

# Conversion Checkliste

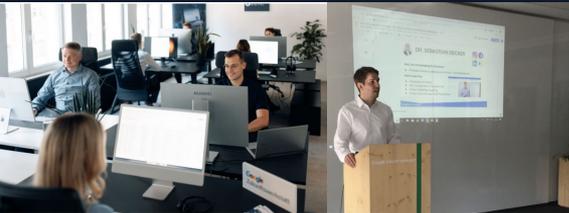
Erkenntnisse aus über 1 Milliarde Shopumsatz

---

# ÜBER SEBASTIAN DECKER

Gründer der EVOLVE Digital GmbH,  
über 200 Onlineshops in Conv. Rate  
Optimierung unterstützt & Trainer  
für die Google Zukunftswerkstatt seit 6 Jahren.

Über 100 Unternehmen, DAX Konzerne und Onlineshops  
geschult, sowie +400 Trainings & Workshops gegeben.



# 6-facher Lehrbuchautor



# Host des DOKTOR SHOP Podcasts

Mit über 180 Folgen rund um E-Commerce, Onlineshops, Conversion-Rate-Optimierungen und Google Ads



# ÜBER EVOLVE Digital



14 Mitarbeiter



Unternehmenssitz  
in Osnabrück



Über 200 E-Commerce  
Projekte begleitet

## DAS UNTERNEHMEN

Unser Team aus TOP ausgebildeten Marketern, Naturwissenschaftlern, Grafikexperten, Copywritern und Datenanalysten macht Marken & Onlineshops zu den besten in Ihrer Branche.

# 3x3 Onlineshop- Conversionoptimierungscheckliste

mit den Erkenntnissen aus über 1 Milliarde Shopumsatz

---

# Wie ist die Checkliste aufgebaut?

Über die letzten Jahre haben wir einen riesigen Pool an Daten und Erfahrungswerten aufgebaut und wissen mittlerweile sehr gut, was immer funktioniert (**hohe Prio**), was in der jeweiligen Branche gut funktioniert (**mittlere Prio**) und was Shops einfach von ihrer To Do Liste streichen sollten (**Zeitverschwendung**). Um dieses datenbasierte Wissen aufzubauen, brauchen Shops normalerweise Jahrzehnte.

In dieser 3x3 Checkliste stellen wir dir jeweils 3 Optimierungen aus den 3 Kategorien vor.

**Hohe Prio:** Optimierungen, die immer einen Uplift bringen

**Mittlere Prio:** Optimierungen, die nur in manchen Geschäftsmodellen richtig gut funktionieren

**Zeitverschwendung:** Optimierungen, die du von deiner To Do Liste streichen solltest, weil sie nur selten funktionieren und wenn überhaupt nur einen Uplift von 1-2 % bringen.

Alle Optimierungsansätze haben wir datengetrieben an Milliardenumsätzen in über 200 Shopprojekten validiert.

# Wie ist die Checkliste aufgebaut?

In über 200 Shopprojekten und über tausenden Tests konnten wir immer wieder Systematiken erkennen, die unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Während andere Shops jahrelang A/B-Testen implementieren wir in 60 Tagen, die Dinge **(hohe Prio)**, die sich immer wieder bewährt haben.

Dann gibt es Optimierungen, die nur in gut der Hälfte die Conversion-Rate und den durchschn. Bestellwert steigern. Hier kommt es stark auf den Shop und die Branche an. Diese To Dos mit **mittlerer Prio** implementieren wir erst, nachdem wir die hohe Prio To Dos umgesetzt haben.

Und die Optimierungen, die nur in seltensten Fällen einen signifikanten Uplift bringen, lassen wir erst einmal weg, weil sie einfach **Zeitverschwendung** sind.

# So holst du das Maximum aus dieser Checkliste raus

HIER KLICKEN...



So holst du das Maximum aus dieser Checkliste raus

**ZUM VIDEO**

11 Checklisten, die dir in 10 Minuten helfen, mehr signifikante Leads zu gewinnen

4 min 16 sec



## Hohe Prio Optimierungen

# 1 Selbsterklärende Produktbilder

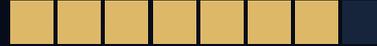
### ERKLÄRUNG:

Die Aufmerksamkeitsspanne von Menschen wird immer kürzer.

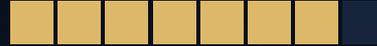
Gerade mobil werden zuerst die Bilder gesehen. Wenn diese bereits das Produkt in allen Facetten (emotional, wie rational) erklären, sehen wir immer wieder eine deutliche Steigerung der Conv.-Rate.

Für Händler mit >1000 Produkten können andere Bildtypen verwendet werden. Siehe Video mit Kundenbeispielen auf der nächsten Folie.

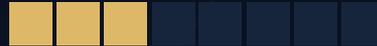
Erfolgswahrscheinlichkeit



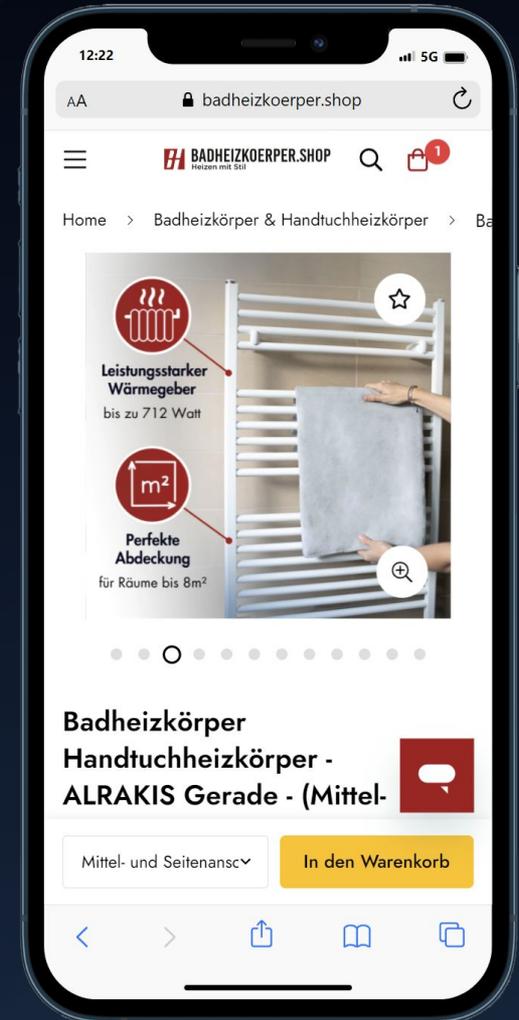
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

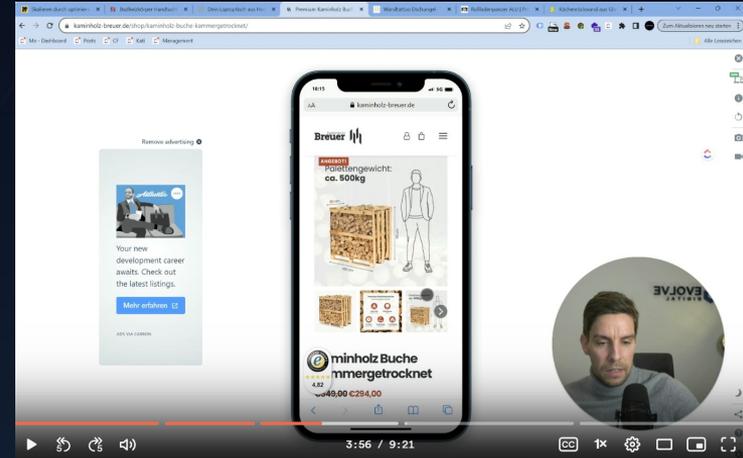


# Deine Checkliste

## Selbsterklärende Produktbilder

- Mehr als 1 Produktbild vorhanden
- Produktbilder erklären das Produkt mit allen Vorteilen
- Produktbilder sind beschriftet und nicht verpixelt
- Bild, das Shopvorteile darstellt, vorhanden
- Bilder grenzen Produkt ggü. Alternativen ab

# Video mit Kundenbeispielen



[Hier klicken zum Abspielen](#)

## Hohe Prio Optimierungen

# 2 FAQ Bereich auf der Produktseite

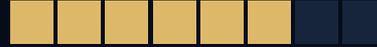
### ERKLÄRUNG:

Wenn Zweifel besteht oder Fragen offen bleiben, kaufen Menschen nicht.

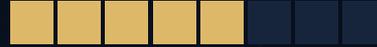
Und nur ein Bruchteil meldet sich bei deinem Support. Auch eine FAQ-Unterseite hilft erfahrungsgemäß nur wenigen, weil sie in weniger als 0,5 % der Fälle überhaupt aufgerufen wird.

Wir implementieren deshalb immer einen Mini-FAQ-Bereich auf jeder Produktseite.

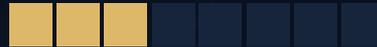
Erfolgswahrscheinlichkeit



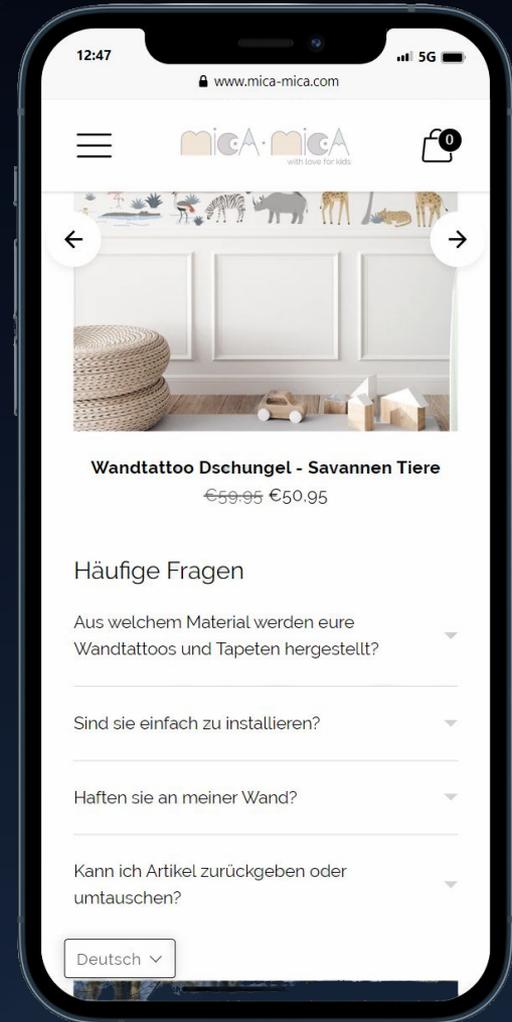
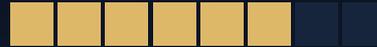
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

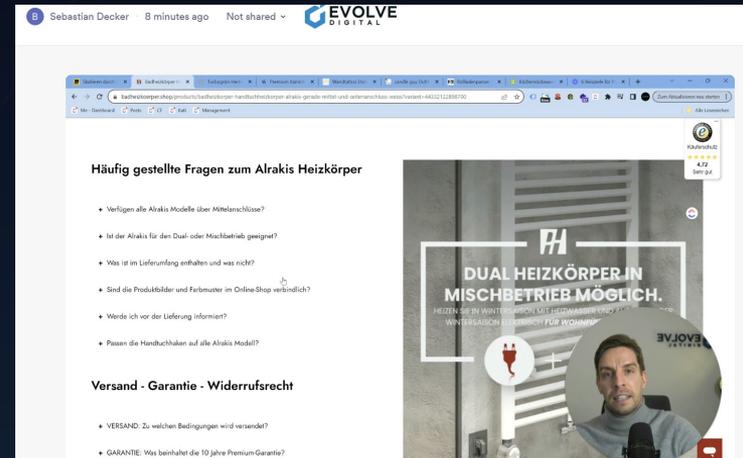


# Deine Checkliste

## FAQ Bereich auf der Produktseite

- Fragen zur Bestellung werden beantwortet
- Fragen zum Produkt oder zur Kategorie werden geklärt

# Video mit Kundenbeispielen



The screenshot shows a web browser window displaying a product page for 'Alrakis Heizkörper'. The page includes a list of frequently asked questions under the heading 'Häufig gestellte Fragen zum Alrakis Heizkörper'. Below the list is a section titled 'Versand - Garantie - Widerrufsrecht'. On the right side of the page, there is a video player showing a man speaking, with a text overlay that reads 'DUAL HEIZKÖRPER IN MISCHBETRIEB MÖGLICH. HEIZEN SICH IN WINTER MONAT MIT HERBSTWÄRMER ÜBRIGENS WINTERSAISON ÜBERBRÜCKT FÜR WOMAN'. The video player has a play button icon in the bottom right corner.

[Hier klicken zum Abspielen](#)

## Hohe Prio Optimierungen

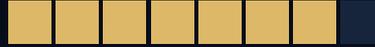
### 3 Kategorieteaser auf der Startseite

#### ERKLÄRUNG:

Durch den Kategorieteaser ermöglichen wir den wiederkehrenden Besuchern und Stammkunden sich einen schnellen, aber auch emotionalen Überblick über das gesamte Produktsortiment zu verschaffen.

In allen Shops, aber gerade bei Shops, wo man man mal mehrere kleine Produkte in den Warenkorb legt, ein großer Hebel - wie hier bei Gewürzen.

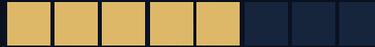
Erfolgswahrscheinlichkeit



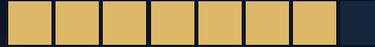
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

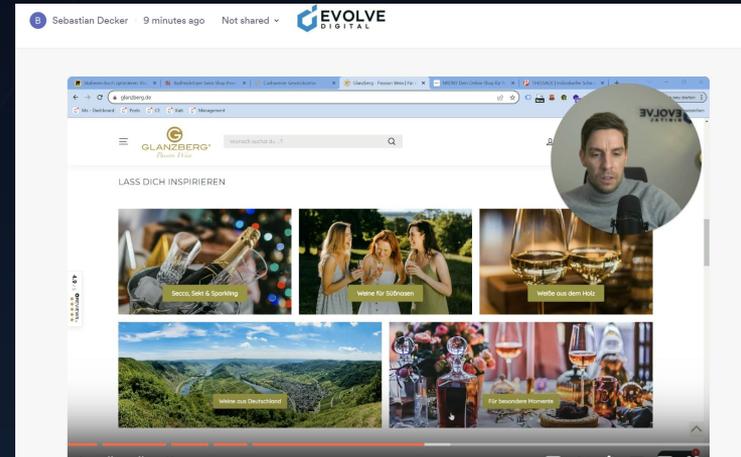


# Deine Checkliste

## Kategorieteaser auf der Startseite

- Großflächige Bilder drücken Produktkategorie eindeutig aus
- Alle Bilder sind im gleichen Farbstil und transportieren damit eine Wertigkeit
- Kategorien sind auch für Laien verständlich benannt
- Alle Elemente sind verlinkt (Text + Bild)

# Video mit Kundenbeispielen



[Hier klicken zum Abspielen](#)

## Mittlere Prio Optimierungen

# 1 2 Spalten in Kategorieseiten (Mobilversion)

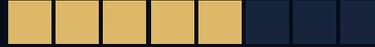
### ERKLÄRUNG:

Einige Shops präsentieren mobil Produkte in der KategorieSeite in einer Spalte. Dadurch sieht der Nutzer nur halb so viele Produkte, wie in dem rechten Beispiel.

In 2 von 3 der Fälle sehen wir einen Uplift im Umsatz pro Nutzer bei einem Wechsel auf ein Zweispalten-Design.

Bei Shops mit vielen ähnlichen Produkten funktioniert diese Optimierung am besten.

Erfolgswahrscheinlichkeit



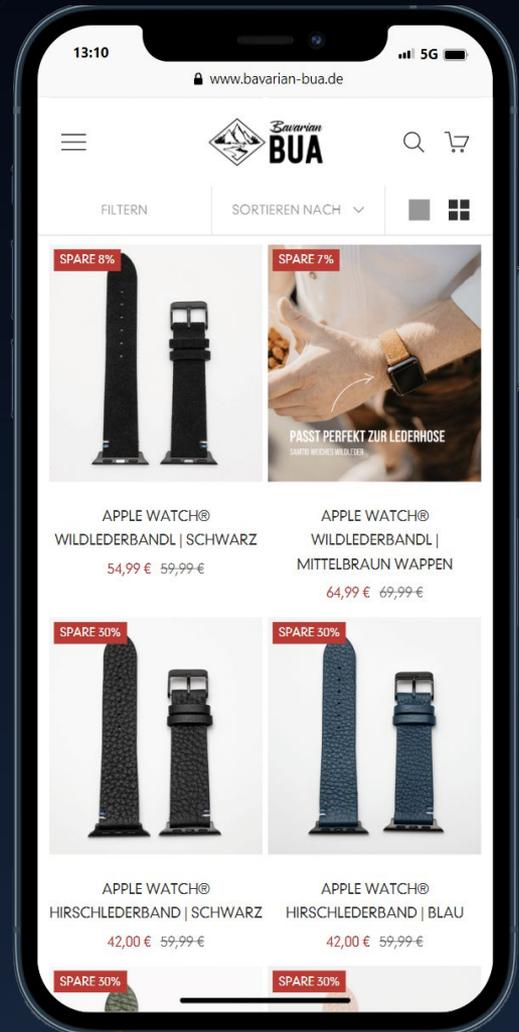
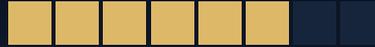
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

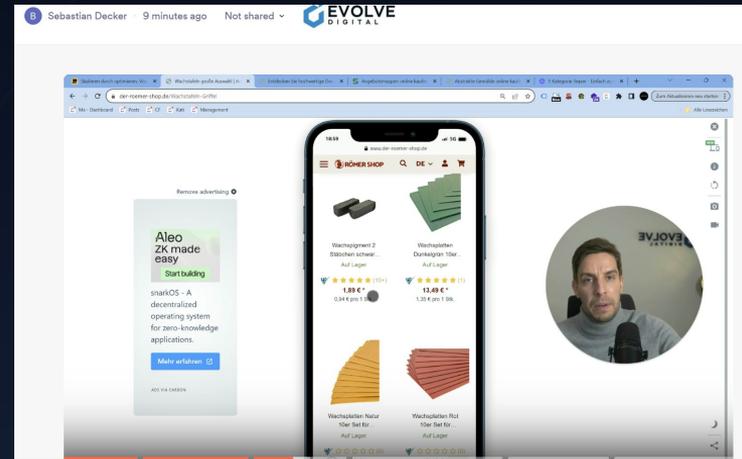


# Deine Checkliste

## 2 Spalten in Kategorienseiten

- Produktbilder sind hochwertig
- Produktnamen beschreiben das Produkt eindeutig
- Mouseover-Effekt zeigt Bild des Produktes im Einsatz oder weitere Produktinfos
- Symbole kennzeichnen Produkte zusätzlich, wie z. B. Topseller, vegan, reduziert, plastikfrei

# Video mit Kundenbeispielen



[Hier klicken zum Abspielen](#)

## Mittlere Prio Optimierungen

# 2 Über Uns Sektion

### ERKLÄRUNG:

Im unteren Teil der Produktseite und auf der Startseite implementieren wir einen Sektion, in der das Unternehmen mit seiner Mission und Kontaktmöglichkeiten vorgestellt werden.

Das führt zu mehr Vertrauen & damit höheren Conversion-Raten, sowie einer Identifikation mit dem Unternehmen und dadurch höherer Kundenbindung.

Diese Ebene funktioniert besonders gut bei Herstellern und beratungsintensiven Produkten.

Erfolgswahrscheinlichkeit



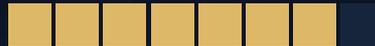
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

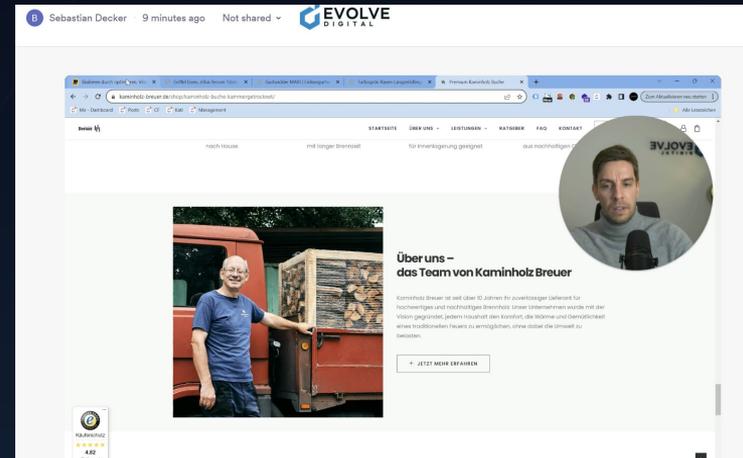


# Deine Checkliste

## Über Uns Sektion

- Foto aus der Herstellung, vom Team oder von den Gründern
- Mission und Werte werden in 1–2 Sätzen angedeutet
- Über uns Seite mit weiteren Informationen ist verlinkt
- Kontaktmöglichkeiten sind erwähnt und verlinkt

# Video mit Kundenbeispielen



[Hier klicken zum Abspielen](#)

## Mittlere Prio Optimierungen

### 3 Anwendungs- bezogene Menge

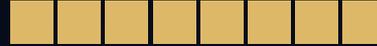
#### ERKLÄRUNG:

Kunden kaufen nicht, um ein Produkt zu erhalten, sondern um etwas zu erreichen. Welche Menge an Produkt dafür erforderlich ist, sollte klargestellt werden.

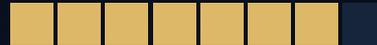
#### Das funktioniert für verschiedenste Branchen:

- Rasendünger → m<sup>2</sup> anstatt kg verkaufen
- Nahrungsergänzungsmittel → Anzahl Dosierungen verkaufen anstatt Gramm
- USW.

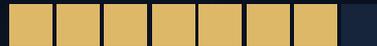
Erfolgswahrscheinlichkeit



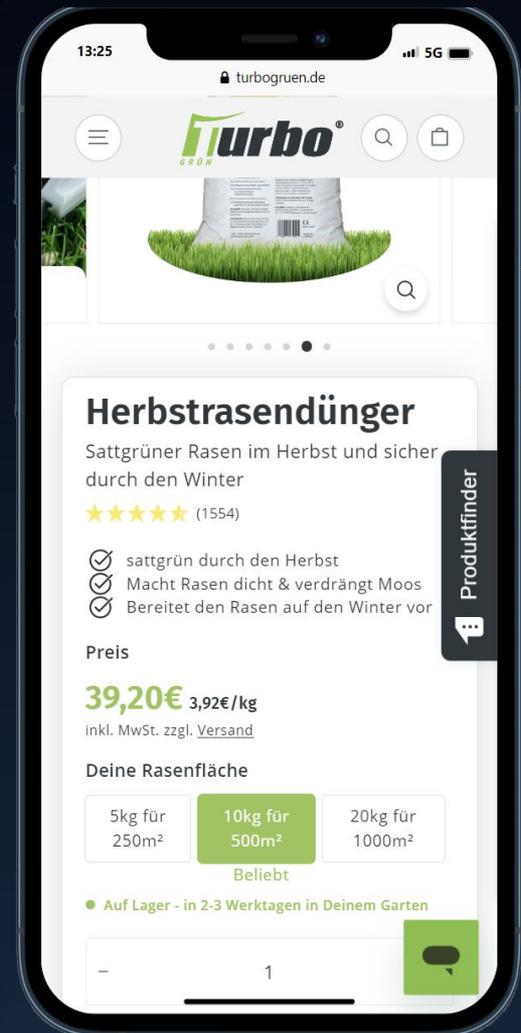
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

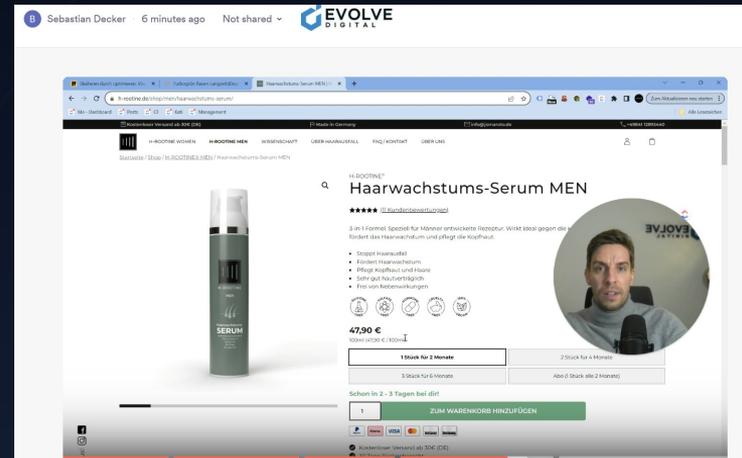


# Deine Checkliste

## Anwendungsbezogene Menge

- Mengen sind in Kachelformat und nicht in Dropdownmenü auswählbar
- Kachel drückt Menge und Ziel gleichzeitig aus (10 kg für 500 m2)
- Optional: Kacheln sind mit Grundpreisen beschriftet, damit Ersparnis deutlich wird

# Video mit Kundenbeispielen



[Hier klicken zum Abspielen](#)

## Zeitverschwendung

# 1 Umstellung auf 1-Seiten Checkout

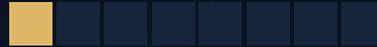
Erfolgswahrscheinlichkeit



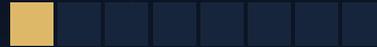
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des  $\emptyset$  Bestellwerts



Einfach zu Implementieren

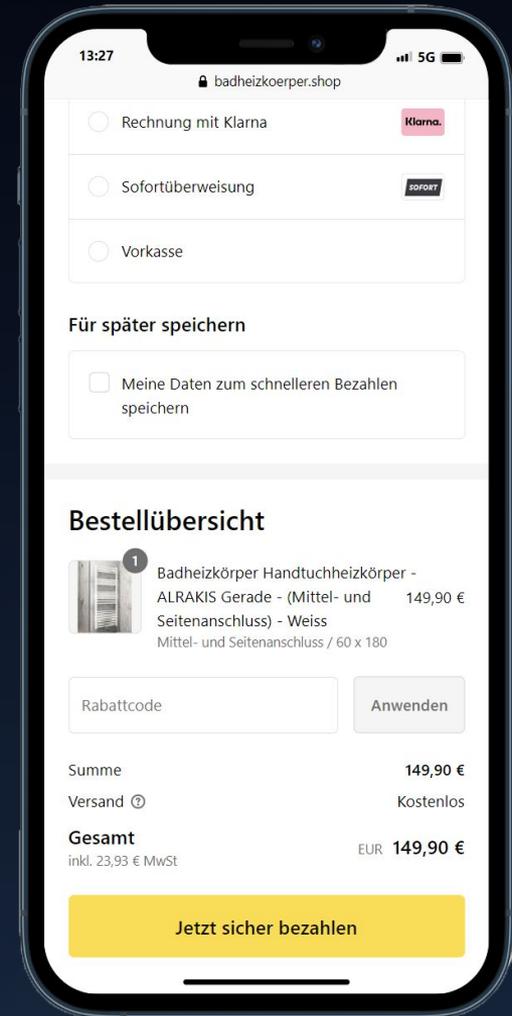


## ERKLÄRUNG:

Häufige Gründe für Absprünge im Checkout sind mangelndes Vertrauen und Zweifel am Produkt und Shop.

Die Umstellung von einem Multistep Checkout auf einen 1-Seiten Checkout hat seltenst signifikant die Conv.-Rate erhöht.

Viel wichtiger sind andere Punkte am Checkout (siehe Checkliste und verlinktes YouTube Video auf der nächsten Folie.



# Deine Checkliste

## Das solltest du an deinem Checkout machen

- Nutzer wissen jederzeit, wo sie im Checkout sind
- Versandkosten sind nicht überraschend hoch
- Alle Bezahlungsmöglichkeiten werden geboten
- Technisch funktioniert alles

# 4-teilige Videoserie



25 Punkte für weniger  
Abbrüche & höhere...

26.918 Aufrufe • vor 8 Monaten

[Hier klicken zum Abspielen](#)

# Zeitverschwendung

## 2 Ladezeit-Optimierung

### ERKLÄRUNG:

Studien sagen, dass eine kürzere Ladezeit immer zu einer höheren Conv.-Rate führt. Die Praxis zeigt ein völlig anderes Bild.

In der Praxis entstehen durch eine Ladezeit-optimierungen oft viele technische Fehler und oft wird der Inhalt der Seite verschlechtert, was die Conv.-Rate zusätzlich reduziert.

Faustregel für die Praxis: Ist "Largest Contentful Paint" bei ca. 3 Sekunden -> Fokus auf andere Dinge.

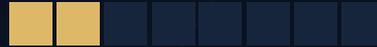
Erfolgswahrscheinlichkeit



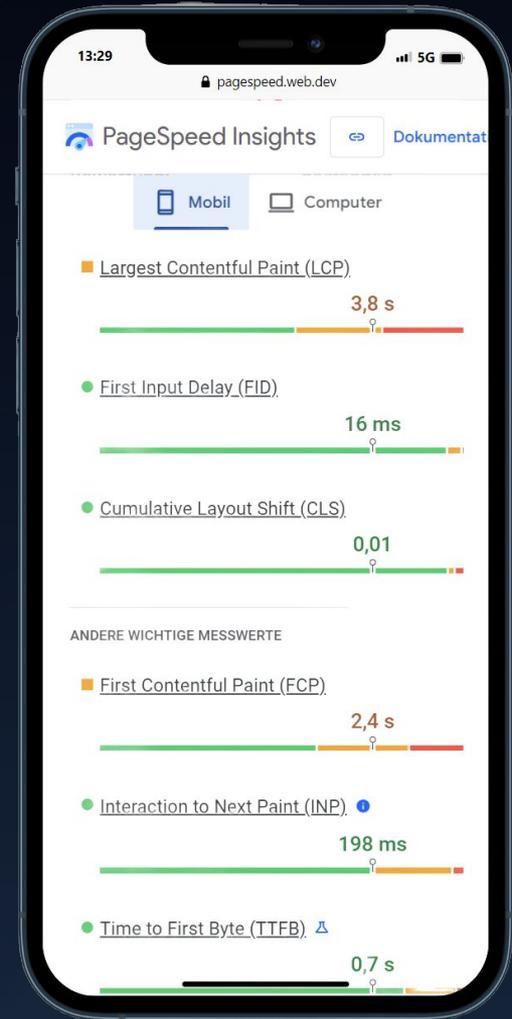
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren



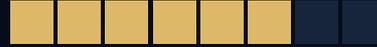
# Deine Checkliste

## Ladezeit-Optimierung

- Bilder richtig komprimieren
- Bilder auch in modernen Formaten wie .webp zur Verfügung stellen
- Unbenutzte Skripte und Plugins ausmisten
- Servereinstellung wie Caching optimieren

## 3 Bewertungssiegel

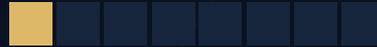
Erfolgswahrscheinlichkeit



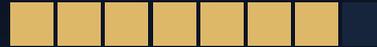
Erhöhung der Conv.-Rate



Erhöhung des Ø Bestellwerts



Einfach zu Implementieren



### ERKLÄRUNG:

Die Relevanz von Bewertungssiegeln für die Conv.-Rate wird total überschätzt.

Der Einfluss auf die Conv.-Rate liegt oft unter einem Prozent.

Viel wichtiger ist das clevere Sammeln von Bewertungen und die Art und Weise der Darstellung der Bewertungen.

Mehr dazu im verlinkten Youtube Video auf der nächsten Folie.



# Deine Checkliste

Das solltest du viel eher bei Bewertungen beachten

- Du erhältst von > 7 % deiner Käufer eine Bewertung
- 1-3 % aller Käufer bewerten mit einem Foto (branchenabhängig)
- Du fragst bei der Bewertung noch weitere Informationen ab
- Deine Bewertungsmail ist hochpersönlich geschrieben

## 3 konkrete Tipps zum Thema Bewertungen



Marktdominanz mit  
Bewertungen - Analyse...

2735 Aufrufe • vor 7 Monaten

[Hier klicken zum Abspielen](#)

# GEMEINSAM MIT DEINEM SHOP ZUR CHAMPIONS- LEAGUE

ZUSAMMENARBEIT MIT  
EVOLVE DIGITAL

## SCHRITT 1: KOSTENFREIE SHOPANALYSE

Wir prüfen noch einmal auf Herz & Nieren, ob wir dir wirklich helfen können und wie groß dein Potenzial ist.

## SCHRITT 2: ZUSAMMENARBEIT

Wir unterstützen dich genau in dem Bereich, wo du Hilfe benötigst und wir extrem stark sind.

## SCHRITT 3: ERGEBNISSE & RENTABLES WACHSTUM

Du wirst sofort den Unterschied merken. Durch einen klaren Fokus und eine präzise Priorisierung werden die Gewinne deines Shops in wenigen Monaten steigen.

DEIN DIREKTER TELEFONISCHER KONTAKT:

→ [evolve-digital.de/termin-buchen](https://evolve-digital.de/termin-buchen)

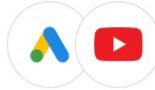
# Unsere Spezialgebiete - Darin unterstützen wir dich!



## Conversion & Shopoptimierung

Höhere Conversion-Rates

Höhere Warenkörbe



## Google & Youtube Ads

ROAS

Messbarer Gewinn



## Native Ads

Reichweite und Sichtbarkeit

Messbarer Gewinn



## Strategische Beratung

Wertvoller Blick von außen

Richtige Entscheidungen treffen



## E-Mail Marketing

Wiederkehrende Kunden

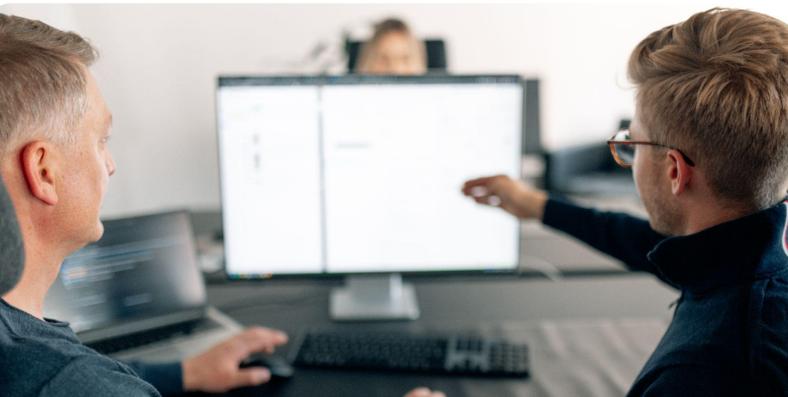
Positive Kundenbewertungen



## Meta & TikTok Ads

ROAS

Creatives & Skalierung



# Wachstums- & Wissenspartner

für die besten E-Commerce-Unternehmen im DACH-Raum

200+

Onlineshop Projekten

8-stellige

AdSpends in unseren Kunden-Werbekonten

EVOLVE Digital ist unter anderem Partner von:



Google Partner

Google

Zukunftswerkstatt

uptain

HÄNDLERBUND  
PARTNER

KLAVIYO  
PARTNER

shopify  
partner



# Was sind deine nächsten Schritte?

ANALYSEGESPRÄCH VEREINBAREN



---

Vereinbare deine kostenlose Shopanalyse und wir helfen dir deine Ziele zu erreichen.