COMMERCE PARTNER

CASE STUDY · VILLA KONTOR · SHOPWARE 6

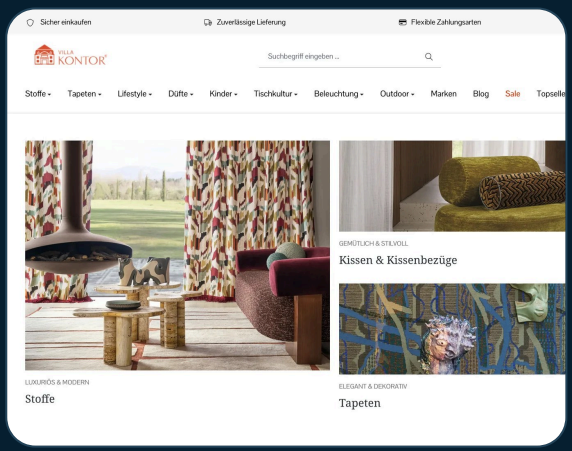
Fast doppelter Umsatz in 15 Monaten.

Seit Juni 2025 betreuen wir den Onlineshop von Villa Kontor in Technik und Marketing. Diese Case Study zeigt, welche Maßnahmen wir umgesetzt haben und wie sich die wichtigsten Kennzahlen seitdem entwickelt haben.

UMSATZINDEX · 06/2025 = 100

198

Im September 2026 lag der Umsatz **98 %** über dem ersten vollständigen Betreuungsmonat. Absolute Umsatzzahlen veröffentlichen wir nicht.

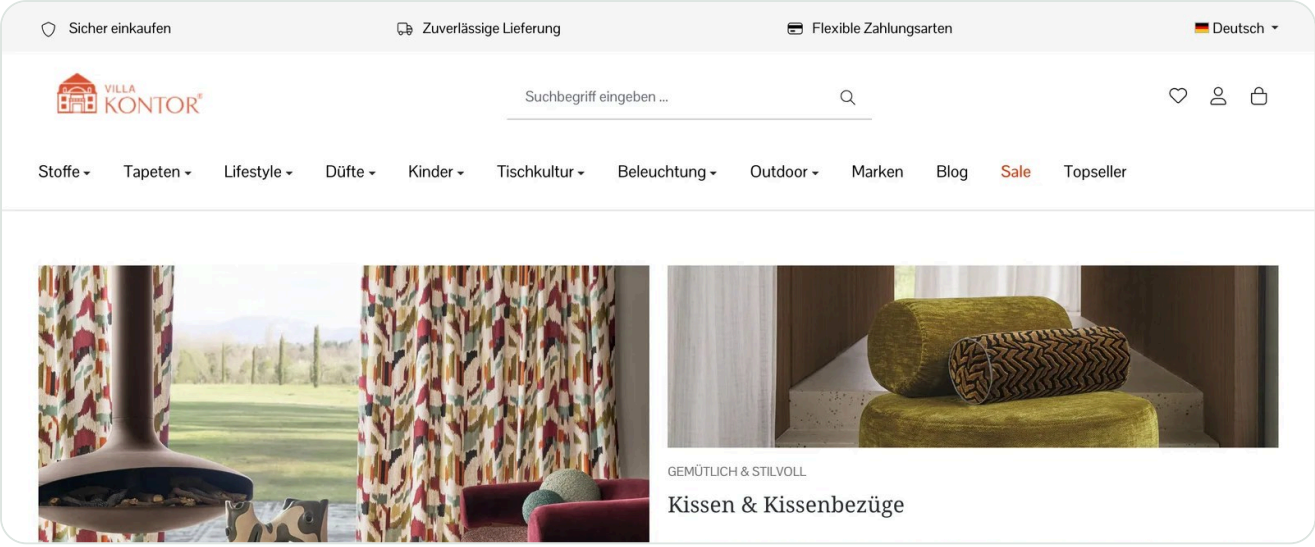


+98 %
Umsatzindex
Juni 2025 → September 2026

+199 %
Sichtbarkeit bei Google
SISTRIX Index 0,1024 → 0,3066

+63 %
Ø Bestellwert
Indexiert, 06/2025 → 09/2026

2.975
Top-10-Platzierungen
SISTRIX DE · Stand 28.09.2026



Villa Kontor auf Shopware 6: Premium-Sortiment für Wohntextilien, Tapeten und Wohnaccessoires.

AUSGANGSLAGE

Mehr Werbebudget allein hätte nicht gereicht.

Villa Kontor führt ein großes Premium-Sortiment. Bei dieser Größe hängt der Erfolg davon ab, dass Produktdaten, Ladezeiten, Auffindbarkeit bei Google, Erfolgsmessung, Bestellprozess und Wiederkäufe zusammenpassen. Wir haben deshalb zuerst die technische Grundlage und die Datenqualität verbessert und erst danach die Werbung ausgebaut.

01

Großes Sortiment

Rund 19.500 Produkte mussten für Google, Produktfeeds, Kataloganzeigen und Produktempfehlungen einheitlich aufbereitet werden.

02

Verteilte Daten

Shopware, Google Merchant Center, Google Analytics, Werbekonten und CRM folgten keiner gemeinsamen Logik. Klar definierte Ziele für die Erfolgsmessung fehlten.

03

Mobile Nutzung

Ein wachsender Teil der Besucher aus Social-Media-Anzeigen kam über das Smartphone. Darstellung, Navigation und Bestellweg mussten darauf ausgerichtet werden.

04

Einzelmaßnahmen ohne Gesamtplan

SEO, Werbung, E-Mail, Preisgestaltung, Produktpakete und Shop-Entwicklung liefen nebeneinander. Ziel war ein gemeinsamer, laufend gepflegter Plan.

UNSER VORGEHEN

Sechs Bereiche, die ineinandergreifen.

Die Entwicklung lässt sich nicht auf einen einzelnen Kanal zurückführen. Entscheidend war, dass Shop-Entwicklung, Produktdaten, Suchmaschinenoptimierung, Erfolgsmessung, Werbung und Kundenbindung aufeinander abgestimmt wurden.

1

Technische Suchmaschinen-optimierung

Indexierung, interne Verlinkung, Kategorien und strukturierte Daten so aufgebaut, dass Google Produkte und Marken zuverlässig erfasst.

Shopware SEO

Strukturierte Daten

2

Produktdaten und Feeds

Eigene Schnittstellen ergänzen Produktinformationen, bilden Zusammenhänge zwischen Produkten ab und versorgen Merchant Center und weitere Kanäle einheitlich.

Merchant Center

19.500 Produkte

3

Ladezeiten und Technik

Neue Serverumgebung, optimiertes Caching, geprüfte Erweiterungen und Datenbank sowie eine überarbeitete mobile Darstellung.

Server

Mobile

4

Erfolgsmessung

Eigene und externe Messpunkte, klar definierte Ziele, Auswertung des Bestellprozesses, Einwilligungsverwaltung und ein eigenes Reporting.

GA4

Tag Manager

Consent

5

Werbung

Google Ads und Meta abgestimmt auf Produktdaten, Zielseiten und Kaufabsicht. Bei Meta laufen Katalogkampagnen über das gesamte Sortiment.

Google Ads

Meta

6

Kundenbindung und KI-Suche

E-Mail-Kampagnen und Automationen für Wiederkäufe. Dazu maschinenlesbare Produkt- und Markendaten, unter anderem mit Wikidata-Verweisen.

E-Mail

KI-Suche

Zuerst die Grundlagen, dann der Ausbau.

Die Reihenfolge unserer Arbeit:

Datenqualität → Technik und Ladezeiten → Erfolgsmessung → Sichtbarkeit bei Google → Bestellprozess → Werbung → Kundenbindung

SHOPWARE-ENTWICKLUNG

Eigene Erweiterungen, wo der Standard nicht reichte.

Für einige Anforderungen haben wir eigene Shopware-Erweiterungen entwickelt. Ziel war weniger manuelle Pflege, einheitlichere Produktdaten und eine bessere Steuerung des Sortiments.

Datenschnittstelle für Feeds
Einheitliche Produktdaten für alle Kanäle

Ergänzende Produkte
Logik für passende Zusatzartikel

Produktempfehlungen
Empfehlungen nach Relevanz statt fester Zuordnung

Bundles und Gutscheine
Bedingte Angebote, Produktpakete und Preisaktionen

Kategorien und Landingpages
Zusätzliche Suchanfragen gezielt abdecken

Reporting
Messdaten und Ziele zentral auswerten

LADEZEITEN

Eine schnelle technische Basis.

Ladezeiten haben wir nicht als Kennzahl für sich betrachtet, sondern als Voraussetzung für Suchmaschinenoptimierung, Werbung und Bestellungen.

VORHER

- aufwendige Seitenaufbauten
- spürbare Wartezeiten beim Laden und Klicken
- Engpässe bei Erweiterungen und Datenbank
- Hürden auf mobilen Zielseiten der Werbung

→

NACHHER

- optimierte Server- und Cache-Umgebung
- schlankere mobile Seiten
- bereinigte Theme- und Erweiterungslogik
- schnellere Reaktion für Besucher und Google

Qualitative Darstellung. Wir nennen hier bewusst keine Millisekunden- oder PageSpeed-Werte.

ERGEBNISSE

Die Entwicklung seit Juni 2025.

Juni 2025 ist der erste vollständige Monat der Zusammenarbeit. Den Umsatz stellen wir als Index dar. So bleiben die Geschäftszahlen unseres Kunden vertraulich, die Entwicklung ist trotzdem nachvollziehbar.

SEPTEMBER 2026 IM VERGLEICH ZU JUNI 2025

+98%

Der Umsatzindex stieg von 100 auf 198. Im stärksten Monat lag er bei 251, also beim 2,51-Fachen des Startmonats.

+22%
Bestellungen

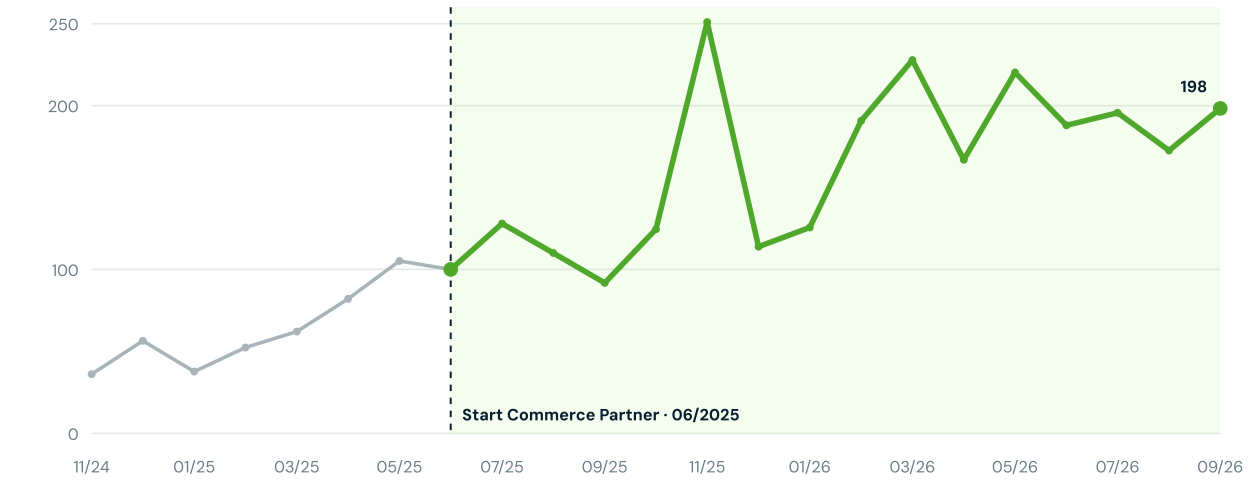
+63%
Ø Bestellwert

+164%
Ø Monatsumsatz*
Betreuungszeitraum im Vergleich zum Zeitraum davor

2,51x
Höchster Umsatzindex
11/2025

Umsatzentwicklung als Index

Basis: Juni 2025 = 100 · absolute Umsätze werden nicht veröffentlicht



* Vergleichszeitraum: 11/2024 bis 05/2025. Der Vergleich beschreibt die Entwicklung im Datensatz; saisonale und sortimentsbedingte Einflüsse sind möglich.

Sichtbarkeit bei Google

SISTRIX Sichtbarkeitsindex · 11/2024 bis 09/2026



Von 0,1024 auf 0,3066, ein Plus von 199 % seit Juni 2025. Der Wert vom September 2026 ist der höchste im gesamten betrachteten Zeitraum von 23 Monaten.

+14,6 %	+57,5 %	+36,6 %	+199 %
Besuche	**Käufe**	**Conversion Rate**	**Sichtbarkeit**
07/2025 → 09/2026	07/2025 → 09/2026	1,12 % → 1,53 %	seit Juni 2025

Warum die Werbung wirtschaftlicher wurde

Die Werbung ist nicht durch einen einzelnen Effekt effizienter geworden. Gewirkt hat die Kombination aus besseren Produktdaten, passenderen Zielseiten, solider Technik, schnelleren mobilen Seiten, verlässlicher Messung und laufender Kampagnenpflege.

Merchant Center
Produktdaten und Feed-Qualität

Zielseiten
passende Kategorien und Shop-Struktur

Messung
klare Signale für Bestellungen

Technik
weniger Hürden auf dem Smartphone

LAUFENDE BETREUUNG

Was wir laufend umsetzen.

Für Villa Kontor arbeiten wir wie eine externe E-Commerce-Abteilung. Technik, Marketing, Daten und Shop-Entwicklung werden gemeinsam geplant und priorisiert.

01

Suchmaschinen-optimierung und Kategorien

Technische SEO, Indexierung, interne Verlinkung, Kategorieaufbau, klare Zuordnung von Marken und Herstellern sowie neue Landingpages.

SEO

02

Produktfeed und Merchant Center

Feed-Struktur, Produktmerkmale, Ausschlüsse und Datenqualität als Grundlage für Google Shopping und Performance-Kampagnen.

Google Shopping

03

Katalogkampagnen bei Meta

Kampagnen über rund 19.500 Produkte, Produktgruppen, Auswahl der Werbeplätze und Auswertung, welche Produktbilder gut funktionieren.

Meta Ads

04

Bestellprozess

Kaufweg vereinfacht, wichtige Schritte auf zwei bis drei Klicks verkürzt, Abbrüche analysiert und Kampagnen für längere Entscheidungswege ergänzt.

Conversion

05

Zusatzverkäufe und Warenkorb

Ergänzende Produkte, neue Empfehlungslogik und Mengenstaffeln für größere Warenkörbe und stabile Margen.

Bestellwert

06

Bundles und Preisaktionen

Regeln in Shopware für Produktpakete, Gutscheine und bedingte Aktionen. Weniger manuelle Pflege, Angebote lassen sich gezielt testen.

Automatisierung

07

E-Mail und Kundenbindung

Newsletter, Kampagnen und automatisierte Abläufe für Wiederkäufe, Reaktivierung und langfristige Kundenbeziehungen.

E-Mail

08

Messung und Einwilligung

Eigene und externe Messpunkte, klare Ziele und eine saubere Einwilligungsverwaltung. So entstehen weniger Datenlücken im rechtlich zulässigen Rahmen.

GA4 Consent

09

KI-Suche

Zusätzliche maschinenlesbare Daten, strukturierte Marken- und Herstellerangaben, Wikidata-Verweise und Schema-Markup für Suchmaschinen und KI-Systeme.

Strukturierte Daten

IM DETAIL

Ausgewählte Maßnahmen im Detail.

Ein Teil der Wirkung kommt aus besseren Produktinformationen, einer wirtschaftlichen Sortimentssteuerung und einer durchdachten Warenkorb-Logik.

Strukturierte Produktdaten in der Google-Suche

Wir haben die Produktinformationen technisch so aufbereitet, dass Google Produkte, Marken und Eigenschaften besser erkennt. Das ist die Grundlage für ausführlichere Suchergebnisse und hilft zugleich bei Google Shopping und der KI-Suche.

VORHER · 3 ANGABEN

Titel · Preis · Marke · Verfügbarkeit · Kategorie · Variante · Material · Lieferzeit · Produktbezug

NACHHER · 9 ANGABEN

Titel · Preis · Marke · Verfügbarkeit · Kategorie · Variante · Material · Lieferzeit · Produktbezug

Nicht jedes Produkt gehört in die Werbung

Gesteuert wird nach Deckungsbeitrag, nicht nur nach Umsatz oder Werbeeffizienz.

HOHE MARGE → WERBUNG

- geeignet für Google Shopping und Performance Max
- mehr Spielraum für Klickpreise und Tests

GERINGE MARGE → ZUSATZVERKAUF

- als Ergänzung, Paket oder Mengenstaffel
- Werbekosten verteilen sich auf einen größeren Warenkorb

Zusatzverkäufe sichern die Marge

Produkte mit geringer Marge werden nicht einzeln beworben, sondern im bestehenden Kaufvorgang angeboten.

- die Werbekosten fallen nur einmal an
- Zusatzartikel erhöhen den Bestellwert ohne zusätzliche Werbekosten
- auch Produkte mit kleiner Marge bleiben wirtschaftlich

Gleiche Werbekosten, größerer Warenkorb, besserer Deckungsbeitrag.

Ausführlichere Produktdaten für Google Shopping

Feed und Produktdaten sind deutlich detaillierter strukturiert. Suchmaschine, Shopping-System und Kampagnensteuerung erhalten so mehr verwertbare Informationen.

- bessere Grundlage im Merchant Center
- gezieltere Auswahl von Produktgruppen
- gleichbleibende Feed-Qualität

Einfacherer Bestellprozess

Weniger Hürden, kürzere Ladezeiten, klare nächste Schritte.

Vorher: Produktseite → Warenkorb → Prüfung → Konto/Login → Kasse → Abschluss

Nachher: Produkt → Warenkorb oder Direktkauf → Kasse

Zwei bis drei Schritte bis zum Kauf

ZEITLICHER ABLAUF

Schrittweise umgesetzt, laufend verbessert.

Die Reihenfolge war entscheidend: zuerst Technik und Messung, dann der Ausbau von Reichweite und Werbung, danach die Automatisierung. So konnten die einzelnen Maßnahmen aufeinander aufbauen.

06 bis 08/2025

Grundlagen

Erfolgsmessung, Merchant Center, Shop- und SEO-Basis, Produktdaten und erste Werbekampagnen.

09 bis 11/2025

Ausbau

Kategorien, Produktempfehlungen, Kampagnen und mobile Seiten werden enger miteinander verzahnt.

12/2025 bis 02/2026

Daten und Effizienz

Feeds, Kampagnensteuerung, Reporting und technische Prioritäten werden laufend verbessert.

03 bis 05/2026

Spürbare Wirkung

Mehr Besuche, höhere Warenkorbwerte und deutlich effizientere Google-Ads-Kampagnen.

06 bis 09/2026

Weiterentwicklung

Die Sichtbarkeit bei Google erreicht neue Höchstwerte. Erweiterungen, Markendaten und Kundenbindung werden weiter ausgebaut.

DATEN UND METHODIK

Wie wir die Zahlen erhoben haben.

Datenbasis

Shopware 6, Google Analytics 4, Google Search Console, SISTRIX und Google Ads. Betrachtungszeitraum November 2024 bis September 2026. Erster vollständiger Betreuungsmonat: Juni 2025.

Darstellung

Absolute Umsätze veröffentlichen wir nicht. Der Umsatz wird als Index mit Basis Juni 2025 = 100 gezeigt. Vergleiche aus Google Analytics beginnen im Juli 2025, da erst ab dann eine durchgehende Monatsreihe vorliegt. Top-10-Platzierungen: SISTRIX Deutschland, Stand 28.09.2026.

Einordnung

Kennzahlen im Onlinehandel hängen auch von Saison, Sortiment, Verfügbarkeit und Nachfrage ab. Die Case Study zeigt die Entwicklung während der Zusammenarbeit und die umgesetzten Maßnahmen. Einen isolierten Ursachennachweis behaupten wir nicht.

Was wir nicht beziffern

Für Meta, E-Mail und KI-Suche nennen wir keine Ergebniswerte, solange keine verlässliche Zeitreihe vorliegt. Dort beschreiben wir die aufgebaute Infrastruktur und unsere Arbeitsweise.

COMMERCE PARTNER

IHR SHOP

Wo liegen in Ihrem Shop die größten Hebel?

Wir verbinden Shopware-Entwicklung, Suchmaschinenoptimierung, Produktdaten, Werbung und Conversion-Optimierung zu einer Betreuung, die messbar ist und sich laufend weiterentwickelt. Sprechen Sie uns gern unverbindlich an.



IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Nadine Rack

Business Development · Commerce Partner

Sie schildern mir Ihre Situation, ich sage Ihnen ehrlich, was ich sehe und was sich zuerst lohnt. Wenn es technisch wird, sitzt jemand aus unserem Team mit am Tisch.

Telefon +49 221 772 66 00
E-Mail hallo@commerce-partner.com

Erstgespräch vereinbaren →

Kostenlosen Shop-Check anfragen

Köln
Pilgrimstraße 6, 50674 Köln

Den Haag
Schenkkade 50, 2595 AR Den Haag

Web
commerce-partner.com