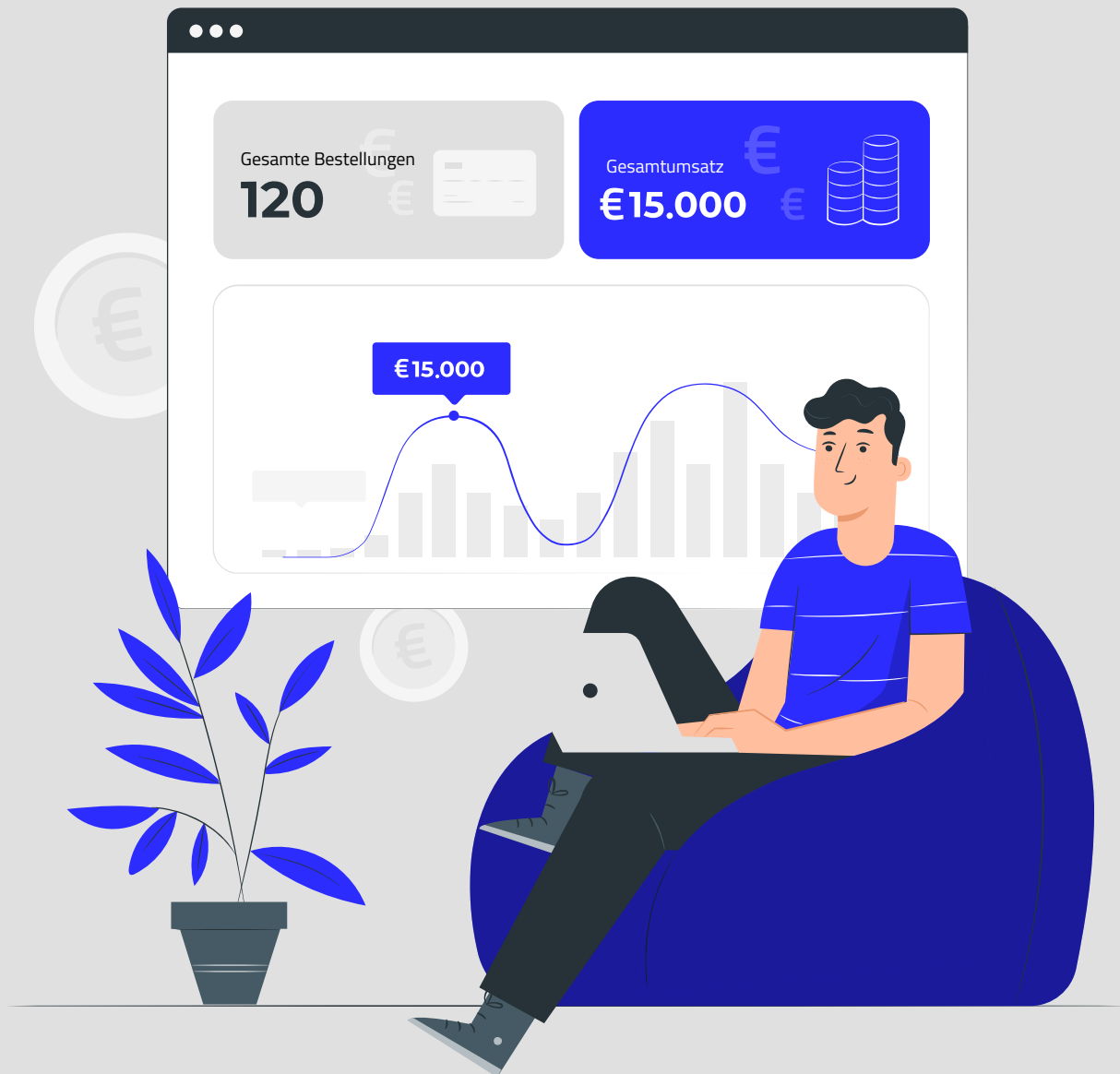


adslab.

Leitfaden: Social Media Ads für Online-Shops

10 sofort umsetzbare Schritte für profitablere Werbeanzeigen



Don't always blame the ads.

Viele Shopbetreiber kennen das Problem: Man ruft den Werbeanzeigenmanager von Facebook auf und wieder einmal ist die Performance der Ads nicht zufriedenstellend. Doch liegt das immer an den Ads, die du schaltest? Liegt es an deinem Kampagnen-Setup oder an den Zielgruppen? Nicht zwingend, denn: Du kannst die schönsten Ads an ideal eingestellte Zielgruppen ausspielen, aber wenn dein Online-Shop nicht optimiert ist, dann ist das ein, wenn nicht sogar der Conversion-Killer!

Durch die Performance deiner laufenden Werbeanzeigen kannst du sehen, wo noch Optimierungsbedarf in deinem Online-Shop besteht. Deshalb ist es auch immer besser, einfach mal mit dem Schalten von Werbeanzeigen zu starten und aus den ersten Ergebnissen zu lernen.

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Wie du durch Ads die Schwächen deines Shops erkennst | 04 |
| <hr/> | |
| 2. Bekämpfe deine Bounce Rates | 05 |
| 2.1. Pagespeed optimieren | 05 |
| 2.2. Vertrauen aufbauen | 06 |
| 2.3. Exit Intent Modal | 06 |
| <hr/> | |
| 3. Produktseiten | 07 |
| 3.1. User Intention zum richtigen Content | 08 |
| 3.2. Denke wie die User:innen, nicht wie Shopbetreiber:innen | 09 |
| <hr/> | |
| 4. Kaufprozess | 11 |
| 4.1. Mobile | 11 |
| <hr/> | |
| 5. Geh auf ROAS! | 12 |
| 5.1. Bundles | 12 |
| 5.2. Upsells | 13 |
| 5.3. Cross-Selling | 14 |

Wie du durch Ads die Schwächen deines Shops erkennst



Bestimmt hast du dich schon einmal mit der Spaltenansicht im Werbeanzeigenmanager beschäftigt und dir viele Metriken zur Performance deiner Kampagnen angeschaut: *Link Klicks, CTR, CPM, Conversions, ROAS* und viele mehr. So hast du bestimmt auch schon gemerkt, dass durch das Einsetzen des Facebook Pixels, dir auch Metriken außerhalb von Facebook angezeigt werden. Also Daten über die Performance deines Online-Shops: *Page View, Content View, in den Einkaufswagen, gestartete Kaufvorgänge* usw.

Dir wird also dein ganzer Marketing-Funnel in der Spaltenansicht aufgezeigt, den deine potenziellen Kunden vom Sehen einer Anzeige bis hin zum Kauf eines Produktes auf deiner Webseite durchlaufen. So erhältst du Daten, die dir zeigen, welche Schritte im Funnel bereits gut funktionieren und an welchen Stellen noch Optimierungspotential besteht.

| Ergebnisse | ROAS (Return on Ad Spend) für Käufe | Kosten pro Ergebnis | Ausgegebener Betrag | Käufe – Conversion-Wert | Zum Einkaufswagen hinzugefügt | „In den Einkaufswagen“ – Conversion- | Gestartete Kaufvorgänge | Content-Aufrufe |
|------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 72 Käufe | 1,19 | 44,90 € Pro Kauf | 3.232,99 € | 3.851,35 € | 188 | 10.654,50 € | 99 | 4.958 |
| 197 Käufe | 4,29 | 12,29 € Pro Kauf | 2.420,51 € | 10.389,35 € | 554 | 19.420,50 € | 334 | 14.508 |
| 45 Käufe | 16,27 | 2,09 € Pro Kauf | 94,18 € | 1.532,02 € | 69 | 2.133,60 € | 44 | 1.126 |
| 61 Käufe | 29,21 | 1,85 € Pro Kauf | 113,13 € | 3.304,12 € | 136 | 6.033,80 € | 77 | 2.408 |
| 118 Käufe | 2,08 | 24,53 € Pro Kauf | 2.894,68 € | 6.015,15 € | 200 | 8.702,10 € | 139 | 6.345 |
| 203 Käufe | 17,96 | 3,22 € Pro Kauf | 653,59 € | 11.739,45 € | 470 | 27.943,20 € | 269 | 8.418 |
| 154 Käufe | 5,95 | 7,33 € Pro Kauf | 1.129,05 € | 6.712,76 € | 312 | 13.636,90 € | 173 | 6.333 |
| 3 Käufe | 0,91 | 67,60 € Pro Kauf | 202,80 € | 183,90 € | 19 | 2.665,90 € | 10 | 758 |

Bekämpfe deine Bounce Rates

Nehmen wir an, dass dir deine Werbeanzeigen gefallen und du sie schaltest. Nutzer:innen klicken diese an, um auf deine Landing Page bzw. deinen Shop zu gelangen. Für diesen Fall kannst du dir zwei wichtige Metriken anschauen: *Ausgehende Link-Klicks und Landing Page-Aufrufe*. Hier wird es generell eine Abweichung geben, weil du einen Cookie-Banner auf deinem Shop hast. Dieser Cookie-Banner ermöglicht es Nutzer:innen dem Tracking durch das Pixel zuzustimmen oder es ggf. abzulehnen. Deshalb ist es wichtig, dass dein Cookie-Banner nicht nur rechtskonform, sondern auch so angelegt ist, dass Nutzer:innen dazu animiert werden dem Tracking zuzustimmen. Wenn ein potenzieller Kunde dem Tracking nicht zustimmt, dann entfällt der Landing-Page-Aufruf und so kommt die Abweichung zustande.



Page Speed optimieren

Eine Differenz zwischen diesen beiden Metriken kann auch durch eine hohe Absprungrate entstehen. Das heißt, Nutzer:innen schließen deine Seite wieder, bevor sie überhaupt vollständig geladen hat. **Deshalb solltest du unbedingt darauf achten, dass die Ladezeiten deiner Webseite nicht zu lang sind.** Laut Google sind schon Ladezeiten über 2-3 Sekunden zu lang. Zu lange Ladezeiten können unter anderem mit der Größe der Inhalte (Bilder, Videos etc.) auf deiner Webseite und der Leistungsfähigkeit deines Servers zusammenhängen.



Julian
CO-FOUNDER &
ADVERTISER

Achte darauf, dass die Metriken ausgehende Link-Klicks und Landing Page-Aufrufe nicht zu sehr voneinander abweichen.

Durch die Optimierung dieses Schrittes auf dem Weg zum Kauf sorgst du dafür, dass mehr Personen überhaupt erst deine Marke entdecken können und mehr Daten an Facebook übermittelt werden. Fütterst du Facebook mit mehr Daten, kann der Algorithmus besser lernen und deine Werbeanzeigen somit bessere Ergebnisse erzielen.



Vertrauen aufbauen

Wenn der Nutzer oder die Nutzerin den Schritt von Werbeanzeige klicken hin zum Betrachten der Produktseite getätigt hat, ist der nächste Schritt Vertrauen aufzubauen. Und das so schnell wie möglich. Wenn Nutzer:innen die Seite verstehen und mithilfe von Elementen wie Gütesiegel u.a. Vertrauen aufbauen, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer oder die Nutzerin länger auf der Seite verweilt.

Folgende Elemente können dabei helfen die Bounce Rate zu reduzieren:

- einfache Navigation
- klare Nutzerführung (CTAs und Buttons)
- emotionale Produktbilder
- klar strukturierte Produktdetails
- Gütesiegel wie Erwähnungen in Magazinen, Auszeichnungen, Shop-Siegel etc.



Exit Intent Modal

Dieser Part darf nicht fehlen, wenn du den Absprung des Nutzers oder der Nutzerin verhindern möchtest. Hierbei geht es darum, ihnen einen Gutschein oder einen anderen Anreiz kurz vor dem Verlassen der Seite zu zeigen (siehe Beispielfoto). Bestenfalls klicken sie auf das Pop-Up Fenster, da sie sich angesprochen fühlen. Mit dieser letzten Maßnahme kann man E-Mail Adressen sammeln, auf spezielle Angebote hinweisen oder andere Anreize schaffen, damit der oder die Nutzer:in nicht abspringt.

Don't Leave Just Yet!

Enter your email below to receive 20% off your next purchase sent to your email.

Get Coupon Code

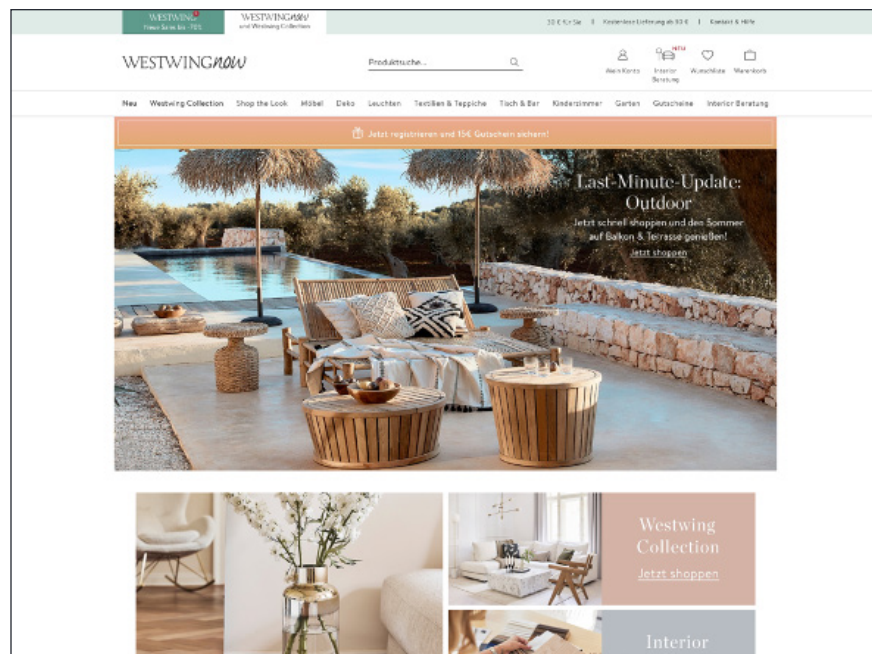
No thanks

Quelle: Privy

Produktseiten



Die Produktseite sollte genau wie die anderen Seiten des Shops zuallererst auf die Struktur überprüft werden. Hier ist es zu empfehlen, eine klare Struktur der Seite mit einer Lücke zum Rand zu testen (Beispiel Westwing) oder eine eigene einheitliche Ausrichtung des Shops festzulegen. Mit der einheitlichen Ausrichtung ist die Anordnung (links-, rechtsbündig und mittig) von Content-Elementen innerhalb einer Sektion und darauffolgender Sektionen gemeint.



Quelle: Westwing

Hier gilt ganz klar, eine einfache und simple Struktur gewinnt. Besonders mit dem „Mobile First“-Ansatz ist zu beachten, dass die Aufnahme des Contents so einfach und verständlich wie möglich sein sollte. Viele durcheinander dargestellte Content-Elemente führen zur Reizüberflutung des Nutzers/ der Nutzerin, der/die diesen Schmerz so schnell wie möglich vermeiden will und dann letztendlich die Seite verlässt.

Bevor du Nutzer:innen durch Ads auf deinen Shop bzw. auf die Produkte in deinem Shop leitest, stelle sicher, dass sie eine visuelle User Experience haben. Das bedeutet, dass du z.B. die gleichen Farben und Bilder in der Ad nutzen solltest, die du auch in deinem Shop nutzt.

Gelangt nun der Nutzer oder die Nutzerin durch eine Werbeanzeige auf deine Produktseite, sollte der Pixel im besten Fall ein *Content View* feuern. Hier bekommen Nutzer:innen detaillierte Informationen zu dem Produkt, für das sie sich interessieren. Es ist sinnvoll sich auch hier die Differenz zwischen dem *Content View* und dem darauf folgenden Schritt auf dem Weg zum Kaufabschluss, dem *In den Einkaufswagen (Add to Cart)* Pixel Event, anzuschauen.



User Intention zum richtigen Content

Ein allgemeiner wichtiger Punkt ist, dass die aufgerufene Produktseite relevant für die User:innen ist. Je nach Herkunft der Nutzer:in, ob über Google, Facebook Werbung oder andere Traffic-Quellen gekommen, sollte die Intention der User:innen auf der weitergeleiteten Zielseite bedient werden. Das bedeutet konkret, wenn der oder die Nutzer:in auf einen Link mit „nachhaltige Basic Shirts von Arkk“ klickt, dann muss zu einer Produktseite oder Kategorieweite mit genau diesen nachhaltigen Basic Shirts der Marke Arkk weitergeleitet werden.

Wenn die Intention des Nutzers/der Nutzerin und der ausgespielte Content zueinander passen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die User:innen länger auf der Seite verweilen, sich umschaun und weitere Schritte in Richtung Kauf tätigen.



Matti
ADVERTISER

Eine nicht ausreichend optimierte Produktseite kostet deinen Online-Shop potenziellen Umsatz. Die Optimierung deiner Produktseiten gibt deinen Besucher:innen den Anreiz zum Entdecken und bringt sie mit höherer Wahrscheinlichkeit in deinen Sales-Funnel.



Denke wie die User:innen, nicht wie Shopbetreiber:innen

Ein Ansatz, um die Produktseite Schritt für Schritt zu optimieren, ist, die erste Erscheinung der Produktseite (ohne zu Scrollen) genau zu betrachten. Hier ist es wichtig, sich immer wieder daran zu erinnern, die Wahrnehmung des potenziellen Kunden einzunehmen. Der erste Anblick der Produktseite sollte demnach Elemente enthalten, die die Seite erlebnisreich, vertrauensvoll und informativ machen.

Produktdetailseiten müssen gut verkaufen können. Dabei werden lange Beschreibungstexte mit trockenen Informationen immer unwichtiger. Vor allem in einer mobile dominierten Welt. Effektive Produktseiten vermitteln sofort den Wert des Produkts. Sie zeigen potenziellen Kunden, wie ein Produkt aussieht, vermitteln, wie es sich anfühlt und erklären, wie es ein Problem löst oder das Bedürfnis des Kunden erfüllt. Anstelle von reinen Produktdaten sollte eine Produktgeschichte in den Vordergrund rücken. Dafür eignen sich vor allem vielseitige Bilder, die das Produkt in einer bestimmten Situation oder Umgebung zeigen und dadurch ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln.

Platziere am besten wichtige Informationen direkt auf die Produktbilder.

Dein Produkt wird nachhaltig produziert? Dein Produkt ist in weiteren Varianten erhältlich? Dein Produkt hat bestimmte Eigenschaften? Füge diese Informationen visuell deinen Produktbildern hinzu und versuche diese emotional darzustellen.



Auch Hintergrundgeschichten zur Entstehung des Produkts, am besten in Bezug auf Personen, machen das Produkt menschlich und sorgen dafür, dass die Nutzer:innen eine emotionale Beziehung mit deiner Marke aufbauen.

Zeige außerdem Reviews von Personen, die dein Produkt gekauft haben und etwas Positives darüber sagen. Das ist besonders wichtig, wenn deine Marke noch nicht bekannt ist.

Gib Informationen zu Versandkosten und Rücksendungen auf deiner Produktseite an. Damit reduzierst du die Warenkorbabbrüche.



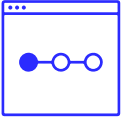
Eine weitere Überlegung könnte sein, **einen Teil deiner FAQs mit den wichtigsten Fragen zu deinen Produkten auf die Produktseite zu platzieren**, sodass Benutzer:innen die Produktseite nie verlassen müssen, um auf ihre Fragen Antworten zu erhalten. Das Ziel ist es, deinen potenziellen Kund:innen so viel Arbeit wie möglich abzunehmen.

Überlege dir, ob du auf den Produktseiten auch einen Abschnitt „Ähnliche Produkte“ verwenden möchtest. Hier können Nutzer:innen, die das Produkt, das sie sich gerade ansehen, ähnliche Produkte finden, die möglicherweise besser zu ihnen passen.

Passt du deine Produktseite immer weiter an, kannst du durch die Ergebnisse deiner Werbeanzeigen sehen, ob diese Änderungen positive Auswirkungen auf die Performance deiner Ads hatten.



Kaufprozess



Auch der letzte Schritt vor dem Kauf kann Mängel aufweisen. Schau dir doch einmal die Differenz zwischen den Events *in den Einkaufswagen* oder *gestartete Kaufvorgänge* und *Kauf an*. Mach den Bestellprozess einfach und übersichtlich und biete Nutzern oder Nutzerinnen so viele gängige Zahlungsmethoden wie möglich an. Auch hier ist es sinnvoll, Informationen zu dem Versand und den Retouren zu geben.

Wenn der/die User:in das Produkt in den Warenkorb gelegt hat und zur Warenkorbseite geleitet wird, ist die höchste Priorität mögliche Ablenkungen von der Warenkorbseite bis hin zur Kaufseite im Checkout zu entfernen.

Zum Beispiel sind Newsletter Formulare, die typische Navigation Menüleiste, eine Mini-Ansicht von Blogartikeln und andere Elemente zu vermeiden, die nichts mit der Dateneingabe des Nutzers/der Nutzerin, den Versand und die Zahlungsoption zu tun haben.

Zuerst sollte man festlegen, wie viele Schritte der Checkout beinhalten sollte. Je nach Shopsystem und Theme ist es meist ein 1-Step-Checkout oder ein 3-Step-Checkout. In vielen Tests gewinnt der 3-Step-Checkout, da dieser den/die Nutzer:in Schritt für Schritt mit einer leicht verständlichen Ansicht der Checkout-Seiten zum Kauf führt. Das ist jedoch von Shop zu Shop unterschiedlich, weshalb man es unbedingt testen sollte.

Mobile

Mobile First? Nein, Mobile Only sollte fast schon die Devise sein. Genauso wie Webseiten-Designer:innen eher prüfen, wie die Seite mobil aussieht, solltest du das auch machen. Wenn es zu kompliziert ist, sich deine Produkte im Shop anzugucken oder die Buttons schwer zu finden sind, wird vor allem mobil die Performance deiner Ads darunter leiden. Sorge also dafür, dass die User Journey mobil-optimiert ist. Du wirst sehen, dass sich deine Facebook Ads bei dir dafür bedanken werden. Vergiss nicht: 96% der Facebook Nutzer:innen nutzen die Plattform auf ihrem Smartphone.



Geh auf ROAS!

Bei der Schaltung von Werbeanzeigen ist der Indikator ROAS (return on ad spend) gut und empfehlenswert als Maßeinheit zu nutzen. Wenn man die Marketingmaßnahmen im Verhältnis zu allen betrieblichen Aufwendungen betrachtet, sollte man hierzu den Indikator ROI (return on investment) oder MER (media / marketing efficiency ratio) verwenden.

Denn es gilt: Der ROAS konzentriert sich NUR auf das Werbebudget.

Wenn du dir sicher bist, dass deine Anzeigen gut funktionieren und auch genug Produkte gekauft werden, aber deine Werbeausgaben trotzdem noch höher sind als deine Einnahmen, solltest du darüber nachdenken, das Angebot zu optimieren und den durchschnittlichen Warenkorbwert zu erhöhen.



Bundles

Eine Möglichkeit dazu sind Bundles. Durch eine Zusammenstellung von mehreren Produkten schaffst du es, deinen durchschnittlichen Warenkorbwert zu erhöhen, was deine Ads profitabler macht. Für die gleichen Akquisekosten nimmst du mehr Geld ein, was sich positiv auf deinen ROAS auswirkt.

Die Bundles kannst du entweder auf der Produktseite, im Banner oder im Warenkorb als Ergänzung zum bereits ausgewählten Produkt darstellen. Für den Start kannst du bei anderen performanten Shops deiner Nische nachschauen, wie die es machen. Die genaue Position der Elemente solltest du testen, um es auf das Einkaufsverhalten deiner Zielgruppe anzupassen.

Die Integration von Bundles in deinem Shop ist simpel. Gleichzeitig haben Bundles eine große Hebelwirkung für die Umsatzsteigerung des Shops. Bei gleichbleibendem Traffic und somit auch Werbekosten kann der Warenkorb signifikant angehoben werden. Obwohl es so leicht ist, vernachlässigen viele Online Shop Besitzer:innen diesen Punkt.



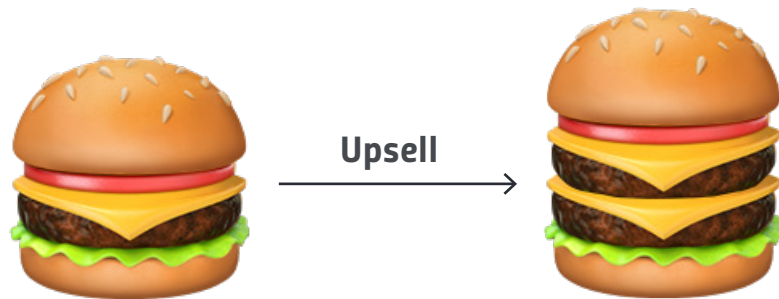
Quelle: Tierliebhaber

Upsells

Versuche auch mit Upsells auf deiner Webseite, bzw. den Produktseiten zu arbeiten. Zeige dazu unbedingt relevante Produkte passend zu dem, welches sich die Nutzer:innen gerade anschauen. Auch hierdurch kannst du deinen durchschnittlichen Warenkorbwert erhöhen.

Die Metriken, die dir in der Spaltenansicht im Werbeanzeigenmanager angezeigt werden, sind also unglaublich wichtig. Nicht immer sind die Anzeigen selbst für eine schlechte Performance verantwortlich. Metriken außerhalb der Facebook-Welt, also auf deiner Webseite oder deinem Online-Shop, zeigen dir, an welchen Schritten auf dem Weg zum Kauf noch Optimierungsbedarf besteht.

Beim Upsell kannst du Upgrades, Add-Ons oder eine Premium Version deines Produkts anbieten, um dem Nutzer/der Nutzerin mehr Qualität und Wert zu bieten. Im Tausch dazu steigt der Warenkorb der User:innen und das bei gleichbleibenden Akquisekosten.



Cross-Selling

Eine weitere Verkaufsmaßnahme ist Cross-Selling. Biete Cross-Selling unbedingt in deinem Shop an, um auch hier mehr vom bestehenden Traffic auf deiner Seite zu profitieren. Mit Cross-Selling sind Produkte gemeint, die zum angezeigten Produkt passen.

Ein Beispiel dazu: ein Esstisch wird als Produkt angezeigt und unter dem Produkt werden Stühle passend zum Esstisch im Banner angezeigt. Die Nutzer:innen könnten nun incentiviert sein, zum ausgewählten Esstisch die ideal passenden Stühle zu entdecken und die Stühle ebenfalls in den Warenkorb zu legen.

Eine weitere Möglichkeit ist zum ausgewählten Produkt passende Produkte in einem Pop-up Fenster oder im Warenkorb anzuzeigen. Für die Nutzer:innen ist es somit sehr einfach und angenehm gemacht, andere Produkte zu entdecken und zu kaufen, die sie vielleicht vor dem Besuch in deinem Shop nicht geplant hatten zu kaufen.





adslab ist ein Team aus Marketingexperten.
Wir sind spezialisiert auf Social Advertising in der
Welt von Facebook, Instagram, LinkedIn & Co.

Wir haben für jeden Schritt und jedes Bedürfnis deines
Funnel den richtigen Experten und sind in der Lage,
durch Social Media Advertising deinem Business
nachhaltig und profitabel zu neuen Kunden, mehr
Reichweite und Wachstum zu verhelfen.

Weitere Informationen findest du auf adslab.de.

Du möchtest dich von einem Experten beraten lassen?
Dann schreib uns eine E-Mail an hello@adslab.de.

adslab.



Julian
CO-FOUNDER &
ADVERTISER

Nach jahrelanger Erfahrung im professionellen Audio- und Videobereich in der Musikindustrie und einer schon immer da gewesenen Affinität zu Marketing, stieg Julian vor 2,5 Jahren in die Welt des Performance Marketings ein. Gemeinsam mit Daniel sorgte er für die Leadgenerierung durch Social Media Ads bei Eventbrite. Im adslab leitet Julian derzeit die tägliche Social Media Kampagnenbetreuung von Projekten aus dem E Commerce und B2B Bereich.



Matti
ADVERTISER

Nach einer 13-jährigen Fußballkarriere und einem abgeschlossenem BWL-Studium, stürzte sich Matti in die Düsseldorfer Start-Up Szene und sammelte dort umfangreiche Marketingerfahrungen. Daraufhin folgte die Selbstständigkeit im Bereich Facebook Ads und Shop Optimierung. Heute ist er Teil vom adslab und unterstützt unsere E-Commerce Kunden mit seiner Erfahrung.