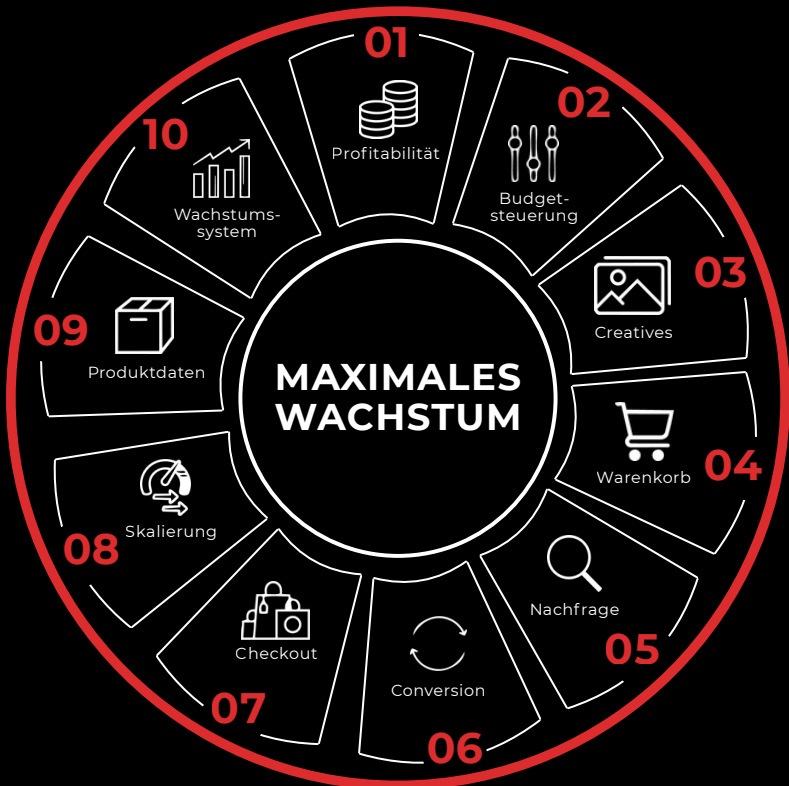


DIE 10 HEBEL

Framework für profitables Google Ads Scaling



AB 20–50 BESTELLUNGEN VERÄNDERT SICH DIE AUFGABE

Wenn dein Shop aktuell deutlich unter 20 Bestellungen am Tag macht, ist dieses Framework wahrscheinlich noch nicht der richtige Ausgangspunkt.

Die folgenden Hebel setzen voraus, dass dein Produkt grundsätzlich Nachfrage hat, dein Shop verkauft und du bereits zuverlässig Neukunden gewinnst.

Bei 20 bis 50 Bestellungen täglich hast du diesen Beweis erbracht.

Ab hier geht es nicht mehr primär um die Frage:

„Funktioniert mein Shop überhaupt?“

Sondern:

„Was verhindert, dass aus 30, 40 oder 50 Bestellungen irgendwann 100 werden?“

Die Antwort ist selten einfach „mehr Budget“.

Ein Werbekanal, der bei einem bestimmten Volumen profitabel läuft, muss sich mit dem dreifachen Budget nicht genauso verhalten. Ein umsatzstarkes Produkt kann nach Wareneinsatz, Versand und Akquisekosten deutlich weniger attraktiv sein als ein kleinerer Bestseller. Und zusätzliche Nachfrage hilft dir wenig, wenn Produktseite, Checkout oder Fulfillment das höhere Volumen nicht tragen.

Der Sprung auf 100 Bestellungen am Tag entsteht deshalb nicht dadurch, dass du an zehn Stellen gleichzeitig mehr machst.

Du brauchst ein System, das drei Fragen in der richtigen Reihenfolge beantwortet:

Was verdient eine zusätzliche Bestellung wirklich?

Wo liegt profitable Nachfrage, die du noch nicht vollständig ausschöpfst?

Wie erhöhst du das Volumen, ohne dass Wirtschaftlichkeit oder Betrieb darunter leiden?

Deshalb ist das Framework in drei Phasen aufgebaut:

PHASE 1: MESSEN

Bevor du mehr Budget verteilst, musst du wissen, was eine Bestellung tatsächlich wert ist und wo dein Geld wirtschaftlich sinnvoll arbeitet.

Hebel 1-2

PHASE 2: OPTIMIEREN

Danach geht es darum, mehr profitable Nachfrage zu erschließen und aus dem vorhandenen Traffic mehr Bestellungen herauszuholen.

Hebel 3-7

PHASE 3: SKALIEREN

Erst wenn die wirtschaftliche und operative Grundlage trägt, wird zusätzliches Budget zum eigentlichen Wachstumshebel.

Hebel 8-10

Du musst trotzdem nicht zehn Projekte gleichzeitig starten.

Arbeite dich in dieser Reihenfolge durch die Hebel und achte besonders auf die jeweiligen Signale und Praxis-Checks. Sie zeigen dir, an welcher Stelle dein System aktuell am stärksten begrenzt wird.

PORTRÄT VON DENNIS

Dennis Berse beschäftigt sich seit 8 Jahren mit der Skalierung etablierter E-Commerce-Shops über Google Ads. Gemeinsam mit seinem Team hat er über 40 Mio. Euro Google-Ads-Budget verwaltet und mehr als 500 Kunden betreut.

Der Fokus liegt dabei nicht auf möglichst viel Traffic, sondern auf der Frage, wie Werbebudget mit Marge, Produktdaten, Nachfrage und Skalierbarkeit zusammengebracht werden kann.



40+ Mio. € verwaltetes
Google-Ads-Budget
500+ E-Commerce-Brands / Accounts
Google Premium Partner /
Top 3 % in Deutschland

ERST VERSTEHEN, WAS WACHSTUM WIRTSCHAFTLICH KOSTEN DARF

Bevor du mehr Nachfrage einkaufst, brauchst du eine belastbare Antwort auf zwei Fragen: **Wie viel darf eine zusätzliche Bestellung kosten?**

Und: **Wo sollte dein vorhandenes Budget dafür eingesetzt werden?**

Genau darum geht es in den ersten beiden Hebeln.

01



MISS, WAS JEDE BESTELLUNG WIRKLICH VERDIENT

Ein Warenkorbwert von 80 Euro klingt zunächst eindeutig: Eine Bestellung bringt 80 Euro Umsatz.

Für deine Skalierungsentscheidung ist diese Zahl allein aber fast wertlos.

Entscheidend ist, was von dieser Bestellung übrig bleibt, nachdem die variablen Kosten berücksichtigt wurden. Dazu gehören je nach Geschäftsmodell beispielsweise Wareneinsatz, Fulfillment, Versandzuschüsse, Payment-Gebühren, Akquisekosten und ein realistischer Anteil für Retouren. Erst dann kannst du beantworten, was zusätzliche Reichweite tatsächlich kosten darf.

Der klassische ROAS reicht dafür nicht aus.

Ein ROAS von 4 kann bei einem margenarmen Produkt zu wenig sein. Ein ROAS von 2,5 kann bei einem Produkt mit hoher Marge wirtschaftlich vollkommen in Ordnung sein.

Wer beide Produkte nach derselben ROAS-Grenze steuert, behandelt wirtschaftlich unterschiedliche Bestellungen so, als wären sie identisch.

Ein vereinfachtes Beispiel

Ein Karton aus der Anzeige steht für einen Warenkorbwert von 80 Euro. Nehmen wir vereinfacht an:

80 € Warenkorbwert

- 25 € Wareneinsatz
- 6 € Fulfillment und Versand
- 2 € Payment
- 27 € Akquisekosten

= **20 € verbleibender**

Deckungsbeitrag nach Akquisekosten

Die 27 Euro Werbekosten entsprechen bei einem Warenkorbwert von 80 Euro einem ROAS von rund 2,96.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht:

„Ist ein ROAS von 2,96 gut oder schlecht?“

Sondern:

„Würdest du Budget reduzieren, obwohl dir jede zusätzliche Bestellung unter diesen Bedingungen noch 20 Euro Deckungsbeitrag bringt?“

Genau hier entsteht bei vielen Shops eine künstliche Wachstumsgrenze. Das Budget wird reduziert, weil eine Plattformkennzahl schlechter aussieht, obwohl die zusätzlich eingekaufte Bestellung wirtschaftlich weiterhin sinnvoll ist.

Das funktioniert auch in die andere Richtung.

Ein scheinbar starker ROAS kann darüber hinwegtäuschen, dass ein Produkt nach Wareneinsatz, Versand, Rabatten und Retouren kaum noch etwas beiträgt.



Tracking muss diese Entscheidung tragen können

Damit diese Rechnung nicht nur in einer Tabelle funktioniert, brauchst du eine belastbare Verbindung zwischen deinen Verkaufs- und Werbedaten.

Die Werbeplattform sollte erkennen, dass tatsächlich eine Bestellung stattgefunden hat und welchen Wert sie hatte. Gleichzeitig darfst du die Plattform nicht mit deiner Buchhaltung verwechseln.

Google, Meta und andere Systeme attribuieren Bestellungen nach ihren eigenen Modellen. Dadurch können sich die von mehreren Plattformen beanspruchten Umsätze überschneiden.

Für die Unternehmenssteuerung brauchst du deshalb zusätzlich deine tatsächlichen Shop- und Geschäftszahlen.

Sauberes Purchase-Tracking und korrekte Conversion-Werte sind die Grundlage. First-Party-Signale wie Enhanced Conversions können die Messung ergänzen, sofern sie technisch und datenschutzrechtlich sauber umgesetzt sind.

Die Ergebnisse vergleichst du regelmäßig mit deinem Shop-Backend, Zahlungsanbieter oder ERP. Für die Budgetentscheidung zählt am Ende nicht, welcher Kanal sich selbst den meisten Umsatz zuschreibt.

Entscheidend ist, ob dein gesamter Shop mit zusätzlichem Werbeeinsatz profitabel wächst.

Signal: Du erhöhst oder reduzierst Budgets hauptsächlich anhand des Plattform-ROAS und kannst nicht ohne Weiteres sagen, welchen Deckungsbeitrag eine zusätzliche Bestellung nach Akquisekosten erwirtschaftet.

Praxis-Check

Kannst du für deine wichtigsten Produkte oder Produktgruppen beantworten:

Wie hoch ist der Deckungsbeitrag vor Werbekosten?

Wie hoch darf dein CAC maximal sein, damit eine Bestellung deine Zielprofitabilität erreicht?

Welche Produkte dürfen deshalb einen höheren CAC haben als andere?

Wie stark weichen die von deinen Werbeplattformen gemeldeten Umsätze vom tatsächlichen Shop-Umsatz ab?

Wenn du mindestens eine dieser Fragen nicht belastbar beantworten kannst, sitzt hier wahrscheinlich dein erster Skalierungshebel.

Dein nächster Schritt

Nimm zunächst nicht deinen kompletten Katalog auseinander.

Starte mit den Produkten oder Produktgruppen, die den Großteil deines Umsatzes ausmachen. Hinterlege für sie Warenkorbwert, variable Kosten, Akquisekosten und den gewünschten verbleibenden Deckungsbeitrag.

Daraus leitest du für jede Gruppe einen wirtschaftlich sinnvollen maximalen CAC ab.

Erst wenn diese Grenzen bekannt sind, solltest du entscheiden, wo zusätzliches Werbebudget hinfließt.

02



VERTEILE DEIN BUDGET NACH MARGE UND KAUFBEREITER NACHFRAGE

Dabei geht es nicht nur darum, welches Produkt mehr Budget erhält.

Entscheidend ist auch, über welche Suchanfragen profitable Käufer tatsächlich in deinen Shop kommen. Wenn 100 zusätzliche Klicks auf Produkt A günstiger sind als 100 zusätzliche Klicks auf Produkt B, bedeutet das noch lange nicht, dass Produkt A mehr Budget bekommen sollte.

Genauso wenig reicht es, nur auf Umsatz oder ROAS zu schauen.

Budget sollte dorthin fließen, wo Marge, Nachfrage und Kaufwahrscheinlichkeit zusammenpassen.

Zwei Produkte, zwei völlig unterschiedliche Grenzen

Angenommen, Produkt A erzielt pro Bestellung 42 Euro Deckungsbeitrag vor Marketing. Nach der Akquise sollen mindestens 12 Euro übrig bleiben.

Dann kannst du bis zu **30 Euro CAC** bezahlen.

Produkt B erzielt zwar einen höheren Warenkorbwert, lässt vor Marketing aber nur 28 Euro Deckungsbeitrag übrig. Wenn ebenfalls mindestens 12 Euro verbleiben sollen, liegt der maximale CAC bei **16 Euro**.

Produkt B kann auf Umsatzebene attraktiver aussehen und trotzdem wesentlich weniger Werbekosten vertragen.

Genau deshalb gehört Budget nicht automatisch zum Produkt mit dem höchsten Umsatz, dem günstigsten Klick oder dem schönsten Plattform-ROAS.

Es gehört dorthin, wo zusätzlicher Umsatz auch zusätzlichen wirtschaftlichen Wert erzeugt.

Dasselbe gilt für Suchanfragen

Gerade in Google Ads entstehen erhebliche Unterschiede nicht nur zwischen Produkten, sondern zwischen den Suchanfragen, über die Nutzer auf deinen Shop kommen.

„Fahrradhelm“ und „Fahrradhelm MIPS Größe M kaufen“ drehen sich formal um denselben Produktbereich.

Die dahinterliegende Kaufabsicht kann trotzdem sehr unterschiedlich sein.

Deshalb lohnt es sich, Suchanfragen nicht nur danach zu bewerten, wie viele Klicks sie erzeugen.

Prüfe stattdessen:
Welche Suchanfragen führen tatsächlich zu Käufen?

Welche davon verkaufen Produkte mit attraktiver Marge?

Wo ist die Kaufabsicht hoch, das bisherige Volumen aber noch gering?

Und bei welchen Suchanfragen kaufst du zwar viel Traffic ein, bekommst wirtschaftlich aber zu wenig zurück?

Ein sinnvoller Startpunkt ist der Suchanfragenbericht deiner relevanten Kampagnen.

Betrachte dabei einen Zeitraum, der genügend Bestellungen für belastbare Entscheidungen enthält. Ordne relevante Suchanfragen anschließend grob drei Gruppen zu:

Profitabel und ausbaufähig

Die Anfrage konvertiert und führt zu wirtschaftlich attraktiven Bestellungen, erhält bisher aber vergleichsweise wenig Reichweite.

Relevant, aber noch nicht bewiesen

Die Suchintention passt, für eine klare Entscheidung fehlen jedoch ausreichend Daten.

Traffic ohne ausreichenden wirtschaftlichen Wert

Die Anfrage verbraucht Budget, führt aber zu wenigen Käufen oder zu Bestellungen, deren Marge die Akquisekosten nicht rechtfertigt.

Damit beantwortest du eine wertvollere Frage als:

„Welche Keywords haben den höchsten ROAS?“

Nämlich:

„Welche Nachfrage lohnt es sich für meinen Shop aktiv stärker einzukaufen?“

In Hebel 5 gehen wir einen Schritt weiter und schauen darauf, wie du profitable Suchnachfrage systematisch ausweitest, statt nur vorhandenes Budget umzuschichten.

Signal: Ein Großteil deiner Budgetentscheidungen basiert auf Kampagnen-ROAS, CPA oder CPC. Unterschiede bei Produktmargen und Suchintention fließen kaum in die Entscheidung ein.

Oder du stellst fest, dass einzelne Kampagnen viel Budget verbrauchen, kannst aber nicht erklären, welche Produkte und Suchanfragen innerhalb dieser Kampagnen den wirtschaftlichen Wert tatsächlich erzeugen.

Praxis-Check

Nimm deine fünf größten Kampagnen und beantworte für jede:

- Welche Produkte erhalten den größten Anteil des Budgets?
- Sind das gleichzeitig die Produkte, bei denen zusätzlicher Umsatz für dich besonders wertvoll ist?
- Welche Suchanfragen erzeugen profitable Neukunden?

- Welche wirtschaftlich interessanten Suchanfragen oder Produktgruppen bekommen aktuell wenig Volumen?

Wenn du auf Kampagnenebene gute Zahlen siehst, aber nicht weißt, was innerhalb der Kampagne dafür verantwortlich ist, fehlt dir die Grundlage für die nächste Budgetstufe.

Dein nächster Schritt

Erstelle für deine wichtigsten Produkte oder Produktgruppen eine einfache Profitabilitätsmatrix. Verbinde drei Informationen:

**wirtschaftlicher Wert der Bestellung
+ tatsächliche Nachfrage + aktuelles
Werbevolumen**

Suche anschließend gezielt nach Bereichen, in denen eine hohe Marge und kaufbereite Nachfrage vorhanden sind, aber bisher wenig Budget ankommt. Bevor du das Gesamtbudget erhöhst, prüfst du zuerst, ob das bestehende Budget bereits an den richtigen Stellen arbeitet.

PHASE 2: OPTIMIEREN

MEHR AUS VORHANDENER NACHFRAGE MACHEN UND NEUE ERSCHLIESSEN

Wenn du deine wirtschaftlichen Grenzen kennst, kannst du gezielter optimieren.

Jetzt geht es nicht einfach darum, mehr Menschen auf deinen Shop zu schicken.

Du willst die richtigen Menschen erreichen und möglichst wenig von der bereits bezahlten Nachfrage auf dem Weg zur Bestellung verlieren.

Dafür greifen fünf Bereiche ineinander:

Creative, Bestellwert, Suchnachfrage, Zielseite und Checkout.



03



MACH CREATIVES ZU EINEM SYSTEM, NICHT ZU EINZELNEN GLÜCKSTREFFERN

Ein starkes Creative kann Wachstum beschleunigen.

Zum Problem wird es, wenn ein großer Teil deiner Performance an genau diesem einen Creative hängt. Mit steigendem Budget brauchst du mehr als einzelne Gewinner.

Du brauchst einen Prozess, der regelmäßig neue Botschaften, Blickwinkel und Formate hervorbringt und gleichzeitig aus bestehenden Gewinnern lernt.

Das betrifft längst nicht nur klassische Social Ads. Auch in Google Ads

spielen Bild-, Video- und Text-Assets über verschiedene Kampagnentypen eine relevante Rolle.

Mehr Budget bedeutet schließlich nicht, dass eine Plattform einfach mehr von exakt denselben Menschen findet.

Du erreichst zusätzliche Nutzer, weitere Platzierungen und häufig Zielgruppen mit geringerer unmittelbarer Kaufbereitschaft.

Deine Werbung muss deshalb unterschiedliche Gründe liefern, warum jemand dein Produkt überhaupt näher betrachten sollte.

Ein starkes Creative kann Wachstum beschleunigen.

Zum Problem wird es, wenn ein großer Teil deiner Performance an genau diesem einen Creative hängt. Mit steigendem Budget brauchst du mehr als einzelne Gewinner.

Du brauchst einen Prozess, der regelmäßig neue Botschaften, Blickwinkel und Formate hervorbringt und gleichzeitig aus bestehenden Gewinnern lernt.

Das betrifft längst nicht nur klassische Social Ads. Auch in Google Ads spielen Bild-, Video- und Text-Assets über verschiedene Kampagnentypen eine relevante Rolle.

Mehr Budget bedeutet schließlich nicht, dass eine Plattform einfach mehr von exakt denselben Menschen findet.

Du erreichst zusätzliche Nutzer, weitere Platzierungen und häufig Zielgruppen mit geringerer unmittelbarer Kaufbereitschaft. Deine Werbung muss deshalb unterschiedliche Gründe liefern, warum jemand dein Produkt überhaupt näher betrachten sollte.

Teste keine Creatives. Teste Hypothesen.

„Wir brauchen drei neue Videos“ ist noch kein Creative-System.

Die bessere Frage lautet:

„Welche drei Gründe könnten einen potenziellen Kunden zum Kauf bewegen, die wir bisher noch nicht sauber getestet haben?“

Ein Creative sollte deshalb auf einer klaren Hypothese basieren.

Zum Beispiel:

Problem: Welches konkrete Problem löst das Produkt?

Ergebnis: Welchen Zustand möchte der Käufer erreichen?

Einwand: Was hält Interessenten aktuell vom Kauf ab?

Mechanismus: Warum funktioniert dieses Produkt anders als Alternativen?

Beweis: Welche Demonstration, Bewertung oder konkrete Eigenschaft macht das Versprechen glaubwürdig?

Aus einem funktionierenden Winkel entstehen anschließend Varianten.

Wenn beispielsweise ein Produkt-Demo-Video funktioniert, ist die nächste Iteration nicht zwangsläufig dasselbe Video mit anderer Hintergrundmusik.

Interessanter ist die Frage, **welcher Bestandteil funktioniert hat**: der Einstieg, die Demonstration, der Beweis, das Angebot oder die Zielgruppe, die sich darin wiedererkannt hat.

Genau daraus entstehen die nächsten Tests.

Bewerte Creatives nicht nur nach dem Klick

Eine hohe Klickrate kann ein gutes Signal sein.

Sie beweist aber nicht, dass ein Creative profitabel verkauft.

Ein provokanter Einstieg kann viele Klicks erzeugen und gleichzeitig die falschen Nutzer anziehen. Deshalb sollte die Bewertung bis zur wirtschaftlich relevanten Conversion reichen.

Je nach Kanal und Volumen gehören dazu beispielsweise:

- Kosten pro Neukunde
- Conversion-Rate nach dem Klick
- Warenkorbwert
- Deckungsbeitrag der gewonnenen Bestellungen
- Anteil neuer gegenüber wiederkehrenden Kunden

Der Gewinner ist nicht das Creative, das die meisten Menschen zum Klicken bringt.

Es ist das Creative, das dir profitabel zusätzliche Käufer erschließt.

Signal: Ein oder zwei Anzeigen tragen seit längerer Zeit einen überproportional großen Teil deines Werbevolumens und neue Varianten entstehen erst, wenn deren Performance bereits sichtbar nachlässt.

Oder dein Creative-Prozess besteht hauptsächlich darin, erfolgreiche Anzeigen optisch leicht zu verändern, ohne neue Botschaften und Kaufmotive zu testen.

Praxis-Check

Öffne deine wichtigsten Kampagnen und prüfe:

- Wie viel deines Budgets hängt an deinen wenigen stärksten Assets?
- Welche unterschiedlichen Kaufmotive testest du aktuell?
- Weißt du bei jedem neuen Creative, welche konkrete Hypothese dahintersteht?
- Gibt es Gewinner, die du systematisch in neue Hooks, Formate oder Argumentationen weiterentwickelt hast?

Wenn du sehr genau sagen kannst, welches Creative gewinnt, aber nicht erklären kannst, warum es gewinnt, lässt du einen großen Teil seines Potenzials liegen.

Dein nächster Schritt

Baue einen einfachen Creative-Backlog.

Notiere zunächst fünf bis zehn Hypothesen aus Kundenproblemen, Einwänden, Bewertungen, Produktvorteilen und häufigen Fragen.

Wähle daraus regelmäßig klar unterschiedliche Ansätze aus und teste sie gegen dein bestehendes Material.

Entscheidend ist nicht eine starre Anzahl neuer Creatives pro Woche.

Entscheidend ist, dass Nachschub planbar entsteht und nicht erst dann beginnt, wenn die Performance bereits einbricht.

BEISPIELE



04

VERGRÖßERE DEN SPIELRAUM PRO BESTELLUNG



Mehr Reichweite einzukaufen wird mit zunehmender Skalierung selten günstiger.

Du erreichst irgendwann nicht mehr nur die Nutzer, die dein Produkt ohnehin fast gekauft hätten. Die nächste Stufe kostet mehr: zusätzliche Zielgruppen, weitere Suchanfragen, höhere Auktionspreise oder schlicht mehr Kontakte, bis aus einem Interessenten ein Käufer wird.

Deshalb ist dein maximal tragbarer CAC eine der wichtigsten Grenzen für dein Wachstum.

Und genau diese Grenze kannst du verändern.

Nicht nur durch bessere Werbung, sondern indem eine Bestellung wirtschaftlich wertvoller wird.

Mehr Warenkorbwert ist nur dann besser, wenn mehr übrig bleibt.

Entscheidend ist nicht, um wie viel dein Umsatz steigt.

Entscheidend ist, wie viel zusätzlicher Deckungsbeitrag aus dem höheren Warenkorb entsteht.

Ein vereinfachtes Beispiel:

Bestellung A

80 € Warenkorbwert
– 32 € Wareneinsatz
– 8 € weitere variable Kosten
= 40 € Deckungsbeitrag vor Marketing

Wenn nach Akquisekosten mindestens 12 Euro übrig bleiben sollen, darf dich die Bestellung maximal 28 Euro CAC kosten.

Jetzt gelingt es dir über ein sinnvoll zusammengestelltes Bundle, den Warenkorb zu erhöhen:

Bestellung B

100 € Warenkorbwert
– 38 € Wareneinsatz
– 9 € weitere variable Kosten
= 53 € Deckungsbeitrag vor Marketing

Bei demselben Ziel von 12 Euro verbleibendem Deckungsbeitrag könntest du jetzt bis zu **41 Euro CAC** bezahlen.

Der Warenkorb ist in diesem Beispiel um 25 Prozent gestiegen.

Der Warenkorb ist in diesem Beispiel um 25 Prozent gestiegen.

Dein Spielraum für die Akquisition ist aber von 25 auf 41 Euro gewachsen.

Der Grund: Zusätzlicher Umsatz verursacht nicht zwangsläufig im selben Verhältnis zusätzliche Kosten. Genau deshalb lohnt sich die Arbeit am Warenkorb nicht nur, weil dadurch der Umsatz pro Bestellung steigt.

Sie kann dir erlauben, Nachfrage einzukaufen, die für Wettbewerber mit schlechterer Warenkorbwirtschaftlichkeit bereits zu teuer ist.

Verkauf nicht einfach mehr. Bau ein besseres Angebot.

Der Warenkorb steigt selten nachhaltig, nur weil irgendwo im Checkout plötzlich ein weiteres Produkt auftaucht.

Der zusätzliche Kauf muss für den Kunden nachvollziehbar sein.

Ein Bundle kann mehrere Produkte kombinieren, die ohnehin gemeinsam genutzt werden.

Eine Mengengruppe kann sinnvoll sein, wenn Kunden das Produkt regelmäßig benötigen oder mehrere Einheiten realistisch verbrauchen.

Ein ergänzendes Produkt kann direkt vor oder nach dem Kauf angeboten werden, wenn es das ursprüngliche Produkt sinnvoll erweitert.

Auch eine sinnvoll gesetzte Schwelle für kostenlosen Versand kann den Warenkorb erhöhen, sofern die zusätzliche Marge die höheren Kosten trägt.

Welcher Ansatz funktioniert, hängt vom Produkt ab.

Ein Shop für hochwertige Bürostühle braucht eine andere Logik als ein Shop für Tierfutter, Kosmetik oder Verbrauchsprodukte.

Entscheidend ist nicht, möglichst viele Upsells einzubauen.

Entscheidend ist, einen ökonomisch sinnvollen nächsten Kauf innerhalb derselben Bestellung zu schaffen.

Das Angebot selbst kann den Unterschied machen

Auch ohne zusätzlichen Artikel lässt sich die Attraktivität einer Bestellung verändern.

Zwei Shops können ein vergleichbares Produkt verkaufen und trotzdem sehr unterschiedlich konvertieren.

Der Unterschied kann im Angebot liegen:

Wie verständlich ist der Nutzen?

Gibt es ein Bundle, das die Kaufentscheidung einfacher macht?

Ist der Preis nachvollziehbar eingeordnet?

Welche Einwände werden vor dem Kauf beantwortet?

Gibt es eine Garantie, die eine echte Unsicherheit des Käufers reduziert?

Warum sollte der Interessent jetzt bei dir kaufen und nicht nach fünf Minuten Preisvergleich beim nächsten Anbieter?

Das bedeutet nicht, künstliche Verknappung, beliebige Rabatte oder einen Dauer-Sale einzubauen. Ein gutes Angebot erhöht den wahrgenommenen Wert, ohne die Wirtschaftlichkeit der Bestellung zu zerstören.

Signal: Dein durchschnittlicher Warenkorb verändert sich seit Monaten kaum, obwohl deine Akquisekosten steigen.

Oder du versuchst sinkende Profitabilität fast ausschließlich über günstigere Klicks und niedrigere CPAs zu lösen.

Praxis-Check

Nimm deine häufigsten Bestellungen und prüfe:

Welche Produkte werden regelmäßig gemeinsam gekauft?

- Bei welchen Produkten wäre eine größere Menge für den Kunden tatsächlich sinnvoll?
- Gibt es Ergänzungsprodukte, deren Nutzen direkt aus dem ursprünglichen Kauf entsteht?
- Wie verändert sich dein Deckungsbeitrag, wenn der Warenkorb um 10, 20 oder 30 Euro steigt?

- Wie viel zusätzlichen CAC könntest du dadurch wirtschaftlich tragen?

Rechne dabei immer mit dem zusätzlichen Deckungsbeitrag, nicht nur mit dem zusätzlichen Umsatz.

Nutzen kannst du dafür z. B. unseren

[AdRock Marketing Warenkorb-Kalkulator](#)

Dein nächster Schritt

Wähle zunächst deine zwei bis drei umsatzstärksten Produktgruppen.

Entwickle für jede davon eine konkrete Möglichkeit, den wirtschaftlichen Wert der Bestellung zu erhöhen. Zum Beispiel ein Bundle, eine Mengenstaffel oder ein sinnvolles Ergänzungsprodukt.

Rechne anschließend durch, was nach den zusätzlichen variablen Kosten tatsächlich übrig bleibt.

Erst dann testest du das Angebot im Shop.

So optimierst du nicht auf einen schöneren AOV im Dashboard, sondern auf mehr finanziellen Spielraum für die nächste Akquisitionsstufe.

05



ERSCHLIESSE SUCHNACHFRAGE, DIE DU HEUTE NOCH NICHT AUSSCHÖPFST

Hebel 2 hat gezeigt, welche vorhandene Nachfrage wirtschaftlich interessant ist und wo dein Budget heute besser eingesetzt werden könnte.

Jetzt geht es einen Schritt weiter:

Welche kaufbereite Nachfrage erreichst du bisher noch nicht ausreichend?

Wenn ein Shop bereits zuverlässig 20 bis 50 Bestellungen täglich generiert, existiert bewiesene Nachfrage.

Die nächste Wachstumsstufe entsteht deshalb nicht nur dadurch, bestehende Kampagnen mit mehr Budget zu versorgen.

Sie kann auch darin liegen, zusätzliche Suchintentionen zu erschließen, die zu deinem Sortiment passen und wirtschaftlich tragfähig sind.

Suche nicht einfach nach mehr Keywords

Mehr Keywords bedeuten nicht automatisch mehr relevante Nachfrage.

Interessanter sind Suchanfragen, bei denen drei Dinge zusammenkommen:

Die Suchintention passt zu deinem Produkt.

Die Anfrage führt zu wirtschaftlich attraktiven Bestellungen.

Du schöpfst das vorhandene Potenzial noch nicht vollständig aus.

Angenommen, du verkaufst hochwertige ergonomische Bürostühle.

Eine generische Anfrage wie: „**Bürostuhl**“ kann enormes Volumen haben, aber sehr unterschiedliche Absichten bündeln.

Andere Suchanfragen können deutlich konkreter sein:

„ergonomischer Bürostuhl für 8 Stunden Homeoffice“

„Bürostuhl gegen Rückenschmerzen höhenverstellbar“

„Bürostuhl 150 kg belastbar kaufen“
„ergonomischer Bürostuhl für große Menschen“

Solche Anfragen sind nicht automatisch profitabler. Sie zeigen dir aber wesentlich genauer, **was der Nutzer eigentlich kaufen möchte und welches Problem er lösen will.**

Genau dort entstehen neue Ansatzpunkte.

Arbeite mit deinen echten Suchanfragen

Öffne den Suchanfragenbericht deiner relevanten Google-Ads-Kampagnen und betrachte einen Zeitraum, der genügend Conversions für sinnvolle Entscheidungen enthält.

Bei wenig Volumen kann das ein längerer Zeitraum sein. Bei einem großen Konto reicht unter Umständen ein deutlich kürzerer.

Suche anschließend nach Mustern:

- Welche Formulierungen tauchen bei Käufern wiederholt auf?
- Welche Produkteigenschaften werden konkret gesucht?
- Welche Probleme beschreiben Nutzer?
- Welche Kategorien oder Anwendungsfälle erzeugen Bestellungen?
- Welche Suchanfragen haben bereits konvertiert, bekommen aber bislang wenig Volumen?

Und genauso wichtig:
Welche Anfragen kosten regelmäßig Geld, ohne einen wirtschaftlich sinnvollen Beitrag zu leisten?
Diese Analyse liefert dir keine magische Liste unentdeckter Keywords.

Sie zeigt dir aber, **wo bereits nachweisbare Nachfrage vorhanden ist, die du besser strukturieren, gezielter ansprechen oder weiter ausbauen kannst.**

Aus einer Suchanfrage muss nicht automatisch ein neues Keyword werden.

Die interessantere Frage lautet:

Was lernen wir aus der Suchanfrage?

Vielleicht zeigt sie einen neuen Produktanwendungsfall.

Vielleicht fehlt eine passende Kategorie.

Vielleicht sollte ein vorhandenes Anzeigenargument stärker auf diesen Bedarf eingehen.

Vielleicht braucht die Anfrage eine spezifischere Landingpage.

Vielleicht zeigt sie eine profitable Nachfragegruppe, für die eine eigene Search-Struktur sinnvoll ist.

Oder sie zeigt das Gegenteil: eine wiederkehrende irrelevante Bedeutung, die du aus deinem Traffic entfernen solltest.

Der Suchbegriff ist damit nicht nur ein Targeting-Signal. Er ist Marktforschung mit realem Werbebudget.

Wo liegt die Lücke?

Ein guter Ausgangspunkt ist, deine Suchanfragen nach Kaufabsicht und Wirtschaftlichkeit zu gruppieren.

Hohe Kaufabsicht + wirtschaftlich attraktiv

Hier lohnt sich die Frage, ob du bereits genügend Reichweite erhältst und mit der passenden Botschaft präsent bist.

Hohe Kaufabsicht + schwache Wirtschaftlichkeit

Hier solltest du nicht blind mehr Budget freigeben. Prüfe zuerst, warum die Bestellung wirtschaftlich nicht trägt: falsches Produkt, niedriger Warenkorb, hohe Klickpreise, schwache Conversion-Rate oder schlechte Marge.

Relevante Nachfrage + wenig Daten

Diese Gruppe eignet sich für kontrollierte Tests.

Es gibt einen nachvollziehbaren Produktbezug, aber noch keinen ausreichenden Beweis dafür, dass die Nachfrage profitabel skaliert.

Irrelevante oder wirtschaftlich schwache Nachfrage

Hier kann ein Ausschluss sinnvoller sein als ein weiterer Optimierungsversuch.

Diese Einteilung verhindert, dass „mehr Reichweite“ automatisch mit „mehr Wachstum“ verwechselt wird.

Suchanfragen, die deine Konkurrenz liegen lässt

Genau dort kann zusätzliches Potenzial liegen.

Du solltest diese Aussage aber nicht als Suche nach einem geheimen Keyword verstehen, das von keinem Wettbewerber gebucht wurde.

In der Praxis geht es darum, Nachfragebereiche zu finden, die andere Anbieter **nicht konsequent oder nicht passend abdecken**.

Das können konkrete Anwendungsfälle, neue Produktkategorien, Longtail-Anfragen oder Suchintentionen sein, für die der Wettbewerb zwar existiert, aber mit einer generischen Anzeige und unpassenden Zielseite arbeitet.

Dein Vorteil entsteht dann nicht allein daraus, „darauf zu bieten“.

Er entsteht aus der Kombination:
richtige Suchintention + relevantes Produkt + passendes Angebot + passende Zielseite + wirtschaftlich tragfähiger Preis für den Klick

Signal: Du kannst deine größten Keywords und Kampagnen nennen, hast aber keinen klaren Überblick darüber, welche konkreten Suchanfragen regelmäßig profitable Bestellungen erzeugen.

Oder dein Account wächst hauptsächlich dadurch, dass du Budgets auf vorhandene Kampagnen erhöhst, während neue profitable Nachfragebereiche kaum systematisch untersucht werden.

Praxis-Check

Nimm die Suchanfragen mit relevantem Volumen aus deinem gewählten Analysezeitraum und prüfe:

- Welche Suchanfragen haben bereits mehrere Bestellungen erzeugt?

- Welche wiederkehrenden Bedürfnisse, Produkteigenschaften und Anwendungsfälle erkennst du?
- Welche profitablen Suchanfragen erhalten bislang wenig Volumen?
- Für welche starke Suchintention fehlt dir eine passende Anzeige oder Zielseite?
- Welche wiederkehrenden irrelevanten Anfragen verbrauchen Budget?
- Welche Nachfrage passt zu Produkten mit besonders attraktivem Deckungsbeitrag?

Wenn du dabei mehrere profitable Themen entdeckst, die bisher nur „nebenbei“ über bestehende Kampagnen eingesammelt werden, hast du einen konkreten Ansatzpunkt für zusätzliches Wachstum.

Dein nächster Schritt

Wähle nicht direkt 50 neue Suchbegriffe. Identifiziere zunächst drei Nachfragecluster, die wirtschaftlich interessant aussehen und bisher nicht gezielt genug bearbeitet werden.

Für jedes Cluster beantwortest du:

Was sucht der Nutzer konkret?

Welches Produkt passt dazu?

Welches Argument ist für diese Suche relevant?

Welche Zielseite beantwortet die Suchintention am besten?

Was darf ein Neukunde aus diesem Cluster maximal kosten?

Anschließend testest du kontrolliert, ob sich daraus zusätzliches profitables Volumen erschließen lässt.

So wird aus „mehr Suchanfragen“ ein tatsächlicher Skalierungshebel.



06

SCHLIESSE DIE LÜCKE ZWISCHEN ANZEIGE UND ZIELSEITE



Ein Nutzer klickt nicht auf deine Anzeige, weil er unbedingt deine Website sehen möchte.
Er klickt, weil die Anzeige eine bestimmte Erwartung erzeugt hat.

Genau diese Erwartung muss die Zielseite in den ersten Sekunden wieder aufnehmen.

Wenn eine Anzeige mit einem konkreten Problem, einem Produktvorteil oder einem Angebot arbeitet und der Nutzer anschließend auf einer generischen Seite landet, beginnt die Überzeugungsarbeit praktisch wieder von vorne. Das kostet Conversion-Rate.

Nicht jeder kalte Nutzer braucht automatisch eine Landingpage

Manchmal ist die Produktseite exakt die richtige Zielseite.

Wer nach:

„Adidas Ultraboost Herren schwarz Größe 44 kaufen“

sucht, braucht wahrscheinlich keinen langen Advertorial-Einstieg darüber, warum gute Laufschuhe sinnvoll sind.

Die Kaufabsicht ist bereits konkret. Ein Nutzer, der über eine Social Ad zum ersten Mal mit einem erklärungsbedürftigen Produkt in Kontakt kommt, befindet sich dagegen in einer völlig anderen Situation.

Er kennt möglicherweise weder die Marke noch den Lösungsansatz.

Hier kann eine spezielle Landingpage wesentlich mehr Kontext liefern.

Die bessere Regel lautet deshalb:

Die Zielseite muss zum Wissensstand und zur Erwartung des Nutzers passen.

Der Übergang darf sich nicht wie ein Themenwechsel anfühlen

Angenommen, deine Anzeige sagt:
„Der Bürostuhl für Menschen über 1,90 Meter.“
Der Nutzer klickt.

Oben auf der Zielseite steht:
„Willkommen bei unserer großen Auswahl an Büromöbeln.“
Das Produkt kann hervorragend sein. Trotzdem wurde die Erwartung aus der Anzeige nicht aufgegriffen.

Eine stärkere Zielseite würde den Kontext unmittelbar fortführen:
„Ergonomisch sitzen, auch wenn Standard-Bürostühle für dich zu klein sind.“

Anschließend erklärt die Seite genau die Merkmale, die für diese Zielgruppe relevant sind:

- Sitzhöhe
- Sitztiefe
- Rückenlehne
- Belastbarkeit
- Einstellmöglichkeiten
- konkrete Maße

Dasselbe Prinzip gilt kanalübergreifend.

Eine Suchanzeige sollte die Suchintention aufgreifen.

Eine Social Ad sollte das dort eröffnete Problem oder Versprechen fortführen.

Eine Shopping-Anzeige muss zu dem Produkt führen, das der Nutzer erwartet.

Je weniger Denkarbeit der Nutzer leisten muss, um zu verstehen, dass er richtig gelandet ist, desto besser.

Eine gute Zielseite beantwortet die nächste Frage

Menschen brauchen nicht alle dieselben Informationen.

Bei einem einfachen, bekannten Produkt reichen häufig Produktdetails, Preis, Lieferinformationen und Vertrauen.

Ein erklärungsbedürftiges Produkt braucht möglicherweise mehr:

Was genau löst es?

Wie funktioniert es?

Für wen ist es geeignet?

Was unterscheidet es von der bekannten Alternative?

Welche Beweise gibt es?

Was passiert, wenn es nicht passt?

Welche Einwände bestehen vor dem Kauf?

Die Reihenfolge sollte sich aus der Kaufentscheidung ergeben und nicht aus einem starren Landingpage-Template.

Message-Match vor Redesign

Wenn eine Kampagne nicht gut konvertiert, ist die erste Reaktion häufig:

„Wir brauchen eine neue Landingpage.“

Das kann stimmen.

Häufig liegt das Problem aber viel konkreter. Vielleicht verspricht die Anzeige etwas, das auf der Seite erst nach drei Bildschirmhöhen auftaucht. Vielleicht bewirbst du ein Bundle und verlinkst auf die Einzelproduktseite.

Vielleicht klickt der Nutzer wegen einer bestimmten Produkteigenschaft, die auf der Zielseite kaum erklärt wird.

Vielleicht ist das beworbene Angebot dort gar nicht sichtbar.

Bevor du eine komplette Seite neu baust, prüfe deshalb die Kette:

Suchanfrage oder Ad → Botschaft → Zielseite → Produkt → Angebot

An welcher Stelle ändert sich plötzlich das Thema?

Dort solltest du zuerst ansetzen.

Signal: Deine Anzeigen erzeugen Klicks zu akzeptablen Kosten, aber nach dem Klick bricht die Performance deutlich ein.

Oder verschiedene Anzeigen mit sehr unterschiedlichen Botschaften führen alle auf dieselbe generische Produkt-, Kategorie- oder Startseite.

Praxis-Check

Nimm deine fünf wichtigsten Anzeigen beziehungsweise Anzeigengruppen und öffne jeweils die dazugehörige Zielseite.

Beantworte aus Sicht des Nutzers:

- Sehe ich sofort, dass ich nach dem Klick richtig gelandet bin?
- Wird das zentrale Versprechen der Anzeige direkt wieder aufgegriffen?
- Finde ich das beworbene Produkt oder Angebot ohne Suche?
- Beantwortet die Seite die wichtigsten Fragen für genau diese Kaufintention?
- Gibt es einen klaren nächsten Schritt?
- Ist die Seite auf einem Smartphone schnell erfassbar und problemlos bedienbar?

Der einfachste Test:

Lies nur die Anzeige und anschließend ausschließlich den ersten sichtbaren Bereich der Zielseite.

Wirkt es wie derselbe Gedankengang?

Wenn nicht, hast du einen konkreten Ansatzpunkt.



Dein nächster Schritt

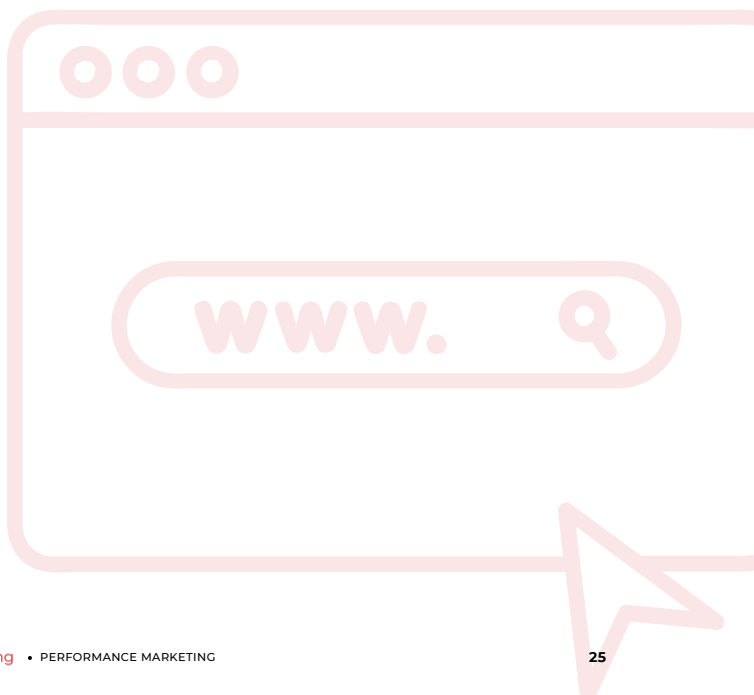
Suche zunächst Kampagnen mit relevantem Traffic und vergleichsweise schwacher Conversion nach dem Klick.

Wähle daraus eine Kombination aus Anzeige und Zielseite.

Ändere nicht zehn Dinge gleichzeitig. Sorge zuerst dafür, dass Botschaft, Angebot und Zielseite dieselbe Erwartung bedienen.

Miss anschließend, ob sich Conversion-Rate und vor allem die Wirtschaftlichkeit der gewonnenen Bestellungen verändern.

Erst wenn dieses Zusammenspiel funktioniert, lohnt es sich, mehr Budget auf die Seite zu schicken.



07



HOL MEHR BESTELLUNGEN AUS DEM TRAFFIC, DEN DU BEREITS BEZAHLT HAST

Je weiter ein Nutzer im Kaufprozess kommt, desto teurer ist es, ihn zu verlieren.

Du hast bereits für den Klick bezahlt.

Der Nutzer hat sich mit deinem Produkt beschäftigt, möglicherweise eine Variante ausgewählt und den Artikel in den Warenkorb gelegt.

Wenn er jetzt abbricht, bringst du mehr Werbebudget zunächst wenig.

Bevor du zusätzliche Reichweite einkaufst, solltest du deshalb prüfen, ob dein Checkout die vorhandene Nachfrage sauber in Bestellungen verwandelt.

Ein Checkout sollte Entscheidungen reduzieren, nicht neue erzeugen

Im letzten Schritt vor dem Kauf möchte der Kunde vor allem wissen:

Was kostet mich die Bestellung wirklich?

Wann kommt sie an?

Kann ich so bezahlen, wie ich es gewohnt bin?

Kann ich diesem Shop vertrauen?

Was passiert, wenn etwas nicht passt?

Je später eine unangenehme Überraschung auftaucht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein fast gewonnener Kunde abspringt.

Ein klassisches Beispiel sind Versandkosten, die erst kurz vor Abschluss sichtbar werden.

Der Kunde hat innerlich bereits mit einem Gesamtpreis gerechnet. Tauchen anschließend unerwartet weitere Kosten auf, verändert sich das Angebot genau in dem Moment, in dem er bezahlen soll.

Dasselbe gilt für fehlende Zahlungsarten, schwer auffindbare Lieferinformationen oder einen unnötig komplizierten Checkout.

Prüfe zuerst die offensichtlichen Reibungspunkte

Ein guter Checkout muss nicht spektakulär sein. Er muss funktionieren.

Auf einem Smartphone sollte ein Kunde ohne Zoomen, Suchen oder unnötiges Tippen durch den Kauf kommen.

Express-Zahlungsmöglichkeiten können Reibung reduzieren, weil bereits hinterlegte Liefer- und Zahlungsdaten übernommen werden.

Welche Anbieter relevant sind, hängt von deinem Markt und deiner Zielgruppe ab.

Dasselbe gilt für lokale Zahlungsarten.

Ein Shop, der hauptsächlich in Deutschland verkauft, hat andere Anforderungen als ein Händler, der gleichzeitig Kunden in Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz bedient.

Entscheidend ist nicht, möglichst viele Logos in den Checkout zu packen.

Entscheidend ist, die Zahlungsarten anzubieten, die deine tatsächlichen Kunden erwarten und wirtschaftlich sinnvoll genutzt werden können.

Entferne unnötige Hürden

Prüfe insbesondere:
Muss ein Kunde ein Konto erstellen, obwohl er nur bestellen möchte?

Fragt der Checkout Informationen ab, die für Kauf und Versand gar nicht benötigt werden?

Sind Rabattcode-Felder so prominent, dass Kunden erst einmal nach einem Gutschein suchen?

Sind Lieferzeit und Versandkosten vor dem letzten Schritt klar?

Funktionieren Fehlermeldungen verständlich?

Lässt sich der Kauf auf einem Smartphone genauso problemlos abschließen wie am Desktop?

Solche Punkte wirken einzeln klein. Bei wachsendem Traffic multipliziert sich ihre Wirkung.

Schau nicht nur auf die gesamte Conversion-Rate

Eine niedrige Shop-Conversion kann viele Ursachen haben.

Deshalb solltest du den Kaufprozess in einzelne Schritte zerlegen.

Zum Beispiel:

**Produkt angesehen → Warenkorb
Warenkorb → Checkout begonnen
Checkout begonnen → Zahlung
Zahlung → erfolgreiche Bestellung**

Damit erkennst du, an welcher Stelle tatsächlich ungewöhnlich viele Nutzer verloren gehen.

Wenn bereits zwischen Produktseite und Warenkorb kaum jemand weitergeht, wird eine neue Zahlungsart dein Hauptproblem wahrscheinlich nicht lösen.

Wenn dagegen viele Nutzer den Checkout beginnen und unmittelbar vor der Bestellung verschwinden, lohnt sich eine genaue Analyse dieses Abschnitts.

Teste den Kauf selbst

Bestelle dein eigenes Produkt.

Nicht am Büorechner mit schnellem WLAN und bereits bekannten Abläufen.

Nutze dein Smartphone. Öffne den Shop über eine Anzeige oder einen normalen Browser. Wähle ein Produkt aus und gehe durch jeden Schritt bis unmittelbar vor die finale Zahlung.

Prüfe dabei nicht nur, ob der Checkout technisch funktioniert.

Achte darauf, welche Fragen während des Kaufs entstehen.

Wann wird geliefert?

Sind die Versandkosten eindeutig?

Kann ich zurücksenden?

Warum soll ich jetzt ein Konto anlegen?

Warum wird meine bevorzugte Zahlungsart nicht angeboten?

Warum muss ich dieselbe Information zweimal eingeben?

Jede dieser Fragen erzeugt Reibung.

Signal: Viele Nutzer legen Produkte in den Warenkorb oder beginnen den Checkout, aber ein auffällig großer Teil beendet den Kauf nicht.

Oder du kennst zwar deine gesamte Shop-Conversion-Rate, kannst aber nicht sagen, in welchem Schritt des Kaufprozesses die meisten potenziellen Bestellungen verloren gehen.

Die durchschnittliche Conversion Rate von Onlineshops beträgt in Deutschland ca. 1,86% und die Warenkorbabbrecher-Rate ca. 72,32% (Quelle: uptain.de).

Praxis-Check

Gehe deinen Checkout selbst auf Smartphone und Desktop durch und beantworte:

- Sind Versandkosten und Lieferzeit früh genug klar?
- Kann ein Kunde ohne unnötige Registrierung bestellen?
- Sind die für deine Hauptmärkte relevanten Zahlungsarten vorhanden?
- Ist die mobile Bedienung schnell und verständlich?
- Gibt es technische oder inhaltliche Hürden zwischen Warenkorb und Kauf?
- Weißt du, an welchem konkreten Checkout-Schritt Nutzer aussteigen?
- Gibt es Unterschiede nach Gerät, Markt oder Zahlungsart?

Verlasse dich dabei nicht nur auf deinen persönlichen Eindruck. Vergleiche ihn mit deinen Funnel-Daten.

Branche	Conversion Rate	Warenkorabbruch Rate
Fahrrad & Zubehör	0,83%	85,18%
Mode & Kleidung	2,00%	73,48%
Diät & Nahrungsergänzung	4,68%	74,47%
Haustiernahrung & Zubehör	3,73%	64,28%
Wohn-, Büro-, Küchen- & Badmöbel	0,59%	82,73%

Dein nächster Schritt

Suche den größten messbaren Bruch innerhalb deines Checkout-Funnels. Nicht zehn kleine Punkte gleichzeitig. Wenn beispielsweise der Übergang vom begonnenen Checkout zur abgeschlossenen Bestellung auffällig schwach ist, untersuche genau diesen Bereich.

Teste anschließend eine konkrete Verbesserung. Erst wenn du weißt, dass dein Checkout vorhandene Kaufabsicht zuverlässig verarbeitet, lohnt es sich, immer mehr Traffic hineinzuschicken.

MEHR VOLUMEN, OHNE DIE KONTROLLE ZU VERLIEREN

Bis hierhin ging es darum, die wirtschaftliche Grundlage zu schaffen und vorhandene Nachfrage besser zu nutzen.

Jetzt kommt der Punkt, an dem viele Shops Skalierung mit einer simplen Budgeterhöhung verwechseln.

Dabei müssen drei Dinge gleichzeitig funktionieren:

Dein Werbebudget muss zusätzliches Volumen wirtschaftlich aufnehmen können.

Dein Produktportfolio muss so strukturiert sein, dass Budget zu den richtigen Produkten fließen kann.

Und dein Unternehmen muss die daraus entstehenden Bestellungen operativ tragen.

08



SKALIERE BUDGET, OHNE DASS DEINE ZAHLEN KIPPEN

Mehr Budget ist keine Skalierungsstrategie.

Es ist das Ergebnis einer Skalierungsentscheidung.

Der Unterschied ist entscheidend.

Wenn dein Shop mit einem bestimmten Werbebudget profitabel läuft, heißt das nicht automatisch, dass dieselbe Wirtschaftlichkeit bei doppelt so viel Budget bestehen bleibt.

Mit mehr Budget kaufst du zusätzliche Reichweite.

Und diese zusätzliche Reichweite kann teurer sein, schlechter konvertieren oder einen niedrigeren wirtschaftlichen Wert haben als die Nachfrage, die du bereits abschöpfst.

Das ist nicht zwangsläufig ein Problem. Es wird erst dann zum Problem, wenn du vorher nicht weißt,

wie weit deine Kennzahlen schlechter werden dürfen, bevor zusätzliches Wachstum keinen wirtschaftlichen Sinn mehr ergibt.

Skalierung beginnt mit einer Grenze

Aus Hebel 1 kennst du deinen wirtschaftlich tragbaren CAC.

Angenommen:

Deine aktuelle Kampagne gewinnt Neukunden für durchschnittlich 24 Euro.

Dein wirtschaftlich maximal tragbarer CAC liegt aber bei 34 Euro.

Dann existiert zunächst ein Spielraum von 10 Euro.

Wenn du das Budget erhöhst und der CAC auf 27 Euro steigt, ist die Kampagne auf Plattformebene zwar „schlechter“ geworden.

Für dein Unternehmen kann die Veränderung trotzdem sehr gut sein, wenn du dadurch deutlich mehr profitable Bestellungen gewinnst.

Genau deshalb ist die Frage:

„Ist der CPA gestiegen?“

zu kurz gedacht.

Die bessere Frage lautet:

„Wie viel zusätzliche profitable Nachfrage haben wir für die Verschlechterung eingekauft?“

Die nächste Bestellung ist entscheidender als der Durchschnitt

Durchschnittswerte können beim Skalieren täuschen.

Stell dir vor:

Mit 1.000 Euro Werbebudget erzeugst du 40 Bestellungen.

Das entspricht 25 Euro Werbekosten pro Bestellung.

Du erhöhst auf 1.500 Euro und kommst anschließend auf 55 Bestellungen.

Dein durchschnittlicher CAC steigt damit auf rund 27,27 Euro.

Das sieht zunächst nach einer kleinen Verschlechterung aus.

Interessanter ist aber, was die **zusätzlichen 500 Euro** bewirkt haben.

Sie haben 15 zusätzliche Bestellungen erzeugt. Diese zusätzlichen Bestellungen haben dich durchschnittlich rund **33,33 Euro** Akquisekosten gekostet.

Genau diese Zahl solltest du mit deiner wirtschaftlichen Grenze vergleichen.

Wenn dein maximal sinnvoller CAC bei 38 Euro liegt, kann die Skalierung funktionieren.

Liegt deine Grenze bei 30 Euro, kaufst du das zusätzliche Wachstum bereits zu teuer ein. Diese Betrachtung ist stark vereinfacht, zeigt aber einen entscheidenden Unterschied:

Durchschnittliche Effizienz sagt dir, wie dein gesamtes Budget arbeitet.

Marginale Effizienz zeigt dir, ob der nächste Budgetblock noch sinnvoll ist.

Es gibt keine magische Prozentregel für Budgeterhöhungen

„Erhöhe dein Budget immer nur um 10 Prozent.“

„Nie mehr als 20 Prozent auf einmal.“

Solche Regeln klingen sicher, sind aber zu pauschal.

Eine Kampagne mit hohem Conversion-Volumen und viel stabiler Nachfrage kann anders reagieren als eine Kampagne mit wenigen Conversions.

Automatisierte Gebotsstrategien reagieren ebenfalls auf Budgets, Ziele, Nachfrage und Auktionsbedingungen.

Entscheidend ist deshalb nicht eine universelle Prozentzahl.

Entscheidend ist, dass du Veränderungen **kontrolliert und auswertbar** machst.

Wenn du gleichzeitig das Budget verdoppelst, das ROAS-Ziel veränderst, neue Creatives einspielst, den Feed umstrukturierst und die Landingpage austauschst, weißt du hinterher kaum noch, was die Veränderung verursacht hat.

Gib Veränderungen genug Daten

Ein schlechter Dienstag ist noch kein Beweis dafür, dass eine Skalierung gescheitert ist.

Bestellungen werden nicht jeden Tag identisch verteilt. Conversion-Zeiträume unterscheiden sich.

Auktionspreise schwanken. Bewerte deshalb keine relevante Skalierungsentscheidung nach wenigen Stunden oder einem einzelnen Tag.

Der sinnvolle Zeitraum hängt von deinem Volumen und deinem Conversion-Zyklus ab.

Ein Shop mit hunderten täglichen Conversions kann Veränderungen schneller bewerten als ein Shop, bei dem eine Kampagne nur einige Käufe pro Woche erzielt.

Wichtig ist, dass genügend abgeschlossene Kaufentscheidungen vorliegen, um nicht auf normales Rauschen zu reagieren.

Skaliere nicht nur über Budget

Wenn deine wirtschaftliche Grenze bereits erreicht ist, bringt die nächste Budgeterhöhung häufig wenig.

Dann musst du zuerst den Spielraum verändern. Genau hier greifen die vorherigen Hebel ineinander: Mehr Deckungsbeitrag erhöht deinen tragbaren CAC. Ein besseres Angebot erhöht Warenkorb oder Conversion.

Neue profitable Suchnachfrage öffnet zusätzliche Reichweite.

Bessere Creatives erschließen weitere Nutzer. Eine bessere Zielseite macht mehr aus jedem Klick. Ein stärkerer Checkout verwandelt mehr vorhandene Kaufabsicht in Bestellungen.

Skalierung ist deshalb kein einzelner Schalter. Das Budget ist nur die Stelle, an der sichtbar wird, ob das gesamte System mehr Volumen tragen kann.

Praxisbeispiel: TCG Essentials

Bei TCG Essentials haben sich die täglichen Verkäufe in unserer Zusammenarbeit mindestens verzehnfacht. Der interessante Punkt daran ist nicht nur das höhere Verkaufsvolumen.

Für eine Skalierung dieser Größenordnung müssen wirtschaftliche Grenzen, Nachfrage, Conversion und operative Kapazität gemeinsam betrachtet werden.

Signal: Sobald eine Kampagne ein gutes Ergebnis erreicht, erhöhst du das Budget und steuerst anschließend hauptsächlich danach, ob der bisherige ROAS oder CPA stabil bleibt.

Oder Budgets werden sofort wieder reduziert, sobald die durchschnittliche Effizienz etwas schlechter wird, obwohl du nicht geprüft hast, ob die zusätzlichen Bestellungen weiterhin profitabel sind.

Praxis-Check

Nimm eine Kampagne, die du gerne stärker skalieren würdest.

Beantworte:

- Wie hoch ist der aktuelle CAC?
- Wie hoch ist dein maximal wirtschaftlich sinnvoller CAC?
- Wie viel Spielraum liegt dazwischen?
- Wie viele zusätzliche Bestellungen hat die letzte Budgeterhöhung tatsächlich gebracht?
- Was haben genau diese zusätzlichen Bestellungen näherungsweise gekostet?
- Bewertest du die Veränderung über einen sinnvollen Zeitraum oder reagierst du auf einzelne Tage?
- Welche anderen Variablen wurden gleichzeitig verändert?

Wenn du nur weißt, dass dein ROAS „ungefähr bei 4 bleiben soll“, fehlt dir für kontrollierte Skalierung eine klare wirtschaftliche Grenze.

Dein nächster Schritt

Definiere vor der nächsten Budgeterhöhung drei Werte:

Ausgangswert: Wo stehen CAC und Profitabilität aktuell?

Grenze: Bis zu welchem CAC beziehungsweise welcher Profitabilität ist zusätzliches Wachstum für dich sinnvoll?

Abbruchkriterium: Wann wird die zusätzliche Reichweite wirtschaftlich zu teuer?

Erhöhe anschließend kontrolliert und beobachte nicht nur die durchschnittliche Kampagnenleistung, sondern auch, was du für das zusätzliche Budget tatsächlich zurückbekommst.

So wird aus „Budget hochdrehen“ eine messbare Skalierungsentscheidung.



09

MACH DEINEN PRODUKTFEED ZUM PROFITABILITÄTSHEBEL



Die Logik aus Hebel 1 und 2 setzt sich hier auf Produktebene fort:

Erst kennst du den wirtschaftlichen Wert deiner Produkte. Dann strukturierst du Produktdaten und Kampagnen so, dass diese Unterschiede in Analyse und Steuerung sichtbar werden.

Wenn du hunderte oder tausende Produkte bewirbst, entscheidet nicht nur dein Gebot darüber, was Reichweite bekommt.

Google muss zuerst verstehen, **was du überhaupt verkaufst.**

Dafür ist dein Produktfeed eine der zentralen Datenquellen.

Titel, Beschreibung, Marke, Produktkennzeichnungen, Kategorie, Preis, Verfügbarkeit, Bilder und weitere Attribute helfen dabei, Produkte passenden Suchanfragen und Nutzern zuzuordnen. Ein schlechter Feed bedeutet deshalb nicht nur unsaubere Daten.

Er kann dazu führen, dass gute Produkte für relevante Nachfrage schlechter verstanden werden und dass du weniger Kontrolle darüber hast, welche Produktgruppen du analysierst oder gezielt steuerst.

Dein Feed ist kein bloßer Export aus dem Shopsystem

Viele Shops behandeln den Produktfeed wie einen technischen Pflichtschritt:

Produkte aus dem Shopsystem exportieren, ins Merchant Center übertragen, fertig.

Für einen kleinen Katalog kann das zunächst funktionieren. Bei Skalierung reicht es nicht.

Denn die Produktdaten in deinem Shop wurden häufig für andere Zwecke geschrieben.

Ein interner Produkttitel kann beispielsweise lauten:

„AirFlex Pro 2.0 Schwarz“

Für den eigenen Shop ist das verständlich. Ein Nutzer, der die Marke nicht kennt, sucht aber vielleicht nach:

„ergonomischer Bürostuhl mit Kopfstütze schwarz“

Wenn relevante Produktmerkmale in deinen Daten fehlen oder schlecht strukturiert sind, verschenkst du Kontext, den Google für die Zuordnung nutzen kann.

Schreib Produktdaten für Suchintention und Systemverständnis

Ein guter Produkttitel besteht nicht daraus, möglichst viele Keywords aneinanderzureihen.

Er sollte das Produkt eindeutig beschreiben und die Merkmale enthalten, die für Kaufentscheidung und Suche tatsächlich relevant sind.

Je nach Kategorie können das sein:

- Marke
- Produkttyp
- Modell
- Größe
- Farbe
- Material
- Zielgruppe
- zentrale Variante oder Eigenschaft

Welche Attribute wichtig sind, hängt vom Produkt ab. Bei Schuhen sind Größe, Geschlecht, Marke und Modell relevant.

Bei Möbeln können Maße, Material oder Produkttyp wichtiger sein. Bei Elektronik sind Modellnummern, technische Eigenschaften und eindeutige Produktkennzeichnungen entscheidend.

Das Ziel ist nicht „SEO für den Feed“. Das Ziel ist eine möglichst klare Produktbeschreibung, mit der Plattform und Käufer verstehen, welches Produkt zu welcher Nachfrage passt.

Gute Daten allein reichen nicht

Wenn Budget zu Produkten mit attraktiver Marge fließen soll, reicht ein optimierter Produkttitel allein natürlich nicht.

Google kennt deine tatsächliche Profitabilität nicht automatisch so, wie du sie intern berechnest.

Du musst diese Information in deine Steuerungslogik übersetzen.

Eine Möglichkeit sind benutzerdefinierte Labels. Du kannst Produkte beispielsweise nach wirtschaftlichen oder strategischen Gruppen kennzeichnen:

- **Marge hoch / mittel / niedrig**
- **Bestseller**
- **Wachstumsprodukt**
- **Saisonal**
- **Abverkauf**
- **Neues Produkt**

Diese Labels verändern nicht automatisch die Wirtschaftlichkeit deiner Kampagnen.

Sie geben dir aber eine Struktur, mit der du Produktgruppen separat analysieren und gezielter steuern kannst.

Damit wird aus einem Katalog eine steuerbare Produktlandschaft.

Umsatzstark ist nicht automatisch skalierungsstark

Angenommen, dein Konto verkauft zwei Produktgruppen:

Produktgruppe A erzeugt 100.000 Euro Umsatz bei einer hohen Marge.

Produktgruppe B erzeugt ebenfalls 100.000 Euro Umsatz, lässt nach Wareneinsatz und weiteren variablen Kosten aber deutlich weniger übrig.

Wenn beide Gruppen mit denselben Umsatzwerten in die Optimierung einfließen, sehen sie auf den ersten Blick gleich wertvoll aus.

Für dein Unternehmen sind sie es nicht.

Genau deshalb solltest du Produktleistung nicht ausschließlich nach Umsatz oder Plattform-ROAS bewerten.

Je nach technischer Umsetzung kannst du wirtschaftlich unterschiedliche Produkte über Segmentierung, Conversion-Werte und wertbasierte Gebotsstrategien differenzierter abbilden.

Das Ziel ist nicht:

möglichst viel Umsatz aus irgendeinem Produkt

Sondern:

möglichst viel wirtschaftlich sinnvoller Wert aus deinem verfügbaren Budget

Nutze Produktberichte als Diagnosewerkzeug

Welche Produkte verursachen viel Kosten, verkaufen aber kaum?

Welche Produkte erzielen gute Ergebnisse, bekommen jedoch wenig Reichweite?

Welche margenstarken Produkte laufen unter ihren Möglichkeiten?

Welche Produkte sind häufig nicht verfügbar?

Welche Artikel erzeugen zwar Umsatz, binden aber so viel Budget, dass wirtschaftlich interessantere Produkte kaum Raum bekommen?

Ein Produkt mit schwacher Performance muss nicht automatisch aus der Werbung verschwinden. Vielleicht fehlen Daten.

Vielleicht ist der Produkttitel schwach. Vielleicht stimmt der Preis im Wettbewerbsumfeld nicht.

Vielleicht überzeugt die Zielseite nicht.

Vielleicht fehlt schlicht Nachfrage. Die Produktdaten zeigen dir, **wo du genauer hinschauen solltest**.

Feed und Suchanfragen gehören zusammen

Hebel 5 und Hebel 9 greifen direkt ineinander.

Suchanfragen zeigen dir, wonach Menschen tatsächlich suchen.

Der Feed entscheidet mit darüber, wie deine Produkte für diese Nachfrage verstanden und ausgespielt werden können.

Wenn du beispielsweise erkennst, dass Nutzer regelmäßig nach einem bestimmten Anwendungsfall suchen und deine passenden Produkte dieses Merkmal im Titel oder in relevanten Attributen überhaupt nicht abbilden, hast du eine konkrete Feed-Lücke gefunden.

So entstehen Feed-Optimierungen nicht aus Bauchgefühl.

Sie entstehen aus tatsächlicher Nachfrage.

Signal: Dein Produktfeed läuft weitgehend automatisiert aus deinem Shopsystem ins Merchant Center und wird nur angefasst, wenn Produkte abgelehnt werden.

Oder du kannst zwar die Gesamtpformance deiner Shopping- beziehungsweise Performance-Max-Kampagnen nennen, weißt aber nicht, welche Produkte das Budget verbrauchen und welche Produktgruppen tatsächlich den wirtschaftlichen Wert erzeugen.

Praxis-Check

Nimm deine 20 wichtigsten Produkte und prüfe:

- Sind Titel und zentrale Attribute vollständig und eindeutig?
- Stimmen Preis und Verfügbarkeit zuverlässig mit dem Shop überein?
- Sind relevante Produktkennzeichnungen vorhanden?
- Welche Produkte bekommen aktuell den größten Anteil des Werbevolumens?
- Sind das gleichzeitig deine wirtschaftlich interessantesten Produkte?
- Kannst du Produkte nach Marge, strategischer Bedeutung oder Saison segmentieren?
- Welche margenstarken Artikel erhalten auffällig wenig Reichweite?
- Welche häufigen Suchintentionen aus Hebel 5 werden in deinen Produktdaten noch nicht gut abgebildet?

Wenn du deinen Feed nur nach technischen Fehlern prüfst, nutzt du nur einen Teil seines Potenzials.

Dein nächster Schritt

Starte nicht mit dem gesamten Katalog.

Nimm zuerst deine umsatz- und margenstärksten Produktgruppen.

Prüfe deren Titel, zentrale Attribute, Bilder, Produktkennzeichnungen, Preis und Verfügbarkeit.

Lege anschließend eine einfache wirtschaftliche Segmentierung an.

Zum Beispiel:

A-Produkte: hohe Marge und hohes Skalierungspotenzial

B-Produkte: solide Wirtschaftlichkeit

C-Produkte: niedrige Marge oder strategisch geringe Priorität

Nutze diese Gruppen anschließend in deiner Analyse und Kampagnensteuerung.

So weißt du nicht nur, **welche Produkte verkauft werden.**

Du weißt, **welche Produkte die nächste Wachstumsstufe wirtschaftlich tragen können.**

Hinweis: Die Änderungen werden nicht im Shopsystem sondern im Merchant Center eingestellt. Das geht z. B. durch Subfeeds.



10



BEREITE DEIN SYSTEM AUF DEN NÄCHSTEN SKALIERUNGSSPRUNG VOR

Es gibt einen Unterschied zwischen einem Shop, der an einem guten Dienstag 100 Bestellungen schafft, und einem Shop, der 100 Bestellungen am Tag zuverlässig tragen kann.

Spätestens in der Hochsaison wird dieser Unterschied sichtbar.

Black Friday, Weihnachtsgeschäft, Saisonstart, Produktlaunch oder eine große Promotion können innerhalb kurzer Zeit deutlich mehr Nachfrage erzeugen als der normale Tagesbetrieb.

Dann müssen Marketing, Bestand, Fulfillment und Kundenservice gleichzeitig funktionieren. Wenn nur einer dieser Bereiche die zusätzliche Nachfrage nicht trägt, kann aus erfolgreicher Werbung sehr schnell ein operatives Problem werden.

Mehr Nachfrage bringt nichts, wenn das Produkt nicht verfügbar ist

Angenommen, deine Kampagnen können profitabel doppelt so viel Nachfrage erzeugen.

Dein Bestseller reicht aber nur noch für vier Tage.

Dann besteht dein Skalierungsproblem nicht im Werbekonto.

Dasselbe gilt, wenn dein Lager zwar genügend Bestand hat, das Fulfillment aber nur 60 zusätzliche Bestellungen täglich verarbeiten kann.

Oder wenn mehr Bestellungen zu einem Support-Rückstau führen, Lieferzeiten steigen und Rückerstattungen zunehmen.

Marketing kann Nachfrage erzeugen, die der Rest des Unternehmens anschließend wieder zerstört. Deshalb sollte die operative Kapazität **vor** dem großen Budgetschritt geprüft werden.

Rechne rückwärts von deinem Ziel

Wenn du von 40 auf 100 Bestellungen pro Tag wachsen möchtest, bedeutet das nicht nur 60 zusätzliche Bestellungen.

Bei 30 Tagen sprechen wir über ungefähr:

1.200 Bestellungen bisher

gegenüber

3.000 Bestellungen bei 100 pro Tag

Das sind rund **1.800 zusätzliche Bestellungen pro Monat.**

Was bedeutet das für:

- Bestand?
- Wareneinkauf?
- Kapitalbindung?
- Verpackungsmaterial?
- Fulfillment?
- Versand?
- Retouren?
- Kundenservice?
- Zahlungsgebühren?
- Liquidität?

Diese Fragen wirken weniger spannend als ein neues Kampagnen-Setup.

Sie entscheiden aber darüber, ob du die Skalierung tatsächlich behalten kannst.

Wachstum kann Liquidität belasten, obwohl es profitabel aussieht

Gerade bei physischen Produkten entsteht ein zusätzlicher Engpass:

Du musst Ware häufig bezahlen, bevor du den Umsatz aus ihrem Verkauf vollständig erhalten hast. Wenn deine Bestellungen stark steigen, steigt deshalb auch der Kapitalbedarf.

Mehr Umsatz kann kurzfristig mehr Geld binden.

Ein Shop kann auf Deckungsbeitragsebene profitabel wachsen und trotzdem in Schwierigkeiten geraten, wenn große Warenbestellungen, Zahlungsziele, Retouren und Auszahlungen zeitlich ungünstig zusammenfallen.

Bevor du eine aggressive Wachstumsphase planst, solltest du deshalb nicht nur dein Media-Budget kennen.

Du solltest wissen, wie viel Bestand und Working Capital diese Wachstumsstufe benötigt.

Plane Peak-Zeiten anders als normale Wochen

Hochsaison bedeutet nicht einfach:

„Dann erhöhen wir das Budget.“

Die Vorbereitung beginnt vorher.

- Welche Produkte sollen in dieser Phase priorisiert werden?
- Wie viel Bestand steht dafür zur Verfügung?
- Welche Angebote laufen?
- Sind Produktfeed, Preise und Verfügbarkeiten aktuell?
- Sind Creatives vorbereitet?
- Sind Landingpages und Checkout getestet?
- Welche CAC- oder Profitabilitätsgrenzen gelten während der Aktion?
- Wie viel mehr Volumen können Lager und Support verarbeiten?
- Was passiert, wenn die Nachfrage deutlich stärker ausfällt als geplant?

Was passiert, wenn sie schwächer ausfällt?

- Haben wir ausreichend Personal?
- Gibt es Personen, die Schlüsselpositionen im Notfall vertreten können?

Je konkreter diese Antworten vor dem Peak sind, desto weniger musst du während der wichtigsten Verkaufstage improvisieren.

Normale Saisonalität ist nicht dasselbe wie ein Ausnahmeereignis

Automatisierte Gebotssysteme berücksichtigen normale saisonale Muster bereits.

Deshalb solltest du nicht bei jeder erwarteten Nachfrageschwankung manuell eingreifen.

Anders kann es bei einem außergewöhnlichen, kurzen Ereignis aussehen, bei dem du eine deutlich höhere Conversion-Rate erwartest, beispielsweise durch eine zeitlich begrenzte große Promotion.

Der entscheidende Gedanke lautet:

Unterscheide zwischen normaler Saisonalität und einem Ereignis, das deine üblichen Daten kurzfristig deutlich verändert.

Dasselbe gilt für Messprobleme. Wenn dein Tracking während einer wichtigen Verkaufsphase ausfällt, solltest du nicht so tun, als seien die daraus entstandenen Daten normal.

Ein Skalierungssystem braucht deshalb nicht nur gute Tage.

Es braucht einen Plan für Abweichungen.

Definiere vor dem Peak deine Grenzen

Noch vor der Kampagne sollte klar sein:

- Wie viel Bestand darf verkauft werden?
- Welche Produkte können aggressiver beworben werden?
- Welche Produkte dürfen nicht leerverkauft werden?
- Wie hoch darf der CAC werden?
- Welche Profitabilität akzeptierst du in der Wachstumsphase?
- Wann erhöhst du Budget?
- Wann stoppst du?
- Welche Kennzahl würde darauf hindeuten, dass nicht Marketing, sondern Fulfillment oder Support gerade zum Engpass wird?

Dann steuerst du nicht im Minutentakt nach Gefühl. Du arbeitest innerhalb vorher definierter Grenzen.

Praxisbeispiel: Bergsteiger Fahrrad

Bei Bergsteiger Fahrrad wurde das Budget in der Hochsaison verdreifacht – bei durchgehend stabiler Profitabilität.

Der in den bisherigen Materialien angegebene SEA-Jahresumsatz liegt bei über 2,16 Millionen Euro. Genau für solche Phasen reicht es nicht, erst am ersten starken Verkaufstag über Bestand, Budgetgrenzen und operative Kapazität nachzudenken. Die Vorbereitung muss stehen, bevor die zusätzliche Nachfrage kommt.

Signal: Bei Umsatzspitzen steigen Lieferzeiten, Supporttickets oder Out-of-Stock-Situationen deutlich an.

Oder deine Wachstumsplanung endet beim Werbebudget und berücksichtigt Bestand, Liquidität und operative Kapazität erst dann, wenn die zusätzlichen Bestellungen bereits eintreffen.

Praxis-Check

Rechne deinen heutigen Shop einmal auf 100 Bestellungen pro Tag hoch:

- Wie viele zusätzliche Bestellungen wären das pro Monat?
- Reicht dein Bestand für dieses Volumen?
- Wie schnell kannst du nachbestellen?
- Wie viel zusätzliches Kapital wird in Ware gebunden?
- Kann dein Fulfillment das Volumen zuverlässig verarbeiten?
- Wie verändert sich die Zahl der Supportanfragen?
- Welche Retourenmenge wäre realistisch?
- Welche Produkte sollen bei knappem Bestand priorisiert werden?
- Welche wirtschaftliche Grenze gilt für zusätzliches Werbebudget?
- Was ist dein Plan, wenn Nachfrage oder Conversion-Rate während einer Aktion stark vom Normalniveau abweichen?

Wenn du diese Fragen erst beantworten kannst, nachdem das Volumen bereits da ist, skalierst du deinem Betrieb voraus.

Dein nächster Schritt

Baue für die nächste relevante Wachstumsphase eine einfache **100-Bestellungen-am-Tag-Rechnung**.

Nimm dein aktuelles Verhältnis von Bestellungen zu Bestand, Fulfillment-Aufwand, Retouren, Support und Kapitalbedarf und rechne es auf das Zielvolumen hoch.

Markiere anschließend den Bereich, der zuerst an seine Grenze stößt.

Vielleicht ist es dein Media-Budget.
Vielleicht der Warenbestand.
Vielleicht das Fulfillment.
Vielleicht deine Liquidität.
Vielleicht der Support.

Genau dort liegt dein tatsächlicher nächster Engpass.
Das Ziel ist nicht, einmal 100 Bestellungen zu erzwingen.

Das Ziel ist, ein System zu bauen, das 100 Bestellungen am Tag **profitabel und wiederholbar tragen kann**.

ZWEI ZUSÄTZLICHE SCALING-CHECKS

DIE ZEHN HEBEL DECKEN DEN DIREKTEN WEG VON DER WIRTSCHAFTLICHEN MESSUNG BIS ZUR OPERATIVEN SKALIERUNG AB.

Zwei weitere Fragen werden bei einem wachsenden Shop allerdings schnell relevant.

Sie gehören nicht in die zehn Haupthebel, können aber darüber entscheiden, wie teuer und wie abhängig weiteres Wachstum wird.

SCALING-CHECK 1

WAS PASSIERT NACH DEM ERSTEN KAUF?

Bis hierhin haben wir viel darüber gesprochen, was dich ein Neukunde kosten darf.

Diese Rechnung verändert sich, wenn Kunden nach dem ersten Kauf regelmäßig zurückkommen.

Ein Shop, bei dem ein großer Teil der Kunden nur einmal bestellt, muss wesentlich mehr wirtschaftlichen Wert aus der ersten Bestellung holen.

Ein Shop mit einer hohen Wiederkaufsrate kann einen Teil seines Ertrags dagegen über spätere Bestellungen erwirtschaften. Das heißt nicht, dass Wiederkäufer „kostenlos“ sind.

E-Mail-Marketing, SMS, Rabatte, Kundenservice und andere Retention-Maßnahmen verursachen ebenfalls Kosten. Außerdem wäre ein Teil der Kunden möglicherweise ohnehin wiedergekommen.

Für deine Skalierungsrechnung zählt deshalb einfach der gesamte spätere Umsatz eines Kunden.

Entscheidend ist, **welchen zusätzlichen Deckungsbeitrag ein Kunde über seine gesamte Beziehung mit deinem Shop tatsächlich erwirtschaftet.**

Nicht jeder Shop braucht dieselbe Retention-Strategie

Bei Kaffee, Nahrungsergänzungsmitteln, Kosmetik oder Tierfutter ist ein Wiederkauf natürlicher Bestandteil des Geschäftsmodells.

Bei einem Sofa, Kinderwagen oder hochwertigem Fahrrad sieht das anders aus.

Deshalb ist die richtige Frage nicht:

„Wie bekommen wir jeden Kunden zum zweiten Kauf?“

Sondern:

„Welche realistische Folgebeziehung gibt es nach dem ersten Kauf?“

Das kann eine Nachbestellung sein.
Ein Verbrauchsprodukt.
Ein passendes Zubehör.
Eine Erweiterung.
Ein Ersatzteil.
Ein saisonaler Bedarf.
Oder schlicht die Empfehlung an einen anderen Käufer.

Die wichtigsten automatisierten Kontaktpunkte

Für viele Shops lohnt sich zunächst ein Blick auf die Kommunikation, die ohne tägliche manuelle Arbeit funktioniert.

Dazu können je nach Geschäftsmodell gehören:

Post-Purchase

Was muss der Kunde nach der Bestellung wissen, damit Nutzung und Produkterlebnis stimmen?

Replenishment

Wann ist bei Verbrauchsprodukten realistischerweise eine Nachbestellung fällig?

Cross-Sell

Welches Produkt ergänzt den ursprünglichen Kauf tatsächlich?

Winback

Wann ist ein Kunde ungewöhnlich lange nicht zurückgekommen?

Review oder Feedback

Wann ist der richtige Moment, nach einer Bewertung oder Erfahrung zu fragen?

Ein Flow sollte nicht existieren, nur weil „man einen Winback-Flow braucht“.

Er sollte auf einem tatsächlichen Verhalten des Kunden basieren.

Signal: Du kennst deinen CAC ziemlich genau, kannst aber nicht sagen, wie viele Neukunden innerhalb von drei, sechs oder zwölf Monaten erneut bestellen und welchen zusätzlichen Deckungsbeitrag diese Käufe erzeugen.

Oder dein E-Mail- und SMS-Setup wurde einmal eingerichtet und seitdem kaum noch anhand des tatsächlichen Kaufverhaltens überprüft.

Dein nächster Schritt

Nimm zunächst eine Neukundenkohorte, die alt genug ist, damit ein realistischer zweiter Kauf bereits hätte stattfinden können.

Miss:

Erstkauf → zweiter Kauf → Zeitraum → zusätzlicher Deckungsbeitrag

Erst danach entscheidest du, ob du einen neuen Flow brauchst, einen vorhandenen überarbeiten solltest oder ob Wiederkauf für dein Produkt überhaupt der richtige Wachstumshebel ist.

Praxis-Check

Wähle einen ausreichend alten Neukunden-Jahrgang und prüfe:

- Wie viele Kunden bestellen ein zweites Mal?
- Nach wie vielen Tagen passiert das typischerweise?
- Welche Produkte werden beim zweiten Kauf bestellt?
- Wie hoch ist der zusätzliche Deckungsbeitrag dieser Käufe?
- Welche Kundengruppen unterscheiden sich deutlich in ihrem Wiederkaufverhalten?
- Welche automatisierten Kontakte treffen tatsächlich einen sinnvollen Zeitpunkt?

Schau dabei nach Kohorten und nicht nur auf eine allgemeine Wiederkaufsrate.

WIE ABHÄNGIG IST DEIN WACHSTUM VON EINEM EINZIGEN KANAL?

Ein starker Hauptkanal ist kein Problem.

Eine Abhängigkeit, die du nicht erkennst, kann eines werden. Wenn ein großer Teil deiner Neukunden aus einer einzigen Quelle kommt, hängt dein Wachstum stark davon ab, wie sich dort Nachfrage, Wettbewerb, Preise und Plattformmechaniken entwickeln.

Das bedeutet nicht, dass du automatisch drei weitere Paid-Kanäle aufbauen solltest.

Diversifikation um ihrer selbst willen verbrennt schnell Zeit und Budget.

Die bessere Frage lautet:

„Was passiert mit unseren Bestellungen, wenn unser wichtigster Akquisekanal für eine Woche deutlich schlechter funktioniert?“

Wenn die Antwort lautet:

„Dann bricht unser gesamtes Neukundengeschäft ein“, lohnt sich ein genauerer Blick.

Ein zweiter Kanal muss eine echte Aufgabe erfüllen

Google und Meta funktionieren nicht deshalb gut zusammen, weil zwei Kanäle grundsätzlich besser als einer wären.

Sie können unterschiedliche Nachfrage bedienen.

Ein Nutzer sucht möglicherweise bereits konkret nach einem Produkt.

Ein anderer kennt das Produkt noch gar nicht und muss erst auf das Problem aufmerksam werden. Wieder andere Käufer kommen über organische Suche, Empfehlungen, E-Mail, Creator, Direct Traffic oder Markennachfrage zurück.

Welche Kombination sinnvoll ist, hängt von deinem Produkt und deinem Markt ab.

Deshalb sollte die Entscheidung für einen neuen Kanal nicht lauten:

„Wir müssen unabhängiger werden.“

Sondern:

„Welche Nachfrage erreichen wir mit unserem bisherigen Setup nicht – und welcher Kanal eignet sich realistisch dafür?“

Diversifikation darf den Fokus nicht zerstören

Ein häufiger Fehler besteht darin, einen funktionierenden Akquisitionskanal zu verlassen, bevor dessen Potenzial ausreichend ausgeschöpft wurde.

Der Shop landet dann auf vier Plattformen, hat aber auf keiner genügend Budget, Daten, Creatives oder operative Aufmerksamkeit, um wirklich gut zu werden.

Deshalb gilt: Ein zweiter Kanal ist sinnvoll, wenn du einen klaren Grund für ihn hast.

Nicht weil er auf einer Growth-Checkliste steht.

Signal: Ein einzelner Paid-Kanal erzeugt den überwiegenden Teil deiner Neukunden und ein deutlicher Performance-Einbruch dort würde unmittelbar dein gesamtes Wachstum treffen.

Oder du betreibst mehrere Kanäle gleichzeitig, obwohl keiner davon ausreichend Volumen bekommt, um sinnvoll optimiert zu werden.

Praxis-Check

Prüfe für die letzten Monate:

- Woher kommen deine Neukunden tatsächlich?
- Wie groß ist der Anteil deines stärksten Kanals?
- Welche Nachfrage deckt dieser Kanal besonders gut ab?

- Welche Nachfrage erreicht er schlecht oder gar nicht?
- Welche Rolle spielen organische Suche, Direct Traffic, E-Mail und Empfehlungen?
- Gibt es einen realistischen zweiten Kanal, der eine konkrete Lücke schließen würde?
- Hast du genug Budget, Creatives und operative Kapazität, um diesen Kanal ernsthaft zu testen?

Dein nächster Schritt

Stelle dir zunächst eine einfache Frage:

Wenn dein Hauptkanal ab morgen sieben Tage lang 30 Prozent weniger Neukunden liefern würde – woher könnten diese Bestellungen realistisch kommen?

Wenn du darauf keine Antwort hast, hast du ein Konzentrationsrisiko gefunden.

Dann prüfst du, welche zusätzliche Nachfragequelle fachlich und wirtschaftlich zu deinem Geschäftsmodell passt.

Welcher Hebel hält dich gerade wirklich zurück?

Die wenigsten Shops haben zehn gleich große Probleme.

Meistens sind es wenige Engpässe, die sich gegenseitig verstärken. Eine unklare Profitabilitätsgrenze führt zu falschen Budgetentscheidungen.

Ein zu niedriger wirtschaftlicher Wert pro Bestellung begrenzt den tragbaren CAC.

Ungenutzte Suchnachfrage verhindert zusätzliches Volumen. Eine schwache Zielseite macht eingekauften Traffic unnötig teuer.

Und selbst ein profitabel skalierendes Werbekonto hilft wenig, wenn Bestand oder Fulfillment bei der nächsten Wachstumsstufe nicht mitkommen. Genau deshalb solltest du nach diesem Guide nicht mit zehn neuen Projekten starten.

Geh zurück zu den Signalen und Praxis-Checks.
Markiere jeden Hebel mit:

Grün: funktioniert belastbar

Gelb: unklar oder nicht ausreichend gemessen

Rot: erkennbarer Engpass

Beginne anschließend mit dem ersten roten Hebel in der Reihenfolge des Frameworks. Warum?

Weil ein Problem weiter vorne häufig die Entscheidung weiter hinten verändert.

Wenn du deinen maximalen CAC nicht kennst, kannst du kaum sauber beurteilen, ob eine Kampagne skalierbar ist.

Wenn du nicht weißt, welche Produkte wirtschaftlich interessant sind, kannst du dein Budget nicht sinnvoll danach strukturieren.

Und wenn dein Checkout vorhandene Kaufabsicht verliert, solltest du nicht als Erstes mehr Traffic einkaufen.

Das Ziel sind nicht zehn erledigte Hebel.

Das Ziel ist, den Engpass zu lösen, der deine nächste profitable Wachstumsstufe gerade verhindert.

UND JETZT?

LASS UNS DEINEN WEG AUF 100+ DURCHRECHNEN

Wenn du herausfinden möchtest, welche zwei oder drei Hebel bei deinem Shop gerade den größten Unterschied machen, schauen wir uns deine Zahlen, dein Werbesetup und die entscheidenden Stellen im Funnel gemeinsam an.

Dabei geht es nicht darum, dir zehn weitere Maßnahmen aufzuschreiben.

Wir wollen drei Fragen beantworten:

Wo liegt dein aktueller Wachstumsengpass?

Was kostet er dich?

Und welcher nächste Schritt hat wirtschaftlich die höchste Priorität?

→ **Scaling Audit sichern**

AdRock Marketing · d.berse@adrock-marketing.de · www.adrock-marketing.de