

E-Mail von Altmann: Wie wichtig ist die individuelle Shopanpassung

✖ E-Commerce boomt und das merken Sie doch täglich – nicht nur auf der Einnahmeseite, sondern vor allem auf der Ausgabeseite. Der Nettostundensatz hat die 200 Euro erreicht und jede kleine Idee, jede Innovation und jede minimale Anpassung wird zum Fragezeichen nach Sinnhaftigkeit und Rentabilität.

Agenturen verlangen 100 Euro und mehr pro Stunde. Neuerdings wird dazu noch der Projektmanager mit Pauschalen hinzugebucht, der Designer und Senior-Designer, das Qualitätsmanagement, die Projektübergabe, die Notfallbetreuung, der Updateservice, der Wartungsvertrag und vieles mehr. Wobei Sie natürlich noch dankbar sein müssen, denn Neukunden werden erst ab 30.000 Euro Projektbudget aufgenommen und Stammkunden um Wochen vertröstet, weil der Neukunde mehr Geld bringt und der Entwickler ausgebucht ist. Kennen Sie das?

Aber liegt das Heil denn immer in der Shopentwicklung. Bedeutet mehr Umsatz denn immer mehr Features und mehr Design? Denken wir kurz an [pearl.de](#) oder an [mindfactory.de](#) (100.000 Bestellungen pro Monat). Erinnert [koffer-direkt.de](#) nicht sehr an OXID eSales und der Online-Shop des Fernsehsenders [dmax.de](#) nicht sehr an Shopware?

Ja, viele erfolgreiche Shops sind keine Kunst, sondern Business auf Basis eines Standards. Weiterentwickelt wird im Detail, um Glaubwürdigkeit, Sympathie aber auch Conversion Rate, Bestellwert, Verweildauer und Wiederkauftrate zu erhöhen. Optimiert wird nicht nach Geschmack und Gefühl, sondern nach Zielen und Zahlen.

Reduzieren Sie Ihre Ausgaben für belanglose Kosmetik im Shopfrontend. Stecken Sie lieber mehr Zeit in die Analyse, um im Frontend erfolgreicher und in den Prozessen und Systemen im Backend effizienter zu werden. Wie viele Features haben Sie schon umgesetzt ohne merklichen Mehrumsatz zu machen? Wie viele Features und Änderungen haben nicht funktioniert und haben Sie wieder rückgängig gemacht? Wie viele seltsame Module haben Sie schon bezahlt und im Shop verbaut?

Orientieren Sie sich mehr am Standard Ihres Shopsystems und versuchen Sie möglichst wenig anzupassen – außer es bringt Ihnen einen enormen Vorteil hinsichtlich Kennzahlen oder ihrer Einzigartigkeit.

Der Kunde steht im Mittelpunkt und Qualität ist, was der Kunde will. Finden Sie heraus, was der Kunde wirklich will und Sie werden feststellen, dass er relativ wenig will. Er will das richtige Produkt finden, alle Informationen zur Kaufentscheidung bekommen, einfach bezahlen und bestellen. Er wird wenige Funktionen nutzen, sich selten registrieren und noch seltener Ihre Produkte bewerten. Er wird niemals einen Produktvergleich vornehmen, einen Wunschzettel verwalten oder sich einen Geschenktisch zusammenklicken.

Nicht das Budget zählt, nicht die Geschwindigkeit zählt, sondern die Richtung. Gehen Sie in eine Richtung, konsequent und nach einem Plan. Lassen Sie nicht zu viel Geld auf der Strecke, wo es keiner je bemerkt hat.

Über den Autor

✖ Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der **Shopluxe GmbH**. Er berät mit seinem Team Online-Shops wie [Herrenausstatter.de](#), [Dallmayr](#), [Jako-o](#) oder [Strenesse](#). Johannes Altmann ist Dozent an der Akademie des Deutschen Buchhandels und Initiator der Branchenauszeichnung „**Shop Usability Award**“. Laut [exciting commerce](#) ist Johannes Altmann Deutschlands bester Shopberater.