeher auf diese Strategie – keine Redesigns, sondern kontinuierliche Anpassungen



Das Erfolgsgeheimnis der Marktführer

Amazon hat in seiner gesamten Geschichte noch nie ein klassisches Redesign durchgeführt. Stattdessen wurde die Webseite über Jahre hinweg kontinuierlich weiterentwickelt. Heute sieht Amazon völlig anders aus als vor 15 Jahren – und das, ohne jemals eine komplette Überarbeitung.

“Our success at Amazon is a function of how many experiments we do per year, per month, per week, per day.”

Jeff Bezos

UNSER FAZIT

Conversion Optimierung auf den Punkt gebracht

Conversion-Erfolge sind kein Zufall

Millionen-Uplifts entstehen nicht zufällig. Sie basieren darauf, die richtigen Maßnahmen in der richtigen Reihenfolge umzusetzen – und alles Unnötige wegzulassen. Genau dafür haben wir unser Conversion Framework entwickelt: Eine bewährte Methode, die auf über 100 Kundenprojekten und mehr als 2.500 A/B-Tests beruht.

eCommerce-Unternehmen, die ein nachhaltiges Umsatzwachstum erzielen möchten, kommen an Conversion Optimierung nicht vorbei. Wer signifikante Erfolge sehen möchte, verlässt sich nicht auf Bauchgefühl, sondern auf Daten und wissenschaftlich belegte Hypothesen professioneller A-/B-Testings.



Thomas Gruhle
CEO, LEAP Digital Marketing GmbH

Du möchtest wissen, wie du Conversion Optimierung in deinem Unternehmen anwenden kannst?

Sprich uns an