

**MATZKEMEDIA**



**PROFITABEL SKALIEREN:**

# **DER WEG ZU NACHHALTIGEM WACHSTUM IM E-COMMERCE**

[WWW.MATZKE-MEDIA.COM](http://WWW.MATZKE-MEDIA.COM)

# INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1: E-Commerce im Wandel .....	03
Kapitel 2: Die größten Direct-to-Consumer E-Commerce Fehler .....	04
Kapitel 3: Die Formel für nachhaltiges Wachstum .....	06
Kapitel 4: Pull vs. Push Marketing .....	09
Kapitel 5: Die Rolle von Storytelling & Branding .....	11
Kapitel 6: Zielgruppenverständnis & Demand Creation .....	14
Kapitel 7: Performance Social Advertising (Meta Ads) .....	17
Kapitel 8: Performance Creatives .....	18
Kapitel 9: Kontinuierliche Optimierung und Skalierung .....	21
Zusammenfassung: Dein Weg zum Erfolg im E-Commerce .....	22



---

## Kapitel 1: E-Commerce im Wandel

Willkommen zum E-Book "Profitabel skalieren: Der Weg zu nachhaltigem Wachstum im E-Commerce"! In diesem Leitfaden möchten wir dir die Schlüsselstrategien und bewährten Methoden vorstellen, mit denen du deinen Online-Shop erfolgreich skalieren und gleichzeitig nachhaltig wachsen und profitabel bleiben kannst.

In der heutigen, schnelllebigen Welt des E-Commerce ist es wichtiger denn je, sich von der Konkurrenz abzuheben und den Kunden ein einzigartiges und unvergessliches Einkaufserlebnis zu bieten. Dabei stellt sich oft die Frage, wie man ein profitables Geschäft aufbauen und gleichzeitig nachhaltig und verantwortungsbewusst handeln kann.

In diesem E-Book wirst du die notwendigen Schritte kennenlernen, um dein E-Commerce-Geschäft nachhaltig zu skalieren, ohne dabei die Qualität deiner Produkte oder den Kundenservice zu beeinträchtigen. Wir werden uns mit Themen wie effektivem Marketing, Kundenzufriedenheit, Lagerverwaltung, Preisstrategien, umweltfreundlichen Praktiken und vielem mehr beschäftigen.

Unser Ziel ist es, dir einen umfassenden Leitfaden an die Hand zu geben, der dir dabei hilft, deine Online-Präsenz zu stärken, neue Kunden zu gewinnen, die Kundenbindung zu erhöhen und letztendlich dein E-Commerce-Geschäft erfolgreich auszubauen.

Wir laden dich ein, die in diesem E-Book vorgestellten Strategien und Best Practices aufmerksam zu studieren und sie in deinem eigenen Online-Shop anzuwenden. Es ist an der Zeit, dein E-Commerce-Geschäft auf die nächste Stufe zu bringen und ein nachhaltiges, profitables Unternehmen aufzubauen, das noch viele Jahre erfolgreich bestehen wird.

Viel Erfolg auf deiner Reise und genieße das E-Book "PROFITABEL SKALIEREN: DER WEG ZU NACHHALTIGEM WACHSTUM IM E-COMMERCE"!

## Kapitel 2:

# Die größten Direct-to-Consumer E-Commerce Fehler

In diesem Kapitel werden wir die häufigsten Fehler im E-Commerce-Bereich behandeln, die viele Online-Shop-Betreiber machen. Wir werden die Ursachen dieser Fehler analysieren und Lösungen anbieten, um sie zu vermeiden und dein Geschäft erfolgreich wachsen zu lassen.

### 1. Keine klare Positionierung der Brand

Die Positionierung deiner Marke ist entscheidend für den Erfolg deines Online-Shops. Eine unklare Positionierung führt dazu, dass deine potenziellen Kunden nicht verstehen, was dein Unternehmen einzigartig macht oder warum sie bei dir einkaufen sollten. Um dieses Problem zu beheben, solltest du eine klare und differenzierende Markenpositionierung entwickeln, die deinen USP (Unique Selling Proposition) in den Vordergrund stellt und auf die Bedürfnisse und Erwartungen deiner Zielgruppe eingeht.

### 2. Kein tiefgründiges Zielgruppenverständnis

Ein genaues Verständnis deiner Zielgruppe ist entscheidend für den Erfolg deines E-Commerce-Geschäfts. Wenn du nicht genau weißt, wer deine Kunden sind, kannst du keine maßgeschneiderten Produkte, Angebote oder Marketingkampagnen erstellen, die auf ihre Bedürfnisse und Wünsche abgestimmt sind. Um ein tieferes Verständnis deiner Zielgruppe zu entwickeln, solltest du Markt- und Kundenforschung betreiben, demografische Daten analysieren und ein detailliertes Kundenprofil erstellen, das Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Interessen berücksichtigt.

### 3. Kein Data-Driven Marketing

Data-Driven Marketing ist der Schlüssel, um effektive Kampagnen zu erstellen und das Beste aus deinem Marketingbudget herauszuholen. Ohne den Einsatz von Daten kann es schwierig sein, den Erfolg deiner Marketingmaßnahmen zu messen und kontinuierlich zu optimieren. Beginne damit, deine Marketingkampagnen zu analysieren, indem du wichtige Kennzahlen wie Konversionsraten, Click-Through-Rates und die durchschnittliche Auftragsgröße verfolgst. Nutze diese Daten, um deine Kampagnen kontinuierlich zu optimieren und bessere Entscheidungen für zukünftige Marketingaktionen zu treffen.



#### 4. Fehlende Strategie zum Testen von Kampagnen

Ohne eine Strategie zum Testen von Kampagnen besteht die Gefahr, dass du Zeit und Ressourcen in Marketingaktionen investierst, die möglicherweise nicht effektiv sind. Um dieses Risiko zu minimieren, solltest du einen systematischen Ansatz zum Testen deiner Kampagnen entwickeln. Verwende A/B-Tests, um unterschiedliche Versionen von Anzeigen, E-Mail-Marketing oder Landing Pages gegeneinander zu testen. Analysiere die Ergebnisse und lerne aus deinen Erfahrungen, um zukünftige Kampagnen kontinuierlich zu verbessern.

#### 5. Schlechte Usability

Die Benutzerfreundlichkeit deines Online-Shops ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit und die Konversionsrate. Schlechte Usability kann dazu führen, dass potenzielle Kunden frustriert den Kauf abbrechen oder deinen Shop gar nicht erst besuchen. Achte daher darauf, dass dein Online-Shop einfach zu navigieren, gut strukturiert und ansprechend gestaltet ist. Stelle sicher, dass alle Funktionen und Prozesse, wie z. B. der Warenkorb oder der Checkout, reibungslos funktionieren und optimiere sie kontinuierlich basierend auf Kundenfeedback und Usability-Tests.

#### 6. Fokus nur auf Eigenschaften, nicht auf die Vorteile für den Endkunden

Ein weiterer häufiger Fehler ist, sich bei der Produktbeschreibung und -präsentation nur auf die technischen Eigenschaften und Merkmale des Produkts zu konzentrieren, anstatt die Vorteile für den Endkunden hervorzuheben. Kunden möchten wissen, wie dein Produkt ihr Leben verbessert oder ihre Probleme löst. Stelle daher sicher, dass du in deinen Produktbeschreibungen und Marketingmaterialien die Vorteile deiner Produkte klar und überzeugend darstellst.



## Fazit

Indem du diese häufigen E-Commerce-Fehler vermeidest, kannst du dein Online-Geschäft erfolgreich wachsen lassen und langfristig profitabel gestalten. Achte darauf, dass du eine klare Markenpositionierung hast, deine Zielgruppe genau kennst, datengetriebenes Marketing einsetzt, Kampagnen systematisch testest, die Usability deines Online-Shops optimierst und den Fokus auf die Vorteile deiner Produkte für den Endkunden legst. Durch die Berücksichtigung dieser Aspekte wirst du einen soliden Grundstein für nachhaltiges Wachstum und Profitabilität in deinem E-Commerce-Geschäft legen.

## Kapitel 3:

### Die Formel für nachhaltiges Wachstum

Erfolg im E-Commerce ist letztendlich ein Zahlenspiel, und um nachhaltiges Wachstum zu erreichen, ist es wichtig, dass du deine finanziellen Kennzahlen genau kennst und verstehst. In diesem Kapitel werden wir die grundlegenden Kennzahlen erläutern, die du beachten solltest, um dein Geschäft profitabel zu gestalten, und wie du diese Zahlen verwenden kannst, um dein Wachstum zu berechnen und zu optimieren.

#### 1. Verstehe deine Unit Economics

Zu Beginn solltest du deine grundlegenden Unit Economics genau kennen, wie zum Beispiel:

- **Marge:** Wie groß ist der Gewinn, den du pro verkauftem Produkt erzielst?
- **Break-Even ROAS (Return on Ad Spend):** Wie hoch muss dein ROAS mindestens sein, um kein Werbebudget zu verschwenden?
- **CPA (Cost Per Acquisition):** Wie viel kannst du ausgeben, um einen neuen Kunden zu gewinnen?

Indem du diese Zahlen genau kennst und verfolgst, kannst du besser einschätzen, ob deine Marketingstrategien funktionieren und ob dein Geschäft profitabel ist.

## 2. Berechne dein Wachstumspotenzial

Um dein Wachstumspotenzial zu berechnen und zu optimieren, kannst du die folgende Formel verwenden:

Durchschnittlicher CPC (Kosten pro Klick) deiner Werbekampagne \* 100 = wie viel du für 100 Besucher ausgeben musst.

Beispiel: Angenommen, dein CPC beträgt 1€. Dann betragen die Kosten für 100 Besucher:  $100 * 1€ = 100€$ .

Wenn du eine Conversion Rate von 2% hast, kaufen bei 100 Besuchern 2 Nutzer. Du hast dabei 100€ in Werbung ausgegeben. Deine Kosten pro Kauf liegen bei  $50€ = 100/2$ .

Wenn dein durchschnittlicher Warenkorb unter 50€ liegt, ist diese Strategie nicht profitabel. In diesem Fall hast du verschiedene Möglichkeiten, um deine Profitabilität zu verbessern:

- Optimierte deine Werbeanzeigen, um deinen CPC zu reduzieren.
- Optimierte deinen Online-Shop, um deine Conversion Rate zu erhöhen.
- Erhöhe deinen durchschnittlichen Warenkorbwert (AOV).



### 3. Langfristige Optimierung und Wachstum

Nachhaltiges Wachstum erfordert eine kontinuierliche Optimierung und Anpassung deiner Strategien und Prozesse. Es ist wichtig, regelmäßig die Performance deiner Werbeanzeigen, die Usability deines Online-Shops und die Entwicklung deiner finanziellen Kennzahlen zu analysieren und zu optimieren. Durch diese kontinuierliche Verbesserung kannst du sicherstellen, dass dein Geschäft langfristig profitabel bleibt und wächst.

#### Fazit

Nachhaltiges Wachstum im E-Commerce ist das Ergebnis einer genauen Kenntnis deiner Zahlen, einer kontinuierlichen Optimierung deiner Prozesse und einer langfristigen Strategie. Indem du die in diesem Kapitel vorgestellten Methoden anwendest und regelmäßig deine finanziellen Kennzahlen analysierst, wirst du in der Lage sein, dein Geschäft profitabel zu skalieren und langfristigen Erfolg im E-Commerce zu erzielen.

### Fallstudie:

#### femitale

##### Problem

femitale, ein Unternehmen mit dem Ziel, Frauengesundheit innovativ zu gestalten, hatte Schwierigkeiten mit nicht profitablen Verkäufen, wenig Wachstum und Skalierungsschwierigkeiten. Diese Probleme hinderten das Unternehmen daran, einen größeren positiven und nachhaltigen Einfluss auf die Gesundheit und Wohlbefinden von Frauen zu erzielen.

##### Lösung

Wir haben für Femitale eine maßgeschneiderte Lösung entwickelt, die sich auf zwei Hauptaspekte konzentrierte. Zum einen wurden gewinnbringende Creatives sowie Offer-Strukturen identifiziert und skaliert. Dies ermöglichte es, die erfolgreichsten und ansprechendsten Inhalte für die Brand hervorzuheben und zu verbreiten, um so eine größere Zielgruppe zu erreichen und das Kundeninteresse zu steigern.

##### Ergebnis

- ✓ Umsatz um 332% erhöht
- ✓ Verkäufe um 366% erhöht



„Die Zusammenarbeit mit Matzke Media ist effektiv, zielorientiert, unkompliziert, direkt und persönlich. Wir sind super glücklich über die mega Kompetenz und Motivation im Bereich AdPerformance und freuen uns mit Matzke Media einen verlässlichen Partner an unserer Seite zu haben.“



Lisa-Maria Reisinger  
Founder & CEO, femitale



## Kapitel 4:

### Pull vs. Push Marketing – Die richtige Strategie für deinen Online Shop

Die Auswahl des richtigen Marketing Plattform ist entscheidend für den Erfolg deines Online-Shops. Häufig fragen sich Unternehmer, ob sie Google Ads, Meta Ads (Facebook & Instagram), TikTok Ads oder andere Kanäle nutzen sollten. Die Antwort ist oft nicht "entweder-oder", sondern "sowohl-als-auch", da verschiedene Kanäle sich gegenseitig ergänzen und Synergieeffekte erzeugen können. Um die beste Strategie für dein Geschäft zu entwickeln, ist es wichtig, zwischen Pull- und Push-Marketing zu unterscheiden.

#### 1. Pull-Marketing: Aktive Nachfrage

Beim Pull-Marketing sucht die Zielgruppe aktiv nach Produkten oder Dienstleistungen, und es besteht bereits ein Bedürfnis oder Interesse. Hier sind die Kunden bereits auf der Suche nach Lösungen und müssen nur noch überzeugt werden, dass dein Angebot die beste Wahl ist.

Beispiele für Pull-Marketing-Kanäle sind:

- **Google Ads:** Nutzer suchen gezielt nach Produkten oder Dienstleistungen, und deine Anzeigen erscheinen in den Suchergebnissen.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Dein Online-Shop erscheint in den organischen Suchergebnissen, wenn Nutzer nach relevanten Keywords suchen.
- **E-Mail-Marketing:** Kunden haben bereits Interesse an deinen Angeboten bekundet, indem sie sich für deinen Newsletter angemeldet haben.
- **Push-Marketing:** Aktive Ansprache

Im Gegensatz dazu zielt Push-Marketing darauf ab, aktiv auf die Zielgruppe zuzugehen und deren Interesse und Aufmerksamkeit zu gewinnen. Hier müssen Werbebotschaften kreativ und ansprechend gestaltet werden, um die Zielgruppe neugierig zu machen und zum Klicken und Kaufen zu animieren.





Beispiele für Push-Marketing-Kanäle sind:

- **Meta Ads (Facebook & Instagram):** Du schaltest Anzeigen auf Social-Media-Plattformen, um Nutzer zu erreichen, die möglicherweise noch nicht aktiv nach deinen Produkten suchen.
- **TikTok Ads:** Du erstellst kreative und unterhaltsame Videoanzeigen, um eine jüngere Zielgruppe auf dein Angebot aufmerksam zu machen.
- **Influencer-Marketing:** Du arbeitest mit Meinungsführern und Influencern zusammen, um dein Produkt oder deine Dienstleistung vor deren Follower zu präsentieren.

## Fazit

Die Kombination aus Pull- und Push-Marketing ermöglicht es dir, verschiedene Zielgruppen in unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses zu erreichen und so das Potenzial deines Online-Shops voll auszuschöpfen. Indem du die richtige Mischung aus Marketingkanälen findest und kontinuierlich optimierst, wirst du in der Lage sein, ein effektives und nachhaltiges Marketing für deinen Online-Shop aufzubauen und deinen Erfolg langfristig zu sichern.

## Fallstudie:

### Lotuscrafts

#### Problem

Lotuscrafts, eine der führenden Yoga Marken in Europa, hatte Schwierigkeiten, die passende Strategie zu finden und die richtigen Creatives zu erstellen, um profitable Verkäufe zu erzielen. Zudem suchte das Unternehmen nach einer geeigneten Produkt-Launch-Strategie, um neue Produkte erfolgreich auf dem Markt zu etablieren.

#### Lösung

Wir entwickelten für Lotuscrafts Lösungsansätze, um nachhaltig zu wachsen: Performance Storytelling schuf eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe und stärkte das Markenbewusstsein, während der Fokus auf USPs die Vorteile ihrer Produkte hervorhob. Zudem wurden Offer-Strukturen optimiert, um den durchschnittlichen Bestellwert (AOV) zu erhöhen und attraktivere Kaufanreize zu bieten.

#### Ergebnis

- ✓ +145% Umsatzsteigerung
- ✓ Verkäufe um 171% erhöht



„Wer eine umfassende und professionelle Social Media Ads Betreuung sucht wird mit dem Service von und Matzke Media mehr als zufrieden sein!“



Wolfgang Fuchs  
Founder & CEO, Lotuscrafts

## Kapitel 5:

### Die Rolle von Storytelling & Branding im E-Commerce

In der hart umkämpften E-Commerce-Branche ist es unerlässlich, sich von der Masse abzuheben und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Eine effektive Möglichkeit, dies zu erreichen, besteht darin, Storytelling und Branding in deine Marketingstrategie zu integrieren. In diesem Kapitel erfährst du, wie du durch die Verwendung von Storytelling und Branding eine tiefere Verbindung zu deiner Zielgruppe aufbauen und deinen Umsatz steigern kannst.

#### 1. Die Bedeutung von Positionierung

Wie im zweiten Kapitel behandelt, ist die Positionierung deiner Marke von entscheidender Bedeutung. Um aus der Masse herauszustecken, solltest du eine einzigartige Geschichte rund um deine Produkte und deine Marke erzählen, die dich von deinen Wettbewerbern abhebt.

## 2. Integriere Storytelling in deine gesamte Strategie

Versuche, Aspekte von Storytelling in alle Bereiche deiner Marketingstrategie einzubauen, von Werbeanzeigen und Werbetexten bis hin zu deinem Online-Shop und Produktseiten. Geschichten, die verkaufen, helfen dir, eine tiefere Beziehung zu deiner Zielgruppe aufzubauen und ihre Kaufbereitschaft zu fördern.

## 3. Performance Storytelling

Mit Performance Storytelling kombinierst du zielgerichtete Botschaften und emotionale Erzählweise, um entlang der Customer Journey Verkäufe und Umsatz zu steigern. Dieser Ansatz ermöglicht es dir, emotionale Geschichten zu erzählen, die auf dein tiefgründiges Zielgruppenverständnis abgestimmt sind und die Kundenbindung erhöhen.

## 4. Datenerhebung und Analyse

Um personalisierte Inhalte zu entwickeln, die deiner Zielgruppe wirklich gerecht werden, ist es wichtig, Daten zu sammeln und zu analysieren. Durch die Erhebung und Auswertung von Daten kannst du ein besseres Verständnis für deine Zielgruppe gewinnen und emotionale Geschichten erstellen, die ihre Bedürfnisse und Wünsche ansprechen.

## 5. Ansprechende Creatives, Werbetexte und Produktseiten

Die Verwendung von ansprechenden Creatives, Werbetexten und Produktseiten, die emotionale Geschichten erzählen, fördert die Kundenbindung und Kaufbereitschaft. Achte darauf, dass deine visuellen und textlichen Inhalte konsistent und auf deine Markengeschichte abgestimmt sind, um eine starke Markenidentität aufzubauen.

## 6. Integriere Storytelling in deine gesamte Strategie

Versuche, Aspekte von Storytelling in alle Bereiche deiner Marketingstrategie einzubauen, von Werbeanzeigen und Werbetexten bis hin zu deinem Online-Shop und Produktseiten. Geschichten, die verkaufen, helfen dir, eine tiefere Beziehung zu deiner Zielgruppe aufzubauen und ihre Kaufbereitschaft zu fördern.



## Fazit

Storytelling und Branding spielen eine entscheidende Rolle im E-Commerce, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und eine tiefere Verbindung zu ihr aufzubauen. Indem du Storytelling in deine gesamte Marketingstrategie integrierst und auf datenbasierte Erkenntnisse zurückgreifst, kannst du eine starke Markenidentität schaffen und deinen Umsatz langfristig steigern.



## Kapitel 6:

# Zielgruppenverständnis & Demand Creation im E-Commerce

Ein tiefgründiges Verständnis deiner Zielgruppe ist entscheidend, um in der Welt des E-Commerce erfolgreich zu sein. In diesem Kapitel erfährst du, wie du dein Zielgruppenverständnis vertiefen und die Nachfrage nach deinen Produkten steigern kannst, um deinen Online-Shop auf das nächste Level zu bringen.

## 1. Verstehen der Zielgruppe

Anstatt dich ausschließlich auf die Alleinstellungsmerkmale deiner Produkte zu konzentrieren, solltest du deine Aufmerksamkeit auf die Herausforderungen, Probleme und Ziele deiner Zielgruppe richten. Zeige, wie dein Produkt die Lösung für diese Probleme ist. Um ein tiefgründiges Zielgruppenverständnis zu entwickeln, kannst du verschiedene Methoden nutzen:

- Analysiere Kundenbewertungen und identifiziere Probleme und Vorteile deiner Produkte. Kundenbewertungen sind eine wertvolle Informationsquelle und können Aufschluss über Stärken und Schwächen deines Angebots geben.
- Führe Kaufumfragen im Checkout durch: Post-Purchase Surveys sind eine ausgezeichnete Möglichkeit, um Informationen über die Bedürfnisse und Präferenzen deiner Kunden zu sammeln. Frage beispielsweise, wie sie auf dich aufmerksam geworden sind, was sie zum Kauf bewegt hat oder wobei dein Produkt ihnen am meisten hilft.
- Kernbotschaften definieren

## 2. Kernbotschaften definieren

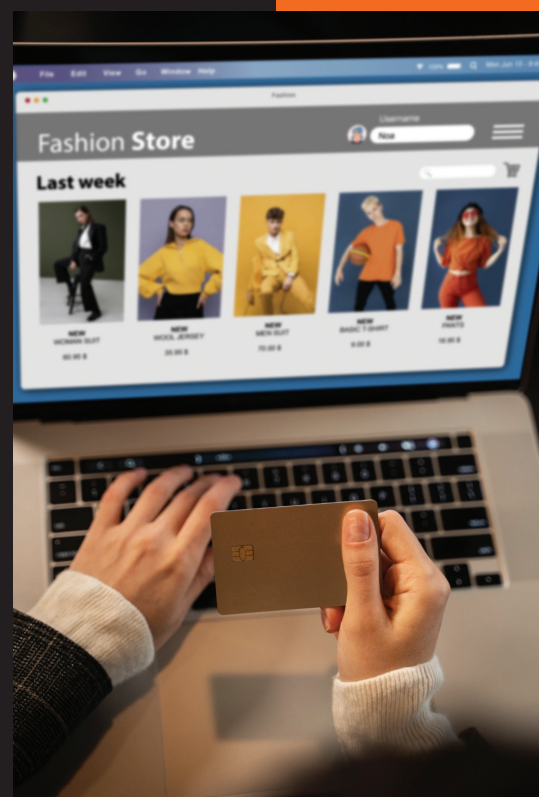
Aus den gewonnenen Informationen kannst du Kernbotschaften ableiten, die du in deinen Werbeanzeigen testen und optimieren kannst. Diese Botschaften sollten die Bedürfnisse und Wünsche deiner Zielgruppe ansprechen und sie dazu motivieren, bei dir zu kaufen.



### 3. Demand Creation: Bedürfnisse wecken

Besonders bei Push-Marketing-Kampagnen ist es wichtig, der Zielgruppe einen Grund zu geben, jetzt zu handeln. Das Bedürfnis muss geweckt werden, da die Zielgruppe in diesem Moment nicht aktiv nach deinem Produkt sucht. Hier einige Methoden, um Bedürfnisse zu wecken und die Nachfrage zu steigern:

- Verwende ansprechende Call-to-Actions (CTAs), die zum Handeln auffordern. Ein guter CTA kann den Unterschied zwischen einer abgebrochenen und einer abgeschlossenen Transaktion ausmachen.
- Teste verschiedene Angebotstrukturen, um die Zielgruppe zum Kauf zu motivieren. Das können beispielsweise Sets, Bundles oder Gratisprodukte sein. Du kannst auch exklusive Angebote, zeitlich begrenzte Rabatte oder personalisierte Empfehlungen nutzen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und ihre Kaufbereitschaft zu erhöhen.



### 4. Angebotsstrukturen testen

Um herauszufinden, welche Angebotsstrukturen am besten funktionieren und profitabel sind, solltest du datenbasierte Tests durchführen. Hierdurch kannst du den wahrgenommenen Gesamtwert für den Kunden erhöhen und gleichzeitig deinen Warenkorbwert steigern. Durch kontinuierliches Testen und Optimieren deiner Angebote kannst du ein besseres Verständnis dafür entwickeln, welche Strategien bei deiner Zielgruppe am besten ankommen.

## Fazit

Ein tiefgründiges Zielgruppenverständnis und die Schaffung von Nachfrage sind entscheidende Faktoren für den Erfolg deines Online-Shops. Indem du die Bedürfnisse und Wünsche deiner Kunden in den Mittelpunkt stellst und ansprechende Angebote entwickelst, kannst du dich von der Konkurrenz abheben und nachhaltiges Wachstum erzielen.

- Lerne, aufmerksam zuzuhören und nutze Kundenbewertungen, Umfragen und andere Informationsquellen, um ein tiefes Verständnis deiner Zielgruppe zu entwickeln.
- Definiere Kernbotschaften, die auf die Bedürfnisse und Wünsche deiner Kunden abzielen, und teste sie kontinuierlich in deinen Marketingkampagnen.
- Setze kreative Strategien ein, um Bedürfnisse zu wecken und die Nachfrage nach deinen Produkten zu steigern. Teste unterschiedliche Angebotsstrukturen und finde heraus, welche am besten bei deiner Zielgruppe ankommen.
- Nutze datenbasierte Tests und Analysen, um deine Angebote kontinuierlich zu optimieren und den wahrgenommenen Gesamtwert für deine Kunden zu erhöhen.

Durch die konsequente Anwendung dieser Prinzipien kannst du die Beziehung zu deiner Zielgruppe vertiefen, deine Conversion-Rate steigern und langfristig erfolgreich im E-Commerce-Bereich agieren.

## Fallstudie

### Mit Ecken und Kanten

#### Problem

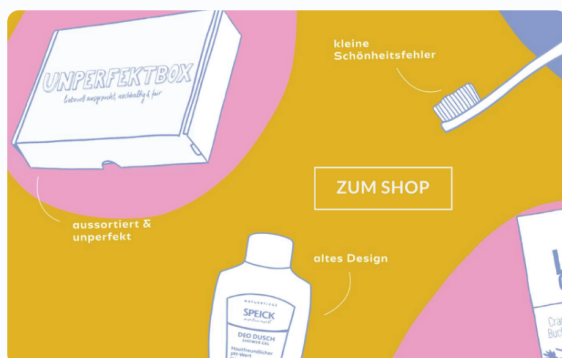
Mit Ecken und Kanten stand vor der Herausforderung, einen neuen Online-Shop zu starten, ohne eine vorhandene Strategie oder eine klare Roadmap zur Skalierung.

#### Lösung

Um die Herausforderungen des Online-Shop-Launchs und der Skalierung zu bewältigen, implementierten wir eine Full Funnel Strategie, die alle Stufen des Kaufprozesses abdeckte. Zusätzlich setzten wir auf Performance Storytelling: Gründerin Jessica stellte sich in Videos vor, baute eine direkte Beziehung zur Zielgruppe auf und sorgte somit für messbar mehr Conversions. Die Segmentierung von Kernbotschaften ermöglichte es, verschiedene Kundensegmente effektiv anzusprechen und die Markenkommunikation zu optimieren.

#### Ergebnis

Profitabler Wachstum dank Facebook- und Instagram-Kampagnen, die die Touchpoints während der gesamten Customer Journey maximierten und über 11.700 Verkäufe erzielten.



„Wir sind mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden und arbeiten deshalb schon seit fast 1,5 Jahren zusammen. Wer sich überlegt, Ads über Facebook oder Instagram zu schalten, ist bei Matzke Media sehr gut aufgehoben.“



Jessica Könecke  
Founder, Mit Ecken und Kanten

## Kapitel 7:

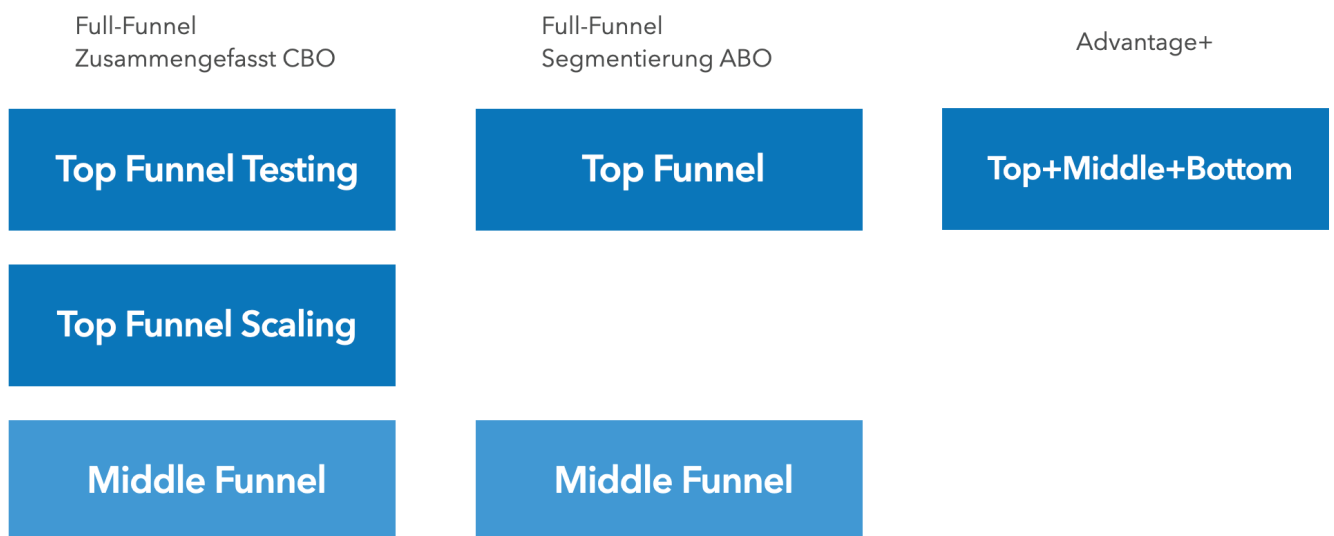
### Meta Ads

Obwohl man immer wieder hört, dass Facebook und Instagram Ads tot seien, ist das Gegenteil der Fall. Tatsächlich bieten diese Plattformen weiterhin ein enormes Skalierungspotenzial für Online-Shops. Allerdings haben sich die Bedingungen in der Social Advertising Branche in den letzten Jahren stark verändert. Höhere Werbekosten, mehr Konkurrenz und eingeschränktes Tracking machen es deutlich herausfordernder, profitabel zu skalieren. Nur mit einem guten Produkt, Online Shop und der richtigen Strategie wird es möglich sein, messbar zu skalieren.

Hier sind einige Tipps, um Facebook und Instagram Ads erfolgreich zu nutzen:

- 1. Verwende Conversion-Kampagnen:** Anstatt Traffic-Kampagnen, die weniger qualifizierten Traffic generieren, solltest du Conversion-Kampagnen verwenden, um Käufe zu erzielen.
- 2. Teste nicht zu spezifisch:** Ein genaues Zielgruppen Targeting ist heutzutage nicht mehr notwendig, da der Meta-Algorithmus (ehemals Facebook-Algorithmus) so fortgeschritten ist, dass das Targeting über das Creative, den Werbetext und die Landing Page erfolgt. Daher reicht es aus, eine Conversion-Kampagne zu haben, die eine Anzeigengruppe ohne Targeting hat, sowie eine mit interessenbasiertem Targeting. Diese Anzeigengruppen können jeweils vier Ads beinhalten, welche alle die gleiche Kernbotschaft vermitteln. Wichtig ist es beim Testen, immer nur eine Variable zu verändern (sei es Zielgruppe, Creative oder Werbetext).
- 3. Dupliziere und teste Anzeigengruppen:** Um die best funktionierenden Werbeanzeigen zu finden, kannst du die Anzeigengruppen duplizieren und gegeneinander testen. Denke daran, dass du nur eine Werbeanzeige davon entfernt sein könntest, deinen Online-Shop zu skalieren.

- 4. Nutze unterschiedliche Kampagnen-Setups:** Die folgende Grafik zeigt verschiedene mögliche Kampagnen-Setups für Facebook Ads. Dabei ist es wichtig, diejenigen Setups zu wählen, die am besten zu deinem Online-Shop passen und die gewünschten Ergebnisse erzielen.



Um in der sich ständig verändernden Welt des Social Advertisings erfolgreich zu sein, musst du bereit sein, kontinuierlich zu experimentieren, zu testen und deine Strategie anzupassen. Durch die Anwendung dieser Prinzipien und die Nutzung der fortschrittlichen Targeting-Funktionen von Facebook und Instagram Ads kannst du die Reichweite deines Online-Shops erhöhen, die Bekanntheit deiner Marke steigern und letztlich nachhaltiges Wachstum und Profit erzielen.

## Kapitel 8:

### Performance Creatives

Performance Creatives sind essenziell für den Erfolg deiner Werbekampagnen und können deinen Online-Shop messbar skalieren. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur ästhetisch ansprechend sind, sondern auch effektiv verkaufen. Um profitable Creatives zu erstellen, ist es wichtig, ein bewährtes System zu nutzen. Mit unserem einzigartigen System konnten wir Kunden aus unterschiedlichsten Branchen erfolgreich skalieren. Das System für Performance Creatives umfasst die folgenden Schritte:

- 1. Tiefgründiges Kundenverständnis:** Analysiere deine bisherigen Kundenbewertungen, Konkurrenten und Positionierung, um wirklich zu erkennen, was deine Zielgruppe zum Kauf bewegt.
- 2. Creative Planung:** Erarbeite deine Kernbotschaften und definiere daraus Hooks, Aufbau der Video Ads, sowie Call-To-Actions (CTAs) für deine Creatives.
- 3. Creative Erstellung:** Erstelle Bild- und Video-Creatives, die starkes Interesse wecken, ohne Ton verständlich sind und einen klaren Call-To-Action haben.
- 4. Datenanalyse & Optimierung:** Bestimme anhand von KPIs und Metriken, wie der Click-Through-Rate (CTR) und Cost per Acquisition (CPA), welche Creatives am besten performen.
- 5. Skalierung:** Verwende die gesammelten Learnings zur Erstellung neuer Creatives, um die Performance kontinuierlich zu verbessern.





## Performance Creatives

Um Video-Werbeanzeigen zu erstellen, die wirklich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen und dein Produkt verkaufen, gibt es eine Erfolgsformel. Die Formel für profitable Video Creatives lautet: Interessanter Hook + Wechsel von Szenen + Verständlichkeit ohne Ton + klarer CTA am Ende.

Der Inhalt der Werbeanzeige ist dabei enorm wichtig. Identifiziere Kernbotschaften, die gut funktionieren, und teste unterschiedliche Formate, um herauszufinden, welche am besten für deine Zielgruppe geeignet sind. Dazu gehören Video Ads, Karussells, Slideshows, hochwertige Branding-Anzeigen und User-Generated Content (UGC).

Einige Tipps für die Erstellung effektiver Video Ads:

- Beginne mit einem interessanten Hook, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers sofort zu gewinnen.
- Wechsle regelmäßig die Szenen, um die Aufmerksamkeit & das Interesse der Zuschauer aufrechtzuerhalten.
- Stelle sicher, dass deine Videos auch ohne Ton verständlich sind, da viele Nutzer Videos ohne Ton konsumieren.
- Platziere einen klaren und starken Call-to-Action am Ende deiner Anzeige, um den Zuschauer zum Handeln aufzufordern.

Durch die Anwendung dieses Systems und die kontinuierliche Optimierung deiner Performance Creatives, kannst du den Erfolg deiner Werbekampagnen steigern und deinen Online-Shop effektiv skalieren.

Mögliche Ideen für Video Ads: Unterschiedliche Formate für maximale Wirkung

- 1. Erfahrungsberichte/Testimonials:** Authentische Erfahrungsberichte von zufriedenen Kunden schaffen Vertrauen und stellen eine persönliche Verbindung zur Zielgruppe her. Achte darauf, dass die Testimonials echt wirken und den Mehrwert des Produkts unterstreichen.
- 2. Hands-on-Demonstrationen:** Zeige, wie dein Produkt in Aktion aussieht und funktioniert. Stelle dabei insbesondere die einfache Handhabung und die Vorteile des Produkts heraus. Verwende aussagekräftige Titel, die den Inhalt des Videos zusammenfassen und neugierig machen, wie zum Beispiel „In nur 3 Schritten...“ oder „Schnell und einfach installiert...“

- 3. Call-out-Videos:** Spreche deine Zielgruppe direkt an, indem du gezielte Fragen oder Ansprachen verwendest. Durch Fragen wie „Noch auf der Suche nach dem perfekten Geschenk?“ oder Ansagen wie „Dieses Video ist an alle...“ erregst du die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen von Anfang an.
- 4. Q&A-Videos:** Beantworte häufig gestellte Fragen oder löse Probleme, die Kunden in Bezug auf dein Produkt haben könnten. Formuliere die Fragen kurz und prägnant und liefere überzeugende Antworten, die den Mehrwert und die Vorteile deines Produkts vermitteln.
- 5. Unboxing-Videos:** Zeige den gesamten Prozess des Auspackens deines Produkts, um Neugierde und Vorfreude zu wecken. Stelle den Gebrauch des Produkts, Vorher/Nachher-Aufnahmen und persönliche Eindrücke in den Mittelpunkt.



Abwechslungsreiche Video Ads sind entscheidend, um die Zielgruppe bei Laune zu halten und sie nicht zu langweilen. Verwende einfache und aussagekräftige Botschaften, um den Mehrwert deines Produkts schnell und deutlich zu vermitteln. Achte darauf, den richtigen Ton und eine ansprechende Sprache für deine Zielgruppe zu wählen. Überlege, welche Merkmale deine Zielgruppe auszeichnen und welche Sprache am ehesten ihre Aufmerksamkeit erregt. Indem du verschiedene Formate und Ansätze für deine Video Ads verwendest, kannst du die Effektivität deiner Werbekampagnen maximieren und deine Zielgruppe erfolgreich ansprechen.

## Kapitel 9:

# Kontinuierliche Optimierung und Skalierung

Um den Erfolg deiner Werbekampagnen und Performance Creatives nachhaltig zu steigern, ist es wichtig, die Ergebnisse kontinuierlich zu messen und anhand dieser Daten Verbesserungen vorzunehmen. In diesem Kapitel werden wir uns mit den wichtigsten Metriken und Strategien zur Erfolgsmessung und Optimierung beschäftigen.

- 1. Definiere klar deine Ziele:** Bevor du mit der Erfolgsmessung beginnst, solltest du klare Ziele für deine Kampagnen festlegen. Diese Ziele können variieren, je nachdem, ob du dich auf Brand Awareness, Lead-Generierung, Verkäufe oder andere Aspekte konzentrierst. Indem du deine Ziele klar definierst, kannst du Metriken auswählen, die für deine Kampagnen und deren Erfolg relevant sind.
- 2. Wähle die richtigen Metriken:** Die Auswahl der richtigen Metriken ist entscheidend, um den Erfolg deiner Kampagnen zu messen und effektiv zu optimieren. Einige gängige Metriken sind CTR, CPA, Conversion Rate, Return on Ad Spend (ROAS) und Average Order Value (AOV). Wähle Metriken, die für deine Ziele und Kampagnentypen am relevantesten sind.
- 3. Analysiere deine Daten:** Sammle kontinuierlich Daten aus deinen Werbekampagnen und analysiere diese, um Erkenntnisse über die Performance deiner Creatives, Zielgruppen und Kampagnenstrategien zu gewinnen. Nutze Analysetools wie Google Analytics, Facebook Ads Manager oder andere Plattformen, um detaillierte Daten zu sammeln und auszuwerten.
- 4. Identifiziere Verbesserungspotenziale:** Auf Basis deiner Datenanalyse kannst du Bereiche identifizieren, in denen Verbesserungen möglich sind. Dies kann die Anpassung von Creatives, die Neuausrichtung von Zielgruppen oder die Optimierung von Kampagnenbudgets und Geboten umfassen.
- 5. Implementiere Optimierungen und teste kontinuierlich:** Setze die identifizierten Verbesserungen um und teste kontinuierlich neue Ansätze, um die Performance deiner Kampagnen weiter zu steigern. Wiederhole diesen Prozess regelmäßig, um sicherzustellen, dass du stets auf dem neuesten Stand der Entwicklungen in der Werbebranche und den Bedürfnissen deiner Zielgruppe bist.
- 6. Dokumentiere Learnings und Best Practices:** Halte Erkenntnisse aus deinen Analysen und Tests fest, um sie als Best Practices für zukünftige Kampagnen zu nutzen. Dies hilft dir, kontinuierlich zu lernen und deine Strategien weiter zu verfeinern.



Indem du diesen Prozess der Erfolgsmessung und kontinuierlichen Optimierung befolgst, kannst du den Erfolg deiner Werbekampagnen und Performance Creatives nachhaltig steigern und deinen Online-Shop effektiv skalieren.

## Kapitel 10:

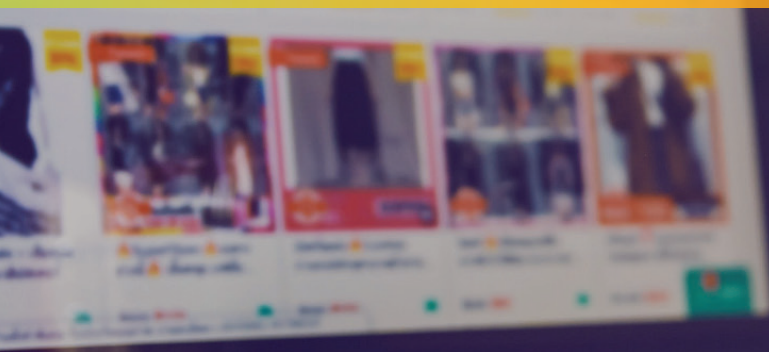
### Abschluss: Dein Weg zum Erfolg im E-Commerce

In diesem E-Book haben wir dir gezeigt, dass Erfolg im E-Commerce planbar ist. Wir haben die drei entscheidenden Hebel für eine erfolgreiche Skalierung deines Online-Shops vorgestellt: Strategie & Zielgruppenverständnis, Kampagnen Setup, Creatives & AdCopy, sowie Optimierung und Skalierung. Mit diesen gewonnenen Tipps kannst du direkt loslegen und deinen Online-Shop noch heute auf ein neues Level bringen.

Zusammenfassend solltest du:

1. Eine klare Strategie und tiefgründiges Verständnis deiner Zielgruppe entwickeln.
2. Effektive Kampagnen Setups für Facebook und Instagram Ads erstellen.
3. Ansprechende und verkaufsstarke Creatives und AdCopy produzieren.
4. Datenanalyse und Optimierung nutzen, um die Leistung deiner Werbekampagnen kontinuierlich zu verbessern.
5. Skalierungsmethoden anwenden, um das volle Potenzial deines Online-Shops auszuschöpfen.

Du möchtest noch schneller skalieren?



## Performance Social Ads

Spezialisiert auf die Skalierung von D2C Brands & B2B, steigern wir nachhaltig und profitabel deine Kunden und Umsatz durch maßgeschneiderte Social Ads auf diversen Plattformen.

## Erprobtes System

Mit nachweislichem Erfolg setzen wir systematische und erprobte Methoden ein, um D2C Brands & B2B Unternehmen zu skalieren.

## 100% Social Ads

Als bevorzugter Partner verstehen wir die besonderen Anforderungen von D2C Brands & B2B Unternehmen und bieten zielgerichtete, individuelle Lösungen.

## Ganzheitliche Strategie

Unsere umfassende Strategie beinhaltet eine ganzheitliche Optimierung deiner Website, um die Kundenerfahrung und die Conversion-Rate zu maximieren.

## Typische Herausforderungen, mit denen D2C-Marken zu uns kommen

Unsere umfassende Strategie beinhaltet eine ganzheitliche Optimierung deiner Website, um die Kundenerfahrung und die Conversion-Rate zu maximieren.

### Stagnation im Wachstum

Du hast das Gefühl, dass deine Marke auf der Stelle steht?

### Nicht profitabel wegen hoher Akquisitionskosten

Dein CPA frisst den Gewinn und deine Werbekosten sind im Verhältnis zu hoch?

### Fehlende Angebotsstrukturen

Deine Produkte kommen nicht an? Du kannst kein Bedürfnis bei deiner Zielgruppe wecken?

### Fehlende Strategie

Dir fehlt der rote Faden in deinem Marketing?

### Zu niedriger Durchschnittsbestellwert (AOV)

Deine Kunden kaufen zu wenig und zu selten? Du fragst dich, wie du denn Bestellwert erhöhen kannst?

### Unzureichende Nutzung von Daten

Du weißt nicht wie du Daten interpretieren solltest und diese zur Optimierung verwendest?





## Skaliere dein Unternehmen mit Social Ads

Als Deutschlands führender Wachstumspartner für D2C Brands verbinden wir tiefgreifendes Branchenwissen mit angepassten, datengetriebenen Strategien. Wir analysieren dein gesamtes Geschäftsökosystem, um umfassende Wachstumspläne zu entwickeln, die nachhaltigen Erfolg und langfristiges Wachstum bringen. Mit unserer Hilfe erreichst du neue Höhen in deinem Marktsegment.

**Jetzt Analysegespräch vereinbaren**