

Shopware Shop-Wachstum

Der umfassende Leitfaden

15 erprobte Strategien, die Ihren Online-Shop
auf das nächste Level bringen

DigitalVerve - Digital Solutions
Ausgabe 2026

Inhalt

- 1 Einleitung: Warum Wachstum kein Zufall ist
 - 2 Onsite-Optimierung: Mehr aus jedem Besucher machen
 - 3 Conversion-Optimierung: Der Checkout entscheidet
 - 4 Emotionale Kundenerlebnisse: Der Wow-Faktor
 - 5 E-Mail-Automatisierung: Umsatz auf Autopilot
 - 6 Warenkorbabbrecher: Das größte Umsatzleck stopfen
 - 7 Content Marketing & SEO: Nachhaltiger Traffic
 - 8 Google Ads & Paid Marketing: Schnelles Wachstum
 - 9 Kundenbindung & Empfehlungsprogramme
 - 10 Vertrauen & Bewertungen: Die Conversion-Turbo
 - 11 Newsletter: Der direkte Draht zum Kunden
 - 12 Cross-Selling & Upselling: Warenkorbwert steigern
 - 13 PR & externe Sichtbarkeit
 - 14 Technische Basis: Performance & Wartung
 - 15 Plugins ohne GMV: Smarter investieren
- Fazit & nächste Schritte

■ ■ Über diesen Leitfaden

Dieser Leitfaden richtet sich an Shopware-Shop-Betreiber, die ihren Shop strategisch weiterentwickeln möchten. Er fasst bewährte Maßnahmen zusammen – von technischen Grundlagen über Marketing bis hin zu Kundenbindung. Alle Empfehlungen basieren auf über 15 Jahren Erfahrung in der E-Commerce-Entwicklung.



Einleitung

Warum Wachstum kein Zufall ist

Ein erfolgreicher Online-Shop entsteht nicht durch Glück. Er ist das Ergebnis strategischer Entscheidungen, technischer Exzellenz und einem tiefen Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden. Wer seinen Shopware-Shop zum Wachstum bringen möchte, braucht mehr als nur gute Produkte – er braucht ein System.

70%

Warenkorbabbruch-Rate ■ im E-Commerce

5–15%

Rückgewinnung durch ■ Recovery-Mails

+30%

Warenkorbwert durch ■ Cross-Selling

Die gute Nachricht: Die meisten dieser Hebel sind keine Raketenwissenschaft. In den folgenden Kapiteln zeigen wir Ihnen 15 erprobte Strategien, die Sie Schritt für Schritt umsetzen können. Manche sind Quick-Wins, die innerhalb von Tagen Wirkung zeigen. Andere sind strategische Investitionen, die langfristig den Unterschied machen.

*„Der beste Zeitpunkt, einen Baum zu pflanzen, war vor 20 Jahren.
Der zweitbeste Zeitpunkt ist jetzt.“*

2

Onsite-Optimierung

Mehr aus jedem Besucher machen

Bevor Sie einen einzigen Euro in Werbung investieren, sollten Sie sicherstellen, dass Ihr Shop jeden Besucher optimal empfängt. Onsite-Optimierung bedeutet: Die Seiten, die Ihre Kunden sehen, müssen überzeugen.

Produktseiten als Verkäufer

Ihre Produktseiten sind Ihre besten Verkäufer – oder Ihre schlechtesten. Hochwertige Bilder aus mehreren Perspektiven, informative Beschreibungen, die Nutzen statt Features kommunizieren, und klare Handlungsaufforderungen sind das Minimum. Ergänzen Sie Produktvideos, Größentabellen oder Anwendungsbeispiele, wo immer es sinnvoll ist.

Mobile First

Über 60% aller Shop-Besuche kommen heute von Mobilgeräten. Wenn Ihr Shop am Handy umständlich zu bedienen ist, verlieren Sie die Mehrheit Ihrer potenziellen Kunden. Testen Sie Ihren Shop regelmäßig auf verschiedenen Geräten – nicht nur auf Ihrem eigenen.

Suchfunktion & Navigation

Kunden, die die Suchfunktion nutzen, haben eine 2–3x höhere Kaufwahrscheinlichkeit. Investieren Sie in eine intelligente Suche mit Autovervollständigung, Tippfehler-Korrektur und sinnvollen Filteroptionen. In Shopware gibt es hierfür leistungsstarke Erweiterungen, die sich schnell amortisieren.

■ Praxis-Tipp

Machen Sie den 5-Sekunden-Test: Zeigen Sie jemandem, der Ihren Shop nicht kennt, die Startseite für genau 5 Sekunden. Kann die Person danach sagen, was Sie verkaufen und warum man bei Ihnen kaufen sollte? Wenn nicht, besteht Handlungsbedarf.

3

Conversion-Optimierung

Der Checkout entscheidet

Sie können noch so viele Besucher auf Ihren Shop bringen – wenn der Checkout nicht funktioniert, verlieren Sie sie am Ende. Der Checkout ist die wichtigste Seite Ihres gesamten Shops.

Weniger Schritte, mehr Abschlüsse

Jeder zusätzliche Schritt im Checkout kostet Sie Kunden. Reduzieren Sie den Prozess auf das absolute Minimum. Bieten Sie Gastkauf an – nicht jeder möchte sofort ein Konto erstellen. Zeigen Sie Fortschrittsbalken, damit Kunden wissen, wo sie stehen.

Zahlungsarten

Bieten Sie die Zahlungsarten an, die Ihre Kunden erwarten: PayPal, Kreditkarte, Klarna/Rechnungskauf und Apple Pay/Google Pay. Fehlende Zahlungsarten sind einer der häufigsten Gründe für Kaufabbrüche.

Transparenz bei Kosten

Versteckte Versandkosten, die erst im letzten Schritt auftauchen, sind der Conversion-Killer Nummer eins. Zeigen Sie Versandkosten früh und deutlich an – am besten schon auf der Produktseite.

4

Emotionale Kundenerlebnisse

Der Wow-Faktor, der Kunden bindet

Online-Shopping ist heute oft austauschbar. Produkte, Preise, Lieferzeiten – alles ist vergleichbar. Was einen Shop wirklich von der Konkurrenz abhebt, sind die emotionalen Momente, die Kunden in Erinnerung behalten.

Micro-Interactions verändern das Erlebnis

Kleine, überraschende Interaktionen können einen enormen Einfluss auf die Kundenwahrnehmung haben. Ein animierter Warenkorb-Button, ein persönlicher Begrüßungstext oder eine visuelle Bestätigung nach der Bestellung – solche Details machen den Unterschied zwischen einem „ganz okay“-Erlebnis und einem „Das war richtig gut“-Erlebnis.

■ ■ Fallbeispiel: Konfetti-Celebration nach der Bestellung

Eine zunehmend beliebte Methode, den Bestellabschluss emotional aufzuladen, sind visuelle Celebrations. Statt einer nüchternen Bestätigungsseite erlebt der Kunde ein Konfetti-Feuerwerk auf dem Bildschirm – ein kleiner Moment der Freude, der psychologisch wirkt: Das Gehirn verknüpft die Bestellung mit einem positiven Gefühl. Studien zur positiven Verstärkung im E-Commerce zeigen, dass solche Micro-Rewards die Wiederkauftrate messbar steigern können.

Für Shopware 6 gibt es hierfür spezialisierte Plugins wie das **Konfetti-Celebration-Plugin**, das verschiedene Animationstypen, Soundeffekte und Custom-Branding ermöglicht – anpassbar an das Corporate Design des Shops. Erhältlich unter anderem auf plugin-marktplatz.de.

Warum Emotionen verkaufen

Menschen treffen Kaufentscheidungen zu einem großen Teil emotional und rationalisieren sie anschließend. Ein Shop, der positive Emotionen auslöst – sei es durch Design, Micro-Interactions oder überraschende Momente – wird unterbewusst bevorzugt. Das gilt besonders für den Moment nach dem Kauf: Wenn sich eine Bestellung „gut anfühlt“, steigt die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Bestellung erheblich.

Unboxing beginnt digital

Das Unboxing-Erlebnis beginnt nicht erst beim Paket – es beginnt auf dem Bildschirm. Die Bestätigungsseite, die Bestätigungsmail, der Tracking-Link: Jeder Touchpoint ist eine Gelegenheit, den Kunden zu begeistern und die Marke zu stärken.

5

E-Mail-Automatisierung

Umsatz auf Autopilot

E-Mail-Marketing ist nach wie vor einer der profitabelsten Kanäle im E-Commerce. Der Schlüssel liegt nicht im manuellen Versand einzelner Kampagnen, sondern in automatisierten Flows, die im Hintergrund arbeiten.

Die wichtigsten E-Mail-Flows

Willkommens-Serie	Neue Registrierungen werden automatisch mit einer mehrteiligen Serie begrüßt: Markengeschichte, Bestseller, Erstkäufer-Rabatt.
After-Purchase	Nach dem Kauf: Danke-Mail, Versandbestätigung, Bewertungsanfrage, passende Produktempfehlungen.
Reaktivierung	Kunden, die länger nicht bestellt haben, werden mit personalisierten Angeboten zurückgeholt.
Geburtstag/Jubiläum	Automatische Glückwunsch-Mails mit einem persönlichen Gutschein schaffen emotionale Bindung.

6

Warenkorbabbrecher

Das größte Umsatzleck stopfen

Rund 70% aller Warenkörbe im E-Commerce werden nicht abgeschlossen. Das bedeutet: Für jeden Kunden, der bei Ihnen kauft, gehen statistisch gesehen mehr als zwei Kunden verloren, die schon ein Produkt im Warenkorb hatten.

Recovery-Mails: Der wichtigste Quick-Win

Eine einfache Erinnerungsmail, die 1–2 Stunden nach dem Abbruch versendet wird, holt im Schnitt 5–15% der verlorenen Warenkörbe zurück. Bei einem monatlichen Warenkorbvolumen von 50.000€ sind das potenziell 2.500€ bis 7.500€ Mehrumsatz – pro Monat, vollautomatisch.

Die optimale Recovery-Sequenz

Zeitpunkt	Inhalt	Anreiz
1–2 Stunden	Freundliche Erinnerung mit Warenkorb-Inhalt	Keiner – reine Erinnerung
24 Stunden	Nutzen betonen, Social Proof einbauen	Kostenloser Versand
72 Stunden	Letzte Chance, Dringlichkeit erzeugen	5–10% Rabatt

■ ■ Wichtig

Gehen Sie sparsam mit Rabatten um. Die erste Mail sollte ohne Anreiz auskommen – viele Kunden haben den Kauf schlicht vergessen und brauchen nur eine Erinnerung. Rabatte erst in der dritten Mail signalisieren: „Wir möchten Sie wirklich als Kunden.“

7

Content Marketing & SEO

Nachhaltiger Traffic ohne Werbekosten

Bezahlte Werbung bringt sofortige Ergebnisse, hört aber auf zu wirken, sobald Sie das Budget stoppen. Content Marketing und SEO hingegen bauen ein Fundament auf, das langfristig organischen Traffic liefert.

Content-Strategie für Shops

Ein Shop-Blog ist kein Selbstzweck. Jeder Artikel sollte eine Frage beantworten, die Ihre Zielgruppe tatsächlich stellt. Nutzen Sie Tools wie Google Suggest, Answer The Public oder die Google Search Console, um herauszufinden, wonach Ihre Kunden suchen. Erstellen Sie Ratgeber, Vergleiche, Anleitungen und How-tos.

Technisches SEO für Shopware

Technisches SEO ist die Grundlage: saubere Meta-Titles und Descriptions für alle Kategorien und Produkte, eine logische H-Struktur (H1, H2, H3), sprechende URLs, schnelle Ladezeiten und eine saubere interne Verlinkung. Shopware bietet hier gute Bordinstrumente – sie müssen aber auch konsequent genutzt werden.

Redaktionsplan

Erstellen Sie einen einfachen Redaktionsplan mit Themen für die nächsten 3–6 Monate. Zwei bis vier Artikel pro Monat reichen aus, wenn die Qualität stimmt. Konsistenz schlägt Quantität.

8

Google Ads & Paid Marketing

Schnelles Wachstum mit System

Während SEO langfristig wirkt, liefert Google Ads sofortige Sichtbarkeit. Die Kombination aus beidem ist die ideale Strategie für nachhaltiges Wachstum.

Google Shopping

Für Produkt-Shops ist Google Shopping der wichtigste bezahlte Kanal. Kunden sehen Ihr Produkt mit Bild, Preis und Bewertung direkt in den Suchergebnissen. Die Conversion-Raten sind typischerweise deutlich höher als bei Text-Anzeigen, weil der Kunde bereits weiß, was ihn erwartet.

Remarketing

Remarketing spricht gezielt Besucher an, die Ihren Shop bereits besucht haben. Diese Zielgruppe kennt Ihre Marke und ist deutlich kaufbereiter als kalte Besucher. Remarketing über Google Display und Social Media ist einer der effizientesten Werbekanäle überhaupt.

Tracking & Analyse

Ohne sauberes Tracking keine sinnvolle Optimierung. Stellen Sie sicher, dass Google Analytics 4 korrekt eingerichtet ist, Enhanced E-Commerce aktiv ist und Conversions sauber getrackt werden. Die Google Search Console liefert zusätzlich wertvolle Daten über Ihre organische Sichtbarkeit.



Kundenbindung

Empfehlungsprogramme & Loyalty

Einen Neukunden zu gewinnen kostet fünf- bis siebenmal mehr als einen Bestandskunden zu halten. Trotzdem investieren die meisten Shops den Großteil ihres Budgets in Neukundengewinnung. Ein strategischer Fehler.

Kunden-werben-Kunden

Zufriedene Kunden sind Ihr bestes Marketing. Ein einfaches Empfehlungsprogramm – „Empfehlen Sie uns weiter und erhalten Sie 10% Rabatt“ – kostet fast nichts und bringt qualifizierte Neukunden, die bereits Vertrauen mitbringen. Shopware bietet hierfür verschiedene Plugin-Lösungen.

Treuepunkte & Bonusprogramme

Bonusprogramme schaffen einen Wechselkostenvorteil: Kunden, die Punkte gesammelt haben, bestellen nicht so leicht woanders. Halten Sie das System einfach und transparent – komplizierte Regeln schrecken ab.

Community & Social Proof

Integrieren Sie Kundenstimmen, Fallbeispiele und nutzer-generierte Inhalte in Ihren Shop. Ein Instagram-Feed mit Kundenfotos, Testimonials auf der Startseite oder eine „Kunden über uns“-Seite sind wirkungsvolle Vertrauenssignale.

10

Vertrauen & Bewertungen

Der Conversion-Turbo

Vertrauen ist die Währung des Online-Handels. Kunden können Produkte nicht anfassen, den Verkäufer nicht persönlich einschätzen und wissen nicht, ob die Lieferung wirklich kommt. Umso wichtiger sind Vertrauenssignale.

Gütesiegel & Zertifizierungen

Trusted Shops, Trustpilot, eKomi oder der TÜV-Prüfsiegel – all diese Siegel signalisieren: „Dieser Shop ist geprüft und sicher.“ Studien zeigen, dass Shops mit sichtbaren Gütesiegeln eine spürbar höhere Conversion-Rate haben. Besonders für Neukunden, die den Shop zum ersten Mal besuchen, sind Siegel oft das Zünglein an der Waage.

Kundenbewertungen

Produktbewertungen sind die digitale Mundpropaganda. Zeigen Sie Sternebewertungen auf Produktseiten und in den Suchergebnissen (Rich Snippets). Reagieren Sie auf negative Bewertungen professionell und lösungsorientiert – das zeigt allen anderen Kunden, dass Sie sich kümmern.

Käuferschutz

Ein Käuferschutz-Programm nimmt dem Kunden das letzte Risiko. Trusted Shops bietet beispielsweise eine Geld-zurück-Garantie, die unabhängig vom Shop greift. Für viele Kunden ist das der entscheidende Faktor, um den Kauf abzuschließen.

■ Checkliste Vertrauenssignale

- Gütesiegel sichtbar im Header und Footer
- Sternebewertungen auf Produktseiten
- Käuferschutz-Badge im Checkout
- Echte Kundenstimmen auf der Startseite
- SSL-Zertifikat und sichere Zahlungssicons
- Kontaktdaten und Impressum leicht auffindbar
- Google-Bewertungen in Suchergebnissen

11

Newsletter-Marketing

Der direkte Draht zum Kunden

Im Gegensatz zu Social Media oder SEO gehört Ihre E-Mail-Liste Ihnen. Kein Algorithmus entscheidet, ob Ihre Nachricht ankommt. Kein Konkurrent kann Ihnen Ihre Liste wegnehmen. Newsletter-Marketing ist deshalb einer der wertvollsten Kanäle für jeden Shop-Betreiber.

Segmentierung statt Gießkanne

Versenden Sie nicht denselben Newsletter an alle. Segmentieren Sie nach Kaufhistorie, Interessen und Aktivität. Ein Bestandskunde braucht andere Inhalte als jemand, der sich gerade erst angemeldet hat.

Frequenz und Inhalt

Finden Sie die richtige Balance: Zu selten, und die Empfänger vergessen Sie. Zu oft, und sie melden sich ab. Für die meisten Shops funktioniert ein wöchentlicher bis zweiwöchentlicher Rhythmus. Mischen Sie Produktneuheiten mit Mehrwert-Inhalten – Tipps, Anleitungen, Behind-the-Scenes.

12

Cross-Selling & Upselling

Warenkorbwert steigern

Es ist wesentlich einfacher, einem bestehenden Kunden mehr zu verkaufen, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Cross-Selling und Upselling sind deshalb zwei der wirkungsvollsten Hebel für mehr Umsatz.

„Kunden kauften auch“

Automatisierte Produktempfehlungen auf Basis des Kaufverhaltens anderer Kunden sind eines der bewährtesten E-Commerce-Werkzeuge. Shopware bietet hierfür leistungsstarke Bordmittel und Erweiterungen. Platzieren Sie Empfehlungen auf der Produktseite, im Warenkorb und in After-Purchase-Mails.

Bundle-Angebote

Fassen Sie Produkte, die häufig zusammen gekauft werden, zu Bundles zusammen und bieten Sie einen kleinen Preisvorteil. Kunden nehmen den wahrgenommenen Mehrwert positiv wahr, und Sie steigern den durchschnittlichen Bestellwert.

13

PR & Sichtbarkeit

Außerhalb des Shops wachsen

Pressearbeit, Kooperationen und Backlinks sind die Disziplinen, die viele Shop-Betreiber vernachlässigen – dabei haben sie einen doppelten Effekt: direkte Sichtbarkeit und langfristigen SEO-Nutzen.

Pressearbeit

Erstellen Sie eine Pressemitteilung für besondere Anlässe: Produktneuheiten, Meilensteine, Kooperationen. Fachmagazine und Branchenblogs sind oft dankbar für gut aufbereitete Geschichten. Ein einziger Artikel in einem relevanten Medium kann einen spürbaren SEO-Boost bringen.

Influencer & Kooperationen

Suchen Sie Micro-Influencer in Ihrer Nische – sie haben oft eine engagiertere Community als Mega-Influencer und sind deutlich günstiger. Produkttests, Gastbeiträge oder gemeinsame Aktionen schaffen Reichweite und Vertrauen.

Google Unternehmensprofil

Pflegen Sie Ihr Google Unternehmensprofil mit aktuellen Fotos, Öffnungszeiten, Beiträgen und Bewertungen. Auch für reine Online-Shops ist dieses Profil ein wertvolles Vertrauenssignal in den Suchergebnissen.

14

Technische Basis

Performance, Sicherheit & Wartung

Die beste Marketingstrategie bringt nichts, wenn die technische Basis nicht stimmt. Ladezeiten, Sicherheit und Stabilität sind die Grundlage, auf der alles andere aufbaut.

Performance ist Conversion

Jede Sekunde zusätzliche Ladezeit kostet Sie messbar Conversion. Google hat die Core Web Vitals zum Ranking-Faktor gemacht – langsame Shops werden also auch in den Suchergebnissen bestraft. Investieren Sie in schnelles Hosting, optimierte Bilder, Caching und sauberen Code.

Regelmäßige Updates

Shopware veröffentlicht regelmäßig Sicherheits- und Feature-Updates. Verzögerte Updates sind ein Sicherheitsrisiko und führen langfristig zu Kompatibilitätsproblemen. Eine professionelle Wartung stellt sicher, dass Ihr Shop immer auf dem aktuellen Stand ist – ohne dass Sie sich darum kümmern müssen.

■ ■ ■ Professionelle Wartung

Eine professionelle Shopware-Wartung umfasst typischerweise: regelmäßige Updates (Core, Plugins, Sicherheitspatches), Performance-Monitoring, Backup-Management, Sicherheitsüberwachung und einen festen technischen Ansprechpartner. Spezialisierte Dienstleister wie DigitalVerve bieten solche Wartungspakete an, sodass sich Shop-Betreiber auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Hosting-Wahl

Die Wahl des Hostings hat direkten Einfluss auf Performance und Stabilität. Managed Hosting nimmt Ihnen die Serveradministration ab, während Cloud-Lösungen flexible Skalierung bieten. Wählen Sie einen Hoster mit Shopware-Erfahrung und Rechenzentren in Deutschland (DSGVO!).

15

Plugins ohne GMV

Smarter investieren

Plugins erweitern Ihren Shopware-Shop um wertvolle Funktionen – von Zahlungsanbietern über SEO-Tools bis hin zu Marketing-Automatisierung. Doch die Kosten können schnell unübersichtlich werden, besonders wenn GMV-Gebühren ins Spiel kommen.

Was ist GMV?

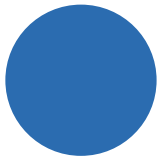
GMV steht für Gross Merchandise Value – der Gesamtumsatz, der über Ihren Shop abgewickelt wird. Einige Plugin-Anbieter und Marktplätze berechnen Gebühren auf Basis dieses Umsatzes. Das bedeutet: Je erfolgreicher Ihr Shop, desto mehr zahlen Sie – unabhängig davon, ob das Plugin direkt zum Umsatz beigetragen hat.

Die Alternative: Feste Preise

GMV-freie Plugin-Marktplätze wie plugin-marktplatz.de bieten eine transparente Alternative: Sie zahlen einen festen Preis für das Plugin, unabhängig von Ihrem Umsatz. Das macht die Kosten planbar und belohnt Wachstum, statt es zu bestrafen.

Kriterium	Mit GMV-Gebühren	Ohne GMV (Festpreis)
Kosten bei 100k€ Umsatz	Grundpreis + GMV-Anteil	Nur Festpreis
Kosten bei 500k€ Umsatz	Deutlich höher	Gleicher Preis
Kosten bei 1 Mio.€ Umsatz	Erheblich höher	Gleicher Preis
Planbarkeit	Schwankt mit Umsatz	Volle Planbarkeit
Wachstum wird...	...bestraft	...belohnt

Auf plugin-marktplatz.de finden Sie eine wachsende Auswahl an Shopware-Plugins ohne GMV-Gebühren – darunter auch das in Kapitel 4 vorgestellte Konfetti-Celebration-Plugin für emotionale Bestellabschlüsse.



Fazit

Ihr Fahrplan zum Shop-Wachstum

Die 15 Strategien in diesem Leitfaden decken die wichtigsten Wachstumshebel für Ihren Shopware-Shop ab. Nicht alle werden für Ihre Situation gleich relevant sein – und das ist in Ordnung. Wichtig ist, dass Sie anfangen.

„Der beste Plan ist der, den man tatsächlich umsetzt.“

Empfohlene Reihenfolge

Sofort (Quick-Wins)

Warenkorbabbrecher-Mails einrichten, Vertrauenssiegel einbinden, Core Web Vitals prüfen, Konfetti-Plugin installieren

Kurzfristig (1–3 Monate)

E-Mail-Automatisierung aufbauen, Google Shopping starten, Cross-Selling einrichten, Produktseiten optimieren

Mittelfristig (3–6 Monate)

Content-Strategie starten, Newsletter segmentieren, Empfehlungsprogramm einführen, Pressearbeit beginnen

Langfristig (6–12 Monate)

SEO-Fundament ausbauen, Community aufbauen, Loyalty-Programm entwickeln, kontinuierlich optimieren

■ ■ Über DigitalVerve

DigitalVerve ist ein Softwareentwicklungs- und Marketingunternehmen mit über 15 Jahren Erfahrung in der E-Commerce-Entwicklung. Von Shopware-Wartung über individuelle Plugin-Entwicklung bis hin zu strategischer Beratung: Wir begleiten Shop-Betreiber auf ihrem Weg zum Wachstum.

Kostenlose 30-Minuten-Beratung: Lassen Sie uns gemeinsam herausfinden, wo die größten Wachstumshebel für Ihren Shop liegen – unverbindlich.

Web: www.digitalverve.de

Plugin-Marktplatz: www.plugin-marktplatz.de

E-Mail: info@digitalverve.de

Telefon: **+49 (0) 151 - 21202044**

„Ihr Shop braucht mehr Konfetti – und wir bringen es mit.“