



WHITEPAPER

Der Weg zum perfekten Online Shop


Guide zu einer perfekten
E-Commerce-Plattform mit
den passenden Optimierungen





Inhaltsverzeichnis

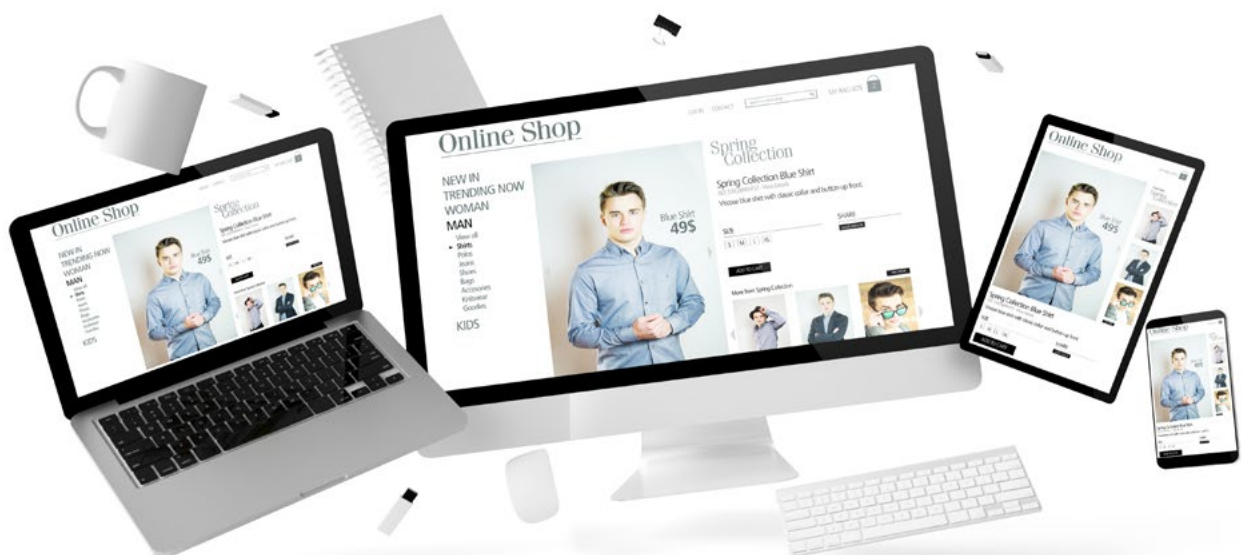
Der Weg zum perfekten Online Shop	3
Wieso eine gute Performance des Webshops so wichtig ist	4
6 Wege, die Performance im E-Commerce zu steigern	8
SEO mit Adobe Commerce – Und warum es so wichtig ist	12
SEO-Content-Strategie mit Adobe Commerce	14
Conversion-Optimierung: So werden mehr Webshop-Besucher zu Käufern	18
Die Dreifaltigkeit der Onlineshop-Optimierung – Was ist wichtig?	21
Über netz98, a valantic company	23
Über Adobe Commerce	24



Der Weg zum perfekten Online Shop

Beim Einstieg in den E-Commerce stellen sich Unternehmen zahlreiche Fragen. Und auch Händler, die bereits seit Langem einen eigenen Onlineshop betreiben, sind sich häufig nicht sicher, wie sie ihren Shop noch weiter optimieren können.

Wie steigern ich die Sichtbarkeit meines Shops? Wie stelle ich eine Top-Performance auch bei Nachfragespitzen sicher? Und wie gelingt es mir am besten, aus Onlineshop-Besuchern auch zahlende Käufer zu machen? Als Orientierungshilfe stellen wir in diesem Whitepaper die wichtigsten Strategien für eine erstklassige Customer Experience vor.



Wieso eine gute Performance des Webshops so wichtig ist

Durch die zunehmende Digitalisierung erwarten Kunden von einem Onlineshop, dass dieser zu jederzeit schnell und fehlerfrei funktioniert – Dinge, die eine gute Performance ausmachen. Shop-Betreiber müssen einen zuverlässigen Einkauf über ihre digitale Ladentheke sicherstellen. Schließlich ist die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt.

Immer mehr Menschen kaufen online

Nicht zuletzt durch den durch die Coronavirus-Pandemie ausgelösten Online-Boom wird ein großer Teil der Waren – sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich – mittlerweile hauptsächlich online gekauft. Immer mehr Kunden entdecken die Vorteile sowie das breitgefächerte Angebot der Onlineshops und ändern nachhaltig ihr Kaufverhalten. Durch das neue Kaufverhalten werden Onlineshops häufiger und von mehr Käufern genutzt. Doch längst nicht jeder Webshop ist für größere Besuchermengen ausgelegt. Der Hauptgrund: eine schlechte Performance. Gerade in [Spitzenzeiten](#) kurz vor Weihnachten oder dem Black Friday muss der Webshop richtig performen und den Usern ein angenehmes Einkaufserlebnis ermöglichen. Ist die E-Commerce-Plattform dem Besucher-Ansturm nicht gewachsen, kann nicht das volle Umsatzpotential ausgeschöpft werden. Kunden reagieren empfindlich auf lange Seitenladezeiten und entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob sie weiter auf der Website bleiben oder sich doch lieber bei der Konkurrenz nach dem gesuchten Produkt umschaun.

Geduld ist im E-Commerce keine Tugend

Zeit ist Geld – gerade im E-Commerce hat Schnelligkeit einen hohen Stellenwert. Der User hat sich daran gewöhnt, dass eine Website sofort bei Klick ein Ergebnis liefert. Ist dies nicht der Fall und der Nutzer muss warten, fällt ihm das negativ auf. Die fehlende Geschwindigkeit führt oftmals zum Abbruch der Bestellung und dem Verlassen der Website. Selbst wenn ein Webshop bei der Qualität der Waren, dem Design der Seite sowie der Usability punktet, zählt eine schlechte Performance zu den Hauptkriterien für einen Bestellabbruch und der anschließende Wechsel zur Konkurrenz. Deshalb ist es für Unternehmen besonders wichtig, hoch performante Webshops bereitzustellen, die selbst Spitzenlasten problemlos bewältigen.



Eine einzigartige User Experience

Nach Analyse und Bestimmung der Zielgruppe können anhand dessen die genauen Anforderungen an den Onlineshop definiert werden. Damit sind alle Komponenten gemeint, die die User Experience (UX) und die Kundenzufriedenheit steigern. Im besten Fall gelingt es, Kunden bereits nach dem ersten Kauf dauerhaft an sich zu binden.

Da das Ziel eines D2C-Vertriebs ist, den Konsumenten direkt an den Produzenten zu binden, ist die Zufriedenheit einmal mehr das höchste Ziel des Vertriebsmodells.

Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit können Unternehmen den Content individuell an die Zielgruppe anpassen, z.B. durch Produktbeschreibungen, aussagekräftigen Kundenbewertungen oder die Bereitstellung von transparenten Informationen zum Bestell- und Lieferprozess sowie zur Verfügbarkeit einzelner Produkte. Fühlt der Kunde sich gut informiert, wird er den Onlineshop in guter Erinnerung behalten und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass er ein Produkt nochmal dort bestellt.

Wie zeigt sich eine schlechte Performance?

Je kürzer die Ladezeit einer E-Commerce-Plattform ist, desto besser wird die Performance bewertet. Wird der Webshop von einem Nutzer aufgerufen, setzt dieser eine Reihe von Datenbankabfragen in Gang, damit die Seite mit allen Elementen wie Produkten, Filtern und der Navigation richtig ausgespielt wird. Wie gut die Performance des eigenen Webshops ist, kann an verschiedenen Indikatoren festgestellt werden. Ein Tool, das sich für die Analyse der Performance eignet, ist beispielsweise Google Analytics. Muss der Shop-Betreiber bei der Verwendung des Tools lange auf seine Ergebnisse warten, kann dieser davon ausgehen, dass auch die Seitenladezeiten seines Webshops hoch sind. Ebenfalls lässt sich mit Google Analytics die Absprungrate (Bounce Rate) identifizieren. Verlassen viele Kunden den Webshop, ohne die Bestellung bis zum Ende auszuführen, spricht dies unter anderem für eine schlechte Performance des Shops. Es empfiehlt sich, die Performance des eigenen Shops regelmäßig zu untersuchen und zu optimieren. Denn oftmals ergeben sich Performance-Probleme erst nach einigen Wochen oder Monaten, wenn z.B. Erweiterungen, Updates oder neue Produkte implementiert werden, die die Geschwindigkeit des Webshops negativ beeinflussen.

Wie gut ein Webshop performt, zeigt sich vor allem bei den Seitenladezeiten. Doch die Performance hat auch einen großen Einfluss auf das Suchmaschinenranking und somit auch auf die Auffindbarkeit des Onlineshops. Dazu kommt, dass auch die passende Skalierung Einfluss auf die Performance hat.

Seitenladezeiten

Wie bereits genannt, spielt bei der Performance die Seitenladezeit eine entscheidende Rolle. Die folgende Grafik von Google zeigt, wie Nutzer Seitenladezeiten wahrnehmen und wie sie sich auf deren Verhalten auswirken. Benötigt die Seite bei Klick weniger als eine Sekunde, um vollständig geladen zu werden, hat der User das Gefühl nicht warten zu müssen. Ab einer Sekunde erscheint ihm das Warten als komisch. Nach 10 Sekunden Ladezeit entscheidet sich der Kunde in der Regel die Seite zu verlassen.

User perception of performance delays

0 to 16 ms	Users are exceptionally good at tracking motion, and they dislike it when animations aren't smooth. They perceive animations as smooth so long as 60 new frames are rendered every second. That's 16 ms per frame, including the time it takes for the browser to paint the new frame to the screen, leaving an app about 10 ms to produce a frame.
0 to 100 ms	Respond to user actions within this time window and users feel like the result is immediate. Any longer, and the connection between action and reaction is broken.
100 to 1000 ms	Within this window, things feel part of a natural and continuous progression of tasks. For most users on the web, loading pages or changing views represents a task.
1000 ms or more	Beyond 1000 milliseconds (1 second), users lose focus on the task they are performing.
10000 ms or more	Beyond 10000 milliseconds (10 seconds), users are frustrated and are likely to abandon tasks. They may or may not come back later.

Schaubild Wahrnehmung von Seitenladezeiten

SEO

Ein wichtiger Aspekt, der beim Thema Performance nicht vergessen werden darf, ist die Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Denn die Seitenladezeit eines Webshops gehört zu den Ranking-Faktoren von Google und anderen Suchmaschinen. Diese bewerten eine zu langsame Ladezeit negativ und der Webshop sinkt bei den Suchergebnissen nach unten. Zwar spielen für die Bewertung und die resultierende Position einer Website auch andere Kriterien wie z.B. hochwertiger Content eine wichtige Rolle, die Seitenladezeiten bzw. der Pagespeed sollte aber in jedem Fall überzeugen. Schließlich sorgt ein gutes Google Ranking für eine bessere Auffindbarkeit des Webshops und somit gleichzeitig für höhere Besucherzahlen.

Skalierung

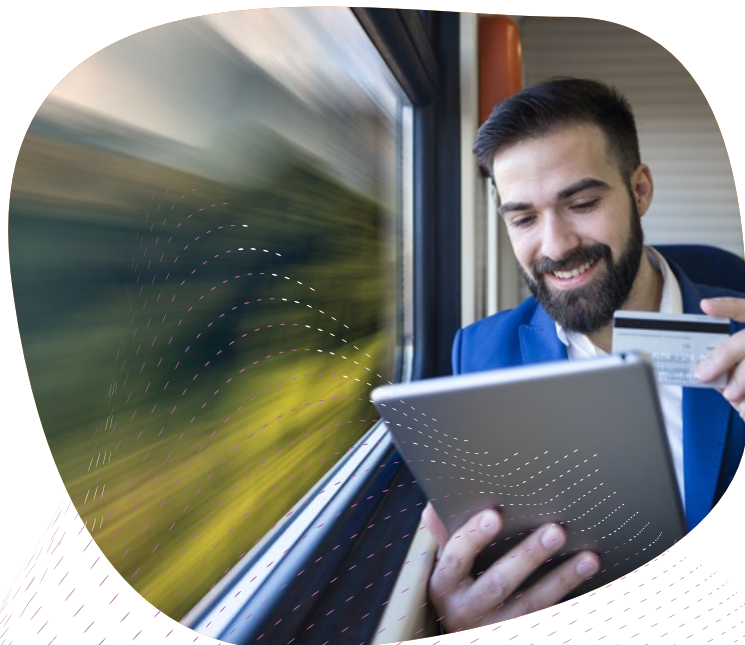
Gerade wenn viele Nutzer gleichzeitig auf einen Webshop zugreifen wollen, kann es zu Performance-Problemen kommen. Denn nicht jeder Onlineshop ist auf eine höhere Auslastung an verkaufintensiven Tagen ausgelegt. Die Herausforderung liegt darin, die Serverleistung der E-Commerce-Plattform an die jeweilige Last anzupassen und eine gute Performance zu jederzeit zu garantieren – unabhängig davon, wie viele Nutzer den Webshop beanspruchen. Der Shop-Betreiber muss deshalb dafür Sorge tragen, dass der Onlineshop richtig skaliert. Hierfür bietet sich beispielsweise ein Cloud Hosting Service an, der zusätzliche Ressourcen bei Bedarf zur Verfügung stellen kann.

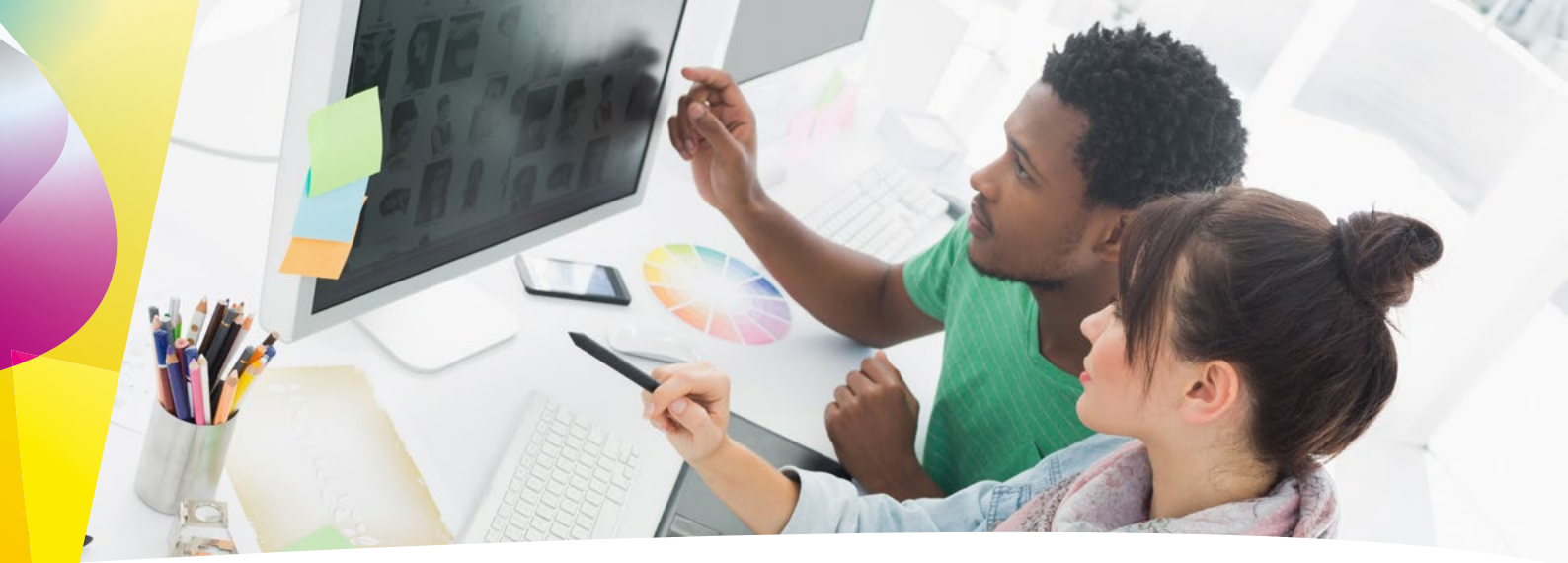
Gute Performance muss auf allen Endgeräten gewährleistet sein

Immer häufiger werden sowohl im privaten Umfeld als auch im Geschäftskunden-Bereich [mobile Endgeräte für den E-Commerce](#) genutzt. Anwender verwenden dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte für Recherchen und Bestellabwicklungen. Egal ob Laptop, Smartphone oder Tablet – eine gute Performance des Webshops ist unerlässlich und muss auf jedem Gerät sichergestellt sein. Gerade bei mobilen Endgeräten kann es häufiger vorkommen, dass die Internetverbindung schlecht ist. Um die Performance eines Onlineshops zu testen, empfiehlt sich deshalb – neben plattform- und geräteübergreifenden Tests – auch ein Bandbreitentest für unterschiedliche Mobilfunkverbindungen durchzuführen und die Performance auch für mobile Endgeräte zu optimieren.

Für die Performance-Optimierung gibt es keine Pauschallösung

Je besser die Performance im Webshop ist, desto zufriedener sind auch die Kunden. Doch wie kann die Performance verbessert werden? Leider gibt es hierfür kein Allheilmittel, da eine schlechte Performance die unterschiedlichsten Ursachen haben kann. Die Performance-Optimierung erfordert eine genaue Analyse der Probleme und bedingt daraus resultierende individuelle Lösungen. Grundsätzlich empfiehlt sich beim Shopsystem sowie bei den verwendeten Modulen und Extensions immer auf die aktuellste Version zurückzugreifen und diese up-to-date zu halten. Zudem sollte die Datenmenge im Webshop komprimiert werden. Beispielsweise sind nicht komprimierte Bilder ein echter Performance-Killer und sorgen für längere Seitenladezeiten. Weitere Anpassungen der Code-Struktur sowie Einstellungen des Webservers können ebenfalls zum Pagespeed und einer besseren Performance beitragen. Neue Technologien wie [Progressiv Web Apps \(PWAs\)](#) bieten von Haus aus eine gute Performance. Verantwortlich dafür sind die sogenannten Service Worker – eine Browsertechnologie, die eine schnelle Darstellung der Webinhalte eines Onlineshops selbst bei einer schlechten Internetverbindung ermöglicht, indem sie einen Background-Cache auf dem Endgerät anlegt. Dadurch kommt es nicht mehr zu Verzögerungen beim Laden der Websites oder Flaschenhälsen beim Datenfluss.





6 Wege, die Performance im E-Commerce zu steigern

Glückliche Kunden, eine höhere Conversion-Rate und weniger Warenkorbabbrüche: All das kann das Ergebnis einer guten Webshop-Performance sein. Wir zeigen 6 Möglichkeiten auf, um die Performance Ihres Webshops zu verbessern.

1. Bilder und Mediendaten komprimieren

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Bilder und andere Mediendaten so komprimiert wie möglich in den Webshop einzubinden. Beim Komprimieren werden zum Beispiel die Daten von Bildern verkleinert. Dadurch können Farbabstufungen verloren gehen, dies verringert aber die Dateigröße. Kleinere Dateien können vom Browser schneller geladen werden, wodurch sich die Seitenladezeit in der Regel deutlich reduziert. Damit durch das Komprimieren die Qualität der Bilder nicht leidet, gilt es bei jedem Projekt zu prüfen, wie stark komprimiert werden kann. Im Bestfall wird so ein gesundes Mittelmaß aus gutaussehenden Bildern und kleineren Dateigrößen erreicht.

WebP

Eine Möglichkeit, Bilder für Performance-Steigerungen zu verkleinern ist WebP. Dabei handelt es sich um ein alternatives Bildformat. Im Vergleich zum typischen JPEG-Format kann mithilfe einer anderen Komprimierungslogik bis zu 34 Prozent der Dateigröße eingespart werden. Unterstützt wird das Bildformat derzeit allerdings nur von Chrome, Firefox und neueren Edge Browsern.

AVIF

Eine weitere Möglichkeit, Bilder zu komprimieren, bietet das AVIF-Format. Es gilt als Nachfolger von WebP, ist jedoch noch nicht stark verbreitet. Der Streaming-Anbieter Netflix nutzt bereits für einen Großteil seiner Bilder das neue Bildformat und spart damit deutlich an Bandbreite. Die gute Qualität der komprimierten Bilder zeigt das folgende Beispiel. Im direkten Vergleich schneidet das Bild im AVIF-Format trotz weniger benötigter Bytes deutlich besser ab als das JPEG-Bild.



Vergleich Qualität von Bildformat JPEG (links) und AVIF (rechts)

Responsive Images

Gerade beim Surfen im mobilen Netz ist die Internetverbindung oftmals nicht konstant und es kommt zu langen Seitenladezeiten. Deshalb gilt es, Bilder auch für mobile Endgeräte zusätzlich zur Verfügung zu stellen. Mit Responsive Images kann das Bild in verschiedenen Größen im HTML Element Picture angelegt werden. Dadurch hat der Browser die Möglichkeit, Bilder abhängig von der Displaygröße zu laden und die passende Größe für jedes Endgerät zu wählen.

Lazyloading

Mittels Lazyloading wird dem Browser mitgeteilt, dass lediglich die Bilder der Website geladen werden, die sich im sichtbaren Bereich des Website-Besuchers befinden. Beispielsweise wird der Footer und dessen Bilder erst dann geladen, wenn der Nutzer in dessen Nähe scrollt. Da sich bei den meisten Content-Seiten lediglich ein Drittel der Bilder im sichtbaren Bereich befinden, kann mit Lazyloading ca. 66 % an Bandbreite eingespart und so die Seitenladezeit der Website nahezu halbiert werden. Der Nutzer merkt davon nichts, da die Bilder nachgeladen werden, sobald er anfängt zu scrollen.

2. Optimierung von Icons und Webfonts

Nicht nur Bilder beeinflussen die Ladegeschwindigkeit von Webseiten, sondern auch Icons und die Verwendung verschiedener Webfonts.

Webfonts

Das individuelle Design spielt bei Webseiten eine große Rolle, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Neben einzigartigen Bildern können auch unverkennbare Schriftarten die CI des Unternehmens unterstreichen. Handelt es sich bei der gewünschten Schriftart nicht um Systemschriften wie z.B. „Arial“ oder „Helvetica“ kommen sogenannte Webfonts zum Einsatz. Diese müssen vom Browser zusätzlich geladen werden, was zur Verlangsamung der Seitenladezeiten führen kann. Deshalb empfiehlt es sich, möglichst wenige und kleine Webfonts in einem Webshop einzubinden und diese, wenn möglich, vorab zu laden. Komprimierte Webfonts bieten z.B. die „variable fonts“.

Beispielschriftstil	Schriftstärke: normal, Schriftbreite: normal, Schriftlage: normal
Beispielschriftstil	Schriftstärke: normal, Schriftbreite: schmal, Schriftlage: normal
Beispielschriftstil	Schriftstärke: leicht, Schriftbreite: normal, Schriftlage: normal
Beispielschriftstil	Schriftstärke: leicht, Schriftbreite: schmal, Schriftlage: normal
<i>Beispielschriftstil</i>	Schriftstärke: normal, Schriftbreite: schmal, Schriftlage: kursiv
Beispielschriftstil	Schriftstärke: fett, Schriftbreite: normal, Schriftlage: normal

Beispiel verschiedener Schriftstile

Icons

Auch Icons werden oft als Webfonts eingebunden. Das macht jedoch nur dann Sinn, wenn wirklich viele Icons verwendet werden. In durchschnittlichen Projekten sind bis zu 20 Icons im Einsatz. Um die Performance nicht zu verschlechtern und für eine verbesserte Barrierefreiheit empfiehlt es sich, Icons als SVG (Scalable Vector Graphics) direkt im Quelltext einzubinden.

3. Critical CSS

Um die Performance einer Website zu erhöhen, kann auch Critical CSS den nötigen Boost geben. Darunter versteht man, dass die nötigen bzw. „kritischen“ Styles für den ersten Seitenaufbau direkt zusammen mit dem HTML und nicht wie üblich als externe Ressource geladen werden. Dadurch kann der extrahierte CSS-Teil schneller vom Browser geladen werden. Anschließend wird der Rest des CSS vom Browser nachgeladen und erst dann ausgespielt, sobald der Nutzer den Teil der Website sieht.

4. Cache (Varnish) Optimierung

Auch die Verwendung von Varnish kann sich positiv auf die Performance des Webshops auswirken. Varnish ist ein Web Cache, der zwischen User-Anfragen und dem Webshop läuft. Dieser speichert nach dem ersten Aufruf den Inhalt der Website und legt eine Kopie davon im Arbeitsspeicher ab. In der Regel betrifft das mindestens alle statischen Inhalte wie CSS/JavaScripts und Layout-Grafiken, aber auch Produkt- und Mediendaten können gespeichert werden. Ein für Varnish optimierter Shop kann zudem auch weitere wichtige Seiten wie die Homepage, Landingpages, Kategorie- aber auch Produktseiten vorhalten. Wird die Seite nun erneut aufgerufen, wird der Inhalt nicht mehr vom Web- und Datenbankserver generiert, sondern die Anfrage wird direkt von Varnish beantwortet und an den Besucher ausgeliefert. Kann ein Varnish optimierter Shop alle wichtigen Seiten aus dem Cache liefern, sind extrem schnelle Antwortzeiten und somit eine bessere Performance garantiert. Damit Kunden auch beim ersten Besuch des Webshops keinen langen Wartezeiten ausgesetzt sind, empfiehlt sich zudem die Verwendung von Cache-Prewarming – ein systemgestütztes Füllen des Cache mit allen wichtigen Inhalten nach Ereignissen wie Deployments oder Wartungsarbeiten.

5. Content Delivery Networks

Eine weitere Möglichkeit zur Performance-Verbesserung ist die Verwendung eines Content Delivery Networks (CDN). Darunter versteht man ein Netzwerk von Servern in verschiedenen Rechenzentren auf der ganzen Welt. Mithilfe eines Verteilungssystems werden statische Inhalte wie HTML-Seiten, Bilder, Stylesheets oder Dokumente auf die sogenannten Replica-Server übertragen und im Cache gespeichert. So müssen die Daten nicht mehr über den eigentlichen Webserver abgerufen und an den Nutzer ausgeliefert werden, sondern über den nächstgelegenen. Das hat gerade bei Webseiten, die weltweit Inhalte ausliefern, eine besonders große Auswirkung auf die Performance.

6. AWS Autoscaling

Mit dem AWS Autoscaling kann die Last eines Webshops automatisch angepasst werden. Wird der Onlineshop zu Spitzenzeiten (z.B. zur Weihnachtszeit oder nach einer erfolgreichen Werbemaßnahme) öfters aufgerufen als normal, startet der Autoscaling-Dienst automatisch die zusätzlichen Ressourcen und verteilt die Last auf zusätzliche, bereits fertig konfigurierte und bespielte Server. Diese fangen die möglichen Ausfälle bei Lastspitzen ab und sorgen dafür, dass die Performance stabil bleibt. Wird die Leistung nicht mehr benötigt, schalten sich die zusätzlichen Server automatisch wieder ab. Der Kunde zahlt dabei nur die Serverleistung, die wirklich genutzt wurde.





SEO mit Adobe Commerce – Und warum es so wichtig ist

SEO gehört mittlerweile zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Onlineshops – denn was bringt eine E-Commerce-Plattform ohne Besucher? Nichts! Deshalb zeigen wir, auf was es bei SEO ankommt und am Beispiel des Shopsystems Adobe Commerce, welche Möglichkeiten es gibt.

SEO als Grundlage für effizienten E-Commerce

Bei der strategischen Ausrichtung einer E-Commerce-Plattform stellen sich viele Shop-Betreiber Fragen wie „Wozu SEO?“ oder „Was wird von SEO beeinflusst?“. Die Antwort zur ersten Frage ist ganz simpel: Um Produkte per Onlineshop verkaufen zu können, müssen Kunden bei ihrer Recherche auf den Shop stoßen. Denn eine klassische Customer Journey beginnt in der Regel mit einer Suchanfrage bei einer Suchmaschine. Die daraus resultierenden organischen Suchergebnisse machen bei den meisten Onlineshops mittlerweile über die Hälfte des Gesamt-Traffics aus. Allein das zeigt, wie wichtig SEO ist. SEO-optimierte Shops haben einen sehr starken Effekt auf die Auffindbarkeit und Präsenz einer Marke sowie auf alle Marketingkanäle des Shop-Betreibers. Zum Beispiel funktionieren Online-Marketing-Kampagnen wie Paid Search, Product List Advertising oder Display-Marketing für ein Produkt viel besser, wenn die Ziel-URL der Anzeigen, also der Onlineshop, SEO-optimiert ist.

Viele Faktoren bei SEO wichtig

Das klare, allumfassende Ziel von SEO ist im E-Commerce nur eins: Der eigene Onlineshop soll bei den Suchergebnissen vor der Konkurrenz aufgelistet sein. Bei der Erreichung dieses Ziels kommt es dabei schon lange nicht mehr auf die 1-Wort-langen Keywords (z.B. „Fahrradlampe“) an, denn diese machen nur 2% aller Suchergebnisse aus. Viel wichtiger sind sogenannte Long-Tail-Suchanfragen mit 2-5 Wörtern (z.B. „wiederaufladbare Fahrradlampe kaufen“). Um bei solch komplexen Anfragen unter den ersten Suchergebnissen gelistet zu werden, muss der Content des Onlineshops holistisch aufbereitet sein, mit interessanten Inhalten und klar definierten Themenbereichen – was ein weiterer, sehr wichtiger Faktor bei der Bewertung durch eine Suchmaschine ist. Google „belohnt“ Onlineshops, die besonders benutzerfreundlich aufgebaut sind und für den Kunden relevante, leicht auffindbare Inhalte bereitstellen. Daher beginnt SEO heute bereits bei der Konzeption eines neuen Onlineshops. Der Shop-Betreiber muss sich im Klaren darüber sein, welche Produktkategorien es gibt, wie die Themenbereiche aufgebaut sind und wie die Inhalte in einer intuitiven Navigation aufbereitet werden.

In der modernen Suchmaschinenoptimierung ergeben sich daraus verschiedene Handlungsfelder:

- **Onsite SEO** des Shop-Systems, zum Beispiel hinsichtlich Ladegeschwindigkeit, Mobile-Optimierung, Ausfallsicherheit sowie spezielle Strategien für Navigation, Inhalts-Templates und Produktpräsentation.
- **Onpage** Optimierung einzelner Seiten durch z.B. Crawler-Steuerung, Internationalisierung des Inhalts, Inhaltsstrukturen, Verhinderung von Duplicate Content und Keyword-Anreicherung.
- **Offsite** Alles was außerhalb des Shops die SEO-Performance beeinflusst, wie zum Beispiel Backlinks, Social Signals, Kampagnenmanagement und andere flankierende Marketing-Kanäle.
- **Web Analytics** Tracking-Tools und BI-Systeme wie z.B. Google Analytics, Adobe Analytics, für die Erfolgsmessung der Optimierungen und Ermittlung der Nutzerinteraktionen.
- **Services & Werkzeuge:** Unverzichtbare externe Services, zum Beispiel für Tag Management, SERP-Controlling, Keyword Analytics und Konkurrenz-Monitoring.

Suchmaschinenoptimierung mit Adobe Commerce

Das Shopsystem Adobe Commerce bietet Out-of-the-box bereits eine gute Unterstützung vieler dieser Bereiche an. Natürlich müssen diese immer den individuellen Bedürfnissen des jeweiligen Shop-Betreibers angepasst werden – Faktoren wie Marktsegment, Produktarten, Kundengruppen und Vertriebsmodelle spielen hier eine wichtige Rolle.

Zum Beispiel hilft bei Adobe Commerce das [eingebaute CMS Page Builder](#) bei der Erstellung einer ansprechenden Struktur und Navigation des Onlineshops, mit sinnvollen Kategorien, Produktinformationen und intuitiven Design-Elementen. Per Drag-and-Drop können sowohl eigenständige Inhaltsseiten (Fachartikel, Landingpages, Kampagnenseiten, Banner), als auch Textanreicherungen von automatisch erzeugten Seitentypen (z.B. Kategorie-Seiten und Produktlisten) erstellt werden. Dabei unterstützt das CMS bereits Content-Sharing, Mehrsprachigkeit, Digital-Asset-Management (DAM) und ist perfekt in das Adobe-eigene Caching-System eingebunden. So ist es für das Marketing-Team einfach, professionelle und hoch-performante Texte zu erstellen.

Auch im Bereich "Onsite-/Onpage-Optimierung" ist Adobe Commerce grundsätzlich gut aufgestellt. Das System erzeugt gute Sitemaps, generiert strukturierte Daten für Google in den Seiten-Code und steuert den Google-Crawler gezielt über die Shop-Seiten. Allerdings müssen auch hier unbedingt kundenspezifische Anpassungen vorgenommen werden.

Hierfür sowie für alle anderen genannten Handlungsfelder gilt aber immer: Einfach für wenig Geld passende Extensions im Adobe-Marketplace zu kaufen, um alle SEO-Anforderungen zu lösen, ist mit Vorsicht zu genießen. Zum einen können veraltete Extensions zu [Sicherheitsproblemen](#) führen, zum anderen greifen manche Extensions tief in den Adobe-Kern ein und können die Shop-Funktionalitäten stören und beim Austausch einen größeren Entwicklungsaufwand verursachen.

SEO-Content-Strategie mit Adobe Commerce – So bekommen Sie mehr Käufer

Um Onlineshop-Besucher in Käufer zu verwandeln, muss neben der technischen Basis auch der Inhalt stimmen. Deshalb ist eine ausgeklügelte Content-Strategie in Verbindung mit SEO längst keine Nebensache mehr für den Erfolg im E-Commerce.

Auf das Gesamtkonzept kommt es an

Guter Content ist wichtig – und zwar allumfassend. Es reicht nicht, eine Werbeagentur zu engagieren, die dann schmissige Produkttexte verfasst, um sich als Shop-Betreiber kundenaffin zu präsentieren. Diese Praxis ist im modernen E-Commerce schon lange überholt. Zuvorderst kann eine Werbeagentur, die sich nur wegen des entsprechenden Auftrags mit dem Unternehmen und dessen Kunden befasst hat, nie nah genug dran sein, um eine nachhaltig wirksame Ansprache zu kreieren. Ganz abgesehen davon, dass ein Shopbetreiber sich nicht nur auf den Produkttext konzentrieren sollte. Optimaler Content fängt bereits bei der Navigation an und somit bereits außerhalb des eigentlichen Onlineshops : Bei der Suchmaschinenoptimierung.

Durch eine sinnvolle SEO-Strategie zu gutem Content

SEO hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Früher war es extrem technisch und es wurden ausgewiesene Experten benötigt, um sich gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können. Google hat allerdings durch eine Neuausrichtung seines Suchmaschinenalgorithmus die SEO-Welt nachhaltig verändert. Geht es nach Google, so lautet das Erfolgsrezept folgendermaßen:

"Alles was für den Nutzer gut ist, ist gut für Google!"

So ist der Algorithmus danach bestrebt, den Nutzern die bestmöglichen Suchergebnisse zu liefern. Und hier liegt der Knackpunkt, der besonders für Shop-Betreiber enorm wichtig ist: Bei der Bewertung einer Webseite oder eines Webshops wird besonders stark die inhaltliche Ausrichtung und die Customer Experience der Zielseite berücksichtigt.

Was heißt das für die Content-Strategie eines Onlineshops?

Um dem Algorithmus der Suchmaschine möglichst präzise, den Anforderungen entsprechende Angaben übermitteln zu können, wird der sogenannte E-A-T-Ranking-Faktor immer wichtiger:

- **Expertise** = Spezialisierung auf ein Thema
- **Authority** = Ansehen der Marke als Spezialist
- **Trustworthy** = Vertrauenswürdigkeit der Marke

Diese drei Faktoren können unter anderem mit folgenden Punkten verbessert werden:

1. Inhaltlich klare Positionierung auf Kernleistungen / Kernsortimente. Sprich: Ein Anbieter für Damenbekleidung sollte nicht noch zusätzlich einen Blog mit Kochrezepten betreiben.
2. Klare, logische und priorisierte Abbildung der Inhaltsstruktur durch die Navigation. Der Nutzer muss sich sofort zurechtfinden und intuitiv auf dem Onlineshop bewegen können.
3. Bildung von Themen-Clustern über die Hauptkategorien. Bündelung von dedizierten Informationen zu einem Thema nur unter der entsprechenden Produktkategorie.
4. Holistische, textliche Beschreibung der Haupt- und Unterkategorien. Die Themen müssen allumfassend und auf Expertenniveau beschrieben sein.
5. Umfangreiche und detaillierte Produktbeschreibung (Text, Bild, Video, Meta-Daten). Weniger werbliche Floskeln, sondern wichtige Informationen, wie beispielsweise bei einem Rucksack die Innenfächer mit mehreren Bildern genau zu präsentieren.
6. Texte für Themenanreicherungen innerhalb der Cluster. Auch die Unterkategorien müssen mit SEO-relevanten Schlagworten angereichert werden.

Praxisbeispiele: Wie werden SEO-Content-Strategien umgesetzt?

Wie der Suchalgorithmus haben sich auch die Content-Strategien in den letzten Jahren stark verändert. Einstmals wirkungsvolle Handlungsansätze sind inzwischen sogar kontraproduktiv. Für ein besseres Verständnis hilft ein realer Strategie-Vergleich, zwischen zwei Onlineshops, deren Zielgruppe und Sortiment sich sehr ähnlich sind. In diesem Fall die beiden Onlinehändler „Windeln.de“ und „Baby-Walz.de“:

Strategie 1

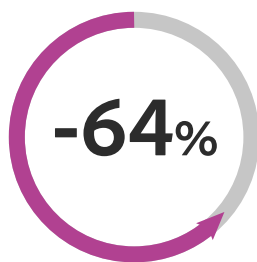
„Windeln“ hat ein in den Shop eingebettetes Online-Magazin mit ca. 1.100 hochwertigen Fachartikeln rund um das Thema Eltern, Schwangerschaft und Kindererziehung. Die Idee dabei ist, dass die übergreifende Zielgruppe „Junge Eltern“ auch mit thematisch weiter gefassten interessanten Blogartikeln erreicht und in den Shop geführt wird. So sollen Reichweite und Markenbekanntheit gesteigert werden.

Strategie 2

Die „Baby Walz“-Taktik verfährt hier anders. Sie konzentrieren sich ausschließlich auf Ihre Produkte und Themen, die in direkter Verbindung zu ihren Produkten stehen (zum Beispiel Produktratgeber). Die Ratgeber verlinken auf die entsprechenden Produktkategorien. Baby-Walz spricht hier sehr klar eine ganz bestimmte Zielgruppe an: Eltern, die auf der Suche nach Artikeln für ihre Babys und jungen Kindern sind. Betrachten wir nun die SEO-Sichtbarkeit beider Shops, kristallisiert sich der Beweis der vorher aufgeführten These heraus, dass themenzentrierte Onlineshops einen weitaus besseren SEO-Score erzielen. Dementsprechend stagniert die Sichtbarkeit von Windeln.de mit der Strategie eines zusätzlichen Blogs mit produktfremden Texten seit vier Jahren.

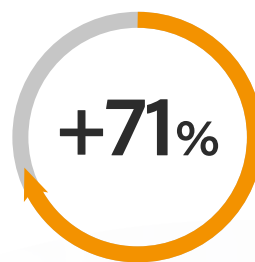
Windeln.de

SEO-Sichtbarkeit



Baby-Walz.de

SEO-Sichtbarkeit

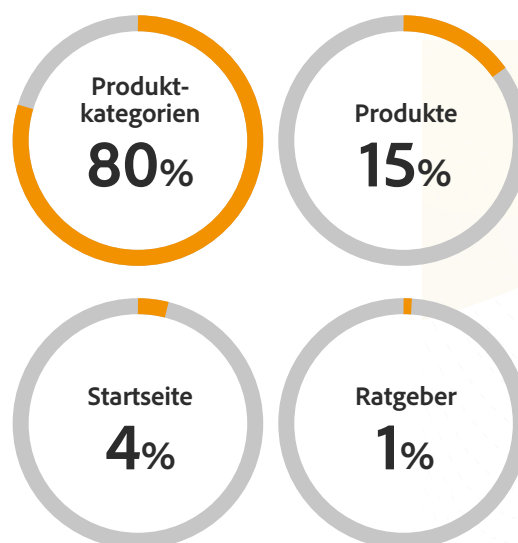


Deutlich wird der Effekt durch einen Blick auf die SEO-Sichtbarkeit der Shops, gruppiert nach Content-Gruppen:

Windeln.de



Baby-Walz.de



Doch warum werden Onlineshops, die sich die Mühe machen, einen hochwertigen Blog zu betreiben, auch noch von Google abgestraft? Ganz einfach aus dem Grund, das organische Suchergebnisse eine sehr simple Währung sind, denn um die geht es. Durch einen zusätzlichen Blog, der andere Themen für die Zielgruppe bedient, die nichts mit den Produkten zu tun haben, entstehen auch Keywords, die mit dem Onlineshop nichts zu tun haben. Diese Hypothese kann leicht durch die von Google dem Shop zugeordneten wichtigsten Keywords überprüft werden:

Windeln.de	Baby-Walz.de
1. Lego (Marke)	1. Playmobil (Marke)
2. Playmobil (Marke)	2. Hämorrhoiden
3. Peppa Wutz (Marke)	3. Kinderschrank
4. Paw Petrol (Marke)	4. Krätze
5. Vertbaudet (Marke)	5. Frauenarzt
6. Babymarkt	6. Schönste Sprüche
7. Kinder-Hochbett	7. Babys
8. Baby-Matratze	8. Kinderwagen
9. Bettwäsche	9. Massieren
10. Kinderwagen	10. Osteopathin
11. Feuerwehrauto	11. Scharlach

Die inhaltliche Content-Ausrichtung von Windeln hat die fatale Folge, dass Google den Online-Shop völlig falsch einschätzt. Das hat zur Konsequenz, dass:

1. der Shop von Google nicht als Spezialist für Baby-Produkte gesehen wird und
2. er auch keine Chance gegenüber Websites hat, die sich auf die Themen Schwangerschaft, Geburt und Baby spezialisiert haben (z.B. Eltern.de).

Auf eigene Stärken besinnen

Dieser Vergleich zeigt eindrucksvoll, wie wichtig eine durchdachte Content-Strategie ist. Diese sollte schon vor einem möglichen Go-Live oder Relaunch eines Onlineshops intensiv diskutiert werden. Nur so lässt sich der künftige Shop mithilfe von speziellen CMS-Templates, SEO-Onsite-Extensions und einer durchdachten Navigations-/Content-Struktur auf die SEO-Herausforderungen der nächsten Jahre optimal vorbereiten.

Conversion-Optimierung: So werden mehr Webshop-Besucher zu Käufern

Viel Traffic in den eigenen Onlineshop zu lotsen bringt wenig, wenn all die Besucher den Webshop direkt wieder verlassen, ohne zu stöbern, geschweige denn etwas zu kaufen. Deswegen muss neben der Auffindbarkeit auch die Conversion Rate eines Onlineshops optimiert werden. Wir liefern Tipps, wie das gelingt.

Was bedeutet Conversion eigentlich genau?

Conversion ist auf eine Webseite bezogen die konkrete Handlung eines Besuchers – und damit ist nicht nur der finale Kauf eines Produktes gemeint. Jede Interaktion mit Elementen einer Webseite, die mit Klicks messbar ist, kann als Conversion zählen. Zum Beispiel Downloads, Produkt-Anfragen, Nutzer-Registrierungen, Newsletter-Anmeldungen usw.

Berechnet wird die Conversion Rate aus dem Verhältnis Webseitenbesucher zu gemessenen Handlungen. Durch eine simple Prozentrechnung ergibt sich dann die Conversion Rate. Ein Beispiel: Ein Webshop für Fahrradhelme hat im Monat 1998 Besucher, von denen 98 eine Handlung – wie zum Beispiel einen Produktkauf – ausgeführt haben. Dann liegt die Conversion Rate bei etwa 5 Prozent – ein guter Wert, allgemein gelten 2 Prozent als guter Durchschnitt.

Conversion-Rate-Optimierung beginnt bei SEO

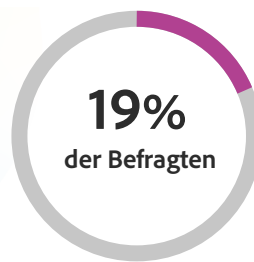
Wie bereits erwähnt, ähneln sich die SEO-Maßnahmen mit denen zur Conversion Optimierung. Das liegt daran, dass mittlerweile auch Eigenschaften, die eigentlich zur Customer Journey gehören (zum Beispiel die Art der Aufbereitung des Contents) in die SEO-Bewertung mit einfließen. Dennoch sollten die Handlungsempfehlungen zur Conversion-Optimierung gesondert betrachtet werden, auch wenn viele Shop-Betreiber der Meinung sind, sie könnten hier zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Das zeigt auch eine Umfrage von Statista, die offenlegt, dass immer noch sehr wenig Budget bei den Unternehmen für die Conversion-Optimierung freigegeben wird.

Wieviel Prozent des Marketingbudgets werden in 2020 auf die Conversion Optimization entfallen

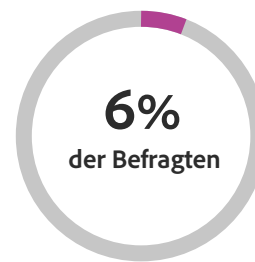
Weniger als 10%



10 bis 20%



mehr als 20%



Quelle: Trakken / © Statista 2020

Weitere Informationen: Deutschland; Mitte bis Ende Januar 2020; Online Umfrage

Das Erreichen einer guten Conversion Rate ist auch an Erfahrungswerte geknüpft. Die Shop-Betreiber müssen ihre Kunden und deren Bedürfnisse kennen, um daraus konkrete Maßnahmen abzuleiten. Diese Erkenntnisse lassen sich zu Beginn durch die Analyse einiger Daten gewinnen. Deswegen sollte jeder Shop-Betreiber zum Start der Mission Conversion-Optimierung einen Blick auf folgende Maßnahmen und Tipps werfen:

Daten-Analyse und Besucherverhalten

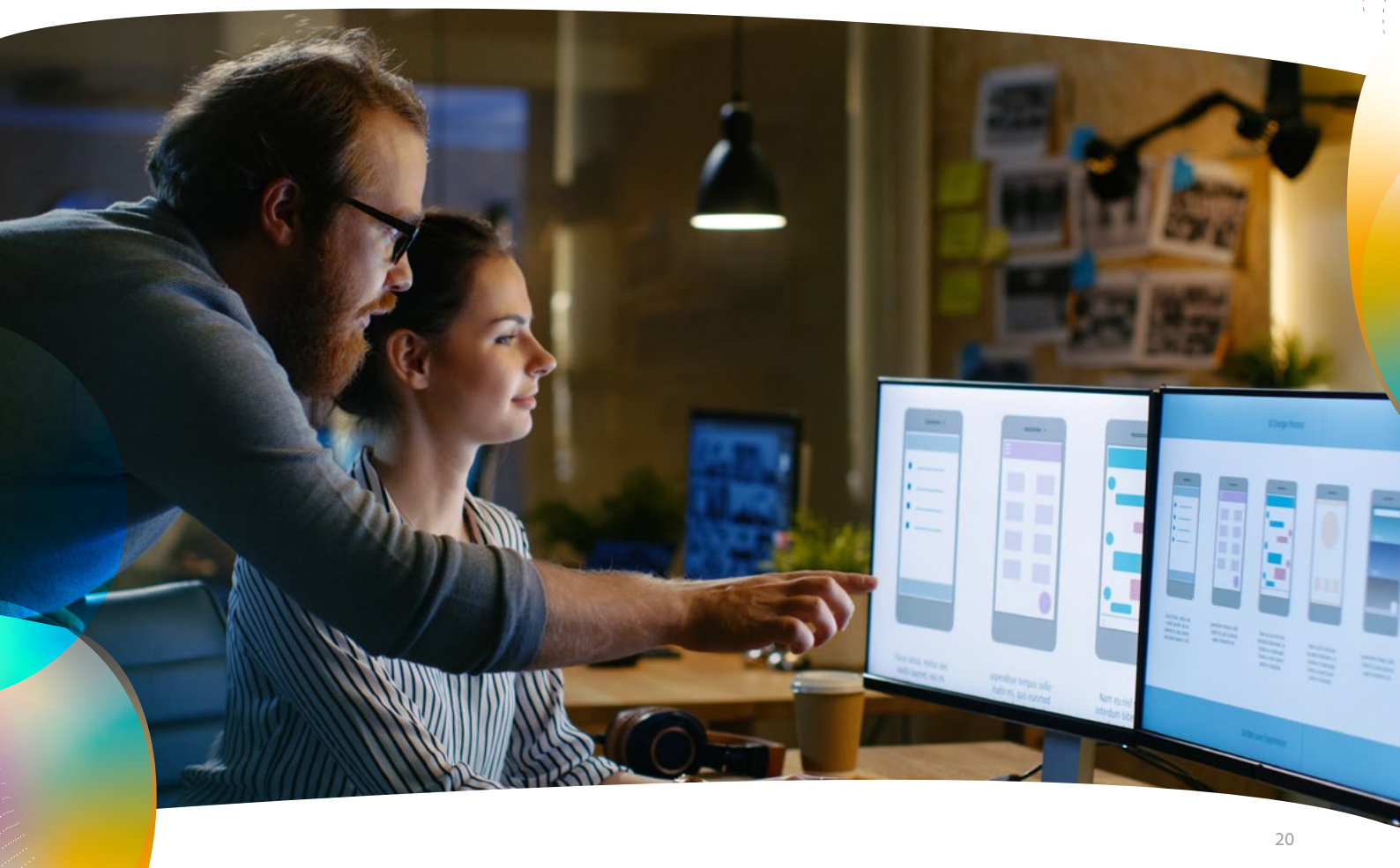
Ganz zu Beginn ist es erforderlich, die Ursachen für erhöhte Absprungraten bzw. die Punkte zu identifizieren, bei denen die meisten Nutzer aussteigen. Hier kann zum Beispiel Google Analytics mit einer Funnel-Analyse helfen. Dort lässt sich die „Reise“ der Besucher detailliert erkennen und an welchem Punkt sie aussteigen. Sollte ein Shop-Betreiber hier zur Erkenntnis kommen, dass die meisten Nutzer beispielsweise beim Checkout aussteigen und die gewählten Produkte im digitalen Warenkorb liegen lassen, gilt es herauszufinden, was dort der Stein des Anstoßes ist. Ist der Zahlungsprozess zu langwierig, mit zu vielen Zwischenschritten? Werden zu wenige Zahlungsmöglichkeiten angeboten? Ist der Checkout wegen Darstellungsproblemen auf Mobilgeräten schwieriger? Hier sollte jedes Szenario durchgespielt und beispielsweise durch Usability-Tests und Nutzer-Umfragen mögliche Probleme identifiziert werden.

Content-Analyse

Im E-Commerce zählen sehr viele Bereiche zum Oberbegriff Content. Das fängt bei Teaser-Texten auf der Startseite an, über die Produkttexte und -informationen, bis hin zur Qualität und Platzierung anderer Medien wie Bildern oder Videos. Der Webshop muss ansprechend und die Verweildauer der Besucher lange genug für eine Conversion sein. Deswegen ist guter Content ein wichtiges Attribut beim SEO-Score. Besonders die Webseiteninhalte bilden eine wichtige Brücke zwischen SEO und Conversion Rate: Griffige, auf die Zielgruppe abgestimmte Texte bringen die Besucher durch organische Suchergebnisse auf den Webshop, während ansprechende, mit den richtigen Medien gestaltete Produktseiten die Verweildauer verlängern und so auch die Wahrscheinlichkeit einer vom Shop-Betreiber gewünschten Handlung des Besuchers erhöhen.

Customer Journey und User Experience optimieren

Die beiden vorher genannten Punkte tragen im Wesentlichen zur Nutzererfahrung (die User Experience) bei. Ein Conversion-Ziel, wie zum Beispiel den Bezahlvorgang zu optimieren, ist aber häufig nur die halbe Miete. Viel wichtiger ist der Weg dorthin (die Customer Journey). Denn die Customer Journey ist ebenfalls ein Gradmesser der User Experience. Um die Verweildauer und die Reise bis zu einem Produktkauf möglichst attraktiv zu gestalten, sind klare, für den Besucher sofort ersichtliche Strukturen nötig. Dazu gehört eine intuitiv bedienbare Navigation, plausible Produktkategorien und eine generelle Optimierung – also eine hohe Responsivität – für mobile Endgeräte. Der Besuch des Webshops über einen Desktop-PC darf sich dem über ein Smartphone bei den Punkten Performance, Darstellungsqualität und Verständlichkeit nicht unterscheiden. Die hier erwähnten Faktoren wie Verständlichkeit und vor allem Responsivität sind ebenfalls sehr wichtig für eine gute SEO-Bewertung der E-Commerce-Plattform.



Die Dreifaltigkeit der Onlineshop-Optimierung – Was ist wichtig?

Das Thema Onlineshop-Optimierung ist so komplex wie unerlässlich. Unternehmen, die neu im E-Commerce sind, wissen häufig nicht, wo sie anfangen sollen. Deshalb haben wir in diesem Whitepaper die drei wichtigsten Faktoren für die Webshop-Optimierung vorgestellt: Die Sichtbarkeit des Onlineshops, eine Top-Performance und die Konvertierung von Besuchern eines Onlineshops. Im folgenden Abschnitt fassen wir auf einen Blick zusammen, worauf es bei den drei Punkten hauptsächlich ankommt.

Die Stützpfeiler einer E-Commerce-Plattform

Allgemein lassen sich die zahlreichen Optimierungsmöglichkeiten eines Onlineshops auf drei große Kernthemen aufteilen:

- SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- Performance
- Conversion

Dabei sollten diese drei Faktoren keinesfalls alle auf einmal angegangen werden. Zum einen sind viele Optimierungen erst möglich, wenn entsprechende Daten zur Auswertung gesammelt wurden, bzw. der Onlineshop sich schon ein bisschen etabliert hat. Zum anderen bauen die verschiedenen Anpassungen aufeinander auf, sodass eine gleichzeitige Optimierung nicht zielführend wäre.

Also macht es Sinn, die erwähnten Kernthemen der Reihe nach anzugehen. In der folgenden Einordnung klären wir, worauf es dabei ankommt.

1. Steigern Sie die Sichtbarkeit Ihres Onlineshops

Das primäre Ziel eines Onlineshops ist klar: Waren und Produkte verkaufen. Das kann nur klappen, wenn die nötigen Kunden den Webshop besuchen – und die wiederum gelangen auf den Shop, wenn er auffindbar ist, also bei den Suchergebnissen einer Suchmaschine relativ weit vorne platziert ist.

Die Suchmaschinen im Internet – allen voran Google – arbeiten mit bestimmten Algorithmen, wonach sie die zu den Suchanfragen passenden Webseiten als Ergebnis auflisten. Dabei analysieren sie jede Webseite und verteilen nach bestimmten Kriterien (z.B. mobile Optimierung, eingängige Produkttexte usw.) Punkte. Der daraus resultierende SEO-Score entscheidet, wie weit vorne ein Webshop unter den Suchergebnissen gelistet wird. Der Zweck von SEO (Suchmaschinenoptimierung) ist es, möglichst viele Kriterien zu erfüllen, um den eigenen Onlineshop so weit vorne wie möglich unter den Suchergebnissen zu platzieren.

2. Optimieren Sie die Performance

Dank SEO finden sich nun einige Besucher und potentielle Kunden auf dem Webshop ein. Jetzt wird das Thema [Performance](#) sehr wichtig und dass aus zweierlei Gründen: Zum einen muss der Webshop eine bestimmte Besucherzahl verarbeiten können, ohne dass es zu Geschwindigkeitseinbußen oder gar Zusammenbrüchen kommt. Zum anderen erwarten die Besucher, dass ein Webshop schnell und reibungslos funktioniert.

Sollten bei einem Webshop Probleme mit den Seitenladezeiten auftreten, dann sind diese meist von Kunde zu Kunde individuell. Diese Probleme können mit Monitoring und speziellen Tests identifiziert werden.

Allerdings gilt es, unabhängig davon einige allgemeine und präventive Maßnahmen zu treffen:

- **Bilder und Mediendaten komprimieren:** Dadurch entstehen kleinere Datenmengen, die der Browser abrufen muss. Weniger Daten – schnellere Auslieferung.
- **Optimierung von Icons und Webfonts:** Bestimmte Fonts (Schriftarten) sind nicht standardmäßig hinterlegt, weshalb der Browser zusätzliche Daten laden muss. Eine Optimierung der Zeichen und Inhalte behebt dies.
- **Critical CSS** – Performance-basiertes Laden von Webshop-Inhalten. Dadurch werden nur die Website-Inhalte geladen, die gerade benötigt werden, damit der Onlineshop benutzbar ist – zum Beispiel bei einer sehr langsamen Internetverbindung.
- **Cache Optimierung:** Der Zwischenspeicher eines Servers auf dem die E-Commerce-Plattform läuft, kann der Break-Even-Punkt der Performance sein. Daher muss der Cache so optimiert sein, dass er erstens nicht überläuft und zweitens bestimmte, oft benötigte Inhalte immer und sofort bereitstellen kann.
- **Content Delivery Networks:** Bei besonders vielen oder großen Dateimengen von Medieninhalten empfiehlt es sich, mehrere Server zusammenzuschalten, die Daten gebündelt schneller ausliefern können.
- **AWS Autoscaling:** Bei einem cloudbasierten Hosting des Servers einer E-Commerce-Plattform ist es sehr ratsam, einen Dienst zu verwenden, der die Leistung je nach Auslastung anpassen kann. Wie zum Beispiel der Dienst Amazon Web Services.

3. Machen Sie Webshop-Besucher zu Käufern

SEO bringt genügend Besucher auf den Webshop, die Performance-Optimierungen sorgen dafür, dass trotzdem alles reibungslos abläuft. Nun bringen diese beiden Faktoren nichts, wenn all die Besucher letztendlich doch nichts kaufen. Daher ist die Optimierung der Conversion die Kür für einen optimalen Onlineshop.

Folgende Punkte sind dabei besonders wichtig:

- **Daten-Analyse und Besucherverhalten:** Das Kundenverhalten lässt sich unter anderem sehr einfach mit Google Analytics überprüfen. Sogenannte Funnel-Tests zeigen genau die „Klick-Reise“ eines Kunden und wo er abgesprungen ist und die Seite verlassen hat. Diesen Punkt gilt es dann zu optimieren.
- **Content-Analyse:** Sind die Produkttexte überhaupt informativ genug und finden die Kunden direkt zu den gewünschten Produkten auf der Seite? Diese Fragen lassen sich durch Usability-Tests beantworten.
- **Customer Journey und User Experience optimieren:** Webshop-Besucher müssen sich wohlfühlen und gerne Zeit auf einer Seite verbringen. Daher ist ein gut durchdachtes User Experience-Konzept unabdingbar. Was den Kunden dabei wichtig ist, lässt sich beispielsweise durch Umfragen in Erfahrung bringen.



Über netz98, a valantic company

netz98, a valantic company, betreut ganzheitlich komplexe E-Commerce-Plattformen und Digitalisierungsprojekte und ist größter deutscher Adobe Enterprise Solution Partner. Das Leistungsspektrum reicht von der Beratung über die Realisierung und Optimierung bis hin zu System-Integration und Infrastruktur/Hosting.

Mit über 90 Mitarbeitern im DACH-Raum – organisiert in agilen Teams an sieben Standorten – und zahlreichen internationalen Partnern entwickelt netz98 prämierte Commerce-Lösungen für B2C- und B2B-Unternehmen.

Zu den Kunden von netz98 zählen unter anderem EUROBAUSTOFF, FLYER, Kulzer, Liebherr, Mey, Meyer Quick Service Logistics, Riese & Müller, Staedtler und VIDEOR.

netz98.de

Über Adobe Commerce

Adobe Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud, die kleinen und mittleren Unternehmen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Adobe Commerce wurde 2020 zum vierten Mal in Folge als Leader im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Adobe ist mit Adobe Commerce seit acht Jahren der führende Anbieter für den Internet Retailer Top 1000. Die Integration von Adobe Features in Adobe Commerce verleiht auch den Shops von kleinen und mittelständischen Unternehmen die Leistungsfähigkeit von Großkonzernen. Adobe Commerce profitiert von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Onlinemarktplatz für Erweiterungen, dem Adobe Commerce Marketplace. Weitere Informationen finden Sie unter <https://adobe.com/de>.

Fragen? Unser
Expertenteam berät Sie
gerne kostenlos und
unverbindlich.

Demo anfordern:
business.adobe.com

Rufen Sie uns an:
+49 (0) 800 0713587
*(Deutschland, Österreich,
Schweiz, Liechtenstein)*