

1 Die drei Zahlen des Monats

[illegible]

2 Woher die Besucher kamen

QUELLE	ANTEIL	WAS DAS HEISST
Etsy-Suche	50%	Deine Tags und Titel wirken
Etsy-Empfehlungen	30%	folgt meist auf Verkäufe
Direkt und App	10%	Wiederkäufer und Favoriten
Externe Quellen	5%	Suchmaschinen, Pinterest, eigene Links
Etsy Ads	3%	bezahlt, gegen die Marge rechnen
Offsite Ads	2%	Gebühr fällt erst bei Verkauf an

3 Die Diagnose

Genau eine Zeile ankreuzen: die schwächste Stufe. Wer an mehreren Stellen gleichzeitig schraubt, weiß hinterher nicht, was gewirkt hat.

- ☐ **Kaum Aufrufe.** Das Listing wird nicht gefunden. 17.2 und 17.4
- ☐ **Aufrufe, kaum Besuche.** Das erste Bild trägt nicht. 13.5
- ☐ **Besuche, keine Favoriten.** Das Motiv trifft die Zielgruppe nicht. 9.7 und 10.6
- ☐ **Favoriten, keine Käufe.** Preis oder Vertrauen. 18.7 und 18.10
- ☐ **Käufe, viele Rückfragen.** Die Beschreibung ist unvollständig. 16.9 und 20.1
- ☐ **Käufe, viele Retouren.** Größenangaben oder Farbdarstellung. 16.2 und 14.5

4 Die eine Änderung dieses Monats

Eine Sache, nicht drei. Datum eintragen und im nächsten Monat gegen die Werte oben halten.

Was ich ändere

Datum der Änderung

Auswertung frühestens am

Nach einer Änderung brauchst Du mehrere Wochen Daten, bevor ein Vergleich etwas bedeutet. Wer nach drei Tagen zurückdreht, misst Zufall.

5 Der Shopstatus

Die Werte, die Etsy an Deinem Shop misst. Einmal im Monat mitschreiben, der schwächste Wert ist Deine Aufgabe für den nächsten Monat.

KENNZAHL	WERT	ANMERKUNG
Versandpünktlichkeit		hängt an der Bearbeitungszeit, siehe 5.9
Antwortzeit		zweimal täglich in die Nachrichten sehen
Bewertungsdurchschnitt		Zahl der Bewertungen mitschreiben
Offene Fälle		ein gelöster Fall ist kein Fall, siehe 20.2

Diese Auswertung ersetzt nicht die Kalkulation. Umsatz ist nicht Ergebnis. Was übrig bleibt, rechnest Du im Kalkulationsblatt aus Kapitel 18.

6 Die drei Stellschrauben

Einmal im Quartal. Trag Deine heutigen Werte ein und rechne jede Stellschraube einzeln um ein Viertel nach oben. Das Ergebnis ist ein Produkt, deshalb wirkt jede Verbesserung auf das Ganze.

GRÖSSE	HEUTE	ZIEL	WOHER DER WERT KOMMT
Besuche im Jahr			Statistik, siehe 20.5
Conversion			Bestellungen geteilt durch Besuche
Verkäufe			Besuche mal Conversion
Marge je Verkauf			vollständige Rechnung, Kapitel 18
Deckungsbeitrag			Verkäufe mal Marge
Laufende Kosten			fallen unabhängig von der Stückzahl an
Ergebnis			Deckungsbeitrag minus laufende Kosten

Höchster Klickpreis: Marge mal Conversion

ROAS am Nullpunkt: Preis geteilt durch Marge

Die beiden Zahlen unten brauchst Du, bevor Du eine Anzeige schaltest, siehe 20.10. Ein ROAS von 1 ist ein Verlust, nicht der Nullpunkt.

