

Ist mein Unternehmen bereit für Shopify?

Der 10-Punkte-Selbsttest für digitale Entscheider im Mittelstand

Shopify ist eine der leistungsfähigsten E-Commerce-Plattformen weltweit – flexibel, skalierbar und ideal für den Einsatz im Mittelstand. Doch der Erfolg hängt nicht allein vom System ab, sondern davon, wie gut Ihr Unternehmen darauf vorbereitet ist.

Mit unserem 10-Punkte-Selbsttest prüfen Sie, ob die Voraussetzungen stimmen – in den Bereichen Strategie, Marketing, Technologie und Prozesse. Gleichzeitig zeigen wir Ihnen, wie wir Sie als Partner von Anfang an begleiten können: mit Workshops, Beratung, technischer Umsetzung und kontinuierlicher Optimierung.

Dieser Selbsttest ist kein Entweder-oder. Er soll Ihnen helfen, den Status quo realistisch einzuschätzen – und Potenziale zu erkennen. Denn dort, wo es noch hakt, sind wir für Sie da.

Strategie

01

E-Commerce als strategisches Wachstumsfeld

Viele Unternehmen sehen E-Commerce noch als bloße „Pflicht“, weil Kunden es erwarten. Dabei liegt hier enormes strategisches Potenzial: neue Zielgruppen erschließen, Vertrieb entlasten, Markenpositionierung digital stärken – und das skalierbar. Entscheidend ist, dass E-Commerce in Ihre Wachstumsstrategie eingebettet ist und nicht als Nebenprojekt läuft.

Frage: Haben Sie bereits KPIs definiert, um den Erfolg Ihrer E-Commerce-Aktivitäten zu messen?

Antwortoptionen:

- a) Ja, E-Commerce ist ein zentrales Element unserer Strategie
- b) Teilweise – wir planen es, aber es fehlt noch an Struktur
- c) Nein, bisher ist das eher reaktive Pflicht als Strategie

02

Skalierung ohne Überforderung

Ein moderner Onlineshop kann Ihnen helfen, mehr Kunden zu bedienen – ohne gleich neue Mitarbeitende einzustellen. Aber dafür müssen Prozesse automatisiert, Daten integriert und Systeme klug vernetzt sein.

Beantworten Sie für sich diese Fragen:

- Können wir neue Bestellungen ohne zusätzlichen manuellen Aufwand abwickeln?
- Sind unsere Retouren- und Versandprozesse skalierbar?
- Haben wir automatisierte Schnittstellen zu ERP, Logistik und Payment?
- Können wir Kundendaten zentral verwalten und nutzen?

Antwortoptionen:

- a) Ja, unsere Systeme und Prozesse sind skalierbar
- b) Teilweise – einige Bereiche funktionieren gut, andere nicht
- c) Nein, momentan wäre mehr Volumen ein echtes Problem

Marketing & Sales

03

Zielgruppenverständnis im Online-Kontext

Ein Use-Case aus der Praxis: Ein B2B-Unternehmen wusste viel über seine Kunden im Außendienst – aber kaum etwas über deren Verhalten im digitalen Raum. Erst durch gezielte Persona-Workshops, Analytics-Setups und A/B-Tests wurde deutlich, dass jüngere Entscheider andere Touchpoints und Informationsformate bevorzugen. Ergebnis: Höherer Online-Traffic, bessere Conversion und ein gezielter Aufbau eines E-Mail-Funnels.

Frage: Haben Sie bereits ein tiefgehendes Bild Ihrer Zielgruppe – speziell mit Blick auf Online-Verhalten, Informationsbedürfnisse und Kaufentscheidung?

Antwortoptionen:

- a) Ja, wir haben dokumentierte Personas und verlässliche Insights
- b) Teilweise – wir kennen unsere Zielgruppe, aber uns fehlen Online-Daten
- c) Nein, unser Zielgruppenbild basiert eher auf Annahmen

04

Offenheit im Vertrieb für digitale Tools und neue Kanäle

Beispiel: Ein mittelständischer Maschinenbauer wollte Ersatzteile auch online verkaufen – die Idee stieß zunächst auf Widerstand im Vertrieb („Das machen unsere Außendienstler!“). Erst als über einen Pilotshop gezeigt wurde, dass Online-Vertrieb nicht Konkurrenz, sondern Entlastung bedeutet, kippte die Haltung. Inzwischen generiert der Onlineshop 35 % aller Erstkäufe und dient dem Vertrieb als Leadmaschine.

Frage: Wie sieht es bei Ihnen aus – ist Ihr Vertrieb bereit für digitale Wege?

Antwortoptionen:

- a) Ja, unser Vertrieb nutzt aktiv digitale Tools & Kanäle
- b) Teilweise – Offenheit ist da, Umsetzung fehlt noch
- c) Nein, unser Vertrieb arbeitet bisher rein analog

05

Internationalisierung geplant oder bereits umgesetzt

Shopify bietet hervorragende Möglichkeiten, um international zu verkaufen – mit Sprachversionen, automatischer Steuer- und Versandlogik und integrierter Währungsumrechnung. Aber technische Basis allein reicht nicht.

Entscheidend sind Fragen wie:

- Haben Sie einen klaren Plan für die Lokalisierung?
- Verstehen Sie Ihre internationalen Zielmärkte?
- Gibt es einen internen Champion für dieses Thema?

Antwortoptionen:

- a) Ja, wir verkaufen oder planen konkret für internationale Märkte
- b) Teilweise – Interesse ist da, aber noch keine Strategie
- c) Nein, aktuell sind wir rein auf den deutschsprachigen Markt fokussiert

Technologie

06

Bestehendes E-Commerce-System stößt an Grenzen

Viele Unternehmen kämpfen mit Alt-Systemen, die nicht flexibel genug für heutige Anforderungen sind.

Prüfen Sie, ob Sie sich hier wiederfinden:

- Müssen regelmäßig Workarounds gebaut werden?
- Gibt es Probleme bei der Integration neuer Tools oder Schnittstellen?
- Dauert es ewig bis neue Funktionen live gehen?
- Leiden UX und Conversion unter technischen Limitierungen?

Antwortoptionen:

- a) Ja, unser System hemmt unser Wachstum
- b) Teilweise – es läuft noch, aber ist nicht zukunftsfähig
- c) Nein, unsere aktuelle Lösung erfüllt alle Anforderungen

07

Qualität der Produktdaten

Stellen Sie sich vor: Ein Kunde sucht ein bestimmtes Produkt – und findet im Shop nur unvollständige Infos, keine Bilder, widersprüchliche Angaben. Conversion? Null.

Gute Produktdaten sind die Basis jeder Shop-Experience – und Voraussetzung für Funktionen wie Filter, SEO, Kampagnen und automatisierte Kategorisierung. Shopify kann das perfekt abbilden – wenn die Daten sauber strukturiert sind.

Frage: Wie sieht es mit der Vollständigkeit und Qualität Ihrer Daten aus?

Antwortoptionen:

- a) Ja, unsere Produktdaten sind vollständig und gepflegt
- b) Teilweise – wir haben gute Daten, aber viele Lücken
- c) Nein, unsere Produktdaten sind ein echtes Baustellen-Thema

08

Website/Shop technisch veraltet oder nicht responsiv

Best Practice: Ein klassischer B2B-Hersteller hatte einen Webaufttritt aus 2012 – Desktop-only, lange Ladezeiten, nicht einmal SSL. Nach dem Relaunch mit Shopify: mobile-optimierte Experience, Conversion-Uplift von +60 % und wesentlich bessere Performance im Google-Ranking.

Frage: Wie modern ist Ihre aktuelle E-Commerce-Präsenz wirklich?

Antwortoptionen:

- a) Top – unsere Seite ist state-of-the-art und performt
- b) Solide – funktioniert, ist aber kein Aushängeschild
- c) Veraltet – wir brauchen dringend ein technisches Upgrade

Prozesse

09

Interne Kapazitäten für Content-und Produktpflege

Ein moderner Shop lebt nicht nur vom Design – sondern von kontinuierlicher Pflege. Neue Produkte, Landingpages, Content-Module, Kampagnen-Anpassungen ...

Wer kümmert sich intern darum?

- Haben Sie klar definierte Rollen für Shopmanagement?
- Gibt es regelmäßige Pflegeprozesse und Content Zyklen?
- Kann Ihr Team Änderungen ohne Entwickler umsetzen?
- Haben Sie einen Workflow für Qualitätssicherung?

Antwortoptionen:

- a) Ja, wir haben ein gut organisiertes Team dafür
- b) Teilweise – einige Themen sind klar geregelt, andere nicht
- c) Nein, das Thema läuft eher nebenbei oder ad hoc

10

Manuelle Prozesse bremsen den Vertrieb

Case aus der Praxis: Ein Handelsunternehmen wickelte alle Bestellungen manuell per Excel ab – inklusive Rechnungserstellung. Nach der Einführung von Shopify mit integrierter Warenwirtschaft, automatisierten Rechnungen und Zahlungssystemen sank der Aufwand pro Bestellung um 70 %. Gleichzeitig stieg die Kundenzufriedenheit.

Frage: Wie viele Ihrer Prozesse sind noch händisch und könnten automatisiert werden?

Antwortoptionen:

- a) Viele Prozesse sind bereits automatisiert
- b) Es gibt Potenzial, aber auch erste Automatismen
- c) Fast alles läuft manuell – da geht noch viel mehr

Auswertung & nächste Schritte

Zählen Sie Ihre Antworten – pro Punkt gibt es drei mögliche Stufen. Je mehr Antworten sie mit b) oder c) beantwortet haben, desto größer ist Ihr Potenzial – und unser gemeinsamer Handlungsbedarf.

Ihre Antworten	Ihre E-Commerce-Reife
8–10× a)	Sie sind hervorragend aufgestellt – jetzt geht es ans Skalieren und Optimieren.
5–7× b)	Sie haben eine solide Basis, aber es gibt wichtige Themen zu klären.
0–4× c)	Sie stehen noch am Anfang – und haben die Chance, von Anfang an die richtigen Weichen zu stellen.

Weitere Aspekte, die Sie im Blick behalten sollten

Neben den hier behandelten Punkten gibt es weitere zentrale Themen, die oft unterschätzt werden – aber entscheidend für Ihren langfristigen Erfolg mit Shopify sind:

- **Datenstrategie & First-Party-Data:** Wie gewinnen und nutzen Sie Kundendaten nachhaltig?
- **PIM & DAM-Integration:** Wie strukturieren Sie Ihre Produkt- und Medienwelt effizient?
- **SEO & Performance:** Ist Ihre Plattform technisch und inhaltlich sichtbar?
- **Marketing-Automatisierung:** Wie gelingt effizientes digitales Kampagnenmanagement?
- **UX & Conversion-Optimierung:** Wie führen Sie Nutzer:innen intuitiv zum Abschluss?

Auch hier stehen wir mit strategischer Beratung, technischer Implementierung und kreativer Exzellenz an Ihrer Seite.

Und jetzt? Lassen Sie uns gemeinsam loslegen.

Sie haben jetzt ein gutes Gefühl, wo Sie stehen – und wo Sie hinwollen. Ob Sie sofort durchstarten wollen oder erst einmal vertiefende Fragen klären möchten:

Wir bieten Ihnen ein kostenloses Erstgespräch – individuell, ehrlich und lösungsorientiert.

Oder lassen Sie uns direkt gemeinsam einen Workshop planen, um Ihre Strategie und Roadmap für Shopify sauber aufzusetzen.

info@schalk-and-friends.de
+49 89 44 23 58-0

