



ERFOLGS LEITFADEN

für Shopbetreiber



Vorwort

Liebe Shopbetreiberin, lieber Shopbetreiber

wir, Carolin und Thomas, sind seit zwei Jahren Teil des Spreadshirt Partner Teams und hauptsächlich damit befasst, die Erfolge unserer Verkäufer konzeptionell zu unterstützen. Unsere Expertise fließt direkt in die technische Entwicklung des SpreadShops und der User Area ein, um diese aus einer Betreibersicht heraus entwickeln zu können. Ebenso ist es unsere Aufgabe, die unterschiedlichen Interessen bei der Entwicklung einer Langzeitstrategie zu vertreten. Vor diesem Hintergrund war es unser Wunsch, all unsere Erkenntnisse für Shopbetreiber aufzubereiten und nutzbringend zur Verfügung zu stellen.

Dieser Leitfaden soll Dir Inspiration bieten und zugleich strategisches Grundwissen rund um das Thema Verkaufen vermitteln. Er richtet sich an Neueinsteiger, aber auch an erfahrene Shopbetreiber, die ihre Strategie noch etwas schärfen möchten. Die Struktur wurde von uns entlang des klassischen „Marketing Mixes“ entwickelt und auf die konkreten Anforderungen von Shopbetreibern zugeschnitten. Beginnend bei strategischen Vorüberlegungen, über die Monetarisierung Deiner Marke, bis hin zu Produktmix und Promotion möchten wir Dir hilfreiche Denkanstöße und Impulse mitgeben.

Hakuna Matata

Carolin Rother

Projekt Managerin

Seller Acquisition

Thomas Müller

Partner Relations Manager

Seller Retention

INHALTS VERZEICHNIS

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis.	2
1. Strategie & Selbstorganisation	4
1.1 SpreadShop – Dein Marketingkanal.	5
1.2. Marktplatz, SpreadShop oder beides?	6
1.3 Jeder fängt mal klein an.	7
1.4 E-Commerce Entwicklungen	8
1.5 Praxisteil – Markenaufbau	12
1.6 Praxisteil – Zielgruppenbestimmung	14
1.7. Social-Media-Strategie	18
1.8 So helfen wir Dir, Deinen Erfolg zu steuern	19
2. Preisbildung	22
2.1 Designpreis als Hebel	23
2.2 Einfluss der Druckarten auf den Preis	24

2.3 Praxisteil – Käuferverhalten beobachten mit der Spreadshirt Partner App	26
2.4 Kennzahlen im Online Shopping Konversionsrate	27
3. Produkt	30
3.1 Shoparten	31
3.2 Praxisteil – Was macht ein attraktives Angebot aus?	32
3.3 Warenkorbgröße	34
4. Promotion.	36
4.1 Wo finde ich meine Kunden? Wie akquiriere ich sie?	37
4.2 Saisonale Schwankungen, Anlässe, regionale Unterschiede kennen und nutzen	37
4.3 Welche Aktionen lohnen sich über Spreadshirt Promotions hinaus?	39
4.4 Facebook-Anzeigenwerbung – im Überblick	40
4.5 Anzeigenwerbung mit Google AdWords	43
4.6 Lohnt sich Offline-Werbung für den Shop?	46
Das 1×1 des Spreadshops – Zusammenfassung	48

1.

STRATEGIE & SELBSTORGA NISATION

1.1 SpreadShop – Dein Marketingkanal

Am Anfang steht immer die Idee. Aber wie soll diese Idee vermarktet werden? Mit der Entscheidung, einen SpreadShop zu führen, ist bereits der erste Schritt in die Richtung eines eigenen Marketingkanals getan. Der Shop bringt die eigene Marke oder eine bestehende Internetpräsenz mit dem Serviceangebot von Spreadshirt zusammen und hilft dabei, Deine Ideen zu verbreiten.

Eine gute Idee zu haben, zählt sich aus. Verkaufen bedeutet aber auch, den eigenen Shop und seine Präsenz kontinuierlich zu verbessern. Hat man bereits ein Thema, eine etablierte Marke oder engagierte Follower auf Facebook, Instagram und Co., so kann man den SpreadShop zur Monetarisierung seiner Idee einsetzen. Vorteil: Du hast ein potentielles Publikum, dem Du nur noch den Shop schmackhaft machen musst.

Wer von Null beginnt und seine Marke oder seine Idee aus einem alleinstehenden Shop heraus entwickeln möchte, benötigt einen längeren Atem. Unmöglich ist es aber nicht. Hier spielen die passenden Marketingstrategien und deren Priorisierung die entscheidende Rolle.

Die Kunst des Shopbetreibens besteht zusammengefasst darin, die eigenen Themen oder die eigene Marke mit einer möglichst hohen Anzahl an Besuchern zusammenzubringen. Wer bereits eine Community besitzt, kann an bisherige Themen anknüpfen. Steht der Shop zu Beginn allein, muss der Fokus auf dem Aufbau einer Community und der Markenbildung liegen. Genau dabei helfen wir Dir in den kommenden Kapiteln.

1.2. Marktplatz, SpreadShop oder beides?

Auf den ersten Blick scheinen beide Kanäle gleichwertig geeignet, um Verkäufe zu erzielen. Jedoch unterscheiden sie sich grundsätzlich in Zielgruppe und Funktion. Der Marktplatz wird von Spreadshirt-Kunden besucht, die primär nach Trendthemen und personalisierbaren Produkten suchen (z.B. Geburtstagsmotive, Sprüche, Symbole, Tiere).



Stelle Dir folgende Frage:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Fans Deine Motive auf dem Marktplatz, anstatt in Deinem Shop suchen?

Der Marktplatz ist also weniger geeignet, um sich als Marke zu positionieren. Vielmehr stehen Deine Designs in direkter Konkurrenz zu anderen Designs aus der gleichen Suchkategorie. Sprechen Deine Designs auch unabhängig von Deiner Marke die oben genannten Themen an, dann kannst Du den Marktplatz aber als „Cash Cow“ nutzen und noch mehr Gewinn erzielen.

Zum Aufbau und zur Pflege der eigenen Marke ist der SpreadShop das geeignetere Werkzeug. Durch die Möglichkeiten der Personalisierung sowie die Einbindung in Deine Website erhöhst Du die Präsenz und Wahrnehmung Deiner Marke direkt bei Deiner Zielgruppe.

Dein Shop hilft Dir also:

- Deine Corporate Identity zu unterstützen
- Deine Produkte zielgenau zu platzieren
- Deine eigene Zielgruppe zu bedienen

1.3 Jeder fängt mal klein an

Es ist soweit, das Konzept steht, der Shop ist aufgesetzt, die Produkte sehen super aus. Ab jetzt heißt es: Ärmel hochkrempeln und anpacken. Der Shop muss bekannt gemacht werden. Für Eitelkeiten und Scheu ist kaum Platz. Deine Idee ist sowieso genial, oder? Überzeuge Freunde und Bekannte von Deinem Konzept und bitte sie um Feedback und gegebenenfalls um Unterstützung z.B. beim Teilen und Bekanntmachen Deines Shops.

Es folgt die erste Promotion (mehr dazu s. [Kapitel 4](#)) und die ersten Bestellungen treffen ein. So kann es weitergehen! Aber nur, wenn Du am Ball bleibst. Kunden, welche bereits etwas gekauft haben, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit schnell gesättigt. Der Shop muss daher aus dem Bekanntenkreis heraus, neue Kunden akquirieren und zwar kontinuierlich.

Hier sind ein paar grundlegende Hacks:

- Rabattaktionen bieten perfekte Anreize. Bewirb Deinen Shop in Kombination mit anstehenden Aktionen, um neue Besucher anzulocken!
- Lass Deine Freunde, Bekannten und Kunden den Shop weiterempfehlen!
- Hole Dir Feedback zu Deinem Shop und den angebotenen Produkten (Was fehlt eventuell? Worin sind sich Besucher noch unsicher?).
- Spreadshirt bietet Deinen Kunden einen hervorragenden Service. Nutze diese Information zu Deinem Vorteil und weise Kunden darauf hin!

Geduld ist eine Tugend und zu Beginn bedeutet das häufig: probieren, beobachten und lernen. In dieser Zeit lernst Du Deine Zielgruppe immer besser kennen und entwickelst ein Gefühl für lohnenswerte Maßnahmen.

Bleib also zuversichtlich und scheue Dich nicht, die Nähe zu Deinen Kunden zu suchen (z.B. durch Social Media s. [Kapitel 1.7](#)) und auch andere Anbieter genauestens unter die Lupe zu nehmen.

1.4 E-Commerce Entwicklungen

Mobile Thinking

E-Commerce findet schon lange nicht mehr nur am heimischen PC statt. Die Kunden heute besuchen die Onlineshops dieser Welt mit allen erdenklichen Geräten.



Gut zu wissen:

Der SpreadShop ist vollständig für mobile Endgeräte konzipiert.

Wer potenzielle Kunden nicht verlieren möchte, sollte auch die eigene Website im Auge haben. Nichts ist frustrierender als eine Website, auf der man nur mit Hilfe der Zoom-Funktion navigieren kann. Textlinks in Schriftgröße 9 sind quasi eine Garantie für eine hohe Absprungrate der Besucher auf Deiner Seite (sog. „Bounce Rate“).



Besucher kommen vermehrt über mobile Endgeräte in den Shop. Den tatsächlichen Kauf absolviert die Mehrheit aber nach wie vor über den heimischen Computer.

Search Engine Optimization (SEO)

Wer sich bisher noch nicht mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigt hat, sollte dies spätestens nach der Einrichtung des Shops tun. Die Recherche nach aktuellen und relevanten Keywords muss zu den grundlegenden Arbeiten am

Shop und der eigenen Website gehören. Mit der Auswahl der Tags, einer guten Beschreibung sowie dem Titel steht und fällt die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden.



Tipp für Profis:

Der SpreadShop selbst kann kein CMS ersetzen, aber die angebotene JavaScript Schnittstelle ermöglicht eine Anbindung eines solchen Systems.

Googles AdWords Keyword Tool ist äußerst hilfreich, um die Top Suchbegriffe des Monats auszugeben. Das Tool zeigt außerdem verwandte Suchbegriffe auf und gibt eine Auskunft darüber, wie umkämpft relevante Keywords derzeit sind. Dabei gilt, je höher der Wettbewerb um ein Keyword ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, damit hervorstechen und gefunden zu werden.

- Versuche, das Konzept Deines Shops in Keywords zu beschreiben!
- Formuliere so spezifisch wie möglich! Kunden suchen sehr zielgerichtet nach Produkten.
- Verwende die Produktbezeichnung Deiner Topseller als Keyword, wie z.B.: „Happy Birthday Männer T-Shirt“, „Cross Fit Jogginghose“ oder „Basketball Sport Trikot“!
- Vermeide zu allgemeine Wörter wie „cool“, „lustig“ oder „T-Shirt“!
- Recherchiere das Ranking dieser Keywords mit Hilfe des Google AdWords Keyword Tools, Google Insights oder anderen Programmen!

Suchmaschinenoptimierung ist niemals abgeschlossen und Möglichkeiten der Verbesserung gibt es immer. Es lohnt sich, ein paar ausgewählten Online-Marketing-Blogs zu folgen um mit deren Hilfe den eigenen SEO Strategien von Zeit zu Zeit auf die Sprünge zu helfen.

Social Search

Seit wenigen Jahren fließen sämtliche Social-Media-Aktivitäten in Googles Ranglistenalgorithmus ein. Diese sind nahezu so gewichtig wie Keywords und Beschreibungen zusammen. Kurz gesagt, je mehr ReTweets, Likes und Shares Deine Inhalte erzeugen, desto relevanter schätzt Google Deine Seite ein. Das impliziert, dass man sich nicht einfach mit dem Anlegen einer Facebook-Seite zufriedengibt, sondern die Aktivität der Community forciert und erhöht. Je mehr, desto besser.

Der Nutzen beruht auf der Annahme, dass das, was mein Netzwerk als relevant empfindet und in Form von Likes oder ReTweets ausdrückt, auch für mich relevant ist. Das Gleiche gilt für Bewertungen oder Produktempfehlungen von Freunden, denen man nachweisbar mehr Vertrauen schenkt, als Produktempfehlungen mit erkennbar kommerziellem Hintergrund.

Je mehr ReTweets, Likes und Shares Deine Inhalte erzeugen, desto relevanter schätzt Google Deine Seite ein.

Ebenso wichtig ist die Vernetzung (Stichwort: *Linking*) zu anderen Seiten. In erster Linie sollten diese Seiten zu Deinem Content passen. Google erkennt das Zusammenspiel zwischen Deinem und fremden Content anhand von Schlüsselwörtern und Verlinkungen. Deshalb lohnt es sich, auf artverwandten Communities aktiv zu werden. Das bietet Dir natürlich auch den Vorteil, Deine (Marken-) Persönlichkeit zu etablieren und bekannter zu werden.

- Folge den einflussreichsten Social-Media-Accounts in Deinem Themenbereich!
- Werde sichtbar: kommentiere, teile, poste in diesen Accounts!
- Verlinke Deine Themen, Produkte oder Website-Inhalte!

Storytelling & Emotionen

Gerade im Bereich der Sozialen Medien spielen Emotionen und Entertainment eine wichtige Rolle. Marke und Produkt verschmelzen zu einer Einheit, die ganz bestimmte Emotionen beim Käufer, z.B. Freude, Humor und Liebe, ansprechen. Storytelling heißt also, Content zu erzeugen, der über das Verkaufen hinausgeht.

Lass eine „About us“ Seite die Entstehungsgeschichte Deiner Marke erzählen. Die persönliche Komponente baut Sympathien und Vertrauen auf.

Das können persönliche Erlebnisse, eigene Gedanken oder motivierende Sprüche sein. Positive Emotionen bewirken Vertrauen und somit ein positives Käuferlebnis, das wiederum eine emotionale Bindung bei Kunden, Fans und Followern erzeugen kann. Blogartikel oder Posts, welche den Besucher hinter die Kulissen blicken lassen, bauen Beziehungen auf. Alles ist erlaubt, solange es die eigene Marke oder das eigene Thema glaubhaft unterstützt.

Um es mit einfachen Worten zu sagen: Dem kleinen Händler um die Ecke gibt man einen Vertrauensbonus und kauft schon allein aus Sympathie bei ihm. Große Handelsunternehmen müssen sich dieses Vertrauen stets mit großen Imagekampagnen und immer neuen Serviceangeboten erkaufen.

Im Kapitel zur Social-Media-Strategie (s. [Kapitel 1.7](#)) gehen wir später gezielt auf die Zusammenstellung der geposteten Inhalte am Beispiel von Facebook ein.

Besuche und analysiere Deine eigenen Lieblingsshops und deren Social-Media-Kanäle! Wie setzt der Betreiber Bild und Sprache ein? Welche Elemente machen die Seiten für Dich sympathisch oder sorgen für Vertrauen?

Impulskäufe & Personalisierungstrends

Mehr als zwei Drittel der Online-Kunden kaufen regelmäßig Bedarfsprodukte auf den großen Marktplätzen und Portalen (z.B. *Amazon, OTTO, Ebay*). Demgegenüber steht ein steigendes Interesse an personalisierten oder handgefertigten Produkten. Dieser Markt ist kleinteilig und hart umkämpft. Genau hier wird es interessant, denn immer mehr Kunden kaufen nicht aus einem konkreten Bedarf heraus, sondern geben sich sog. „Impulskäufen“ hin.

Impulskäufe können mit dem psychologischen Effekt der Belohnung erklärt werden. Wer etwas für sich kauft, tut dies im Falle eines Impulskaufes aus Lust an der Belohnung. Hier kann man also mit der Kundenansprache und der Angebotsgestaltung durchaus einen Hebel ansetzen, sollte sich aber nicht ausschließlich darauf verlassen. Stimmt die Mischung aus technischer Umsetzung und emotionaler Ansprache, stehen die Chancen auf einen Verkauf nicht schlecht. (Quelle: „E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen“ – ECC Köln)

1.5 Praxisteil – Markenaufbau

Wer erfolgreich verkaufen will, benötigt eine Marke, welche die eigene unverkennbare Identität zum Ausdruck bringt. Eine eigene Marke unterstützt dabei, wahrgenommen und wiedererkannt zu werden. Es gibt natürlich eine Reihe von prominenten Beispielen, wie Apple, Coca-Cola oder Nike, aber ganz so kompliziert und aufgeblasen muss der Aufbau einer eigenen Marke für Deinen Shop nicht sein.

Entwickle Leidenschaft für das, was Du tust.

Es hilft natürlich, wenn Du von Deinen Ideen überzeugt bist. Arbeite also nur an Konzepten, für die Du leidenschaftlich brennst. Wenn Du selber liebst was Du tust, hast Du auch die notwendige Power, um andere davon zu überzeugen.

Finde Deinen eigenen Stil

Es geht in erster Linie darum, den Kunden mit Hilfe von visuellen und emotionalen Elementen von Deinen Ideen zu begeistern. Nicht nur Qualität, sondern auch ein selbstkreatives Logo oder markante Designelemente schaffen Wiedererkennungswert, vor allem auf visueller Ebene. Wichtig ist, dass diese Elemente immer wieder auftauchen und sich einheitlich durch all Deine Verkaufs- und Kommunikationskanäle ziehen.

Sei authentisch und originell

Um andere für Deine Ideen zu begeistern, braucht es mehr als gute Verkaufsargumente. Keiner würde ein T-Shirt seiner Lieblingsband wegen der tollen Produkteigenschaften kaufen. Es geht vor allem um die emotionale Bindung zu den Fans (s. [Kapitel 1.4. 1](#)). Sympathien gewinnst Du, indem Du offen zu Deinen potenziellen Käufern bist und ihnen etwas über die Idee hinter Deinen Designs erzählst, ohne Dich dabei zu verstellen.

1.6 Praxisteil – Zielgruppenbestimmung

1.6.1 Zielgruppen

Jedes Business dreht sich um eine zentrale Frage: Wer ist meine Zielgruppe? Sämtliche Marketingaktivitäten, das Produktangebot, die Kundenansprache sowie die Auswahl der Kommunikationskanäle werden an der Zielgruppe ausgerichtet. Hier stellen wir Dir einige Punkte vor, über die Du Dir in jedem Falle klar werden solltest:

Für die Kundenansprache:

Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstatus, Bildungsstand

Für die Kundenakquise:

bevorzugte Medien und Informationskanäle, verwandte Themen und Interessen

Für die Preisbildung:

Beruf, Einkommen, Preissensibilität, Konsumgewohnheiten

Für die Themenfindung:

Hobbys, Interessen, Konsumverhalten, Medien



Um Kundendaten zu erheben, kann man kleine Umfragen in die Website einbinden, um z.B. nach dem Geschlecht oder Alter zu fragen.

Es lohnt sich, auf Facebook Umfragen zu starten oder themen- und interessenbezogene Foren oder Blogs zu durchforsten, um das Nutzerverhalten zu analysieren. Eigene E-Mail Newsletter bieten eine weitere Möglichkeit, um anhand der Anmeldungen nachzuvollziehen, welcher Nationalität oder welchen Geschlechts die Nutzer sind.

Die Zielgruppe kann relativ allgemein formuliert sein. Es geht darum, den größten gemeinsamen Nenner Deiner Käufergruppe abzubilden. Einen detaillierteren Blick auf Deine Käufer erlaubt Dir das Modell der Personas (s. [Kapitel 1.6.2](#)), bei dem Du konkrete Verhaltensweisen und Kundenbedürfnisse herausarbeiten kannst.

Ein Beispiel für die Zielgruppenbeschreibung:

männlich, ledig, 28-35 Jahre, 1600€-2300€ Nettoeinkommen, Universitätsabschluss, internetaffin, aktiv in sozialen Medien, sportbegeistert

1.6.2 Personas

Zunächst die Frage: Warum solltest Du neben der Zielgruppe noch Personas bilden? Deine Zielgruppe ist, wie der Name schon sagt, eine Gruppe. Das lässt jedoch den einzelnen Kunden als Individuum außen vor. Daher ordnet man übereinstimmende Kundentypen in Form von Personas dazu. Dank dieser Aufteilung fällt es einfacher, konkrete Aussagen zu den eigenen bzw. bevorzugten Kunden zu treffen und sie gezielt anhand ihrer Bedürfnisse anzusprechen.

Was sind Personas?


Eine Persona ist eine fiktive Person, welche mithilfe konkreter Eigenschaften und Attribute charakterisiert wird. Zusätzlich zu den allgemeinen demografischen Informationen, wird eine Persona durch die folgenden Eckpunkte beschrieben:

- Ziele
- Wünsche
- Erwartungen
- Vorlieben und Hobbys
- Erwartungen an Dein Produkt



PERSONA

Team/ Product/ User: _____ Date: __/__/__



Name _____

Age _____

Media & Tech Usage _____

Lifestyle & Attitude _____

Family & Environment _____

Shopping Behavior _____

Needs _____

Je besser man sein Zielpublikum kennt und versteht, desto einfacher ist es, eine Idee zu vermarkten. Eine Hilfestellung kann es sein, diesen Personen einen einfachen Namen wie „Facebook Tony“ oder „Volleyball Mila“ zu geben, um ihnen noch mehr Charaktereigenschaften zuzuschreiben. Jede Persona bekommt somit ein eigenes Profil mit allen Details und Eigenschaften.

Wie bildet man Personas?

Das Ziel von Personas ist es, später genau die Kunden anzusprechen, die an Deinem Produkt interessiert und bereit sind, es zu kaufen. Wir raten davon ab, mit Fantasiedaten zu arbeiten oder einzig und allein von seiner eigenen Persönlichkeit auszugehen, da man so Gefahr läuft, wertvolles Potential zu verschenken.

Wir empfehlen Dir den direkten Weg: **Interviews**. Suche dafür Menschen, die in Deinem Shop kaufen oder kaufen würden. Erstelle z.B. eine Online-Umfrage und bitte jeden, mitzumachen. Es kann helfen, mit kleinen Anreizen zu arbeiten wie z.B. der Verlosung von Produkten aus Deinem Shop.

Google Analytics kann außerdem dabei helfen, Aussagen über das **Nutzerverhalten** zu treffen. Facebook gibt Dir mit den Facebook-Werbeanzeigen die Möglichkeit, Deine Zielgruppe anhand von unterschiedlichsten Daten, z.B. Geschlecht, gelikte Seiten usw., sehr genau zu identifizieren.

1.7. Social-Media-Strategie

Erfolgreiches Marketing in Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und Co. gehört zur Königsklasse. Die Netzwerke sind voll von Infografiken, Erklär-Videos und Hashtag-Kampagnen, immer verknüpft mit der Erwartung, viral durch die Decke zu gehen. Also schauen wir uns die Punkte an, die es zu beachten gilt:

Wähle Deine Plattform

In Deutschland heißt der unangefochtene Marktführer Facebook. Gleichzeitig haben Twitter, Google+, Instagram und Pinterest stark an Popularität gewonnen. Beschränke Dich am Anfang auf die Präsenz in einigen wenigen Netzwerken. Dabei bietet sich als Einstieg natürlich der Social-Media-Riese Facebook an. Dort findest Du nicht nur die meisten User, sondern auch Interessenten für beinahe jede Nische.

Content zahlt sich aus

Deine Seite möchte mit Inhalten gefüttert werden, welche Deine Fans unterhalten und informieren. Dabei ist es insbesondere bei Facebook notwendig, relevanten Content zu liefern und nicht nur Links zum eigenen Shop oder den eigenen Produkten abzufeuern. Denn nur was Deinen Fans gefällt, erzeugt Begeisterung und Interaktion.

Bei mangelnder Relevanz Deiner Posts werden diese vom Facebook-Algorithmus aus den Neuigkeiten Deiner Fans aussortiert. Auf der anderen Seite wird alles, was Facebook für die User als relevant erachtet, öfter in deren Feeds angezeigt.

Relevanz für Deine Fans

Der Facebook-Algorithmus misst die Relevanz Deiner Inhalte anhand folgender Engagement-Zahlen:

- Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilten Inhalte
- Häufigkeit der Profilaufrufe durch Deine Fans
- Verweildauer der User auf Deinen Posts
- Vollständigkeit Deines Profils
- Überschneidungen Deiner Community mit anderen Facebook-Seiten

Aber: Nicht Facebook kauft in Deinem Shop ein, sondern Menschen, welche Deine Produkte oder Story schätzen. Sei also für diese Menschen sichtbar. Poste regelmäßig und interagiere. Zeige ihnen Dinge, für die Du Dich selber begeisterst. Bleibe aber bei Themen, die ganz klar mit Deinem und dem Interessengebiet Deiner Community verwandt sind.

1.8 So helfen wir Dir, Deinen Erfolg zu steuern

Relevanz für Deine Fans

Auf unserem [Blog](#) geben wir Dir regelmäßig Einblicke in Verkaufsstatistiken, klären über Copyright-Bestimmungen auf oder zeigen Dir, welche Such-Trends sich abzeichnen. Damit erhältst Du nützliche Informationen, welche direkt in die Arbeit mit Deinem Shop einfließen können.

Rabattaktionen für Deine Kunden

In regelmäßigen Abständen bieten wir Dir Aktionen an, die Du an Deine Kunden weitergeben kannst. Welche Promotion als nächstes verfügbar ist, erfährst Du in unserem Newsletter sowie innerhalb der User Area unter dem Tab „Marketing“. Dort sind alle News zu neuen Promotions gelistet.



Coupon Codes werden automatisch in Deinem Shop angezeigt, sobald Du „Promotionbanner“ in den Shop-Einstellungen aktiviert hast. Hebe Promotions zusätzlich mit eigenen Bannern auf Deiner Website hervor und bewirb diese in Deiner Community, um den größten Erfolg zu erzielen.

Austausch im Forum

In unserem Forum treffen sich Shopbetreiber und tauschen sich zu diversen Themen aus. Profitiere vom Wissen anderer und beteilige Dich am Austausch oder frage nach ihren Erfahrungen.

Schau einfach mal vorbei: <http://forum.spreadshirt.net/>

Kostenloser Versand

Du hast die Möglichkeit, Dich bei uns für ein zweimonatiges Special zu bewerben. Als Shopbetreiber mit nachvollziehbarer Reichweite bieten wir Deinen Kunden einen dauerhaften Vorteil. Kostenloser Versand ist erfahrungsgemäß eines der wirksamsten Verkaufsargumente.

Mehr dazu findest Du in der User Area unter dem Navigationspunkt „Marketing“.

Multitalent SpreadShop

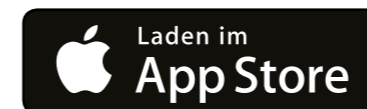
Der SpreadShop erfüllt modernste E-Commerce Anforderungen und wird fortlaufend optimiert. Er unterstützt mobiles Surfen, ist suchmaschinenoptimiert (SEO) und verfügt über eine Google Analytics-Einbindung zur Webanalyse. Somit kannst Du das Nutzerverhalten noch genauer beobachten und auswerten.

Weitere Informationen rund um den SpreadShop findest Du hier: <https://shop.spreadshirt.de>

Spreadshirt Partner App

Die von uns entwickelte App für Verkäufer hilft Dir, den Überblick über Deine Verkäufe zu behalten.

Mehr dazu findest Du in [Kapitel 2.3](#)



2.

PREIS BILDUNG

2.1 Designpreis als Hebel

In diesem Kapitel wollen wir Denkanstöße zur Preisbildung geben und die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce vorstellen, damit Du die Performance Deines Shops richtig einschätzen und entsprechend reagieren kannst. Das primäre Werkzeug der Preisbildung im Shop ist der Designpreis. Dieser ist frei wählbar, wodurch man die Möglichkeit hat, den Gewinn pro verkauftem Artikel selber zu steuern.

Schaut man sich z.B. Online-Auftritte kleinerer Mode-Label an, wird man oft gedeckelte Preise finden. Beispielsweise kosten alle Hoodies einer Linie 32€ und T-Shirts: 23€. Mit Hilfe des Designpreises kann man die von Spreadshirt vorgegebenen Produktpreise ebenso rund machen und eine einheitliche Preisbildung vornehmen. Nachvollziehbare Preise wirken vertrauensfördernd und professionell.

Eine weitere Möglichkeit, um die Attraktivität Deiner Produkte zu steigern, ist, den Designpreis an saisonale Besonderheiten anzupassen oder die von Spreadshirt angebotenen Promo-Aktionen zu bewerben. So kannst Du z.B. zum Sommerbeginn die Preise für T-Shirts für kurze Zeit senken, um sie attraktiver für Deine Kunden zu machen.

Designpreis

Wähle einen Designpreis zwischen 1,00 € und 3,50 €. Der Endpreis für Deine Kunden wird so nur unwesentlich angehoben, wirft aber dennoch Gewinn für Dich ab.





Preiserhöhung

Deutlich höhere Designpreise sollten zunächst an einzelnen Produkten getestet werden. Beobachte die Verkaufsentwicklung oder befrage Freunde, bevor Du alle Preise anpasst: „Welchen Preis würdest Du maximal für dieses T-Shirt bezahlen?“

2.2 Einfluss der Druckarten auf den Preis

Spreadshirt bietet verschiedene Druckverfahren an, welche durch das Dateiformat des hochgeladenen Motivs bedingt werden. Die Druckarten unterscheiden sich auch durch ihre Kosten. Shopbetreiber haben also bereits bei der Wahl des Dateiformates direkten Einfluss auf den Endpreis eines Artikels. Aus der folgenden Auflistung wird ersichtlich, wie sich der Preis entwickelt:

* Druckpreise bei
1 Druck pro Artikel.

Druckart	Preis *
 Design/ Text mit Plottdruck, 1-farbig	3,00 €
 Digitaltransfer/ Digital Direkt (keine Limitierung)	4,50 €
 Design/ Text mit Plottdruck, 2-farbig	5,50 €
 Design/ Text mit Plottdruck, 3-farbig	8,00 €

Die Druckkosten fließen direkt in den Artikelpreis ein. Dazu kommt der Anteil des frei wählbaren Designpreises. Verwendet man nun verschiedene Druckarten, aber gleiche Produkte, so entstehen schnell Inkonsistenzen im Preisgefüge:

	Preis *
Männershirt von B&C	10,99 €
Endpreis mit Plottdruck (1-farbig)	13,99 €
Endpreis mit Digital Direkt Druck	15,49 €

* Preisbeispiel

Es ist ratsam, sich mit den einzelnen Druckarten auseinander zu setzen, denn jede Druckart hat ihre Besonderheiten. Manche Druckarten sind aufgrund technischer Voraussetzungen nur für ausgewählte Produkte verfügbar.



Achte auf Homogenität bei den Druckarten innerhalb Deiner angebotenen Produkte. Hebe Ausnahmen klar hervor oder weise darauf hin!

Wer sich detailliert über die Druckarten informieren möchte, findet nützliche Artikel dazu in unserer [Hilfe](#).

2.3 Praxisteil – Käuferverhalten beobachten mit der Spreadshirt Partner App

Um ein Gefühl für die Nachfrage im Shop zu bekommen und dieses mit Zahlen zu untermauern, empfehlen wir, die von uns entwickelte *Spreadshirt Partner App** zu verwenden. Die App ermöglicht es, aktuelle Verkaufsberichte abzurufen und stellt verschiedene Auswertungen zur Verfügung.

Ist ein Quartal vorüber, lohnt es sich, die Verkäufe zu analysieren und auszuwerten:

- Welches Design wurde sehr oft verkauft?
- In welcher Produktkombination haben Kunden das Design bestellt?
- An welcher Stelle im Shop finden Kunden das Design derzeit?
- Verkaufst Du mehr Männer- oder Frauenprodukte?
- Welches Preissegment wird oft nachgefragt?

Durch entsprechende Maßnahmen kann man dann z.B. die Sichtbarkeit der Topseller im Shop erhöhen oder diese auf der Website entsprechend hervorheben.

* Die *Spreadshirt Partner App* steht kostenfrei über den iTunes Store oder den Google Play Store zum Download bereit. Verfügbar für alle Android und iOS Geräte.

2.4 Kennzahlen im Online Shopping Konversionsrate

Die „Konversionsrate“ (CVR) wurde als Kennzahl im Online Marketing etabliert und erlaubt eine zahlenmäßige Erfolgsauswertung sämtlicher Marketingaktivitäten. Sie gibt an, wie das Verhältnis von Besuchern einer Seite zu den Transaktionen, z.B. Verkäufen, Downloads usw., steht. Mit Tools wie z.B. Google Analytics kannst Du Deine Konversionen genau messen und herausfinden, wie Nutzer Deine Seite verwenden.

i
Gut funktionierende Onlineshops erzielen durchschnittliche
Konversionsraten von 1% - 3,5%

Die CVR wird in Prozent angegeben und liegt erfahrungsgemäß zwischen 0,1 und 10 Prozent. Das mag zu Beginn etwas desillusionierend wirken, sollte aber für Dich als motivierendes Ziel fungieren. Wie geht man also vor?

Die folgende Formel gibt Auskunft über die eigene Performance:

$$\frac{\text{Anzahl der Käufe}}{\text{Anzahl der Besucher}} \times 100$$

Da hierbei aber Besucher einbezogen werden, die vielleicht ein zweites Mal konvertieren und damit die Rate verfälschen, unterscheidet eine konkretere Auswertung daher zwischen den einmaligen (unique visitors) und den wiederkehrenden Besuchern (returning visitors). Demnach sähe die Formel so aus:

$$\frac{\text{Anzahl der Käufe eines Unique Visitors}}{\text{Anzahl der Besuche eines Unique Visitors}} \times 100$$

Was bedeutet das im Umkehrschluss für Dich als Shopbetreiber? Es ist völlig normal, dass in der Anfangsphase nur vereinzelt Besucher konvertieren. Um erfolgreich zu verkaufen, ist es daher umso wichtiger, jegliche Maßnahmen auf die Besucher- und Kundenakquise auszurichten. Ohne Traffic keine Konversion. So einfach ist es.



Möchtest Du täglich einen Verkauf erzielen, müssen mehrere hundert Besucher Deinen Shop in der Woche zu Gesicht bekommen.

3.

PRODUKT

3.1 Shoparten

Spreadshirt stellt Dir mit dem SpreadShop ein Shop-System zur Verfügung, das nicht nur leicht zu bedienen, sondern auch frei nach Deinen Wünschen konfigurierbar ist. Was die Gestaltung Deines Shops betrifft, solltest Du Dir in jedem Falle klarmachen, welches Ziel und Thema Du verfolgst. Hier stellen wir Dir ein paar Shoparten vor, die Dir möglicherweise ein paar Marketing- und Produktentscheidungen erleichtern.

Fashion Store

Betrachte den Fashion Store als Dein eigenes Reich der kreativen Entfaltung. Du entscheidest über das Layout des Shops und die Auswahl der Motive und Produkte. Der Fashion Store zeichnet sich durch ein sehr einheitliches Konzept mit Wiedererkennungswert aus, das durch wiederkehrende Farben und eine kleine aber feine Auswahl an Styles und Motiven gekennzeichnet ist. Der Fashion Store eignet sich hervorragend, um die eigene Marke in Szene zu setzen.



Was online oft schwerfällt, existiert offline schon seit langem. Welche Läden in Deiner Stadt fallen Dir ein, die vom Logo über die Produktauswahl bis hin zur Einrichtung ein einheitliches Konzept verfolgen?

Merchandise Store und Fanshop

Du möchtest einem Sportverein, Deiner Band oder dem absolutem Kult-Game huldigen? Dann ist ein Merchandise Store bzw. Fanshop eine gute Wahl. Diese Shop-Konzepte lebt von ihrer Produktvielfalt und dem klaren Themenbezug. Wähle aus unserem riesigen Merchandise-Angebot Deine liebsten Shirts,

Taschen, Buttons oder Accessoires und komme Deinen Idolen oder Deinen eigenen Fans noch ein Stückchen näher!

Geschenke Shop

Der Geschenke Shop ist ein bisschen bunter und schriller und bezieht sich auf ganz bestimmte Anlässe wie Geburtstage, Hochzeiten oder Jahrestage. Die Beziehung zu besonderen Menschen steht im Mittelpunkt. Daher ist auch die Suche nach persönlichen Geschenken allgegenwärtig. Nutze dieses Wissen für Dich und erstelle Produkte und Designs zum gerne Verschenken. Unser T-Shirt Designer bietet außerdem die Möglichkeit, Produkte mit persönlichen Botschaften oder dem Namen zu personalisieren.

3.2 Praxisteil – Was macht ein attraktives Angebot aus?

Abhängig von der eigenen Zielgruppe sollten die angebotenen Artikel mit Sorgfalt ausgewählt werden. Ein abgestimmtes Sortiment wird deutlich besser konvertieren, als der Versuch, auf Masse statt Klasse zu setzen. Als Shop Betreiber kann man sich im Spreadshirt-Sortiment schon mal verlieren, denn wir orientieren unser Sortiment an den unterschiedlichsten Kundenbedürfnissen. Für Dich sollte jedoch nur Deine Zielgruppe an oberster Stelle stehen.

Tipp 1: Viel hilft nicht viel

Niemand mag Wühltische wirklich. Ein aufgeräumtes und gut sortiertes Produktangebot schafft Überblick und erspart dem Kunden Zeit beim Suchen. Fokussiere Dich daher lieber auf einige wenige Produkte, die genau zu Deiner Zielgruppe passen, anstatt Deinen Shop vollzustopfen.

Tipp 2: Perfektioniere Dein Standardsortiment

Es kann hilfreich sein, sich bei der Produktauswahl an Produktwelten, wie z.B. „Sport“, „Streetwear“ oder „Freizeitmode“, zu orientieren. Mousepads oder Schürzen passen nicht zu „Streetwear“, dafür aber vielleicht zu den Produktwelten „Geschenke“ und „Accessoires“. Wichtig ist in jedem Fall: Dein Thema und das Produktangebot in Deinem Shop müssen eine abgeschlossene Einheit bilden, um dem Kunden Dein Konzept verständlich zu machen und ihn durch den Shop bis zum Kauf zu leiten.

Tipp 3: Teste Dich auf die Pole-Position

Es zählt, was Deine Kunden wollen. Häufigen Anfragen nach bestimmten Produkten kannst Du ohne schlechtes Gewissen nachkommen. Es kann auch helfen, explizit darauf hinzuweisen, dass Du gerne auch Produktwünsche Deiner Kunden entgegennimmst. Falls Du noch ganz am Anfang stehst, kannst Du auch Freunde bitten, den Shop für Dich unter die Lupe zu nehmen. Frage sie, was sie in Deinem Shop erwarten würden. Auch mit Hilfe von Facebook-Umfragen kannst Du Kundenwünsche ohne großen Aufwand ermitteln.



Master-Tipp: Reagiere auf Veränderung

Stelle in regelmäßigen Abständen einzelne Produkte auf den Prüfstand.
Mach Platz für Topseller, saisonale Produkte und neue Trendartikel.

3.3 Warenkorbgröße

Kunden schließen ihren Kauf durchschnittlich mit 2 Artikeln ab. Wie schon in [Kapitel 1.4](#) erläutert, kaufen immer mehr Besucher aus einem Impuls heraus. Es wäre also vorstellbar, dass sich Kunden mit einem Kauf belohnen möchten. Landet der Kunde nun zufällig, z.B. durch Links oder Anzeigen in Deinem Shop, findet er womöglich das T-Shirt, welches den sprichwörtlichen Nagel auf den Kopf trifft. So entsteht der Wunsch, dieses T-Shirt zu kaufen.

Sind wir nun ehrlich: Welche Deiner potenziellen Kunden würden mehr als 1, 2 oder 3 Produkte bestellen (Gruppenbestellungen ausgenommen)? Man weiß wenig über die Qualität oder Zuverlässigkeit kleinerer Anbieter. Kunden sind dann insbesondere beim Online Shopping vorsichtig und bestellen eher in kleinen Mengen. Ist die Käuferfahrung positiv und sind Deine Marketingmaßnahmen wirksam, werden sie aber möglicherweise zu Wiederholungstätern.



Tipp: Stichwort Mitnahmentalität

Biete Accessoires oder günstige Artikel gut sichtbar in Deinem Shop an. Diese sind sehr beliebt, um das maximale Budget auszureizen und wie an der Kasse im Supermarkt schnell noch mitgenommen zu werden.

4.

PROMOTION

4.1 Wo finde ich meine Kunden? Wie akquiriere ich sie?

In Bezug auf Social Search (s. [Kapitel 1.4. 🔗](#)) haben wir bereits darüber gesprochen, wie man Suchmaschinen die eigene Website schmackhaft macht. Je sichtbarer ich in einer Community bin, welche die potentielle Kundschaft repräsentiert, desto größer ist die Chance, Konversionen zu erzielen.

Wahrscheinlich bist Du als Inhaber Deiner Marke oder Idee noch besser darin, die Orte zu bestimmen, wo sich Menschen mit ähnlichen Interessen versammeln. Genau hier solltest Du sichtbar für potentielle Kunden werden. Füge die URL Deiner Seite zu Deinem Profil hinzu, poste im Namen Deiner Facebook-Seite auf verwandten Gruppen und Seiten. Kommentiere und werde sichtbar.

Zur Akquise lohnen sich aber auch Postings im Vorfeld von Rabattaktionen, die wir über unseren Newsletter und den News-Bereich in der User Area veröffentlichen. Shopbetreiber bekommen von uns im Voraus Informationen über anstehende Aktionen und können diese direkt über ihre Kanäle promoten (s. auch [Kapitel 1.8. 🔗](#)). Auch Flyer, Postkarten oder Visitenkarten können zwar old school, aber wirksam auf Messen und Märkten verteilt werden.

4.2 Saisonale Schwankungen, Anlässe, regionale Unterschiede kennen und nutzen

Unterschiede im Kundenverhalten lassen sich oftmals durch regionale Gewohnheiten, besondere Anlässe oder saisonale Schwankungen beschreiben. Diese sollte man kennen, um sie entsprechend zu verwerten.

Regionalbezug

Wer einen Shop mit regionalem Bezug (Sprache, Region, Städte) betreibt, wird seine potentiellen Kunden selten in anderen Teilen des Landes oder im Ausland finden. Der Kernmarkt ist also recht begrenzt. Allerdings ist es auch einfacher, sich in diesem Mikrokosmos zu etablieren. Und zuletzt kann man dieses Konzept mit einer beliebigen Zahl an Shops überregional skalieren.

Saisonale Schwankungen

Saisonale Schwankungen sind wiederkehrende Muster, die einer bestimmten Saison zuzuordnen sind. So sind z.B. Ferienzeiten oder die Wochen zwischen Weihnachten und den ersten Januartagen oft von einer Flaute in den Verkaufstatistiken begleitet. Im Frühling, wenn die Konsumbereitschaft wieder ansteigt, werden z.B. vermehrt T-Shirts nachgefragt. Hier können Rabattaktionen besonders lohnenswert sein.



Tipp:

Hält der Rückgang der eingehenden Bestellungen an, solltest Du Dein Angebot prüfen und wieder vermehrt Community-Arbeit leisten.

Internationale Feiertage

Jeder kennt den zunehmenden Hype um Halloween oder den Valentinstag und die damit verbundene Zunahme von Newslettern und Rabattaktionen. Tatsächlich sind solche Verknüpfungen von Feiertagen und Aktionen lohnenswert. Aber es gibt noch viele weitere Anlässe, die zwar weniger bekannt sind, aber gute Aufhänger sein können, z.B. der *Offizielle Jogginghosentag* am 21. Januar oder der *Talk Like A Pirate Day*. Auch ein Blick über den Tellerrand

lohnt sich, insbesondere, wenn man einen internationalen Themenshop betreibt. Anlässe sind z.B. der Super Bowl, oder die Tomatina in Valencia, Spanien. Es lässt sich alles verwerten.

4.3 Welche Aktionen lohnen sich über Spreadshirt Promotions hinaus?

Hier heißt es kreativ werden oder sich bei der Konkurrenz umschauchen. Promotions steigern nicht immer direkt den Umsatz, sondern dienen auch dem Aufbau Deiner Marke, z.B. durch das Sammeln von Besuchern, Likes und Shares. Habe dabei keine Angst, etwas Zeit und Geld zu investieren. Folgende Möglichkeiten bieten unserer Erfahrung nach den größten Nutzen:

- **Gewinnspiele:** Verlose kleine Geschenke oder Produkte aus Deinem Sortiment! Vergiss dabei nicht die Geschäftsbedingungen der jeweiligen Plattform genau zu prüfen. Stichwort: Nutzerdaten und Vorgaben bei der Durchführung.
- **Give-aways:** Wer seine Kundschaft auch persönlich trifft, z.B. auf kleinen Märkten, der sollte kleine Aufmerksamkeiten mitgeben. Sticker, Postkarten, Notizblöcke oder Buttons sind praktisch, nicht zu teuer und eignen sich durch persönliche Gestaltung und Aufdruck der Webadresse Deines Shops hervorragend, um in Erinnerung zu bleiben.
- **Kooperationen:** Kooperationen benötigen Zeit, können aber Deine Sichtbarkeit und somit auch Deine Besucherzahlen schlagartig erhöhen. Finde also Anbieter, Verkäufer oder Social-Media-Celebrities mit einer möglichst deckungsgleichen Zielgruppe wie Deiner und helft Euch. Realisiert gemeinsame Gewinnspiele, promotet Eure Inhalte gegenseitig oder versucht, Euch zu

ergänzen. Zugegeben: Wer schon eine hohe Reichweite hat, wird es leichter haben, Kooperationen zu realisieren. Die gemeinsame Zielgruppe und konkrete Ideen für die jeweilige Kooperation helfen Dir aber dabei, Dein Gegenüber vom Win-Win-Geschäft zu überzeugen.

4.4 Facebook-Anzeigenwerbung – im Überblick

Reichweite erhöhen mit Hilfe von Anzeigenwerbung

Um die Reichweite Deiner Posts sogar über die eigene Fanbase hinaus zu erhöhen, bieten Facebook und Instagram die Möglichkeit, Anzeigen zu schalten. Gegen die Zahlung eines CPC (Kosten pro Klick) oder TKP (Kosten pro tausend Einblendungen) kannst Du Deine Posts und Werbekampagnen einem genau bestimmten Empfängerkreis, der auf Deinen Zielgruppenkenntnissen beruht (s. [Kapitel 1.6. 1](#)), zukommen lassen. Wir empfehlen hierbei die CPC-Variante. Sie bietet eine eindeutigere Zuordenbarkeit Deiner Ausgaben zu einer Interaktion des Users und Dein Budget ist längst nicht so schnell aufgebraucht wie die Zahl der möglichen Einblendungen.



Die Grundvoraussetzung für das erfolgreiche Bewerben des eigenen Shops ist und bleibt das Erreichen einer kritischen Masse an Empfängern.

Wie wir im Kapitel zur Konversionsrate (s. [Kapitel 2.4. 1](#)) bereits erläutert haben, muss der Shop erstmal einige Besucher angelockt haben, bis er überhaupt Verkäufe erzielt. Die jeweilige Kampagne muss also einen möglichst großen Empfängerkreis erreichen. Hierbei sprechen wir von einer Menge im vierstelligen

Bereich und aufwärts. Gemeint sind dabei nicht die eigenen Fans, sondern die möglichen Empfänger der Anzeige. Die zu erwartende Reichweite der Werbeanzeige variiert stark und sollte an die Eigenschaften Deiner Zielgruppe geknüpft sein:

- Alter
- Sprache
- Geschlecht
- Ort (Länderangaben)
- Interessen (thematische Listung nach Interessen, Gefällt mir-Angaben)
- Verhalten (mobile Endgeräte, Betriebssysteme der Nutzer)

Klicken z.B. nachweislich mehr Frauen auf eine Anzeige, sollte darin auch ein passendes Produkt dargestellt werden. Ist in Deiner Anzeige ein Shopartikel zu sehen, verlinke ihn direkt, um den Einkauf so einfach wie möglich zu gestalten.

Bevor man sich an die Anzeigenerstellung wagt, sollte der schematische Aufbau klar sein: Innerhalb des erstellten Kontos legt man eine Kampagne an. In dieser erstellt man eine Werbeanzeigengruppe, welche wiederum aus mehreren Anzeigen bestehen kann. Dementsprechend solltest Du die folgenden Fragen im Vorhinein für Dich beantworten:

- Soll die eigene Facebook-Seite oder der Shop beworben werden?
- Welche Anzeigenformate sind mir bereits begegnet und bekannt?
- Wie hoch ist das gesetzte Budget und welches Verkaufsziel setze ich mir?

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen zwei Anzeigenplätzen: die rechte Seite (nur in der Desktop-Ansicht verfügbar) und den Newsfeed. Der Newsfeed ist der meistgenutzte Bereich und erzielt insbesondere in der mobilen Version eine hohe Reichweite, da die meisten Nutzer ausschließlich mobil aktiv sind.

Placement

Placements

 Mobile News Feed ⓘ	<input type="radio"/>
 Instagram	<input type="radio"/>
 Audience Network ⓘ	<input type="radio"/>
 Desktop News Feed	<input checked="" type="radio"/>
 Desktop Right Column	<input type="radio"/>

Gerade am Anfang lohnt es sich, verschiedene Anzeigen gegeneinander zu testen, um das größtmögliche Potential zu erreichen und Dein Produkt und die Kunden besser zu verstehen. Je ähnlicher sich die jeweiligen Anzeigen sind, umso genauer kann man bestimmen, welches noch so winzige Element dafür sorgt, dass eine Anzeige läuft oder eben nicht.



Tipp:

Erstelle Werbeanzeigengruppen, um mehrere Versionen einer Anzeige gleichzeitig laufen zu lassen. Beobachte die jeweilige Performance und justiere die Anzeigendetails wie Bilder, Ansprache und Call-To-Action entsprechend nach.

Die Vorteile von Facebook-Anzeigen liegen somit auf der Hand. Das Interface für die Bearbeitung von Anzeigenkampagnen ist verständlich gehalten und das finanzielle Risiko bleibt auf ein Minimum reduziert, da die Kampagnen jederzeit steuerbar sind.

Auswertung

Facebook und Instagram bieten eigene Benutzeroberflächen an, um die Erfolge der Anzeigenkampagnen auszuwerten, z.B. aus welchen Personengruppen Deine Fangemeinde besteht und welche Beiträge gut oder weniger gut liefen. Auch Twitter bietet ein eigenes [Analyse-Tool](#) an.

Es gibt aber auch viele eigenständige Anwendungen, deren Basic- oder Testversionen oft kostenfrei sind. Empfehlenswert ist [Fanpage Karma](#) für Facebook und Twitter und [Iconosquare](#) für Instagram. Wer bei Pinterest aktiv ist, hat die Möglichkeit, die Pinterest-eigene Analysefunktion zu nutzen, ansonsten kann hier [Tailwind](#) empfohlen werden. Immer empfehlenswert ist eine Google-Analytics-ID, die Du entweder direkt oder durch Schnittstellen in Deine Social-Media-Profile einbinden kannst.

4.5 Anzeigenwerbung mit Google AdWords

AdWords ist eines der mächtigsten Werbesysteme überhaupt und bietet die Möglichkeit, für Suchanfragen relevante Anzeigen auf den jeweiligen Ergebnisseiten zu schalten. Deine Anzeigen werden dann über und unter den organischen Suchergebnissen angezeigt. Du bestimmst, wann und für welche Keywords Deine Anzeige erscheinen soll. Der große Vorteil gegenüber SEO ist, dass Du Deine Anzeigen sofort live schalten kannst und jederzeit die Kontrolle besitzt.

Du bezahlst nur für Klicks bzw. vermittelte Besucher, egal wie oft Deine Werbung angezeigt wurde. Wie bei einer Auktion legst Du Dein Maximalgebot für ein Keyword fest – je nach Höhe Deines Gebots, einigen Qualitätskriterien und dem Wettbewerb erhältst Du dann den Zuschlag für eine bestimmte Position.

Je höher Dein *AdRank* (Berechnung aus Gebot und Qualitätsfaktor) ist, umso besser die Position Deiner Anzeige.

Darüber hinaus bietet *AdWords* noch viel mehr Optionen. Der Reichweite sind fast keine Grenzen gesetzt. Googles [Display-Netzwerk](#), bestehend aus mehreren tausend Websites, bietet nahezu unbegrenztes Potential. Neben den klassischen Textanzeigen kannst Du dort auch Bilder und Videos schalten.

Auswertung

Je allgemeiner Deine Keywords sind, desto öfter wird Deine Anzeige bei Google erscheinen. Allerdings sind die Klickkosten aufgrund des stärkeren Wettbewerbs um die Anzeigenplätze dann deutlich höher. Eine zu enge Definition der Suchbegriffe kann aber dazu führen, dass das dazugehörige Suchvolumen zu gering ist und Deine Anzeige niemanden erreicht.

i

Allgemeine Keywords generieren hohen aber breit gestreuten Traffic.
 Konkrete Keywords bringen weniger Traffic, dafür interessiertere User.
 Je nach Ziel der Kampagne, empfiehlt es sich eine Mischung aus Beidem zu verwenden oder sich ganz gezielt für eine Strategie zu entscheiden.

Hilfe bei der Keyword-Suche

Damit Du Dir vorab ein paar Informationen über mögliche Suchbegriffe einholen kannst, empfehlen wir neben dem [Keyword-Planer](#) auch Google selbst. Mit Google Suggest (Auto-Vervollständigung von Suchanfragen) liefert Dir die Suchmaschine direkt bei Eingabe aktuelle und häufig verwendete Suchbegriffe als Vorschläge. [Übersuggest](#) fasst diese Vorschläge alphabetisch sortiert zusammen.

Negative Keywords

Du kannst auch Suchbegriffe definieren, für die Du keine Anzeigen schalten willst. Das macht Sinn für Suchanfragen mit Wörtern, wie „kostenlos“, „gratis“, „gebraucht“ oder „second hand“. Suchanfragen mit solchen Keywords führen nur selten zum Kauf. Füge sie zur Liste der auszuschließenden Keywords hinzu!

Sitelinks – Anzeigenerweiterungen

Sitelinks verfeinern das Sucherlebnis vieler Google-User und gelten somit auch als Qualitätsfaktor. Mit solch einer Anzeigenerweiterung kannst Du nützliche Informationen bzw. Links hinzufügen, wie z.B. den Hinweis auf weitere Produkte (Hoodies, Schürzen, Tassen) oder Designs (Katzen-, Hunde-, Panda-Designs). Die Sitelinks lassen Deine Anzeige zudem größer erscheinen und erhöhen die Klickrate nachweislich.



Schema einer AdWords Anzeige mit Sitelinks. (1: Hauptseite, 2: Sitelinks)

4.6 Lohnt sich Offline-Werbung für den Shop?

Genau wie bei den bisher vorgestellten Online-Maßnahmen ist auch die Auswahl der passenden Werbekanäle in der analogen Welt stark von Deiner Zielgruppe abhängig. Hast Du die Möglichkeit, Deine Zielgruppe persönlich zu treffen und mit ihr zu sprechen? Do-it-yourself-Messen und Community-Veranstaltungen bieten gute Möglichkeiten, um direkt mit der potentiellen Kundschaft in Kontakt zu kommen.

Hierbei kann sich die Investition in Werbemittel durchaus lohnen. Die angesprochenen „Give-aways“ spielen dabei eine wichtige Rolle. Gedruckte Flyer, mit einem QR-Code oder einer Website-URL ausgestattet, erfüllen ebenfalls ihren Zweck. Klassische Anzeigenwerbung, Zeitungsartikel oder ähnliche Kampagnen versprechen zwar eine sehr hohe Reichweite, sind aber auch sehr kostenintensiv und unserer Erfahrung nach eher für erfahrene Shopbetreiber geeignet.

DAS IXI DES SPREADSHOPS

ZUSAMMEN FASSUNG

Definiere Deine Strategie

Der Weg von der Idee bis hin zur gewinnbringenden Marke ist ein Abenteuer. Es wird nicht immer leicht sein, den richtigen Abzweig zum Erfolg zu finden. Mach Dich also vorher schlau, wo es für Dich hingehen soll. Mit einem klaren Konzept und einer richtungsweisenden Strategie für die Vermarktung Deiner Idee wirst Du ganz von allein ein Gespür für den nächsten richtigen Schritt bekommen. Und falls Du an irgendeiner Stelle noch Unsicherheiten verspürst, kannst Du jederzeit auf diesen Leitfaden zurückgreifen, unseren Blog besuchen oder unsere Foren-Community um Rat fragen.

Trag jeden Tag etwas bei

Verkaufen ist nichts anderes, als Deine Idee zu vermarkten. Die Möglichkeiten in den Sozialen Medien, aber auch Online-Werbung helfen Dir dabei, für viele Menschen sichtbar zu sein. Erhöhe die Besucherrate auf Deinen Seiten kontinuierlich und steigere die Interaktionen durch interessanten Content, denn genau diese Interaktion wird von Social-Media-Plattformen wie z.B. Facebook belohnt. Befasse Dich auch mit dem Begriff „Social Search“, um zu verstehen, wie sich Dein Verhalten in den Sozialen Medien auf Deine Auffindbarkeit auswirkt.

Definiere Deine Zielgruppe so genau wie möglich

Seine Zielgruppe zu kennen ist das A und O, um erfolgreich zu verkaufen. Egal, ob Du gerade erst beginnst oder bereits eine Community hast. Definiere Deine **Zielgruppe** und richte alle Aktivitäten ausschließlich auf sie aus. Die Zielgruppe umfasst allgemeine Merkmale einer Personengruppe wie z.B. durchschnittliches Alter, Einkommen und Wohnort. **Personas** bieten hingegen eine noch präzisere Beschreibung Deiner Kunden, denn sie beziehen sich auf das konkrete Kundenverhalten, Interessen, Wünsche und Ziele, z.B. „kauft nur nachhaltige Kleidung“. Personas bilden in Summe also Deine Zielgruppe. Beide Ansätze ermöglichen es Dir, die Bedürfnisse Deiner Kunden genau zu verstehen, um sowohl Dein Angebot als auch Deinen Webauftritt weiter zu professionalisieren.

Lies Deinen Kunden jeden Wunsch von den Augen ab

Betrachte den Auftritt Deiner Marke und Deines Shops immer mit den Augen Deiner Kunden. Hol Dir Feedback von Freunden und vergleiche Dich mit der Konkurrenz. Ist die Navigation logisch aufgebaut und sind Inhalte sinnvoll miteinander verknüpft? Werden die Erwartungen an Dein Angebot tatsächlich erfüllt? Welche Produkte sind vielleicht überflüssig? Wie gelangen potentielle Kunden zu Deinem Shop? Wodurch hebst Du Dich von anderen Anbietern ab? Begeisterst Du andere mit interessanten Inhalten und Informationen? Je fließender dieser Weg in Deinen Shop führt und je mehr logische Einstiegspunkte es gibt, desto höher sind die Chancen, dass Du erfolgreich verkaufst.

Du bist die Marke

Der erste Eindruck zählt! Ab der ersten Sekunde löst die Gestaltung Deiner Seite, die Tonalität und die gesamte Bildsprache ein Gefühl bei Deinen Besuchern aus. Jedes noch so kleine Detail entscheidet darüber, wie professionell, humorvoll, sympathisch Deine Seite wirkt – oder eben auch nicht. Achte also auf einen roten Faden in Deinem Storytelling. Du allein entscheidest darüber, wie Deine Marke wirken soll.

Also los jetzt! Du entscheidest, wo es langgeht!

Wir hoffen, unser Leitfaden hat Dir einen guten Überblick in die Welt des Verkaufens verschafft und Du konntest genügend Inspiration für den Aufbau Deines Shops sammeln. Solltest Du weitere Fragen haben oder gern Feedback loswerden wollen, kannst Du uns eine E-Mail an partner@spreadshirt.net senden. Wir würden uns freuen, von Dir zu hören.

Mit besten Grüßen,
Caro und Thomas

