

DAS ECOMMERCE-MANIFEST

STOP SELLING ONLINE

**ODER MACH ES
EINFACH RICHTIG**

#SELR
WWW.SELR.DE

ANDREAS FRANK

SELR®
WE ARE ECOMMERCE

STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK

Andreas Frank
bei LinkedIn



Das
SELR-Magazin



1. Mindset & Unternehmertum

1. Hör auf zu jammern. Unternehmer handeln, statt Ausreden zu suchen.
2. Scheitern ist keine Schande, sondern Teil des Spiels.
3. Unternehmer sind keine Techniker. Ihr Job ist Strategie, nicht Code.
4. Mut schlägt Sicherheit. Wer alles absichert, bleibt Durchschnitt.
5. Handel ist Wandel. Jeden Tag.
6. Kein Wachstum um jeden Preis, Stabilität kann klüger sein.
7. Exit ist eine Option, nicht die Pflicht.
8. Unternehmerische Entscheidungen sind keine Demokratie.
9. Vermeide Mittelmaß, es macht dich austauschbar.
10. Bubble-Denken macht dumm. Raus aus der Komfortzone.
11. Zahlenwerke bewegen nichts. Hör auf zu starren, fang an zu handeln.
12. Kreativität schlägt Kapital.
13. Ohne Risiko keine Innovation.
14. Stoppt die deutsche Fehlervermeidungskultur, sie lähmt.
15. Visionäre setzen um, Mitläufer warten auf Beweise.
16. Erfahrung + Neugier = Vorsprung.
17. Lernen ist Unternehmerpflicht.
18. Dein Team ist dein Think Tank.
19. Kein Tool ersetzt Unternehmergeist.
20. Dein größter Feind ist Stillstand.

2. Produkt & Marke

21. Ein perfektes Listing verkauft keinen Schrott.
22. PPC rettet kein schlechtes Produkt.
23. Dein Produkt muss für die Zielgruppe perfekt sein.
24. Von Handelsware zur Eigenmarke. Alternativlos.
25. Verpackung ist Branding, nicht Füllmaterial.
26. Der erste Kauf ist nur der Anfang, After-Sales entscheidet.
27. Kunden kaufen Marken, keine Produkte.
28. Marken entstehen im Kopf, nicht im Anwaltsbüro.
29. Bewertungen sind Rohstoff für Produktentwicklung.
30. Cross- & Upselling sind Pflicht, nicht Kür.
31. Preispolitik entscheidet über das Überleben.
32. Frequenz ersetzt keine Substanz.
33. Ein Sortiment ohne Profil ist ein Gemischtwarenladen. Unverkäuflich.
34. Lagerleichen bewerten heißt Strategie, nicht nur Zahlen.
35. USP oder Ende. Austauschbares stirbt.
36. Dein Kunde entscheidet, wie dein Produkt heißt, nicht du.
37. Wave & Smile, jede Bestellung zählt.
38. Produktideen entstehen aus echten Bedürfnissen, nicht aus Tools.
39. Ohne kontinuierliche Produktverbesserung gehst du unter.
40. Gamification bindet Kunden.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



3. Marketing & Kunden

41. "Wer kauft was wann wo wie weshalb von wem zu welchem Preis" ist deine Grundformel.
42. Das Geld liegt in der Liste.
43. Baue nicht alles auf fremdem Boden.
44. Community-Building schlägt PPC.
45. Kundendaten sind dein Kapital.
46. Kein Kunde bleibt automatisch.
47. Befreie dich aus der PPC-Falle.
48. Kundisch denken ist uralt und immer noch Pflicht.
49. Kommunikation ist mehr als Werbung, alle 4 Ps zählen.
50. Marketing ist nicht Technik, sondern Empathie.
51. Verkauf ist Psychologie, nicht Algorithmus.
52. Content muss zur Zielgruppe passen, nicht „für alle“.
53. Kundenservice ist Teil deines Marketings.
54. Kulanz schafft mehr Umsatz als Sturheit.
55. Konzentrier dich auf die 99%, nicht auf die 1%.
56. Deine Marke ist mehr als dein Logo.
57. Erinnerungen schaffen Markenerlebnisse, nicht Rabatte.
58. Kundenerwartungen ändern sich schneller als deine Prozesse.
59. Die Politik rettet dich nicht.
60. Influencer sind keine Stars, sondern Vertriebspartner.

4. Tech & Daten

61. Daten sind keine Strategie.
62. Viele Händler scheitern nicht an zu wenig Daten, sondern an zu viel Zerstreuung.
63. Dank Tools gibt es heute mehr schlechte Händler denn je.
64. Nerds sind keine Händler.
65. IT kann unterstützen, aber nicht verkaufen.
66. Wer nur datengetrieben handelt, ist un kreativ.
67. Die besten Innovationen entstehen nicht aus Excel.
68. Wer AIDA als veraltet ansieht, hat es nicht verstanden.
69. Wer nur Tools folgt, folgt der Masse.
70. Der Shop ist nicht dein Business, das Produkt ist es.
71. Tech kann dich ruinieren, wenn du sie überschätzt.
72. Speed & Pixel sind kein USP.
73. Glaub nicht jedem „Experten“.
74. SEO ist Mittel zum Zweck, nicht Religion.
75. KI ist Assistent, nicht CEO.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



5. Global & Lernen

- 76. Von Asien lernen, dort passiert die Zukunft.
- 77. Social Commerce ist auch Teleshopping 2.0.
- 78. TikTok Shop ist kein Witz, sondern Chance.
- 79. Multichannel ist keine Option, sondern Standard.
- 80. Globalisierung ist keine Einbahnstraße.
- 81. Kundenverhalten verstehen heißt: rausgehen, reden, zuhören.
- 82. Wer nur Deutschland sieht, verliert.
- 83. Reisen bildet - Desktop Research reicht nicht.
- 84. Neue Märkte sind Chancen.
- 85. Sei schneller als die Großen, dann hast du eine Chance.

6. Strategie & Zukunft

- 86. Exit beginnt mit Exit-Readiness.
- 87. Eigenmarken sind Assets, Handelsware nicht.
- 88. Klarheit im Sortiment ist Pflicht, kein Bauchladen.
- 89. Käufer wollen Potential, nicht Perfektion.
- 90. Dein Geschäftsmodell muss krisenfest sein, sonst baust du auf Sand.
- 91. Assets sind mehr wert als kurzfristige Umsätze.
- 92. Plan B gehört zum Geschäft.
- 93. Die besten Chancen kommen, wenn andere klagen.
- 94. eCommerce ist noch lange nicht ausgereizt. 80% des Konsums laufen offline.
- 95. Die eCommerce-Party hat gerade erst begonnen.



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DIE ECOMMERCE-PARTY GEHT JETZT ERST RICHTIG LOS. FANGE AN ZU HANDELN. RICHTIG ZU HANDELN.

INTRO

Seit mehr als dreißig Jahren lebe ich eCommerce. Ich habe die ersten Shops gebaut, als alle noch meinten, das Internet sei Spielerei. Ich war einer der ersten großen Amazon-Seller in Deutschland. Ich habe hunderte Unternehmen beraten, Marken entwickelt, Exits begleitet. Ich habe im Lager geschuftet, Pakete gepackt, Produkte nach vorne geprügelt, Nächte durchgearbeitet, Erfolge gefeiert und bittere Krisenzeiten ertragen. Alles, was diese Branche hergibt, habe ich gesehen und erlebt.



Und genau deshalb sage ich es klar: Unsere Branche hat ein Problem. Nicht mit Kunden. Nicht mit Technik. Nicht mit Logistik. Das Problem sitzt im Kopf vieler Händler. Zu viel Bequemlichkeit. Zu viel Selbstmitleid. Zu viele Ausreden. Amazon, Temu, Google, die Politik, immer sind die anderen schuld. Doch während ihr euch in Beschwerden verliert, kaufen die Kunden einfach woanders.

Wir waren einmal die Rebellen. Wir haben dem stationären Handel gezeigt, was Zukunft bedeutet. Heute klingen viel zu viele Onliner selbst wie die Händler, die sie damals belächelt haben: blockiert, beleidigt, unfähig, Neues auszuprobieren.

Social Commerce? Wird abgetan. TikTok Shop? Wird runtergeredet. Neue Kanäle? Lieber ignorieren. Eigene Marken bauen? Lohnt sich nicht mehr. Wer so denkt, hat schon verloren, bevor er überhaupt angefangen hat.

Darum dieses Manifest. Kein Ratgeber, kein Schönreden, kein bequemes Schulterklopfen. 95 Thesen, die auch wehtun sollen. Die dich zwingen, hinzusehen. Die dich wütend machen dürfen. Denn nur Reibung erzeugt Energie, und nur Energie bringt dich nach vorn.

Du brauchst keine weiteren Pitches von Agenturen. Keine Ratschläge von selbsternannten Gurus, die nie ein echtes Unternehmen aufgebaut haben. Was du brauchst, ist Klarheit. Radikal, kompromisslos, unübersehbar. Genau das lege ich dir hier auf den Tisch.

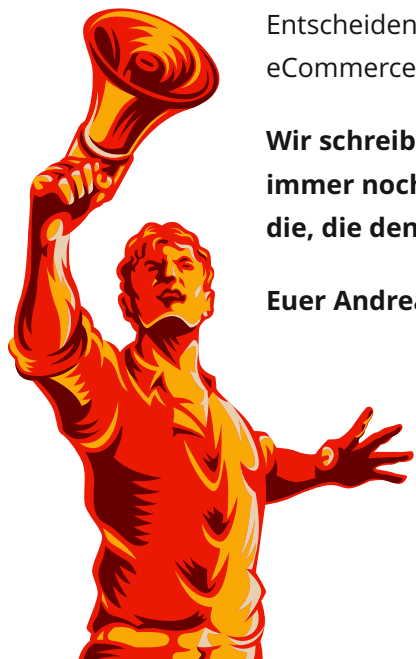
Viele werden mich dafür kritisieren, manche werden mich feiern. Beides ist mir egal. Entscheidend ist nur: Dieses Manifest soll dich bewegen. Die goldenen Zeiten im eCommerce kommen erst noch.

Wir schreiben 2025, seit dreißig Jahren gibt es Onlineshops und trotzdem stehen wir immer noch am Anfang. Nicht für Zauderer, Jammerer und Mittelmaß. Sondern für die, die den Mut haben, jetzt zu handeln. Richtig zu handeln.

Euer Andreas Frank

STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



01.

MINDSET UND UNTERNEHMERTUM



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



HÖR AUF ZU JAMMERN. UNTERNEHMER HANDELN, STATT AUSREDEN ZU SUCHEN.

**Das Dauer-Gejammer ist inzwischen zum
Hintergrundrauschen der Branche geworden.**

„Amazon nimmt mir die Marge“, „Temu zerstört den Markt“ und „Die Politik macht nichts“ sind nur einige der häufig gehörten Aussagen.

Alles schon tausendmal gehört. Aber hast du dich schon einmal gefragt, was dein Kunde davon hält? Gar nichts. Er klickt, kauft oder geht. Punkt. Nur weil du dich über Ungerechtigkeit aufregst, landet kein einziger Euro mehr auf deinem Konto.

Und ganz ehrlich: Dieses ewige Opfergehave ist nicht nur peinlich, sondern auch brandgefährlich. Denn während du noch auf LinkedIn jammerst oder im Verband Sitzungen darüber abhältst, wie böse die Welt ist, baut dein Wettbewerber still und leise ein funktionierendes Geschäftsmodell auf.

Jammern ist ein Vollzeitjob für Verlierer. Unternehmer haben dafür keine Zeit. Sie sehen Probleme, erkennen die Spielregeln und finden Wege, trotzdem zu gewinnen.

Also hör auf, dich selbst zu bemitleiden. Du hast dich dafür entschieden. Unternehmer zu sein bedeutet, Verantwortung zu übernehmen. Niemand zwingt dich, im Handel zu bleiben. Solange du hier bist, gibt es aber nur eine Haltung: Handeln statt Jammern.

Mach es besser:

Schreib drei deiner Standard-Ausreden auf. Streiche sie durch und formuliere stattdessen jeweils eine konkrete Aktion, die nur du in die Wege leiten kannst. Nimm dir davon heute eine vor und setze sie sofort um. Ab morgen gilt im Team eine eiserne Regel: Jedes Mal, wenn jemand jammert, muss er oder sie daraus eine konkrete Handlung ableiten. Keine Ausrede ohne Handlung.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



SCHEITERN IST KEINE SCHANDE, SONDERN TEIL DES SPIELS.

Die deutsche Angst vor Fehlern ist eine Krankheit.

Man plant lieber alles tot, anstatt einmal live zu testen.

Lieber monatelang diskutieren, als ein Risiko einzugehen.

Lieber stillstehen, als zu scheitern.

Und dann wundert man sich, warum die Konkurrenz vorbeizieht. Dabei ist Scheitern nicht das Ende, sondern die Eintrittskarte zum Lernen. Jeder Flop, jede Retourenwelle und jede schlechte Conversion Rate sind nichts anderes als Marktforschung mit echten Kunden.

Dafür zahlen andere Geld. Du bekommst sie gratis, nur eben mit ein bisschen Schmerz.

Schau dir Amazon an: Das Unternehmen ist nicht groß geworden, weil es alles richtig gemacht hat, sondern weil es permanent Neues ausprobiert hat. Neun von zehn Ideen sind gescheitert, doch die eine, die funktioniert hat, brachte Milliarden. Dieses Verhältnis reicht völlig aus.

Wer nicht scheitert, lernt nichts. Wer nicht lernt, stagniert. Und im Handel ist Stillstand tödlicher als jeder Flop.

Deshalb ist Scheitern kein Makel, sondern Pflicht. Es ist das Training, das dich fit macht, während die Jammerer weiterhin Angst vor einem blauen Fleck haben.

Mach es besser:

Schreib deine letzten drei Flops auf. Für jeden: Welche Annahme hattest du? Warum ist es gescheitert? Was genau hast du daraus gelernt? Formuliere aus diesen Erkenntnissen konkrete Regeln für dein Business. Hänge die Liste gut sichtbar in dein Büro, damit du dich täglich daran erinnerst: Fehler sind nicht deine Gegner, sondern deine besten Lehrer.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



UNTERNEHMER SIND KEINE TECHNIKER. IHR JOB IST STRATEGIE, NICHT CODE.

Viele Händler verwechseln Arbeit mit Beschäftigung.

Sie verbringen halbe Tage damit, im Backend zu fummeln, Plug-ins zu testen oder sich durch irgendwelche Tool-Updates zu klicken.

Das fühlt sich zwar wichtig an, ist aber nichts anderes als Beschäftigungstherapie. Wer so arbeitet, ist kein Unternehmer, sondern der Hausmeister seines eigenen Shops.

Dein Job ist es nicht, jedes Pixel geradezurücken oder jeden Knopf selbst zu drücken. Dein Job ist es, zu entscheiden, welche Produkte ins Sortiment gehören, welche Preise funktionieren und welche Geschichte deine Marke erzählt. All das kann dir kein Tool abnehmen.

Technik ist wichtig, aber sie ist nicht dein Business. Dein Business besteht darin, den Markt zu lesen, Chancen zu erkennen und mutige Entscheidungen zu treffen.

Wenn du die meiste Zeit mit technischen Kleinigkeiten verbringst, fehlt dir der Kopf für Strategie. Ein Händler ohne Strategie ist wie ein Schiff ohne Steuer: Er treibt meist Richtung Untergang.

Mach es besser:

Erstelle eine Liste mit fünf Themen, die nur du entscheiden kannst. Zielgruppe, Sortiment, Preisstrategie, Markenstory und Vertriebswege. Alles andere gehört delegiert. Und dann fange an. Delegiere in den nächsten sieben Tagen eine technische Aufgabe, die dich aufhält. Das ist der erste Schritt, um aus der Hausmeisterrolle in die Unternehmerrolle zu wechseln.



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



MUT SCHLÄGT SICHERHEIT. WER ALLES ABSICHERT, BLEIBT DURCHSCHNITT.

Sicherheit ist die Lieblingsdroge deutscher Händler.

Sie wollen alles absichern: Businessplan, Risikoanalyse, Szenario A bis Z. Das klingt clever, ist aber nichts anderes als Aufschieberitis im Business-Anzug.

Während du noch den zwanzigsten Excel-Fall durchrechnest, hat dein Wettbewerber schon drei Produkte auf dem Markt eingeführt und eines davon verkauft.

Ja, vielleicht floppen die beiden anderen, aber so funktioniert Handel. Mut schlägt Sicherheit jedes Mal.

Wer auf hundertprozentige Gewissheit wartet, startet nie.

Wer bei siebzig Prozent loslegt, testet direkt im echten Markt.

Sicherheit ist ein Märchen, das dich im Stillstand festhält.

Mut bringt dich nach vorne. Selbst dann, wenn du auf die Nase fällst. Denn aus dem Sturz lernst du mehr als aus zehn endlosen Excel-Tabellen.

Mach es besser:

Leg dir eine 70-Prozent-Regel zu: Sobald du 70% Klarheit hast, gehst du live. Die restlichen 30% klärt der Markt schneller als jede Analyse. Schreibe außerdem drei typische „Absicherungs-Rituale“ auf, die du sofort streichst. Vielleicht die dritte Freigabe-Runde oder das endlose „noch mal gegenprüfen“. Kill den Ballast und starte.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



HANDEL IST WANDEL. JEDEN TAG.

Viele tun so, als wäre Veränderung die Ausnahme.

„Früher war alles einfacher.“

Früher gab es Schreibmaschinen, Kassettenrekorder und Videotheken. Alles weg.

Heute kaufen Kunden über Reels, morgen über Live-Streams und übermorgen über Creator-Stores. Dein „Früher“ interessiert niemanden.

Kunden ändern ihr Verhalten in einem Tempo, das du mit deinen Prozessen kaum nachbilden kannst.

Wenn du dich weigerst mitzuziehen, wirst du aussortiert. Nicht von der Konkurrenz, sondern von den Kunden.

Wandel ist keine Störung. Wandel ist die Konstante.

Wer ihn akzeptiert, wächst.

Wer ihn bekämpft, stirbt.

So einfach ist das.

Mach es besser:

Blockiere dir jede Woche eine Stunde, in der du ausschließlich das Marktverhalten beobachtest. Welche Kanäle wachsen? Wie verändern sich Suchbegriffe? Welche Anbieter gewinnen? Und dann zwing dich, daraus eine konkrete Aktion pro Woche abzuleiten. Nicht reden, nicht analysieren, machen!



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KEIN WACHSTUM UM JEDEN PREIS. STABILITÄT KANN KLÜGER SEIN.

„Wir sind um 20% gewachsen!“ Und?

Häufig bedeutet das 30% höhere Werbekosten, 40% mehr Aufwand und keinen höheren Gewinn.

Umsatz ist Eitelkeit, Gewinn ist Realität.

Doch viele Händler feiern lieber „Umsatzrekorde“ und übersehen dabei, dass die Marge schwindet.

Wachstum kann sinnvoll sein, aber nicht als Selbstzweck.

Besser klein, profitabel und stabil, als groß, teuer und unprofitabel.

Umsatz macht sich gut in Präsentationen.

Gewinn zahlt deine Rechnungen.

Wachstum mit Verlust ist ein Schneeballsystem.

Und irgendwann bricht es zusammen. Egal, wie schön die Folien aussehen.

Mach es besser:

Rechne die letzten drei Monate brutal ehrlich durch. Wie viel Umsatz blieb am Ende wirklich als Gewinn übrig? Wenn du diese Zahl nicht kennst, hast du ein Problem. Fange sofort an, wöchentlich die Deckungsbeiträge zu erfassen. Gewinne zu messen ist keine Luxusangelegenheit, sondern eine Frage des Überlebens.



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



EXIT IST EINE OPTION, NICHT DIE PFLICHT.

Viele Händler sehen im Exit den Heilsbringer.

„Wenn wir verkaufen, ist alles gut.“

Falsch! Du kannst ein großartiges Unternehmen aufbauen, ohne es jemals zu verkaufen. Aber: Du solltest es immer so führen, als würdest du es morgen verkaufen.

Das macht dich disziplinierter, klarer und strukturierter. Deine Zahlen müssen stimmen, deine Prozesse müssen sauber sein und dein Sortiment muss durchdacht sein.

All das brauchst du nicht nur für einen Verkauf, sondern auch für den Alltag.

Ein Exit kann ein Bonus sein, aber er ist keine Pflicht.

Pflicht ist jedoch ein Business, das so aufgestellt ist, dass es theoretisch heute verkaufbar wäre.

Das ist das beste Qualitätskriterium, das du dir setzen kannst.

Mach es besser:

Würde jemand heute mein Unternehmen kaufen wollen? Wenn die Antwort nein ist, warum nicht? Erstelle eine Liste mit den Gründen. Arbeite dann die Punkte Schritt für Schritt ab, bis dein Unternehmen verkaufbar wäre. Auch wenn du dein Unternehmen nie verkaufst, hast du damit ein stabileres und wertvolleres Business.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



UNTERNEHMERISCHE ENTSCHEIDUNGEN SIND KEINE DEMOKRATIE.

Viele Chefs verwechseln Führung mit Harmonie.

Alles muss im Team diskutiert werden, jede Idee wird in fünf Runden abgestimmt und jeder Mitarbeiter soll mitgenommen werden.

Das klingt nett, ist in Wahrheit aber ein Tempo-Killer. Demokratie funktioniert im Parlament, im Business bringt sie dich ins Grab.

Dein Team darf und soll Input geben. Aber am Ende entscheidet einer: Und das bist du.

Wenn du jede Entscheidung zu Tode diskutierst, verlierst du Geschwindigkeit und Fokus und am Ende auch Respekt.

Führung bedeutet nicht, Everybody's Darling zu sein.

Führung bedeutet, eine Richtung vorzugeben und dazu zu stehen, auch wenn nicht alle jubeln.

Ein Unternehmen ist kein Kuschelkurs, sondern ein Spielfeld mit klaren Ansagen.

Mach es besser:

Triff deine nächste wichtige Entscheidung bewusst, schnell und allein. Keine endlosen Meetings, keine Schleifen. Kommuniziere sie klar und erkläre dein „Warum“. Dein Team braucht Klarheit statt Diskussionsmarathons.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VERMEIDE MITTELMASS, ES MACHT DICH AUSTAUSCHBAR.

Für ein Produkt ist Gleichgültigkeit schlimmer als Kritik.

Mittelmaß löst keine Reaktion aus. Es gibt kein „Wow“ und kein „Geht gar nicht“, sondern nur ein müdes Schulterzucken. Und damit bist du tot.

Produkte ohne Kante, Marken ohne Haltung, Shops ohne Seele. Sie verschwinden in der Masse, weil sie nichts auslösen.

Kunden erinnern sich nicht an „okay“.

Sie erinnern sich an das, was sie begeistert oder überrascht hat. Oder an das, was sie richtig geärgert hat, denn auch das ist eine Emotion.

Aber an Mittelmaß erinnert sich keiner.

Polarisiere lieber und sei spitz, anstatt als grauer Durchschnitt unbemerkt unterzugehen.

Mach es besser:

Nimm deine drei Topseller und beantworte ehrlich die Frage, was sie wirklich einzigartig macht. Wenn du darauf keine klare Antwort hast, ist das dein dringendes Projekt. Schärfe sie über Features, Verpackung, Story oder Positionierung.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



BUBBLE-DENKEN MACHT DUMM. RAUS AUS DER KOMFORTZONE

Viele Händler leben in ihrer eigenen Blase.

Sie lesen dieselben Foren, hören dieselben Speaker und liken dieselben LinkedIn-Beiträge.

Das Ergebnis ist Applaus aus der eigenen Echokammer, aber keine neuen Ideen. Das ist geistige Inzucht.

Richtig spannend wird es außerhalb der eigenen Blase: in anderen Branchen, in anderen Ländern, bei Kunden, die ganz anders ticken. Dort lernst du Dinge, die in deiner Blase nie erwähnt werden. Du siehst Trends, bevor sie in deiner Filterblase überhaupt auftauchen.

Und genau da liegt der Unterschied: Händler, die rausgehen, sehen Chancen, bevor es jeder macht. Händler, die drinbleiben, wiederholen zum tausendsten Mal dieselben LinkedIn-Weisheiten und wundern sich, warum sie keine Vorsprünge mehr haben.

Die Komfortzone ist bequem, aber sie macht dich blind.

Rauszugehen ist unbequem, aber es macht dich wach.

Mach es besser:

Verordne dir eine Anti-Bubble-Kur. Besuche mindestens einmal pro Quartal eine Veranstaltung oder Messe, die nichts mit deinem Kernbereich zu tun hat. Gehe in einen der noch übriggebliebenen Zeitschriftenkioske und kaufe ein Heft aus einem Hobbybereich, mit dem du noch nie etwas zu tun hattest. Schau dir an, wie andere Branchen ticken und welche Lösungen sie für ihre Probleme gefunden haben. Sprich mit echten Kunden außerhalb deiner Komfortzone und nicht mit den üblichen Verdächtigen aus deiner LinkedIn-Timeline.

Und wenn du das nächste Mal reflexartig auf einen dieser weichgespülten „Motivationsposts“ klickst, dann stopp. Stelle dir die Frage, ob du gerade wirklich etwas lernst oder nur die immer gleiche Grütze beklatschst.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



ZAHLENWERKE BEWEGEN NICHTS. HÖR AUF ZU STARREN, FANG AN ZU HANDELN.

Viele Händler verbringen ihre Tage damit, Zahlen zu wälzen.

Excel, BI-Tools, Dashboards, alles hübsch aufbereitet.

Und dann? Nichts. Es werden keine Entscheidungen getroffen und es gibt keinen Fortschritt.

Zahlenwerke sind die große Beschäftigungstherapie des Handels. Sie gaukeln dir vor, dass du „an deinem Business arbeitest“. In Wahrheit sitzt du in deiner Komfortzone und analysierst die Vergangenheit.

Noch nie hat ein Händler ein Produkt erfolgreich gemacht, indem er nur länger auf Tabellen gestarrt hat.

Handel lebt vom Tun, nicht vom Zählen.

Mach es besser:

Schalte dein Lieblings-Dashboard für eine Woche aus. Sprich stattdessen mit drei Kunden, teste eine neue Aktion oder ändere ein Produktdetail. Prüfe am Ende der Woche: Was hat dir mehr gebracht, die Gespräche oder das Zahlenwälzen?



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KREATIVITÄT SCHLÄGT KAPITAL.

Viele glauben, man müsse nur genug Geld in Werbung investieren, dann laufe der Laden von allein.

Falsch. Kapital ist ein Verstärker. Wenn du Mist bewirbst, wird dieser dadurch nur schneller sichtbar.

Kreativität hingegen kann mit wenig Geld eine enorme Wirkung entfalten. Ein cleverer Hook, eine überraschende Verpackung oder eine ungewöhnliche Geschichte ziehen Aufmerksamkeit auf sich, die sich nicht kaufen lässt.

Kapital ohne Idee ist ein Brandbeschleuniger für Mittelmaß.

Kreativität schlägt Kapital, jedes Mal.

Und hier gilt: Akzeptanz durch Penetranz mag bei manchen Produkten kurzfristig funktionieren, aber sie baut nichts dauerhaft auf. Wer glaubt, man könne sich Loyalität oder Begeisterung einfach erkaufen, denkt falsch.

Frag dich also nicht: „Wie viel Budget habe ich?“

Frag dich stattdessen: „Welche Idee ist so gut, dass sie auch ohne Budget funktioniert?“

Mach es besser:

Nimm dein kleinstes Produkt und überlege dir drei radikale Wege, es zu verkaufen. Komplett ohne Werbung. Wähle die günstigste Idee und teste sie sofort. Lerne aus der Reaktion, nicht aus der Theorie.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



OHNE RISIKO KEINE INNOVATION.

Alle schreien nach Innovation, aber bitte ohne Risiko!

Das ist wie Muskelaufbau ohne Schweiß.

Innovation bedeutet immer auch Unsicherheit und Gefahr sowie das Risiko, dass etwas schiefgeht.

Wer glaubt, Innovation ließe sich in einem Konferenzraum herbeireden, ohne jemals ein Risiko einzugehen, landet zwangsläufig bei „Me too“-Produkten.

Und genau das ist das Problem vieler deutscher Händler: Alles ist glatt, brav und abgesichert und dadurch komplett austauschbar.

Schau dir an, wie die Asiaten agieren! Sie bringen Produkte auf den Markt, testen, iterieren, werfen 80% wieder weg und skalieren die 20%, die funktionieren.

Das ist Innovation in Echtzeit.

Währenddessen sitzen hierzulande Händler mit dem Taschenrechner und träumen von „Zero Risk“. Ergebnis: null Fortschritt.

Innovation braucht Risiko wie Feuer Sauerstoff.

Wer das nicht akzeptiert, sollte den Begriff am besten gleich aus seinem Vokabular streichen.

Mach es besser:

Definiere für dein Business ein monatliches Risiko-Budget. Eine feste Summe oder eine fixe Ressource, die ausschließlich für Experimente verwendet wird. Keine Genehmigung, keine endlosen Meetings. Einfach machen, beobachten, lernen. Nur so entsteht Innovation.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



STOPPT DIE DEUTSCHE FEHLERVERMEIDUNGSKULTUR, SIE LÄHMT.

Wir sind Weltmeister in der Fehlervermeidung.

Juristen, Prozesse, Regularien. Alles wird hundertmal abgesichert, geprüft und gestempelt.

Das klingt vernünftig, ist aber der Tod jeder Bewegung.

Während bei uns ein neues Produkt zwei Jahre in der Planung steckt, haben die Asiaten schon drei Varianten live getestet, Feedback eingesammelt und die beste Version skaliert.

Fehlervermeidung mag clever klingen, ist am Ende aber nichts anderes als Chancenvermeidung.

Wer nie etwas falsch macht, macht auch nie etwas richtig.

Fehler sind nicht das Problem, Lähmung ist es.

Wer Fehler um jeden Preis vermeidet, wird irgendwann irrelevant.

Mach es besser:

Suche dir eine Sache in deinem Unternehmen, die ihr seit Monaten oder Jahren absichert, prüft und verzögert. Brich den Kreislauf. Gehe mit der Rohversion live und lasse den Markt entscheiden. Lerne schnell statt endlos zu vermeiden.



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VISIONÄRE SETZEN UM, MITLÄUFER WARTEN AUF BEWEISE.

Es gibt zwei Arten von Händlern: Macher und Kopierer.

Macher sehen eine Idee, handeln sofort, testen sie und lernen aus den Ergebnissen.

Kopierer warten ab, bis jemand anderes erfolgreich ist, und springen dann auf den fahrenden Zug auf.

Am lächerlichsten ist jedoch, dass viele Unternehmer bei jeder neuen Chance nach „Case Studies“ und „belastbaren Zahlen“ rufen. Hätten wir vor 30 Jahren auf belastbare Zahlen gewartet, gäbe es heute keinen einzigen Onlinehändler. Damals gab es nichts außer Mut, Instinkt und den Willen, es einfach zu probieren.

Das Problem ist: Wenn der Beweis da ist, ist der Markt schon besetzt.

Wer wartet, bekommt die Reste.

Visionäre scheitern öfter, klar.

Aber sie setzen sich durch, weil sie früh da sind. Und sie geben nie auf, es zu probieren.

Mitläufer fühlen sich zwar sicher, zahlen aber den Preis der Mittelmäßigkeit.

Du musst dich entscheiden: Willst du zu den Menschen gehören, die den Markt gestalten, oder zu denen, die brav den Trends hinterherlaufen?

Denn eins ist sicher: Applaus bekommen immer nur die Ersten.

Mach es besser:

Nimm dir eine Idee vor, die du gerade aufschiebst. Sei es ein neues Produkt, ein neuer Kanal oder ein Test mit Social Commerce. Starte sie diese Woche. Klein, kontrolliert, aber sichtbar. Nicht in sechs Monaten. Jetzt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



ERFAHRUNG PLUS NEUGIER GLEICH VORSPRUNG.

Viele Händler kennen nur eine Seite der Gleichung.

Die alten Hasen haben zwar Erfahrung, aber keine Neugier mehr.

Sie kennen Prozesse, Märkte und Lieferanten, bleiben aber genau da stehen.

Die Jungen sind neugierig, aber ihnen fehlt die Erfahrung.

Sie springen auf jeden Trend auf, ohne sich mit der Sache auseinanderzusetzen.

Beide allein kommen nicht weit.

Erfahrung ohne Neugier macht alt und langsam.

Neugier ohne Erfahrung macht einen naiv und austauschbar.

Gewinner sind diejenigen, die beides kombinieren: die Ruhe der Erfahrung mit der Energie der Neugier.

Wer beides vereint, erkennt Muster, sieht Chancen und nutzt sie, während andere noch diskutieren.

Mach es besser:

Analysiere dein Sortiment. Wo bist du zu sehr „So haben wir es immer gemacht“?

Und wo bist du zu sehr ein „Shiny Object“-Opfer? Mach beides bewusst: Verbessere eine alte Sache radikal und teste eine neue Sache diszipliniert.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



LERNEN IST UNTERNEHMERPFLICHT.

Viele Unternehmer sind der Meinung, dass Lernen ein Luxus ist.

„Dafür habe ich keine Zeit, ich muss arbeiten.“

Falsch! Lernen ist Arbeiten.

Ein Unternehmer, der nicht ständig lernt, ist bereits tot. Er läuft nur noch auf Autopilot.

Märkte ändern sich schneller, als du denkst.

Kunden, Plattformen und Technologien sind permanent im Umbruch.

Wer glaubt, er wisse genug, ist in Wahrheit schon im Rückspiegel.

Die Händler, die überleben, sind nicht die mit den dicksten Budgets, sondern die mit dem größten Wissenshunger.

Lesen, zuhören, ausprobieren: das ist keine Freizeitbeschäftigung, sondern deine Kernaufgabe.

Wer nicht lernt, wird abgehängt. Punkt.

Mach es besser:

Block dir jede Woche zwei Stunden nur fürs Lernen. Lies ein Fachbuch, höre einen relevanten Podcast oder tausche dich mit Händlern außerhalb deiner Blase aus. Aber wichtig: Schreib nach jeder Session eine Sache auf, die du sofort umsetzt. Lernen ohne Umsetzung ist nur Selbstberuhigung.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DEIN TEAM IST DEIN THINK TANK.

Viele Unternehmer behandeln ihr Team wie eine Kostenstelle.

„Die sollen abarbeiten, was ich vorgebe.“

Damit verschenkst du das größte Potenzial, das du hast.

Dein Team sitzt an vorderster Front: im Support, im Lager, im Marketing, direkt am Kunden. Dort entstehen Ideen, auf die du im Chefbüro niemals kommen wirst.

Doch viele Chefs blocken das ab, weil sie glauben, nur sie selbst könnten „strategisch“ denken. Das ist ein Denkfehler - und ein teurer noch dazu.

Dein Team sieht jeden Tag, wo es hakt, wo Kunden unzufrieden sind und wo man schneller, einfacher und profitabler sein könnte.

Wer sein Team nur als Befehlsempfänger behandelt, verwandelt eine Goldmine in einen Steinbruch.

Unternehmer, die ihr Team als Thinktank nutzen, multiplizieren ihre Innovationskraft.

Es zeugt nicht von Schwäche, Input zuzulassen, sondern von Stärke.

Aber: Am Ende entscheidest immer noch du.

Mach es besser:

Frag diese Woche drei Leute aus deinem Team nach einer Idee, wie ihr mehr Umsatz machen oder Kosten senken könnt. Höre zu, ohne sofort zu bewerten. Nimm die beste Idee und setze sie innerhalb von sieben Tagen um. Zeige deinem Team, dass seine Gedanken nicht in der Schublade landen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KEIN TOOL ERSETZT UNTERNEHMERGEIST.

Viele Händler sind süchtig nach Tools.

Sie glauben, man könne sich Erfolg abonnieren: zehn SaaS-Lösungen hier, zwanzig Automationen da, überall Dashboards.

Am Ende wissen sie zwar, wie viele Klicks sie gestern hatten, aber nicht, wo sie morgen Umsatz machen werden.

Tools sind Helfer, aber keine Heilsbringer.

Sie können dich schneller, effizienter und genauer machen, aber sie ersetzen keinen Unternehmergeist.

Wenn du keine klare Strategie hast, machen dich Tools nur schneller planlos.

Das ist wie ein Navi ohne Ziel: Es berechnet die Route, aber du weißt trotzdem nicht, wohin du fährst.

Unternehmergeist bedeutet, Kunden zu verstehen, Märkte zu lesen und Entscheidungen zu treffen.

Tools helfen dir nur, wenn du weißt, warum du sie einsetzt.

Mach es besser:

Führe einen knallharten Tool-Check durch. Welche drei Tools liefern dir wirklich Ergebnisse? Alles andere kündige oder pausiere. Stelle dir anschließend die Frage: Was will ich eigentlich erreichen? Erst das Ziel klarmachen, dann das Tool nutzen, nicht andersrum.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DEIN GRÖSSTER FEIND IST STILLSTAND.

Viele Unternehmer sind zwar fleißig, aber nicht wirksam.

Sie haben To-do-Listen voller Kleinigkeiten, beantworten eMails, checken KPIs und trotzdem bewegt sich nichts.

Stillstand mag sich sicher anfühlen, ist aber in Wahrheit ein Rückschritt.

Der Markt entwickelt sich weiter, Kunden ändern ihre Gewohnheiten und Wettbewerber probieren neue Wege aus.

Wer stehen bleibt, verliert, auch wenn er sich noch so beschäftigt fühlt.

Aktivität ist nicht gleich Fortschritt.

Stillstand ist der schleichende Tod im Handel und er tarnt sich gern als „Wir sind beschäftigt“.

Du musst dich deshalb jede Woche fragen: „Habe ich das Business wirklich weitergebracht, oder nur den Kalender gefüllt?“

Mach es besser:

Gehe deine letzten zehn To-dos durch. Markiere die, die wirklich Fortschritt gebracht haben. Alles andere ist Beschäftigungstherapie. Ab sofort gilt: Maximal drei To-dos pro Tag, die dein Geschäft sichtbar nach vorne bringen müssen. Alles andere streiche oder delegiere.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



02.

PRODUKT UND MARKE



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



EIN PERFEKTES LISTING VERKAUFT KEINEN SCHROTT.

Viele Händler glauben immer noch, dass sie nur ihre Listings optimieren, perfekte Keywords platzieren und fancy A+-Content hochladen müssen, damit der Umsatz läuft.

Das ist die größte Selbsttäuschung im eCommerce.

Klar, ein gutes Listing bringt dir Sichtbarkeit. Aber wenn das Produkt schlecht ist, wirst du genauso schnell wieder vom Markt verschwinden.

Der Kunde ist nicht blöd: Ein paar schlechte Bewertungen, ein enttäuschendes Unboxing und dein „perfektes“ Listing wird zur Grabplatte.

Werbung ist ein Verstärker.

Wenn du Mist verstärkst, wird er nur schneller sichtbar.

Deshalb gilt: Produkt > Werbung.

Erst etwas bauen, das Kunden lieben, dann kannst du trommeln.

Alles andere ist Augenwischerei und endet in der Rabattschleife.

Mach es besser:

Nimm dein aktuell wichtigstes Produkt und lies dir die letzten 20 Bewertungen durch. Markiere alles, was kritisch ist, und frage dich: Habe ich das wirklich verbessert oder habe ich nur das Listing poliert?



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



PPC RETTET KEIN SCHLECHTES PRODUKT.

Die PPC-Falle ist die Falle, in der aktuell die meisten Händler stecken.

Sie pumpen jeden Monat Geld in Anzeigen, um ihre Produkte am Leben zu halten.

Aber PPC ist kein Defibrillator für Schrott.

Du kannst dir damit zwar kurzfristig Sichtbarkeit kaufen, aber wenn das Produkt keine echten Vorteile bietet, verbrennst du nur Marge.

PPC ist ein Werkzeug, aber keine Rettung.

Und doch machen viele Händler es zum einzigen Motor.

Das Ergebnis sind steigende Kosten, sinkende Gewinne und eine völlige Abhängigkeit von Kampagnen.

Wer glaubt, man könne ein mittelmäßiges Produkt mit mehr Klicks retten, sollte seine Deckungsbeiträge einmal ehrlich prüfen.

PPC ist keine Strategie, sondern eine Krücke.

Und Krücken machen nicht schneller, sondern abhängig.

Mach es besser:

Rechne nach! Wie viel Gewinn bleibt dir nach Abzug deiner PPC-Kosten wirklich? Mach diese Rechnung brutal ehrlich. Wenn du feststellst, dass du nur für Amazon, Google, Meta & Co. arbeitest, ist es an der Zeit, deine Produktqualität zu überdenken.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DEIN PRODUKT MUSS FÜR DIE ZIELGRUPPE PERFEKT SEIN.

Viele Händler denken immer noch: „Wenn ich es irgendwie verkaufe, passt es schon.“

Falsch gedacht!

Dein Produkt muss sitzen. Es muss genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.

Kunden verzeihen dir vieles, aber kein Produkt, das nicht zu ihrem Bedarf passt.

Du kannst noch so gute Anzeigen schalten und noch so laut trommeln: Wenn dein Artikel nicht ins Schwarze trifft, bist du austauschbar.

„Perfekt“ heißt nicht „perfekt für alle“.

Perfekt heißt, dass du die Bedürfnisse der Menschen, die du erreichen willst, exakt triffst.

Das ist die Kunst.

Ein Produkt für alle ist am Ende ein Produkt für niemanden.

Mach es besser:

Definiere deine Hauptzielgruppe messerscharf. Schreib auf: Alter, Gewohnheiten, Probleme, Wünsche. Gehe dein Produkt durch und frage dich: Erfüllt es diese Erwartungen vollständig oder nur teilweise? Markiere jede Lücke. Und dann schließe sie. Sofort.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VON HANDELSWARE ZUR EIGENMARKE. ALTERNATIVLOS.

Bei Handelsware ist es immer dasselbe: Du kaufst ein Produkt ein, das auch andere haben und am Ende entscheidet nur der Preis.

Das ist kein Geschäft, das ist russisches Roulette.

Die Margen werden kleiner, der Wettbewerb größer und am Ende gewinnt der, der am längsten durchhält.

Eigenmarken sind der Ausweg.

Sie geben dir Kontrolle, Preishoheit und Wert.

Du bestimmst, wie dein Produkt aussieht, wie es wahrgenommen wird und was es verspricht.

Handelsware ist ein Durchlaufposten, Eigenmarken hingegen sind Vermögenswerte.

Mit Eigenmarken baust du Kapital auf, mit Handelsware hängst du am Tropf.

Jeder Händler, der langfristig überleben will, muss diesen Schritt gehen.

Es gibt keine Abkürzung.

Mach es besser:

Gehe durch dein Sortiment und erstelle zwei Listen: Produkte, die du nur durchreichst, und Produkte, die du zu Eigenmarken entwickeln könntest. Markiere die Artikel mit dem größten Potenzial und lege einen Plan fest: USP, Name, Branding. Der erste Schritt muss innerhalb der nächsten 30 Tage erfolgen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VERPACKUNG IST BRANDING, NICHT FÜLLMATERIAL.

Viele Händler behandeln Verpackungen wie Abfall.

Hauptsache, sie ist billig und schützt den Inhalt irgendwie.

Das ist ein riesiger Fehler.

Die Verpackung ist das erste Verkäuferlächeln, der stille Markenbotschafter.

Sie entscheidet darüber, ob Kunden dein Produkt als wertvoll oder billig wahrnehmen.

Sie entscheidet darüber, ob ein Kunde beim Auspacken „Wow“ oder „Na ja“ denkt.

Unboxing ist heute ein Erlebnis, das geteilt wird.

Wenn du es richtig machst, wird deine Verpackung zum Marketingkanal. Mit QR-Codes, Community-Einladungen, Tipps und Gamification.

Erschreckend viele Händler stopfen ihre Produkte immer noch in die billigsten Kartons. Im schlimmsten Fall sogar in gebrauchte, „weil's nachhaltig ist“. Ja, Nachhaltigkeit ist ein Thema, aber nur bei einer sehr klar definierten Zielgruppe. Für alle anderen wirkt ein schmutziger Karton wie ein Schlag ins Gesicht: lieblos, billig, abstoßend.

Jedes Paket kann sprechen.

Wenn es „Müllsack“ sagt, hast du schon verloren.

Wer die Verpackung als Kostenfaktor sieht, hat das Prinzip Marke nicht verstanden.

Mach es besser:

Nimm eines deiner Produkte, bestelle es selbst und packe es wie ein Kunde aus. Schreibe auf, welche Gefühle dabei in dir ausgelöst werden. Ist es „Wow“ oder „Müllsack“? Ergänze mindestens ein Branding- oder Community-Element in der Verpackung und teste die Reaktion bei echten Kunden.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DER ERSTE KAUF IST NUR DER ANFANG, AFTER-SALES ENTSCHEIDET.

Viele Händler glauben, dass mit dem Versand ihre Arbeit erledigt ist.

Paket raus, fertig.

Das ist ein fataler Irrtum.

Der eigentliche Hebel kommt nach dem Kauf, nämlich im After-Sales.

Hier entscheidet sich, ob der Kunde ein „One-Hit-Wonder“ bleibt oder Stammkunde wird.

Eine clevere Willkommens-eMail, ein Community-Einladungscode in der Verpackung, ein Hinweis auf Cross-Sells oder Tipps zur Nutzung: In diesem Bereich entsteht Loyalität.

Wer diese Chance ungenutzt lässt, arbeitet dauerhaft nur für Erstkäufe und sitzt in der teuersten Falle des eCommerce.

Kundenbindung beginnt nicht mit Rabatten, sondern mit Aufmerksamkeit nach dem Kauf.

Mach es besser:

Schau dir deinen aktuellen After-Sales-Prozess an! Welche Botschaft erhält der Kunde nach der Bestellung? Ist es nur eine Rechnung und eine neutrale Versand-eMail? Ergänze mindestens ein echtes Bindungselement: exklusive Tipps, einen Link zur Community oder ein Danke-Video. Teste die Wirkung in den nächsten 30 Tagen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KUNDEN KAUFEN MARKEN, KEINE PRODUKTE.

Produkte sind austauschbar. Marken jedoch nicht.

Ein Proteinriegel ist erst dann etwas Besonderes, wenn er zum „Grenade“-Riegel wird, der nach Lifestyle schmeckt.

Eine Flasche Wasser ist eine Flasche Wasser, bis sie „Evian“ heißt und für Reinheit steht.

Menschen kaufen Geschichten, Werte und Gefühle, nicht nur Funktionen.

Wer glaubt, dass allein der Artikel zählt, hat den Handel nicht verstanden.

Die Marke entscheidet darüber, wie Kunden dich wahrnehmen und ob sie wiederkommen.

Ohne Marke bist du ein Preis.

Mit Marke bist du ein Versprechen.

Und Versprechen sind wertvoller als Rabatte.

Mach es besser:

Formuliere einen Satz, der deine Marke in den Köpfen deiner Kunden verankert. Kein Werbeslogan, sondern das echte Versprechen. Lies ihn laut und prüfe, ob er klarer ist als „Wir sind auch da“.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



MARKEN ENTSTEHEN IM KOPF, NICHT IM ANWALTSBÜRO.

Wenn du eine Marke entwickeln möchtest, gehst du nicht als Erstes zum Anwalt. Ein Anwalt kann keine Marke für dich entwickeln, sondern trägt nur ein, was andere erarbeitet haben. Punkt.

Marken entstehen in Kreativagenturen, in Brainstormings, im Team oder sogar unter der Dusche. Überall dort, wo Ideen, Emotionen und echte Geschichten entstehen.

Aber niemals in einer Kanzlei.

Anwälte prüfen die Eintragungsfähigkeit, nicht die Einprägsamkeit.

Sie können dir sagen, ob ein Name juristisch einwandfrei ist.

Aber sie bringen dich nicht auf die Idee, die deine Marke groß macht.

Zu glauben, man „mache eine Marke“, indem man einen Anwalt anruft, ist einer der größten Irrtümer im Unternehmertum.

Eine Marke lebt im Markt und in den Köpfen der Kunden, nicht im Markenregister.

Mach es besser:

Bevor du einen Anwalt konsultierst, setze dich mit deinem Team oder einer Kreativagentur zusammen und brainstorme verschiedene Namensideen. Verrückt, mutig, emotional. Lass Kunden oder Freunde spontan reagieren. Erst wenn ein Name Gefühle auslöst, Emotionen weckt oder Bilder im Kopf erzeugt, ist er ein Kandidat für den Anwalt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



BEWERTUNGEN SIND ROHSTOFF FÜR PRODUKTENTWICKLUNG.

Viele Händler betrachten Bewertungen als Gefahr.

„Hoffentlich keine 1-Sterne-Katastrophe.“

Dabei sind Bewertungen Gold wert.

Sie sind der direkteste und oftmals ehrlichste Zugang zu deinen Kunden.

Sie zeigen dir, was funktioniert, wo es hakt und was fehlt.

Wer sie ignoriert, verschenkt die wertvollsten Daten.

Wer sie nutzt, entwickelt Produkte weiter, die Kunden wirklich wollen.

Jeder Stern, jeder Kommentar, jede Kritik ist ein Rohstoff für Verbesserungen.

Wer zuhört, wächst.

Wer sich wegduckt, geht unter.

Mach es besser:

Sammele die letzten 50 Bewertungen deiner Top-Produkte und kategorisiere sie in Lob, Kritik und Wünsche. Erstelle daraus eine Tabelle und leite drei konkrete Produktverbesserungen ab, die du umsetzt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



CROSS- & UPSELLING SIND PFLICHT, NICHT KÜR.

Die meisten Händler investieren ihr gesamtes Budget in Neukunden und vergessen dabei den einfachsten Hebel: mehr Umsatz mit bestehenden Kunden zu generieren.

Cross- und Upselling sind keine nette Zusatzoption, sondern Pflicht.

Ein Kunde, der dir schon vertraut, ist dein heißester Lead.

Hier liegt die höchste Conversion, hier entsteht Marge und hier wächst dein Customer Lifetime Value.

Trotzdem verkommt Cross-Selling oft zum belanglosen „Andere Kunden kauften auch“-Widget und Upselling zum lieblosen Premium-Paket. Damit verschenkst du bares Geld.

Der richtige Ansatz lautet: relevanter Zusatznutzen, klare Argumente, echter Mehrwert, kein Spam.

Händler, die diese Strategie systematisch einsetzen, machen aus jedem Kauf eine Kundenbeziehung und aus jedem Kunden einen Multiplikator.

Händler, die es ignorieren, schuften sich in der Neukundenakquise tot und wundern sich, warum die Marge immer dünner wird.

Mach es besser:

Nimm deine fünf Topseller. Definiere für jedes Produkt ein klares Cross-Sell (ergänzendes Produkt) und ein echtes Upsell (höherwertige Variante oder Bundle). Starte in den nächsten 14 Tagen einen Test und finde heraus, welche Angebote Kunden tatsächlich annehmen. Passe anschließend deine Strategie an und beobachte, wie dein CLV steigt, ohne dass du einen Cent mehr in PPC verbrennen musst.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



PREISPOLITIK ENTSCHEIDET ÜBER DAS ÜBERLEBEN.

Viele Händler glauben, sie könnten Preise nach Gefühl festlegen.

Ein bisschen Aufschlag hier, ein Rabatt da, fertig.

Das ist keine Preispolitik, das ist Glücksspiel.

Die Preispolitik entscheidet darüber, ob ein Unternehmen überlebt oder scheitert.

Wer im unteren Segment spielt, muss verstehen: Dort wartet Temu.

Und Temu ist immer billiger.

Du kannst diesen Kampf nicht gewinnen.

Wer dagegen klug kalkuliert, sein Produkt klar positioniert und bewusst entscheidet, ob er über den Preis oder den Wert verkauft, hat eine Chance.

Der Preis ist schließlich auch ein Signal.

Wer „billig“ schreit, darf sich nicht wundern, wenn er wie Billigware behandelt wird.

Wer Wert kommuniziert, darf mehr verlangen und bekommt auch mehr.

Aber nur, wenn die Substanz stimmt.

Mach es besser:

Gehe deine zehn Topseller durch und prüfe: Ist dein Preis ein bewusstes Signal oder nur ein „Pi mal Daumen“-Wert? Notiere die gewünschte Wirkung (Premium, fair, günstig) und gleiche sie mit deinem aktuellen Preis ab. Wo es nicht passt, passe ihn sofort an.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



FREQUENZ ERSETZT KEINE SUBSTANZ.

Viele Händler feiern sich für „Traffic-Rekorde“.

Herzlichen Glückwunsch. Wenn in deinem Laden trotzdem nichts verkauft wird, ist das nichts wert.

Frequenz ohne Substanz ist wie ein voller Laden mit leeren Regalen.

Klicks sind nur dann etwas wert, wenn dein Produkt und deine Marke überzeugen.

Wer nur auf Reichweite setzt, aber keine Geschichte erzählt, keine Qualität liefert und keine Marke aufbaut, produziert nichts außer teurem Durchlauf.

Häufigkeit bringt dir keinen Vorteil, wenn der Kunde nicht hängenbleibt.

Substanz bedeutet ein überzeugendes Produkt und eine im Kopf bleibende Marke.

Alles andere ist nur Lärm.

Mach es besser:

Überprüfe deinen letzten Traffic-Peak, wie viel davon hat sich in echten Verkäufen, Stammkunden oder Weiterempfehlungen verwandelt? Wenn die Quote erbärmlich ist, weißt du: Nicht mehr Reichweite, sondern bessere Substanz ist gefragt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



EIN SORTIMENT OHNE PROFIL IST EIN GEMISCHTWARENLADEN. UNVERKÄUFLICH.

Viele Händler sammeln Produkte wie Briefmarken.

Hauptsache breit, Hauptsache viel.

Das Ergebnis ist ein Bauchladen ohne Richtung.

Kunden merken das sofort.

Wenn dein Sortiment kein klares Profil hat, bist du ein anonymer Gemischtwarenladen.

Und an Gemischtwarenläden erinnert sich niemand; sie verschwinden in der Bedeutungslosigkeit.

Profil heißt Klarheit.

Wen bedienst du?

Welches Problem löst du?

Welche Linie zieht sich durch dein Sortiment?

Alles andere ist Ballast.

Klarheit im Sortiment ist keine Kür, sondern Pflicht.

Ohne Profil bist du nichts weiter als Inventar im Keller von Amazon.

Mach es besser:

Drucke deine gesamte Produktliste aus und lege sie vor dir auf den Tisch. Markiere die Artikel, die zu deinem Markenprofil passen. Alles, was nicht passt, muss gestrichen oder ersetzt werden.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



LAGERLEICHEN BEWERTEN HEISST STRATEGIE, NICHT NUR ZAHLEN.

Viele Händler starren auf ihre Lagerlisten und sehen nur die Kapitalbindung.

Das ist richtig, aber Lagerleichen sind mehr als nur Zahlen.

Sie sind Feedback.

Warum liegt das da?

War der Preis falsch, das Produkt schwach oder die Werbung miserabel?

Wer nur abschreibt, verbrennt doppelt: Geld und Lernchance.

Lagerleichen sind die härteste und ehrlichste Form der Marktforschung.

Wer sie ignoriert, wird denselben Fehler wiederholen.

Wer sie analysiert, wird besser.

Jeder tote Artikel ist ein Lehrmeister.

Nur wer ihn ernst nimmt, macht Fortschritte.

Mach es besser:

Wähle drei deiner größten Ladenhüter aus und beantworte folgende Fragen:
Warum hat das Produkt nicht funktioniert? Schreibe die Gründe auf und mache daraus drei Regeln für deine nächste Produktauswahl.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



USP ODER ENDE. AUSTAUSCHBARES STIRBT.

Der brutalste Satz im Handel ist: „Das gibt’s doch schon.“

Wenn dein Produkt austauschbar ist, hast du verloren.

Austauschbare Produkte leben nur vom Preis, und den Preiskampf gewinnst du nie.

Ein USP ist keine Kür, sondern überlebenswichtig.

Es muss etwas geben, das dich unterscheidet: ein Feature, ein Nutzen, ein Design oder eine Geschichte.

Ohne USP bist du Kanonenfutter.

Mit einem USP hast du einen Hebel, den niemand so leicht kopieren kann.

Die Geschichte zeigt es immer wieder.

Händler mit Alleinstellungsmerkmalen überleben.

Die anderen werden ausgetauscht.

Mach es besser:

Schreib für jedes deiner Produkte einen Satz, der den USP beschreibt. Wenn dir nur Allgemeinplätze einfallen („gute Qualität“, „schnelle Lieferung“), hast du keinen USP. Dann ist es Zeit, einen zu entwickeln, bevor der Markt dich aussortiert.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DEIN KUNDE ENTSCHEIDET, WIE DEIN PRODUKT HEISST, NICHT DU.

Viele Händler verlieben sich in ihre eigenen Begriffe.

Sie erfinden Fantasienamen, die niemand versteht, oder sie reden in Fachchinesisch, das nur intern Sinn ergibt.

Doch letztendlich entscheidet der Kunde, wie dein Produkt im Markt heißt.

Nicht dein Markenhandbuch oder dein Bauchgefühl sind entscheidend, sondern das, was der Kunde in die Suchmaschine eingibt.

Wenn er „Thermoskanne“ sucht, kannst du dein Produkt noch so nennen, wie du willst, er wird es trotzdem nicht finden.

Und noch schlimmer: Wenn er dein Produkt in seinem Sprachgebrauch anders benennt, gewinnst du keinen Platz in seinem Kopf.

Ein Bügelbrett ist ein Bügelbrett, auch wenn es fachlich korrekt ein Bügeltisch ist.

Händler, die glauben, sie könnten die Kunden umerziehen, spielen Gott. Und sie verlieren.

Du kannst nur dort erfolgreich sein, wo du die Sprache deiner Kunden sprichst.

Mach es besser:

Lies dir 50 echte Kundenbewertungen und Support-Anfragen durch. Unterstreiche die Begriffe, die die Kunden für dein Produkt verwenden. Das ist deine Sprache, und sie gehört in Titel, Bullets und Ads. Nicht deine Fantasienamen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



WAVE & SMILE, JEDE BESTELLUNG ZÄHLT.

Viele Händler sehen Bestellungen nur noch als Zahlen im Dashboard.

100 Orders hier, 500 Orders dort.

Doch hinter jeder einzelnen Bestellung steckt ein Kunde, der dir sein Vertrauen schenkt und beim ersten schlechten Erlebnis wieder weg ist.

Wer Bestellungen entmenslicht, verliert die wichtigste Haltung im Handel: Respekt.

„Wave & Smile“ heißt: Jede Bestellung zählt.

Jeder Karton, jedes Paket ist ein Kontaktpunkt, der über einen erneuten Kauf oder die Abwanderung des Kunden entscheidet.

Dein Shop ist kein Fließband.

Er ist eine Bühne und jede Bestellung ist ein Auftritt.

Wer das vergisst, spart sich an Kleinigkeiten zu Tode und wundert sich dann, warum die Kunden nicht zurückkommen.

Mach es besser:

Schau dir die letzten 20 Bestellungen in deinem Shop an. Frage dich bei jeder: „Was hat dieser Kunde erlebt?“ Überlege dann, wie du genau dieses Erlebnis um eine Winzigkeit verbessern kannst.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



PRODUKTIDEEN ENTSTEHEN AUS ECHTEN BEDÜRFNISSEN, NICHT AUS TOOLS.

Viele Händler vergeuden Stunden mit Tools wie Helium10, MerchantWords oder Google Trends und suchen nach „Geheimtipps“.

Das Ergebnis: Alle finden dieselben Keywords und Produkte und verkaufen am Ende dieselben langweiligen Artikel.

Produktideen entstehen nicht aus Datenbanken, sondern aus echten Bedürfnissen.

Hör deinen Kunden zu. Analysiere Beschwerden. Frage sie, wo sie unzufrieden sind.

Daten zeigen dir die Vergangenheit.

Bedürfnisse hingegen zeigen dir die Zukunft.

Wer Produkte nur nach Tool-Daten auswählt, ist ein Copycat.

Und Copycats verlieren.

Nur wer echte Probleme löst, bringt echte Produkte auf den Markt.

Mach es besser:

Lies 100 negative Rezensionen in deinem Marktsegment. Notiere die drei häufigsten Probleme. Entwickle daraus eine konkrete Verbesserungsidee. Das ist deine nächste Produktchance, nicht die Produktliste aus irgendeinem Tool.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



OHNE KONTINUIERLICHE PRODUKTVERBESSERUNG GEHST DU UNTER.

Viele Händler bringen ein Produkt auf den Markt und glauben, damit sei ihre Arbeit erledigt.

„Jetzt läuft's.“

Falsch!

Produkte müssen ständig verbessert werden.

Märkte verändern sich, Kunden werden anspruchsvoller und Konkurrenten kopieren dich.

Wenn du nicht weitermachst, überholen dich andere.

Kontinuierliche Produktverbesserung ist keine Option, sondern eine Überlebensnotwendigkeit.

Wer das nicht versteht, wird in zwei Jahren nur noch über Rabattaktionen verkaufen, oder gar nicht mehr.

Jeder Topseller, der nicht gepflegt wird, wird irgendwann zur Altlast.

Auch gute Produkte überleben den Stillstand nicht.

Mach es besser:

Nimm dein umsatzstärkstes Produkt und erstelle eine Liste mit drei möglichen Verbesserungen. Design, Verpackung, Funktionen, egal. Frag fünf echte Kunden, welche Idee am meisten ziehen würde. Setze die beste Idee sofort um.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



GAMIFICATION BINDET KUNDEN.

Viele Händler denken: „Ein Kunde kauft, fertig.“

Das ist falsch.

Ein Kunde kann kaufen und wiederkommen.

Oder auch nicht.

Die Frage ist: Was tust du, damit er bleibt?

Gamification ist die Kunst, den natürlichen Spieltrieb von Menschen ins Business zu integrieren. Belohnungen, Punkte, Level und kleine Challenges sorgen dafür, dass Kunden wiederkommen möchten. Genau deshalb funktionieren Plattformen wie TikTok, Temu oder unzählige Apps so gut: Sie geben den Nutzern immer wieder kleine Impulse.

Und was machen viele Händler? Sie tun es ab. Sie reden es schlecht. Genau wie sie Social Commerce erst belächelt und abgelehnt haben. Das ist der alte Reflex: Erst alles zerreden und als „Spielerei“ abkanzeln, statt zu verstehen, dass es ein echter Hebel ist. Dieselben Sprüche hört man seit Jahren, und jedes Mal lagen sie daneben.

Die Wahrheit ist: Gamification wirkt.

Es ist kein Gimmick, sondern ein Werkzeug, das dabei hilft, sich aus der PPC-Falle zu befreien. Wer Gamification ignoriert, bleibt im Hamsterrad des Onlinehandels stecken und muss immer wieder neue Kunden akquirieren. Wer sich heute nicht damit beschäftigt - eigentlich schon gestern -, verspielt den Anschluss.

Mach es besser:

Entwickle ein Gamification-Element für dein Geschäft. Ein Punkte-System, exklusive Challenges oder Levels im Club sind gute Ansätze. Starte klein mit einer Aktion, die Kunden motiviert, zurückzukehren. Teste die Wirkung und baue es aus. Und denke daran, Gamification triggert auch im BtoB positiv, denn es menschelt überall.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



03.

MARKETING UND KUNDEN



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



“WER KAUFTE WAS WANN WO WIE WESHALB VON WEM ZU WELCHEM PREIS” IST DEINE GRUNDFORMEL.

Alle reden von Tools, Dashboards, KPIs und verlieren dabei die einfachsten Fragen aus den Augen.

Die W-Fragen sind die DNA jedes Unternehmens. Sie sind die Basis, auf der alles andere steht: Produkt, Preis, Marke, Marketing. Vergiss Power BI, Tableau oder Seller-Central-Dashboards für einen Moment: All diese Systeme zeigen dir nur die Vergangenheit. Die W-Fragen dagegen beantworten die großen, grundlegenden Marketing-Fragen.

Wer kauft? (Zielgruppe)

Was kauft er? (Produkt)

Wann, wo und wie? (Platz/Distribution)

Weshalb überhaupt? (Promotion/Story/Nutzen)

Von wem und zu welchem Preis? (Marke & Pricing)

Das sind nicht irgendwelche Fragen. Das sind die vier Säulen des Marketings. Produkt, Preis, Platz, Promotion; in Klartext.

Wenn du diese Antworten hast, brauchst du kein Millionenbudget für Marktforschung. Wenn du sie nicht hast, kannst du dir jedes noch so bunte Dashboard sparen.

Die W-Fragen sind deine härteste Realität. Sie zwingen dich, nach vorn zu denken, nicht nur zurückzuschauen. Sie sind der Unterschied zwischen einem Shop, der auf Autopilot Richtung Pleite läuft und einem Unternehmen, das bewusst steuert.

Daten sind nett. Die W-Fragen sind Strategie.

Mach es besser:

Setz dich heute hin und beantworte jede W-Frage für dein Hauptprodukt. Brutal konkret. Wenn du dabei ins Schwimmen kommst, weißt du, wo dein größtes Loch ist. Und genau da musst du ansetzen.



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DAS GELD LIEGT IN DER LISTE.

Viele Händler glauben, ihr Geschäft sei PPC-optimiert. Klick rein, Sale raus, fertig. Das ist jedoch die teuerste Illusion im Onlinehandel. An der PPC-Falle gehen seit zwanzig Jahren die meisten Onlinehändler pleite.

Das wahre Geld liegt nicht in den Klicks, sondern in deiner Liste: deinen Kundenkontakten, deiner Community, deinen Stammkunden. Jeder neue Verkauf über Ads kostet dich Geld und wird von Jahr zu Jahr teurer. Jeder Verkauf an Bestandskunden bringt dir dagegen fast reine Marge.

Wer keine eigene Liste hat, sitzt dauerhaft in der PPC-Falle. Er muss immer wieder neu einkaufen und immer wieder dieselben Kunden teuer zurückholen. Solange, bis die Marge stirbt.

Wer eine Liste hat, spielt ein anderes Spiel. Er kann launchen, testen und abverkaufen, wann immer er will. Eine eMail, eine Nachricht oder ein Beitrag in der Community genügen, und der Umsatz läuft. Das ist der Unterschied zwischen Mietgeschäft und Eigentum.

Amazon, Meta & Co. besitzen den Traffic. Sie bestimmen, was er kostet. Aber deine Liste, deine Kundendaten und deine Community gehören dir. Sie sind dein einziger echter Besitz im Onlinehandel. Alles andere ist gemietet.

Die Liste ist kein Tool wie jedes andere. Sie ist dein Hebel. Sie ist deine Versicherung gegen steigende Klickpreise, gegen Plattformabhängigkeit und gegen das langsame Ausbluten durch PPC.

Mach es besser:

Starte eine Liste. Heute. Egal, ob eMail, WhatsApp-Club oder eigenes Kundenportal. Sammle Daten, pflege sie und nutze sie. Definiere dein Ziel: Mindestens jeder fünfte Kunde muss sich in den nächsten sechs Monaten in deine Liste eintragen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



BAUE NICHT ALLES AUF FREMDEM BODEN.

**Amazon, Meta, Google und TikTok sind wie Mietflächen.
Sie bieten dir Reichweite, Sichtbarkeit und Verkäufe. Aber sie
gehören dir nicht.**

Ein Algorithmus-Update, eine Richtlinienänderung oder ein gesperrtes Konto und dein „Business“ zerfällt zu Staub. Genau deshalb ist es fatal, wenn Händler ihr gesamtes Fundament auf fremdem Boden errichten.

Dein einziger echter Besitz sind deine Kundendaten, deine Community und deine Marke. Alles andere ist geliehen. Wer nur auf geliehenem Grund baut, riskiert jeden Tag den Totalverlust.

Miete ist in Ordnung, als Zubringer. Aber Eigentum ist Pflicht. Nur wer beides kombiniert, hat ein stabiles Fundament.

Die Plattformen gehören dir nicht. Sie sind nur die Brücke zum Kunden. Aber der Kunde selbst kann dir gehören, wenn du klug bist. Wenn du seine Daten hast, ihn in deine Community holst und ihn an deine Marke bindest.

Ohne das bist du Mieter. Mit Daten bist du Eigentümer. Und Eigentum schlägt Miete jedes Mal.

Mach es besser:

Eine knallharte Inventur steht an. Wie viel Prozent deines Umsatzes hängen komplett an fremden Plattformen? Schreib es auf. Und dann definiere: Wie reduzierst du diese Abhängigkeit in den nächsten 12 Monaten?



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



COMMUNITY-BUILDING SCHLÄGT PPC.

Ads bringen dir Klicks. Eine Community bringt dir Kunden.

Ads kaufen dir Sichtbarkeit. Eine Community schenkt dir Loyalität.

Ads sind Miete. Community ist Eigentum.

Wer seine Energie nur in PPC steckt, muss für jeden einzelnen Verkauf bezahlen. Für immer. Das ist ein Fass ohne Boden. Und jedes Jahr wird die Miete teurer.

Eine Community hingegen verändert das ganze Spiel:

Austausch mit Kunden: Du erfährst direkt, was funktioniert, was fehlt und was nervt. Du erhältst ehrliches Feedback statt zu raten im Blindflug.

Produkt-Launches: Mit einem Post oder Newsletter kannst du sofort Traffic und Sales generieren. Im Shop, auf Marktplätzen, überall. So schiebst du dein Ranking und deine organische Sichtbarkeit sofort an, ohne extreme Klickpreise zahlen zu müssen.

Stammkunden und CLV: Kunden bleiben länger, kaufen häufiger und geben mehr aus. Jeder Euro, den du in die Community investierst, bringt dir den züglichen Return.

Mundpropaganda: Zufriedene Community-Mitglieder empfehlen dich weiter. Sie teilen, empfehlen und bringen neue Käufer, ganz ohne Media-Budget.

Eine Community ist kein „Nice-to-have“. Sie ist die Währung, die dir Spielraum gibt, während andere sich im PPC-Hamsterrad kaputtlaufen.

PPC ist ein Werkzeug. Die Community ist das Fundament, auf dem du langfristig baust.

Mach es besser:

Starte eine kleine, echte Community. Ein exklusiver Club, ein WhatsApp-Channel oder ein geschlossener Bereich im Shop sind gute Möglichkeiten. Gib dort echten Mehrwert: Tipps, Einblicke und exklusive Angebote. Baue Bindung auf, nicht nur Klicks.

**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KUNDENDATEN SIND DEIN KAPITAL.

Viele Händler behandeln die Daten ihrer Kunden wie ein Nebenprodukt.

Ein bisschen Name, ein bisschen Adresse, vielleicht noch eine eMail-Adresse.

Falsch!

Kundendaten sind dein Kapital. Sie gehören dir dauerhaft. Keine Plattform, kein Algorithmus und kein Marketplace kann sie dir wegnehmen.

Sie sind die Basis für Wiederkäufe, für eine Community und für den Markenwert.

Wer Kundendaten nicht aktiv sammelt und nutzt, verbrennt Geld.

Wer sie dagegen clever einsetzt, baut sich einen Geldspeicher auf, der immer wieder gefüllt wird. Launch für Launch, Aktion für Aktion, Empfehlung für Empfehlung.

Daten sind nicht nur Kontaktpunkte. Sie sind Beziehungen. Und Beziehungen sind im Handel Gold wert.

Mach es besser:

Erstelle heute eine Liste mit den wichtigsten Datenpunkten, die du von jedem Kunden haben möchtest. Entwickle eine clevere und faire Möglichkeit, diese zu sammeln, beispielsweise über die Verpackung, QR-Codes oder die Club-Registrierung. Und fange an!



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KEIN KUNDE BLEIBT AUTOMATISCH.

Viele Händler glauben, ein Kunde sei wie ein Abo: einmal erworben, immer da.

Das ist falsch.

Kunden bleiben nur so lange, wie du ihnen einen Grund dazu gibst. Und dieser Grund ist fast nie ein „billiger Preis“, sondern Vertrauen, Nähe und Beziehung.

Wer seine Stammkunden vernachlässigt, muss sich jeden Verkauf neu erarbeiten. Mit Ads, mit Rabatten, mit allem, was die Marge auffrisst. Das ist kein Wachstum, sondern ein Hamsterrad.

Stammkundenpflege ist keine Nebensache, sondern eine Kernaufgabe. Du musst zeigen: Wir sehen dich. Wir hören dich. Wir mögen dich. Wir belohnen dich.

Kunden wollen Wertschätzung. Wer sie nicht bekommt, geht. Und zwar sofort zur Konkurrenz.

Stammkunden sind dein Hebel: Sie kaufen mehr, sie kaufen öfter und sie empfehlen dich weiter. Wer sie verliert, verliert die Basis seines Geschäfts.

Mach es besser:

Starte ein Stammkundenprogramm. Kein billiges Punktesystem, sondern echte Wertschätzung: exklusive Inhalte, direkter Draht, kleine Geschenke. Nimm dir heute zehn deiner besten Kunden vor und melde dich persönlich bei ihnen. Nicht mit einer Automail, sondern mit echter Ansprache.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



BEFREIE DICH AUS DER PPC-FALLE.

Die letzten Jahre waren das goldene Zeitalter der PPC-Verkäufer und Agenturen.

Sie haben Händler mit perfekten Dashboards und Charts eingelullt: „Pack 10 Euro rein, hol 100 raus.“

Wer will da schon widersprechen? Es klingt genial, sieht makellos aus und ist trotzdem oft ein Märchen.

Einer der beliebtesten Tricks heißt TACoS (Total Advertising Cost of Sales). Auf Folien wirkt er glänzend. Was Agenturen jedoch selten dazusagen, ist: Ein toller TACoS entsteht nicht automatisch durch PPC. Er ist auch das Ergebnis von Markenaufbau, klugem Storytelling, gutem Service und Social Media. Kurz: von Arbeit, die nichts mit Performance-Marketing zu tun hat.

Ein anderer Trick ist die Schein-Attribution. Dabei werden Verkäufe, die ohnehin erfolgt wären, etwa durch Stammkunden oder die organische Suche, den Ads zugeschrieben. Zack, sieht die Kampagne profitabel aus, obwohl sie in Wahrheit nichts geleistet hat.

Und so gaukeln dir die Dashboards Erfolge vor, die gar nicht vorhanden sind. Zahlen können verführerisch sein, aber sie erzählen immer nur die Geschichte, die jemand daraus strickt.

PPC kann kurzfristig Türen öffnen. Wer es jedoch zum Hauptmotor macht, verbrennt Marge, zerstört organische Verkäufe und baut weder Marke noch Kundenbindung noch CLV auf.

Viele Händler merken irgendwann, dass sie nicht mehr für sich, sondern für Amazon, Google und Meta arbeiten.

Mach es besser:

Frag dich bei jeder „Erfolgszahl“ einer Agentur, woher kommt sie wirklich? Prüfe, ob dein Produkt auch ohne Werbung funktioniert. Ziehe die Ads zeitweise zurück und sieh, ob organischer Umsatz bleibt. Bau parallel dazu das auf, was bleibt, wenn PPC teuer oder unbrauchbar wird: Kundendaten, Community, Marke. PPC kann ein Werkzeug sein. Wenn es jedoch dein Fundament ist, arbeitest du am Ende nicht für dich, sondern für die Plattformen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KUNDISCH DENKEN IST URALT UND IMMER NOCH PFLICHT.

Heute ist überall von KI, Algorithmen und Big Data die Rede. Alles schön und gut. Aber die wichtigste Sprache ist nach wie vor Kundisch.

Und Kundisch ist kein neues Wort und hipper Marketingtrend, sondern uralter Sprachgebrauch und klassisches Werberwissen. Jede kluge Agentur, jeder gute Werber und im Grunde auch jeder Unternehmer wusste schon immer, dass man in der Sprache der Kunden denken muss. Es zählen nicht deine Worte, nicht dein Marketingsprech, sondern die Begriffe, Bilder und Geschichten, die der Kunde benutzt.

Kundisch zu denken ist kein Buzzword, sondern eine Frage des Überlebens. Wer sich in Tech-Sprech verliert und vergisst, mit echten Menschen zu reden, verliert den Draht.

KI kann dir Daten geben, ja. Aber keine Empathie. Algorithmen verraten dir, was gesucht wurde. Sie erklären dir jedoch nicht, warum Menschen so suchen, wie sie suchen.

Nur wer kundisch spricht, gelangt in die Köpfe und Warenkörbe der Menschen. Alles andere ist ein Selbstgespräch.

Mach es besser:

Ruf heute drei deiner Kunden an. Frag sie: „Was hat euch am meisten gefallen, was hat euch gestört?“ Schreibe ihre Worte wortwörtlich auf und baue sie in deine Listings, Ads und Texte ein. Kundisch, nicht Marketingsprech.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KOMMUNIKATION IST MEHR ALS WERBUNG, ALLE 4 PS ZÄHLEN.

Viele Händler starren wie hypnotisiert auf die Werbung. Ads, Reichweite, Klicks, das ist für sie Marketing. Aber Marketing ist weit mehr, die 4 Ps: Product, Price, Place und Promotion.

Wenn dein Produkt schwach ist, dein Preis nicht stimmt oder deine Distribution falsch gewählt ist, kannst du so viel trommeln, wie du willst. Kommunikation ohne Substanz ist heiße Luft.

Gerade beim „Place“, der Distributionspolitik, patzen viele Händler. Sie kümmern sich um Pixel und Klickpreise, aber nicht um die zentrale Frage: Wo kaufen meine Kunden am liebsten? Auf welchem Kanal ist mein Produkt wirklich zu Hause? Auf Amazon, im eigenen Shop, im Social Commerce, im stationären Handel oder in einer klugen Kombination? Wer das nicht analysiert, verschenkt Potenzial oder verzettelt sich.

Deine Aufgabe ist es deshalb, bewusst zu entscheiden: Welches Produkt gehört auf welchen Kanal? Manche Artikel laufen nur auf Marktplätzen, andere funktionieren besser im eigenen Shop mit Community-Anbindung und wieder andere im Social Commerce mit Storytelling und Reichweite. Es ist genauso dumm, alles auf einen Kanal zu setzen, wie überall halbherzig präsent zu sein.

Händler, die die vier Ps ernst nehmen, legen den Grundstein für Erfolg: starke Produkte, kluge Preise, die richtigen Kanäle und durchdachte Kommunikation. Händler, die nur Promotion betreiben, machen Werbekaraoke: Laut und bunt, aber ohne Wirkung.

Mach es besser:

Nimm dir deine fünf wichtigsten Produkte vor und beantworte schriftlich folgende Fragen: Wo kaufen deine Kunden diese Produkte aktuell am liebsten und warum? Welcher Kanal bringt dir die beste Marge und welcher nur Umsatz ohne Gewinn? Auf welchem Kanal ist das Produkt fehl am Platz? Entscheide dich anschließend, ein Produkt pro Kanal zu fokussieren statt es überall zu streuen. Passe deine Marketingmaßnahmen an diese Entscheidung an. Promotion erst nach Product, Price und Place.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



MARKETING IST NICHT TECHNIK, SONDERN EMPATHIE.

Viele Händler verwechseln Marketing mit Technik. Sie bauen Funnel, schalten Ads und richten Retargeting ein. Das ist alles nett, aber Technik ist nur das Werkzeug.

Marketing bedeutet, den Kunden zu verstehen. Seine Wünsche, seine Ängste, seine Motivation.

Technik kann dir Klicks kaufen. Empathie bringt dir Loyalität.

Wer Marketing nur als Datenjob betrachtet, endet in endlosen Dashboards und wundert sich, warum Kunden nicht hängenbleiben.

Marketing bedeutet nicht: „Wir haben ein CRM.“

Marketing heißt: „Wir verstehen unsere Kunden besser als jeder andere.“

Technik sind die Muskeln. Empathie ist das Herz.

Und ohne Herz pumpt kein Blut.

Mach es besser:

Gehe dein letztes Marketing-Projekt durch und beantworte folgende Fragen:
War es von Empathie oder Technik getrieben? Schreibe eine konkrete Kundensituation auf - Problem, Gefühl und Bedürfnis - und baue darauf deine nächste Kampagne auf.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VERKAUF IST PSYCHOLOGIE, NICHT ALGORITHMUS.

Viele Händler glauben, sie bräuchten nur den richtigen Algorithmus, das perfekte PPC-Setup und den besten Funnel, damit der Kunde automatisch kauft.

Quatsch!

Verkauf ist Psychologie. Menschen kaufen nicht, weil ein Pixel sie retargetet hat, sondern weil sie etwas fühlen: Vertrauen, Verlangen, Neugier, Angst oder Sicherheit.

Wer Psychologie versteht, versteht Handel.

Algorithmen sind Hilfsmittel, aber keine Verkäufer. Sie können nur das verstärken, was bereits vorhanden ist.

Ein guter Verkäufer weiß, wie er Emotionen weckt, Bedürfnisse anspricht und Vertrauen aufbaut. Wer das vergisst, macht sich von Maschinen abhängig und Maschinen können keine Beziehung ersetzen.

Am Ende entscheidet immer der Mensch, nicht der Code.

Mach es besser:

Analysiere deshalb dein Hauptprodukt aus psychologischer Sicht. Welche Gefühle löst es aus? Welche Ängste nimmt es? Welche Wünsche erfüllt es? Schreibe diese Punkte auf und vergleiche sie mit deinem Listing. Wenn nichts davon darin auftaucht, hast du kein Verkaufsargument, sondern nur Datenmüll.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



CONTENT MUSS ZUR ZIELGRUPPE PASSEN, NICHT FÜR ALLE.

Viele Händler produzieren Content nach dem Gießkannenprinzip.

Ein bisschen für alle, damit bloß niemand ausgeschlossen wird.

Das Ergebnis ist ein Content-Brei. Er ist austauschbar und belanglos, und niemand fühlt sich wirklich angesprochen.

Warum passiert das? Aus Angst. Händler fürchten, ihre Zielgruppe zu spezifisch anzusprechen. Sie träumen vom Beifang: „Wenn ich es allgemein halte, nehme ich doch noch ein paar andere mit.“

Falsch gedacht. Der Beifang ist immer geringer als das, was du verlierst, weil du deine Hauptzielgruppe nicht klar genug ansprichst.

Content muss spitz sein. Klar. Relevanz pur. Für die, die wirklich kaufen sollen.

Deine Zielgruppe sind nicht „alle Menschen mit Internetzugang“. Dein Content darf polarisieren. Er darf ausschließen. Er darf so spezifisch sein, dass er nur die Richtigen erreicht, und genau das ist seine Stärke.

Wer versucht, alle zu erreichen, erreicht am Ende niemanden.

Content ist kein Massemedium.

Content ist ein Präzisionswerkzeug.

Mach es besser:

Nimm dir dein letztes Content-Piece. Post, Video, Blog. Frage dich: Würde meine Zielgruppe sagen: „Das spricht mich an“, oder würde sie sagen: „Das könnte auch für jemand anderen sein“? Schärfe es nach. Mach es spitzer. Lieber zehn echte Treffer als hundert belanglose Klicks.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KUNDENSERVICE IST TEIL DEINES MARKETINGS.

Viele Händler betrachten den Kundenservice als Kostenstelle.

„Support muss billig sein.“

Das ist ein fataler Fehler.

Kundenservice ist kein lästiger Nebenjob, sondern ein wichtiges Marketinginstrument. Jede Antwort, jede Lösung, jede Reaktion prägt das Bild deiner Marke.

Ja, Kundenservice kostet zuerst Geld. Gute Mitarbeiter, saubere Prozesse und schnelle Reaktionen sind kein Sparprogramm. Aber unterm Strich bringt exzellenter Service mehr Rendite als jede gesparte Euro. Ein loyaler Kunde kauft wieder, empfiehlt dich weiter und bleibt dir treu. Ein verärrter Kunde hingegen geht und nimmt unter Umständen andere mit.

Kundenservice ist mehr als nur ein „Support-Ticket“.

Kundenservice ist Markenarbeit im Alltag. Er ist so real wie Produkt, Preis und Promotion.

Händler, die in Kundenservice investieren, ernten Rendite.

Händler, die sparen, zahlen doppelt: erst am Kunden, dann am Ruf.

Mach es besser:

Lies dir zehn deiner letzten Support-Tickets durch. Frag dich: „Würde ich als Kunde nach dieser Antwort noch einmal kaufen?“ Wenn nicht, ändere sofort die Sprache, den Prozess oder die Haltung.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KULANZ SCHAFFT MEHR UMSATZ ALS STURHEIT.

Viele Händler behandeln Kulanz wie ein rotes Tuch.

„Frist vorbei, Pech gehabt.“

„Das ist nicht unser Fehler.“

Kurzfristig sparen sie vielleicht ein paar Euro, langfristig verlieren sie jedoch den Kunden. Und noch schlimmer: Sie schaden ihrer Marke. Denn niemand erzählt so schnell weiter wie ein verärgelter Kunde.

Kulanz ist kein Kostenfaktor. Kulanz ist ein Umsatztreiber. Kunden, die fair behandelt werden, bleiben treu, kaufen wieder und empfehlen weiter. Wer stur ist, spart Cent und verliert Euro.

Und hier kommst du als Geschäftsleitung ins Spiel: Der Support braucht klare Vorgaben und echte Kompetenzen. Ein Mitarbeiter im Kundenservice darf nicht bei jedem Einzelfall dreimal nach oben eskalieren müssen. Es darf keine nervigen Rückfragen oder ein Hinhalten geben. Kulanz heißt: entscheiden, lösen, jetzt. Sofort.

Warum ist Amazon so groß geworden? Genau deshalb. Weil Kunden das Gefühl haben, dass ihre Probleme ohne nervige und zeitraubende Diskussionen gelöst werden.

Händler, die dieses Prinzip verstanden haben, setzen Kulanz als strategisches Werkzeug ein. Händler, die das nicht tun, verlieren. Nicht an die Konkurrenz, sondern an ihre eigene Engstirnigkeit.

Mach es besser:

Prüfe deine letzten fünf Reklamationen und Supportfälle. Hättest du sie kulanter oder wertschätzender lösen können? Gestalte den nächsten Fall bewusst großzügig und proaktiv. Überprüfe anschließend, ob der Kunde bleibt, wieder kauft oder sogar positiv über dich spricht.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KONZENTRIER DICH AUF DIE 99 UND NICHT AUF DIE 1 PROZENT.

Unglaublich viele Händler haben eine fixe Idee: „Die Kunden wollen mich übervorteilen.“

Bei allen Rücksendungen, Reklamationen oder Sonderwünschen sind sie misstrauisch. Sofort heißt es: „Betrug!“

Und dann geht es los: In Facebook- und LinkedIn-Gruppen werden solche Einzelfälle tagelang durchgekauft. Hunderte Kommentare voller Gift folgen, in denen Kunden als „dreist“ und „böse“ bezeichnet werden. Man schaukelt sich gegenseitig hoch und vergisst dabei völlig die Realität: In Wahrheit geht es um lächerliche ein Prozent der Bestellungen. Maximal. Wenn es mehr sind, solltest du nochmals über deine Zielgruppe nachdenken.

Und während ihr euch wochenlang über diese eine Prozent aufregt, vergesst ihr die 99%, die normal kaufen, zahlen und wiederkommen wollen.

Das ist nicht nur Zeitverschwendung, sondern auch geschäftsschädigend.

Händler, die ihre Kunden hassen, sind keine Händler mehr.

Sie sind verbitterte Foren-Kommentatoren, die lieber schimpfen als verkaufen.

Mach es besser:

Mach einen Monat lang jedes Mal einen Strich, wenn du denkst: „Hier will mich einer verarschen.“ Stelle die Zahl den Gesamtbestellungen gegenüber. Wiederhole das drei Monate lang. Wenn du dann feststellst, dass der Anteil im Promillebereich liegt, frage dich: Möchtest du dich weiterhin mit Kleinstkriminellen abgeben und dein Geschäft vergiften? Oder willst du endlich die 99%, die dich wirklich tragen und dir dein schönes Leben finanzieren, wertschätzen?



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DEINE MARKE IST MEHR ALS DEIN LOGO.

Viele Händler glauben, eine Marke bestehe aus einem hübschen Logo, einem CD-Manual oder einer ansprechenden Schriftart.

Falsch!

Deine Marke ist nicht das, was in deinem Corporate-Design-Ordner steht. Sie ist das, was Kunden fühlen, wenn sie an dich denken. Sie ist das, was bleibt, wenn das Produkt ausgepackt ist, wenn jemand über dich spricht oder ein Kunde über einen Wiederkauf entscheidet.

Ein Logo ist nur ein Symbol. Ein CD-Manual ist nur eine Anleitung für Farben und Schriften. Aber deine Marke ist das Erlebnis, das du schaffst. Im Kontakt, im Service, im Produkt.

Ein Beispiel: Ein Kunde bestellt bei dir, erhält eine schnelle Lieferung, ein „Wow“-Unboxing-Erlebnis, hilfreiche Tipps im Paket und ein unkompliziertes Retouren-Erlebnis. Das prägt ihn mehr als jedes Logo. Er erzählt davon, empfiehlt dich weiter. Und das ist Marke.

Wer Marke auf Design reduziert, betreibt Kosmetik statt Substanz.

Echte Marken entstehen nicht in Canva, sondern im Kopf und im Herzen der Kunden.

Mach es besser:

Frag fünf Kunden, „Was fällt euch spontan ein, wenn ihr an unsere Marke denkt?“ Sammle die Antworten. Wenn das Ergebnis „Logo“ oder „Name“ ist, hast du keine Marke, sondern nur eine Grafik. Arbeite daran, dass deine Marke mehr auslöst als nur Wiedererkennung.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



ERINNERUNGEN SCHAFFEN MARKENERLEBNISSE, NICHT RABATTE.

Rabatte sind die billigste Form, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Kunden reagieren zwar darauf, vergessen dich aber genauso schnell wieder. Rabatte hinterlassen keine Erinnerung, kein Gefühl und keine Bindung.

Was wirklich bleibt, sind Erlebnisse. Momente, in denen der Kunde überrascht wird, sich wertgeschätzt fühlt und ein „Wow“-Erlebnis hat. Das ist es, was Marken groß macht. Nike lebt nicht von 20%-Coupons. Apple lebt nicht von Black-Friday-Schlachten. Sie leben davon, dass jeder Kontaktpunkt eine Geschichte erzählt.

Das Dramatische ist: Selbst eigentlich gute Marken verkommen immer wieder zur Rabatt-Bude. Die Inhaber sind oft so abgehoben oder betriebsblind, dass sie gar nicht merken, wie sie draußen im Markt wahrgenommen werden. Nicht als Marke, sondern als Unternehmen, das seine Produkte mit Coupons verramschen muss.

Und das ist ein Todesurteil. Kunden kaufen nur noch, wenn es großzügige Rabatte gibt. Ohne Coupon geht gar nichts mehr. So werden Marken gegen die Wand gefahren und hinterher ist das Geheule groß: „Früher hatten wir so eine starke Marke!“ Ja, bis sie mit Rabattaktionen zu Tode geritten wurde.

Händler, die nur Rabatte anbieten, erziehen sich Rabattkunden und die sind die Schlimmsten.

Händler, die Erlebnisse schaffen, bauen sich Markenfans auf.

Mach es besser:

Überprüfe deine letzten drei Sales-Aktionen. Handelte es sich um reine Preisrabatte oder um Erlebnisse? Entwickle eine Aktion, die nicht über Rabatte, sondern über Erlebnisse läuft: exklusive Einladungen, Limited Editions, Community-Aktionen. Wenn du kein Restpostenhändler oder eine 1-Euro-Bude bist, lass das mit den exzessiven Rabatten einfach bleiben.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KUNDENERWARTUNGEN ÄNDERN SICH SCHNELLER ALS DEINE PROZESSE.

Viele Händler stecken in ihren eigenen Prozessen fest.

Endlose Meetings. Abstimmungen. Freigaben. Checklisten. Alles dauert. Aber draußen beim Kunden? Da ändern sich die Erwartungen im Wochentakt.

Heute will er eine schnelle Lieferung. Morgen möchte er eine einfache Retoure. Übermorgen möchte er eine nachhaltige Verpackung.

Das Tempo der Kunden ist enorm. Sie probieren Neues aus, vergleichen und wechseln sofort. Wer glaubt, er könne in Ruhe „nachziehen“, täuscht sich. Kunden warten nicht. Sie wechseln.

Und das ist die bittere Wahrheit: Dein Wettbewerb ist nicht deine Trägheit. Dein Wettbewerb ist die Erwartungshaltung der Kunden. Und die ist gnadenlos.

Prozesse sind träge. Kunden sind schnell.

Wer das nicht versteht, fliegt raus. Nicht irgendwann, sondern jetzt.

Deshalb musst du flexible Systeme aufbauen. Prozesse, die auf Veränderung ausgelegt sind. Keine starren Bürokratien, sondern Strukturen, die sofort reagieren können.

Und du musst den Mut haben, Erwartungen direkt zu erfüllen. Auch wenn dein Prozess noch nicht perfekt ist. Kunden verzeihen kleine Unsauberkeiten. Aber sie verzeihen dir niemals, wenn du zu langsam bist.

Die Wahl ist simpel: Anpassung in Echtzeit oder Stillstand und Untergang.

Mach es besser:

Sammle die drei größten Veränderungen, die deine Kunden in den letzten 12 Monaten erwartet haben. Prüfe, wie lange ihr gebraucht habt, um sie umzusetzen. Wenn das länger als einen Monat gedauert hat, ist dein Prozess zu langsam und du musst ihn ändern.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DIE POLITIK RETTET DICH NICHT.

Viele Händler hoffen auf eine Regulierung in Form von Zöllen oder Verboten.

„Die Politik muss endlich handeln!“ Das ist zwar schön gedacht, bringt aber nichts.

Dieses Geschrei nach Hilfe von der Politik ist lachhaft. Die helfen nicht. In ihren Bürokraten-Büros erfinden sie lieber noch hundert neue Regelungen und Gängelungen. Beispiel: Wer in Europa etwas mit Batterien verkaufen will, muss sich in verschiedenen Ländern bei neun verschiedenen Behörden anmelden; im angeblich vereinten Europa.

Was soll die Politik da schon groß helfen? Zumal die meisten Politiker nicht einmal im Ansatz verstanden haben, was Onlinehandel ist. Wie auch? Es gibt immer noch politische Akteure, die sich ihre eMails ausdrucken lassen, um sie in der Airport-Lounge mit Bleistift zu beantworten. Später tippt die Sekretärin sie ab und verschickt sie.

Und an diese Leute willst du dein Überleben hängen? Vergiss es.

Unternehmer, die auf die Politik warten, spielen Lotto mit ihrer Zukunft; mit katastrophalen Quoten.

Politik kann Rahmenbedingungen schaffen. Aber dein Überleben gestaltest du selbst: mit besseren Produkten, mit Eigenmarken, mit neuen Vertriebskanälen.

Wer auf die Politik hofft, hofft vergeblich. Das ist ein schönes Betätigungsfeld für die Wirtschaftspresse und diverse Verbände.

Wir als Unternehmer kümmern uns derweil um Lösungen in der Praxis. Und zwar heute. Denn wir müssen jetzt Geld verdienen, nicht irgendwann.

Mach es besser:

Schreib dir auf: Welche politischen „Rettungen“ erhoffst du dir gerade? Streiche sie. Ersetze sie durch drei Dinge, die du selbst in den nächsten 90 Tagen in die Hand nehmen kannst.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



INFLUENCER SIND KEINE STARS, SONDERN VERTRIEBSPARTNER.

Viele Händler betrachten Influencer nach wie vor wie Prominente, die man „buchen“ muss.

„Die machen dann Werbung für uns.“ Falsch gedacht! Influencer sind keine Deko. Sie sind die neuen Außendienstmitarbeiter. Verkäufer mit Reichweite. Vertriebskanäle mit Persönlichkeit. Ihre Stärke ist nicht ein gestelltes Posting, sondern das Vertrauen, das sie sich mit ihrer authentischen Art aufgebaut haben. Ihre Community glaubt ihnen, weil sie nicht wie ein Werbespot klingen, sondern wie ein Freund, der ein Produkt empfiehlt.

Das Tragische ist: Viele Händler, die andere Fraktion, nehmen das Thema immer noch nicht ernst. Sie tun so, als wäre es ein kurzfristiger Trend, der bald wieder vorbeigeht. Katastrophe! Wir stehen nicht am Ende, sondern ganz am Anfang. Immer mehr User buchen ihre Kanäle werbefrei, schalten Ads konsequent ab oder blenden sie schlicht aus. Wenn die bezahlte Reichweite wegbreicht, bleibt nicht viel übrig. Dann sind diese Persönlichkeiten die Lösung. Oft die einzige.

Und genau hier entscheidet sich, wer die Zukunft versteht. Größe ist nicht alles. Reichweite bringt Sichtbarkeit, aber Nähe bringt Conversion. Ein kleiner Account mit echter Bindung kann mehr Umsatz generieren als ein „Star“ mit hunderttausend Followern. Genau da liegt der Unterschied: Wer nur auf Reichweite schielt, gibt viel Geld aus und erreicht wenig. Wer hingegen Nähe und Glaubwürdigkeit aufbaut, etabliert einen echten Vertrieb.

Der Fehler vieler Händler ist, dass sie Influencer als Stars für eine einmalige Show sehen. Buchen, bezahlen, posten, abhaken. Das ist teuer und schnell verpufft. Wer sie dagegen wie Vertriebspartner behandelt, arbeitet anders: Produkte werden gemeinsam entwickelt, Feedback wird aufgenommen und es wird langfristig zusammengearbeitet. So wird aus Reichweite eine Verkaufsmaschine.

Die Zukunft des Handels ist personalisiert. Es geht nicht um ein generisches „Wir sprechen alle an“. Es sind Menschen, die Menschen ansprechen. Deine Marke braucht Persönlichkeiten, die sie glaubwürdig vertreten.

Mach es besser:

Suche dir deine Nische und liste die 20 relevantesten Mikro-Influencer auf. Nicht die größten, sondern diejenigen mit echter Nähe zur Zielgruppe. Schreibe ihnen eine persönliche Nachricht und entwickle ein Partnermodell; kein Sponsoring, sondern Vertrieb.

**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



04.

TECH UND DATEN



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DATEN SIND KEINE STRATEGIE.

Zahlen sind zweifellos wichtig. Aber sie sind immer nur Rückspiegel.

Sie zeigen dir, was schon passiert ist. Nicht, was du morgen tun musst. Viele Händler starren wie hypnotisiert auf KPIs, in der Hoffnung, göttliche Eingebungen zu erhalten. Finden sie aber nicht.

Zahlen ohne Urteil sind wertlos. Ein Dashboard, auf das du jeden Tag starrst, bringt dir nichts, wenn du daraus keine Entscheidungen ableitest. Noch schlimmer ist es, wenn man sich in Mikrodaten verliert und an Conversion-Quoten im Promillebereich dreht, während die eigentlichen Fragen unbeantwortet bleiben. Passt dein Sortiment? Ist dein Preis durchhaltbar? Hast du einen USP oder bist du austauschbar?

Strategie entsteht nicht im Dashboard. Sie entsteht, wenn du Zahlen mit Marktverständnis, einem Gespür für Produkte und dem Mut zu klaren Entscheidungen kombinierst. Sonst bist du nichts weiter als der Museumsführer deiner eigenen Vergangenheit und präsentierst stolz: „Hier sehen Sie unsere Conversion vom letzten Quartal.“ Das ist schön anzuschauen, aber völlig irrelevant für die Zukunft.

Daten sind ein Rohstoff. Aber Rohstoff ist noch kein Produkt. Du musst sie verarbeiten, interpretieren und in Entscheidungen umsetzen. Wer das nicht tut, optimiert sich dumm und dämlich an Details. Dabei bleiben die echten Hebel liegen: Sortiment, Preis, Kanal, Story.

Mach es besser:

Liste fünf Metriken, die du jede Woche überprüfst. Schreibe neben jede Zahl die Entscheidung, die sie auslöst (halten, erhöhen, senken, stoppen, verdoppeln). Setze Termine, benenne Verantwortliche und starte die Umsetzung. Keine Zahl ohne Entscheidung.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VIELE HÄNDLER SCHEITERN NICHT AN ZU WENIG DATEN, SONDERN AN ZU VIEL ZERSTREUUNG.

Sie sind wie Eichhörnchen auf Koks: Jedes neue Tool, jeder neue Kanal, jede neue Produktidee wird hektisch angeknabbert, aber nichts davon wird groß.

Anstatt einen Bestseller gnadenlos durchzuziehen, entstehen zehn halbgarer Listings. Statt einen Kanal wirklich zu beherrschen, werden fünf gleichzeitig bespielt. Überall ein bisschen, nirgendwo richtig. Das ist keine Strategie, das ist Chaos im Business-Anzug.

Und genau da liegt das Problem: Zerstreuung fühlt sich aktiv an. Man ist „beschäftigt“, hat das Gefühl, permanent am Limit zu arbeiten. Aber in Wahrheit ist das nichts anderes als Selbstzerstörung. Denn am Ende kommt dabei nur Mittelmaß heraus und Mittelmaß stirbt.

Fokus ist dagegen brutal schwer. Er zwingt dich, Nein zu sagen: zu Produkten, die nett aussehen, aber nichts reißen. Zu Kanälen, die sexy klingen, aber keine Substanz bieten. Zu Projekten, die Aufmerksamkeit fressen, aber keinen Hebel haben. Fokus heißt: 80% gnadenlos streichen, damit die 20%, die dein Geschäft tragen, wachsen.

Die Wahrheit ist: Ein Händler, der eine Sache richtig großzieht, gewinnt. Wer alles ein bisschen macht, wird nie sichtbar und verschwindet im grauen Sumpf der Austauschbaren.

Mach es besser:

Drucke deine aktuelle To-do-Liste aus. Schau dir dein Sortiment, deine Kanäle und deine Projekte an. Markiere die drei Punkte, die wirklich Umsatz, Marge oder Kundenbindung bringen. Alles andere kommt auf Stopp. Konzentriere dich vier Wochen lang ausschließlich auf diese drei Dinge. Wenn du dich traust, diesen Schnitt durchzuziehen, wirst du merken: Weniger ist mehr. Und zwar viel mehr.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DANK TOOLS GIBT ES HEUTE MEHR SCHLECHTE HÄNDLER DENN JE.

**Helium10, Amalyze und ähnliche Tools sind nützliche Helfer.
Aber sie haben auch eine ganze Generation von Händlern verdorben.**

Leute, die nie wirklich handeln gelernt haben, glauben heute, man könne ein Business nur mit Tools betreiben. Keyword klicken, Dashboard ablesen, fertig. Das Ergebnis sind Shops ohne Seele, die Massenware ohne USP verkaufen.

Tools tragen eine Mitschuld daran, dass es so viele schlechte Onlinehändler gibt.

Ein echter Händler versteht Märkte, Kunden und Produkte. Das kann kein Tool ersetzen. Es verstärkt nur das Vorhandene. Wenn nichts da ist, wird auch das beste Dashboard zu nicht mehr, als bunte Beschäftigungstherapie.

Das Drama ist, dass viele ihr Geschäft nach den Funktionen ihrer Software ausrichten, statt nach Kundenbedürfnissen. Sie arbeiten für die Roadmap von SaaS-Anbietern, nicht für den Markt.

Wer glaubt, Handeln sei eine Aufgabe für Tools, hat das Wort Handel nie verstanden. Tools sind nur Werkzeuge. Handeln erfordert Kopf, Mut und Marktverständnis. Liebe für die Kunden. Und das lässt sich nicht abonnieren.

Mach es besser:

Stell dir deshalb die brutale Frage, würdest du dein Geschäft auch ohne Tools führen können? Wenn die Antwort „Nein“ lautet, hast du kein Business, sondern ein Software-Abo. Kündige deshalb mindestens ein Tool diese Woche und nutze die gewonnene Zeit für echte Händlerarbeit: Rufe Kunden an, teste Produkte und kalkuliere Preise. So lernst du wieder das Handeln.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



NERDS SIND KEINE HÄNDLER.

Analysten und Entwickler sind zwar wichtig, aber sie sind Zulieferer und keine Piloten.

Sie liefern Daten, Tabellen, Features und Code. Händler hingegen brauchen Instinkt, Gespür und Mut. Wer den Blick des Verkäufers gegen den des Entwicklers tauscht, landet automatisch bei Me-too-Produkten, die in hübschen Charts glänzen oder mit einem PageSpeed von 98 prahlen, aber auf dem Markt untergehen.

Das ist die Falle vieler Händler: Sie lassen sich von Zahlen hypnotisieren und von Entwicklern einreden, dass das nächste Shop-Feature „game changing“ sei. In Wahrheit interessiert es keinen Kunden, ob dein Shop eine halbe Millisekunde schneller lädt, wenn dein Produkt langweilig ist. Kunden kaufen keine Tools, keine Tabellen, keine Features. Sie kaufen Nutzen, Status, Gefühle und Lösungen. Punkt.

„Nerds“ sind wertvoll. Solange sie im Maschinenraum bleiben. Wenn du ihnen jedoch das Steuer gibst, fahren sie dich mit Perfektion in die falsche Richtung und mit Vollgas gegen die Wand. Sie optimieren endlos die falschen Hebel, während der Markt schon längst weitergezogen ist.

Mach es besser:

Wenn dir ein Entwickler wieder erklärt, dass Feature XY oder ein PageSpeed-Punkt dein Business rettet, dann frage zurück: „Wie bringt mir das mehr Käufer, mehr Marge, mehr Loyalität?“ Wenn du keine Antwort erhältst, ist es Spielerei. Und wenn du auf Zahlen schaust, prüfe: „Was sagen sie mir über meine Kunden?“ Wenn die Antwort „nichts“ lautet, dann lass es bleiben. Händler handeln. Nerds liefern zu. Aber die Richtung gibst du vor.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



IT KANN UNTERSTÜTZEN, ABER NICHT VERKAUFEN.

Selbst mit dem besten Shop der Welt kannst du keinen Schrott dauerhaft verkaufen. Mit einem schlechten Shop kannst du aber jederzeit ein großartiges Produkt verkaufen.

Technik ist Infrastruktur, kein Heilsbringer. Natürlich braucht es saubere Systeme, aber die IT darf nie deine Sortiments-, Preis- oder Markenentscheidungen dominieren. Wer die IT zur heiligen Kuh macht, endet im Pixel-Perfektionismus und verpasst den Markt.

Derzeit gibt es ein spannendes Phänomen: Plötzlich klopfen sich die Techies gegenseitig auf die Schulter und sagen, „Heureka, jetzt wissen wir, wie es geht. Wir waren einfach die letzten Jahre alle viel zu technikfokussiert.“

Nein! Nicht alle. Nur ihr. Wir Händler wussten das die ganze Zeit.

Nur: Ihr wart laut. Ihr habt die Bühnen besetzt, die Konferenzen dominiert, euch gegenseitig bejubelt und Händler und Medienvertreter mit eurem Tech-Hurra eingelullt. Währenddessen haben die klugen Händler einfach weiterverkauft.

Ein stabiler Checkout, ein funktionierender Warenkorb und ein sicheres Payment sind Hygienefaktoren, keine Strategien.

Verkaufen, das macht dein Produkt. Deine Story. Dein Preis. Punkt.

Mach es besser:

Hör auf, Tech-Konferenzen für Bibeltreffen zu halten. Frag bei jedem Feature: „Zahlt es auf Produkt, Preis oder Marke ein?“ Wenn nicht, ist es ein Luxusproblem. Investiere zuerst in das, was Kunden zum Kaufen bewegt, und nicht in das, worauf Entwickler stolz sind.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



WER NUR DATENGETRIEBEN HANDELT, IST UNKREATIV.

Wer blind den Zahlen folgt, kopiert zwangsläufig das, was längst funktioniert, und landet im „roten Ozean“ voller austauschbarer Keywords und „Me-too“-Produkte.

Daten zeigen dir, wo alle anderen schon stehen. Kreativität zeigt dir, wo noch niemand war. Beides wird gebraucht, aber in der richtigen Reihenfolge: erst die Idee, dann ein kleiner Test und schließlich die Daten. Wer den Prozess umdreht, kommt nie vom Fleck. Daten sind Rückspiegel, nicht Gaspedal.

Auffällig ist: In den letzten Jahren sind besonders viele Shops krachend gescheitert, die sich am lautesten mit ihrer „datengetriebenen Coolness“ brüsteten.

Und das war kein Zufall. Vor allem VC-finanzierte Händler haben dieses Mantra groß propagiert. Nicht, weil es funktionierte, sondern weil es das „dumme Geld“ beeindruckte. „Datengetrieben“ klingt wichtig und modern, fast wie eine Eintrittskarte in die Zukunft. Branchenfremde Investoren und Family Offices ohne eCommerce-Erfahrung ließen sich von Charts und Buzzwords blenden, während die Substanz fehlte.

Das Spiel ist durchschaubar: VCs sind Profis darin, Reichweite zu erzeugen. Nicht, um etwas nachhaltig aufzubauen, sondern um den Schwarzen Peter schnell weiterzureichen. Für den Exit muss es glänzend aussehen. Das funktioniert nun mal am besten mit viel Öffentlichkeit. Und so fühlen sich auch kleinere Händler genötigt, diesen „Mist“ nachzuplappern: angeblich „datengetrieben“, tatsächlich aber ohne Produkt, ohne Marke, ohne Herz.

Mach es besser:

Lass dich nicht von Buzzwords ködern. Schreib auf, welche drei Ideen du hast, die noch nicht in deinen Tools stehen. Teste eine davon sofort im Markt, klein und pragmatisch. Hör auf, dich hinter Daten zu verstecken, sonst wirst du nur der nächste „datengetriebene“ Händler, der mit hübschen Charts verschwindet.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DIE BESTEN INNOVATIONEN ENTSTEHEN NICHT AUS EXCEL.

Excel kann zwar rechnen, aber nicht riechen.

Es riecht keine Verpackung, hört kein Kundenseufzen und sieht kein Funkeln im Auge beim Auspacken. Tabellen kennen nur Vergangenheitswerte, aber keine Sehnsucht, keine Überraschung, kein „Wow“. Wer glaubt, Innovation ließe sich in Excel planen, verwechselt Handel mit Buchhaltung.

Innovation entsteht da, wo es weh tut: im echten Kontakt mit dem Kunden. Prototyp bauen. In zehn Hände geben. Durchfallen lassen. Verbessern. Wieder raus. Und wieder. Reibung ist der Motor. Fehler sind der Treibstoff. Genau nach diesem Prinzip wird in Asien gearbeitet: Test - Ship - Iterate. Während hierzulande Händler noch in Freigabeschleifen, Business Cases und Risikoanalysen ersticken, entstehen dort neue Formate.

Die Wahrheit ist brutal einfach: Wer Innovation in Tabellen einsperrt, züchtet Bürokratie. Keine Produkte. Kein Geschäft. Kein Fortschritt. Excel kann dir anschließend bestätigen, dass du zu spät dran warst. Mehr nicht.

Mach es besser:

Baue in 48 Stunden einen hässlichen, aber funktionalen Prototyp deiner nächsten Idee (Mock-up, 3D-Druck, Verpackungs-Dummy). Zeige ihn zehn echten Nutzern, sammle drei harte Änderungen und setze eine sofort um. Wiederhole den Prozess.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



WER AIDA ALS VERALTET ANSIEHT, HAT ES NICHT VERSTANDEN.

Viele Berater und Coaches reden den Händlern ein, die alten Regeln des Marketings seien überholt.

„Das ist doch aus der Zeit vor dem Internet!“ Völliger Unsinn!

AIDA bleibt AIDA:

Attention, Interest, Desire, Action.

Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen, Handlung.

Natürlich basteln sich „Experten“ überall neue Modelle drumherum. Fancy, crazy, „disruptiv“. Das klingt total innovativ, ist in Wahrheit aber nur ein Akquisetool, um ihre Agenturen zu füttern. Der Mensch hat sich nicht geändert. Um etwas zu verkaufen, muss der potenzielle Kunde von dem Produkt erst einmal wissen. Was man nicht kennt, kann man nicht kaufen. No-Brainer.

Kanäle wechseln. Algorithmen ändern sich. Aber die Grundmechanismen sind dieselben. Menschen kaufen heute nicht anders, sie kaufen nur schneller, über mehr Touchpoints und auf anderen Kanälen.

Wer glaubt, ein neuer Kanal habe die Gesetze des Handels aufgehoben, wird schnell und teuer scheitern.

TikTok, Instagram, Amazon, eigener Shop, YouTube: Das sind alles nur Bühnen. Die Regeln, dass du Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse wecken, Verlangen schaffen und eine Aktion auslösen musst, die sind seit hundert Jahren gleich.

Es ist nicht der Algorithmus, der dich auffrisst, sondern deine Ignoranz gegenüber den Grundlagen. Wer die Grundlagen exzellent beherrscht, kann jede Plattform meistern. Wer sie vergisst, spielt Karaoke auf neuen Kanälen und wundert sich, warum niemand mitsingt.

Mach es besser:

Nimm deinen Topseller und analysiere ihn mit der AIDA-Methode: Wie erzeugst du Aufmerksamkeit? Wie weckst du Interesse? Was löst Verlangen aus? Wie führst du zur Aktion? Prüfe anschließend die 4 Ps: Stimmt das Produkt? Passt der Preis? Ist der Vertriebskanal geeignet? Unterstützt die Kommunikation den Rest? Wenn du hier Schwächen findest, behebe sie sofort, bevor du dich über den nächsten Algorithmus beschwerst.

**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



WER NUR TOOLS FOLGT, FOLGT DER MASSE.

Tools zeigen dir, wo das Licht brennt. Hohe Suchvolumina, „Top-Keywords“, „Trendprodukte“. Genau dort steht die ganze Klasse im Stau.

Wenn du blind den Tools folgst, landest du bei der berühmten tausendsten Knoblauchpresse, beim zehntausendsten „Trinkflaschen-Bestseller“ und bei anderen Produkten, die schon jeder Asien-Importeur millionenfach verschickt hat. Das ist kein Vorsprung, sondern eine Massenkarambolage im roten Ozean.

Differenzierung entsteht nicht im Durchschnitt, sondern durch Narrative, Nutzen und echte Ideen. Tools sind der Rückspiegel. Sie zeigen, was war. Aber Vorsprung liegt immer außerhalb der Komfortzone des Sichtbaren.

Wer nur in den Tools wühlt, sucht im Keller nach der Sonne.

Mach es besser:

Identifiziere drei rote Ozeane, denen du wegen der Tools folgst. Streiche zwei. Ersetze sie durch drei problemgeführte Long-Tail-Themen, die du aus negativen Rezensionen der Konkurrenz ziehst. Produziere ein Stück Content und ein Produkt-Upgrade dazu. Live in 14 Tagen.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DER SHOP IST NICHT DEIN BUSINESS, DAS PRODUKT IST ES.

Seit über 25 Jahren wird dieselbe Diskussion geführt:
Shop-System X gegen Y. Ferrari für den Wocheneinkauf, Cabrio
für den Skiurlaub. Das klingt schick, ist aber ein sinnloser Vergleich.

Das eigentliche Problem ist, dass „Berater“ und Agenturen blind irgendein Shopsystem empfehlen. Nicht, weil es zu dir passt, sondern weil sie es verkaufen wollen oder darauf spezialisiert sind. Die wirklich entscheidenden Fragen stellen sie selten:

- Was verkaufst du?
- An wen verkaufst du?
- Wie viel verkaufst du?
- Welche Kanäle spielen die Hauptrolle?
- Wie komplex sind dein Sortiment, deine Logistik und deine Marge?

Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, ergibt eine Systementscheidung Sinn. Alles andere ist Dummheit.

Trotzdem fallen viele Händler genau darauf herein. Sie lassen sich einlullen, blenden und beeindrucken. Am Ende sitzen sie auf dem falschen Pferd: Sie haben ein Shopsystem, das perfekt aussieht, aber überhaupt nicht zu ihrem Geschäft passt.

Egal, welches System du nutzt: Ohne Produktwert ist alles Kosmetik. Dein Business ist nicht der CSS-Validator, nicht der PageSpeed-Wert und auch nicht das neueste Feature aus der Release-Note. Dein Business ist ein Angebot, das Menschen wollen. Mit einer Marge, die dich leben lässt. Auf Kanälen, die du beherrschst.

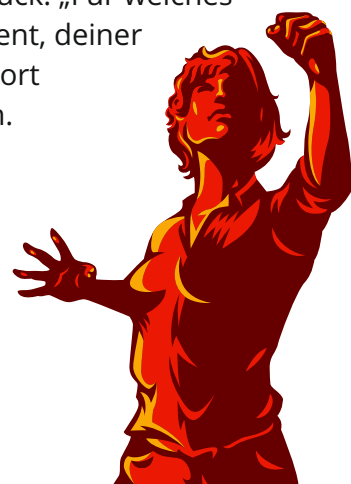
Ein guter Shop beseitigt Reibung: schneller Checkout, klare Struktur, einfache Zahlung. Aber ein guter Shop erzeugt keine Nachfrage. Das macht ein gutes Produkt. Verwechsle beides nie wieder! Wer glaubt, sein System sei die Lösung, verschiebt nur die Verantwortung. Weg von dem, was zählt: Produkt, Preis, Marke, Kunde.

Mach es besser:

Wenn dir jemand ein Shopsystem empfiehlt, dann frage zuerst zurück: „Für welches Business-Szenario?“ Lass dir erklären, warum es zu deinem Sortiment, deiner Zielgruppe und deinen Prozessen passt. Wenn du keine klare Antwort erhältst, hast du es nicht mit Beratung, sondern mit Vertrieb zu tun.

STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



TECH KANN DICH RUINIEREN, WENN DU SIE ÜBERSCHÄTZT.

Viele Händler lassen sich von dem Glanz neuer Tools blenden. Headless, KI-gesteuert, Blockchain-ready. Und jetzt aktuell vor allem Automatisierung. Das klingt alles nach Zukunft.

Doch Technik ist nur so stark wie dein Produkt und deine Strategie. Wer glaubt, Technik würde sein Business retten, ruiniert sich doppelt: erst durch die Kosten, dann durch die Illusion.

Ein schwaches Sortiment wird nicht besser, nur weil es auf dem modernsten System läuft. Im Gegenteil: Du zahlst mehr, verkomplizierst deine Prozesse und verlierst den Fokus.

Technik kann beschleunigen. Wenn du jedoch in die falsche Richtung beschleunigst, ruinierst du dich nur schneller.

Der Markt interessiert sich nicht dafür, wie schick dein Backend ist. Er fragt: „Was bekomme ich?“ Warum bei dir? Und was bringt es mir?

Mach es besser:

Führe ein Tech-Audit durch. Liste deine letzten fünf großen IT-Investitionen auf. Schreibe neben jede: Welches konkrete Kunden- oder Umsatzproblem haben wir damit gelöst? Wenn du ins Stocken kommst, hast du eine Tech-Illusion entlarvt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



SPEED & PIXEL SIND KEIN USP.

Viele Shops rühmen sich mit 99 Punkten bei Google PageSpeed oder millisekundenschnellen Ladezeiten.

Gratulation. Dein Kunde sagt dazu: „Nett.“ Aber er wird trotzdem nur kaufen, wenn ihm dein Produkt taugt.

Geschwindigkeit ist eine Selbstverständlichkeit, kein Alleinstellungsmerkmal. Hochauflösende Bilder und schicke Animationen sind hübsch, aber ohne Nutzen wertlos. Händler, die meinen, Speed und Pixel seien ihr Verkaufsargument, haben den Kern komplett vergessen. Nicht der Shop verkauft, sondern das Produkt.

Und genau hier liegt das Problem: Viele Händler investieren mehr Hirnschmalz in Google-PageSpeed-Werte als in die Frage, was ihr Produkt wirklich einzigartig macht. Sie optimieren an der Oberfläche, statt an der Substanz. Sie feilen an Millisekunden, statt an Features, Nutzen und Story. Ein Shop mit 99 Punkten verkauft trotzdem nichts, wenn der USP fehlt. Weil er im Kern nur schnell austauschbare Produkte ausliefert.

Kunden kaufen nicht wegen Millisekunden. Sie kaufen, weil sie einen Grund sehen: einen Nutzen, einen Unterschied, ein Gefühl, ein Versprechen. Ohne das ist alles andere Kosmetik. Die Website darf schnell sein, aber das ist nur die Eintrittskarte.

Das Konzert ist dein Produkt. Und wenn das nichts taugt, spielt auch die Bühne keine Rolle.

Mach es besser:

Prüfe dein Shop-Argumentarium. Steht irgendwo „schneller, schöner, flüssiger“ als Hauptversprechen? Streiche es. Ersetze es durch den Kernnutzen deines Produkts. Speed & Pixel sind der Standard, der USP ist der Grund, warum man bei dir bleibt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



GLAUB NICHT JEDEM EXPERTEN.

Die Szene ist voller Gurus. Manche haben sich ihren „Experten“-Status nicht durch operative Ergebnisse verdient, sondern dadurch, dass sie in Foren immer die ersten Antworten geschrieben haben.

Heute stehen sie auf Bühnen und hauen im Militärton Parolen raus: laut, selbstsicher, aber inhaltlich flach. Andere gelten plötzlich als eCommerce-„Koryphäen“, nur weil sie Konferenzen veranstalten oder Podcasts moderieren, obwohl sie sich lediglich vor Urzeiten mal kurz im eCommerce versucht haben, oder in ihren eigenen Handelsunternehmen im Online-Bereich noch nie selbst operativ Strategien erarbeitet und Entscheidungen getroffen haben.

Das ist genauso absurd, wie wenn man einen Diskothekenbetreiber zum gefeierten Musiker erklären würde, nur weil er es schafft, ein Line-up zu buchen. Er steht zwar zur Begrüßung auf der Bühne, aber selbst dort gespielt hat er nie. Genau so laufen viele „Experten“ herum: Sie verkaufen schön klingende heiße Luft, aber kein nutzbringendes Wissen.

Händler folgen Theoretikern, die sich mit dem Thema nicht auskennen und beispielsweise noch nicht einmal die grundlegenden Unterschiede der Vertriebskanäle kennen. Die permanent von Marketing sprechen, aber Werbung meinen. Die ihre Posts zu „Kunden aus der Hölle“ rausposaunen. Auf der Bühne, im Podcast oder im Interview klingt das alles groß, aber sobald es um reale Prozesse geht, herrscht Funkstille. Genau das ist das Dilemma: Viele Händler vertrauen solchen „Experten“ und wundern sich später, warum ihr Geschäft nicht besser läuft.

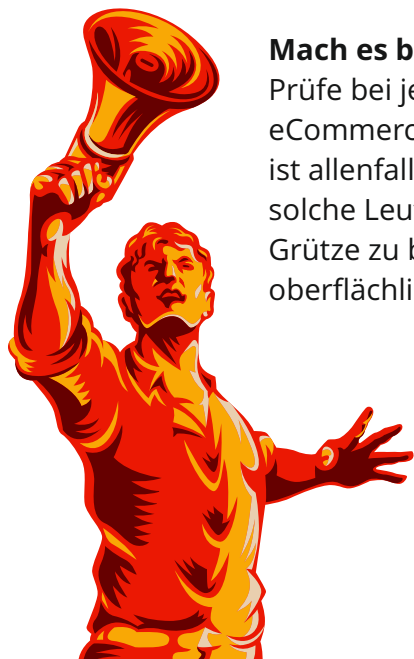
Die Faustregel ist brutal einfach: Traue niemandem, der nicht selbst mindestens zehntausend oder hunderttausend Bestellungen pro Jahr verantwortet hat. Der in Q4 nicht mehrere Tage im Lager mitgeholfen und ohne zu duschen durchgeackert hat, um alle Weihnachtspakete in die Brücke zu bekommen. Echte Expertise zeigt sich nicht in Buzzwords oder Charts. Sie zeigt sich in Versandhallen, Retourenprozessen, Margen und echten Kunden. Theorie ist nett. Praxis ist Pflicht.

Mach es besser:

Prüfe bei jedem „Experten“, den du dir anhörst oder einlädst, ob er wirklich ein eCommerce-Business aufgebaut und geführt hat. Oder hat er nur mitgeredet und ist allenfalls ein guter Menschenkuppeler und Netzwerker? Hör außerdem auf, solche Leute auf LinkedIn & Co. für ihre Captain-Obvious-Sätze und banale Grüte zu beklatschen. Jeder Like für inhaltslose Phrasen macht die Szene oberflächlicher und dümmer und dich nicht schlauer.

**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



SEO IST MITTEL ZUM ZWECK, NICHT RELIGION.

Viele Händler behandeln SEO wie eine heilige Disziplin. Keyword-Dichte, Backlinks, Optimierungsmantras. Dabei vergessen sie, dass der Kunde im Mittelpunkt steht.

SEO ist kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um Sichtbarkeit zu schaffen und Produkte zu verkaufen. Punkt.

Wenn dein Content nur für Google geschrieben ist, aber keine Kunden überzeugt, gewinnst du vielleicht Rankings, aber keine Käufer. Und was bringt dir Platz eins, wenn dein Produkt langweilig ist oder dein Text niemanden zum Kaufen bewegt? Genau: gar nichts.

Heute verschiebt sich die Suchwelt: AI Overviews, Generative Engine Optimization (GEO), LLM-basierte Antworten, ob bei Google, ChatGPT oder anderswo. Doch eines bleibt unverändert: Schreibe für Menschen. Wer seine Kunden klar, verständlich und relevant anspricht, wird auch von jeder Maschine gefunden und zitiert. Denn Algorithmen sind Helfer, die den suchenden Menschen dienen.

SEO ist wichtig. Aber es ist nur ein Mittel. Wer es vergöttert, vergisst das Geschäft. Wer es ignoriert, lässt Chancen liegen.

Die Balance heißt: Schreibe für Menschen, optimiere für Maschinen. Nicht umgekehrt.

Mach es besser:

Nimm deine fünf meistgelesenen Texte und prüfe: Wären sie ohne Google-Sichtbarkeit für Kunden trotzdem lesenswert? Wenn nicht, dann umschreiben. SEO-Content, der keine Käufer überzeugt, ist wertlos.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KI IST ASSISTENT, NICHT CEO.

Die Euphorie ist riesig: KI kann Texte schreiben, Bilder generieren und Prozesse optimieren. Aber KI ist ein Werkzeug und kein Entscheider.

Wer der KI die ureigensten Entscheidungen überlässt, entmündigt sich selbst. KI kann Arbeit abnehmen, Ideen liefern und Routinen beschleunigen. Aber sie versteht weder Märkte noch Emotionen oder Marken. Sie weiß nicht, welche Gefühle ein Kunde beim Auspacken hat, und sie kennt keine Instinkte für Timing oder Trends.

Das laute Trommeln, man müsse KI „blind vertrauen“ und wer das nicht tue, sei technikfeindlich oder verschlafe die Zukunft, kommt fast immer von Leuten, die ohne KI hilflos wären. Sie sind null kreativ, null empathisch, aber immer sehr laut. Keiner sagt, dass man KI nicht nutzen soll. Die Fragen sind: Wie, wann und wofür?

KI ist nur so gut wie die Prompts, die man ihr gibt, und die Strategie, die man vorgibt.

Händler, die KI zum CEO machen, werden ersetzt. Nicht durch Maschinen, sondern durch clevere Unternehmer, die KI richtig einsetzen: als Assistent, als Verstärker, als Werkzeug.

KI darf dir helfen. Aber führen musst du selbst. Führung bedeutet, den Markt zu lesen, mutige Entscheidungen zu treffen und Haltung zu zeigen. Genau das kann dir keine Maschine abnehmen. Egal, wie viele „smarte“ Features dir versprochen werden.

Mach es besser:

Erstelle eine Liste mit allen KI-Aufgaben in deinem Unternehmen. Markiere: Wo darf KI „zuschreiben“ oder „zudenken“ und wo musst du final entscheiden? Stelle sicher, dass KI niemals Entscheidungen über Strategie, Produktpolitik oder Markenführung trifft.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



05.

GLOBAL UND LERNEN



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



VON ASIEN LERNEN, DORT PASSIERT DIE ZUKUNFT.

Um die Zukunft des Handels wirklich zu verstehen, muss man nach Asien schauen.

Dort wird heute das getestet, was hierzulande erst in fünf Jahren ankommt. Live-Shopping, Social Commerce und Creator-Vertrieb sind dort keine Experimente, sondern Alltag. Millionen Produkte wechseln täglich in Streams den Besitzer, während in Europa noch diskutiert wird, ob TikTok überhaupt „ernst zu nehmen“ ist.

Der Unterschied: In Asien wird einfach gemacht. Händler experimentieren, sie scheitern, sie starten neu. Schnell, pragmatisch, ohne endlose Grübeleien oder Genehmigungsschleifen. Geschwindigkeit schlägt Perfektion. Fehler sind dort Treibstoff, kein Tabu.

Wer von Asien lernt, erkennt die Blaupause für die Zukunft des Handels.

Plattformen, Mechaniken und Kundenverhalten, vieles davon wird sich hier zeitversetzt wiederholen. Wer rechtzeitig hinschaut, kann sich heute schon vorbereiten, testen und anpassen.

Wer es ignoriert, bleibt im eigenen Schneckenhaus.

Während deutsche Händler noch Excel-Modelle drehen und Verbands-Workshops abhalten, rollen die asiatischen Player mit Tempo und Mut an. Sie definieren die Standards von morgen und überrollen all jene, die lieber diskutieren als handeln.

Mach es besser: Nimm dir einen Abend Zeit und schau dir drei Stunden chinesisches Live-Shopping an (z. B. auf Taobao Live via VPN oder als YouTube-Mitschnitt). Schreibe mit, was sie besser machen als du. Und dann entwickle daraus eine Idee und setze sie um.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



SOCIAL COMMERCE IST AUCH TEleshopping 2.0.

Die Deutschen amüsieren sich gerne über Livestream-Shopping.

„Das ist doch wie QVC für Kinder.“ Ja, genau, nur smarter, schneller und skalierbarer.

Aber Social Commerce ist viel mehr als nur Livestreams. Es umfasst die gesamte Verbindung von Social Media und Handel: Empfehlungen von Creators, Community-Interaktion, Gamification, Gruppen-Deals und Co-Creation. Es geht nicht nur darum, Produkte live in die Kamera zu halten, sondern darum, dass Kunden kaufen, weil sie Teil einer Geschichte sind.

Und genau hier liegt der Unterschied zu Ads.

Klassische Werbung kauft Aufmerksamkeit. Social Commerce hingegen schafft Beziehungen. Ads sind laut, teuer und schmälern die Marge. Social Commerce ist leise, direkt und baut Vertrauen auf. Ein Kunde, der durch eine Empfehlung aus dem Feed kauft, ist anders gebunden als ein Kunde, den du über PPC einkaufst.

Wer das belächelt, hat den Handel nicht verstanden.

Denn Kunden wollen heute mehr als nur Produkte. Sie wollen Unterhaltung, Nähe und Interaktion. Sie wollen ernst genommen werden und nicht ständig mit Bannern bombardiert werden.

Händler, die das früh adaptieren, sichern sich Reichweite und Markenbindung.

Sie bauen Communities auf, die wiederkommen, Feedback geben und den nächsten Launch tragen. Sie müssen nicht jedes Mal für Klicks die Kreditkarte zücken.

Die Spätzügler werden wieder jammern: „Das konnte ja keiner ahnen.“ Doch, konnte man. Man musste nur hinschauen.

Mach es besser:

Geh mal live. Einfach so. Trau dich! Heute. Nimm dein Smartphone, zeige dein Produkt und erzähle seine Geschichte. Es braucht keine Perfektion, kein Studio, nur Authentizität. Danach analysieren: Was hat funktioniert? Wiederholen. Jede Woche.

**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



TIKTOK SHOP IST KEIN WITZ, SONDERN CHANCE.

Viele Händler reden über TikTok, als wäre es nur eine Tanz-App für Teenager.

Lachhaft! Wer 2025 noch so denkt, hat den Schuss nicht gehört. TikTok Shop ist einer der brutalsten neuen Vertriebskanäle und er ist jetzt auch in Europa verfügbar.

In Asien werden über Social-Commerce-Formate schon seit Jahren Milliardenumsätze generiert. Dort ist es Alltag, Produkte im Livestream oder direkt im Feed zu kaufen. In Großbritannien ist TikTok Shop in kürzester Zeit explodiert. Händler und Marken berichten von massiven Umsatzsprüngen. Und in Deutschland gibt es den Süßwarenhersteller, der in wenigen Wochen darüber ein Dreißigstel seines weltweiten Jahresumsatzes machte. Es ist also keine Zukunftsmusik, sondern ein Modell, das sich längst bewährt hat, nur eben noch nicht in deiner Blase.

Das Problem ist, dass sich deutsche Händler verhalten, als sei das alles nur eine Spielerei. Sie belächeln Social Commerce, Gamification und Creator-Vertrieb, so wie alteingesessene Einzelhändler vor 25 Jahren das Internet belächelt haben. „Das geht vorbei.“

Nein, das geht nicht vorbei. Wir stehen erst am Anfang.

Die Konsequenz: Wer jetzt einsteigt, hat die Chance, echten Vorsprung aufzubauen. Wer abwartet, wacht in zwei Jahren auf und sieht, wie andere Millionen mit TikTok Shop umsetzen, während er selbst noch Präsentationen über „digitale Trends“ vorbereitet.

TikTok Shop ist kein Experiment. Es ist Realität, die dir entweder Reichweite, Verkäufe und Markenbindung bringt, oder dich kalt erwischt, wenn du sie ignorierst.

Das ist keine Gelassenheit, sondern gefährliche Arroganz.

Mach es besser:

Öffne noch heute ein TikTok-Shop-Seller-Konto. Lade ein Produkt hoch. Starte einen ersten Content-Push. Es gibt kein langes Warten und kein Business-Case-PDF. Einfach starten, bevor die Bühne überfüllt ist!

**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



MULTICHANNEL IST KEINE OPTION, SONDERN STANDARD.

Viele Händler stellen sich immer noch die Frage, ob sie „Multichannel machen sollen“.

Allein die Frage ist lächerlich. Multichannel ist kein Trend, den man „testen“ kann, er ist seit Jahren Standard.

Die Realität ist: Kunden kaufen dort, wo es für sie bequem ist und nicht dort, wo du gerade präsent sein möchtest. Ob Marktplatz, eigener Shop, Social Commerce, App oder Live-Shopping: Der Kunde entscheidet über den Kanal. Wenn du nur auf einen setzt, spielst du mit gezinkten Karten.

Die Gefahr: Ein gesperrter Amazon-Account, ein Serverausfall im Shop oder ein Werbekostenschock bei Meta und dein Umsatz bricht innerhalb weniger Sekunden zusammen. Wer alles auf eine Karte setzt, riskiert sein Geschäft wie beim Russischen Roulette.

Der Vorteil von Multichannel: Es ist Risikostreuung, Reichweitenaufbau und Resilienz in einem. Du verteilst deine Chancen, bist weniger erpressbar von einzelnen Plattformen und baust dir echte Sicherheit auf.

Fazit: Multichannel ist keine Kür, sondern Pflicht. Multichannel ist Pflicht. Wer das im Jahr 2025 noch diskutiert, hat den Handel nicht verstanden.

Mach es besser:

Zeichne heute deine Umsatzverteilung nach Kanälen auf. Ist mehr als die Hälfte davon von einem einzigen Kanal abhängig? Dann hast du ein Klumpenrisiko. Plane deshalb sofort den Aufbau eines zweiten Hauptkanals. Und zwar innerhalb der nächsten 90 Tage.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



GLOBALISIERUNG IST KEINE EINBAHNSTRASSE.

Viele Händler jammern über China, Temu, Shein & Co.

Ja, diese Unternehmen sind clever, aggressiv und äußerst effizient. Das wird hierzulande jedoch oft so dargestellt, als sei die Globalisierung ein unfairer Angriff von außen. In Wahrheit ist Globalisierung jedoch keine Einbahnstraße. Deutsche Produkte genießen in vielen Regionen einen hervorragenden Ruf, sei es in China, in den Emiraten oder in Südostasien. „Made in Germany“ steht dort immer noch für Qualität, Vertrauen und Wert. Während viele Händler hierzulande also über Preisdruck diskutieren und sich über Temu empören, warten draußen Käufer auf Produkte mit Substanz.

Das eigentliche Problem liegt also nicht in China, sondern bei uns.

Wer nur nach innen schaut und sich auf das Jammern konzentriert, verpasst die Chancen, die global längst auf dem Tisch liegen. Während deutsche Händler in Verbandsrunden über Zölle diskutieren, verkauft ein indischer Händler bereits erfolgreich nach Berlin. Mit einer Energie, die hier oft fehlt. Globalisierung bedeutet, dass jeder überall verkaufen kann. Die Frage ist nicht mehr, ob man es tun sollte. Die Frage ist, wer den Mut hat, schneller und konsequenter zu handeln.

Doch genau hier liegt der Knackpunkt: Globalisieren kann man nur mit starken Produkten. Austauschbare Handelsware hat international keine Chance. Aber eine Marke mit klaren USPs, eine Story, die Menschen bewegt und ein Produkt, das echten Nutzen bringt, das funktioniert. Überall. Es ist fast grotesk, wie viele deutsche Händler den Kopf über Temu schütteln, anstatt ihre Stärken in Märkte zu tragen, in denen „deutsche Qualität“ noch als Gütesiegel gilt.

Am Ende bleibt eine einfache Wahrheit: Jammern bringt keinen Euro Umsatz. Wer ernsthaft überleben und wachsen will, muss seine Produkte so stark machen, dass sie global bestehen können und dann den Mut haben, auch global zu denken.

Mach es besser:

Recherchiere heute drei Märkte außerhalb der EU, auf denen dein Produkt potenziell erfolgreich sein könnte, zum Beispiel in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in Indien oder in Vietnam. Wähle einen davon aus und definiere die ersten beiden konkreten Schritte, um dort präsent zu werden (z. B. potenzielle Partner ansprechen, verfügbare Plattformen prüfen).



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KUNDENVERHALTEN VERSTEHEN HEISST: RAUSGEHEN, REDEN, ZUHÖREN.

Viele Händler verstecken sich hinter Dashboards und Reports.

Klickzahlen, Conversion Rates, Heatmaps. Alles ist schön bunt aufbereitet und scheint präzise zu sein. Aber das Kundenverhalten erkennst du nicht an KPIs, sondern im Gespräch. Wer nicht rausgeht und zuhört, verliert den Draht.

Der direkte Draht zum Kunden ist unbezahlbar: Jeder Support-Call, jede Rezension und jeder Live-Chat sind Gold wert, wenn du hinhörst. In diesen Momenten erfährst du, warum jemand kauft, warum er nicht kauft, warum er zurückschickt oder wiederkommt.

Händler, die ihre Kunden nie sehen, entwickeln Produkte für Tabellen, nicht für Menschen. Sie optimieren für ein Dashboard, aber nicht für den Markt. Das Ergebnis sind hübsche Reports, aber leere Kassen.

Kunden sind keine Statistiken. Sie sind die Quelle jeder Innovation, jedes Wachstums und jeder Marke. Wer sie ignoriert, stirbt langsam und merkt es erst, wenn es zu spät ist.

Mach es besser:

Spreche diese Woche mit fünf Kunden. Live, telefonisch oder per Video. Frag sie: „Warum hast du bei uns gekauft? Was würdest du ändern?“ Schreibe die Antworten wortwörtlich auf und bringe sie in dein nächstes Team-Meeting ein.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



WER NUR DEUTSCHLAND SIEHT, VERLIERT.

Der deutsche Händler liebt seine Komfortzone. Er kennt den Markt, er kennt die Regeln und er bleibt dort. Gemütlich, überschaubar, vertraut.

Doch während hierzulande endlos über Regulierung, Verpackungsgesetze und Förderprogramme diskutiert wird, holen sich Händler aus Polen, Großbritannien oder Spanien die Marktanteile, direkt vor deiner Haustür.

Und global? Noch schlimmer. Während sich deutsche Händler auf Messen gegenseitig erzählen, wie „schwierig“ alles ist, verkaufen ihre Kollegen aus Vietnam, Indien oder China längst nach Europa, in die USA und zurück nach Asien. Der entscheidende Unterschied: Sie denken nicht in Ländern, sondern in Märkten. „Fashion für Teens“, „Beauty für die Mitte“, „Home & Living für Stadtbewohner“. Das sind Segmente, die sie weltweit bedienen. Grenzen interessieren sie nicht.

Wer nur an Deutschland denkt, limitiert sich künstlich. Das Wachstum liegt draußen: Großbritannien, Frankreich, Skandinavien, Südostasien, die Emirate. Das sind Märkte mit Potenzial und Kunden mit Kaufkraft. Während hier die Angst vor „zu viel Risiko“ lähmt, bauen andere Unternehmen Marktanteile auf, die später kaum noch zurückzuholen sind.

Wer nur auf Deutschland fokussiert ist, verliert doppelt: Chancen im Ausland und den Anschluss im Inland, weil die Konkurrenz von außen längst da ist.

Mach es besser:

Führe heute eine Marktanalyse für mindestens ein Nachbarland durch. Finde drei Plattformen oder Vertriebskanäle dort. Leg fest, dass du in den nächsten sechs Monaten in einen neuen Markt gehst. Keine Ausreden.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



REISEN BILDET, DESKTOP RESEARCH REICHT NICHT.

Marktforschung via Google oder KI ist zwar bequem, im Vergleich zur Realität aber wertlos.

Kein Tool der Welt zeigt dir, wie ein Kunde ein Produkt tatsächlich in die Hand nimmt, wie er dessen Haptik bewertet oder ob ihm beim Öffnen der Verpackung ein „Wow“ oder ein „Na ja“ entfährt. Tabellen und Reports liefern zwar Zahlen, aber keine Zwischentöne.

Diese Zwischentöne findest du nur draußen: auf Messen, in Stores oder im Gespräch mit Kunden. Da siehst du, wie die Konkurrenz ihre Marken inszeniert, welche Displays wirken und welche Sortimente ignoriert werden. Du hörst, wie Kunden Produkte beschreiben. Oft ganz anders, als es in deinen Vorstellungen formuliert ist.

Reisen zwingt dich, deine Perspektive zu wechseln. Wer nur am Schreibtisch „recherchiert“, sieht die Welt wie durch ein Schlüsselloch. Händler, die wirklich vorne mitspielen, schauen nicht nur auf Google Trends, sondern sind vor Ort: in Shanghai in einem Flagship-Store, in Dubai in einer Concept Mall oder in Bangkok auf einem Nachtmarkt. Sie lernen, was funktioniert und was nicht.

Ja, Reisen kostet Geld. Aber die Kosten falscher Annahmen sind höher. Ein einziger Flop im Sortiment verbrennt mehr Geld als ein Flugticket.

Wer nicht rausgeht, bleibt blind und zahlt dafür mit Umsatz, Marge und Zukunft.

Mach es besser:

Buche noch heute eine Reise, zum Beispiel einen Messebesuch, einen Store-Check oder einen Auslandsmarkt. Definiere: Was willst du dort lernen? Bring drei konkrete Erkenntnisse zurück und setze eine sofort um.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



NEUE MÄRKTE SIND CHANCEN.

Viele Händler betrachten neue Märkte nur als Risiko.

„Andere Sprache, andere Regeln, kompliziert.“ Natürlich ist es Arbeit. Klar braucht es Vorbereitung. Aber genau da liegt das Wachstum.

Während in Deutschland viele nur noch um Marktanteile streiten und die Margen kaputtmachen, boomen andere Regionen: Indien zum Beispiel mit seiner jungen, konsumhungrigen Bevölkerung. Oder Vietnam, wo eine wachsende Mittelschicht extrem digitalaffin einkauft. Die Emirate, wo deutsche Produkte Prestige genießen. Und Afrika, das gerade mit riesiger Geschwindigkeit den Sprung ins digitale Zeitalter macht.

Wer dort früh vor Ort ist, hat einen unfairen Vorteil: weniger Wettbewerb, mehr Aufmerksamkeit und eine stärkere Positionierung. Wer wartet, steht später hinten in der Schlange und muss sich mühsam gegen diejenigen durchsetzen, die schon längst Vertrauen und Netzwerke aufgebaut haben.

Neue Märkte sind keine Bürde, sondern dein Multiplikator. Aber nur, wenn du den Mut hast, deine Komfortzone zu verlassen.

Eines ist sicher: Während du noch über „Risiken“ grübelst, verkauft längst ein Händler aus China, Indien oder Vietnam nach Berlin.

Mach es besser:

Wähle einen „unbequemen“ Markt aus, zum Beispiel die Türkei, oder die Schweiz. Analysiere: Welche Barrieren gibt es? Sprache, Logistik, Steuern, Regulierung? Erstelle einen 3-Schritte-Plan, wie du testweise in diesen Markt gehst: klein, schnell, mutig.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



SEI SCHNELLER ALS DIE GROSSEN, DANN HAST DU EINE CHANCE.

Die Großen haben Budget, Strukturen und Reichweite. Du hast Geschwindigkeit. Das ist dein Vorteil; aber nur, wenn du ihn nutzt.

Konzerne brauchen Monate für jede Entscheidung. Es gibt Freigaben, Meetings, Gremien und Excel-Schlachten. Bis eine Kampagne live ist, ist der Trend oft schon wieder vorbei. Du kannst heute testen, morgen anpassen und übermorgen skalieren. Genau das ist deine Waffe.

Geschwindigkeit schlägt Kapital. Nicht immer, aber oft genug, um Märkte zu knacken. Trends entstehen im Kleinen, bei denen, die schnell reagieren. Wer schnell Produkte testet, Feedback einsammelt und mutig Anpassungen vornimmt, ist schon im Markt präsent, während die Großen noch PowerPoint-Folien erstellen.

Das Spiel ist unfair. Zu deinen Gunsten. Du wirst die Großen nie beim Budget schlagen. Aber du kannst sie beim Tempo schlagen.

Wer wartet, verliert. Wer handelt, gewinnt.

Mach es besser:

Setze dir ein 72-Stunden-Ziel. Überlege, welches Produkt, Feature oder Angebot du in drei Tagen live bringen kannst. Kein Warten, kein Perfektionismus. Mach es einfach. Wenn du das einsetzt, ist Geschwindigkeit dein unfairer Vorteil.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



06.

STRATEGIE UND ZUKUNFT



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



EXIT BEGINNT MIT EXIT-READINESS.

Erst wenn der Verkauf ihres Unternehmens mehr als nur ein theoretisches Denkmodell ist, wachen viele Händler auf.

Plötzlich bricht Hektik aus: Prozesse werden „aufgeräumt“, Bilanzen geglättet und IP-Rechte gesucht. Chaos im Endspurt. Zu spät.

Ein Unternehmen, das jederzeit verkaufbar wäre, ist automatisch stabiler, transparenter und profitabler. Exit-Readiness ist keine Option, sondern Pflicht. Sie bedeutet saubere Bücher, dokumentierte Prozesse, klare Markenrechte und eine nachvollziehbare Struktur. Das ist nicht nur für Investoren wichtig, sondern auch für dich selbst.

Denn wer so tut, als würde er nie verkaufen, führt sein Geschäft oft wie eine Hobbykasse: unordentlich, unübersichtlich und ohne System. Wer dagegen Exit-ready arbeitet, führt sein Geschäft wie ein Profi: klar, diszipliniert und skalierbar.

Exit-Readiness bedeutet nicht, dass du verkaufen musst. Es bedeutet lediglich, dass du das jederzeit könntest. Und genau das ist der Unterschied zwischen einem Händler, der im eigenen Chaos erstickt, und einem Unternehmer, der sein Geschäft im Griff hat.

Mach es besser:

Stell dir vor, du würdest morgen verkaufen. Welche Unterlagen, Prozesse oder Markenrechte fehlen? Schreibe die Lücken auf und schließe mindestens eine davon innerhalb der nächsten 30 Tage.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



EIGENMARKEN SIND ASSETS, HANDELSWARE NICHT.

Handelsware ist ein Durchlaufposten. Du verdienst nur dann Geld, wenn du sie billiger einkaufst, als du sie wieder verkaufst. Mehr nicht.

Das ist kein Geschäftsmodell, sondern ein Fließband mit Taschenrechner. Sobald ein anderer Händler billiger einkauft oder aggressiver verkauft, bist du raus. Eigenmarken sind das Gegenteil: Sie sind Vermögenswerte. Sie bleiben bestehen, sie wachsen und sie lassen sich verkaufen. Mit Handelsware schaufelst du Tagesmargen. Mit Eigenmarken baust du Unternehmenswert auf. Handelsware macht dich abhängig vom Lieferanten. Eigenmarken hingegen machen dich unabhängig von Preislisten, Zwischenhändlern und der nächsten Billigplattform.

Und ja, Handelsware kann jeder. Katalog nehmen, ordern, weiterverkaufen. Dafür braucht es keine Vision, keine Strategie und keine Marke. Eigenmarken dagegen können nur diejenigen, die Mut und Verstand haben. Mut, weil du investierst, entwickelst und dich vom Kopieren verabschiedest. Verstand, weil du nicht dem kurzfristigen Kick nachjagst, sondern langfristig Vermögen aufbaust.

Die Wahrheit ist brutal einfach: Die einen handeln mit Ware. Die anderen bauen Marken. Die einen leben von Tagesmargen. Die anderen schaffen Werte, die bleiben. Die einen schufteten sich im Preiskampf kaputt. Die anderen bauen Unternehmen auf, die am Ende Millionen wert sind.

Also frag dich: Möchtest du Kistenschieber sein oder Unternehmer, der echte Werte schafft?

Mach es besser:

Liste deine zehn Topseller auf. Markiere, welche davon Handelsware sind. Erstelle einen Plan: Welche davon können innerhalb von 12 Monaten als Eigenmarke laufen? USP, Name, Rechte, Design. Fang mit einem Produkt an.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KLARHEIT IM SORTIMENT IST PFLICHT, KEIN BAUHLADEN.

Nichts schadet einer Marke schneller als ein Sortiment ohne Profil.

Ein Gemischtwarenladen hat keine Identität. Kunden kaufen nicht im Chaos, sondern weil sie Orientierung suchen. Sie müssen innerhalb von Sekunden verstehen, wofür du stehst. Wenn dein Shop aussieht wie ein Wühltisch, bist du austauschbar.

Klarheit bedeutet einen roten Faden, ein klares Marktsegment und eine eindeutige Positionierung. Händler, die glauben, sie könnten mit einem wild gefächerten Angebot überleben, landen in der Bedeutungslosigkeit. Ein Bauchladen ist kein Geschäftsmodell, sondern ein Beweis für Planlosigkeit.

Klarheit braucht Disziplin. Und Disziplin bedeutet, regelmäßig das Messer anzusetzen. Wer sein Sortiment ernsthaft steuern will, muss sich ehrlich fragen, welche Produkte wirklich zur Marke beitragen, welche Marge bringen und welche das Profil verwässern. Ohne harte Regeln wächst jedes Sortiment aus dem Ruder. Governance bedeutet, die Kennzahlen quartalsweise knallhart zu durchleuchten: Deckungsbeitrag, Wiederkaufrate, Markenfit. Und dann zu entscheiden, statt Ausreden zu suchen.

Das Wichtigste dabei ist: Produkte, die nicht liefern, müssen raus. Egal, wie sehr man sie „mag“. Händler, die an Ladenhütern festhalten, handeln nicht rational, sondern sentimental. Sie bezahlen den Preis mit verwässerten Marken, sinkenden Margen und schleichendem Bedeutungsverlust.

Wer Profil will, braucht Mut zur Lücke im Sortiment. Klarheit ist kein Zufall. Sie ist das Ergebnis harter Entscheidungen.

Mach es besser:

Drucke deine Produktliste aus und lege sie vor dich hin. Markiere alle Artikel, die ins Markenprofil passen, Marge bringen und Wiederkäufe erzeugen. Alles andere ist Ballast. Streiche radikal. Weniger Produkte, mehr Fokus, mehr Klarheit.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



KÄUFER WOLLEN POTENTIAL, NICHT PERFEKTION.

Viele Händler blockieren sich selbst, weil sie Perfektion mit Qualität verwechseln.

Ein Produkt muss von Anfang an stark genug sein, um Kunden zu überzeugen, ihnen Nutzen zu liefern und Begeisterung auszulösen. Es muss jedoch nicht bis ins letzte Fitzelchen ausinszeniert sein, bevor es auf den Markt kommt. Wer auf die letzte Null in der Kalkulation oder das hundertste Mini-Detail in der Verpackung wartet, verliert Zeit und damit seinen Vorsprung.

Kunden wollen kein unfertiges oder schlechtes Produkt. Er erwartet jedoch auch nicht, dass jedes Staubkorn wegpoliert ist. Was er möchte, ist ein richtig gutes Angebot, das funktioniert, sowie die Sicherheit, dass du es ernst meinst und es weiter verbesserst. Das eine ist Pflicht, das andere Kür.

Viele Händler sehen das Problem nicht beim Produkt selbst, sondern in ihrem eigenen Kopf: Sie vertrödeln Monate, manchmal sogar Jahre mit „Optimierungen“ und wundern sich dann, dass Wettbewerber, die weniger zögern, längst auf dem Markt sind. Qualität ist der Eintritt. Perfektion ist Stillstand.

Potenzial plus Tempo schlägt Perfektion plus Zaudern.

Mach es besser:

Gehe dein aktuelles Projekt durch. Hältst du es zurück, weil es „noch nicht perfekt“ ist? Dann bring es in 14 Tagen live. Kunden kaufen Potenzial. Den Rest baust du anschließend.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DEIN GESCHÄFTSMODELL MUSS KRISENFEST SEIN, SONST BAUST DU AUF SAND.

Viele Händler feiern sich für kurzfristige Erfolge, beispielsweise wenn ein Topseller zufällig durch die Decke geht. Eine PPC-Welle, die den Umsatz für zwei Monate in die Höhe treibt. Ein Rabattfeuerwerk, das den Lagerbestand leert.

Und dann? Dann stehen sie da wie nach einem Kater am Morgen danach. Wenn sich der Algorithmus ändert, der Kanal plötzlich dichtmacht oder der Lieferant ausfällt, kracht das ganze Kartenhaus zusammen.

Ein stabiles Geschäftsmodell sieht anders aus. Es bedeutet: mehr als ein Kanal, mehr als ein Produkt, mehr als ein Rabatt-Trick. Es heißt: eine Marke, die Kunden kennen. Kundendaten, die einem gehören. Prozesse, die auch dann funktionieren, wenn es mal knallt. Vertriebsssäulen, die sich gegenseitig absichern. Wer das nicht hat, ist kein Unternehmer, sondern ein Zocker im Casino. Und die Bank gewinnt immer.

Kurzfristig zu denken ist billig. Nachhaltig zu bauen ist schwer, erfordert Disziplin und Weitblick und genau deshalb tun es die wenigsten. Aber auch das gehört zur DNA des Unternehmertums.

Wer nur auf den schnellen Euro schießt, wird morgen nichts mehr verkaufen können. Wer Stabilität aufbaut, verdient auch dann Geld, wenn die nächste Krise kommt.

Mach es besser:

Erstelle eine Risiko-Checkliste. Welche drei Ereignisse könnten dein Geschäft hart treffen (z. B. Account-Sperre, Lieferkettenbruch, Margenverfall)? Und welche Puffer oder Alternativen hast du? Wenn die Antwort „keine“ lautet, ist das dein dringendstes Projekt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



ASSETS SIND MEHR WERT ALS KURZFRISTIGE UMSÄTZE.

Viele Händler verwechseln Umsatz mit Wert.

Sie hetzen den Quartalszielen hinterher: „Noch 10% mehr, noch eine Million obendrauf.“ Doch Umsatz ist eine Durchlaufgröße. Heute da, morgen weg. Was wirklich zählt, sind die Dinge, die bleiben: die Assets, die du aufbaust. Dazu zählen Markenrechte, eigene Produkte, Kundendaten, Content und Systeme. Das sind keine Zahlen für den Monatsreport, das ist dein Vermögen.

Ein Unternehmer muss sich fragen: Schaffe ich Werte, die mein Unternehmen auch ohne mich tragen? Baue ich Kapital auf, das ich verkaufen, vererben oder beleihen könnte? Oder bin ich nur ein Rabatthändler, der kurzfristig Umsatz jagt und am Ende mit leeren Händen dasteht? Umsatz macht dich beschäftigt. Vermögenswerte machen dich reich.

Denn am Ende ist dein Unternehmen dein größter Vermögenswert. Es ist dein Vermögenswert. Vermögenswerte entstehen jedoch nicht aus einem Rabattcode oder einer PPC-Kampagne, sondern aus Struktur, Marke und Substanz. Händler, die das verstanden haben, betrachten Umsatz lediglich als Treibstoff. Sie bauen damit ein Haus aus Werten, das auch Krisen standhält. Händler, die das nicht verstehen, verbrennen jeden Liter sofort und wundern sich, warum sie nie weiterkommen.

Umsatz ist ein Strohfeuer. Assets sind Kapital. Und Kapital ist das Einzige, was dich frei macht.

Mach es besser:

Erstelle eine Liste deiner Assets: Markenrechte, Patente, Kundenlisten, Content, Communities. Welche davon sind stark, welche schwach? Fokussiere dich auf die schwächsten und baue sie gezielt auf.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



PLAN B GEHÖRT ZUM GESCHÄFT.

Viele Händler verwechseln Unternehmertum mit Glücksspiel. Sie setzen alles auf eine Karte: Amazon only. PPC-only. Ein Produkt, ein Kanal, ein Lieferant.

Das ist kein Business, das ist Roulette. Solange die Kugel auf deiner Zahl liegt, klatschen alle Beifall. Aber irgendwann fällt sie woanders und dann ist Schluss. Die Plattform ist gesperrt, der Account dicht, das Produkt abgemahnt, der Algorithmus geändert und dein „Business“ ist von heute auf morgen Geschichte.

Ein echter Unternehmer baut nicht auf Hoffnung, sondern auf Optionen. Plan B ist kein Zeichen von Unsicherheit, sondern von Intelligenz. Wer keinen Plan B hat, hat gar keinen Plan. Märkte kippen, Trends brechen und Plattformen ändern die Regeln. Das ist keine Ausnahme, sondern Alltag. Die Frage ist: Bist du vorbereitet?

Die Händler, die überleben, haben Alternativen. Sie nutzen mehrere Vertriebskanäle. Mehrere Produkte. Eigene Marken. Sie besitzen ihre Kundendaten. Sie sind so aufgestellt, dass sie durch einen Schlag nicht vernichtet, sondern nur gebremst werden. Wer alles auf eine Karte setzt, verliert irgendwann immer. Das ist Statistik, keine Schwarzmalerei.

Business heißt: Redundanzen schaffen. Risikostreuung. Plan B, Plan C, Plan D. Wer das nicht macht, spielt Lotto mit seiner Zukunft. Und Lotto-Gewinner sind selten.

Unternehmer sind diejenigen, die ihre Chancen nicht dem Zufall überlassen.

Mach es besser:

Liste deine fünf größten Umsatztreiber auf. Überlege für jeden einzelnen: Was wäre, wenn er morgen wegfällt? Erstelle einen Ersatzplan. Und fange mit der Umsetzung sofort an.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DIE BESTEN CHANCEN KOMMEN, WENN ANDERE KLAGEN.

Wenn Händler jammern, gehen Türen auf. Sie jammern über Temu, über Amazon, über Zölle, über die Politik und über steigende Kosten.

Und während sie wochenlang dieselben Klagen in Facebook- und LinkedIn-Gruppen teilen, entstehen Lücken im Markt. Lücken, die nur darauf warten, dass jemand sie nutzt.

Jammern hat noch nie eine Rechnung bezahlt. Kein Kunde kauft, weil du leidest. Kein Lieferant wird kulanter, nur weil du auf LinkedIn Mitleid erntest. Kein Konkurrent macht freiwillig Platz, nur weil du dich ungerecht behandelt fühlst. Während die Jammerer ihre Energie in Beiträge und Stammtisch-Geschrei stecken, entwickeln die Macher neue Produkte, testen neue Kanäle und gewinnen neue Kunden.

Die Wahrheit ist brutal: Märkte belohnen keine Opfer. Märkte belohnen Macher. In jeder Krise gibt es Händler, die sich gegenseitig im Selbstmitleid baden, aber auch die Händler, die handeln. Rate mal, wer überlebt.

Wenn die Branche stöhnt, ist das dein Signal: Jetzt kannst du Gas geben. Denn während alle anderen die Hände in den Schoß legen, kannst du dir Marktanteile sichern.

Chancen entstehen nicht trotz, sondern in der Krise.

Mach es besser:

Hör dir das nächste Händler-Jammern an und stell dir sofort die Gegenfrage: „Welche Chance steckt genau hier?“ Schreib sie auf und definiere eine konkrete Handlung. Jammern ist Geräusch. Chancen sind Musik.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



ECOMMERCE IST NOCH LANGE NICHT AUSGEREIZT, 80 PROZENT DES KONSUMS LAUFEN OFFLINE.

Alle reden von Verdrängung im eCommerce, von Preisdruck und gesättigten Märkten. Aber die Wahrheit ist: Rund 80% des Konsums finden noch offline statt.

Stell dir vor, was passiert, wenn auch nur ein Bruchteil davon online wandert. Das wäre kein kleiner Schub, sondern ein Erdbeben. Und das wird kommen. Viele Händler starren nur auf die Konkurrenz, die bereits online ist. Dabei vergessen sie, dass der eigentliche Jackpot draußen in Supermärkten, Fußgängerzonen und Baumärkten liegt. Jede Branche und jedes Produktsortiment, das heute noch stark stationär geprägt ist, wird digitalisiert werden. Die Frage ist nicht ob, sondern wann.

Wer sich jetzt vorbereitet, Prozesse aufbaut, Marken stärkt und Kanäle aufstellt, kann diesen Zufluss für sich nutzen. Wer wartet, bekommt nur die Krümel, wenn die nächste Welle längst rollt.

eCommerce ist noch lange nicht am Ende seiner Steigerungsraten, denn er hat erst 20% erreicht. Die große Chance liegt in den verbleibenden 80%.

Mach es besser:

Schau dir dein Sortiment an. Welche Produkte könntest du so aufbereiten, dass sie Kunden vom klassischen Offline-Kauf ins digitale Erlebnis ziehen? Entwickle eine Online-Strategie, die dort ansetzt, wo heute noch 80% des Umsatzes erzielt werden: beim stationären Konsum. Überlege, wie du diese Käufer durch volle Produkte, QR-Codes, Social Touchpoints oder Community-Angebote ins Netz holen und dauerhaft an dich binden kannst.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DIE ECOMMERCE-PARTY HAT GERADE ERST BEGONNEN.

Viele Händler starren frustriert auf ihre Dashboards. Die Margen sind im Keller, die Ads werden immer teurer und die Algorithmen sind unberechenbar. Und dann kommt der Satz: „Die goldenen Zeiten sind vorbei.“

Falsch! Die goldenen Zeiten beginnen gerade, aber sie gehören nicht mehr denen, die einfach mitschwimmen. Sie gehören den Machern.

Alles, was wir in den letzten 94 Punkten festgehalten haben, zeigt genau das: Händler, die sich nur auf PPC verlassen, geraten in die Falle. Händler, die Tools vergöttern, aber keine eigenen Ideen haben, können nichts aufbauen. Händler, die ihre Marke auf Rabatte reduzieren, fahren sie an die Wand. Händler, die nur Handelsware verschieben, ohne eigene Produkte zu haben, bleiben Kistenschieber. Händler, die Kundenkontakte verschenken, bleiben Mieter im eigenen Geschäft. Händler, die ihr Team ignorieren, verlieren ihre Innovationskraft. Und Händler, die jammern und auf die Politik warten, verlieren jede Chance.

Die Wahrheit ist: Alle Antworten liegen längst auf dem Tisch.

Jeder Händler weiß, wie wichtig Produktqualität ist. Jeder weiß, dass Markenaufbau entscheidend ist. Jeder weiß, dass Community, Kundendaten und Stammkunden das einzige echte Kapital sind. Jeder weiß, dass Social Commerce, neue Kanäle und Gamification keine Spielereien sind, sondern Wachstumstreiber. Jeder weiß, dass Eigenmarken Assets sind, während Handelsware nur ein Durchlaufposten ist. Jeder weiß, dass globales Denken Pflicht und nicht Kür ist. Und jeder weiß, dass Stillstand tödlich ist.

Was fehlt, ist nicht das Wissen. Was fehlt, ist Mut. Mut, jetzt zu handeln. Mut, jetzt zu testen. Mut, Risiken einzugehen, Fehler zuzulassen und Tempo aufzunehmen.

eCommerce ist kein alter, gesättigter Markt, sondern ein junger Riese, der gerade lernt, sich zu bewegen. Social Commerce erlebt einen enormen Aufschwung. KI beschleunigt alles, was du anpackst. Neue Märkte öffnen sich. Offline-Anteile wandern ins Netz. Die Bühne wird größer, die Chancen vielfältiger und die Karten werden neu gemischt.



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



DIE ECOMMERCE-PARTY HAT GERADE ERST BEGONNEN.

**Die Händler, die das verstehen, werden Geschichte schreiben.
Diejenigen, die weiterhin auf Case Studies, „belastbare Zahlen“ oder
politische Hilfen warten, bleiben Fußnoten.**

Die goldenen Zeiten sind jetzt. Aber sie sind nichts für Zauderer, Nostalgiker oder Jammerer, die draußen stehen und von den „guten alten Zeiten“ reden. Sie sind für diejenigen, die handeln. Für die, die schneller, mutiger, neugieriger und konsequenter sind. Für diejenigen, die Produkte entwickeln, Marken aufbauen, Communities etablieren und Kunden ernst nehmen.

Die Frage ist nicht, ob es Chancen gibt. Sie liegen überall. Die Frage ist: Bist du Händler oder nur Zaungast?

**Stop selling online.
Oder mach es einfach richtig.**



**STOP
SELLING
ONLINE**

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK

Andreas Frank
bei LinkedIn



Das
SELR-Magazin



Disclaimer

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen und Empfehlungen wurden nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Trotz sorgfältiger Prüfung der Inhalte kann keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der Angaben übernommen werden. Andreas Frank als Autor und die FrankVestor GmbH als Herausgeber übernehmen keine Verantwortung für etwaige Schäden, die direkt oder indirekt aus der Anwendung der in diesem Buch dargestellten Inhalte resultieren.

Dieses Werk und alle darin enthaltenen Texte und Informationen sind urheberrechtlich geschützt. Eine unautorisierte Vervielfältigung, digital oder physikalisch, sei es in Teilen oder in Gänze, ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Autors untersagt.

Zitate aus diesem Buch dürfen **gerne** mit Nennung des Autors **Andreas Frank** und / oder der Verlinkung der Website **SELR.de** verwendet werden.

Jegliche kommerzielle Nutzung der Inhalte ist ohne ausdrückliche Erlaubnis des Autors nicht gestattet.

Einige der verwendeten Grafiken stammen von Adobe Stock und wurden mit einer erweiterten Lizenz erworben.
Bildnachweis: ROOMPOETLIAR/stock.adobe.com

Herausgeber:

Frankvestor GmbH
Pestalozzistrasse 25 | 22305 Hamburg

Vertreten durch den Geschäftsführer
Andreas Frank
Handelsregister: HRB 180487
Registergericht: Amtsgericht Hamburg
E-Mail: af@selr.de

Redaktionell verantwortlich:

Andreas Frank (i.S.d.P.)
Pestalozzistrasse 25 | 22305 Hamburg

Version 1.0 vom 19. September 2025



STOP SELLING ONLINE

DAS ECOMMERCE-MANIFEST | ANDREAS FRANK



