

Das eBook zum Vortrag

von Thomas Schupke & Andreas Frank

# Kein Grund für Krisenmodus

## Hands-On-Sofortmaßnahmen für mehr Umsatz im E-Commerce



Berlin, 20. Oktober 2023

**DCL24**  
www.dcl24.de

**SELR**  
WE ARE ECOMMERCE

## Liebe Kolleginnen und Kollegen,

**wir sind Thomas und Andreas. Über Euer tolles Feedback nach unserem Vortrag auf dem diesjährigen AmazonSellerDay vom Händlerbund im Oktober in Berlin im Spreespeicher haben wir uns sehr gefreut.**

Wenn es um eCommerce und Unternehmertum geht, kennen wir uns aus. Wir haben beide schon mehrere erfolgreiche Unternehmen gegründet. Seit Jahren sind wir echte eCommerce-Profis und haben das Expertenwissen, das viele suchen. Um das Ganze etwas offizieller zu machen: Wir sitzen beide seit Jahren im Fachbeirat vom Händlerbund, einem der größten eCommerce-Verbände in Europa. Wenn es also darum geht, wer in der Branche was zu sagen hat - wir sind definitiv dabei.

In der aktuellen Phase erleben viele Onlinehändler eine Kaufzurückhaltung, die sie so vielleicht noch nie zuvor gespürt haben. Diese Umsatzrückgänge sind wirtschaftlichen Unsicherheiten und auch veränderten Verbrauchergewohnheiten geschuldet. Es ist nicht zu leugnen, dass solche Zeiten für jeden Unternehmer herausfordernd sind. Doch genau in diesen Momenten, in denen das Geschäft nicht wie gewohnt brummt, zeigt sich der wahre Unternehmergeist. Es sind diese Phasen, die Durchhaltevermögen, Flexibilität und die Bereitschaft zum Umdenken erfordern. Wahre Erfolgsgeschichten entstehen oft genau dann, wenn man am wenigsten damit rechnet.

Durchhalten, anpassen, lernen und vorwärts schauen – das ist jetzt gefragt. Denn auch nach der stärksten Flaute folgt wieder ein Aufschwung. Und wer jetzt durchhält und kluge Entscheidungen trifft, wird in der Zukunft davon profitieren.



**Thomas Schupke**  
Geschäftsführer der  
dercomputerladen  
SYSTEMHAUS GmbH



**Andreas Frank**  
Geschäftsführer der  
FrankVestor GmbH



**In diesem eBook "Kein Grund für Krisenmodus - Hands-On-Sofortmaßnahmen für mehr Umsatz" geben wir dir zehn bewährte Tipps an die Hand, um die aktuelle Schwäche zu meistern. Alles direkt aus der Praxis und ohne unnötigen Schnickschnack.**

Warum teilen wir dieses Wissen? Ganz einfach: Obwohl wir sehr sicher über mehr Knowhow als diese verfügen, wollen wir nicht die nächsten Online-Gurus sein, die dir das neueste teure Programm verkaufen. Nein, wir teilen unsere Erfahrungen, Tipps und Tricks ganz offen. Es geht uns darum, Kolleginnen und Kollegen wie dir konkrete Hilfestellungen zu geben, die du sofort umsetzen kannst. Nichts Theoretisches - praktische Ratschläge.

Ein kleiner, aber wichtiger Hinweis von uns: Hüte Dich vor sogenannten "Experten", die selbst noch nie ein E-Commerce-Unternehmen gegründet oder geführt haben. Das ist wie Schwimmunterricht bei jemandem, der selbst nicht schwimmen kann. Klingt komisch? Ist es aber nicht!



Also, mach es dir bequem, hol Dir einen Café und los gehts. Mit unseren Tipps wirst Du mehr Umsatz machen und Dein eCommerce-Unternehmen gut durch diese nachfrageschwächere Zeit bringen.

**Wir wünschen Dir viel Erfolg,  
Thomas & Andreas**

## Umsatz vs. Rendite

### Vorab ein paar Worte, weshalb Du nicht nur auf den Umsatz schauen solltest.

In dieser digitalen Ära, in der scheinbar alles mit Zahlen und Daten messbar ist, könntest Du leicht in die Falle tappen und den Umsatz als Deinen ultimativen Erfolgsindikator ansehen. Natürlich ist es beeindruckend, hohe Umsatzzahlen vorweisen zu können. Aber ist Umsatz wirklich alles?

### Umsatz ist nicht gleich Profit

Der Umsatz zeigt lediglich die Gesamteinnahmen an, die Du durch den Verkauf deiner Produkte oder Dienstleistungen erzielst, ohne die Ausgaben abzuziehen. Wenn Du Waren im Wert von 1 Million Euro verkaufst, aber 990.000 Euro für Produktion, Marketing, Miete und Gehälter ausgibst, dann beträgt Dein tatsächlicher Profit jedoch nur ganz schwache 10.000 Euro.

### Rendite: Hier zeigt sich der wahre Erfolg

Die Rendite, oft auch als Marge bezeichnet, gibt an, wie effizient Du deine Ressourcen einsetzt, um Gewinn zu machen. Ein Geschäft, das mit weniger Kosten höhere Margen erzielt, steht oft besser da als eines, das riesige Umsätze macht, aber nur geringe Margen hat.

### Die Risiken der Umsatzfixierung

Ein reines Fokussieren auf den Umsatz kann Dich in Schwierigkeiten bringen. Wenn Du zu stark auf Umsatzwachstum setzt, könntest Du zu hohe Rabatte geben, die Deine Marge schmälern, oder in teure Marketingaktionen investieren, die sich nicht auszahlen.

### Das richtige Gleichgewicht ist der Schlüssel

Dein Ziel sollte nicht nur sein, den Umsatz zu erhöhen. Es geht darum, eine Balance zwischen Umsatz und Rendite zu finden. Das bedeutet, klug zu investieren, Kosten im Blick zu behalten und Strategien zu entwickeln, die nicht nur den Umsatz, sondern auch den Profit steigern.

### Fazit

Auch wenn Umsatz ein Zeichen für Wachstum ist, darfst Du ihn nicht isoliert sehen. Die Rendite zeigt viel genauer, wie es um die finanzielle Gesundheit und Effizienz Deines Geschäfts steht. Ein höherer Umsatz bedeutet nicht automatisch mehr Profit.

## Optimierung der Verpackung und Gewicht bei deinen Amazon-Listings

Als Amazon-Händler kann es leicht passieren, dass man sich im Tagesgeschäft verliert und vergisst, seine Prozesse regelmäßig zu überprüfen. Zwei zentrale Aspekte, die sehr oft völlig vernachlässigt werden, sind die Optimierung der Verpackung und die Richtigkeit der bei Amazon hinterlegten Daten.

### Optimierung der Verpackung: Größe, Gewicht und Design

Ein Punkt, den Du vielleicht übersehen hast, ist die Verpackung Deiner Produkte. Falsche Angaben, insbesondere zu Größe und Gewicht, können zu unerwünschten Gebühren bei Amazon führen und Deine Marge schmälern. Sind Deine Verpackungen vielleicht zu groß oder zu schwer? Durch gezielte Anpassungen kannst Du nicht nur Gebühren bei Amazon sparen, sondern auch Lager- und Versandkosten reduzieren. Größere und schwerere Pakete kosten beim Versand natürlich mehr. Ein optimiertes Verpackungsdesign sorgt dafür, dass die Produkte sicher ankommen und erhöht die Kundenzufriedenheit. Ein weiterer Vorteil: Effiziente Verpackungen reduzieren den ökologischen Fußabdruck und helfen, die Umweltauswirkungen des Onlinehandels zu minimieren.

### Die Bedeutung korrekter Daten bei Amazon

Ein weiterer Bereich, in dem Du stolpern könntest, sind die bei Amazon hinterlegten Daten. Vielleicht überprüfst Du nicht oft genug, ob die Produktinformationen aktuell sind oder ob Amazon zu viel berechnet. Ein regelmäßiger Datenabgleich und eine Abrechnungskontrolle sind unerlässlich, um sicherzustellen, dass Du nicht zu viel bezahlst. Mit dieser Überprüfung und der richtigen Optimierung kannst Du sofort mehr Geld in deine Kasse bringen.

### Fazit

Ein genauer Blick auf die Verpackung und die Daten bei Amazon kann Dir erhebliche Kosteneinsparungen bringen und die Rentabilität erhöhen. Eine regelmäßige Überprüfung und Optimierung lohnt sich.

### ToDo

Prüfe jetzt das Optimierungspotenzial Deiner Verpackungen und kontrolliere, ob alle Maße und Gewichte bei Amazon korrekt hinterlegt sind.

## Das Potenzial von Prime-Listings bei Amazon ausschöpfen

Während Verpackung und Gewicht entscheidende Faktoren für den Erfolg auf Amazon sind, gibt es einen weiteren, oft übersehenen Aspekt, den man nicht unterschätzen sollte: Das Prime-Label. Wie oft hast Du Deinen Lagerbestand überprüft, um sicherzugehen, dass wirklich alle Deine Artikel mit Prime gelistet sind? Es mag banal klingen, aber Fehler können passieren und es kann sein, dass Du verkaufsstarke Artikel übersiehst, die nur als Fulfillment by Merchant (FBM) und nicht als Prime-Artikel gelistet sind.

Die Zahlen sprechen für sich: Während Nicht-Prime-Kunden durchschnittlich 670 € pro Jahr bei Amazon ausgeben, sind es bei Prime-Kunden beeindruckende 2.800 €. Das ist mehr als das Vierfache! Das Prime-Badge ist also nicht nur ein schickes Label - es wirkt wie ein echter Verkaufsturbo. Und nicht zu vergessen: Prime-Artikel werden bis zu 53% häufiger gekauft als Nicht-Prime-Artikel. Solche Zahlen sollten Dich aufhorchen lassen.

Das Prime-Label bringt aber auch Verantwortung mit sich. Amazon hat sehr strenge Richtlinien für Produktlistings. Falsche oder unvollständige Angaben können nicht nur zu unerwünschten Gebühren für Dich führen, sondern im schlimmsten Fall auch zur Sperrung Deiner Listings. Es ist daher unerlässlich, dass du alle Artikelinformationen regelmäßig überprüfst, aktualisierst und sicherstellst, dass sie den Prime-Richtlinien entsprechen.

### Fazit

Die Optimierung der Verpackung, genaue Gewichtsangaben und das Prime-Label sind nicht nur Kleinigkeiten, sondern entscheidende Faktoren für Deinen Erfolg auf Amazon. Sie beeinflussen Deine Kosten und können Deinen Umsatz erheblich steigern. Eine Investition in diese Bereiche zahlt sich nicht nur kurzfristig aus, sondern legt den Grundstein für Deinen langfristigen Erfolg im E-Commerce. Es lohnt sich also für Dich, hier genau hinzuschauen und kontinuierlich zu optimieren.

### ToDo

Überprüfe, ob alle Artikel auch mit Prime gelistet sind. Wenn Du für bestimmte Artikel keine FBA durchführen möchtest oder kannst, gehe das Thema Prime mittels dem Programm „Seller Fulfilled Prime“ an,

## Preiskalkulation im Onlinehandel: Häufige Stolpersteine und wie du sie umgehst

Ein immer wiederkehrendes Problem im Online-Handel, das nicht nur Einsteiger, sondern auch erfahrene Verkäufer betrifft, ist die ungenaue oder fehlerhafte Preiskalkulation. Es ist schon erstaunlich, wie oft Produkte auf Plattformen wie Amazon eingestellt werden, ohne dass vorher eine genaue Kalkulation durchgeführt wurde. Noch kritischer wird es, wenn diese Kalkulationen nicht regelmäßig aktualisiert werden. Wie kann man mehr Gewinn machen und mögliche unbemerkte Verluste pro Verkauf vermeiden? Mit einer genauen und ständig überprüften Kalkulation.

### Artikelkalkulation: Ein Balanceakt mit vielen Details

Wenn Du einen Artikel kalkulierst, konzentrierst Du Dich vielleicht zuerst auf den offensichtlichen Einkaufspreis. Aber das ist nur der Anfang. Ein genauerer Blick zeigt Dir viele weitere Kosten: Versand- und Logistikkosten, die unterschiedlichen Gebühren von Amazon, eventuelle Rücksendekosten und natürlich die Marketing- und Werbekosten pro Artikel. Bei so vielen Faktoren verlierst Du vielleicht den Überblick oder vergisst, diese Daten regelmäßig zu aktualisieren.

### Unternehmenskalkulation: Ein Blick auf das große Ganze

Bei aller Konzentration auf die einzelnen Produkte in der Artikelkalkulation darf nicht vergessen werden, das gesamte Unternehmen im Auge zu behalten. Dazu gehören nicht nur die Mieten für Lager oder Büroräume. Du musst auch Löhne und andere Personalkosten berücksichtigen. Dann gibt es noch die Kosten für Technik und Software, die Du für den täglichen Betrieb benötigst. Und natürlich gibt es noch weitere Betriebskosten, die in Deine Kalkulation einfließen müssen.

### Hilfsmittel: Unverzichtbar für genaue Zahlen

Hand aufs Herz: Ohne spezielle Tools wie "SellerBoard" ist es oft schwer, den Überblick zu behalten. Solche Tools sind nicht nur für detaillierte Analysen wichtig, sondern unerlässlich, um im dynamischen Online-Markt den Überblick zu behalten.

### Ständiges Überprüfen und Anpassen ist Pflicht

Der Online-Markt ist in ständiger Bewegung. Kosten, Gebühren, Preise - alles ändert sich. Deshalb musst du deine Kalkulationen regelmäßig überprüfen und anpassen, um am Ball zu bleiben.

### Fazit

Eine sorgfältige und ständig überprüfte Preiskalkulation ist nicht nur wichtig, sondern auch Dein Schlüssel zum Erfolg im Online-Handel. Wenn Du Deine Preiskalkulation optimierst, wirst Du schnell merken, dass sich dies positiv auf Dein Geschäft auswirkt. Es ist an der Zeit, Deine Zahlen genauer unter die Lupe zu nehmen und gegebenenfalls anzupassen!

### ToDo

Kalkuliere jetzt deine Bestseller. Bei den hohen Verkaufsmengen wirkt sich eine falsche Kalkulation gravierend aus. Danach gehst Du nach und nach alle Produkte in Deinem Sortiment durch. Falls Du es noch nicht benutzt, empfehlen wir Dir das Tool Sellerboard. Wichtig dabei ist, dass die Daten stimmen, sonst liefert Dir das Tool falsche Ergebnisse. Es ist aber ein Aufwand, der sich in Deiner Kasse positiv bemerkbar macht.

## Cross- und Upselling bei Amazon: So steigerst du aktiv deinen Umsatz

Du kennst das Potential von Amazon. Doch wie kannst Du aus jedem Verkauf mehr herausholen? Cross- und Upselling sind effektive Techniken, aber Amazon stellt hierbei einige besondere Herausforderungen:

### Virtuelle Bundles

Leider sind auf Amazon derzeit keine virtuellen Bundles möglich. Das bedeutet, Du kannst nicht ohne gesonderten Aufwand simpel und einfach mehrere deiner Einzelprodukte zu einem vergünstigten Gesamtpreis anbieten.

### "Kunden, die dies kauften, kauften auch"

Obwohl Amazon automatisch Produktvorschläge generiert, die auf dem Einkaufsverhalten der Nutzer basieren, hat man nur begrenzte Möglichkeiten, diese Funktion zu steuern.

**Aber keine Sorge, es gibt immer Wege, deine Kunden über ergänzende Produkte in deinem Sortiment zu informieren, ohne deine Marge durch teure PPC-Kampagnen zu ruinieren.**

### A. Informationen in den Listings

Integriere in Deine Produktbeschreibungen Hinweise auf passende oder ergänzende Artikel. Damit erhöhst Du die Chance, dass Kunden weitere Produkte aus deinem Sortiment in Betracht ziehen.

### B. Produktbeilagen

Eine effektive Methode ist das Beilegen von Informationsmaterial zu ergänzenden Produkten in den Produktverpackungen, sei es in Form von Flyern, Broschüren oder kleinen Katalogen. **Wichtig:** Setze in den Beilagen bei Produkten, die auf Amazon verkauft werden, niemals Triggerpunkte in Deinen Shop und weg von Amazon. Das verstößt gegen die ToS.

### C. Interaktion mit Kunden

Wenn Kunden in den Produktbewertungen oder im Bereich "Fragen & Antworten" nach passenden Produkten fragen, sei proaktiv! Antworte auf diese Anfragen und verweise auf Deine weiteren Angebote.

Der effektive Einsatz von Cross- und Upselling-Strategien setzt ein tiefes Verständnis der eigenen Kunden voraus. Es geht nicht nur darum, ihnen ergänzende Produkte anzubieten, sondern auch darum, ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten genau zu analysieren. Wenn ein Kunde beispielsweise im September Einladungskarten für seinen Geburtstag kauft, ist es sehr wahrscheinlich, dass er im nächsten Jahr wieder feiert. Das ist eine gute Gelegenheit, ihm rechtzeitig vor seinem nächsten Geburtstag ein Angebot mit neuen, attraktiven Motiven zukommen zu lassen. Und wenn ein Kunde ein Geschenk kauft, ist es wahrscheinlich, dass er auch Geschenkpapier benötigt. Wer die Kaufgewohnheiten und -zyklen seiner Kunden antizipiert und ihnen zur richtigen Zeit entsprechende Angebote macht, kann nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch die Kundenzufriedenheit erhöhen.

*Wie du mit den Kunden, die du über Amazon gewonnen hast, auch außerhalb des Marktplatzes auf legale Weise kommunizieren kannst, erfährst Du im letzten Tipp dieses eBooks.*

### Fazit

Auch wenn Amazon beim Cross- und Upselling einige Besonderheiten aufweist, kannst Du mit einer klaren Strategie und einem proaktiven Ansatz das Beste daraus machen. Nutze alle dir zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, um Deine Verkaufschancen auf Amazon zu erhöhen.

### ToDo

Erstelle jetzt Produktbeilagen mit ergänzenden Produkten aus Deinem Sortiment. Bildet ein Barinstorming-Team und überlegt, mit welchen neuen Produkten ihr euer Sortiment sinnvoll ergänzen könnt.

## Markenkauf für dich als Onlinehändler: Warum Du über den Ankauf nachdenken solltest

In der schnelllebigen Welt des Online-Handels werden ständig Marken und Listings verkauft und gekauft. Dabei gibt es nicht nur die medienwirksamen Exits in Millionenhöhe. Vielmehr sind es oft kleine, diskrete und smarte Deals, die sich im Bereich von einigen Tausend bis hin zu fünf- und sechsstelligen Beträgen bewegen. Viele Marken bewegen sich in Marktsegmenten, in denen sicherlich auch Du ständig nach Möglichkeiten suchst, Deinen Marktanteil zu erhöhen und Dich besser im Markt zu positionieren. Eine weniger traditionelle, aber effektive Strategie ist der Kauf von Marken, Listings und ASINs von anderen Unternehmen, die nicht mehr weitermachen wollen. Hier sind einige Gründe, warum dies für Dich sinnvoll sein könnte:

### Sofortiger Marktzugang

Der Kauf einer bestehenden Marke oder eines Listing ermöglicht es, sofort von einem etablierten Kundenstamm zu profitieren, ohne den oft langwierigen und kostspieligen Prozess der Markeneinführung durchlaufen zu müssen.

### Bereits erfolgreiche Produkte

Mit dem Kauf einer Marke oder eines Listings übernimmst du in der Regel Produkte, die sich bereits auf dem Markt bewährt haben. Das verringert das Risiko eines Misserfolgs und erhöht Deine Verkaufschancen.

### Vorteile bei der Suchmaschinenoptimierung

Ein bestehendes Listing, vor allem auf Plattformen wie Amazon, hat oft eine hohe Position in den Suchergebnissen und viele positive Bewertungen. Dies ist ein klarer Vorteil gegenüber einem komplett neuen Listing.

### Kosteneffizienz

Es kann günstiger sein, ein bestehendes Listing oder eine bestehende Marke zu kaufen, als eine völlig neue Marke zu entwickeln, insbesondere wenn man die Kosten für Marketing und Kundenakquise berücksichtigt.

### Diversifizierung deines Angebots

Durch den Kauf von Marken oder Listings kann das Produktangebot erweitert und neue Marktsegmente erschlossen werden, was eine bessere Risikosteuerung ermöglicht.

### Optimale Nutzung von Ressourcen

Unternehmen, die ihre Marken oder Listings verkaufen, verfügen oft nicht über die Mittel, um diese effektiv zu vermarkten. Größere oder spezialisierte Händler verfügen jedoch möglicherweise über die Ressourcen und das Know-how, um das Beste aus der Marke herauszuholen.

### Fazit

Der Kauf von Marken, Listings und ASINs bietet dir als Online-Händler eine großartige Möglichkeit, dein Geschäft auszubauen und deinen Marktanteil zu erhöhen. Du erhältst sofortigen Zugang zu bewährten Produkten und Märkten und kannst gleichzeitig deine Ressourcen optimal nutzen und Risiken verteilen. In der heutigen wettbewerbsintensiven Welt des E-Commerce kann dies ein echter Vorteil für dich sein.

### ToDo

Erstelle eine Liste von Marktsegmenten, die für dein Unternehmen und deine Produkte in Frage kommen. Ergänzen und diversifizieren. Kennst Du Marken aus diesen Bereichen, die nicht sehr stark vertreten sind? Frage dort nach. Und beobachte die gängigen Portale, auf denen Marken und ASINs angeboten werden.

Zukünftig wird es solche Angebote auch auf dem neuen **Branchenportal SELR.DE** geben. Am besten gleich den Newsletter abonnieren, um den Start der Markenbörse nicht zu verpassen.

## Saisonalitäten im Online-Handel:

### Wie du deinen Geschäftsverlauf durch Kreativität das ganze Jahr hindurch stabilisierst

Als Online-Händler hast du sicherlich im Laufe des Jahres erhebliche Umsatzschwankungen erlebt. Ein Hauptgrund dafür ist oft die Konzentration auf das eigentliche Stammgeschäft. Viele Händler denken bspw. nur an das Weihnachtsgeschäft, was zu einem erheblichen Umsatzpeak am Jahresende führt, gefolgt von niedrigeren Umsätzen in den nachfolgenden Monaten. Ein gleichmäßigerer Cashflow und die Glättung dieser Schwankungen erfordern aber mehr als nur das Berücksichtigen bekannter saisonaler Ereignisse. Hier kommt deine Kreativität ins Spiel.

Ein kreativer und offener Blick auf dein Sortiment kann dir helfen, neue Möglichkeiten zu entdecken und nicht nur in gewohnten Bahnen zu denken. Durch kreative Anpassungen deines Angebots an saisonale Trends und weniger bekannte Anlässe kannst du unerwartete Umsatzmöglichkeiten nutzen.

#### Um das Beste aus diesen Chancen zu holen, solltest Du:

##### Ganzjährige Verkaufschancen erkunden

Schau über die typischen Feiertage hinaus. Vielleicht gibt es regionale Feste oder internationale Events, die zu deinem Angebot passen?

##### Dein Sortiment kreativ gestalten

Denk über die Standardprodukte deiner Branche hinaus. Wie kannst du dein Angebot saisonal gestalten oder innovative Pakete schnüren?

##### Marketing-Innovationen einführen

Probiere für Dich neue Marketingstrategien aus, die sich speziell auf weniger bekannte saisonale Ereignisse konzentrieren.

##### Vorausschauende Lagerplanung

Sei bereit, auf Trends zu reagieren und deinen Bestand entsprechend zu justieren.

##### SEO und PPC-Strategien überdenken

Auch hier können kreative Ansätze, die über das Gewohnte hinausgehen, einen Unterschied machen.

##### Thematische Inhalte aus einer neuen Perspektive erstellen

Überlege dir Blogposts oder Videos, die deine Produkte in einem unerwarteten saisonalen Kontext präsentieren.

##### Fazit

Über das ganze Jahr verteilt gibt es ständig besondere Anlässe: Weihnachten, Ostern, Kommunion, Hochzeitssaison, Einschulungsfeiern, Muttertag, Halloween, diverse Ferien ... Ein kreativer Ansatz kann dir helfen, Umsatzschwankungen zu reduzieren und neue Kundensegmente zu gewinnen. Es ist an der Zeit, die herkömmlichen Methoden zu überdenken und die Möglichkeiten von Saisonalitäten während des gesamten Jahres zu nutzen.

##### ToDo

Gehe Tag für Tag im Kalender durch und frage bspw. ChatGPT, was an diesen Tagen für Besonderheiten sind. Du wirst dadurch viele Dir bisher unbekannte oder nicht beachtete Verkaufspeaks entdecken.

## **Bundles für dich als Amazon-Händler: Warum du sie nutzen solltest und was du dabei beachten musst**

Das Zusammenstellen von Produkten zu physisch gelieferten FBA-Bundles ist eine bewährte Verkaufsstrategie, die sowohl Dir als auch Deinen Kunden Vorteile bietet. *Siehe dazu auch die Tipps zum Cross- und Upselling.* Für Dich als Amazon-Händler ist diese Vorgehensweise mit viel Aufwand verbunden, kann sich aber besonders lohnen.

### **Hier sind die Hauptgründe:**

#### **Weniger direkte Preisvergleiche**

Die Bündelung von Produkten zu einem speziellen Bundle verringert die direkte Vergleichbarkeit der Preise deiner Angebote mit denen deiner Wettbewerber. Ein individuelles Bundle macht es für den Kunden schwieriger, den Preis jedes einzelnen Artikels direkt mit ähnlichen Produkten anderer Anbieter zu vergleichen. Das gibt dir mehr Flexibilität bei der Preisgestaltung und kann deine Gewinnspanne erhöhen.

#### **Dein eigenes Listing**

Mit einem Produktbundle kannst Du auch mit Handelsware ein individuelles Amazon-Listing erstellen. Dabei hast Du mehr Kontrolle über Titel, Beschreibung, Bilder und Keywords. Außerdem profitierst Du von den Bewertungen und dem Ranking eines komplett neuen Produktes.

#### **Höherer Warenkorbwert**

Mit Bundles kannst Du den durchschnittlichen Bestellwert erhöhen. Man denke nur an die Menüs von McDonald's: Kunden kaufen mehr, weil sie ein Bundle als besseres Preis-Leistungs-Verhältnis wahrnehmen, auch wenn sie gar nicht alle Einzelprodukte haben wollen.

#### **Lösungen verkaufen**

Du kannst Bundles zusammenstellen, die genau auf die Bedürfnisse oder Probleme deiner Kunden zugeschnitten sind. Zum Beispiel könntest Du als Verkäufer von Campingausrüstung ein "Camping Starter Kit" anbieten. Solche maßgeschneiderten Lösungen können die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

#### **Weniger Lagerbestand**

Bundles sind eine Möglichkeit, überschüssige Produkte loszuwerden, die sich alleine nicht so gut verkaufen. Die Kombination zu einem attraktiven Bundle kann die Umschlaggeschwindigkeit im Lager erhöhen.

#### **Fazit**

Produkt-Bundles bieten dir als Amazon-Händler viele Vorteile - von höherer Profitabilität bis hin zu stärkerer Kundenbindung. Mit einer durchdachten Bundle-Strategie kannst du dich von der Konkurrenz abheben und deinen Umsatz und Gewinn steigern.

#### **ToDo**

Prüfe, welche Kombinationen von Produkten sich für Dich aus kommerzieller Sicht lohnen und auch im Hinblick auf den Nutzen für Deine Kundinnen und Kunden sinnvoll sind.

## B-Ware effektiv verkaufen: Der Offline-Ansatz in Zeiten von Umsatzrückgang

In wirtschaftlich unsicheren Zeiten, in denen Du mit Umsatzrückgängen und Liquiditätsengpässen zu kämpfen hast, ist es für Dich als Online-Händler entscheidend, alle verfügbaren Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Ein Bereich, der oft übersehen wird, sind Retouren und B-Ware, die unverkauft in Deinem Lager liegen. **Diese Artikel stellen gebundenes Kapital und verschwendete Liquidität dar - ein Luxus, den Du Dir gerade in schwierigen Zeiten nicht leisten solltest.**

Viele Online-Händler verfolgen den traditionellen Ansatz und versuchen, B-Ware online oder im eigenen Shop zu verkaufen.

Doch es gibt eine effektivere Methode, die nicht nur Umsatz generiert, sondern auch das Image des Unternehmens vor Ort stärkt, was sich beispielsweise bei der Personalsuche positiv auswirkt: ein **Offline-Lagerverkauf**.

### Offline-Lagerverkauf: Ein Happening, das Kunden anzieht

Einmal im Jahr könntest du einen großen Lagerverkauf organisieren. Nicht nur ein Verkauf, sondern ein richtiges Event. Überlege dir, neben dem Verkauf von B-Ware zusätzliche Attraktionen anzubieten. Möglichkeiten gibt es viele, hier ein paar Ideen:

Hüpfburg für die Kleinen: Eine familienfreundliche Veranstaltung zieht mehr Kunden an und sorgt dafür, dass sie länger bleiben.

Verpflegungsstand: Für das leibliche Wohl zu sorgen, ist immer ein Plus. Es schafft eine entspannte Atmosphäre und macht den Lagerverkauf zu einem geselligen Ereignis. Clever ist es, wenn Du das den örtlichen Vereinen überlässt. Für Dich verringert sich der Aufwand, Dein Image steigt und insgesamt zahlt sich das auch auf die Besucherzahlen der kommenden Jahre aus.

Betriebsführung: Der Online-Handel ist für viele Menschen nicht wirklich greifbar. Führe Interessierte durch Dein Unternehmen und zeige der Öffentlichkeit, was für ein tolles Unternehmen Du bist.

### Vorteile des Offline-Lagerverkauf

**Keine negativen Bewertungen** in den Onlinekanälen von Kunden, die ganz gerne mal übersehen (wollen), dass sie B-Ware und Retouren mit kleineren Mängeln zum günstigeren Preis kaufen.

**Persönlicher Kontakt:** Du erhältst direktes Feedback von deinen Kunden und lernst sie besser kennen.

**Keine Retouren:** Was offline verkauft wird, kommt in der Regel nicht zurück.

**Schnelle Liquidität:** Der Verkauf von B-Ware aus dem Lager bringt sofortige Einnahmen und reduziert die Lagerkosten.

### Fazit

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, kreativ zu sein und neue Wege zu gehen. Mit einem Offline-Lagerverkauf kannst Du nicht nur deine Liquidität verbessern, sondern dein Unternehmen auch von einer anderen Seite präsentieren. Viele Online-Händler erzielen damit seit Jahren hervorragende Ergebnisse. Es lohnt sich, über den Online-Horizont hinauszuschauen und das Potenzial von Offline-Veranstaltungen zu erkennen.

### ToDo

Beginne jetzt mit der Planung und sortiere Retouren und B-Ware im Lager. Wenn Du selbst keine räumlichen Möglichkeiten hast, schließe dich mit anderen Online-Händlern vor Ort zusammen.

## **Diversifikation im Onlinehandel: Warum du nicht allein auf Amazon setzen solltest**

Obwohl Amazon eine der weltweit führenden Handelsplattformen ist, birgt die ausschließliche Konzentration auf diesen Kanal sowohl Risiken als auch verpasste Chancen.

### **Hier sind einige Gründe, warum du deine Präsenz auf verschiedenen Plattformen ausbauen solltest:**

#### **Risikostreuung**

Sich nur auf Amazon zu verlassen, kann riskant sein. Plötzliche Kontosperrungen, Richtlinienänderungen oder unerwartete Gebührenerhöhungen können Deinem Geschäft erheblichen Schaden zufügen.

#### **Zugang zu neuen Kunden**

Jede Plattform hat ihre eigene Zielgruppe. Wer auf verschiedenen Plattformen präsent ist, kann unterschiedliche Kundengruppen erreichen und so seinen Kundenstamm erweitern.

#### **Kontrolle über deine Marke**

Auf eigenen Webshops oder anderen Plattformen hast Du oft mehr Freiheiten bei Design, Marketing und Kommunikation. So kannst Du Deine Marke stärker prägen und eine engere Kundenbindung aufbauen.

#### **Kostenstrukturen**

Die Gebühren und Provisionen variieren von Plattform zu Plattform. Einige können günstiger sein als Amazon, insbesondere für Eigenmarken oder Spezialprodukte.

#### **Datenzugriff**

Wenn Du über einen eigenen Vertriebskanal verfügst, hast Du vollen Zugriff auf die Kundendaten. So kannst Du Deine Kunden gezielter und effizienter mit personalisierten Marketingaktionen ansprechen.

#### **Fazit**

Auch wenn Amazon zweifellos eine mächtige Plattform mit einem enormen Kundenverkehr ist, sollte man die Vorteile einer diversifizierten Verkaufsstrategie nicht außer Acht lassen. Die Ausweitung auf andere Kanäle verringert das Risiko, schafft neue Umsatzmöglichkeiten und ermöglicht eine engere Kundenbindung. Dies ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem nachhaltigeren und robusteren Online-Geschäft.

#### **ToDo**

Visualisiere anhand Deiner Daten Deine Abhängigkeit von Amazon. Wenn der Kuchenanteil von Amazon im Diagramm über 50% liegt, dann solltest Du spätestens jetzt ein internes Team bilden, das sich schnell und effizient um die Entwicklung anderer Vertriebskanäle kümmert. Wir alle wissen, dass das neben dem Tagesgeschäft schwer zu bewerkstelligen ist. Aber es muss sein. Du kennst sicher den Spruch, dass es oft wichtiger ist, am Unternehmen zu arbeiten als im Unternehmen. Es sichert Dir und Deinem Unternehmen die Existenz.

## Die Macht deiner E-Mail-Liste:

Im digitalen Business heißt es oft: **"Das Geld liegt in der Liste"**. Das bedeutet, dass eine gut gepflegte und rechtskonform aufgebaute E-Mail-Liste mit Kunden und Interessenten eines der wertvollsten Werkzeuge für dich als Online-Händler ist. Aber wie kann man das optimal nutzen, insbesondere wenn man auf Plattformen wie Amazon verkauft?

### Hier sind einige Gründe und Tipps:

#### Rechtskonformität

Es ist essenziell, dass du nur E-Mail-Adressen nutzt, die du legal und mit ausdrücklicher Zustimmung des Kunden erhalten hast. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gibt hier klare Vorgaben.

#### Amazon-Kunden in deine Liste integrieren

Die Daten Deiner Amazon-Kunden aus der Buchhaltung sind ein absolutes Tabu!

### Aber es gibt legale Wege, wie du diese Kunden in deine Liste aufnehmen kannst, hier ein paar Beispiele:

#### Gewinnspiele

Auf den Verpackungen deiner Produkte könntest du auf Gewinnspiele hinweisen, für die sich deine Kunden mit ihrer E-Mail-Adresse anmelden können.

#### Bedienungsanleitungen und Zusatzinhalte

Biete deinen Kunden einen Mehrwert, z.B. durch detaillierte Bedienungsanleitungen, E-Books oder zusätzliche Online-Inhalte. Um darauf zugreifen zu können, müssen die Kunden ihre eMail-Adresse angeben. Diese E-Mail-Adressen kannst du mit deren Einverständnis für deine Werbezwecke nutzen.

#### Eigener Kundenclub

Ein eigener Kundenclub kann ein attraktives Angebot für treue Kunden sein. Sie erhalten exklusive Angebote, Rabatte oder Informationen und du kannst im Gegenzug ihre E-Mail-Adressen sammeln.

### Eine intelligente und gut geführte Liste birgt große Vorteile für Dein Unternehmen:

#### Produktlaunch-Vorteile durch E-Mail-Liste

Beim Start eines neuen Produkts kann eine gut gepflegte E-Mail-Liste enorme Vorteile bieten:

#### Einsparung von PPC-Kosten

Du kannst direkt auf eine interessierte Zielgruppe zugreifen, ohne erheblich in bezahlte Werbung investieren zu müssen.

#### Hohe Anfangs-Conversionrate

Der vorgefilterte Traffic aus Deiner E-Mail-Liste führt zu einem hohen Anfangsumsatz und einer hohen Konversionsrate auf Amazon.



## **Schnelle organische Ranking-Verbesserung**

Durch die hohe anfängliche Konversionsrate erhält dein Produkt auf Amazon schnell einen hohen Vertrauensbonus, was für das organische Ranking äußerst vorteilhaft ist.

## **Direkter Kontakt und Kundenbindung**

Mit einem eigenen E-Mail-Verteiler hast du einen direkten Kommunikationskanal zu deinen Kunden und kannst die Kundenbindung stärken.

## **Effektive Marketingstrategien**

Mit gezielten E-Mail-Kampagnen kannst du Sonderangebote teilen und Feedback sammeln.

## **Fazit**

Eine Mailingliste bietet viele Vorteile, wenn sie gesetzeskonform genutzt wird. Sie ist ein zentrales Marketinginstrument, das Du nicht vernachlässigen solltest. Gerade als Amazon-Händler gibt es kreative Möglichkeiten, Kunden für Deine Liste zu gewinnen und ihnen einen Mehrwert zu bieten.

## **ToDo**

Beginne jetzt mit dem Aufbau einer intelligenten Liste von E-Mail-Adressen Deiner Kunden, die Du legal für Deine Kommunikation nutzen darfst. Es gibt nicht viele Marketing-Instrumente, die sich so positiv auf Dein Geschäft auswirken wie eine Newsletter-Liste.

➔ **Mehr Informationen zum Thema „Dein Produktlaunch ohne PPC“ erhältst Du auf [SELR.DE](https://www.selr.de)**

## Ein paar Wort zum Schluss

Damit sind wir am Ende unseres informativen E-Books angelangt. Wir wissen, es war eine Menge an Tipps und Ratschlägen für die sofortige Umsetzung im Bereich E-Commerce. Es kann eine Herausforderung sein, sich in der Fülle von Strategien und Best Practices zurechtzufinden. Aber jetzt hast Du einige der besten Werkzeuge und Ansätze an die Hand bekommen.

Es ist völlig normal, dass nicht alles gleich perfekt läuft. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, am Ball zu bleiben, verschiedene Ansätze auszuprobieren und herauszufinden, welche Strategien für Dich und Dein Unternehmen am besten geeignet sind.

Und vergiss nicht: Wenn Du an einem Punkt feststeckst oder Dir ein bestimmter Begriff oder Ansatz unklar ist, sind wir da, um Dir zu helfen. Zögere nicht, uns zu kontaktieren. Wir sind nicht nur da, um Fragen zu beantworten, sondern auch, um uns auszutauschen und gemeinsam Lösungen zu finden.

**Wir danken dem Händlerbund, dass er uns Online-Händlern diese Plattform für den kollegialen Austausch bietet. Da wir seit Jahren im Händlerbeirat des Händlerbundes sitzen, wissen wir, dass sich dort viele kluge und engagierte Menschen täglich Gedanken darüber machen, wie sie uns Händler in unserer Arbeit unterstützen können.**

Wer auf dem Laufenden bleiben und einen tieferen Einblick in die Welt des Online-Handels erhalten möchte, sollte den **Newsletter von SELR.DE** abonnieren. Das ist ein brandneues, erstklassiges Online-Branchenmagazin - ein absolutes Muss für jeden Online-Händler. Hinter dem Magazin steht einer der Pioniere der deutschen Digital- & eCommerce-Szene, was für hohe Qualität und relevante Inhalte bürgt.

Fazit: Der Online-Handel ist nicht nur die Gegenwart, sondern auch die Zukunft. Wir sind überzeugt, dass Du große Erfolge erzielen wirst. Und denk immer daran: Gemeinsam können wir den E-Commerce-Bereich weiterentwickeln und für alle Beteiligten verbessern.

**Alles Gute für Deine weiteren Projekte und bis zum nächsten Mal!**

Euer Thomas Schupke & Andreas Frank



**Andreas Frank**  
FrankVestor GmbH  
af@selr.de

**Thomas Schupke**  
dercomputerladen SYSTEMHAUS GmbH  
t.schupke@dercomputerladen.de