

Shops verkaufen Produkte. Funnels verkaufen mehr.

Warum skalierende E-Commerce-Brands Checkout,
Conversion & Upsells neu denken müssen.

INHALT

- | | |
|--|--------------------------|
| 01 Einstieg & These | 02 Shop ≠ Funnel |
| 03 Upsells als Teil des Prozesses | 04 Branchen-Fokus |
| 05 Was 14 Jahre lehren | 06 Unsere Haltung |
| 07 Nächster Schritt | |

EINSTIEG & THESE

01

Shops verkaufen Produkte. Funnels verkaufen mehr.



E-Commerce hat sich in den letzten Jahren stark professionalisiert. Moderne Shopsysteme, performante Payment-Anbindungen und ausgefeilte Logistik sind heute Standard. Viele Brands beherrschen diese Grundlagen sehr gut.

Gleichzeitig hat sich die Art, wie Produkte verkauft werden, fundamental verändert. Traffic kommt nicht mehr primär organisch — sondern über Ads, Landingpages und gezielte Produkt-Funnels.

Und genau hier entsteht eine Lücke. Denn während Produkte immer häufiger über Funnels verkauft werden, bleiben Checkout und Zahlungsabwicklung oft auf dem Niveau klassischer Shops. Das ist kein technisches Problem. Es ist ein strategisches.

Wer viel in Traffic und Funnel-Optimierung investiert, aber am Checkout spart, verliert an genau der Stelle, die am teuersten erkaufte wurde.

Nicht das Shopsystem limitiert den Umsatz. Sondern die Art, wie Checkout, Zahlungsabwicklung und Upsells gedacht werden.

DIE DIAGNOSE

02

Shop ≠ Funnel

Shopsysteme sind für eine klare Aufgabe gebaut: viele Produkte übersichtlich darzustellen. Sie funktionieren hervorragend für Kategorieseiten, Produktvergleiche und Warenkörbe mit mehreren Artikeln.

Funnels verfolgen ein anderes Ziel. Ein Funnel führt Nutzer gezielt zu einer Entscheidung. Er reduziert Auswahl, lenkt Aufmerksamkeit und arbeitet mit klaren nächsten Schritten — von der ersten Anzeige bis zur Bestellbestätigung.

Das Problem entsteht dort, wo diese beiden Welten aufeinandertreffen. Obwohl Produkte zunehmend über Funnels verkauft werden, endet der Kaufprozess häufig in einem Checkout, der für klassische Shop-Nutzung optimiert ist — nicht für fokussierte Funnel-Flows.

Jede zusätzliche Entscheidung, jeder unnötige Klick wirkt sich im Funnel-Kontext stärker aus als im klassischen Shop-Umfeld. Der Nutzer ist mit einer klaren Absicht gekommen. Ablenkung oder Brüche im Prozess kosten überproportional.

DER HEBEL

03

Upsells sind kein Add-on — sie sind Teil des Prozesses.



In vielen Setups werden Upsells als optionale Ergänzung betrachtet. Technisch möglich, aber nicht konsequent in den Kauffluss integriert.

In Funnel-Logiken ist das anders. Upsells sind hier Teil der Nutzerführung — logisch an die Kaufentscheidung gekoppelt und ohne erneute Zahlungseingabe eingebettet. Der Käufer hat gerade vertraut und gezahlt. Das ist der Moment mit der höchsten Bereitschaft für einen weiteren Schritt.

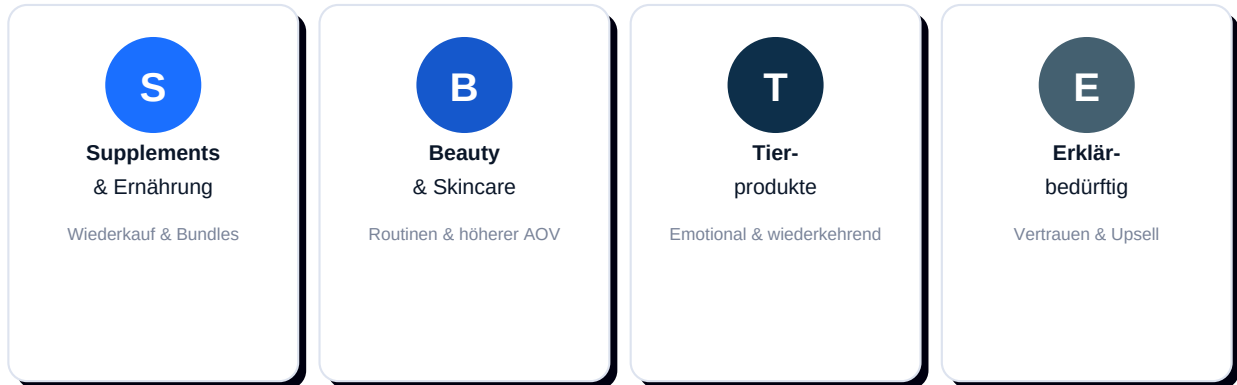
Ob ein Upsell funktioniert, hängt weniger vom Angebot selbst ab als davon, wie nahtlos er in den Kaufprozess integriert ist. Ein Upsell, der eine neue Zahlungsseite öffnet oder den Fluss unterbricht, konvertiert einen Bruchteil dessen, was mit 1-Click-Logik möglich wäre.

Genau hier zeigt sich, wie stark Checkout-Logik und Zahlungsabwicklung den tatsächlichen Umsatz beeinflussen. Nicht als technische Nebensache — sondern als zentraler Umsatzhebel.

BRANCHEN-FOKUS

04

Wo Funnel-Checkouts besonders gut wirken.



Funnels funktionieren nicht in jedem Kontext gleich. Ihr Effekt hängt stark vom Produkt, vom Kaufprozess und von der Erwartungshaltung der Zielgruppe ab. Nach über 14 Jahren in der Praxis zeigen sich jedoch klare Muster.

Nahrungsergänzung & Supplements

Kaufentscheidungen sind stark emotional und erklärungsbedürftig. Wiederkäufe sind häufig, Bundles logisch. Upsells wie 'mehr Menge, besserer Preis' konvertieren überdurchschnittlich gut.

Beauty & Skincare

Routinen sind das Geschäftsmodell. Wer ein Produkt kauft, braucht oft das nächste. Funnel-Setups die diesen Kontext aufgreifen, sehen deutlich höhere AOVs als reine Shop-Setups.

Tierprodukte

Besitzer kaufen mit hoher emotionaler Bindung und wiederkehrendem Bedarf. Kombinationen aus Futter, Ergänzung und Zubehör werden im richtigen Moment angenommen.

Erklärungsbedürftige Produkte

Wo der Kauf Überzeugungsarbeit voraussetzt, ist der Checkout ein Moment erhöhten Vertrauens. Ein logischer nächster Schritt erntet die Investition aus dem Funnel.

Funnel-Checkouts sind keine pauschale Lösung, sondern eine strategische Entscheidung. Aber für die richtigen Setups ist ihr Hebel erheblich.

DIE ERFAHRUNG

05

Was 14 Jahre Zahlungsabwicklung gelehrt haben.



Zahlungsabwicklung wirkt auf den ersten Blick technisch. In der Praxis ist sie vor allem eines: prozessual. Über viele Jahre und viele Setups hinweg zeigt sich, dass nicht einzelne Funktionen über Erfolg entscheiden — sondern das Zusammenspiel aus Checkout, Zahlungslogik, Nutzerführung und operativen Abläufen im Hintergrund.

Drei Muster begegnen uns immer wieder:

Setups stoßen beim Skalieren an strukturelle Grenzen. Nicht, weil die Systeme schlecht sind — sondern weil sie für eine andere Phase gebaut wurden. Was bei 50 Bestellungen pro Tag reibungslos läuft, wird bei 500 zum Engpass.

Checkout-Probleme werden als Traffic-Probleme diagnostiziert. Conversion-Raten stagnieren, also wird in mehr Ads investiert. Dabei liegt das eigentliche Problem häufig im Funnel — zu viele Klicks, fehlende Zahlungsoptionen, keine Upsell-Logik.

Upsell-Potenzial bleibt systematisch liegen. Fast jedes Setup das wir analysieren, hat ungenutzte Umsatz-Hebel direkt nach dem Kauf. Nicht wegen fehlender Produkte — sondern wegen fehlender Prozesslogik.

Erfahrung hilft dabei, diese Muster früh zu erkennen, die richtigen Fragen zu stellen und Lösungen so zu gestalten, dass sie mit dem Unternehmen mitwachsen — statt es zu bremsen.

UNSERE HALTUNG

06

Keine Leads. Echte Partnerschaften.

Dieser Report verfolgt kein klassisches Ziel. Er soll keine möglichst große Anzahl an Leads erzeugen und auch keine schnellen Abschlüsse forcieren.

Unsere Erfahrung zeigt: Zahlungsabwicklung, Checkout und Funnel-Logiken entfalten ihren Wert nur dann nachhaltig, wenn sie Teil einer langfristigen Zusammenarbeit sind — nicht wenn sie als Tool verkauft und dann allein gelassen werden.

Deshalb arbeiten wir bewusst nicht mit jedem Setup und nicht mit jedem Geschäftsmodell.

Selektivität ist kein Ausschluss — sondern ein Qualitätsmerkmal. Es bedeutet, dass die Brands, mit denen wir arbeiten, einen Partner bekommen der mitdenkt, nicht nur abwickelt.

Wenn dieser Report bei dir das Gefühl ausgelöst hat, dass im eigenen Setup Potenzial liegt — dann ist das ein guter Ausgangspunkt für ein Gespräch. Nicht um etwas zu verkaufen. Sondern um gemeinsam zu prüfen, ob es passt.

NÄCHSTER SCHRITT

07

Ein Gespräch — kein Pitch.

Wenn beim Lesen dieses Reports der Gedanke entstanden ist, dass im eigenen Setup Potenzial liegen könnte — lohnt sich ein kurzes Gespräch.

Was du aus dem Gespräch mitnimmst:

- Eine ehrliche Einschätzung deines Checkout-Setups
- Konkrete Hinweise auf mögliche Reibungspunkte
- Klarheit, ob Funnel-Logiken für dein Modell relevant sind

Das Gespräch dauert 30 Minuten. Kein Pitch. Keine Demo. Einfach ein gemeinsamer Blick auf dein bestehendes Setup — und eine ehrliche Einschätzung, ob eine Zusammenarbeit Sinn ergibt.

Gespräch vereinbaren →

affilicon.de