shopify

Shopify.com/TCO

Shopify bietet die **besten Gesamt-betriebskosten** – hier erfährst du, woher wir das wissen

Laut einer von Shopify bei einem führenden unabhängigen Beratungsunternehmen in Auftrag gegebenen Studie, die zur Untersuchung der Gesamtbetriebskosten auf den größten Plattformen in Nordamerika durchgeführt wurde. Bei der Studie wurden objektive Forschungsmethoden eingesetzt.

Inhalt

01
Executive Summary
→ Seite 3

02
Plattformgebühren und Kosten für den E-Commerce-Tech-Stack
→ Seite 6

03
Betriebs- und Supportkosten
→ Seite 9

04
Implementierungs- und Einrichtungskosten
→ Seite 12

05
Verpasste Conversion-Chancen
→ Seite 16

01 Executive Summary

Im Dezember 2023 und Januar 2024 befragte ein führendes unabhängiges Beratungsunternehmen 251 Führungskräfte, um ihre Handelskosten in mehreren Kategorien zu erfassen. Ziel war es, die Gesamtbetriebskosten (TCO, Total Cost of Ownership) von Shopify durch objektive Forschung mit denen anderer großer Plattformen zu vergleichen.

Das Ergebnis war ein objektiver, detaillierter und gründlich recherchierter Bericht, der sowohl einen klaren Überblick über die Gesamtkostenvergleiche als auch über die vielen Komponenten, die in diese Berechnungen einfließen, bietet.

Die Gesamtbetriebskosten von Shopify sind um **36 % besser** als die der Wettbewerber:innen.

Im Vergleich zu anderen großen Commerce-Plattformen in Nordamerika bietet Shopify das beste Preis-Leistungs-Verhältnis sowie den Checkout mit der höchsten Conversion-Rate weltweit.

Um 35 % besser
als Salesforce Commerce Cloud

Um 29 % besser
als Adobe Commerce (Magento)

Um 36 % besser
als WooCommerce

Um 31 % besser
als BigCommerce

Im Mittelpunkt unserer Betriebs- und Entwicklungsphilosophie steht die Mission Komplexität gezielt anzugehen und diese für unsere Kund:innen zu reduzieren. Für uns sind die Gesamtbetriebskosten nicht nur eine Zahl, sondern ein Mittel, um unseren Kund:innen dabei zu helfen, mit maximaler Effizienz zu arbeiten, kontinuierlich und nahtlos Innovationen voranzutreiben und sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten können.

Wenn sich dein Unternehmen mitten in der Skalierungsphase befindet, macht jeder Cent einen Unterschied für dein Wachstum. Und wenn dein Unternehmen bereits skaliert ist, sollte jeder Cent für die Förderung von Innovationen ausgegeben werden. **In diesem Leitfaden zeigen wir dir, wie du genau das umsetzen kannst.**

Zunächst ein paar Definitionen:

Unter Gesamtbetriebskosten versteht man die Erfassung und Berücksichtigung aller Kosten, die beim Kauf einer Ware oder Dienstleistung von Lieferant:innen anfallen. Unternehmen erfassen hierbei alle direkten und indirekten Kosten, die bei einem bestimmten Kauf oder einer bestimmten Geschäftstätigkeit anfallen. Bei Software und Plattformen umfassen die Gesamtbetriebskosten in der Regel den Kaufpreis der Plattform, Verwaltungs- und Supportkosten, Endbenutzerkosten, Kosten für verpasste Chancen während Ausfallzeiten sowie Schulungs- und Produktivitätsverluste während der Entwicklung.

Zu den Gesamtbetriebskosten zählen auch die Kosten, die im Laufe der Zeit entstehen. Daher ist es wichtig, wiederkehrende Kosten umfassend zu berücksichtigen, da sie unverhältnismäßige Auswirkungen auf die Berechnung der Gesamtbetriebskosten haben können. In der Regel werden die Gesamtbetriebskosten für einen Zeitraum von drei oder fünf Jahren geschätzt.

Bei der plattformübergreifenden Analyse der Gesamtbetriebskosten müssen die direkten Kosten (z. B. Gebühren für die Plattformlizenz, Zahlungs-Gateway- und Bearbeitungsgebühren, Systemeinrichtungskosten) und indirekte Kosten (z. B. technische FTE-Betriebskosten, Kosten für Ausfallzeiten aufgrund der Implementierung) berücksichtigt werden. Diese Faktoren werden stark von der jeweiligen E-Commerce-Plattform beeinflusst.

Hier ein kurzer Überblick darüber, woher dieses Fachwissen stammt:

251 Führungskräfte

mit Wissen über die Ausgabenkategorien wurden zu den fünf untersuchten Plattformen im Rahmen einer Umfrage befragt. Sie repräsentieren verschiedene Unternehmen, die im Allgemeinen die wichtigsten Sektoren für E-Commerce widerspiegeln. Zu den Sektoren gehören unter anderem Bekleidung und Accessoires, Elektronik und Gadgets sowie Lebensmittel und Getränke.

10 erfahrene Führungskräfte in Nordamerika,

die für die Verwaltung und das Treffen von Investitionsentscheidungen im Zusammenhang mit E-Commerce-Plattformen verantwortlich sind (mit Plattformerfahrung zwischen 15 und 30 Jahren), wurden ebenfalls befragt. Die gesammelten Einblicke ermöglichten qualitativere und individuelle Ergebnisse (z. B. Gewinn- und Verlustauswirkungen von E-Commerce-Plattformen, technische Überlegungen usw.) und verliehen der gesamten Forschung qualitative Tiefe.

Einblicke wurden außerdem

über Sekundärforschung gesammelt (z. B. Markt- und Branchenberichte, Prüfungsausschüsse) sowie über globale Fachberater:innen mit fundiertem Fachwissen in den Bereichen E-Commerce und Unternehmenspreisgestaltung.

Befragte Top-Branchen

19 % Bekleidung und Accessoires (einschließlich Schmuck)
48 Befragte

18 % Elektronik und Gadgets
44 Befragte

6 % Lebensmittel und Getränke (alkoholfrei)
16 Befragte

67 % Vereinigte Staaten
167 Befragte

33 % Kanada
84 Befragte

Eine Übersicht der untersuchten Kostenkategorien:

- Plattformgebühren und Kosten für den E-Commerce-Tech-Stack
- Implementierung und Einrichtungskosten; Apps von Drittanbieter:innen und Zahlungsabwicklung
- Kosten für Betriebsabläufe, Plattformwartung und Support
- Kosten für verpasste Conversion-Chancen

Die Befragten wurden nach ihren Erfahrungen mit Shopify, BigCommerce, Salesforce Commerce Cloud, Adobe Commerce (Magento) und WooCommerce gefragt.

Das Ergebnis? Shopify steht an der Spitze. Die Gesamtbetriebskosten von Shopify sind **um bis zu 36 % niedriger** als die der Konkurrenz und **im Durchschnitt um 33 % niedriger**.

02 Plattformgebühren und Kosten für den E-Commerce-Tech-Stack

Faktoren

Gebühren für Plattform und Lizenzen

- Feste monatliche/jährliche Plattformgebühr
- Variable Transaktionsgebühr als Prozentsatz der Transaktion
- Variable Gebühr, die auf der Grundlage der Anzahl der Storefronts, der vereinbarten Preise oder als Prozentsatz des GMVs (Gross Merchandise Volume = Bruttowarenwert) berechnet wird

Apps, Plugins und Integrationen

- E-Mail-Marketing-Services
- Bestellverwaltung
- Suche und SEO
- Automatisierungs-Tools
- Treueprogramme
- Produktinformationsmanagement

Plattformgebühren und Supportkosten

- Plattformwartung und technischer Support
- Dedizierte Kundenbetreuung
- Plattformunterstützung von Drittanbieter:innen

Zahlungs- und Bearbeitungsgebühren

- Zahlungsverarbeitungsgebühren für Debit- und Kreditkarten

Unternehmen, die ihre betriebliche Effizienz verbessern wollen, suchen meinst Anbieter:innen mit niedrigen Plattformgebühren. Es ist jedoch wichtig zu bedenken, was sich hinter diesen niedrigen Gebühren verbergen kann. Plattformen mit eingeschränkten nativen Unternehmensfunktionen und -Apps sind oft auf den Erwerb externer Apps und Plugins zu potenziell höheren Kosten angewiesen, um ihre Plattformen zu ergänzen. Dies kann die Gesamtkosten für die Plattform und den Tech-Stack erhöhen.

Obwohl eine Plattform wie beispielsweise BigCommerce wenig bis gar keine Programmierkenntnisse erfordert, bietet sie nur ein beschränktes Angebot an nativen Unternehmensfunktionen wie Werbeaktionen, Merchandising und Analysen. Häufig kommen dann kostspieligere Apps, Plugins und komplexe Integrationen von Drittanbieter:innen zum Einsatz, um die Anforderungen eines Unternehmens zu erfüllen.

Nach Angaben des Unternehmens, das diese Forschung durchgeführt hat, benötigen Plattformen wie WooCommerce tendenziell mehr Unterstützung bei der Verwaltung und Wartung. Häufig sind Versionsaktualisierungen und Sicherheitspatches erforderlich, um die Plattform auf dem neuesten Stand zu halten und die Leistung zu verbessern. Dies gilt insbesondere für Unternehmen mit begrenzter interner Erfahrung.

Am anderen Ende des Spektrums erfordern komplexere Plattformen dedizierte interne betriebliche Unterstützung und Verwaltung, was den technischen Betrieb nur noch komplexer gestaltet. Die Verwaltung von Updates und Wartungsarbeiten für die Plattform von Adobe kann zum Beispiel dazu führen, dass Händler:innen teure interne und externe Support-Ressourcen in Anspruch nehmen müssen.

Andere Plattformen wie Salesforce und Adobe bieten möglicherweise mehr native Funktionen und Integrationen von Drittanbieter:innen im Vergleich zu Plattformen wie WooCommerce. Ihnen fehlt jedoch die Flexibilität bei der Preisgestaltung, weshalb die Plattformkosten höher sind.

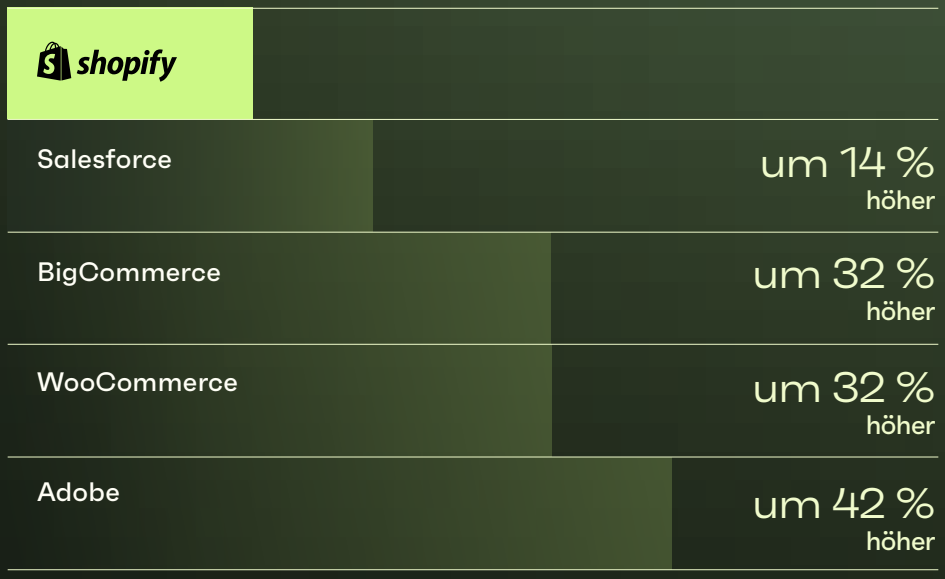
Das berichteten die Expert:innen:

"Versionsupdates für bestimmte Plattformen (z. B. On-Premise Instanzen von Adobe) können kompliziert sein und mehr Support erfordern. Das liegt daran, dass Updates komplex sein können und Auswirkungen auf die interne Infrastruktur und die internen Systeme haben."

"Sobald ein Unternehmen mit Shopify Plus live gegangen ist, sind die meisten Funktionen ganz einfach und können spielend leicht verwendet werden. Es werden also nur wenige Ressourcen zur Unterstützung benötigt. Die Supportkosten für Salesforce und Adobe können zwischen 300.000 und 500.000 US-Dollar pro Jahr liegen (für komplexe Instanzen). Die Kosten für Shopify Plus sind hingegen deutlich geringer."

Plattformgebühren und Kosten für den E-Commerce-Tech-Stack

Im Durchschnitt sind die Plattformkosten der Wettbewerber:innen **um 30 % höher** als die von Shopify.



KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Unternehmen, die ihre Gesamtbetriebskosten verbessern wollen, sollten die Plattformgebühren in Verbindung mit den unterschiedlichen E-Commerce-Stack-, Support- und Wartungskosten berücksichtigen, die wahrscheinlich im Laufe der Zeit anfallen können.

Befragte Nutzer:innen der Shopify-Plattform hatten im Durchschnitt die besten Plattformkosten. Der Grund dafür sind die wettbewerbsfähigen Plattformgebühren und der geringere Bedarf an Drittanbieter-Apps. Shopify wurde als die Plattform bewertet, die die Unternehmensanforderungen von Anfang an besser erfüllt als einige der Wettbewerber:innen. Darüber hinaus sorgten die Einfachheit der Plattform und die benutzerfreundliche Oberfläche für einen niedrigen Lernaufwand sowie für ein schnelleres, einfacheres Onboarding.

03 Betriebs- und Supportkosten

Faktoren

Plattformverbesserungen und Apps

- Betriebskosten des Entwicklungsteams
- Ressourcen für digitales Marketing und Ressourcen an Produktmanagement zur Planung der Plattformentwicklung

Verwaltung von Produktions- und Nicht-Produktionsplattformen

- Betriebskosten des DevOps-Teams (direkter E-Commerce)
- Indirekte IT FTE Betriebskosten (z. B. indirekter E-Commerce-Support)

Infrastrukturkosten

- Betriebskosten des IT-Teams (z. B. On-Premise-Hosting, Sicherheit)
- Kosten für Drittanbieter:innen (z. B. Cloud-Anbieter:innen)

Plattformbetrieb und Administration

- Betriebskosten für Systemadministrator:innen
- Betriebskosten für das E-Commerce-Betriebsteam
- Betriebskosten für Produktinformationsmanager:innen
- Betriebskosten für Produktteams
- Betriebskosten für Teams für das digitale Marketing
- Kampagnenmanagement, SMS, Einzelhandel

Diese Kosten setzen sich aus den technischen Hilfsmitteln und Personalkosten für Wartung und Instandhaltung zusammen. Dadurch können Teams den täglichen Betrieb ihrer Shops aufrechterhalten und sicherstellen, dass sie bei jedem Kundenbesuch stabil sind, eine gute Leistung erbringen und im E-Commerce-Backend entsprechend leistungsfähig sind. Außerdem können sie so sicherstellen, dass die von Kund:innen bestellten Produkte schnell und effizient geliefert werden können – und, dass die gewünschten Produkte auf Lager sind.

Diese Kosten setzen sich aus den technischen Hilfsmitteln und Personalkosten für Wartung und Instandhaltung zusammen. Entwicklungsteams, digitale Marketer:innen und Produktmanager:innen sind für diese Aufgaben und die damit verbundenen Kosten verantwortlich, da die Teams mit den Anforderungen der Kund:innen Schritt halten müssen.

Zu den Betriebskosten gehören außerdem das Merchandising, die Verwaltung von Benutzer:innen, die Durchführung von Importen aus dem Produktinformationsmanager (PIM) sowie die Verwaltung neuer Produkte, Werbeaktionen und Shopaktivitäten. Hinsichtlich der Infrastruktur für SaaS-E-Commerce-Plattformen fallen unter anderem Kosten für Webhosting, Sicherheit (z. B. SSL) und Datensicherungen an.

Die Kosten variieren je nach Umfang der Infrastruktur und des Hostings. Diese sind erforderlich, um die Plattform in Betrieb zu halten und immer größere Mengen an Transaktionen und Besucher-Traffic zu bewältigen.

Die Höhe der Betriebs- und Supportkosten hängt auch vom Betriebsmodell des Unternehmens ab. Die interne Teamstruktur und die Unternehmensführung spielen bei den Gesamtkosten für Betrieb und Support eine Rolle. Umfassende Anpassungen von Plattformen erfordern häufig neue spezialisierte interne Mitarbeiter:innen oder qualifizierte Partner:innen, die bei Upgrades, neuen Funktionsversionen und allgemeiner Wartung und Instandhaltung helfen können. Ältere Plattformen erfordern beispielsweise mehr Ressourcen und engagierte technische Teams für die Verwaltung von Verbesserungen, Updates und Wartungen.

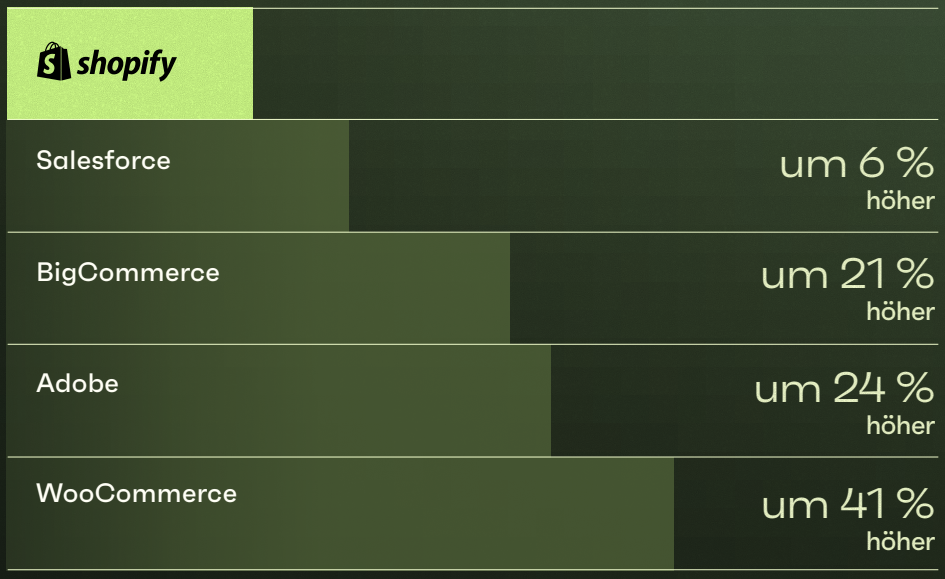
Das berichteten die Expert:innen:

"Bei Plattformen wie Adobe On-Premise ist eine längerfristige Investition in Ressourcen entscheidend, um qualitativ hochwertige Firewalls, DNS usw. zu gewährleisten und so interne Sicherheitsrisiken zu minimieren (z. B. bei einem Ausfall, einer Sicherheitsverletzung usw.)."

"WooCommerce war in der Vergangenheit eine Plattform für KMUs und mittelständische Unternehmen. Die Skalierung von Unternehmensfunktionen ist begrenzt, sodass Händler:innen mehr Apps integrieren und ihre technische Infrastruktur komplexer und riskanter gestalten müssen."

Betriebs- und Supportkosten

Im Durchschnitt sind die Betriebskosten der Wettbewerber:innen **um 23 % höher** als die von Shopify.



KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Die Betriebs- und Supportkosten variieren je nach Größe und Komplexität eines bestimmten Unternehmens erheblich. Für alle Unternehmensformen besteht der Bedarf an einer ausgereiften und intuitiven Plattform, einfachen Integrationen, einem minimalem Supportbedarf und sofort einsatzbereiten Funktionen auf Unternehmensebene, die Raum für Wachstum bieten.

Befragte Nutzer:innen der Shopify-Plattform gaben die niedrigsten Betriebskosten an. Dies ist auf das optimierte Frontend und Backend der Plattform sowie auf einen vergleichsweise niedrigen Bedarf an Entwicklerunterstützung zurückzuführen. On-Premise- oder Open-Source-Plattformen wie Adobe und WooCommerce verursachen zusätzliche Infrastrukturkosten, z. B. für das Hosting. Außerdem benötigen sie eine skalierbare Rechen- und Sicherheitsinfrastruktur, um große Mengen an Web- oder Geschäfts-Traffic sowie Transaktionen zu bewältigen.

Die Wartung komplexer veralteter Plattformen wie Salesforce und Adobe erfordert meist mehr interne IT-Ressourcen oder Partner:innen für laufende Updates und Verbesserungen.

Die Entwicklungsframeworks von Shopify sind benutzerfreundlicher als die Programmiersprachen anderer Plattformen. Dies ermöglicht mehr Flexibilität und eine geringere Abhängigkeit vom Anbietersupport.

04 Implementierungs- und Einrichtungskosten

Faktoren

Frontend-Design

- Digitales Marketing und Branding für UX/UI-Design
- Drittanbieter:innen, die beim Frontend-Design unterstützen

Frontend-Implementierung

- Kosten für Frontend-Engineering
- Kosten für Backend-Engineering (benutzerorientierte Komponenten)
- Drittanbieter:innen für die Implementierung

Backend-Implementierung

- Kosten für Backend-Engineering
- Betriebskosten für IT-Team
- Betriebskosten für Projektmanagement
- Tests und QA-Support

Datenmigration

- Kosten der Datenmigration
- Umsatzeinbußen durch Plattformausfälle (z. B. im Falle eines Plattformumzugs)
- Andere messbare geschäftliche Auswirkungen oder Störungen

System und Einrichtung

- Einmalige Implementierungsgebühr für die Plattform

Die Implementierung einer E-Commerce-Plattform erfordert Vorabinvestitionen für die Einrichtung der Systeme, die Plattformintegration in bestehende Unternehmensanwendungen und die Entwicklung des Front- und Backends der E-Commerce-Website – dies kann intern oder gemeinsam mit Partner:innen erfolgen. Diese Anforderungen erhöhen die gesamten Implementierungskosten, da zusätzliche Vorabinvestitionen für die Anpassung der Systeme erforderlich sind, um sicherzustellen, dass die Funktionen relevant sind und ordnungsgemäß funktionieren.

Eine neue Shopify-Storefront kann um **37 % schneller** implementiert werden als bei durchschnittlichen Wettbewerber:innen.

Dabei handelt es sich nicht um wiederkehrende Kosten, sondern um einmalige Kosten. Sie variieren je nach Umfang der Anpassung und Komplexität der vom Unternehmen benötigten Funktionen.

Die Gesamtkosten der Implementierung können als Frontend- und Backend-Anforderungen betrachtet werden. Das Frontend bezieht sich auf das Design und die Entwicklung der Benutzeroberfläche sowie der kundenorientierten Interaktionen innerhalb der Website. Es hängt von der Verfügbarkeit und Verwendung der vom Anbieter oder der Anbieterin bereitgestellten Designvorlagen ab. Zu den Frontend-Kosten gehören unter anderem das digitale Marketing und Branding für UX/UI-Design.

Backend-Komponenten beziehen sich auf die erforderlichen Anpassungen und Systeme, damit die Plattform mit anderen internen Systemen zusammenarbeiten kann – es entstehen Kosten für die Entwicklung und Datenmigration.

Auch der Aspekt, ob Händler:innen auf externe Agenturen und Partner:innen oder auf interne technische Spezialist:innen zurückgreifen, spielt bei den Gesamtkosten der Implementierung eine Rolle.

Shopify Plus kann aufgrund seiner Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit schnell implementiert und auf den Markt gebracht werden. Im Gegensatz dazu sind Salesforce und Adobe möglicherweise nicht so einfach zu konfigurieren wie Shopify, insbesondere für Geschäftskund:innen, und erfordern mehr Entwicklungsressourcen für die Konfiguration und Anpassung. Angesichts der begrenzten nativen Unternehmensfunktionen von WooCommerce können erhebliche Implementierungskosten durch die Anpassung und Integration von Apps und Plugins von Drittanbieter:innen anfallen.

Im Vergleich zu den Plattformen der Wettbewerber:innen können Unternehmen mit Shopify schneller Bestellungen versenden, ihre Storefront auf dem Markt einführen und Innovationen entwickeln

Das Einrichten und das Einführen einer neuen Storefront bei Shopify ist um bis zu **41 % schneller** als bei jeder anderen untersuchten Konkurrenzplattform.

28 %
schneller als Salesforce

36 %
schneller als BigCommerce

40 %
schneller als Adobe

41 %
schneller als WooCommerce

KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Die Implementierungskosten werden erheblich durch die Anzahl der erforderlichen Anpassungen beeinflusst. Dies ist wiederum von den Anforderungen des Unternehmens sowie vom Umfang der angebotenen Standardfunktionen abhängig. Die Kosten werden außerdem von der Komplexität der notwendigen Integrationen, der Zugänglichkeit des Codes sowie der Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit des Entwicklerpools einer Plattform beeinflusst.

Die Implementierung von Shopify ist zudem weniger kostenintensiv: Die Befragten gaben an, dass die durchschnittlichen Implementierungskosten im Vergleich zu den Wettbewerber:innen am niedrigsten sind. Außerdem verzeichneten sie während der Implementierung die niedrigsten Umsatzeinbußen. Unternehmen, die einen Plattformumzug auf Shopify durchführen, können Umsatzeinbußen schneller wieder wettmachen als mit anderen Plattformen – insbesondere im Anbetracht der beeinflussten Arbeitsvorgänge.

Plattformen mit komplexer Integration wie Adobe und WooCommerce (und z. B. API-Gateways erfordern), können die Entwicklungskosten für die Bereitstellung wichtiger Anwendungen zur Erfüllung der Geschäftsanforderungen erhöhen. Beispiele hierfür sind Funktionen zur Bestellung, Systeme für die Bestellverwaltung und Versandoptionen.

Plattformen wie BigCommerce verfügen nur über begrenzte native Unternehmensfunktionen – insbesondere in komplexeren Anwendungsfällen – und können erhebliche Investitionen in die Frontend- und Backend-Entwicklung erfordern, was die Kosten und den Zeitplan negativ beeinflussen kann.

Komplexe Konfigurationen erfordern auch immer mehr Ressourcen bei der Implementierung. Das Gleiche gilt auch für Plattformen, die fortgeschrittenere technische Entwicklung erfordern, wie z. B. Systemintegrator:innen und spezialisierte Implementierungspartner:innen oder Agenturen.

Plattformen wie Adobe und in einigen Fällen Salesforce können aufgrund der Komplexität ihrer Backend-Integrationen – beispielsweise mit ERPs und Finanzsystemen – höhere Implementierungskosten verursachen. WooCommerce ist für die meisten Unternehmensfunktionen auf Plugins und Apps von Drittanbieter:innen angewiesen. Deshalb sind bei der Implementierung auch stärkere Anpassungen erforderlich.

Salesforce-Instanzen mit wenigen Anpassungen haben meist überschaubare Implementierungskosten. Das erklärt vielleicht, warum Salesforce laut der Umfrage die zweitniedrigsten durchschnittlichen Implementierungskosten aufweist. So kann beispielsweise eine Instanz mit geringerer Anpassung weniger kosten. Die Kosten für die Einführung zusätzlicher Marken in zusätzlichen Regionen sind hierbei marginal. Einem Experteninterview zufolge, können bei einem größeren Unternehmen, das Salesforce von Grund auf einführt, wesentlich höhere Mindestkosten entstehen – Insbesondere durch die Integration mehrerer Backend-Systeme.

Die Verfügbarkeit von Fachwissen ist außerdem ein entscheidender Faktor, wenn es um die Höhe der Implementierungskosten geht, da ein leichter zugänglicher Pool an technischen Ressourcen die Kosten senken kann. Im Gegensatz dazu kann Fachwissen, das vergleichsweise schwieriger zu finden ist, die Implementierungskosten in die Höhe treibenShopify bietet einen größeren Pool an verfügbaren und zugänglichen Entwickler:innen. Im Vergleich dazu ist die Verfügbarkeit von BigCommerce- und Salesforce-Expert:innen zunehmend begrenzt. Dies kann eventuell zu höheren Kosten für Händler:innen führen, die spezielle Kompetenzen für die kundenspezifische Implementierung benötigen.

Das berichteten Expert:innen:

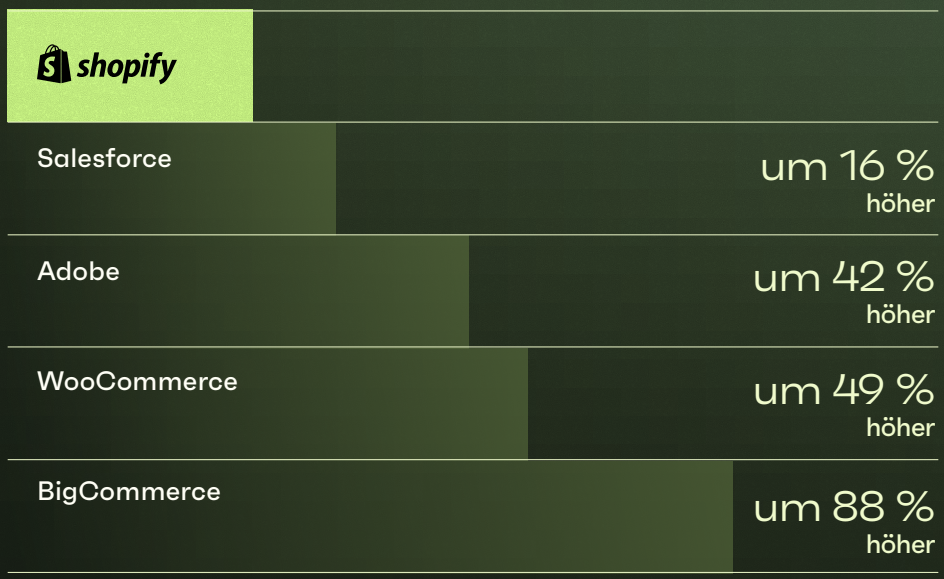
"Die Systemintegration ist der erste große Kostenfaktor einer Salesforce-Implementierung."

"Bei einem Plattformumzug auf Adobe dauerte allein die Datenmigration fast sechs Monate, da wir unseren Produktkatalog neu erstellen mussten. Wir haben allein für die Migration 800.000 US-Dollar ausgegeben und mussten speziell für die Migration eine Agentur beauftragen (zusätzlich zur Agenturunterstützung für das Frontend)."

"Shopify und Salesforce stellen ihre technische Dokumentation allen zur Verfügung, wodurch die Einstiegshürde für die Entwicklung technischer Fachkenntnisse sehr niedrig ist und so mit der Zeit ein größerer Entwicklerpool entsteht. WooCommerce und Adobe verfügen beide über Open-Source-Optionen und einen großen Pool von Entwickler:innen. Allerdings kann es schwierig sein, zuverlässiges und qualitativ hochwertiges Fachpersonal zu finden. Das kann sich wiederrum auf das Implementierungsrisiko und die Kosten auswirken."

Implementierungs- und Einrichtungskosten

Im Durchschnitt sind die Implementierungskosten der Wettbewerber:innen **um 49 % höher** als die von Shopify.



05 Verpasste Conversion-Chancen

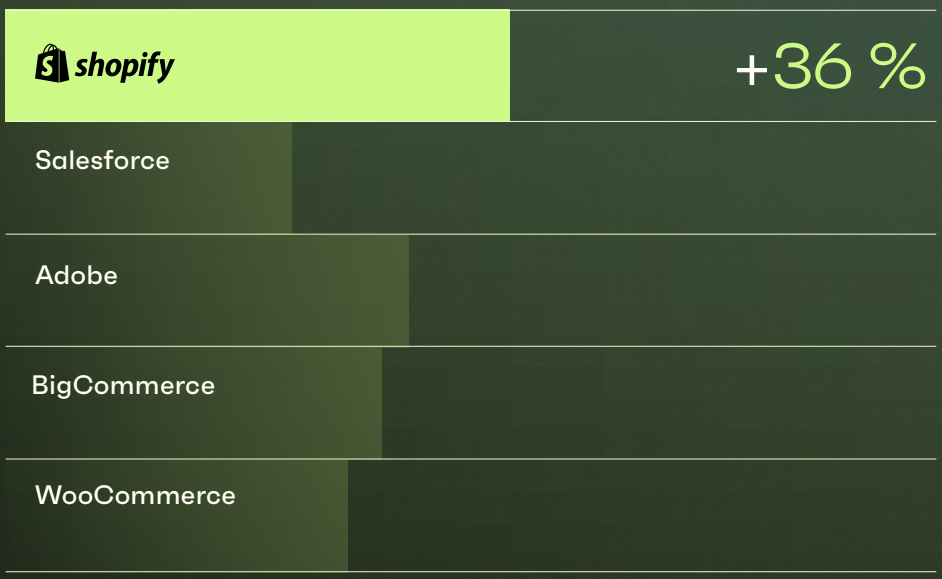
In einigen Berechnungen der Gesamtbetriebskosten kann ein Unterschied in der Conversion Rate als "zusätzliche Kosten" angesetzt werden, da es sich um einen Wert handelt, den Unternehmen andernfalls erzielen würden, wenn sie Shopify nutzen würden.

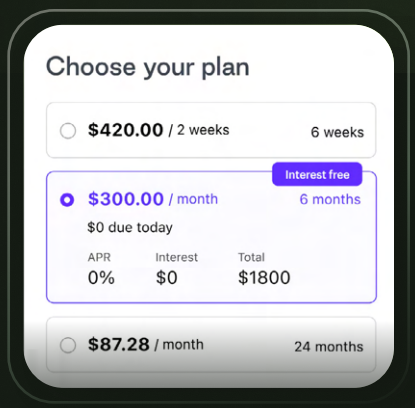
Der Unterschied in der Conversion-Rate zwischen Shopify und den untersuchten Wettbewerber:innen basiert auf früheren, von Shopify in Auftrag gegebenen Untersuchungen. Diese zeigen Folgendes:

Die Conversion-Rate von Shopify ist bis zu 36 % höher als die der Konkurrenz.

Shopify bietet eine um bis zu **36 % höhere Conversion**

Als Prozentsatz der Gesamtbetriebskosten dargestellt entspricht die um durchschnittlich 18 % höhere Checkout-Rate von Shopify einer Gesamtbetriebskosten-Kompensation von etwa 1,8 %.*





Ein wichtiger Faktor in der Conversion-Strategie von Shopify ist Shop Pay (Nur auf Englisch verfügbar), unser Express-Checkout. Im Vergleich zum Gäste-Checkout kann dieser Checkout die Conversion um bis zu 50 % steigern und übertrifft somit andere Express-Checkouts um mindestens 10 %. Laut der vorhergehenden Studie kann Shop Pay die Conversion im unteren Funnel um bis zu 5 % steigern.

Wenn du den Shopify Checkout **nicht** nutzt, machst du Verluste

36 % höhere durchschnittlichere Conversion-Rate als **Salesforce**

Bei einer angenommenen Marge von 10 % entspricht dies einer Gesamtbetriebskosten-Kompensation von 3,6 % des GMVs (Bruttowarenwerts) einer Marke. Oder einer jährlichen Einsparung von 3,6 Millionen US-Dollar für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, wenn diese Shopify anstatt Salesforce verwendet.

17 % höhere durchschnittlichere Conversion-Rate als **WooCommerce**

Bei einer angenommenen Marge von 10 % entspricht dies einer Gesamtbetriebskosten-Kompensation in Höhe von 1,7 % des GMVs einer Marke. Oder 1,7 Millionen US-Dollar an jährlichen Einsparungen für eine Marke mit einem GMV von 100 Millionen US-Dollar, wenn diese Shopify anstatt WooCommerce verwendet.

12 % höhere durchschnittlichere Conversion-Rate als **BigCommerce**

Bei einer Marge von 10 % entspricht dies einer Gesamtbetriebskosten-Kompensation in Höhe von 1,2 % des GMVs einer Marke. Oder jährliche Einsparungen in Höhe von 1,2 Millionen US-Dollar für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, wenn diese Shopify anstelle von BigCommerce verwendet.

5 % höhere durchschnittlichere Conversion-Rate als **Adobe**

Bei einer Marge von 10 % entspricht dies einer Gesamtbetriebskosten-Kompensation von 0,5 % des GMVs einer Marke. Oder jährliche Einsparungen in Höhe von 0,5 Millionen US-Dollar für eine Marke mit 100 Millionen US-Dollar GMV, wenn diese Shopify anstelle von Adobe verwendet.

Erfahre, warum eine Investition in Shopify jeden Cent wert ist. Shopify ist die Plattform mit den besten Gesamtbetriebskosten und bietet einen Checkout mit der besten Conversion weltweit.

Besuche Shopify.com/TCO um eine individuelle Berechnung der Gesamtbetriebskosten anzufordern.

Kontaktiere uns →