LEAP/

PRAXIS-GUIDE 2026 · E-COMMERCE

Weniger Besucher, gleiche Ziele.

So machen Sie aus Ihrem Traffic mehr Umsatz

Ein Praxis-Guide für Verantwortliche in SEO, Conversion und E-Commerce. Sechs Fragen aus dem Alltag, und was Sie ohne zusätzliche Reichweite daraus machen können.

Zum Growth Maturity Check →

Mit Daten aus der Studie „KI & SEO im deutschen E-Commerce 2026“ von LEAP und SISTRIX.
Herausgeber: LEAP Digital Marketing GmbH

Sie sollen mehr liefern, mit weniger Traffic. Wo fangen Sie an?

Dieser Guide beantwortet sechs Fragen, die Verantwortliche aus E-Commerce, SEO und CRO uns in Gesprächen immer wieder stellen, und er zeigt Ihnen in jeder Antwort, was Sie ohne zusätzliche Reichweite verbessern können.

Für wen er ist

Für Head of SEO, Head of E-Commerce, Head of CRO und alle, die in Onlineshops ab rund **10 Millionen Euro Online-Umsatz** Wachstum liefern sollen, während der organische Traffic sinkt und die IT ausgebucht ist.

Was Sie mitnehmen

01 Eine Einordnung, ob Ihr Traffic-Rückgang Marktlage oder hausgemacht ist. Sie wissen danach, was Sie Ihrer Geschäftsführung dazu sagen.

02 Eine Methode, mit der Sie Ihre wichtigsten Seiten nach Traffic und Umsatzbeitrag einordnen und sehen, wo Besucher verloren gehen. Sie gehen mit einer klaren Grundlage in die nächste IT-Planung.

03 Zwölf Situationen, an denen Sie Ihren eigenen Stand ablesen können, jeweils von Stufe 0 bis 3. So erkennen Sie, wo Ihr Unternehmen heute steht.

Lesezeit: ca. zehn Minuten

Warum der Druck gerade steigt

Die Bedingungen für Onlineshops haben sich im letzten Jahr spürbar verschlechtert, und sie treffen alle gleichzeitig.

42,5 → 33,3 %

Der organische Kanal schrumpft.

Der Anteil des organischen Traffics am Gesamttraffic sank bei den umsatzstärksten deutschen Shops von **42,5** auf **33,3** Prozent. Hochgerechnet fehlen rund **7,5 Milliarden Euro** umsatzwirksame Reichweite pro Jahr.

4,3 → 14,2 %

KI-Antworten übernehmen die Recherche.

Der Anteil der Suchbegriffe mit KI-Übersicht bei Google hat sich von **4,3** auf **14,2** Prozent verdreifacht.

+20 %

Bezahlte Reichweite wird teurer.

Die Klickpreise im Handel steigen zuletzt um rund 20 Prozent im Jahr. Wer fehlenden Traffic über Anzeigen ersetzt, bezahlt das mit Marge.

Gleiches Team

Das Team wächst nicht mit.

Eine kleine Mannschaft verantwortet den Onlinehandel, mehrere Agenturen liefern Empfehlungen, und alles landet als Ticket bei derselben IT.

> Unter diesen Bedingungen entsteht Wachstum nicht durch mehr Maßnahmen, sondern **durch die richtigen**. Die folgenden vier Kapitel zeigen, woran Sie die richtigen erkennen.

Quelle der Marktzahlen: Studie „KI & SEO im deutschen E-Commerce 2026“ von LEAP und SISTRIX, Auswertung der rund 2.500 umsatzstärksten deutschen Onlineshops, leap.de/ki-seo-studie-e-commerce.

Warum Sichtbarkeit und Conversion zusammengehören

Umsatz aus der Suche entsteht in zwei Schritten. Erst muss ein Kunde Ihren Shop finden, dann muss die Seite ihn überzeugen. Ein Zugewinn an Sichtbarkeit bringt wenig, wenn die zusätzlichen Besucher auf Seiten landen, die nicht verkaufen. Eine bessere Conversion wirkt dagegen **auf jeden Besucher**, gleich über welchen Kanal er kommt. Wer beide Schritte getrennt steuert, verschenkt den Hebel, der dort liegt, wo sie zusammenkommen.

So nutzen Sie den Guide

Jedes Kapitel beantwortet ein bis zwei Fragen aus der Praxis. Am Ende jedes Kapitels sehen Sie drei Situationen von Stufe 0 bis 3 und können sich einordnen. Wer nach dem Lesen wissen will, wo er tatsächlich steht, findet im letzten Kapitel den Growth Maturity Check mit zwölf Fragen in rund vier Minuten.

Die vier Kapitel

A Woran erkennen wir, was uns wirklich Umsatz bringt?

B Kommen wir noch vor, wenn die KI die Recherche übernimmt?

C Wie machen wir aus weniger Besuchern mehr Bestellungen?

D Wie kommt eine gute Idee live, bevor sie veraltet ist?

Direkt zum Growth Maturity Check →

KAPITEL A

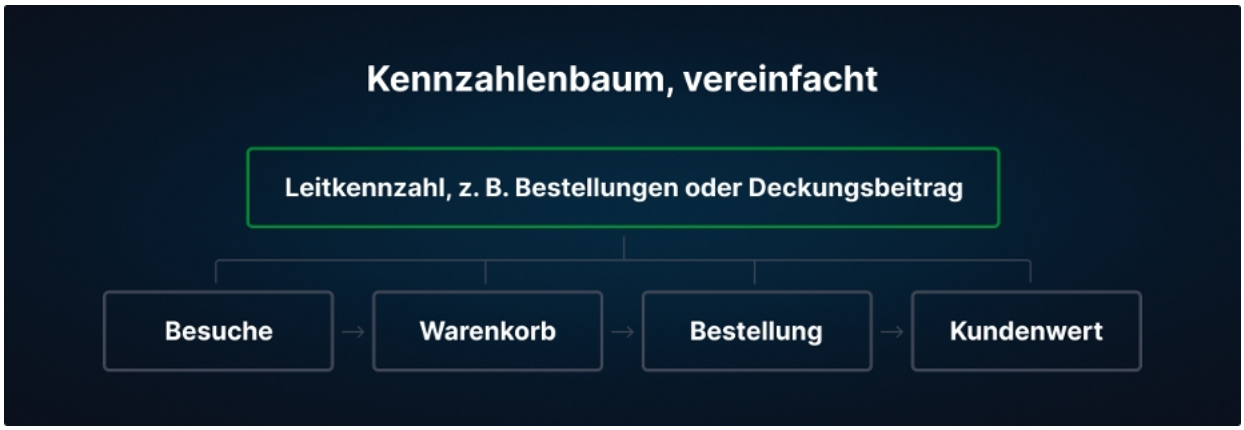
Woran erkennen wir, was uns wirklich Umsatz bringt?

Solange SEO, Conversion und Anzeigen jeweils eine eigene Erfolgszahl berichten, kann niemand sagen, welche Maßnahme sich lohnt. Die Antwort auf die folgende Frage gibt Ihnen eine gemeinsame Sprache für die nächste Abstimmung.

Welche Zahl gilt, wenn jede Agentur eine andere berichtet?

Eine gemeinsame Zahl, meist **Bestellungen oder Deckungsbeitrag**, macht Maßnahmen aus SEO, Conversion und Paid vergleichbar. Rankings, Sitzungen und Testergebnisse messen Teilerfolge. Was ein Besuch wert ist, zeigen sie nicht.

Häufig sehen wir, dass die SEO-Agentur steigende Impressionen meldet, ein Test einen Gewinner hat und die Bestellungen trotzdem stagnieren. Analytics, Shopsystem und Testing-Tool zeigen verschiedene Zahlen, und welche davon stimmt, ist unklar.



Eine Leitkennzahl darüber, ein Ausgangswert für jede Stufe.

WAS SIE TUN KÖNNEN

Legen Sie mit Ihrer Geschäftsführung eine Leitkennzahl fest und bauen Sie darunter einen einfachen Kennzahlenbaum mit den Stufen Besuche, Warenkorb, Bestellung und Kundenwert. Für jede Stufe schreiben Sie den aktuellen Ausgangswert auf.

WAS SIE DAVON HABEN

Sie können jede Empfehlung daran bewerten, wie viel sie zur Leitkennzahl beiträgt, und vermitteln seltener zwischen den Listen verschiedener Agenturen.

KAPITEL A · EINORDNUNG

So ordnen Sie sich ein

Frage	Stufe 0	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Gibt es eine gemeinsame Kennzahl?	Jede Disziplin misst eigene Erfolge.	Umsatz wird berichtet, aber getrennt je Disziplin.	Es gibt eine gemeinsame Kennzahl, die Maßstäbe unterscheiden sich noch.	Eine Kennzahl mit Kennzahlenbaum steuert alle Maßnahmen.
Können wir den Zahlen trauen?	Analytics, Shop und Tools zeigen verschiedene Werte.	Abweichungen sind bekannt, aber nicht beziffert.	Abweichungen sind beziffert, die Hauptursachen bekannt.	Alle arbeiten auf einer geprüften gemeinsamen Datenbasis.
Wer entscheidet, was zuerst umgesetzt wird?	Das Meeting entscheidet, oft nach Bauchgefühl.	Jede Disziplin führt eine eigene Liste.	Es gibt eine gemeinsame Liste, die Bewertung ist uneinheitlich.	Eine Liste, bewertet nach Wertbeitrag, Aufwand und Risiko.

Diese drei Situationen sind Teil des Growth Maturity Checks.

Direkt zum Growth Maturity Check →

KAPITEL B

Kommen wir noch vor, wenn die KI die Recherche übernimmt?

Der Rückgang im organischen Kanal trifft fast alle, aber nicht alle gleich stark, und die KI verteilt die Kaufreise neu. Die folgenden zwei Antworten zeigen Ihnen, ob Ihr Verlauf Marktlage oder hausgemacht ist und wie Sie prüfen, ob Ihre Marke in KI-Antworten vorkommt.

Unser organischer Traffic sinkt. Ist das bei allen so, oder haben wir ein eigenes Problem?

Die Sichtbarkeit fällt im Median um 16,7 Prozent, aber die Spanne zwischen den Branchen reicht von plus 10,8 bis minus 39,2 Prozent. **Messen Sie Ihren Verlauf deshalb an Ihrer Branche.** Den Wert Ihrer Branche erhalten Sie in der Auswertung des Growth Maturity Checks, die Werte aller Branchen finden Sie in der Studie.

− 16,7 %

Median der Sichtbarkeit.
Spanne zwischen den Branchen: +10,8 bis −39,2 Prozent.

Auffällig ist, welche Sortimente an den Rändern stehen. Humanmedizin und Pflanzenbedarf halten ihre Sichtbarkeit, Bücher und Musikinstrumente verlieren am stärksten. Die Humanmedizin ist stark von KI-Antworten betroffen und hält sich trotzdem, weil sie Expertenwissen liefert, das KI-Systeme gern zitieren.

WAS SIE TUN KÖNNEN

Vergleichen Sie Ihren Sichtbarkeitsverlauf der letzten zwölf Monate getrennt nach Suchintention (Recherche und Kauf) mit dem Wert Ihrer Branche und mit zwei bis drei direkten Wettbewerbern.

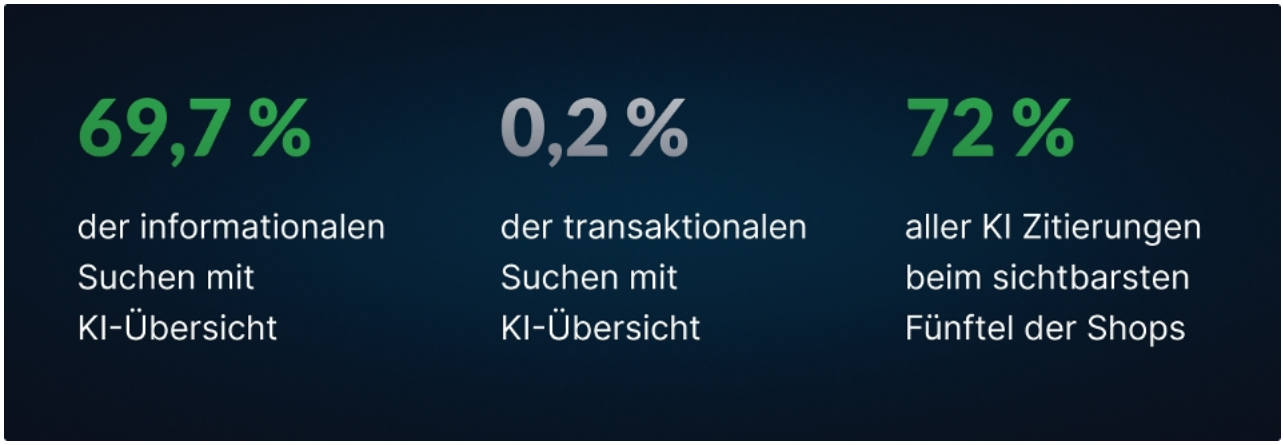
WAS SIE DAVON HABEN

Sie können Ihrer Geschäftsführung sagen, ob Sie schlechter als der Markt sind oder nicht, und müssen nicht raten, ob die Gegenmaßnahme in den Ratgebern oder auf den Kategorieseiten liegt.

Müssen wir jetzt für KI-Suche optimieren, und wie prüfe ich, ob wir vorkommen?

Für Recherche-Inhalte ja, für Kategorie- und Produktseiten vorerst nicht, denn die KI teilt die Kaufreise.

Bei 69,7 Prozent der informationalen Suchen erscheint eine KI-Übersicht, bei transaktionalen Suchen nur bei 0,2 Prozent.



Ob eine Marke genannt wird, hängt eng an ihrer Stärke in der klassischen Suche. Das sichtbarste Fünftel der Shops vereint rund 72 Prozent aller KI-Zitierungen, das unterste Fünftel gut ein Prozent. Die Rangkorrelation liegt bei 0,66. **Gute klassische SEO bleibt also die Voraussetzung**, Sie müssen nichts davon ersetzen. Selbst wo ein Shop in einer Recherche-Antwort auftauchen könnte, wird er nur in 9,3 Prozent der Fälle genannt.

WAS SIE TUN KÖNNEN

Wählen Sie die zehn wichtigsten Fragen Ihrer Kunden in der Recherchephase und prüfen Sie einmal im Monat, ob und wie Ihre Marke in den Antworten von Google und ChatGPT erscheint. Halten Sie das Ergebnis in einer einfachen Tabelle fest.

WAS SIE DAVON HABEN

Sie sehen, welche Ratgeber Sie erhalten, ausbauen oder zusammenlegen sollten, und die Diskussion, ob sich Ratgeber noch lohnen, hat eine Datenbasis.

Messergebnisse zur KI-Sichtbarkeit schwanken stark zwischen Tools und Tagen. Verwenden Sie sie als Richtungsangabe.

KAPITEL B · EINORDNUNG

So ordnen Sie sich ein

Frage	Stufe 0	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Wie entwickelt sich unser organischer Kanal, und wissen wir warum?	Wir beobachten die Ent-wicklung nicht regelmäßig.	Wir bemerken Veränderung en, die Ursachen sind unklar.	Die Ursachen sind bekannt, wir vergleichen mit dem Wettbewerb.	Die Entwicklung wird nach Suchintention beobachtet und fließt in die Planung.
Kommen wir in KI-Antworten vor?	Wir haben das nie geprüft.	Wir haben es stichproben-artig geprüft.	Wir prüfen es regelmäßig für wichtige Fragen.	Das Ergebnis steuert unsere Content-Planung.
Planen wir Inhalte nach Suchintention?	Inhalte entstehen nach Suchvolumen.	Wir trennen Recherche und Kauf, aber nicht konsequent.	Recherche- und Kaufseiten haben getrennte Aufgaben.	Recherche-Inhalte sind auf Zitierfähigkeit ausgerichtet, Kaufseiten werden verteidigt.

Diese drei Situationen sind Teil des Growth Maturity Checks.

Direkt zum Growth Maturity Check →

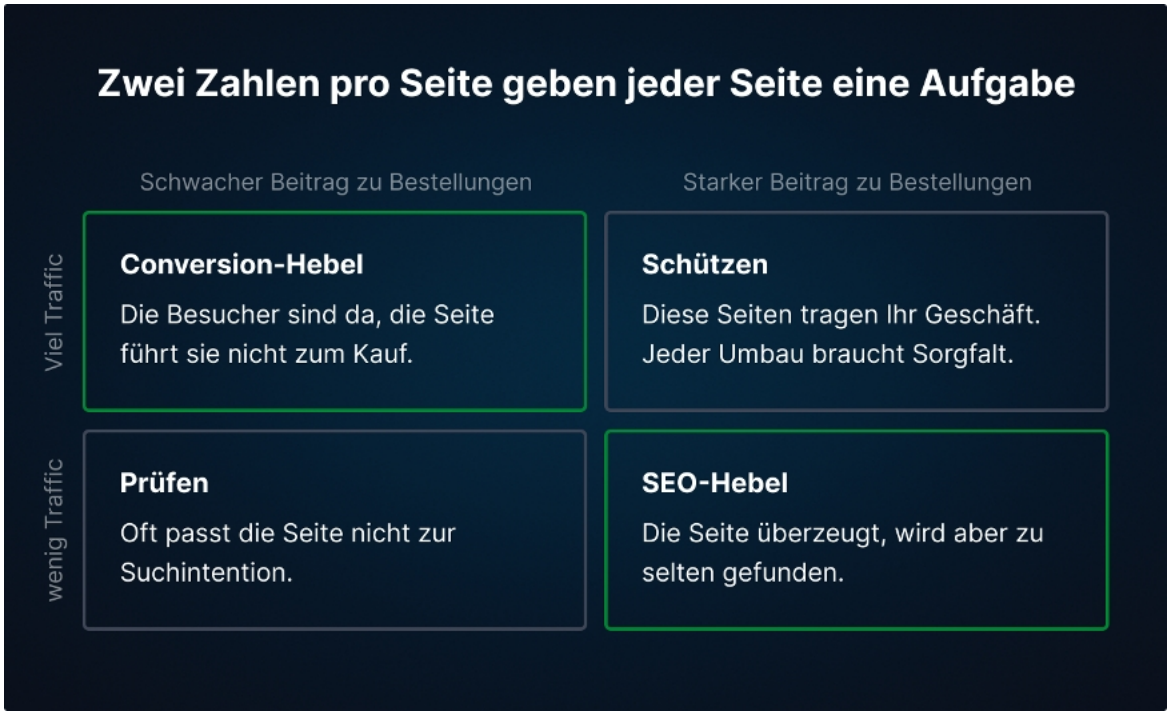
KAPITEL C

Wie machen wir aus weniger Besuchern mehr Bestellungen?

Wenn weniger Besucher kommen, zählt jeder einzelne mehr, und trotzdem setzen rund **drei Viertel der untersuchten Top-Shops** kein erkennbares A/B-Testing-Tool ein. Das liegt selten an fehlendem Willen. Meist fehlen Zeit, IT-Kapazität und ein klarer Startpunkt, den die folgenden zwei Antworten liefern.

Ich habe nicht mehr Traffic, soll aber mehr Umsatz liefern. Wo fange ich an?

Beginnen Sie mit den Seiten, die Tests kommen danach. Legen Sie für Ihre wichtigsten Einstiegsseiten zwei Zahlen nebeneinander, die Klicks aus der Search Console und die Bestellungen aus GA4. Daraus entstehen vier Gruppen mit jeweils einer eigenen Aufgabe.



Die Lage in der Matrix bestimmt die Aufgabe. Seiten oben links verbessern Sie, oben rechts schützen Sie, unten links prüfen Sie, und unten rechts machen Sie sie besser auffindbar.

Jede Seite bekommt so eine Aufgabe, und Sie gehen mit einer gemeinsamen Grundlage in die IT-Planung statt mit drei Wunschlisten von drei Agenturen. **SEO und Conversion priorisieren damit zum ersten Mal auf derselben Basis.**

Danach fragen Sie nach dem Warum. Analytics zeigt, wo Kunden aussteigen. Den Grund dafür zeigt es nicht. Wer nur die Stelle kennt, testet Geschmack. Wer die Sorgen, Erwartungen und fehlenden Vertrauenssignale seiner Kunden kennt, testet Hypothesen und senkt das Risiko von Testläufen ohne Ergebnis.

WAS SIE TUN KÖNNEN

Ziehen Sie die 20 wichtigsten Einstiegsseiten in die Matrix und markieren Sie die zwei Seiten mit dem meisten Traffic im Feld „Conversion-Hebel". Das ist Ihr Gesprächsstoff für die nächste Abstimmung.

Wir haben zu wenig Traffic für Tests. Geht das trotzdem?

Manchmal nein, und das zu wissen, spart Ihnen Monate. Bei wenigen Bestellungen dauert ein Test so lange, dass sich Saison, Sortiment und Preise währenddessen ändern. Dann ist Nutzerforschung der bessere Start, und Tests folgen für die Änderungen mit dem größten Risiko, etwa vor einem Relaunch.

> Dass sich Testen trotzdem lohnt, zeigt unsere Erfahrung aus über 4.000 A/B-Tests. Selbst sehr erfahrene Teams finden **nur bei etwa jedem dritten Test einen klaren Gewinner**. Wer ungetestet live geht, weiß deshalb nicht, welche Änderungen geholfen und welche geschadet haben.

Zwei Punkte klären Sie am besten vorab

01

Laufzeit: Rechnen Sie aus Ihrem Bestellvolumen und dem erwarteten Effekt die Testdauer, bevor Sie anfangen.

02

Sicherheit: Ab welchem Grad an Sicherheit Sie eine Änderung ausrollen, ist eine Risikoentscheidung. Bei wenig Traffic kann ein geringerer Wert mit bewusstem Risiko sinnvoll sein.

WAS SIE DAVON HABEN

Sie entscheiden vor dem ersten Test, ob er sich lohnt, und setzen Budget und IT-Zeit gezielt für Tests ein, die ein belastbares Ergebnis erwarten lassen.

KAPITEL C · EINORDNUNG

So ordnen Sie sich ein

Frage	Stufe 0	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Wissen wir, welche Seiten wie viel zum Umsatz beitragen?	Wir wissen es nicht.	Wir kennen die meistbesuchten Seiten, ihren Umsatzbeitrag nicht.	Wir kennen Traffic und Bestellbeitrag der wichtigsten Seiten.	Wir priorisieren Umbauten nach dem Wertbeitrag der Seiten.
Wissen wir, wo und warum Kunden abspringen?	Wir wissen nicht, wo Kunden aussteigen.	Wir kennen die Abbruchstellen, die Gründe nicht.	Wir haben die Gründe untersucht, etwa durch Umfragen oder Aufzeichnungen.	Wir leiten aus den Gründen psychologisch begründete Hypothesen ab.
Wissen wir vorher, ob eine Änderung hilft?	Änderungen gehen ungetestet live.	Wir testen gelegentlich.	Wir testen regelmäßig und dokumentieren die Ergebnisse.	Wesentliche Änderungen gehen erst nach einem Test live.

Diese drei Situationen sind Teil des Growth Maturity Checks.

Direkt zum Growth Maturity Check →

KAPITEL D

Wie kommt eine gute Idee live, bevor sie veraltet ist?

Die beste Empfehlung bringt keinen Euro Umsatz, solange sie nicht live ist. Wenn SEO, Conversion und Anzeigen um dieselben Entwicklungskapazitäten konkurrieren, entscheidet die Organisation darüber, wie viel Wachstum ankommt. Die folgende Antwort hilft Ihnen, in der IT-Planung Platz zu bekommen.

Wie bekomme ich Platz in der IT-Planung?

Sie bekommen ihn mit einer Liste, die die IT nicht erst übersetzen muss, und mit klaren Regeln, was Ihr Team ohne sie umsetzen darf. Den meisten Teams ist klar, was zu tun wäre. **Es fehlt der Platz in der Planung.**

Sortieren Sie jede Änderung in eine von drei Klassen

01

Ohne IT

Texte, Bilder, Inhalte und alles, was Ihr CMS oder Ihr Testing-Tool selbst abbildet.

02

Kleine Entwicklungsaufgaben

Dafür vereinbaren Sie mit der IT einen wiederkehrenden Slot, statt jedes Mal einzeln zu verhandeln.

03

Große Projekte

Sie brauchen Vorlauf, und für sie gilt Ihre gemeinsame Priorisierung nach Wertbeitrag, Aufwand und Risiko.

Dazu kommt die Routine. Reporting, Datenaufbereitung und Abstimmungen mit Agenturen binden in vielen Teams einen großen Teil der Woche. Gezielt eingesetzte KI-Werkzeuge können das entlasten, aber nur mit gemeinsamen Regeln. Sonst nutzt jeder etwas anderes, und niemand weiß, was es bringt.

WAS SIE DAVON HABEN

Beschlossene Änderungen kommen schneller live, und die Zeit, die Sie bei der Routine gewinnen, kann in Analyse und Optimierung fließen.

KAPITEL D · EINORDNUNG

So ordnen Sie sich ein

Frage	Stufe 0	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Wie lange dauert es vom Beschluss bis zum Livegang?	Monate, manches kommt nie an.	Mehrere Monate, Inhalte gehen schneller.	Wenige Wochen.	Tage
Was können wir ohne die IT umsetzen?	Fast jede Änderung braucht ein Ticket.	Inhalte selbst, alles andere über die IT.	Viele Änderungen und Tests laufen ohne die IT.	Klare Regeln und feste IT-Kapazität für Tests.
Wie viel Zeit frisst die Routine?	Reporting und Abstimmung binden einen großen Teil der Woche.	Einzelne nutzen Werkzeuge, ohne gemeinsame Regeln.	Teile der Routine sind automatisiert.	Routine ist weitgehend automatisiert, die gewonnene Zeit fließt in Analyse.

Diese drei Situationen sind Teil des Growth Maturity Checks.

Direkt zum Growth Maturity Check →

ZUM WEITERLEITEN

Das nehmen Sie mit ins nächste Meeting

Diese Seite ist für Ihre Geschäftsführung gedacht und in zwei Minuten gelesen.

> Der organische Traffic der größten deutschen Onlineshops sinkt zum ersten Mal seit Jahren, und bezahlter Traffic wird teurer. Wachstum über mehr Besucher wird dadurch schwieriger und kostspieliger. Der größere Hebel liegt darin, **Sichtbarkeit und Conversion gemeinsam zu steuern** und die knappen Ressourcen auf die Maßnahmen mit dem höchsten Umsatzbeitrag zu konzentrieren.

Frage	Die Antwort
Was ist das wert?	Rechenbeispiel: Bei 100 Millionen Euro Online-Umsatz bedeuten 10 Prozent mehr Conversion Rate rund **10 Millionen Euro zusätzlichen Umsatz** aus demselben Traffic. *Das ist ein Beispiel, kein Versprechen. Ihr Wert hängt von Ausgangslage und Umsetzung ab.*
Was kostet der nächste Schritt?	Der Growth Maturity Check kostet Ihr Team rund vier Minuten. Alles darüber hinaus hängt vom Ergebnis ab und wird im persönlichen Gespräch geklärt.
Was muss ich entscheiden?	Erstens, welche eine Kennzahl SEO, Conversion und Paid gemeinsam steuert. Zweitens, dass die Maßnahmen auf einer gemeinsamen Liste nach Wertbeitrag, Aufwand und Risiko bewertet werden. Drittens, dass die IT einen festen Slot für Tests und kleine Änderungen bekommt.
Bis wann?	Der Growth Maturity Check lässt sich diese Woche ausfüllen, das Ergebnis gehört in die nächste Abstimmung. Die drei Entscheidungen sollten vor der Budgetplanung für das kommende Jahr stehen.

ZUM WEITERLEITEN

Drei Fragen, die Sie Ihrem Team stellen können

01 Wie stark hängt unser Umsatz an der organischen Suche, und wie hat sich dieser Kanal im letzten Jahr entwickelt?

02 Taucht unsere Marke auf, wenn Kunden eine KI nach Produkten aus unserem Sortiment fragen?

03 Wenn weniger Besucher kommen, wissen wir dann, wie wir aus den übrigen mehr Umsatz machen?

Eine schnelle Antwort auf alle drei liefert der Growth Maturity Check.

Zum Growth Maturity Check

GROWTH MATURITY CHECK

Wo stehen Sie wirklich? Der Growth Maturity Check in rund vier Minuten

Der Growth Maturity Check zeigt Ihnen in vier Minuten, in welchem der vier Bereiche Sie am meisten verschenken, und liefert Ihnen eine Auswertung, mit der Sie das intern vertreten können. Sie haben sich beim Lesen vermutlich in einigen Stufen wiedererkannt. Ob der Eindruck stimmt, zeigt der Check.

So läuft er ab

12 Fragen zu den vier Bereichen

Dazu drei kurze Angaben zu Branche, Umsatz und Rolle und eine offene Frage: Was bremst Ihr Wachstum gerade am meisten?

Konkrete Situationen statt Ja / Nein

Bei jeder Frage wählen Sie die Beschreibung, die am ehesten auf Ihr Unternehmen zutrifft. „Weiß nicht“ ist eine erlaubte Antwort und wird als eigener Befund behandelt.

Zahlen nur in Spannen

Exakte Werte brauchen Sie nicht.

Kontaktdaten erst am Ende

Vorname, geschäftliche E-Mail und Shop-URL.

Was Sie erhalten

Wann	Was
Sofort	Vier Ampeln, eine pro Bereich: Rot, wenn Sie dort am meisten verschenken, Gelb bei Ansätzen ohne Durchgängigkeit, Grün, wenn es läuft und nur Feinschliff fehlt. Dazu Ihr Gesamt-Reifegrad.
Per E-Mail, nach der Bestätigung	Eine Auswertung, die auf das Kapitel zu Ihrer roten Ampel verweist und Studiendaten Ihrer Branche enthält, soweit sie vorliegen.

Beispielauswertung



So bereiten Sie sich vor

Sie brauchen nichts vorzubereiten. Die aussagekräftigsten Ergebnisse entstehen, wenn **SEO, Conversion und IT den Check gemeinsam ausfüllen**, gern mit Ihren Agenturen. Wenn Sie sich bei einer Antwort nicht einig sind, ist das selbst ein wertvoller Hinweis.

RUND VIER MINUTEN · 12 FRAGEN

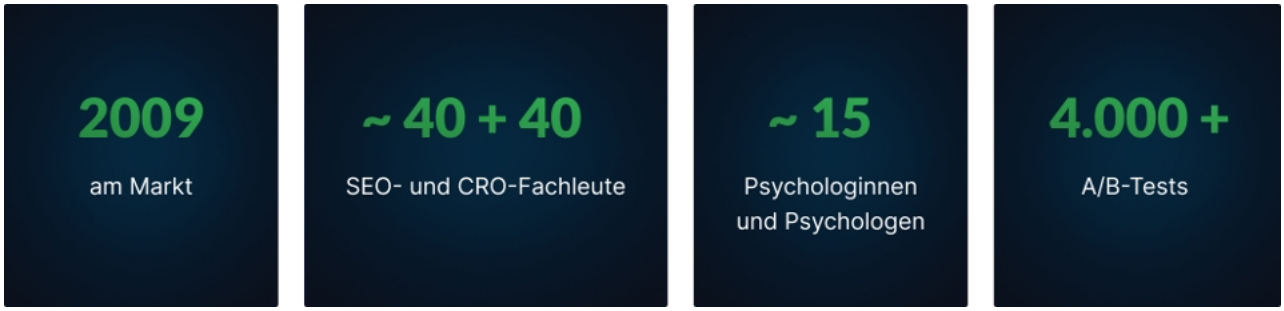
Wo stehen Sie wirklich?

Growth Maturity Check starten →

ÜBER LEAP

Wer hinter diesem Guide steht

LEAP ist seit 2009 am Markt und verbindet seit 2015 SEO und Conversion-Optimierung in einem Haus. Rund 40 SEO-Spezialistinnen und -Spezialisten arbeiten dort mit rund 40 Conversion-Spezialistinnen und -Spezialisten zusammen, darunter rund 15 Psychologinnen und Psychologen. Aus über 4.000 A/B-Tests stammt das Wissen hinter den Aussagen in diesem Guide.



Wenn Ihr Ergebnis im Growth Maturity Check zeigt, dass die Lücken in mehreren Bereichen liegen, kann das **Growth Value Assessment** der passende nächste Schritt sein. Es ist kein Gratis-Angebot, und Sie müssen nichts entscheiden. Ob es zu Ihnen passt, klären wir in einem persönlichen Gespräch.

ANHANG

Wie sich Ampel und Reifegrad ergeben

Jede der zwölf Fragen gibt 0 bis 3 Punkte, „Weiß nicht“ zählt 0. Pro Bereich ergeben sich 0 bis 9 Punkte und eine Ampel, aus der Gesamtsumme von 0 bis 36 Punkten der Reifegrad. *Alle Schwellen sind Annahmen und werden nach den ersten Auswertungen kalibriert.*

Ampel pro Bereich	Punkte	Aussage
Rot	0 bis 3	Hier verschenken Sie am meisten.
Gelb	4 bis 6	Ansätze sind da, aber nicht durchgängig.
Grün	7 bis 9	Es läuft, nur Feinschliff fehlt.

Reifegrad gesamt	Punkte
Einstieg	0 bis 9
Grundlagen	10 bis 18
Fortgeschritten	19 bis 27
Führend	28 bis 36

QUELLEN

Studie „KI & SEO im deutschen E-Commerce 2026“, LEAP in Kooperation mit SISTRIX. Rund 2.500 umsatzstärkste deutsche Onlineshops, Vergleich der Stichtage 06.06.2025 und 06.06.2026, ausreißerbereinigter Median. Datenquellen: SISTRIX (Sichtbarkeit, KI-Übersichten, Zitierungen), SimilarWeb (Traffic), BuiltWith (A/B-Testing-Werkzeuge) & Erfahrungswerte aus über 4.000 A/B-Tests von LEAP.