ANALYTICAA

ANALYTICAA · POTENZIAL-ANALYSE

Wo sich Marketing für Sie lohnt und wo nicht.

Beispielbericht: So sieht das Ergebnis einer Potenzial-Analyse aus. Wir prüfen das Geschäft auf 8 Ebenen, bevor wir Budget einsetzen.

BEISPIELBERICHT · FIKTIVES UNTERNEHMEN · ILLUSTRATIVE WERTE

02 Das Wichtigste auf einer Seite
03 Ebene 1 und 2: Wirtschaftlichkeit, Markt und Wettbewerb
04 Ebene 3 und 4: Produkt, Sortiment, Shop und Darstellung
05 Ebene 5 und 6: Technik, Daten und Vorgeschichte
06 Ebene 7 und 8: Sichtbarkeit in KI und Organisation
07 Mögliche Ergebnisse in drei Szenarien
08 Fahrplan, Zeitplan und nächster Schritt

UNTERNEHMEN
Musterhaus GmbH (fiktiv)
Onlinehandel Wohnen & Möbel

UMFANG
8 Ebenen
Shop, Google, Amazon, KI

ERSTELLT VON
AnalyticaA GmbH
München, seit 2009

Dieser Bericht zeigt Aufbau und Tiefe einer Potenzial-Analyse. Unternehmen, Zahlen und Befunde sind frei erfunden und dienen nur der Veranschaulichung. Echte Analysen werden individuell erstellt und vertraulich behandelt.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Wichtigste auf einer Seite

Ausgangslage: Der Shop wächst nicht mehr, obwohl das Werbebudget jedes Jahr steigt. Die Analyse zeigt, dass das Problem nicht in der Menge der Anzeigen liegt, sondern davor.

~30 %
des Google-Ads-Budgets ohne positiven Deckungsbeitrag

3 von 8
Ebenen mit akutem Handlungsbedarf

0 von 10
typischen Kauf-Fragen, bei denen KI-Assistenten den Shop nennen

Ergebnis je Ebene

EBENE	BEFUND	STATUS
1 Wirtschaftlichkeit	Kampagnen werden nach Umsatz gesteuert, nicht nach Marge. Sofas mit hoher Retourenquote bekommen das meiste Budget.	kritisch
2 Markt und Wettbewerb	Nachfrage nach „Sofa mit Schlaffunktion“ wächst deutlich, zwei Wettbewerber besetzen das Thema, der Shop kaum.	Chance
3 Produkt und Sortiment	Bestseller fehlt in zwei gefragten Farben, Lieferzeit ist länger als beim Wettbewerb.	prüfen
4 Shop und Darstellung	Produkttexte ohne Maße und Pflegehinweise, keine Bewertungen auf den Produktseiten.	kritisch
5 Technik und Daten	Käufe werden doppelt gezählt, Retouren fehlen im Reporting.	kritisch
6 Vorgeschichte	Drei Agenturen in vier Jahren, jeweils Neustart der Konten ohne Auswertung der Vorjahre.	beachten
7 Sichtbarkeit in KI	ChatGPT und Google AI Overviews empfehlen bei Kauf-Fragen zwei Wettbewerber, den Shop nicht.	Chance
8 Organisation	Freigaben dauern zwei Wochen, Produktdaten pflegt eine Person nebenher.	lösbar

Unsere ehrliche Empfehlung: Das Werbebudget vorerst nicht erhöhen. Zuerst Tracking reparieren, Gebote auf Marge umstellen und die zehn wichtigsten Produktseiten überarbeiten. Erst danach lohnt mehr Budget.

EBENE 1 · WIRTSCHAFTLICHKEIT

Wo das Budget Umsatz macht, aber keinen Gewinn

Wir legen Werbekosten, Marge und Retouren je Warengruppe nebeneinander. Entscheidend ist der Deckungsbeitrag nach Werbung, nicht der Umsatz.

WARENGRUPPE	WERBEKOSTEN / MONAT	UMSATZ	RETOURENQUOTE	DECKUNGSBEITRAG NACH WERBUNG
Sofas	18.000 €	96.000 €	31 %	−4.200 €
Tische	7.500 €	61.000 €	8 %	+11.800 €
Leuchten	4.000 €	22.000 €	12 %	+3.100 €
Deko und Textil	5.500 €	14.000 €	10 %	−1.600 €
Gesamt	**35.000 €**	**193.000 €**	**19 %**	**+9.100 €**

Befund: Mehr als die Hälfte des Budgets fließt in Sofas, die durch Retouren Geld verlieren. Tische verdienen das meiste Geld, bekommen aber nur ein Fünftel des Budgets.

EBENE 2 · MARKT UND WETTBEWERB

Wo Nachfrage wächst und wer sie heute bedient

SUCHTHEMA	SUCHEN / MONAT	TREND 12 MONATE	SICHTBARKEIT SHOP	SICHTBARKEIT WETTBEWERB
Sofa mit Schlaffunktion	49.500	+38 %		
Esstisch ausziehbar	33.100	+12 %		
Ecksofa klein	27.100	+21 %		
Stehleuchte modern	18.100	−4 %		

Befund: Das am stärksten wachsende Thema „Sofa mit Schlaffunktion“ besetzt der Shop kaum. Zwei Wettbewerber verkaufen dort nach unserer Schätzung gemeinsam rund 900 Stück im Monat. Das ist die größte Wachstumschance, aber erst, wenn die Retourenfrage bei Sofas gelöst ist.

EBENE 3 · PRODUKT UND SORTIMENT

Was Kunden suchen und im Shop nicht finden

BEOBACHTUNG	QUELLE	EMPFEHLUNG
Bestseller-Sofa „Lund“ wird oft in Salbeigrün und Terrakotta gesucht, gibt es aber nur in Grau und Beige.	Suchanfragen im Shop, Google	Zwei Farben testweise ins Sortiment
Häufigster Retourengrund bei Sofas: „passt nicht durch die Tür“ und „Farbe anders als erwartet“.	Retourengründe	Maße mit Türbreite, Stoffmuster bestellbar
Lieferzeit 6 bis 8 Wochen, beim Wettbewerb 2 bis 3 Wochen.	Wettbewerbsvergleich	Top-10-Artikel auf Lager legen
Produktnamen sind interne Kürzel („SF-L3-GR“), Kunden suchen nach Eigenschaften.	Feed-Analyse	Namen nach Typ, Größe, Farbe

EBENE 4 · SHOP UND DARSTELLUNG

Beispiel: eine Produktseite vorher und nachher

HEUTE

SF-L3-GR
Bequemes Sofa in modernem Design. Perfekt für Ihr Wohnzimmer. Jetzt bestellen!

Keine Maße, kein Material, keine Bewertungen, ein Produktbild, Lieferzeit erst im Warenkorb.

VORSCHLAG

3-Sitzer-Sofa Lund, Cord, Grau, 214 cm
Breite 214 cm, Tiefe 92 cm, Sitzhöhe 45 cm. Passt durch Türen ab 80 cm. Bezug Cord, abnehmbar, bei 30 °C waschbar. Lieferung in 2 bis 3 Wochen, kostenlose Stoffmuster.

Dazu: 6 Bilder inkl. Raumansicht, Bewertungen, Fragen und Antworten.

Was die Überarbeitung bewirkt

- Google versteht die Seite für Suchen wie „Sofa 214 cm Cord“.
- KI-Assistenten können Maße und Material zitieren.
- Weniger Retouren wegen falscher Größe oder Farbe.
- Höhere Kaufquote durch Bewertungen und klare Lieferzeit.

EBENE 5 · TECHNIK UND DATEN

Stimmen die Zahlen, nach denen entschieden wird?

- Kauf-Ereignis wird doppelt gemessen (Danke-Seite und Bestellbestätigung).
- Retouren und Stornos fehlen im Reporting.
- Google Ads bekommt Umsatz statt Marge als Ziel.
- Consent-Banner blockiert Messung bei rund 40 % der Besucher, Consent Mode ist nur teilweise aktiv.
- Produktfeed: 18 % der Artikel ohne Farbe und Größe.
- Ladezeit mobil 4,8 Sekunden auf Produktseiten.
- Search Console und Analytics sind verbunden.
- Server-Logs stehen für die Auswertung von KI-Bots bereit.

Befund: Durch die doppelte Messung sieht der ROAS um rund 40 % besser aus als in Wirklichkeit. Alle Gebotsentscheidungen der letzten Monate beruhen auf zu guten Zahlen.

EBENE 6 · VORGESCHICHTE

Was bisher versucht wurde und warum es nicht trug

ZEITRAUM	MASSNAHME	ERGEBNIS	LEHRE
2023	Agentur A: Shopping-Kampagnen, Fokus Umsatz	Umsatz +18 %, Gewinn gesunken	Steuerung nach Marge fehlte
2024	Agentur B: Social Ads für Reichweite	Viele Besucher, kaum Käufe	Zielgruppe kauft über Suche
2025	Agentur C: Konto neu aufgebaut	Lernphase, Historie verloren	Nicht bei null anfangen
2026	Budget erhöht, keine Strategieänderung	Umsatz stagniert	Mehr Budget löst das Problem nicht

Konsequenz: Wir bauen auf den bestehenden Konten auf und nutzen die Daten der Vorjahre, statt erneut von vorn zu beginnen.

EBENE 7 · SICHTBARKEIT IN KI

Wen empfehlen ChatGPT & Co. heute?

Wir stellen typische Kauf-Fragen an ChatGPT, Gemini, Perplexity und Google AI Overviews und prüfen, welche Anbieter genannt werden.

FRAGE AN DEN KI-ASSISTENTEN	MUSTERHAUS	WETTBEWERBER A	WETTBEWERBER B
Wo kaufe ich ein gutes Schlafsofa online?	nein	ja	ja
Welches Ecksofa passt in eine kleine Wohnung?	nein	ja	nein
Ausziehbarer Esstisch aus Massivholz, wo bestellen?	nein	nein	ja
Möbelshop mit schneller Lieferung in Deutschland?	nein	ja	ja
Nennungen bei 10 Fragen	**0**	**7**	**5**

Befund: Die KI-Assistenten stützen sich auf Vergleichsportale, Testberichte und Produktseiten mit klaren Fakten. Der Shop fehlt in allen drei Quellen. Mit überarbeiteten Produktseiten und gezielten Erwähnungen in Vergleichsportalen lässt sich das ändern.

EBENE 8 · ORGANISATION

Was intern schneller werden muss

HEUTE

Freigaben für Texte und Kampagnen dauern rund zwei Wochen. Produktdaten pflegt eine Person neben dem Einkauf. Es gibt keinen festen Termin, an dem Marketing und Einkauf gemeinsam auf die Zahlen schauen.

VORSCHLAG

Freigaben innerhalb von drei Werktagen. Ein monatliches Gespräch von 60 Minuten mit Geschäftsführung, Einkauf und uns. Produktdaten-Pflege mit KI-Unterstützung, Freigabe durch das Team.

POTENZIAL

Was nach 12 Monaten möglich ist

Drei Szenarien auf Basis der Befunde. Die Werte sind für dieses fiktive Beispiel geschätzt und keine Zusage. In einer echten Analyse rechnen wir sie mit Ihren Zahlen.

KENNZAHL	HEUTE	VORSICHTIG	ERWARTET	AMBITIONIERT
Werbekosten / Monat	35.000 €	30.000 €	32.000 €	40.000 €
Umsatz / Monat	193.000 €	195.000 €	228.000 €	275.000 €
Retourenquote	19 %	16 %	14 %	12 %
Anteil organischer Umsatz	22 %	26 %	31 %	36 %
Nennungen in KI-Antworten (von 10 Fragen)	0	2	4	6
Deckungsbeitrag nach Werbung / Monat	**9.100 €**	**19.000 €**	**31.000 €**	**44.000 €**

So lesen Sie die Tabelle: Schon im vorsichtigen Szenario steigt der Gewinn deutlich, obwohl das Budget sinkt. Mehr Budget lohnt sich erst im ambitionierten Szenario, wenn Tracking, Produktseiten und Sortiment stimmen.

Dass solche Effekte real sind, zeigen unsere Projekte

Consumer-Health-Marke · SEA und Amazon

+95 % ROAS

bei 60 % weniger Budget, Amazon-Umsatz +159 %

Industriekunde · SEO und Content

+735 %

organischer Umsatz in 12 Monaten

Händler · SEO, SEA, Affiliate

×5,7

Keywords in den Google Top 10 seit 2022

Die drei Projektergebnisse stammen aus echten, anonymisierten Kundenprojekten der AnalyticaA (Quellen: Google Ads, Amazon Ads, Search Console, Sistrix, SE Ranking). Alle übrigen Werte in diesem Bericht sind fiktiv.

FAHRPLAN

Wenige Schritte mit großer Wirkung

Sortiert nach Wirkung auf den Deckungsbeitrag, nicht nach Aufwand für uns.

1. **Tracking und Reporting korrigieren.** Doppelte Käufe entfernen, Retouren und Marge ins Reporting holen. Ohne saubere Zahlen ist jede weitere Entscheidung geraten.
2. **Google Ads nach Marge steuern.** Sofas mit hoher Retourenquote abwerten, Tische stärken, Suchbegriffe ohne Ertrag ausschließen.
3. **Die zehn wichtigsten Produktseiten überarbeiten.** Maße, Material, Pflege, Lieferzeit, Bilder und Bewertungen. Das hilft Google, Kunden und KI-Assistenten gleichzeitig.
4. **Thema „Schlafsofa" besetzen.** Kategorieseite und Ratgeber aufbauen, gefragte Farben ins Sortiment, Kampagne erst danach starten.
5. **Sichtbarkeit in KI aufbauen.** Klare Antworten auf typische Kauf-Fragen, belegte Fakten, Erwähnungen in Vergleichsportalen.

Zeitplan

WOCHE 1–2	WOCHE 3–4	TAG 30–45	AB TAG 45
Verstehen	**Analysieren**	**Priorisieren**	**Umsetzen**
Ziele, Zahlen, Zugänge	8 Ebenen, Befunde belegen	Fahrplan zur Entscheidung	Schritt für Schritt, gemessen

Was wir nicht empfehlen: Einen neuen Kanal wie TikTok Ads, solange Tracking und Produktseiten nicht stimmen. Das würde nur Kosten verursachen. Ebenso raten wir vom geplanten Relaunch des Shops ab. Die Probleme liegen in Daten und Inhalten, nicht im Design.

Wie sieht das für Ihr Unternehmen aus?

ANALYTICAA

Wir prüfen Ihr Geschäft auf 8 Ebenen und sagen Ihnen ehrlich, wo sich Marketing lohnt und wo nicht. Persönlich, ehrlich und seit 2009 in München.

www.analyticaa.com/potenzial-analyse · +49 (0) 89 381 53 53 50