



JAHRGANG 7 | Februar 2012 | AUSGABE 2 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Konversionsratenoptimierung



**Elf Fehler, die
Konversion killen**
Seite 15

**Wie man Waren-
körbe rettet**
Seite 21

**Testing:
Heatmaps**
Seite 31

**Erfolgsfaktor
Check-Out**
Seite 42

Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten?
Erkennt es Rückbelastungen?
Verschickt es automatisch Mahnungen?

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis hin zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr – mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Mehr Infos unter www.payone.de oder telefonisch unter 0431 25968-400.

- Alle Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risikomanagement
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen und Inkasso
- Zertifiziert nach PCI DSS

Inhalt:



Key-Performance-Indices:
Die richtigen Ziele entscheiden über den Konversions-Erfolg..... 5



Vier Modelle für die optimale SEA-Strategie..... 9



Interne Suche optimieren.....14



Das Killer-Kommando:
11 Fehler, die auch Ihre Konversion killen.....15



Einkaufsabbrecher:
Wie man Warenkörbe rettet.....21



Customer Experience:
Positives Kundenerlebnis sorgt für hohe Konversion25

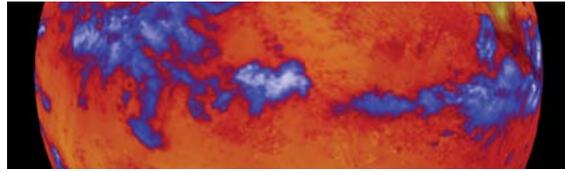
Internetagentur



Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Onlinemarketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt. daspferd. denkt mit.

daspferd.
Agentur für Kommunikation GmbH
Rüsselsheim | Berlin
www.daspferd.de
info@daspferd.de

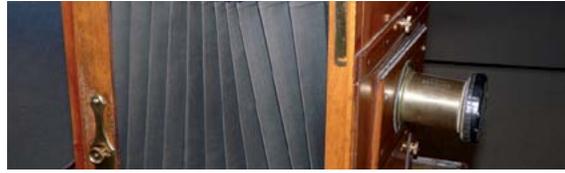
iBusiness Dienstleister-Empfehlung.....27



Testing:
Heatmaps31



Marketing-Strategie:
Wie Dekonstruktion zum Turbo für das SEM wird ...35



Visuelle Optimierung:
Die richtigen Fotos für mehr Conversions 40



Erfolgsfaktor Check-Out:
Konversionraten-Optimierung für Ihren Onlineshop42



Kardinalssünden der Optimierung:
Drei Fehler, die Shopbetreiber in 5 Jahren bereuen werden.47



Frauen shoppen anders:
Zehn Gebote der Shop-Optimierung für Frauen 50



Terminals
Consulting
Bankservice
Kreditkartenprocessing
Shop Integration
Call Center
Payment
Kreditkartenakzeptanz
Riskmanagement
Call Center
Consulting
Bankservice
Consulting

Hochspezialisierte Zahlungs-
lösungen für Online-Händler

Alles aus einer Hand

Die Wirecard AG bietet optimierte Bezahlösungen für Internetshops. Unser Angebot besteht durch einfache Integrierbarkeit, höchste Sicherheitsansprüche und individuelle Skalierbarkeit. Der Bezahl-
ablauf für den Konsumenten ist intuitiv aufgebaut und gewährleistet niedrigste Quoten von Kaufabbrü-
chen. Alle Zahlungen durchlaufen bewertete Risiko-
managementprüfungen und werden ausnahmslos
online und in Echtzeit verarbeitet.

DIE WIRECARD-VORTEILE:

INTEGRATION: Geringer Aufwand durch standardisierte Lösungen.

STYLE: Individuell anpassbares Layout für jeden Webshop.

SERVICE: Plug-ins für viele Shopsysteme: Etwa osCommerce, xt:Commerce, Magento, Oxid.

RISIKOMANAGEMENT: Maximale Datensicherheit.

Key-Performance-Indizes: Die richtigen Ziele entscheiden über den Konversions-Erfolg

„Mehr Traffic!“, „Mehr Reichweite!“, „Mehr Konversion!“: So richtig diese Forderungen sind - über den Erfolg eines Shops sagen sie nur bedingt etwas aus. Bevor man Hand an die Conversion Rate legt, müssen erst die Key-Performance Indizes (KPI) definiert werden.

Von Konversion spricht man immer, wenn eine Zielperson einer Marketing-Maßnahme eine vom Marketing treibenden Unternehmer beabsichtigte Handlung ausführt. Für einen Onlineshop könnte man beispielsweise bei jedem abgeschlossenen Kaufvorgang von einer Konversion (neudeutsch: „Conversion“) sprechen. Die beabsichtigte Handlung könnte aber auch die Anmeldung zu einem Newsletter oder Event sein. Man könnte etwa sagen:

Am 23. März 2011 sind über den Onlineshop 31 Bestellungen eingegangen. Die Anzahl der Conversions liegt für diesen Tag also bei 31.

Diese Zahl hat eine gewisse Aussagekraft. Sollte der Durchschnitt der Conversions pro Tag im Februar 2011 bei 50 gelegen haben, wird man sich irgendwie den Rückgang erklären müssen, während man sich bei einer Durchschnittszahl von 20 über einen Anstieg freut. Dennoch bleibt die Aussagekraft begrenzt. Viel interessanter ist die Conversion Rate. Sie setzt die Zahl der Conversions ins Verhältnis zur Zahl derjenigen, die hätten konvertieren können:

Am 23. März 2011 haben insgesamt 3.100 Menschen den Onlineshop besucht, von denen dann 31 zu Käufern wurden. Die Conversionrate liegt in diesem Fall bei $(31 \times 100 / 3100)$ einem Prozent. Einer von einhundert Besuchern ist auch zu einem Käufer geworden.

Besser wäre es natürlich, wenn vielleicht zwei oder drei oder gar noch mehr Prozent der Besucher etwas kaufen würden. Eine höhere Conversion Rate beeinflusst nämlich auch andere und noch stärker mit dem finanziellen Erfolg eines Onlineshops verbundene Kennzahlen. So beispielsweise den Umsatz pro Besucher (revenue per visitor). Kauft etwa bei einhundert Besuchern eines Onlineshops ein einziger Besucher Waren im Wert von 200 Euro, während die anderen Besucher nichts kaufen, liegt der durchschnittliche Umsatz pro Besucher bei zwei Euro (200 Euro geteilt durch 100). Würden zwei von einhundert Besuchern Produkte im Wert von jeweils 200 Euro kaufen, ergäbe sich bereits ein Durchschnittsumsatz pro Besucher von vier Euro (400 Euro geteilt durch 100). Ebenso lassen sich Gewinne auf den einzelnen Onlineshopbesucher umrechnen. Höhere Conversion Raten haben auch hier in der Regel positive Auswirkungen auf die Ergebnisse.

Die Conversion Rate alleine ist nicht genug

Die Conversion Rate ist also ein wichtiger Key-Performance-Indikator (KPI) für Onlineshops. Aber wie für alle KPI gilt: Sich nur auf einen zu konzentrieren, kann schnell in die Irre führen.

Ein Beispiel dafür: Der durchschnittliche Warenkorbwert pro Käufer liegt bei einer Conversion Rate eines Onlineshops von einem Prozent bei 80 Euro. Die Conversion Rate wird auf zwei Prozent gesteigert, allerdings sinkt der durchschnittliche Warenkorbwert pro Käufer aus irgendeinem Grund extrem auf 30 Euro. Ergab sich anfangs ein durchschnittlicher Umsatz pro Besucher von 80 Cent (80 Euro Warenkorbwert geteilt durch 100 Besucher), sind es bei der Seite mit ►

zwei Prozent Conversion Rate sechzig Cent (zweimal 30 Euro Warenkorbwert geteilt durch 100 Besucher).

Generell ist die gesteigerte Conversion Rate eine gute Sache. Aber aus irgendeinem anderen Grund hat sich das Gesamtergebnis des Onlineshops dennoch zum Negativen verändert.

Rote Buttons bringen (manchmal) mehr als grüne

Die Conversion Rate lässt sich beispielsweise steigern, indem man Elemente seines Onlineshops oder seiner Landingpage verändert.

Beispiel: Man wechselt das Produktfoto auf einer Landingpage aus und schaut, wie sich das auf die Conversion Rate der Seite auswirkt. Vielleicht steigt sie, weil das neue Produktfoto mehr Menschen anzieht und zum Kauf reizt? Dann war der Austausch des Produktfotos eine erfolgreiche Conversion-Optimierung. Zu solch einer gelungenen Conversion-Optimierung können Veränderungen aller Elemente auf einer Seite beitragen. Möglicherweise steigt die Conversion Rate also etwa,

- weil man als Shopbetreiber den beschreibenden Produkttext ausgewechselt hat oder weil er einfach eine neue Überschrift bekommt,
- weil der Produkttext länger / kürzer geworden ist,
- weil man ein Produktvideo in die Seite integriert oder ein bereits integriertes Video durch ein anderes oder gar durch ein Foto ersetzt hat,
- weil sich der Call-to-Action Button, der den Kunden einen Schritt weiter zur Bestellung führt, nun nicht

mehr links, sondern rechts unter dem Produkttext befindet,

- weil man einen nochmals zum Kauf anreizenden Satz oberhalb des Call-to-Action Buttons verändert, weglässt oder ergänzt.

Manchmal steigt die Conversion Rate tatsächlich auch, wenn man die Farbe des Call to Action Buttons verändert: von rot zu grün oder von grün zu rot, gelb, blau. Selbst erfahrene Marketer und Spezialisten in der Conversion-Optimierung sind immer wieder erstaunt, was bisweilen einen Einfluss auf die Conversion Rate besitzt.

Es existieren keine Zauberrezepte

Eine ultimativ einheitliche Liste der Zauberrezepte gibt es nicht und jedem selbst ernannten Experten der Conversion-Optimierung, der Ihnen solch eine Liste präsentiert, sollten Sie in genau diesem Moment den Experten-Status aberkennen. Diese Zauberliste existiert nicht, weil jeder Onlineshop ein Unikat ist und weil sich Ergebnisse der gelungenen Conversion-Optimierung für einen Shop nicht einfach auf einen anderen übertragen lassen.

Es gibt durchaus Grundlagen, die für die meisten oder alle Seiten eines Onlineshops gelten. „Lange Textblöcke ohne gliedernde Überschriften, Listen oder andere Layout-Elemente schrecken Besucher ab“ ist so eine Grundregel, die zumindest bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht widerlegt wurde. Sobald es aber an Feinheiten geht, um aus einem grundsätzlich guten Onlineshop einen mit gesteigerter Conversion Rate zu machen, hilft das nicht mehr weiter.

Checkliste: Konversionsratenoptimierung im Onlineshop

- **Die richtigen Ziele definieren:** Machen Sie sich vorab Gedanken, was Sie erreichen wollen. Versuchen Sie ein Ziel zu finden, das sich problemlos messen lässt und wirklich wertvoll ist.
- **Testideen entwickeln:** Welche Veränderungen im Onlineshop könnten Sinn machen, um die Conversion Rate zu steigern?
- **Wo soll getestet werden:** Sollen einzelne Seiten getestet werden oder Veränderungen von Elementen, die auf ganz vielen Seiten wiederholt werden? Hat vielleicht das Onlineformular für den Eintrag von Daten durch die Kunden eine hohe Absprungrate? Dann lohnt es sich, hier den Test anzusetzen.
- **Test-Werkzeug:** Welche Testmethoden und welches Tool sind die passenden für Sie? Hier sollte man entweder selbst recherchieren, was die verschiedenen Varianten der Testing-Software auf dem Markt einem bieten oder sich den Rat von einem erfahrenen Conversion-Optimierer einholen.
- **Testdauer festlegen:** Der Test sollte mit einer ausreichenden Anzahl an Onlineshopbesuchern durchgeführt werden, um verlässliche Ergebnisse zu liefern. Am besten lässt man ihn auch über zumindest eine Woche einschließlich dem Wochenende laufen, da sich gerade am Wochenende Ergebnisse verändern können. Zwei Wochen sind besser.
- **Den Blick aufs Ganze behalten:** Die Conversion Rate ist eine wichtige Leistungskennzahl für den Onlineshop. Aber sie ist nicht die einzige wichtige. Es kann durchaus in Extremfällen so sein, dass eine Conversion Rate steigt, aber Umsätze sinken. Erfolge eines Shops richtig zu analysieren, heißt alle relevanten Kennzahlen im Blick zu halten.
- **Segmentieren:** Beim Blick auf die Conversion Rate sollte man bisweilen zwischen einzelnen Shopbesucher-Gruppen unterscheiden, um sich die Conversion Rate bei der Original- und der Testversion einer Seite für die jeweilige Gruppe anzusehen. Vielleicht steigt die Conversion Rate bei der Testversion, wenn man nur Neukunden des Onlineshops im Blick hat, während die Testversion bei den Bestandskunden für eine sinkende Conversion Rate sorgt?
- **Testing:** Testing für eine gesteigerte Conversion Rate hört auch bei einem Onlineshop nie auf. Es ist ein andauernder Prozess, der sich allerdings lohnt, weil es immer wieder erstaunt, wie viel mehr Erfolg sich aus einem Onlineshop ohne jede Traffic-Steigerung herausholen lässt.

Die nur scheinbar beste Idee

Das klingt wie ein guter Plan: „Ich frage meine Besucher, welche Änderungen ihnen an meinem Onlineshop gefallen würden. Anschließend setze ich die am häufigsten genannten Änderungsvorschläge um und Sorge dafür, dass sich meine Besucher im Shop wohler als zuvor fühlen. Und wer sich wohler fühlt, kauft eher im Shop ein und steigert damit die Conversion Rate.“ Aber Kundenbefragungen sind bei der Conversion-Optimierung nur ein scheinbar sinnvolles Instrument.

Dafür gibt es mehrere Gründe: So wird die Zahl der antwortenden Kunden meistens nicht repräsentativ für alle Kunden sein. Neukunden werden vielleicht andere Dinge wichtig sein als Bestandskunden. Bei einer Umfrage ist in der Regel nicht gewährleistet, ausreichend gute Daten von allen wichtigen Teilgruppen der Kundschaft zu erhalten.

Manchmal machen Kunden in Umfragen Angaben, die gar nicht wirklich zutreffen, ohne dass sie bewusst lügen. Sie glauben etwa, dass ein großer roter „Jetzt kaufen“ Button sie eher zum Kauf animieren würde als ein kleiner grüner. Befinden sie sich aber in einer konkreten Einkaufssituation, würden sie sich anderes verhalten. Der grüne Button wäre dann vielleicht die bessere Wahl.

Da bleibt nur noch: testen!

Die Instrumente einer Conversion-Optimierung sind Tests statt Befragungen und das hat ebenfalls mehrere Gründe: Tests zeigen, welchen Einfluss veränderte Elemente einer Seite tatsächlich auf den jeweiligen Käufer in einer konkreten Kaufsituation haben. Richtig durchgeführte Tests bringen statistisch valide Fakten und keine Mutmaßungen. Verschiedene Varianten einer Onlineshop-Seite (oder mehrerer/aller Seiten) werden zeitgleich getestet, sodass etwa saisonale Schwankungen bei den Verkäufen eines Onlineshops keinen Einfluss auf die Testergebnisse haben.

Grob unterscheiden kann man so genannte A/B-Tests und multivariate Tests. Die einfacheren A/B-Tests testen zwei Varianten einer Website mit veränderten Elementen. Nehmen wir die Shopseite „A“ und die unterschiedlichen Produktfotos „B“ und „C“.

- Auf der Originalshopseite „A“ wird das Produktfoto „B“ präsentiert, um Besucher der Seite zum Kauf des Produkts zu animieren.
- Nun wird eine zweite Variante der Produktseite erstellt, auf der das Produktfoto „B“ gegen das Foto „C“ ausgetauscht wurde. Man hat nun die beiden Shopseiten-Varianten „AB“ und „AC“.

Die beiden Varianten treten im Test gegeneinander an. Das bedeutet: Besuchern, die die Shopseite im Internet ansteuern, wird nun entweder die Originalseite „AB“ oder die Variante „AC“ mit dem ausgetauschten Produktfoto gezeigt. Der erste Besucher bekommt also vielleicht die Variante „AB“ zu sehen, der zweite „AC“, der dritte auch „AC“, der vierte wieder „AB“ und so weiter.

Am Ende des Testes, etwa wenn eine vorab definierte Anzahl an Testpersonen erreicht wurde, lässt sich die Conversion Rate für die beiden Seiten ermitteln und damit die Frage beantworten: Wie viel Prozent der Besucher wurden auf der einen und wie viel auf der anderen Seitenvariante zu Käufern? Die Seitenvariante mit der höheren Conversion Rate kommt fortan zum Einsatz („Uplift“) und wird in weiteren Tests weiter optimiert.

Multivariate Tests sind anders

Als Shopbesitzer könnte man sich natürlich auch dafür entscheiden, drei Varianten einer Shopseite mit drei unterschiedlichen Produktfotos zu testen. Das wäre eine erweiterte Form des A/B-Tests. Nochmals anders und etwas komplizierter sind multivariate Tests. Nehmen wir hier als Beispiel eine Landingpage, auf der die Überschrift des Textes und das Produktfoto in jeweils zwei Varianten „Headline A / Headline B“ und „Foto A / Foto B“ zum Test antreten. Beim multivariaten Test werden Veränderungen nun in den verschiedenen möglichen Kombinationen getestet. Die jeweils zu testende Seite existiert also in folgenden Varianten:

- Variante 1 mit Headline A und Foto A
- Variante 2 mit Headline A und Foto B
- Variante 3 mit Headline B und Foto A
- Variante 4 mit Headline B und Foto B

Wie beim A/B-Test werden die einzelnen Varianten Besuchern der Seite zufällig präsentiert, um nach Testablauf bestimmen zu können, welche Variante die höchste Conversion Rate gebracht hat. Solche A/B- und multivariate Tests werden mithilfe von Testing-Software durchgeführt, wobei es kostenfreie und Kaufversionen gibt. Die kostenfreien Varianten reichen durchaus für einfache Tests aus, stoßen aber irgendwann an ihre Grenzen, wenn es um die Aussagekraft der erhobenen Zahlen und Daten geht.

Die besonderen Herausforderungen bei Testing im Onlineshop

Bei einer einzelnen Landingpage oder einer werbenden E-Mail, bei der Testing zur Conversion- ►

Optimierung ebenfalls möglich und sinnvoll ist, sind die Tests oftmals einfacher zu realisieren, als bei einem ganzen Onlineshop. Onlineshops besitzen oftmals sehr dynamische Seiten mit einer Vielzahl wechselnder Inhalte und ihr Traffic verteilt sich auf viele Unterseiten. Testet man nun den Produkttext für ein bestimmtes Produkt in zwei Varianten, optimiert man damit nur einen Bruchteil der Seiten, die von Besuchern des Shops aufgerufen werden könnten. Zugleich könnte es lange dauern, bis die für einen aussagekräftigen Test erforderliche Menge an Seitenbesuchern zusammenkommt. Um ein effektives Testing zu realisieren, sollte man sich Seiten des Onlineshops mit starkem Traffic herausuchen oder aber, was noch weitaus besser ist, einen seitenübergreifenden Test realisieren. Im letztgenannten Fall werden beispielsweise Elemente in dem Bereich der Produktseiten verändert, der auf allen Seiten gleich ist.

So befindet sich vielleicht der „Jetzt kaufen“ – Button auf allen Produktseiten am selben Platz. Die Testing-Software kann nun dafür sorgen, dass dieser Button Besuchern auf allen aufrufbaren Produktseiten des Onlineshops entweder in der Originalposition oder in einer veränderten Position angezeigt wird. Der Vorteil: Da nun jede Produktseite in den Test einbezogen wird, kommt bei einem gut besuchten Onlineshop schnell die erforderliche Menge an Testpersonen zusammen.

Conversion Rates für unterschiedliche Besuchersegmente

So wie die Positionierung des Buttons lassen sich viele andere Elemente eines Onlineshops testen.

- Man könnte etwa testen, ob die Conversion Rate durch die Präsenz eines Trusted-Shop-Gütesiegels (falls der Shop solch ein Gütesiegel oder ein vergleichbares besitzt) auf allen Produktseiten steigt oder nicht.
- Etwas aufwändiger wäre der Test mit verkürzten Produkttexten, die für alle Produkte im Shop angefertigt werden müssten. Im Test würde potenziellen Kunden dann entweder die Seite mit dem längeren Text oder die mit dem kürzeren Text präsentiert.
- Neben den Produktseiten kann sich das Onlineformular für die Eingabe von Kundendaten für ein Testing anbieten. Steigt vielleicht die Conversion Rate, wenn man weniger Kundendaten abfragt?
- Macht es eventuell Sinn, Neukunden einen Gastzugang zum Onlineshop zu erlauben, mit dem sie

einkaufen können, ohne extra ein Kundenkonto einzurichten? (siehe dazu auch den Beitrag „Erfolgsfaktor Check-out: Konversionsraten-Optimierung für Ihren Onlineshop“ ab Seite 42)

Conversion Rates muss man keineswegs immer bezogen auf die Gesamtheit der Besucher eines Onlineshops messen. Oft ist es sinnvoll, diese Gesamtheit zu segmentieren und sich beispielsweise jeweils die Conversion Rate bei Neu- und bei Bestandskunden anzusehen. Alternativ wirft man einen Blick darauf, wie hoch die Conversion Rate einer Shopseite einerseits bei denjenigen Besuchern ist, die über die Suchfunktion von Google auf die Seite gelangen, und wie hoch sie andererseits bei denjenigen ausfällt, die die Seite über Google Adwords-Textanzeigen erreichen.

Dass so etwas bei kommerziellen Angeboten tatsächlich relevant sein kann, zeigt das Praxisbeispiel eines Versicherungs-Dienstleisters, für dessen Internetseite eine Conversion-Optimierung durchgeführt wurde. Getestet wurden die ursprüngliche Seitenvariante A und die abgeänderte Variante B. Für die insgesamt betrachtete Conversion Rates ergaben sich nach dem Test bei der

- Originalvariante A eine Conversion Rate von 0,85 Prozent und bei der
- veränderten Variante B eine Conversion Rate von 0,92 Prozent.

Das bedeutet eine Steigerung der Conversion Rate um 7,64 Prozent durch die veränderte Variante „B“. Schaut man sich aber nun den Test ausschließlich mit Besuchern an, die über Suchmaschinenwerbung auf die Seite des Versicherungs-Dienstleisters gestoßen sind, wird alles anders. In diesem Segment lag die Conversion Rate bei der

- Originalvariante A bei 2,88 Prozent und bei der
- veränderten Variante B bei nur 2,66 Prozent.

Die veränderte Seitenvariante B schneidet hier bei der Conversion Rate um 7,37% schlechter ab als Variante A. In solchen Fällen kann es Sinn machen, weiterhin auf unterschiedliche Seitenvarianten zu setzen und den Website-Besuchern im Allgemeinen Variante „B“ zu präsentieren, diejenigen, die über Suchmaschinen-Werbung kommen, allerdings auf einer speziellen Landingpage im Stil der Original-Seite „A“ zu empfangen. Nicht immer gibt es beim Testing eindeutige Sieger.



Jörg Dennis Krüger

Jörg Dennis Krüger leitet den Geschäftsbereich Conversion-Optimierung bei QUI SMA, einem internationalen Netzwerk für Performance-Marketing. <http://co.quisma.com>



Vier Modelle für die optimale SEA-Strategie

Die wichtigste Frage jeder SEA-Strategie lautet: Selber machen oder Agentur nehmen? Fehlentscheidungen lassen ein Budget komplett verpuffen, clevere Lösungen treiben die Konversion an. Pauschale Lösungen gibt es nicht - aber für jedes Unternehmen existiert eine richtige. Vier Szenarien zeigen, welcher SEA-Typ ihr Unternehmen ist.

Je komplexer die Unternehmensstruktur, die Marke und das Warensortiment sind, desto schwieriger ist die Antwort auf die Frage: make or buy? Beim SEA stehen Unternehmen vor der Wahl die Kompetenz inhouse anzusiedeln, eine Agentur zu beauftragen oder aber Mischmodelle zu fahren. Welches Modell das richtige ist, lässt sich für kein Unternehmen pauschal beantworten. Einige Richtwerte und vier Szenarien zeigen jedoch auf, welcher SEA-Typ ihre Marke ist.

SEA-Optionen heute: Beratungs-, Inhouse- und Mischmodelle

Die vier Modelle für eine SEA-Strategie für den Onlineshop reichen von der rein externen bis zur komplett internen Lösung:

1. Das komplette SEA wird ausgelagert und zu 100 Prozent von einer Agentur abgewickelt.
2. Man leitet eine externe Agentur durch einen hausinternen Fachmann an.
3. Die komplette Inhouse-Lösung des Suchmaschinenmarketings wird gewählt.
4. Parallelbetrieb: Internes und externes SEA finden zeitgleich statt.

Die Antwort auf die Frage, welches Szenario das richtige für den eigenen Betrieb ist, hängt nicht ausschließlich, aber unter anderem auch, vom Umsatz

ab, urteilt Axel Seeger vom Retail- und ECommerce-Beratungsunternehmen Tailorit:

„Vor vier bis sechs Jahren war es noch üblich, einer Agentur ein Budget für SEO und SEA zu geben und sie machen zu lassen. Heute jedoch sollte die Wissensdurchdringung im Unternehmen so groß sein, dass sie die Agenturen steuert. Man muss ab dem ersten Euro Umsatz wissen, was eine Agentur tut.“ Für alles Weitere gibt es eine gestaffelte Einteilung:

Eine SEA-Strategie für jede Shop-Größe

Umsatz im Shop pro Jahr	Lösung
4 bis 5 Millionen Euro	Agenturlösung mit regelmäßiger Effizienz-Überprüfung: Keyword-Kontoanalyse und Optimierungsscheck (erledigen bei fehlender Inhouse-Kompetenz Dienstleister wie Tailorit, Xamine oder auch andere SEA-Agenturen wie Crealytics oder Bloofusion - vergleiche auch das iBusiness-SEA-Poster)
8 bis 12 Millionen Euro	Eigene Stelle im Unternehmen, die ausschließlich Onlinemarketing betreut, sollte vorhanden sein, sowie ein eigener, fest angestellter SEO/SEA-Fachmann. Die beiden sind für die ständige Überwachung der Agentur zuständig.
30 bis 50 Millionen Euro	Aufbau einer Inhouse-Agentur starten, allmähliche Umschichtung der Agentur-Budgets Richtung inhouse vornehmen zugunsten Mitarbeiterqualifikation, Abwicklung eigener SEA-Kampagnen.
>50 Millionen Euro	Inhouse

Dabei handelt es sich um Richtwerte für ein Unternehmen, das neben dem Onlineshop noch über andere Verkaufskanäle verfügt. Bei reinem Online-Engagement verschieben sich die Richtlinien entsprechend nach unten, sagt Klaus Kuenen, Onlinemarketing-Manager beim Leserservice der Deutschen Post: *„Je stärker man Suchmaschinen als Vertriebskanal für das Business braucht, umso lohnender ist es, sich Inhouse-Knowhow anzusuchen“.*

Inhouse-Knowhow muss aber nicht gleich den Aufbau eines fünfzehnköpfigen SEA-Teams bedeuten, wie er für große Player à la Otto Pflicht ist. Es kann auch bedeuten, intern einen oder mehrere Mitarbeiter für die ständige Supervision einer extern agierenden Agentur abzustellen. Für die finale Entscheidung, welche Lösung die richtige für ein Unternehmen ist, muss man jedoch die vier möglichen Lösungen noch eingehender für sich betrachten.

Modell 1: Rein externes SEA oder: „Pforten weg!“

Zunächst bietet sich die Idee an, alle SEA-Verantwortung an eine Agentur abzugeben. Die übernimmt alles - von der Erstellung der Keyword-Cluster bis hin zur Auswertung. Das Unternehmen legt allenfalls noch fest, wie die Zielvorgaben lauten, ob Erfolg oder Misserfolg etwa an einer bestimmten Kosten-Umsatz-Relation festgemacht werden.

Was dafür spricht:

SEA erfordert Knowhow und das haben entsprechende Agenturen, die sich vorwiegend mit SEA befassen. Oder sollten sie zumindest. Die Auslagerung der SEA-Aufgaben blockiert keine Kapazitäten im Unternehmen und schützt vor dem tödlichsten Fehler: Irgendein Mitarbeiter soll das Suchmaschinenmarketing mal ebenso nebenher mitmachen.

Was dagegen spricht:

Unter anderem spricht jedoch die Realität dagegen, diesen Weg zu wählen. Heute ist eine reine Agenturlösung eher Kontrastfolie vor der sich die Vorteile anderer Optionen illustrieren lassen. Zeitgemäß und sinnvoll ist es schon lange nicht mehr.

Interessant für:

Glücksspieler, findet Peter Herold vom SEA-Consulting- und Marktforschungsunternehmen Xamine: „Wenn eine Agentur ohne jede Steuerung das SEA übernimmt, so ist es reine Glückssache, falls das SEA funktioniert. Eine Agentur ohne einen verantwortlichen und ausgebildeten Ansprechpartner im Unternehmen zu engagieren wäre so, als ob die Glieder eines Körpers ohne Gehirn agierten.“

Modell 2: Gehirn und Glieder - Agentur mit festem Inhouse-Kooperationspartner

Der typische Agenturkunde operiert nicht in vollem Umfang online und vertreibt neben seinem Online-shop auch über den stationären Handel physische Produkte. Eine schnelle Warenrotation, die eine dauernde Überwachung und Anpassung der Keywords erfordert

ist ebenfalls ein Indikator dafür, dass die Agenturlösung eine geeignete Variante ist.

Voraussetzung dafür ist jedoch ein fester Ansprechpartner im Unternehmen, der über SEA-Grundkenntnisse verfügt und frei von anderen Aufgaben die Kontrolle der Kampagnen übernehmen kann - sonst nützt auch eine kompetente und engagierte Agentur nichts: „Man kann das Gehirn nicht auf die SEA-Agentur outsourcen“, meint Peter Herold. „Die Zielvorgaben, die Kampagnenanalyse, das kann keine Agentur übernehmen. Und selbst wenn die Agentur das selbst liefert, kann ich ohne einen Experten im Haus nicht beurteilen, was etwa Reportings für mich bedeuten oder wie ich eine Kampagne optimieren muss.“

Herold empfiehlt zumindest einen Mitarbeiter im Haus zu haben, der weiterreichende Kenntnisse der Materie hat, um die Steuerung der Agentur zu übernehmen. Das gelte selbst für Shops die (noch) zu klein sind um sich intern eine qualifizierte Ressource leisten zu können. „Es gibt dafür Experten, die im Sinne des Kunden die Steuerung der Agentur übernehmen. Das wäre quasi „Brain Leasing“ oder „Brain Outsourcing“. Ein solcher Experte, egal ob in Vollzeit intern angestellt oder externer Consultant, sollte einige Mindestanforderungen erfüllen.

- Abgeschlossene Ausbildung oder Praxiserfahrung im SEA Bereich
- Eigenverantwortliche Konzeption, Einrichtung und Betreuung von Google Adwords-Kampagnen
- Ausgeprägte Analysefähigkeiten sowie Kommunikationsstärke
- Überzeugungskraft, Durchsetzungsvermögen, hohe Belastbarkeit
- Überdurchschnittliches Engagement
- Gute MS-Office-Kenntnisse (insbesondere Excel)
- Erfahrung im direkten Kundenumgang

„Ein Bastlertyp, der auch mal selbst Veränderungen an den Landingpages vornehmen kann, ist für ein kleines Unternehmen ideal. Wenn der noch Erfahrung durch einen Agenturhintergrund mitbringt, umso besser“, sagt Martin Röttgerding von der SEO-/SEA-Agentur Bloofusion: „Einen Online-Verantwortlichen die Adwords-Betreuung nebenbei machen zu lassen ist allerdings keine gute Idee: Dafür ist die Materie zu komplex und die Entwicklung zu rasant. Auch der Praktikant oder Student, der sich exklusiv um SEA kümmert, ist keine nachhaltige Lösung, denn der kostet anfangs Lehrgeld und verlässt das Unternehmen früher oder später.“ Hat ein Unternehmen neben einem Head-of-SEA auch noch eine leistungsfähige externe Agentur, so ergeben sich aus der Kombination Inhouse-Verstand und externer SEA-Dienstleister enorme Vorteile.

Was dafür spricht:

In dieser Kombination trifft sich die Konstanz eines festen Inhouse-Experten mit der Flexibilität einer externen Agentur: Die Agentur ist weitgehend unanfällig für Krankheit oder Urlaub - ist der eine Mitarbeiter außer Haus, macht ein anderer weiter. Eine gute Agentur weiß außerdem mehr als ein einzelner Inhouse-Experte, der es eben doch nicht schafft, alle Blogs zu lesen und alle Konferenzen zum Thema zu besuchen; sie ist außerdem in der Lage, ihre Kunden bei der Aussteuerung des Marketingmixes zu beraten und wie das SEA darin zu gewichten ist (Spezialisierung). Außerdem kann eine Agentur nach Bedarf das SEA hoch- oder runterfahren: Will ein Kunde zu Weihnachten sein SEM-Engagement erhöhen, setzt die Agentur mehrere Kundenbetreuer an den Account, fällt ein Unternehmen ins Sommerloch, werden die Aktivitäten minimiert (Skalierbarkeit).

Der qualifizierte Mitarbeiter im eigenen Haus erlaubt außerdem die Anlage und Pflege eines eigenen Keyword-Kontos, das bei einer reinen Agenturlösung extern liegen würde. Mit dem eigenen Konto ist das Unternehmen unanfällig gegen einen Agenturwechsel und nimmt den Account einfach zum Nachfolger mit. Das größte Plus ist jedoch die Kostengünstigkeit: Für die Agentur werden nicht nur weniger Personalkosten fällig - darüber hinaus sparen Unternehmen mit einer Agentur auch große Beträge an Lizenzgebühren für die Software, die für die Verwaltung und das Monitoring der SEA-Accounts notwendig ist.

Was dagegen spricht:

Eine Agentur weiß niemals so viel über das Unternehmen wie ein Mitarbeiter. Durch den festen Ansprechpartner wird das zu einem gewissen Maße aufgefangen, aber nicht voll kompensiert wie im Fall von Szenario 3. Zudem wächst mit der Kundenzahl und Agenturgröße auch die Anonymität. Der Kunde ist einer unter vielen. Auch die Reaktionszeiten einer Agentur sind grundsätzlich länger als eine vollständige Inhouse-Konzentration. Obendrein haben viele Agenturen spezielle Schwerpunkte und Königsdisziplinen: SEO, SEA, E-Mail, Social Media - am Markt erstmal einen geeigneten SEA-Spezialisten zu finden ist mit Recherche verbunden. Darüber hinaus legen die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen der Agenturen die Beschäftigung mehrerer Agenturen parallel nahe: Eine für SEO, eine für SEA, eine für Facebook-Marketing und so fort. Das schafft großen Koordinationsaufwand für die Aussteuerung des Medienmixes.

Interessant für:

Unternehmen mit kombiniertem Online- und stationärem Verkauf (keine reinen Onliner), schnell drehenden, großen Warensortimenten.

Modell 3: Inhouse-Lösung - rein internes SEA

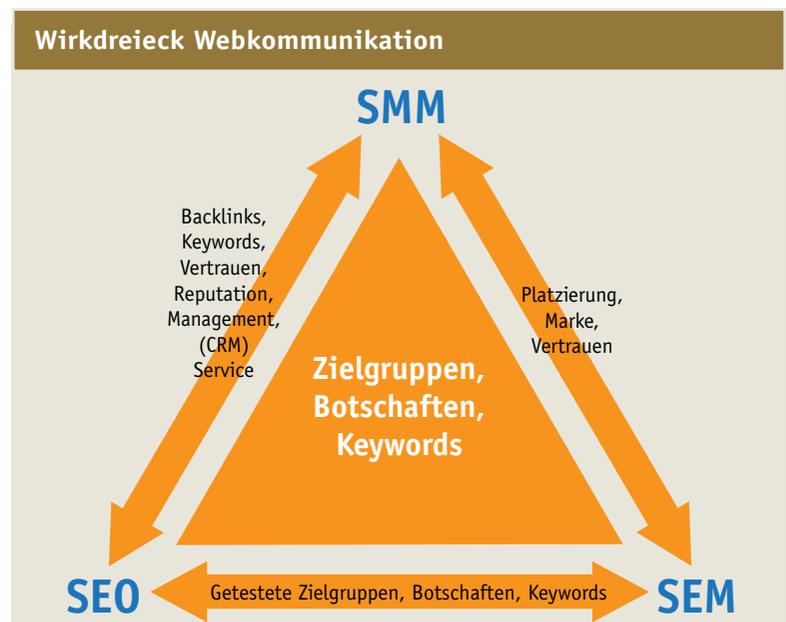
Es ist eine aufwändige und kostenintensive Lösung, die aber auch sehr viel Komfort bietet. Sie lohnt sich nur für umsatzstarke Unternehmen, die sich die Investition leisten können - oder aber auch für kleinere Spieler am Markt, deren Geschäftsmodell größtenteils oder ausschließlich internetbasiert ist. Kurz: Je höher der Anteil des Vertriebs, der online stattfindet, desto niedriger die Eintrittsbarriere für den Aufbau eines Inhouse-SEA-Teams. Für Andreas Reiffen von Crealytics eine rein pragmatisch-zahlengetriebene Entscheidung. Er empfiehlt Unternehmen zwei Rechnungen aufzumachen und zu vergleichen:

1. $X = \text{Deckungsbeitrag} - \text{Adwords-Kosten} - \text{Agenturhonorar}$
2. $Y = \text{Deckungsbeitrag} - \text{Adwords-Kosten} - \text{geschätzte Personalkosten Inhouse-Lösung}$

Ist der Betrag X größer, bleibt das SEA bei der Agentur, ist Y größer, kann der Aufbau eines Inhouse-Teams geplant werden:

- Idealerweise gibt es schon einen Gesamtmarketingverantwortlichen im Haus.
- Der Head of Marketing erhält oder bestimmt einen oder zwei Mitarbeiter, die vollständig für den Aufbau des Inhouse-SEA freigestellt werden (idealerweise mit Agentur-Hintergrund).
- Ein Mitarbeiter ist SEA-Leiter, der andere Backup für Krankheit und Urlaub des Hauptverantwortlichen.
- Eine Softwarelösung für die Verwaltung der SEA-Kampagnen muss ausgesucht und implementiert werden.

Konversion ergibt sich aus dem Zusammenspiel aller Faktoren



- Das Konto muss von der Agentur übernommen und in die Inhouse-Verwaltung überführt werden.
- Ist die SEA-Inhouse-Abteilung erfolgreich gestartet und der Betrieb läuft rund, ist es durchaus möglich, dass die eingespannten Mitarbeiter ihre alten Aufgaben wieder aufnehmen und nur noch einen Teil der Arbeitszeit ins SEA investieren. Je nach zum Beispiel saisonalen Anforderungen kann das für SEA reservierte Zeitkontingent angepasst, rauf- oder runtergefahren werden.

Was dafür spricht:

Die komplette SEA-Kompetenz im Haus zu haben erlaubt konkurrenzlos schnelle und flexible Reaktionszeiten auf spontane Herausforderungen, weil Kommunikationsprozesse und Entscheidungshierarchien kürzer sind. Sensible Daten sind sicher aufgehoben. Auch die Kompetenz auf der Inhaltsebene ist im Haus größer als außerhalb.

Was dagegen spricht:

Ein Unternehmen muss erst einmal einen geeigneten Head of SEA aufbauen oder von außen einkaufen und anlernen. Letzteres kann sich als kompliziert gestalten, weil Leute mit gewünschtem Knowhow und Background rar sind. Die Personalkosten sind zudem voll vom Unternehmen zu tragen: Wird der Mitarbeiter krank, hat nichts zu tun oder fährt in Urlaub, zahlt die Firma - im Gegensatz zu einer Agenturlösung.

Interessant für:

Unternehmen mit einem großen Online-Anteil am Vertrieb und ausreichend hohen Umsätzen - ein Marketing-Team ist idealerweise bereits inhouse vorhanden und muss nur weiter ausdifferenziert und verstärkt werden.

Modell 4: Zweigleisiger Parallelbetrieb aus Extern und Intern

Ist eine Inhouse-SEA-Agentur installiert, so ist es noch denkbar, eine nächsthöhere Stufe zu zünden und im Parallelbetrieb eine Agentur mit dem SEA zu beauftragen. Das Inhouse- und das externe Team arbeiten getrennt an der gleichen Aufgabe und versuchen jeweils das optimale Ergebnis anhand einer Zielvorgabe zu erzielen.

Dieses Modell hat Crealytics unlängst beim Hotelportal Hotel.de angewendet - die Agentur setzte ein SEA-Team parallel zur Inhouse-Abteilung auf das Portfolio der Seite an, beide Teams arbeiteten eigenständig und voneinander losgelöst. Crealytics-Geschäfts-

führer Andreas Reiffen erklärt: „*Crealytics trägt die Kosten selbst und arbeitet rein performancebasiert. Die Vergütung erfolgt auf Basis einer Provision, die sich am ROI orientiert, den Hotel.de uns vorgibt. Wir können also nicht einfach die Gebote hochtreiben, um mehr Umsatz zu erzielen, da wir dann Verluste erwirtschaften. Somit hat der Kunde die Garantie, dass die Kosten nicht durch gegenseitiges Überbieten steigen.*“ Für Reiffen sind als Learning aus einem solchen Parallelbetrieb drei Szenarien möglich:

1. Das Inhouse-Team ist signifikant besser - dann hat der Parallelbetrieb die optimale Aufstellung des Teams erwiesen und kann abgebrochen werden.
2. Die Externen sind besser - es gilt am Inhouse-Team nachjustieren und Schwachstellen aufzuspüren.
3. Beide Teams leisten gute Arbeit - als Ergebnis steigt die SEA-Performance im Aggregat - der Parallelbetrieb sollte fortgesetzt werden, weil der Synergieeffekt diverse Vorteile mit sich bringt.

Was dafür spricht:

Der Parallelbetrieb kann vor allem eine bessere Keywordabdeckung zur Folge haben: Zwei Teams können Suchwörter dichter abdecken. Da Google nicht nur nach Geboten, sondern auch nach dem Quality-Faktor entscheidet, welche Anzeige ausgespielt wird, kann sich Vielfalt auch hier lohnen: Hat das externe Team besser getextet wird wiederum Optimierungspotenzial offenbart.

Was dagegen spricht:

Regelmäßige Optimierungsaufgaben kann auch ein Consultingunternehmen oder eine andere Agentur mit geringerem Aufwand übernehmen. Die meisten Experten sehen den Parallelbetrieb skeptisch und ziehen eine externe Agentur nur heran, um das Inhouse-Team zu entlasten. Axel Seeger: „*Parallelbetrieb ist sinnvoll, wenn Warengruppen oder Märkte aufgeteilt werden - Inhouse macht Damenmode, die Agentur die Herren.*“ Auch eine Marketingdisziplin wie etwa SEA intern zu erledigen und andere, wie SEO oder SMM extern machen zu lassen, erachten viele Experten für sinnvoller als eine künstliche Konkurrenzsituation.

Interessant für:

Unternehmen mit Inhouse-Team, die verschiedene Modelle zur SEA-Optimierung austesten wollen - Firmen mit großen und schnell drehenden Warensortimenten (Hotelketten, große B2C-Shops).



Sebastian Halm

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktions-Teams



Es gibt eine neue Waffe im E-Commerce



Die Waffe für erfolgreichere AdWords-Kampagnen im E-Commerce.
100.000+ Keywords und Ads in Top-Qualität per Knopfdruck online bringen.
Melden Sie sich für die geschlossene Betaphase an! www.camato.de



Interne Suche optimieren

Die interne Suche zählt bei Experten als eines der wichtigsten Kriterien hinsichtlich der Bereitschaft eines Nutzers, auf der Website eine aktive Handlung und damit auch eine Conversion durchzuführen.

Der Nutzer signalisiert schließlich bei der Nutzung der internen Suche sein Interesse und seine Bereit-

schaft, auf der Website zu verweilen. Voraussetzung für den Erfolg der internen Suche ist natürlich, dass die angezeigten Ergebnisse auch im Bezug zu dem Suchbegriff stehen. Klären Sie dies vorab mit den am Projekt beteiligten Personen ab. Dennoch wird vielerorts dieses Thema immer noch stiefmütterlich behandelt. Ein Fehler. 14 Tipps für die Optimierung der internen Suche:

Checkliste für die interne Suche

1. Bauen Sie auf Ihrer Website auf jeden Fall die Möglichkeit der internen Suche ein, wenn sichergestellt ist, dass „relevante“ Ergebnisse angezeigt werden können.
2. Nutzen Sie Lösungen, die bereits Eingabemöglichkeiten beim Eintippen vorschlagen; sehr gutes Beispiel: karstadt.de <<http://karstadt.de>>.
3. Erlauben Sie dennoch die komplett freie Eingabe und beharren Sie nicht auf den vorgegebenen Eingabemöglichkeiten (Drop-down) einer externen Lösung, denn das Erkennen neuer Wortkombinationen / neuer Suchbegriffe birgt Chancen für neue Geschäftsfelder, neue Trends u.ä.
4. Analysieren Sie den Erfolg (Sales, Downloads etc.) von Usern, die die interne Suche verwenden, im Vergleich zu denen, die sie nicht verwenden. Ein Unterschied im zweistelligen Prozentbereich bei der Konversionsrate ist keine Seltenheit.
5. Überprüfen Sie dazu nicht nur die Anzahl, sondern auch den durchschnittlichen Warenkorbwert
6. Probieren Sie verschiedene Größen und Platzierungen der internen Suche auf der Website aus (soweit dies zügig möglich ist). Erfahrungsgemäß funktioniert ein Platz im unteren Bereich der Website nicht. Alle anderen Platzierungen hängen vom Gesamtkonzept der jeweiligen Website ab.
7. Analysieren Sie, welche Suchbegriffe eingegeben wurden, wie viele Antworten dazu angezeigt wurden und auf welche Antwort geklickt wurde. Richten Sie sowohl die angezeigten Ergebnisse als auch ggfs. die Reihenfolge neu aus.
8. Analysieren Sie, welche Suchbegriffe zwar Antworten erzeugten, aber keinen weiteren Klick auf eine Antwort generierten. Dies gibt einen Hinweis darauf, inwieweit die angezeigten Ergebnisse eine Relevanz zum Suchbegriff aufzeigen.
9. Analysieren Sie auch, ob die Folgeseiten der Ergebnisliste genutzt wurden. Erfahrungsgemäß werden (wie bei den Suchmaschinen auch) die Ergebnisse weiter hinten nicht oder wenig beachtet. Sollte ein Ergebnis aus dem hinteren Bereich überproportional oft angeklickt werden, so müssen Sie dafür sorgen, dass es in der Ergebnisliste weiter nach vorne kommt. (Wie dies gemacht wird, hängt von den eingesetzten Technologien ab.)
10. Analysieren Sie, welche Suchbegriffe Conversions erzeugten und in welchem Kontext das Endergebnis im Zusammenhang mit der Sucheingabe steht. (Dies ist eine wichtige Erkenntnis, um die Website zu optimieren.)
11. Analysieren Sie, welche Suchbegriffe keine Antworten erzeugten. (Wichtig um die Website zu optimieren, Suchtrends zu erkennen und ggfs. sogar um neue Geschäftsfelder zu erkennen.)
12. Bei einer verhältnismäßig hohen Anzahl der Ergebnisse „ „ also Leereingabe bzw. „Suche“ ist das Suchfeld nicht klar als internes Suchfeld erkennbar. Sorgen Sie entweder dafür, dass eine Erkennung einfach möglich ist, oder liefern Sie eine Anleitung über die Nutzung der internen Suche als Ergebnis.
13. Analysieren Sie, wie häufig ein Nutzer in einem Visit die interne Suche verwendet. (In der Regel bedeutet eine hohe Anzahl, dass die Ergebnismöglichkeiten nicht den Erwartungen entsprachen), sodass auch hier die oben genannte Zuordnung nicht bestens funktioniert (auch hier mit den betreffenden Personen sprechen, wie eine bessere Zuordnung erfolgen kann.)
14. Überlegen Sie sich, ob es Sinn macht auf die internen Top-Suchbegriffe gezielt SEO oder SEA zu machen.



Jens Maurer

Jens Maurer, Geschäftsführer
der DC Storm Deutschland
GmbH



Das Killer-Kommando: Elf Fehler, die auch Ihre Konversion killen

Die durchschnittliche Konversionsrate in Deutschlands Onlineshops beträgt 3,4 Prozent. Und ist über alles hinweg noch viel niedriger. Das bedeutet, man muss sich auf die Suche machen nach den wahren Konversionskillern. Denn diese liegen auch in Zukunft oft näher als man denkt.

Konversionskiller Nr. 1: Kein Bezug zum Werbemittel

Dass die Click-Through-Rate im Leben einer Adwords-Kampagne nicht alles ist, sollte jedem schon klar sein, der sich etwas mit Webmarketing auseinandergesetzt hat. Ein häufiger Fehler, der bei Webmarketing-Kampagnen gemacht wird ist, dass die Landingpage keinen Bezug zum Werbemittel hat. Es gibt tausende Webmarketingkampagnen, die diesen Konversionskiller nicht umgehen.

1. Niedrige CTR durch fehlenden Bezug zum Werbemittel

Die Click-Through-Rate einer Adwords-Kampagne wird stark durch das Suchverhalten der Nutzer bestimmt. Gehen wir davon aus, dass ein Nutzer nach Maßnahmen sucht um seine CTR zu optimieren und er gibt „Click-Through-Rate“ in die Suchmaschine ein. Diese Seite scannt er nach seinem eingegebenen Suchbegriff (in diesem Fall Click-Through-Rate). Unterstützt wird dies durch die fette Hervorhebung seitens Google in den Texten. Fehlt das Suchwort im SEM-Anzeigentext, wird es seltener geklickt werden.

2. Verschenkte Konversion durch fehlendem Bezug auf der Landingpage

Nehmen wir eine beispielhafte der geschalteten bisher positiv bewerteten Anzeigen heraus und untersuchen die Konsistenz von Anzeige und Landingpage:

[Click Through Rate](#)
Tracking Solutions for
User Experience Testing
[www.beispiel.com](#)

Diese Anzeige passt perfekt zum Suchbegriff. Es ist davon auszugehen, dass diese Anzeige relativ häufig geklickt wird. Wenige Nutzer werden allerdings in dem Moment wissen, dass es sich hierbei um eine Eye-Tracking-Lösung handelt, da sie die weiteren Zeilen der Anzeige häufig nicht gelesen haben. Das Problem entsteht auf der Seite des Werbers. Die vielen Nutzer, die auf die Anzeige geklickt haben und den Anzeigentext nicht weitergelesen haben, werden hier sicher große Augen machen. Sie merken, dass sie hier auf den ersten Blick keine Informationen zur Optimierung ihrer Click-Through-Rate bekommen werden und verlassen die Seite schnell.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Eine sauber geplante Webmarketing-Kampagne sollte folgende Dinge berücksichtigen um einen hohen Bezug zum Werbemittel herzustellen:

1. Das Keyword muss im Anzeigentitel stehen. Wichtig hierbei ist, dass es zu keinem Keyword-Crossing kommt. Also dass z.B. für Auto-Leasing und PKW-Leasing zwei unterschiedliche Anzeigen für den Nutzer zu sehen sind.
2. Die Landingpage muss die Inhalte der Anzeige aufgreifen. Die Headline der Seite sollte der Headline der Anzeige entsprechen oder zumindest darauf aufbauen. In Tests hat sich bestätigt, dass es hilfreich ist, in den Anzeigen und auf den Landingpages Verkaufsargumente zu liefern. Diese erhöhen die Klick- und Konversionsraten. ▶

Konversionskiller Nr. 2: Startseiten als Landingpages

Eine der größten Geldverbrennungsmaschinen sind Ihre Startseiten - wenn sie als Landingpages für Ihre PPC-Kampagnen missbraucht werden. Das wichtigste Ziel der Startseite ist die Kanalisierung der Nutzer in die verschiedenen Produktkategorien des Shops. Aber: Wer viele Alternativen hat, der kann auch viel irrequieren. Wenn Ihre Startseite als Landingpage missbraucht wird, werden sie viel Traffic verlieren, den sie eigentlich zielgerichteter hätten steuern können.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Erstellen Sie für die wichtigsten Inbound-Traffic-Quellen eigene Landingpages, die auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer optimiert sind.

Konversionskiller Nr. 3: Unklarer Absender

Absender sind zwar auf fast allen Landingpages zu finden, häufig jedoch fehlt es an Klarheit. Es sind häufig mehrere Markenelemente, z.B. in Bildern, Überschriften, etc. auf den Landingpages zu sehen, oder ein reines Signet ohne Wort-Bild-Marke. Der größte Fehler ist, komplett auf das Logo zu verzichten. Hier hat der Nutzer keine Chance zu sehen, wer der Absender der Inhalte ist. Am häufigsten geschieht dies, wenn die Landingpages in Microsites ausgelagert werden. Für das Sicherheitsbedürfnis des Nutzers ist ein klar erkennbarer Absender unverzichtbar. Selbst bei klarer Kennzeichnung führt ein Klick auf das Firmenlogo häufig zu Verwirrung. Wo sollte dies Ihrer Meinung nach hinlinken? Auf die Startseite der Microsite? Laut einer Studie von eResult zum Thema Verlinkung von Logos auf Landingpages gehen rund 62 Prozent der Nutzer davon aus, dass das Logo einer Microsite auf die Firmenwebsite verlinkt. Ist den Nutzern nicht bewusst, dass sie sich auf einer Landingpage befinden, dann sind es sogar 72,8 Prozent.

Studien haben gezeigt, dass bereits in den ersten 50 Millisekunden eine Einschätzung einer Website getroffen wird, die nur schwer wieder zu korrigieren ist. Nicht dass der Nutzer in der Lage wäre, innerhalb von 50 Millisekunden das Logo zu erkennen. Es ist vielmehr die bloße Anmutung eines Logos an der erwartungskonformen Position, die für die Standortkennzeichnung ein positives Signal sendet. In der späteren Beobachtung der Seite sollte natürlich hier schon ein echtes Logo stehen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Verwenden Sie einen klaren Absender in Form eines Logos im Kopfbereich der Seite und verlinken Sie diesen mit der Startseite der aktuellen Seite. Sollte es sich um eine Microsite handeln, verlinken Sie die Startseite der Microsite.

Konversionskiller Nr. 4: Keine klare Call-to-Action

Die Call-to-Action ist die Aktion, die auf der Landingpage durchgeführt werden soll. Also z.B. den Artikel in den Warenkorb zu legen, eine Anmeldung abzuschicken oder etwas Bestimmtes herunterzuladen. Häufig wird jedoch fälschlicherweise der komplette Call-to-Action-Runway als Call-to-Action bezeichnet. Tatsächlich ist die Call-to-Action der letzte Schritt im Call-to-Action-Runway, die sich in vier Phasen gliedert:

1. Offpage-Pre-Call-to-Action

Die Offpage-Pre-Call-to-Action findet, wie der Name vermuten lässt, bereits außerhalb der eigentlichen Landingpage statt. Sie ist z.B. der Motivator in der Adwords-Kampagne. Der eine Satz, der bereits darauf vorbereitet, welche Call-to-Action auf der Landingpage durchgeführt werden soll. Für das leichtere Verständnis hier ein kurzes Beispiel, wie eine solche Offpage-Pre-Call-to-Action aussehen könnte:



Innovatives produktspezifisches Retargeting

Retargeting ist eine effiziente und sinnvolle Displayvariante, mit dem Shop-Betreiber potenzielle Käufer nach Verlassen des eigenen Shops, gezielt durch Produktempfehlungen zurückholen können.

- Wir bieten:**
- Selbst entwickelte Retargeting-Lösung (für Display und eMail)
 - Innovative und großflächige Bannerformate (z.B. expandable Bigsize)
 - Banner und Produktdaten werden von uns aufbereitet und erstellt
 - Effiziente Performancesteuerung
 - Große Nettoreichweite
 - Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

Wir können den Datenfeed schnell und unkompliziert für die Erstellung der Produktbanner einsetzen.

Vergleichen Sie unsere Performance. Kontakt unter 0800-1080500-401 oder sales@products-up.de.



Retarget-UP steuert expandable Werbeformate auf den Webseiten aus...

[Bezahlbares Handy](#)

**Sie suchen ein günstiges Handy?
Jetzt Handy-Vergleich starten!**

www.zielseite.de

Die Offpage-Pre-Call-to-Action ist der zweite Teil der Adwords-Anzeige: „Jetzt Handy-Vergleich starten!“. Der Nutzer wägt bereits in dieser Situation ab, ob es seinen aktuellen Motiven entspricht und klickt entsprechend auf die Anzeige, oder lässt es (hoffentlich), wenn es nicht der Fall ist.

2. Funktionen der Offpage-Pre-Call-to-Action

- Vorbereitung der Nutzer auf die Call-to-Action der Landingpage: Dieser einfache Satz erzeugt beim Leser bereits ein klares Bild der Aktion, die er auf der Landingpage durchführen kann/soll. Es startet beim Lesen bereits ein Abgleich der Motivatoren, die später zur Konversion führen sollen. Der Nutzer wird auf das Ziel „programmiert“.
- Kanalisierung der Nutzer bereits in der Anzeige: Durch die Offpage-Pre-Call-to-Action wird aber nicht nur die Aktion auf der Landingpage vorbereitet, es wird auch potenziell schlechter Traffic ausgekämmt.

3. Onpage-Pre-Call-to-Action

Die Onpage-Pre-Call-to-Action hat eine ähnliche Aufgabe. Sie dient dazu, dass der Nutzer die Call-to-Action findet und diese durchführt. Wichtig ist hierbei, zuerst den Konversionskiller 1 (kein Bezug zum Werbemittel) zu eliminieren. Durch einen klaren Bezug der Landingpage zum Werbemittel wird der Nutzer in seiner „programmierten“ Aktion bestätigt. Die Landingpage nimmt hier die Aktion auf und wiederholt diese im gleichen Wortlaut. Somit ist der Nutzer bestätigt, dass er auf der richtigen Seite gelandet ist.

Hat der Nutzer inhaltliche Zweifel, so hilft es, aus Nutzersicht sinnvolle Texte, Grafiken oder Stati-

stiken, zur Verfügung zu stellen, die die möglichen Zweifel im Entscheidungsprozess beseitigen, um so wieder eine Bestätigung im Kopf des Nutzers zu erwirken. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Onpage-Pre-Call-to-Action ist die grafische Führung der Nutzer auf die „programmierte“ Call-to-Action. Wiederholungen von Buttons, Links, Bildern mit Pfeilen oder Badges sind nur einige der Spielmöglichkeiten in der grafischen Onpage-Pre-Call-to-Action.

4. Call-to-Action

Die Call-to-Action ist das eigentliche Ziel der Landingpage. Der eine Button, das eine Formular - die Erlösung! Der Nutzer ist durch die Offpage- und die Onpage-Pre-Call-to-Action bereits klar auf das gewünschte Ziel programmiert, und muss nur noch die richtige Aktion auslösen. Hier spielt Usability eine sehr große Rolle und muss reibungslos funktionieren. Die Call-to-Action ist der kritische Punkt im Call-to-Action-Runway.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Bleiben Sie im Call-to-Action-Runway konsistent und für den Nutzer immer klar. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Offpage-Pre-Call-to-Action um die eigentliche Call-to-Action vorzubereiten und den Traffic zu kanalisieren. Kommunizieren Sie den Wert und nutzen Sie aktivierende Verben in der Call-to-Action.

Konversionskiller Nr. 5: Keine Verkaufsargumente sichtbar

Wichtig im Kaufprozess sind die Indikatoren Preis, Pain, Lösung(squalität) und Risiko innerhalb der drei wichtigsten Phasen im Kaufprozess.

- 1. Phase: Problemerkennung, Schmerzlösung oder Kauflust:** Schmerz und Lust sind Initiatoren, um ein Produkt zu erwerben. In der ersten Phase wird erkannt, dass man ein Produkt oder eine Lö- ▶

AKM3

- Spezialist für internationale Suchmaschinenoptimierung
- Umsetzung in 15 Ländern, aus Berlin mit Muttersprachlern
- Site-Analyse, Onpage-Beratung, Linkmarketing
- natürlicher Linkaufbau, planbare Kosten
- transparent, nachhaltig, professionell

Top-Referenzen im
internationalen
Linkmarketing



AKM3 GmbH
Ohlauer Straße 43
10999 Berlin

Telefon: 030 / 30 36 43 61
E-Mail: ibusiness@akm3.de
<http://www.akm3.de/>

sung unbedingt benötigt (oder haben will). Der treibende Faktor ist dabei Pain (Schmerz) oder Lust. „Ich habe ein Problem und brauche eine Lösung...“, „Ich will jetzt einen neuen MP3-Player“. Gekennzeichnet ist diese Phase von hoher Emotionalität und somit treten Faktoren wie Preis oder Lösung in den Hintergrund. Dass mit jedem Kauf möglicherweise ein Risiko verbunden ist, kommt den wenigsten Käufern in den Sinn. In dieser Phase kann man kaum über Webmarketing potenzielle Interessenten abholen. Die einzige Möglichkeit ist, Probleme / Wünsche beim Nutzer zu induzieren.

2. Phase: Lösungssuche/Informationssuche: In dieser Phase übernimmt das rationale Denken die Führung. Der Nutzer sucht hier nach einer sinnvollen Lösung, nach dem besten Produkt. Preis und Risiko spielen noch keine relevante Rolle. Dies ist die Phase, in der das meiste Geld im Rahmen der CPC-Werbung verbrannt wird. Der Nutzer sucht in dieser Phase noch nicht nach der Call-to-Action, also z.B. der Bestellmöglichkeit. Er sucht Argumente, warum die angebotene Lösung die richtige für sein Problem oder seine Wünsche ist.

3. Phase: Kaufentscheidung: Haben wir es durch sinnvolle Information geschafft den Nutzer von Phase 2 zu Phase 3 - der eigentlichen Kaufentscheidung - zu leiten, treten die üblichen Ängste des potenziellen Käufers ein. Der Nutzer hat sich schon fast für das Produkt entschieden. Die Lösung passt zu seiner Pain. Jetzt übernehmen Preis- und Risiko-Abschätzung die Führung. Es ist in dieser Phase extrem wichtig, die richtigen Argumente zur Absicherung des potenziellen Risikos zu liefern, um den Kauf abzuschließen. Hier zählt neben der Argumentation natürlich auch eine klare Call-to-Action und eine hohe Usability im Check-out-Prozess. Denn wenn wir den Nutzer von unserer Lösung überzeugt haben, möchten wir natürlich nicht riskieren, dass er während des Kaufprozesses abspringt.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Segmentieren Sie Ihren Inbound-Traffic nach den drei Phasen aus dem Modell. Dies geht z.B. über die Segmentierung von Keywords in Adwords-Kampagnen sehr gut. Aber auch entsprechend filternde Ansprachen in anderen Traffic-Quellen lassen sich so gut segmentieren. Bieten Sie dem Nutzer die entsprechenden Tools und Informationen auf seine Phase optimiert an. Das Prinzip der Verknappung („Aktionspreis bis zum...“, oder „Nur noch 4 Stück verfügbar.“ kann z.B. in der 3. Phase sehr verkaufsfördernd sein. Seien Sie kreativ und versetzen Sie sich in die Situation des Kunden.

Konversionskiller Nr. 6: Unnötiger Einsatz von CAPTCHAs

Das CAPTCHA hat eigentlich nur einen Zweck, es soll den Betreiber der Website, bzw. den Empfänger des Formulars vor maschinellem Spam schützen. Zu diesem Zweck wird das CAPTCHA meist gegen Ende des Eingabeprozesses in das Formular integriert. Ist es korrekt ausgefüllt, wird die Anfrage gesendet. Sollte während der Eingabe ein Fehler auftreten, oder das CAPTCHA gar nicht ausgefüllt werden, so wird eine Fehlermeldung angezeigt. Ein sehr guter Schutz gegen Spam. Im SEOmoz gibt es einen sehr spannenden Bericht über die Auswirkungen von CAPTCHAs auf die Konversionsrate. Hier ist das Ergebnis, dass auf den getesteten Seiten die Konversionsrate durch den Einsatz von CAPTCHAs um rund 3,2 Prozent sinkt. Ein beträchtlicher Wert, wenn man davon ausgeht, dass dies nur der Teil ist, der fehlerhaft gesendet wurde. Der wirkliche Verlust ist leider nicht beziffert. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieser noch deutlich höher liegt. Ein CAPTCHA schreckt alleine durch seine Existenz Nutzer ab.

Neben dem manuellen Aussieben von Spam hilft nur ein Honeypot-CAPTCHA: Hier wird ein (per CSS) verstecktes Feld in das Formular eingebaut, das bei

BESTE AUSSICHTEN FÜR IHRE ONLINE-ABSCHLÜSSE CONVERSION-OPTIMIERUNG MIT E-DYNAMICS!

Als Web Intelligence Spezialisten bieten wir Ihnen auf Basis unserer mehr als 10-jährigen Praxiserfahrung ein umfangreiches Leistungsspektrum in den Bereichen Strategie, Technologie, Consulting, Implementierung, Anpassung, Support sowie Training und Coaching. Mit über 100 Klienten im Jahr beraten wir sowohl weltweit operierende Konzerne als auch Unternehmen des Mittelstands. Über unsere Kooperationen mit führenden Software-Anbietern liefern wir Best-of-Breed Lösungen, die wir auf Ihre spezifischen Anforderungen anpassen. Denn das richtige Tool ist nur ein Teil der Lösung.



manuellem Ausfüllen leer bleibt. Spam-Bots jedoch sehen dieses Feld und füllen es entsprechend aus. In diesem Fall wird die Anfrage trotzdem weitergeleitet, jedoch als „vermutlich Spam“ weggefiltert. Durch ein gebündeltes Abarbeiten (z.B. einmal pro Woche) kann man dann sehr effizient alle echten Anfragen aus diesem Filterkorbchen wieder herausfischen und den Rest löschen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Der Einsatz von CAPTCHAs ist unter Umständen sinnvoll und gerechtfertigt. Man sollte nur überlegen, ob und in welchem Maße man sie benutzt und welchen Preis man dafür bereit ist zu bezahlen.

Konversionskiller Nr. 7: Cross-Selling und Werbung above the Fold

Ob die Eigenwerbung bzw. das Cross-Selling in einem Shop kontraproduktiv ist, wird in meinen Augen durch die Position, Menge und Sichtbarkeit bestimmt. Cross-Selling an der richtigen Stelle wirkt sich definitiv positiv auf die Warenkorbgröße aus. Auch können gezielte Werbemaßnahmen innerhalb der Seite sinnvoll sein. Der Einsatz dieser Elemente sollte jedoch immer gut überlegt sein, sonst lenken sie unnötig vom eigentlichen Sinn der Seite ab.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

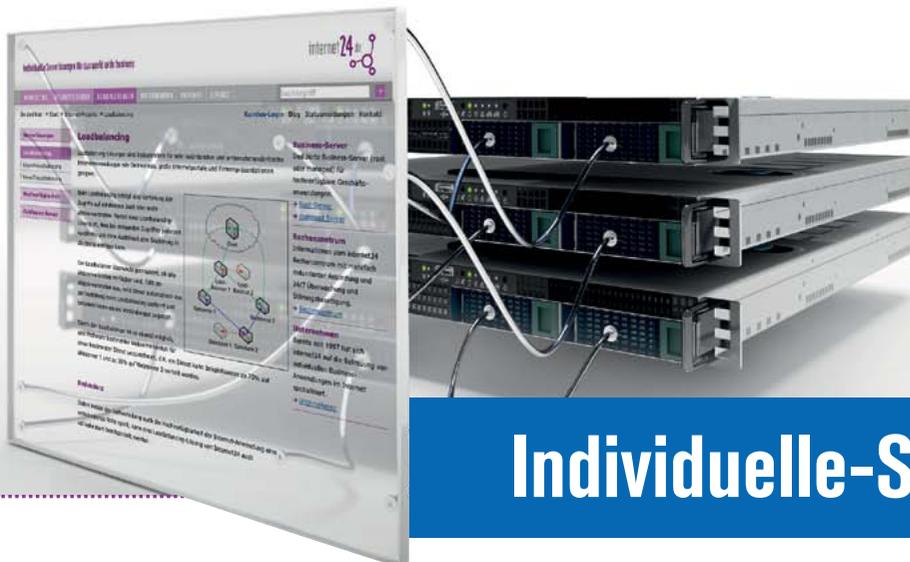
Potenziell ablenkende Elemente haben im sichtbaren Bereich nichts zu suchen. Schieben Sie diese unter den Fold. Müssen die Elemente aus firmenpolitischen Gründen doch oberhalb des Folds angezeigt werden, reduzieren Sie z.B. die Deckkraft der Elemente oder „grauen“ Sie diese aus. Per Mouse-Over können sie Ihre volle Opazität erhalten. Nutzen Sie Testing um die Ergebnisse für Ihre Website zu verifizieren.

Konversionskiller Nr. 8: Schlechte Performance

Die Performance der Website ist einer der größten Konversionskiller. Eine Untersuchung von JupiterResearch hat herausgefunden, dass 33 Prozent der Onlineshopper mit Breitbandanschluss vier Sekunden nach dem Klick den Besuch abbrechen, wenn die Seite bis dahin kein Ergebnis angezeigt hat. 43 Prozent der Onlineshopper ohne Breitbandanschluss brechen nach sechs Sekunden ab.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Mit dem Thema kann man ganze Bücher füllen, deswegen möchte ich nur kurz Performance-Optimierung auf einer allgemeinen Ebene anreißen. Hier die zehn wichtigsten Tipps zur Performance-Optimierung ▶



Individuelle-Server-Lösungen.

Das Internet ist der unangefochtene Wachstumsmarkt. Ständig gibt es neue Anwendungen und Technologien. Um mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten, benötigen Sie individuell angepasste Webserver-Strukturen, die voller Leistung und Einsatz-Perspektiven stecken. Dazu gehören Internetanwendungen, bei denen die Hochverfügbarkeit im Vordergrund steht oder sehr zugriffsstarke Projekte, bei denen mittels Lastverteilung alle eingehenden Anfragen auf mehrere Server verteilt werden. Bei **internet24** stehen persönliche Ansprechpartner kompetent und zuverlässig zur Verfügung – sei es bei der Auswahl neuer Produkte, der individuellen Konfiguration von Servern oder der kurzfristigen Problembeseitigung.

internet24 ist der Partner für eine genau auf Ihre Anforderungen zugeschnittene Serverlösung. Informieren Sie sich zu unseren individuellen Serverlösungen unter www.internet24.de oder Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40.

1. Minimieren Sie die Anzahl der HTTP-Requests (z.B. durch CSS-Sprites).
2. Optimieren Sie die Größe Ihrer Grafiken/Videos
3. Arbeiten Sie mit sauberem CSS-Quellcode (keine Layout-Tabellen!).
4. Lagern Sie Ihr CSS + JavaScript aus.
5. Komprimieren Sie ihr JavaScript.
6. Ersetzen Sie JavaScript durch CSS (z.B. für Mouse-Over-Effekte).
7. Aktivieren Sie die serverseitige Komprimierung.
8. Nutzen Sie Content-Delivery-Netzwerke.
9. Laden Sie JavaScript nur auf Seiten, auf denen es wirklich benötigt wird.
10. Messen Sie Ihre Performance.

Konversionskiller Nr. 9: CI-konforme Buttons

Buttons sind in Onlineshops häufig aus ästhetischen Gesichtspunkten im CI in ein festes Farbschema integriert. In guten CIs gibt es unterschiedliche Gewichtungen von Buttons, um z.B. primäre und sekundäre Aktionen zu gewichten. Aber auch diese passen sich meistens schön harmonisch in das Farbschema der Website ein. Eine konträre Farbigkeit in Buttons, die aus der Farbwelt ausbricht, gibt es in den wenigsten CI-Definitionen. Dabei sollen doch grade die Primär-Aktionen hervorstechen, damit diese leicht gefunden werden und den Nutzer so zum nächsten Schritt leiten können.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Gestalten Sie Ihre primäre Call-to-Action immer konträr zu allen anderen Elementen Ihrer Website. Nur so schaffen sie es, die Blicke Ihrer Nutzer zum gewünschten Ziel zu lenken.

Konversionskiller Nr. 10: Fehlende Aktionen auf der Startseite

Die Funktionalität auf Landingpages ist bei der Landingpage-Optimierung extrem wichtig. Der Nutzer soll möglichst direkt die gewünschte Aktion durchführen, ohne lange zu suchen und häufig (unnötig) zu klicken. Gerade bei einer Multi-Purpose- Landingpage - wie es eine Startseite definitiv ist - gilt der Grundsatz, die wichtigsten Funktionalitäten nach oben zu holen, um dem Nutzer unnötiges Suchen und unnötige Klicks zu ersparen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist eine absolute Klarheit der Angebote, die sich dem Nutzer auf der Seite

bieten, zum Beispiel durch die klare Trennung von funktionalen und navigatorischen Bereichen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Sorgen Sie für die nötige Klarheit, indem Sie unnötige Inhalte und störende Teaser entfernen. Stellen Sie sich die Frage: Was will mein Nutzer hier und wie kann ich ihm dies möglichst effizient zur Verfügung stellen? Trennen Sie sich auf jeden Fall davon, jedem noch so unwahrscheinlichen Use-Case gerecht zu werden. Haben Sie Mut zur Lücke.

Konversionskiller Nr. 11: Falsche Positionierung der relevanten Informationen

Bei der Konzeption meiner letzten Landingpage habe ich mich gefragt, warum ich instinktiv die Call-to-Action immer rechts auf der Seite integriere und nicht etwa links. Eyetracking-Studien belegen jedoch, dass ich richtig liege: Call-to-Action auf der rechten Seite werden deutlich stärker wahrgenommen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Platzieren Sie die für den Nutzer relevantesten Informationen und Elemente auf der rechten Seite des Contents. Dort werden Sie stärker wahrgenommen und wirken somit konversionssteigernd.

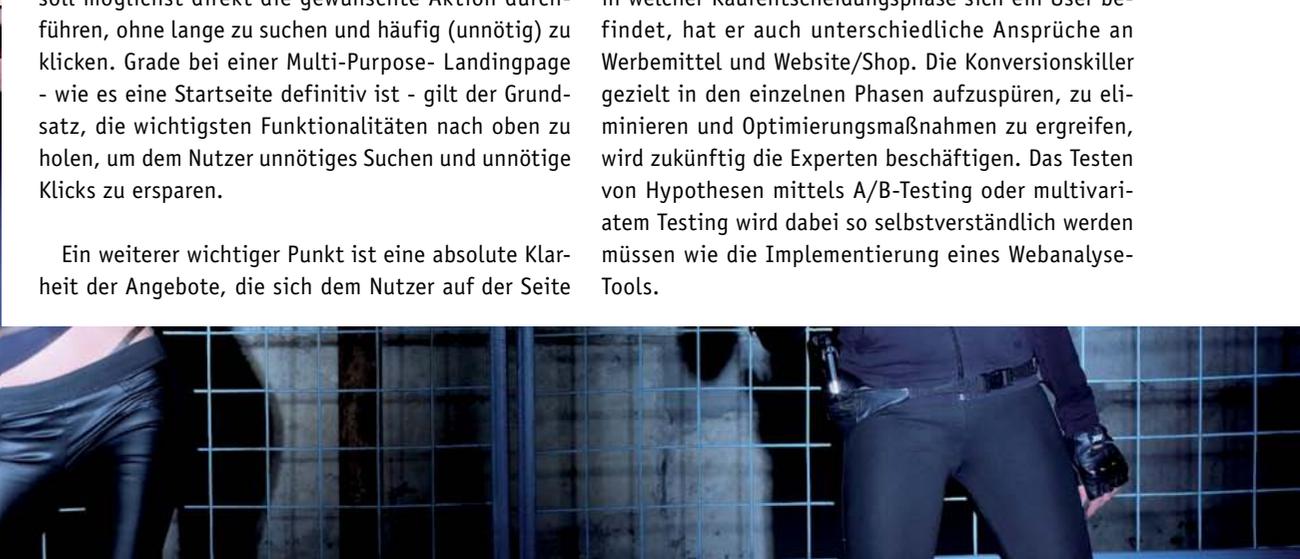
Die Suche nach Konversionskillern hat für viele Shop- und Websitebetreiber gerade erst begonnen. Das Bewusstsein für das Thema Conversion-Optimierung in Deutschland wird aktuell durch erste Conversion-Konferenzen und durch wachsenden Wettbewerbsdruck und Klickpreise gestärkt. Die Suche nach Konversionskillern zeigt dabei genau, wo im Conversion-Prozess das Geld förmlich zum Fenster rausgeworfen wird.

Ein Aspekt der zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist die virtuelle Reise des Nutzers durch das Web - die Customer Journey. Je nachdem in welcher Kaufentscheidungsphase sich ein User befindet, hat er auch unterschiedliche Ansprüche an Werbemittel und Website/Shop. Die Konversionskiller gezielt in den einzelnen Phasen aufzuspüren, zu eliminieren und Optimierungsmaßnahmen zu ergreifen, wird zukünftig die Experten beschäftigen. Das Testen von Hypothesen mittels A/B-Testing oder multivariatem Testing wird dabei so selbstverständlich werden müssen wie die Implementierung eines Webanalyse-Tools.



Torsten Hubert

Torsten Hubert ist Google Advertising Professional und Senior-Consultant bei dem CRO-Spezialisten Web Arts AG und hat sich dort auf Webmarketing und Landingpage-Optimierung spezialisiert.





Einkaufsabbrecher: Wie man Warenkörbe rettet

Erinnerungsmails an Einkaufsabbrecher sind ein mächtiges Instrument, um die Konversionen zu heben. Doch technische und rechtliche Stolpersteine blockieren den Weg. Wie Onlineshops effektives und rechtssicheres Retargeting per Zukunftswerkzeug ‚Abandon-Mail‘ umsetzen.

Retargeting per Erinnerungsmails an Personen, die Einkaufsvorgänge auf der Webseite abgebrochen haben, versprechen auf der einen Seite hohe Umsatzpotenziale, bergen aber zahlreiche Tretminen:

Einerseits sind Wiederaufnahme und Abschluss des gerade unvollendeten Kaufprozesses nur ein oder zwei Klicks von der Nachfass-EMail entfernt. Und der Adressat hat explizit sein Interesse ausgedrückt. Entsprechend hoch sind die zu erwartenden Klick- und Konversionsraten und damit die Umsätze - bei gleichzeitig niedrigem Versandvolumen.

Auf der anderen Seite bestehen Bedenken: Fühlen sich meine Interessenten durch solche E-Mails nicht auf Klick und Tritt verfolgt? Und wie kann ich überhaupt den restriktiven rechtlichen Anforderungen genügen?

Nur die wenigsten Onlinehändler nutzen bislang Maßnahmen, um die Wandlung verwaister Warenkörbe nachträglich noch einmal werblich zu fördern. Andere Länder, andere Sitten, Gebräuche und Datenschutzrichtlinien - in den USA beispielsweise sind Abandonment-Mails sehr viel weiter gediehen. In Deutschland brachte jüngst der ECC-Shopmonitor Spezial zum Vorschein, wo in den Konversionstrichtern der 20 umsatzstärksten Onlineshops der Hase im Pfeffer liegt. Demnach konnten die Abbruchraten auf den Ebenen

1. Landingpage
2. Produktangebot
3. Registrierung
4. Bezahlweise
5. Zahlungsdaten und
6. Abschluss

seit April 2010 fast durchweg gesenkt werden. Unter Strich konvertieren 58,38 Prozent der Besucher „mit Kaufabsicht“. Und international? Eine Auflistung von Benchmarking-Abbruchraten aus diversen Studien findet sich auf baymard.com. Klar: Durch Warenkorbabbrecher-EMails kann die Quote noch deutlich verbessert werden. Die E-Mails hebeln idealerweise dort, wo sich der Knackpunkt im Bestellprozess befand, also der Grund für den Abbruch. Die Ursachen können je nach Shopping-Umfeld und Personengruppe differieren. Häufige Gründe für den Abbruch in letzter Minute:

- Die Versandkosten sind zu hoch - denken Sie an die gedankliche Hemmschwelle beim Onlineshopping, die sich auf einem Aufpreis ohne direkten Mehrwert gründet (im Vergleich zum versandkostenfreien Offlinekauf). Verstärkt eventuell durch eine zu späte Kommunikation der Kosten.
- Die Kunden sind doch noch nicht bereit zum Abschluss - eventuell ergibt sich im Kaufprozess doch noch weiterer Informationsbedarf. Sei es in Bezug auf einen letzten Preisvergleich oder weil vielleicht ein Formularfeld „Coupon-Code“ suggeriert, dass eine Suche im Netz noch Coupons zutage fördert.
- Weil der Warenkorb als Merkliste zweckentfremdet wurde - vielleicht werden im Zeitverlauf so lange Artikel hinzugefügt, bis der Mindestbestellwert für eine versandkostenfreie Lieferung erreicht wurde?
- Weil die gewünschten Zahlungsoptionen nicht angeboten werden. ▶

- Weil nicht genug Vertrauen aufgebaut wurde beziehungsweise Sicherheitsbedenken vorherrschen.
- Weil Rückfragen an den Kundensupport bestehen (Kontaktmöglichkeit?).

Ein Verständnis der Abbruchgründe im eigenen Shop ist für Versender von elementarer Bedeutung. Ohne dieses bleibt unter anderem das Retargeting (weit) hinter seinen Möglichkeiten zurück. Natürlich kann man es nicht allen Besuchern nachträglich noch recht machen. Aber manchen (gar nicht wenigen) eben schon, wenn man weiß, wie.

Technische Voraussetzungen für Warenkorb-Abbrecher-Mails

Notwendige Bedingungen, um Shopping-Abbrecher anschreiben zu können, sind zunächst die Identifikation des Besuchers im Onlineshop, die Verfügbarkeit seiner EMail-Adresse und die Integration des Webshops mit der EMail-Versandlösung. Ersteres kann über ein individuelles Benutzerkonto in Verbindung mit der Speicherung eines Cookies auf dem Anwender-PC erfolgen. Das heißt, der Nutzer legt initial einen Account mit eindeutiger Benutzer-ID und Passwort im Shop an, hinterlegt dabei unter anderem seine EMail-Adresse und erteilt auch sein Werbeeinverständnis.

Ist er angemeldet, kann ihm der per Webanalyse-Software aufgezeichnete Klickpfad zugeordnet werden. Vom Stöbern in den Produktkategorien bis zum finalen Kauf - oder eben bis zum prall gefüllten, aber nicht umgesetzten Warenkorb. Erfolgt der Website-Besuch aus dem Newsletter heraus, kann die Identifikation auch allein durch präparierte EMail-Tracking-Links erfolgen. Die Verweise enthalten dann durch die Versandlösung angehängte verschlüsselte Zusatzparameter, die dem Onlineshop beim Klick den anonymen, aber später trotzdem (nach-)fassbaren Besucher melden. Selbst wenn dieser nicht eingeloggt ist.

Der Mehrwert des Aktionsprotokolls erstreckt sich nicht nur auf statistische Zwecke. Sondern die Daten können zum Beispiel auch Grundlage für Nachfassmaßnahmen sein, etwa per E-Mail. Hierzu sollte ein möglichst vollständig automatisierter und regelmäßiger Informationsfluss vom Shop zur EMail-Versandlösung hergestellt werden. Das EMail-System kann dann verhaltensbasierte Trigger-Mailings zu definierten Zeitpunkten anstoßen. Unter anderem, um an Produkte in verwaisten Shopping-Carts zu erinnern und zur Wiederaufnahme des Bestellvorgangs zu animieren.

Zur Verknüpfung von E-Mail und Webshop bietet sich zum einen die einfache Variante eines Post-Click-Trackings an. Dahinter verbirgt sich technisch ein HTML- oder JavaScript-Codeschnipsel aus der

EMail-Versandlösung, der, sobald er auf den zu protokollierenden Webseiten eingefügt wurde, in Echtzeit Webanalyse-Daten aufzeichnet und überträgt. Die Aufzeichnung steht dann unmittelbar für weitere Selektionen bereit. Über den Code lassen sich Produktbezeichnungen, User-IDs, Mengen, Preise und/oder Warenkorbwerte übermitteln. Wer also im Konversionstrichter die finalen Seiten bis zur Bestellbestätigung „verpixelt“, kann Rückschlüsse auf abgebrochene Transaktionen schließen, indem er beispielsweise die Differenz zwischen den Aufrufen der letzten und vorletzten Seite betrachtet.

Wurde die Versandlösung mit einer Artikelliste gespeist, die Produkt-IDs, Grafik-URLs, Landingpages und Beschreibungstexte enthält, oder existiert sogar eine Live-Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem, können nun sehr einfach Mailings mit dynamischen Inhalten bestückt werden. Voll- oder halbautomatisch. Der Versender muss sich theoretisch nur anfänglich einmalig um das Aufsetzen der Remarketing-Trigger-Mail kümmern. Also das Template mit der Copy, den iterierten Platzhaltern für die vergessenen Produkte und dem Link erstellen und die Versandzeitpunkte unter Ausschlusskriterien bestimmen. Und schon läuft die Maschine, die nachträgliche Conversions erzeugt.

Acht Überlegungen zur E-Mail-Ausgestaltung

1. Abbruchgründe: Bitte nicht bloß per kostengünstiger E-Mail an den Symptomen herumdoktern, weil dies der Weg des geringsten Widerstandes ist. Sondern parallel auch die zugrunde liegende Krankheit im Shop behandeln. Besucher, denen eine Kreditkartenzahlung unmöglich ist, die aber nicht wissen, ob oder wie sie ein anderes Zahlverfahren auswählen können, werden sich kaum durch eine drängende Erinnerung an den Warenkorb angesprochen fühlen. Ganz im Gegenteil. Anders sieht es beim Kunden aus, dem bei der Eingabe der Zahlungs- und Lieferdaten der Firefox-Browser abgestürzt ist und den anschließend ein Anruf der redseligen Schwiegermutter abgelenkt hat.

Abbrecher-Mails sind kein Allheilmittel. Sondern eine Ergänzung, die behutsam eingesetzt werden sollte. Und zwar nicht bloß zum Verkauf - bitten Sie die Abonnenten doch prominent auch um Auskunft, warum die Bestellung abgebrochen wurde. So erhalten Sie zudem wertvolle Hinweise zur Verbesserung.

2. Identifizierbarkeit: Ohne EMail-Adresse keine Warenkorbabbrecher-Mails. Was banal klingt, verdeutlicht aber unmittelbar den Stellenwert einer optimalen Adressgewinnungs-Strategie. Wer also heute mit dem Gedanken spielt, morgen Remarketing-Mails einzuset-

zen, sollte gleichzeitig die aktuellen Maßnahmen zur Adressgenerierung reflektieren. Ist beispielsweise die Newsletter-Anmeldung auf der Homepage ausreichend gut sichtbar? Sollte die EMail-Adresse im Konversions-trichter nicht besser viel früher erfasst werden - etwa durch einen vorgelagerten Schritt im Bestellprozess, der initial allein die EMail-Adresse erhebt? Solche Überlegungen setzen direkt an der möglichen Reichweite der Retargeting-Bemühungen an. Beziehen Sie bei der Überarbeitung gleich auch die rechtlichen Anforderungen ein.

3. Nachfassgelegenheiten: Bei „Warenkorbabbrecher-Mails“ denken die meisten unmittelbar an dezidierte Nachfassaktionen, die allein den vergessenen Warenkorb in den Posteingang transferieren. Dabei bestehen doch prinzipiell zwei Möglichkeiten, diesen noch nachträglich via Electronic Mail zu reaktivieren: Per Follow-up-EMail und/oder im regulären Newsletter. Ein zusätzlicher Inhaltsblock der Form „In Ihrem Warenkorb: (...) - Jetzt mitnehmen“ in der Newsletter-Variante, die Warenkorbabbrecher erreicht, ist defensiver und weniger aufdringlich als ein Standalone. Er muss dem Ziel, die Konversionsrate nachträglich zu erhöhen, aber in nichts nachstehen. Testen Sie beide Varianten allein oder in Kombination.

4. Nachfasszeitpunkt: Solange der Interessent uns seine Tür offen lässt, sind wir nicht weg vom Fenster. Das spricht für eine zeitnahe Reaktivierung. Als Daumenregel gilt einerseits: innerhalb der nächsten zwei bis 24 Stunden anschreiben. Andererseits erscheinen Generalisierungen auf einen bestimmten Zeitpunkt wenig praktikabel. Das Optimum kann je nach Produkt- oder Kundensegment stark variieren. Denken Sie an niedrig- vs. hochpreisige Artikel. Bei Letzteren kann es Tage oder Wochen dauern, bis - vielleicht mehrpersonell im Familienkreis - eine Entscheidung getroffen wurde. Einen groben Anhaltspunkt für das Timing gibt möglicherweise die Verteilung der zeitlichen Verzögerung zwischen erstem Seitenbesuch und Kauf. Ebenso kann die Kenntnis der individuellen Abbruch-Uhrzeit eine interessante Planungsgrundlage sein. Mutmaßlich befindet sich der Nutzer genau 24 Stunden später wieder am PC, sodass ihn eine E-Mail eher zur richtigen Zeit erreicht.

5. EMail-Inhalte: Der Inhalt bestimmt maßgeblich, ob die Erinnerungsmail positiv oder negativ aufgenommen wird. Ein Stalking-Eindruck à la „Big Brother“ ist unbedingt zu vermeiden; niemand fühlt sich beim Shoppen gern beobachtet. Widmen Sie dem Inhalt also besondere Aufmerksamkeit und Sorgfalt. Zurückhaltung ist Trumpf. Vielleicht sogar etwas neckisch. Beweisen Sie dabei vor allem Kundenorientierung („Können wir Ihnen helfen?“, „Fragen zum

Datenschutz?“ et cetera). Optisch stechen nach der EMail-Öffnung idealerweise die Abbildungen der in den Warenkorb gelegten Produkte ins Auge. Die Grafiken versprechen sofort Wiedererkennung und Relevanz und werden gemäß der Wahrnehmungshierarchie deutlich schneller wahrgenommen. Als Angebotsverstärker können Rabatte und passende Rezensionen oder Bewertungen fungieren. Oder auch der Aufbau zusätzlichen Handlungsdrucks per Verfallsdatum: „Wir halten den Warenkorb noch x Tage für Sie vor“. Professionelle Shop- und Webanalyse-Systeme bieten oftmals auch Recommendation Engines. Im Zuge der Integration mit dem EMail-Versandsystem können damit in den Retargeting-EMails direkt die passenden Cross- oder Up-selling-Angebote eingebunden werden. Wichtig: Denken Sie zu guter Letzt auch an eine klar herausgestellte Handlungsaufforderung. Ideal wäre ein Direktlink zum Warenkorb, der beim Klick im Browser die ursprüngliche Shop-Session des Interessenten wiederaufnimmt.

6. Mehrstufige Remarketing-Kampagne: Der EMail-Posteingang ist eine flüchtige Umgebung. Eventuell verfehlt daher eine Retargeting-EMail ihr primäres Ziel, in den Wahrnehmungsbereich des Adressaten zu gelangen. Oder vermochte das darin enthaltene Angebot den Abbrecher einfach noch nicht, nachträglich doch zu konvertieren? Vielleicht weil die Kaufentscheidung noch nicht gefallen ist oder der Kontaktzeitpunkt zu früh gewählt wurde? Zweite E-Mail, zweite Chance! Mit der passenden Ansprache und Zielgruppe in petto können Sie theoretisch gleich eine mehrstufige Abbrecher-Kampagne aufsetzen. Um den Werbedruck damit aber nicht über das erträgliche Maß zu strapazieren, empfiehlt sich ein maximal zweistufiger Ansatz: Erfolgt auf das erste Nachfassen keinerlei oder nicht die gewünschte Reaktion (Kauf, Öffnung, Klick, Antwort-EMail, Austragung, ...), wird einige Tage oder Wochen später ein letzter zweiter Follow-up-Versuch ausgelöst. Die EMail-Versandlösung sollte hierzu vom Shopsystem aber über zwischenzeitliche Käufe informiert werden, damit Besteller von möglicherweise belästigenden Nachfass-EMails ausgeschlossen werden können. Zudem sollte neben der primären Handlungsaufforderung zur Wiederaufnahme des Kaufprozesses eine Sekundäroption zur Löschung des Warenkorbs bestehen.

7. Testen: Wie bei allen Trigger-Mails gilt: Besonders zu Beginn, also in der Implementierungsphase, sollten alle EMail-Erfolgsparameter ausgiebig ausgetestet werden. Vom Versandzeitpunkt über Absender und Betreff bis zum Inhalt. E-Mails an Warenkorbabbrecher sind hierzulande noch Neuland. Und dem möglichen Nutzen in Form des Umsatzplus steht bei schlechter Umsetzung ein potenziell hoher Scha- ▶

den gegenüber. Schließlich berühren solche Nachfass-EMails eventuell die Privatsphäre tiefer als dem ein oder anderen Abonnenten recht ist. Und das Letzte, was der Händler sich im umkämpften Wettbewerbsumfeld wünscht, ist wohl, dass der Kunde die Befüllung des Warenkorbtes in seinem Shop nachträglich bereut. Der nächste Händler ist nur einen Klick entfernt.

8. Segmentieren: Menschen brechen aus unterschiedlichen Gründen ab. Eine genauere Analyse fördert möglicherweise Anhaltspunkte für Segmentierungen zutage. Vielleicht sollten Männer anders als Frauen angesprochen werden? Oder Bestandskunden anders als Interessenten, weil Letztere vorerst doch noch einmal das Netz nach einem Gutschein durchwühlen wollten und zudem offene Fragen zum Service bestehen? Oder gilt es, Nutzer, die auf der letzten Seite wegklickten, die die Versandkosten kommunizierte, anders zu behandeln als solche, die auf der vorletzten Seite cancelten? Denn der ersten Gruppe könnte beispielsweise Versandkostenfreiheit bei einem höheren Warenkorbwert („Cross-/Up-selling“) offeriert werden. Oder überzeugt ein Hinweis auf die Vorteile beim Onlineshopping („avoid long lines“-Werbemittel)? Mit EMail-Templates und einer effektiven Zielgruppenverwaltung - beides Teil jeder professionellen Versandlösung - sowie einer ordentlichen Datenintegration können solche Szenarien abgebildet und automatisiert werden.

Rechtliche Aspekte: Wann darf ich versenden?

Nachfass-EMails an Warenkorbabbrecher bedürfen detaillierter Nutzungsprofile über das individuelle Surfverhalten. Deren Erstellung wiederum unterliegt strengen rechtlichen Bedingungen:

- Werbemails bedürfen - mit Ausnahme des Soft-Opt-ins - einer vorherigen ausdrücklichen Zustimmung der Empfänger (Opt-in). Der Hinweis auf einen verwaisten Warenkorb zum Beispiel dient eindeutig der Förderung des Absatzes, ist also Werbung.
- Ein Double-Opt-in ist bei vielen Kundenkontaktpunkten u.a. aus Gründen der Opt-in-Nachweisbarkeit und zum Schutz vor Spam vorzuziehen. Eine gesetzliche Pflicht zum DOI besteht jedoch nicht. Eine ausdrückliche Zustimmung kann auch durch ein Single-Opt-in zum Ausdruck gebracht werden.
- Ob der Nutzer sichtbar eingeloggt ist oder die Identifizierung „unsichtbar“ erfolgt, dürfte in diesem Zusammenhang von nachgelagerter Bedeutung sein.

Entscheidend ist erstens die Zustimmung zu Werbezusendungen sowie, zum anderen, theoretisch mindestens die Information und Widerspruchsmöglichkeit in die Bildung von (pseudonymen) Nutzungsprofilen (§ 15 Abs. 3 TMG).

Da die Pseudonymisierung spätestens beim EMail-Versand jedoch wieder aufgelöst wird (Überführung der Pseudonym-ID in die zu beschickende EMail-Adresse, die in der Regel ein personenbezogenes Datum ist) und die Profile dadurch personenbezogen werden, empfiehlt sich eine datenschutzrechtliche Einwilligung auch in eben jene Profildatenerfassung und -nutzung. Elektronisch muss diese „bewusst und eindeutig“ erfolgen, was viele mit einem zweiten unvorangekreuzten Häkchenfeld (Opt-in) übersetzen dürften.

Liegt eine ausdrückliche Zustimmung in Werbe-EMails vor, deren Reichweite sich nicht nur über den wöchentlichen Newsletter sondern auch hierüber erstreckt, sollte dies unabhängig vom Abschluss eines (entgeltlichen) Vertrags möglich sein. Ob beim Soft-Opt-in aber bereits eine Vertragsanbahnung ausreicht, ist richterlich bis dato ungeklärt.

Der Versender C&A beispielsweise erhebt im Zuge der Newsletter-Anmeldung dezidiert auch ein ausdrückliches Einverständnis für die Datenverarbeitung und -nutzung. Die Vereinbarung ist in sehr verständlicher Form aufbereitet und enthält unter anderem den Passus: *„Soweit Sie einen oder mehrere unserer Newsletter oder unsere sonstigen Informationsangebote bestellt haben, dürfen wir Ihre Daten zum Zwecke der Zusammenstellung und Versendung der Newsletter speichern und verarbeiten und Ihnen auf Ihre persönlichen Interessen abgestimmte Angebote zusenden. Darüber hinaus können wir Ihre Daten auch verwenden, um Ihnen auf unserer Web-Site auf Ihre persönlichen Interessen abgestimmte Angebote zu unterbreiten. Wir werden hierzu Ihre von uns bei Ihren Besuchen unserer Web-Site sowie im Rahmen der Abwicklung Ihrer Einkäufe gespeicherten Daten auswerten, um insbesondere zu ermitteln, welche Produkte Sie interessieren könnten. Bei der Sammlung der Daten im Rahmen des Besuchs unserer Web-Site werden wir auch Cookies verwenden und Ihre persönlichen Daten speichern.“*

Ob dies im Einzelfall reicht, kann Ihnen allerdings wohl nur eine Rechtsberatung beantworten.



Rene Kulka

Rene Kulka ist Email-Marketing-Consultant bei Optivo in Berlin. Dort ist er zentraler Ansprech- und Diskussionspartner für Trend- und Branchenthemen. Zugleich gehört zu seinen Aufgaben, weitere Unterstützung für EMail-Marketing als Technologie und effektive Werbeform aufzubauen.



Customer Experience: Positives Kundenerlebnis sorgt für hohe Konversion

Weitaus entscheidender als Scoring und die derzeit vielbeschworenen Customer Journey ist fortlaufende und testgestützte Optimierung des Gesamtkonzepts der Customer Experience.

Website-Betreiber investieren viel, um ihre Angebote optimal auf ihre Besucher und potenziellen Kunden auszurichten. Besonders die Optimierung der Customer Journey steht gegenwärtig stark im Vordergrund. Mit Hilfe professioneller Tools werden Daten gesammelt und zeitnah analysiert, um die Wege des Besuchers auf die Website möglichst transparent und vorhersagbar zu machen. Alles mit dem Ziel, eine möglichst hohe Anzahl der richtigen Besucher kostenoptimiert auf die Website zu führen. Doch ohne die Optimierung der Besuchererlebnisse auf der Website, der Customer Experience, ist die Optimierung der Wege dahin immer nur die halbe Miete:

- Ein Fokus auf die Customer Journey ist ein Fokus auf Offsite-Kontaktpunkte, die schlechter zu kontrollieren sind, als die Onsite-Kontaktpunkte: Neue Maßnahmen oder eine veränderte Wettbewerbssituation wirken zwar unmittelbar auf den Website-Erfolg, können aber Offsite nur mittelbar und kostenintensiv beeinflusst werden.
- Die wichtigsten Einflussfaktoren für die Entscheidung einen Kauf- oder Bestellprozess tatsächlich abzuschließen liegen auf der Website selbst. Je positiver der Besuch erlebt wird, desto stärker und nachhaltiger sind Kundenbindung und Loyalität.

Im Sinne der nachhaltigen Online-Optimierung sollte die fortlaufende gezielte Verbesserung der Customer Experience eine wesentliche Säule des Maßnahmen-Katalogs sein. Letztendlich geht es um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, welcher

die Relation von gestellten und erfüllten Erwartungen zugrunde liegt. Studien zeigen, dass eine positive Customer Experience hilft, Conversion Rates und Website-Erträge zu steigern – und zwar deutlich und nachhaltig.

Die Marktforscher von Forrester etwa konstatieren, dass bezüglich der Customer Experience optimierte Websites eine bis zu 200 Prozent höhere „Visit-to-Order“-Conversion haben können als in dieser Hinsicht vernachlässigte Sites. Wesentliche Aspekte einer positiven Customer Experience im E-Commerce sind, neben dem obligatorischen störungsfreien technischen Ablauf, insbesondere:

- die attraktive, relevante Inhalte und entsprechende Optik,
- die zielgerichtete Navigation und effiziente Recherche,
- der reibungslose Bestellvorgang inklusive des Payments und ggf. Lieferzeiten,
- die Möglichkeiten der komfortablen Kontaktaufnahme,
- der Grad der Personalisierung über möglichst passende Inhalte, Empfehlungen, Angebote und Kampagnen. ▶

Wichtige Kriterien für eine positive Kundenerfahrung

- Relevante Inhalte und Angebote
- Umfassende Produktinformationen
- Nutzerfreundlichkeit und einfache Navigation
- Vertrauen in die Prozesse von der Produktsuche bis hin zum Kauf
- Umfassende Payment-Optionen
- Angemessene und verständliche Lieferbedingungen
- Kurze Lieferfristen
- Informationen über den Nutzen einer langfristigen Markenloyalität

Die Herausforderung: Mobile Commerce

Eine ganz besondere Herausforderung für das Customer Experience Management ergibt sich aus der ständig steigenden Akzeptanz des Mobile Commerce, des Onlineshoppings mit mobilen Endgeräten. Hier gilt es, die definierte Customer Experience auch auf den Bildschirmen von Smartphones und Tablets zu gewährleisten. Ein hilfreicher Ansatz ist sicher das „responsive Webdesign – der grafische Aufbau der Seiten im Browser erfolgt dabei dynamisch und berücksichtigt die Gegebenheiten des jeweiligen Endgeräts. Die Website wird somit auf einem Smartphone anders dargestellt als auf einem Tablet. Auch hier schafft das Testing der verschiedenen Designs im Live-Betrieb die nötige Sicherheit.

Wichtig für das Verständnis und Handlungsaufforderung gleichermaßen: Alle auf die Customer Experience einwirkenden Faktoren müssen aufeinander abgestimmt optimiert werden – es zählt die Gesamtsituation. Zudem muss bedacht werden, dass die von den Kunden vorgegebenen Anforderungen und Erwartungen sich immer wieder ändern – effizientes Customer Experience Management muss in der Lage sein, dies zeitnah abzubilden. Gerade das Erfordernis der Personalisierung zeigt: Ohne die Einführung eines effizienten Customer Experience Managements kann ein ECommerce-Angebot heute nicht mehr dauerhaft erfolgreich sein. Dieses Management ist nur möglich auf der Basis der Analyse insbesondere

- von Kundenclustern oder besser gar einzelnen Kunden – welche Bedürfnisse und Erwartungen haben diese Kunden?
- der Wahrnehmung der Kunden – wie interagieren die Kunden mit der Website, welche Aspekte sind ihnen besonders wichtig, welche Elemente steigern die Conversion?

Personas sind nützliches Hilfsmittel, aber: Die Definition von Personas ist ein im Marketing oft genutztes Mittel, sich ein möglichst greifbares Bild der Kunden zu verschaffen. Allerdings ist die Arbeit mit solchen Beispielkunden umso schwerer, je breiter ein Onlineshop aufgestellt ist. Allein die technische Umsetzung und Verwaltung passender Regeln wird hier zur Herausforderung und oft zum Mammut-Projekt. Der Begriff der Persona stammt vom Psychologen C.G. Jung, der ihn in die Tiefenpsychologie eingeführt hat. Jung beschreibt Typologien unter anderem etwa so:

- Motivator: Ideen kreieren, Perspektiven schaffen
- Berater: sich mit anderen abstimmen, flexible Verhaltensweisen
- Unterstützer: Harmonie schaffen, Hilfe anbieten
- Koordinator: an Bewährtem festhalten, praktisch und effizient

Bis hierhin war die Definition der Personas immer noch „virtuell“, ohne direkten Kontakt zum Kunden selbst. Für alle darauf basierenden Entscheidungen gilt daher, bei aller möglichen Stichhaltigkeit, am Ende immer noch das Prinzip von Treu und Glauben. Die Lösung ist die direkte Befragung von Kunden. So wäre es doch äußerst hilfreich für die Definition einer Strategie - etwa für die Personalisierung eines Web-Angebots - zu erfahren, wie beispielsweise die 50 umsatzstärksten Kunden denken, worauf sie Wert legen und wie sie angesprochen werden sollten.

Jungs Typologien werden oft von im Personalbereich gebräuchlichen Systemen für die Persönlichkeitsanalyse genutzt, die oben beschriebenen Typen wurden entlehnt vom System Insights MDI. Ein wesentlicher Vorteil solcher Systeme: Sie basieren auf definierten Fragebögen, generieren detaillierte Reports und eignen sich damit für direkte Kundenbefragungen.

Implementierung

All diese Bemühungen haben nur ein erklärtes Ziel: Das Verständnis für den Kunden zu bilden und so die Basis zu schaffen für die Festlegung der grundlegenden Regeln, wie die Customer Experience aussehen soll. Dabei ist zu beachten, dass ein solches Regelwerk die unterschiedlichen Phasen im Besucher-Lebenszyklus berücksichtigen sollte. Wer eine Site das erste Mal besucht, benötigt sicher mehr Unterstützung im Kaufentscheidungsprozess als Besucher, die das Angebot häufig nutzen. Auch wenn das Scoring und die Definition von Personas sicher hilfreich sind, um die Besucher besser zu verstehen – eine sichere Entscheidungsgrundlage für die Personalisierung können sie nicht liefern. Wer wirklich sichergehen will, was wirkt und was nicht, kommt um ebenso fortlaufendes Testing nicht herum. Erst eine definierte umfassende Testing-Strategie schafft die Basis für die sichere Beurteilung, welche Änderungen der Präsentation und der Inhalte eines Online-Angebots von den Besuchern angenommen werden und erlaubt so intelligente Personalisierung.

Bewährte Methode zur Evaluierung des Besucher-Erlebnisses ist A/B-Testing und (noch effizienter) das Multivariate Testing des Verhaltens echter Besucher im Live-Betrieb. Dabei kann die Wirkung jedes Elements auf die Besucher überprüft, und so die optimale Variante ermittelt werden. Entscheidungskriterien sind dabei etwa die Zahl der Bestellungen, Warenkorbwert oder die Response-Rate bei Empfehlungen.



Timo von Focht

Timo von Focht ist Dipl.-Kulturwirt bei der Maxymiser GmbH und Regional Director D-A-CH

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Onlinemarketing



Seit 1999 realisieren wir erfolgreich Sales- und Performance-Marketing Kampagnen. Mittlerweile 40 hochspezialisierte Mitarbeiter in Berlin entwickeln für Sie den optimalen Online-Marketing-Mix. Wir kennen die Strategien zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Unsere Kunden schätzen besonders unsere souveräne Urteilskraft sowie die technologische Kompetenz.

spacedealer GmbH
agentur für online media und marketing
Schlesische Straße 28
10997 Berlin
Fon +49 30 695 350 - 0
Fax +49 30 695 350 - 77
www.spacedealer.de

Onlinemarketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen im internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA, SMM und Produktmarketing und bietet effektive Beratungsleistungen, hochqualifiziertes Kampagnenmanagement und exzellente Softwarelösungen an.

SoQuero GmbH – an Intershop Company
Ludwigstr. 31,
D-60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 25 49 49-0
Fax +49 69 25 49 49-49
info@soquero.de
www.soquero.de

Onlinemarketing



comwrap Ltd. – Experte für Online-Marketing
Wir bieten ganzheitliche und maßgeschneiderte E-Commerce-Lösungen von der Umsetzung über das Projektmanagement bis zur Umsatzsteigerung durch professionelles SEO, SEM, SMM und Affiliate Marketing. Ihr Erfolg ist unser Ziel!

comwrap Ltd. Agentur für Digitale Medien
Kaiserstraße 65
D-60329 Frankfurt am Main
Fon: +49 69 173 925 85
Fax: +49 69 173 925 81
Mail: srehm@comwrap.eu
Web: www.comwrap.eu

Onlineagentur



Interaktivität. Begeistert! Seit 11 Jahren entwickeln wir innovative Online-Strategien und realisieren interaktive Kundenerlebnisse im Web, mobil oder am Point of Sale. Was uns dabei wichtig ist: Nachhaltiger Erfolg durch einen ganzheitlichen Beratungsansatz. Kontaktieren Sie uns: Jederzeit und unverbindlich!

die.interaktiven GmbH & Co. KG
Charlotte-Bamberg-Str. 2
D-35578 Wetzlar
Telefon: 0 64 41 / 38 457 - 0
www.die-interaktiven.de
www.facebook.com/die.interaktiven
www.twitter.com/interaktives

Web-Analyse



High-End Web-Analyse für Online-Shops
econda bietet Web-Analyse-Software und begleitende Beratung. Der econda Shop Monitor ist die perfekt integrierte E-Commerce Datenzentrale. Echtzeit-Analysen zur Steuerung von Onlineshop und Marketing sorgen für dauerhafte Umsatzsteigerung. Daher vertrauen bereits über 1000 E-Commerce-Unternehmen auf econda.

econda GmbH
Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: 0721/6630350
Fax: 0721/66303510
E-Mail: info@econda.de
www.econda.de

Web Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Markt. Seit mehr als 10 Jahren schaffen wir mit unserem Full-Service Ansatz transparente, datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für die Optimierung von Online-Projekten, unter anderem für Kunden wie die Deutsche Lufthansa, C&A, Merck und AXA.

e-dynamics GmbH – Wir schaffen Transparenz

Franzstraße 53
D-52064 Aachen
Tel.: +49 (0) 241 97887-0
Fax: +49 (0) 241 97881-10
E-Mail: info@e-dynamics.de
www.e-dynamics.de

E-Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das in Europa und weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1993 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA und England über 2.000 Kunden aus allen Wirtschaftsbereichen mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform.

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

Schwarzenbergstr. 4
D-96050 Bamberg
Fon +49 (0)951.98009-0
Fax +49 (0)951.98009-20
info@computop.de
www.computop.com

E-Payment

Deutsche Card Services



Deutsche Bank Group

Die Deutsche Card Services ist ein internationaler Anbieter für Kartenakzeptanz und Payment Services. Mit der Akzeptanz und Abwicklung von Zahlungen, Betrugsabwehr und weiteren Mehrwertleistungen aus einer Hand steht Händlern ein einzigartiges und mehrfach ausgezeichnetes Full-Service-Angebot zur Verfügung, das umfangreiche Vorteile bietet.

Deutsche Card Services

Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
www.deucs.com
sales.deucs@db.com

E-Payment



Vom ePayment, über Risikomanagement bis zum vollständigen Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei ihrem gesamten Financial Supply Chain Management; auch für Verkäufe ins Ausland. Mit ExperCash haben Internethändler nur einen Partner für alle Prozesse des Zahlungsverkehrs. PCI-Zertifizierung inklusive.

EXPERCASH GmbH

Erzbergerstraße 117
68165 Mannheim
Tel.: +49 (621) 7249 38 20
E-Mail: beratung@experscash.de
www.experscash.de

Payment



Webanalyse, Conversion-Optimierung und Search sind Schwerpunkte der Unternehmensberater von e-dialog. Darin werden Kunden wie die Deutsche Telekom, der Otto-Versand, dtv, Mercedes Benz, Santander Consumer Bank, Migros.ch oder die Volksbanken betreut. Zur Steigerung Ihrer Conversion-Raten oder Lead-Generierung kontaktieren Sie uns gerne!

e-dialog KG

Schlossgasse 10-12
A-1050 Wien
+43 1 309 09 09
www.e-dialog.at
kontakt@e-dialog.at

Payment



Die paymorrow GmbH wickelt den Rechnungsbau auf allen gängigen Vertriebskanälen mit 100%iger Zahlungsgarantie komplett ab. Online-Händler profitieren von höheren Konversionsraten, mehr sicherem Umsatz und kalkulierbarem Cash Flow, denn jeder Händler erhält seine Zahlungen spätestens vier Wochen nach Entstehung der Forderung.

paymorrow GmbH

Erzbergerstraße 1
76133 Karlsruhe
(0721) 4808410
(0721) 4808499
service@paymorrow.de
www.paymorrow.de

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist seit 1927 Ihr Partner für professionelles Risikomanagement und verfügt über den größten Datenpool von 66,2 Mio. Personendatensätzen. Zusätzlich wurde die Unternehmensdatenbank, die mit allen im deutschen Handelsregister geführten Unternehmen befüllt ist, um Selbstständige, Freiberufler und Kleingewerbetreibende erweitert.

SCHUFA Holding AG

Herr Senger
Tel.: 0611 – 9278-484
Kormoranweg 5
65205 Wiesbaden
www.schufa.de

ECommerce Software



Die 360e-Software von e-velopment ist für Back-Office-Prozesse im eCommerce gemacht. Die Module 360e-Marketing, Supply Chain Management, Customer Relationship Management und Logistik sind mit breit gefächerten Funktionalitäten ausgestattet, lassen sich individuell konfigurieren und können als Komplettlösung oder in einzelnen Modulen genutzt werden.

e-velopment GmbH
Bahrenfelder Chaussee 49
22761 Hamburg

Telefon 040 - 85 187 - 0
talk2us@e-velopment.de
www.e-velopment.de

ECommerce Software



Mit Magento:
- Ihr neuer Online-Shop mit Magento
- Erweiterung und Optimierung bestehender Shops
- Schnittstellen (WaWi, ERP, Zahlungsanbieter)
- Online-Marketing / SEO / SEM / Erfolgsanalyse
- Magento ist auch lizenzfrei erhältlich!
Mehr: www.steuerungb.de/shop

**Steuerung B GmbH -
Agentur für Kommunikation**
Bergmannstraße 36 · 44809 Bochum
Tel +49 (0)234 . 338 326 0
Fax +49 (0)234 . 338 326 26
anfrage@steuerungb.de
www.steuerungb.de

ECommerce-und PIM-Systeme



communicode verbindet Menschen und Technologien auf allen Ebenen für erfolgreiche E-Business-Lösungen. Wir verfügen über breites Fachwissen in der Konzeption und Realisierung umfangreicher E-Business-Projekte mit Fokus auf ECM-, E-Commerce und PIM-Systeme.
communicode. building digital bridges.

communicode GmbH & Co. KG
Rellinghauser Straße 332
D-45136 Essen
Tel: +49 201 84188-188
kontakt@communicode.de
www.communicode.de

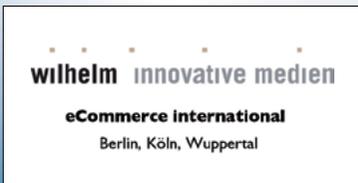
ECommerce-Agentur



Wir gehören zu den führenden Multimedia- und den Top Ten der Full Service E-Com-Agenturen. Professionelles Multichannel-Marketing gestärkt durch Wiethe Kommunikativ (Offline) und das auf Fotografie für den E-Com spezialisierte Studio Wiethe Objektiv optimiert den Gesamtauftritt unserer Kunden wie Marc O'Pollo, TOM TAILOR u.a.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wiethe.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 - 3651 - 200
Fax: +49 (0)5401 - 3651 - 201
interaktiv@wiethe.com

ECommerce-Agentur



Mit 12 Jahren Markterfahrung und bekannten Marken wie van Laack und albi als Shopkunden ist wilhelm innovative medien GmbH einer der Spezialisten auch für den internationalen Markenauftritt. Unser erfahrenes mehrsprachiges Team an drei Standorten in Deutschland freut sich immer über neue Projekte. Rufen Sie uns an 030-42 08 07-0.

wilhelm innovative medien GmbH
Münzstraße 5
10178 Berlin
berlin@wiminn.com
www.wiminn.com

ECommerce-Agentur



digidesk - media solutions ist eine Agentur, die sich auf eCommerce spezialisiert hat. In enger Zusammenarbeit mit der OXID eSales AG entwickeln und implementieren wir Shopsysteme, Module & Schnittstellen. Im Bereich eCommerce verstehen wir uns als Voll-dienstleister mit Services von Projektmanagement über Umsetzung bis hin zu WaWi(ERP).

digidesk - media solutions
Fontaneweg 4
D-33415 Verl
Telefon: 05246 5152
Telefax: 05246 931834
eMail: marco.mueller@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als eine der führenden Internet-Agenturen Deutschlands, bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Erlebniswelten.

hmmh multimediahaus AG
Am Weser-Terminal 1
D-28217 Bremen
Telefon +49 4 21 / 6 96 50 -0
Telefax +49 4 21 / 6 96 50 -190
www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de

Internetagentur



SinkaCom – Ihr Spezialist zur Konversionsoptimierung. Erstellung von Landingpages, Warenkorb-Analysen, Customer Journey Analysen, Kampagnenoptimierung, A/B Tests. Wir helfen Ihnen, Ihren ROI zu steigern! Als erfahrene Webagentur decken wir Ihre versteckten Konversionspotentiale auf und bauen sie in Ihr bestehendes Shopsystem ein.

SinkaCom AG - 360° Webagentur

Borsigstr. 32
65205 Wiesbaden
Tel.: 06122 5982 0
Fax: 06122 5982 50
E-Mail: kontakt@sinkacom.de
www.sinkacom.de/konversionsoptimierung

Performance-Marketing



Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.

Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

ad-cons GmbH

Liesegangstrasse 16
40211 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 563 843 - 0
Fax.: +49 (0) 211 - 563 843 - 10
URL: <http://www.ad-cons.com>

Performance Marketing



Bereits 2002 gegründet bietet die Agentur Dienstleistungen und Lösungen im Bereich Performance Marketing mit Fokus auf Affiliate Marketing und Search Engine Advertising (SEA). Von der Konzeption bis zum kontinuierlichen Ausbau der Affiliate-Programme und SEA Kampagnen bietet nonstopConsulting den kompletten Service aus einer Hand

nonstopConsulting GmbH

Eichenweg 4a
85774 Unterföhring
www.nonstopconsulting.de
Ansprechpartner: Peter Posthast
Telefon: 089 995294 416
Email: pp@nonstopconsulting.de

Konversionsraten-Optimierung



Die beliebte, intelligente In-Shop-Suche mit verkaufsfördernden Funktionen für nachweislich mehr Usability, Conversions & Umsatz. Blitzschnelles, fehler-tolerantes Auto-Suggest & Dynamische Navigation. In Minuten integriert. Technologisch & im Preis-Leistungs-Verhältnis führend. Namhafte Shops wie Aponeo, Billiger.de, Real, WMF, ZVAB vertrauen darauf.

exorbyte GmbH

Line-Eid-Str. 1
78467 Konstanz
Telefon: 07531 36 33 929
Telefax: 07531 36 33 901
Email: commerce@exorbyte.de
Web: <http://commerce.exorbyte.de>

SEO / SEA



argutus gmbh, Gründung 2000 von Udo Carl, vorher 12 Jahre Handelsmarketer Metro-Konzern. Argutus war eine der ersten Agenturen, die SEO, Shopoptimierung und ecommerce erfolgreich durchgeführt haben. U.a. für Berge&Meer, UllaPopken, JochenSchweizer, allnatura, Parship, u.v.a., insgesamt über 1200 Projekte.

argutus gmbh

goethestrasse 38a
40237 duesseldorf
tel.: +49(0)211 -699.366.0
fax.: +49(0)211 - 699.366.30
mail: carl@argutus.de
web: www.argutus.de

Marketing Resource Management



dmc ist Deutschlands größte inhabergeführte Internetagentur und Spezialist für erfolgreiche Online-Vertriebsmodelle. Unter dem Leistungsversprechen „Besseres E-Commerce“ entwickelt dmc seit 1995 wegweisende Lösungen und setzt damit Impulse für die digitale Wirtschaft. Im E-Commerce-Dienstleister-Ranking 2011 belegt das Unternehmen den ersten Platz.

dmc digital media center GmbH

Rommelstraße 11
D-70376 Stuttgart
Tel.: +49 711 601 747 - 0
Fax.: + 49 711 601 747 - 141
E-Mail: info@dmc.de
Web: www.dmc.de



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion

HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion @ibusiness.de
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;
Autoren: Frederik Birghan, Stehan Meixner
Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen

@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
@ibusiness.de)
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de: Rainer Sturm, Mathias Klingner, Martin Blütenbender, thommy_weiss, Thomas Max Müller, Richard von Lenzano, Dieter Schütz, Rike, LoMicrostock, Paul-Georg Meister, Kunstart.net, moritz rothacker, Fisch777, Jutta BSS; wikimedia: Arcudaki; SXC.hu: african_fi; NASA

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
Sven Hoherr

Grafik und Produktion

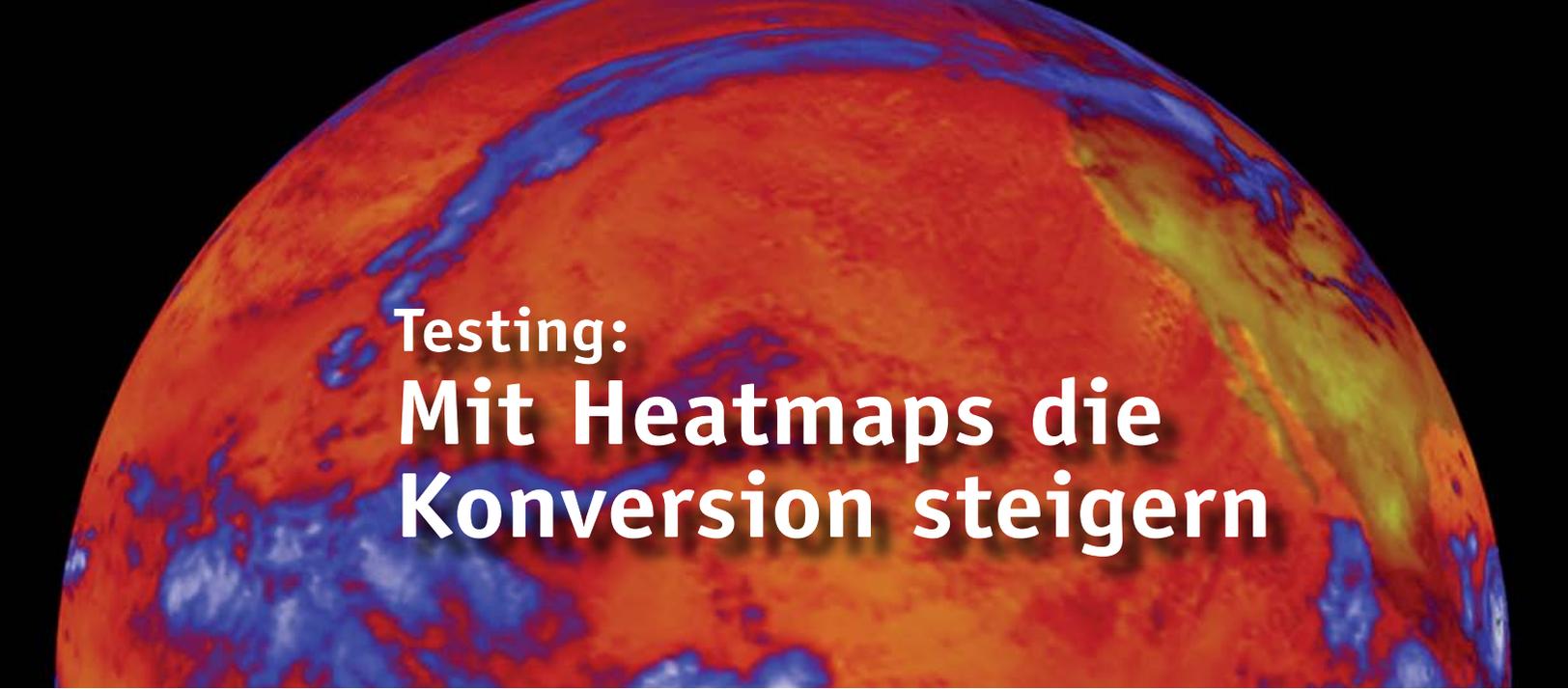
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice @ibusiness.de
und **Vertrieb** @ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF: www.ibusiness.de/dossier



Testing: Mit Heatmaps die Konversion steigern

Wohin bewegt der Nutzer die Maus und damit auch die Augen? Was wird geklickt? Und was kann mit diesen Erkenntnissen am Onlineshop verbessert werden, um mehr Konversionen zu erzielen? Mit Heatmaps können Mausklicks und Mausbewegungen aufgezeichnet werden. Dieses Tool liefert günstig vergleichbare und leicht interpretierbare Daten zum tatsächlichen Verhalten am virtuellen Point-Of-Sale von Onlineshops.

Jeder kann die Klickwege seiner Nutzer ergründen, jeder kennt seine Konversionsraten und jeder kann im Blick haben, wo die Nutzer abspringen. Was wir aus den Daten, die uns das Tracking liefert, erhoffen, ist nicht weniger als klare Handlungsanweisungen, damit unsere Entscheidungen möglichst „Data Driven Decisions“ sind. Google Analytics und all die anderen Lösungen auf dem Markt liefern uns vor allem wichtige Makroanalyse-Daten über die generelle Nutzung einer Seite. Die Frage, wie eine konkrete Seite tatsächlich genutzt wird, können sie - auch mit In-Page-Overlay - nur eingeschränkt klären.

Hier helfen Heatmaps. Das ist zunächst einmal nur eine Visualisierung von Daten, bei der das Farbspektrum genutzt wird, um die Quantität von ausgewählten Ereignissen im zweidimensionalen Raum darzustellen. Das Wärmebild eines Hauses gibt schnelle Information, wo ein Haus Hitze verliert, eine geografische Hitzekarte zeigt schnell, wo im Jahr in Deutschland die höchsten Durchschnittstemperaturen herrschen.

Die größte Stärke einer Heatmap ist also, dass sie schnell und leicht interpretierbar ist. In der Webanalyse werden Heatmaps zumeist als Overlay über eine spezifische Seite gelegt, um anzuzeigen, welche Teile der Seite die meiste Aufmerksamkeit erhalten - über

eine größere Menge von Nutzer, oder für einzelne Nutzer, beispielsweise für einen Test-Einkäufer bei einer Usability-Studie.

Aufmerksamkeit kann man aus unterschiedlichen Ereignissen ablesen. In der Webanalyse ist die Clickmap (gemeint ist hier die Clickheatmap) die typische Form der Heatmap. Sie visualisiert, wo die Nutzer einer Seite hin geklickt haben. Bei einer Clickmap wird also die eigentliche Aktion gemessen. Die Mouse Movement Map basiert ebenfalls auf den Aktionen tatsächlicher Seitenbesucher. Allerdings beruht sie auf Mausbewegungen und der Mausposition. So soll Aufmerksamkeit gemessen werden, ausgehend von der Annahme, dass Mausposition und Augenposition korrelieren.

Wie hoch die Korrelation zwischen Augen- und Maus-Bewegung ist, ist umstritten: Je nach Studie werden Zahlen zwischen 46 Prozent und 88 Prozent in den Raum geworfen. Sicher ist in jedem Fall, dass es eine enge Korrelation zwischen Maus- und Augenposition vor einer Handlung gibt. Damit gibt sie mehr Auskunft über die Verteilung der Aufmerksamkeit von Nutzern über die Seite als die einfache Clickmap.

Auch auf Grundlage der Augen-Position lässt sich eine Heatmap erstellen. Das teurere Eye-Tracking-Verfahren, wie es in der Marktforschung für Packungsdesigns, für Point-Of-Sale-Analysen oder die Auswertung der Effektivität von Werbemitteln genutzt wird, ist in der Webanalyse aber seltener - einfach weil Mausklicks und -positionen günstiger gute Aufschlüsse geben.

Neuerdings gibt es Anbieter, welche die Augen-Position über Webcams und freie Communities ►

von Testern bestimmen. Mit diesen Verfahren werden die Preise für diese Form von Heatmaps in Zukunft voraussichtlich fallen. Außerdem gibt es Dienste, die algorithmisch Heatmaps erzeugen. Auf Neurowissenschafts-Grundlage versuchen sie vorauszusagen, wo auf einer Seite die meiste Aufmerksamkeit liegen wird. Die Anbieter entsprechender Dienste versprechen eine Genauigkeit von 75 Prozent bis zu über 90 Prozent.

Im konkreten Optimierungsprozess ist die Heatmap ein Instrument der Mikroanalyse, das einen Einblick gibt, wie Nutzer eine konkrete Seite nutzen. Bei Seiten, die sich im Produktiv-Betrieb finden, wird sie vor allem eingesetzt, nachdem optimierungsbedürftige Seiten auf dem Weg zur Konversion identifiziert sind und bevor oder während A/B- oder multivariate Tests gemacht werden.

Was zeigen Click- und Mousemovement-Map?

Eine **Clickmap** zeigt auf, wie die Seiten von Besuchern tatsächlich genutzt werden und gibt Aufschluss darüber, ob Annahmen über die Nutzung der Seiten - Navigation, Teaser, weitere Klick-Elemente - korrekt sind. Sie zeigt an, welche Links konkret an welcher Stelle geklickt werden und auf welche nicht-klickbaren Elemente ein Nutzer klickt, da die Mausposition zum Zeitpunkt des Klicks gemessen wird. Das ist genauer als andere In-Page-Overlays wie beispielsweise bei Google Analytics, die mit der Adresse eines Links arbeiten und nicht mehr helfen, wenn auf einer Seite verschiedene Links auf die gleiche Adresse verweisen. Sie bilden also die Grundlage für Entscheidungen wie: Wo kann ich die Navigation optimieren? Welche klickbaren Elemente werden nicht genutzt? Wo verstehen Nutzer die Seite nicht? Funktionieren meine Call-To-Actions? Kurz: Wo verlassen Nutzer den gewünschten Weg? Wie hält man sie auf dem richtigen Weg?

Eine **Mouse Movement Map** zeigt dagegen, auf welchen Bereichen die meiste Aufmerksamkeit ruht, ähnlich aber nicht so zuverlässig wie bei Daten, die mit einem Eye-Tracker erhoben werden. Sie kann also z. B. darüber Aufschluss geben, welche Überschriften, Teaser und Bilder auf einer konkreten Seite die meiste Aufmerksamkeit auf sich ziehen und welchen Bereiche überhaupt die meiste Aufmerksamkeit gewidmet wird. Sie hilft also zu entscheiden, welche Texte, Überschriften oder Bilder optimiert werden sollten. Sie gibt auch Anhaltspunkte dafür, wo vielleicht noch ein klickbares Element platziert werden kann oder ob es vielleicht einen besseren Platz für den Call-To-Action gibt.

Wo setze ich eine Heatmap ein?

Wichtige Kennzahlen und Indikatoren in Webstatistiken, die Aufschluss darüber geben, wo sich Mikro-

Optimierungen von Seiten am meisten lohnen, um Konversionsraten zu steigern, sind:

- **Entsprechende Zahlen:** Vergleiche zu den Konversions- und Klickraten zum Branchendurchschnitt oder von direkten Mitbewerbern geben darüber Aufschluss, ob überhaupt Optimierungspotential und -bedarf besteht.
- **Top-Content:** Welche Seiten werden am häufigsten aufgerufen? Welche Produkte werden am häufigsten aufgerufen? Welche Kategorien werden am häufigsten aufgerufen? Welche Landingpages sind am wichtigsten? Welche haben trotzdem schlechte Konversionsraten und müssen deswegen optimiert werden?
- **Konversionsrate und Trichter:** Wie häufig führt der Einstieg auf Seite X zu einer Ziel-Aktion auf Seite Y? Wie viele Nutzer, die auf der Startseite, einer Landingpage oder einer anderen Seite einsteigen, schließen am Ende einen Kaufprozess ab, registrieren sich, legen ein Produkt in den Warenkorb oder auf den Merkzettel? Interessant sind hier a) Seiten, die eine schlechte Konversionsrate haben und b) Seiten im Trichter, wo besonders viele Nutzer aussteigen.
- **Absprungrate:** Welche Seiten haben eine besonders hohe Absprungrate?
- **Ausstiegseiten:** Auf welchen Seiten steigen Nutzer besonders häufig aus und verlassen die Seite?

Unabhängig davon sind folgende Seiten in einem Onlineshop zusätzlich immer Kandidaten für Analysen und Optimierungen:

- **Check-out:** Ein komplizierter Check-out ist ein Konversionskiller.
- **Startseite:** Hier landen ihre Besucher und die wollen nicht ihren Bauchladen sehen, sondern zum Kauf geführt werden.
- **Landingpages:** Wer SEM- und SEO-Maßnahmen vorantreibt, muss auch sicherstellen, mit Besuchern, die auf die Seite kommen, Konversionen zu generieren.

Ziel ist es immer, die Stelle zu identifizieren, die wahrscheinlich am meisten Einfluss auf die angestrebte Veränderung des Nutzerverhaltens auf der Seite hat. Diese Annahme wird dann in einem A/B- oder einem multivariaten Test geprüft. Durch den zukünftigen ausschließlichen Einsatz der erfolgreichen Variante wird dann nachhaltig die Konversionsrate gesteigert. Auch lohnt sich ein Vergleich von als optimierbar identifizierten Seiten mit besonders erfolgreichen Seiten. Hier lässt sich anhand der Clickmap sehen, welche konkreten Elemente besonders gerne angeklickt werden und anhand einer Mouse Movement Map, welche Stellen besonders viel Aufmerksamkeit vor einer Aktion erhalten.

Was kostet mich die Heatmap?

Der Einbau einer Heatmap ist grundsätzlich nicht teuer. Es gibt zahlreiche Dienste, die innerhalb ihres Tracking-Portfolios Heatmaps anbieten. E-Tracker, Crazyegg, Mouseflow, Seevolution und ClickDensity sind nur eine Auswahl aus den möglichen Diensten. Anbieter wie E-Tracker bieten Heatmaps zusätzlich zu ihren besucher-bezogenen Webcontrolling-Werkzeugen an. CrazyEgg und Co. spezialisieren sich auf visuelle In-Page-Analysen und bieten zusätzlich zu den Heatmaps noch weitere In-Page-Analyse-Tools wie z. B. Scrollmaps an. Zusätzlich gibt es noch kostenlose Open-Source-Tools wie Clickheat, die eine Sammlung von Daten auf den eigenen Servern möglich macht. Skripte wie Heatmap.js machen es einem leicht, den Tracking-Part selbst zu implementieren bzw. aus bereits bestehenden Daten Heatmaps zu erzeugen.

Auf der Shopseite muss dann das Javascript eingebunden werden, welches die Ereignisse aufzeichnet und an den Service schickt. Im Prinzip ist die Heatmap damit auch schon eingebunden. Je nach Service wird dann direkt für jede Seite eine Heatmap erzeugt - abhängig von der URL - oder die zu trackenden Seiten werden im jeweiligen Backend konfiguriert, inklusive von Regeln, welche URLs zu einer Seite gehören, um beispielsweise mit Parametern umzugehen. In anderen Fällen lässt sich direkt im Javascript angeben, zu welcher Gruppe eine Seite gehört. So lässt sich individuell bestimmen, welche Seiten in einer gemeinsamen Heatmap abgebildet werden.

Insbesondere bei Clickmaps wird die Performance der Seite dabei kaum beeinflusst, da das Javascript meist asynchron im Hintergrund läuft und einfach die Klick-Ereignisse abfängt. Trotzdem empfiehlt es sich hier, nur gezielte Seiten zu tracken, z. B. dadurch, dass das entsprechende Javascript nur dort ausgeliefert wird, wo man auch wirklich messen möchte. Bei Mouse Movement Maps empfiehlt sich größere Zurückhaltung. Zwar beeinträchtigen die Skripte üblicherweise nicht den Seitenaufbau, aber je nach Implementierung und Messintervall kann die Datenmenge, die zum Server kommuniziert wird, hier wesentlich größer sein. Die Dienste selbst haben je nach Leistungsumfang sehr unterschiedliche Kosten.

Nicht zu vergessen: Die Auswertung einer Heatmap erfordert auch einen gewissen Aufwand. Allerdings ist sie aufgrund ihrer Natur viel schneller zu erfassen als viele andere Formen des Webcontrolling. Der Einsatz lohnt sich also unbedingt, wenn schon fest steht, dass Seiten optimiert werden sollen, und was für eine Art von Optimierung ansteht. Auf jeden Fall ist die Heatmap aber nur ein Werkzeug innerhalb eines Gesamtprozesses der Konversionsraten-Optimierung. Vor

der Beschäftigung mit harten Kennzahlen und ohne den ROI im Blick zu haben, sollte man sich mit den Details einer Heatmap nicht beschäftigen.

Was analysiere ich mit einer Heatmap?

Mit einer Heatmap lässt sich prüfen ob...

- die Stelle, die optimiert werden soll, überhaupt genug Aufmerksamkeit auf sich zieht, um für eine Optimierung relevant zu sein.
- das generell so ist oder nur auf der betreffenden Seite (Vergleich von Heatmaps auf verschiedenen Seiten).
- die Call-To-Actions auf einer Seite genutzt werden und wenn nicht, wo statt-dessen angeklickt wird.
- es Bereiche gibt, die besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und in die möglicherweise geklickt wird, obwohl es keine Links gibt.

Das alles sind wertvolle Informationen, die helfen, Ressourcen für die eigentliche Optimierung besser zu planen. Statt zu vermuten, was auf einer Seite optimiert werden soll und evolutionär anhand von multivariaten Tests und A/B-Tests immer nur die ►

Heatmaps in Phasen von Konversionsoptimierung

Makroanalyse

Webanalyse-Tools: Google Analytics, Piwik, E-Tracker etc.
Shop-Statistiken: Besucher, Verkäufe

Kennzahlen und Analyse-Verfahren: Order conversion rate, Basket conversion rate, Order abandonment rate, Visitor conversion rate, Absprungrate, Konversionsraten von Kampagnen, Top-Content, durchschnittliche Warenkorbgrößen etc.

Handlungen: Kennzahlen kontrollieren, Handlungsbedarf erkennen, Hebel für die Verbesserung der Kennzahlen bestimmen, Seiten für Optimierungsmaßnahmen bestimmen



Mikroanalyse

Webanalyse-Tools: Google Analytics, Piwik, E-Tracker etc.: Konversionen/Ziele und Trichter, Statistiken zu einzelnen Seiten

Heatmaps (insbesondere Click und Mouse Movement).

Kennzahlen und Analyse-Verfahren: Klicks auf konkrete Bereiche einer Seite, Mausbewegungen in konkreten Seitenbereichen, Vergleich zwischen Bereichen

Handlungen: Elemente und Inhalte zum Austausch, zur Veränderung und zur Entfernung bestimmen



Implementierung, A/B- und multivariate Tests

A/B- und multivariate Test-Tools: Google Website Optimizer etc.

Heatmaps (insbesondere Click und Mouse Movement, vor dem Test möglicherweise Eye-Tracking und algorithmische Tests)

Kennzahlen und Analyse-Verfahren: Performance (Konversionen) der verschiedenen Varianten gegeneinander, Klickverhalten in den Varianten

Handlungen: Elemente und Inhalte zum Austausch, zur Veränderung und zur Entfernung bestimmen



Zurück zum Anfang

schwächere(n) Variante(n) einer Seite auszuschließen, lassen sich die Maßnahmen so anhand des Klickverhaltens und der Aufmerksamkeit der Nutzer auf einer Seite planen.

Während des Tests lassen sich zusätzlich noch die Heatmaps der Varianten miteinander vergleichen, um zu visualisieren, wie die Optimierungen die Seitenutzung konkret beeinflusst haben.

Konkrete Anwendungsfälle

- Vor und während A/B- und multivariaten Tests: Platzieren Sie wichtige Links und Informationen in häufig geklickte Bereiche. Sehen Sie, welche Elemente gut funktionieren.
- Wenn Call-To-Actions nicht funktionieren: Wohin klicken die Nutzer stattdessen? Wo funktionieren Call-To-Actions?
- Wenn Sie Maßnahmen für eine konkrete Seite entwickeln wollen: Ist der entsprechende Bereich überhaupt im Bereich der Aufmerksamkeit?
- Bei der Optimierung, Gestaltung und Analyse von Landingpages.
- Für Layout-Optimierungen, die wirklich der Konversion dienen.
- Bei Check-out-Optimierung: Haben Nutzer Schwierigkeiten im Check-out? Klicken sie in die erwarteten Bereiche?
- Bei Up-Selling- / Cross-Selling- / Teaser-Optimierung: Wo platziere ich meine Topseller? Werden Produkte über Up-Selling etc. angesehen? Funktioniert „Kunden, die x gekauft haben, kaufen auch y“? Welche Merkmale wie Bilder, Angebotspreise, Texte zeigen die größte Wirkung?
- Bei Usability-Optimierungen: Wird meine Navigation wie erwartet genutzt? Welche Punkte werden besonders oft über die Navigation geklickt? Was nimmt Platz ein, ohne genutzt zu werden? Was kann weg?
- Produktseiten: Zwar lässt sich nicht verhindern, dass ein Produkt, welches für die Zielgruppe tatsächlich (preislich oder inhaltlich) uninteressant ist, auch nicht gekauft wird, allerdings liegt mangelnder Erfolg manchmal an profaneren Dingen: Lenken Elemente wie Werbung oder Cross-Selling vom „In den Warenkorb“-Klick ab? Wie sind Produktseiten aufgebaut (Texte, Produktinformationen, Bilder), bei denen häufig „In den Warenkorb“ geklickt wird? Wo liegt hier die Aufmerksamkeit?

- Kategorieseiten: Welche Produkte werden am meisten geklickt und wo (Bild, Mehr-Link)? Landen erfolgreiche Produkte direkt aus Übersichten im Warenkorb oder erst über die Detail-Ansicht? Finden Nutzer den Weg von der Kategorie-Seite auf die Produkt-Detailseite? Gibt es Muster, wo die Nutzer in Kategorie-Seiten besonders oft hinklicken? Hier kann man Top-Seller platzieren.

Heatmap-Fallstricke

- Es ist nicht überall gleich einfach, eine Heatmap einzusetzen. Bei dynamischen Seitenelemente mit AJAX wie Aufklapp-Menü oder der Checkout ist der Aufwand für eine aussagekräftige Heatmap größer.
- Mouse Movement Maps sind kein Eye-Tracking, es gibt eine Korrelation zwischen Augen- und Mausbewegung, aber um die tatsächliche Aufmerksamkeit zu messen, helfen nur Testkäufer und Equipment. So lassen sich ebenfalls Heatmaps erzeugen. Auch hierfür gibt es Dienste, die etwas teurer sind.
- Um schon vor dem Launch eines Shops Optimierungspotential zu erkennen, lohnt sich so ein Versuch - ebenso wie eine algorithmische Heatmap - durchaus. Allerdings ist hier Vorsicht geboten, da sich die Erkenntnisse nicht an Kennzahlen messen lassen.
- Wie bei jedem Analyse-Tool besteht die Gefahr der Überoptimierung. Optimierungen haben ihre Grenzen und wer immer nur isoliert optimiert - ohne dabei die Kennzahlen zu beachten, verschenkt Geld.

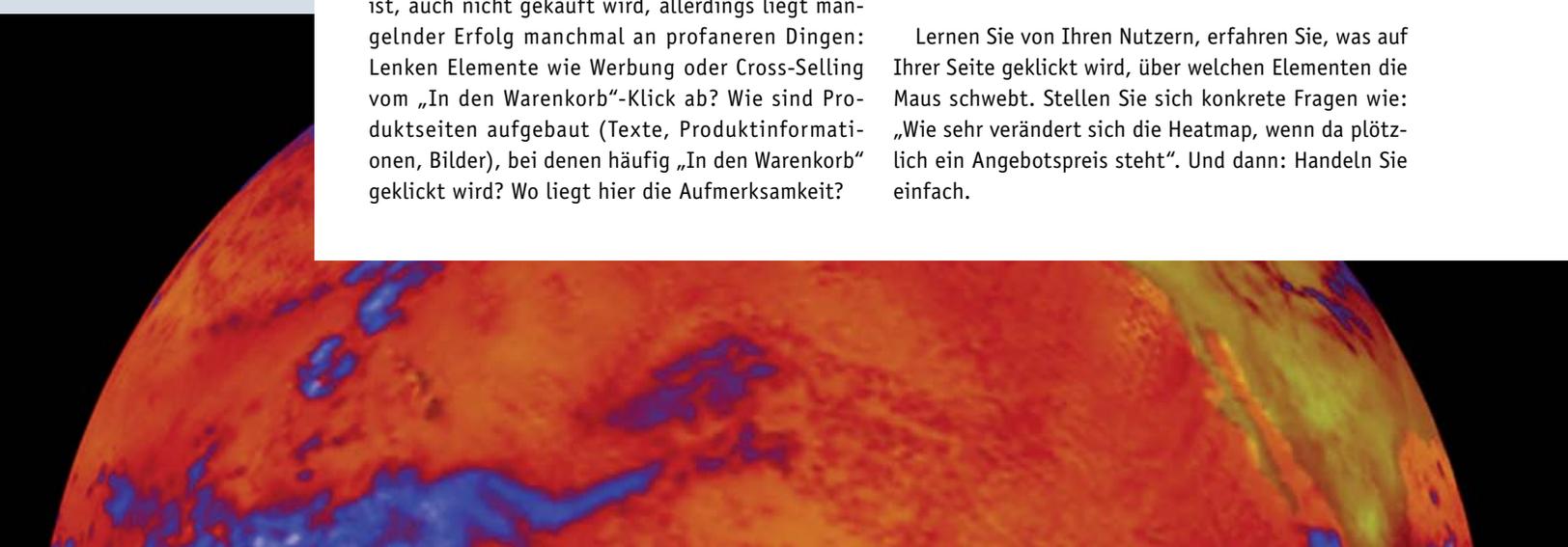
Die Heatmap ist ein wichtiges Werkzeug im Gesamtprozess der Konversionsraten-Optimierung und liefert konkrete Handlungsanweisungen für den virtuellen Point of Sale. Sie ist ein Instrument, welches in der Analyse und Test-Phase unterstützt: Finden Sie die Lecks im Trichter, sehen Sie sich die meist aufgerufenen Seiten an, vergleichen Sie diese mit den Klicks auf einer Seite mit guten Konversionsraten. Hier hilft Ihnen die Heatmap - und zwar schnell und einfach. Verlieren Sie nicht unnötig Käufer im Check-out, finden Sie heraus, wo und wie Ihre Nutzer ihre Warenkörbe liegen lassen.

Lernen Sie von Ihren Nutzern, erfahren Sie, was auf Ihrer Seite geklickt wird, über welchen Elementen die Maus schwebt. Stellen Sie sich konkrete Fragen wie: „Wie sehr verändert sich die Heatmap, wenn da plötzlich ein Angebotspreis steht“. Und dann: Handeln Sie einfach.



Marc Regler

M.A., Marc Regler ist Projektmanager Entwicklung und techn. Konzeption bei Steuerung B.





Marketingstrategie: Wie Dekonstruktion zum Turbo für das SEM wird

Sie steigert Konversionsraten, schafft stabile Kundenbindungen und lässt sich nicht von Konkurrenten kopieren: Dekonstruktion ist eine neue Strategie für SEA und SEO: Alte Prozesse werden aufgebrochen und neu zusammgebaut. Die Schritt-für-Schritt-Anleitung für kreatives Online-marketing.

Wie sieht denn eigentlich für gewöhnlich eine konventionelle und gelernte Vorgehensweise bei der Generierung eines Konversionspfads im Onlinemarketing aus, beispielsweise, um Traffic und Abverkäufe für einen Onlineshop zu generieren?

In der Praxis wird fast immer bei einem existierenden Angebot begonnen: Bei dem Wort „Angebot“ kann es sich um ein Produkt handeln, um eine Lizenz, eine Dienstleistung, ein Abonnement et cetera. All das wird zusammengefasst als Angebot im Sinne des Onlinemarketings bezeichnet.

Auf der Basis unseres Angebots ermitteln wir eine Zielgruppe. In der Praxis werden Zielgruppen gerne anhand demografischer oder branchenüblicher Kennzahlen ermittelt (etwa „alle Steuerberater in PLZ 7“, „alle Angestellten in leitender Position in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern“ und so weiter).

Aufgrund dieser Einordnung (zum Beispiel „alle Steuerberater in PLZ 7“) wird ein Bedarf für das eigene Angebot impliziert. Bereits an dieser Stelle geschehen in der Praxis erste elementare Fehler, die sich auf das spätere Konversionsverhalten massiv auswirken werden. Zunächst wird im Rahmen einer Schlüsselwort-Analyse erarbeitet, anhand welcher Terminologien und Begriffe die Zielgruppe einen Bedarf kommuniziert.

Grundsätzlich wird hierfür das Angebot selbst oft als Schlüsselwort aufgeführt:

- Wir möchten Blumen verkaufen, also lautet ein mögliches Schlüsselwort „Blumen“.
- Wir möchten Festplatten verkaufen, also lauten mögliche Schlüsselwörter „Festplatte“ und „HDD“.

Danach folgen weitere Spezifikationen und Verfeinerungen der Schlüsselwörter, beispielsweise „Festplatte 1 TB“ oder „Blumen Versand“ und so weiter. Anschließend wird ein Konversionspfad gebildet:

1. Die Zielgruppe erkennt einen Bedarf
2. Die Zielgruppe formuliert den Bedarf in Form von Schlüsselwörtern
3. Die Zielgruppe gibt Schlüsselwörter in eine Suchmaschine ein
4. Die Suchmaschine liefert ein Resultat
5. Die Zielgruppe klickt auf ein Interaktionselement (das kann zum Beispiel ein Adwords-Snippet, eine URL in den organischen Listings, usw. sein).
6. Die Suchmaschine leitet die Zielgruppe auf eine Landingpage, auf welcher das entsprechende Angebot aufgeführt ist.
7. Die Zielgruppe kann das Angebot wahrnehmen, in diesem Fall findet eine sogenannte Konversion statt. Oder es wird nicht wahrgenommen, dann findet eben keine Konversion statt. Das Verhältnis dieser beiden Zustände nennt man „Konversionsrate“.

Sobald in der Praxis endlich mal etwas funktioniert, wird es immer jemanden geben der die Frage stellt: „Geht das auch noch besser? Kann man hier etwas optimieren?“ Selbstverständlich! Dann werden ganze Teilbereiche des Konversionspfads analysiert, unterschiedliche Versionen produziert (oftmals nach der Vorgehensweise: A/B-Tests für die grobe Iden- ►

tifikation lohnenswerter Varianten und multivariate Tests, um die Diamanten hübsch zu schleifen).

Wenn eine Test-Variante sich durch signifikante Konversions-Werte gegenüber den anderen Varianten abzeichnet, wird diese für gewöhnlich als „Gewinner“ definiert. Auf der Basis dieser Erkenntnisse beginnt ein kontinuierlicher Lern- und Optimierungsprozess. Diese Vorgehensweise ist in der Praxis sehr üblich. Sie ist einfach, schnell und effektiv. Genau diese Einfachheit ist allerdings auch oft ihr größter Nachteil.

Je einfacher ein Konversionsprozess ist, umso leichter kann dieser von Mitbewerbern analysiert und entsprechend kopiert werden. In diesem Fall gewinnt derjenige, der über die besseren Ressourcen verfügt:

- Mitbewerber, die sich intensiver mit Ihrer Zielgruppe beschäftigen, können bei diesem linearen Prozess bessere Resultate erzielen.
- Wer über bessere Schlüsselwort-Analysten verfügt, kann mit einer tiefergehenden Terminologie und präziseren Suchbegriffen arbeiten und dadurch effektiver auf den vermuteten Bedarf eingehen.
- Wer seine Kommunikationskanäle besser an seine Zielgruppe anpasst, wird bessere Resultate erzielen.
- Wer ein höheres Werbebudget (zum Beispiel für Adwords besitzt oder einfach mehr monetäre Mittel für Suchmaschinenoptimierung, Bannerwerbung oder Ähnliches zur Verfügung hat, kann diesen Prozess ebenfalls dominieren.
- Wer mehr Erfahrung im Bereich der Landingpage-Optimierung besitzt oder die besseren Experten einkaufen kann, wird ebenfalls bessere Resultate erzielen.
- Und wer all das nicht zustande bringt, kann immer noch mit dem billigsten Angebot auftrumpfen, um mehr Käufe zu erzielen.

Der Konversionsprozess schränkt das Konversionspotenzial selber ein

Alles in allem ist das bereits eine sehr unbefriedigende Situation. Darüber hinaus gibt es jedoch noch eine ganze Reihe anderer Stellen, an denen großartiges Potential nicht genutzt wird.

Liegt bei der Schlüsselwort-Analyse der Fokus zu sehr auf der Sachebene, werden unter Umständen viele Suchbegriffe nicht erfasst, welche die Ziel- oder Bedarfsgruppe auf einer emotionalen Ebene beziehungsweise der Werte-Ebene erreichen. Dieser Umstand führt uns zum letzten großen Problem: Der Konversionsprozess schränkt das Potenzial der Konversionsoptimierung durch seinen eigenen Aufbau ein. Die Möglichkeiten zur Konversionsoptimierung auf der

eigentlichen Landingpage hängt sehr stark von allen vorhergehenden Prozess-Elementen ab. So ist die Gestaltung der Interaktionselemente beispielsweise eingeschränkt durch die Analysefähigkeit der Person, welche die Suchbegriffe evaluiert. Ist dieser Person eine bestimmte Terminologie der Zielgruppe nicht bekannt, wird dadurch die Konversionsrate bereits auf der Ebene der Interaktionselemente beschnitten.

Das bedeutet: Eine Konversionsoptimierung kann bestenfalls so gut werden, wie jedes einzelne Element im Konversionsprozess. Und: Die Möglichkeit zur Optimierung innerhalb dieses Konversionsprozesses ist durch die gegebenen Umgebungsparameter begrenzt. Eine Lösung ist die Dekonstruktion und Neukonstruktion von Konversionsprozessen innerhalb der Marketingstrategie. Für die Dekonstruktion verwenden wir unseren bestehenden Konversionsprozess. Dieser scheint ja zumindest ein gültiger Weg zu sein, um ein Angebot online zu vermarkten.

Bei der Dekonstruktion zerlegen wir diesen Prozess nun in alle seine Elemente und Unterelemente und beziehen verwandte, kontroverse und ähnliche Elemente mit ein. Die Dekonstruktion eines einfachen Prozesses kann sich einige Tage hinziehen. Hier ist Disziplin und Ausdauer gefragt. Idealerweise sieht nach einer Dekonstruktions-Sitzung der Raum aus, wie nach einer PostIt-Bombe.

Durch gezielte Fragestellungen kann dieser Vorgang erheblich vereinfacht werden. Nützlich sind vor allem Fragestellungen, die unser eingeschliffenes, statisches Denken auflösen, um neue Verbindungen zwischen den Elementen zu finden: Durch die Änderung der Perspektive ergeben sich zwangsläufig neue Gedankenmuster. Dieser Vorgang kann genutzt werden, um sich selbst aus der üblichen „Betriebsblindheit“ zu befreien. Durch diese Fragestellungen werden bereits erste neue Verbindungen zwischen den Elementen sichtbar. Durch weitere Fragestellungen dringt man immer tiefer in die Wechselwirkung zwischen dem Wert des Angebots und den vorherrschenden Emotionen von Personen aus der Bedarfsgruppe ein.

Je intensiver und umfassender diese Fragestellungen durchgeführt werden, umso deutlicher ergeben sich die Verbindungen zwischen den ursprünglichen Konversionselementen. Betrachtet man dieses Beziehungsgeflecht aus unterschiedlichen Perspektiven (man selbst, aus der Sicht des Kunden, aus der Sicht eines Mitbewerbers, eines Lieferanten, aus der Sicht des Angebots, aus der Sicht des Wertschöpfungsprozesses des Kunden et cetera), lässt sich nun Schritt für Schritt ein neuer - möglicher - Konversionsprozess

aufbauen. Wichtiger Hinweis: Der jetzt folgende Ablauf ist ein Beispiel. Alle Elemente sehen in Ihrer eigenen Umsetzung komplett anders aus. Im Gegensatz zum konventionellen Konversionspfad beginnen wir bei der Erstellung nicht beim Angebot, sondern bei einer einzelnen Person. Diese Person kann in diesem Fall noch nicht einmal einer klassischen Zielgruppe zugeordnet werden, was jedoch auch nicht nötig ist.

In der Konstruktion unseres neuen Konversionspfads wirkt auf diese Person ein Umwelteinfluss als Trigger. Zum Beispiel:

- Der Vorgesetzte kommt herein und ernennt die Person zum Projektleiter für ein kompliziertes Projekt.
- Es ist der zehnte Hochzeitstag und der Ehemann hat noch keine Blumen.
- Die Person stellt fest, dass sie schwanger ist.

Abhängig vom Einfluss eines solchen Triggers auf den Gemütszustand der Person wird eine mehr oder weniger große Aufmerksamkeit geweckt:

- Wenn die Person im Geschäft mit einer nahezu unlösbaren Aufgabe konfrontiert wird, wird auf jeden Fall ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erzeugt.
- Wer erst gegen zwölf Uhr mittags merkt, dass heute sein zehnter Hochzeitstag ist, ist schlagartig hellwach und versorgt sein Gehirn innerhalb von Millisekunden mit allen chemischen Voraussetzungen zur Reaktion.
- Wer jetzt merkt, dass sein Baby unterwegs ist, dürfte ebenfalls in einem ordentlichen Hormoncocktail baden.

Alle diese Situationen lösen bei zu wenig Situationserfahrung Emotionen in uns aus. Eine sehr wichtige Emotion ist die Angst. Wenn wir als Kind Angst hatten, sind wir zu unseren Eltern gerannt und haben uns versichern lassen, dass es keine Monster unter dem Bett gibt. Wenn wir heute Angst haben, weil wir mit einer unbekanntem Situation konfrontiert werden, können wir „jemanden fragen, der sich damit auskennt“: Freunde. Experten. Oder eine Suchmaschine. Unbekannte Zustände ohne Begleitung durch eine (erfahrene) Person resultieren sehr oft in einem Sicherheitsbedürfnis. Situationen können sich zum Beispiel so entwickeln:

- Ich muss eine Due Diligence durchführen. Auf was muss ich dabei besonders achten?
- Ich habe einen Riss in meiner Autoscheibe. Ist das gefährlich?
- Ich bin schwanger. Um was muss ich mich jetzt alles kümmern und worauf muss ich achten?
- Ich habe Rückenschmerzen. Ist Yoga gut gegen Rückenschmerzen?

Bereits an dieser Stelle können wir uns in den Konversionsprozess einklinken und für die jeweilige

Fragestellung Lösungen anbieten. Das kann auf die unterschiedlichste Art und Weise geschehen:

- In einem einfachen Artikel wird erläutert, welche Yoga-Übungen die besten für zu Hause sind.
- In einem E-Book wird eine ausführliche Checkliste für Due-Diligence-Prozesse bereitgestellt.
- Ein Newsletter begleitet werdende Eltern auf dem gesamten Weg einer Schwangerschaft (und danach) mit hilfreichen Tipps rund um das neue Glück.
- Auf einer Landingpage wird erklärt, wann ein Riss in einer Autoscheibe einfach repariert werden kann und wann die Scheibe ausgetauscht werden muss.

Wichtig an dieser Stelle ist, dass der primären Emotion mit einer guten Lösung begegnet werden muss. Viele Prozesse hören an dieser Stelle auf oder versuchen bereits jetzt, einen Verkauf zu positionieren. Wer den Konversionsprozess an dieser Stelle erweitert und noch tiefer auf die Gefühls- und Wertewelt seiner Zielperson eingeht, kann sämtliche Vorteile eines neu konstruierten Prozesses abräumen. Aber dazu später mehr. Sobald wir uns in Sicherheit wiegen, tritt sehr häufig eine neue Emotion, ein neues Gefühl auf den Plan: Unzufriedenheit, Gier, Streben nach Besserem.



Wer jetzt den Follow-Up-Prozess beherrscht, kann sich mit seinem Konversionsprozess tief in Hirn, Herz und Brieftasche seiner Kunden eingraben:

- Vermittlung taktischen Wissens zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und gleichzeitige Benennung des eigenen Angebots als Werkzeug für den operativen Einsatz (sanfte Heranführung).
- Bereitstellung von Expertenwissen zum jeweiligen Thema, das einen konkreten Nutzen im Wertschöpfungsprozess der Zielperson erzeugt.
- Kommunikation werthaltiger Informationen mit Bezug auf die Werte-Vorstellungen der Zielperson. ▶

Abhängig vom Angebot, den Zielpersonen und der Vermarktungsaufgabe kann der Konversionsprozess noch viele weitere vertiefende Meilensteine umfassen (z.B. bei besonders erklärungsbedürftigen Produkten, bei teuren Dienstleistungen usw.). In diesem Beispiel biegen wir jetzt auf die Zielgerade:

Wenn wir an dieser Stelle angelangt sind, haben wir unsere Zielperson bei sehr wichtigen Ereignissen begleitet:

- Wir waren da, als unsere Zielperson unsicher war und haben Sicherheit vermittelt.
- Wir waren da, als unsere Zielperson sich weiterentwickeln wollte und haben ihr nicht nur Werkzeuge, sondern auch gutes Wissen vermittelt.

Wenn uns so etwas im echten Leben passiert, fühlen wir uns oft verpflichtet. Zumindest implizieren wir eine hohe Lösungskompetenz und sind bereit, diese erfahrene Lösungskompetenz auch weiterzutragen. Im besten Fall findet sogar eine Verteidigung selbiger gegenüber Gegenangeboten und Vorgesetzten statt. Wird dieser Prozess sorgfältig geplant und ausgearbeitet, kann die Zielperson jetzt auf das Angebot geleitet werden.

Und damit endet ein möglicher Konversionspfad. Einer von vielen. Wie gut dieser Konversionspfad ist, findet man im Rahmen der üblichen Konversionsoptimierung und Landingpage-Optimierung heraus. In operativen Aktionen ausgedrückt, ist dieser Prozess sogar sehr übersichtlich.

Dekonstruktion: Was benötigt wird

- Eine gute Suchbegriff-Analyse für sogenannte „Angst-Schlüsselwörter“ (Beispiele dafür: „Exchange Fehler 0x80004000“ = Der Admin ist eine arme Sau, er hat Stress. / „Due Diligence Checkliste“ = Hier schreibt jemand entweder eine Doktorarbeit, oder er muss ein wichtiges Projekt leiten...
- Bezahlte Suchmaschinenanzeigen (zum Beispiel Adwords) oder SEO-technisch gut positionierte URL-Snippets, die einen engen Bezug auf den Schlüsselwort-Cluster aus der Suchbegriff-Analyse nehmen.
- Eine Landingpage, auf der eine Lösung angeboten wird.
- Ein (rechtssicherer) Follow-Up-Prozess, der von der Lösung auf eine weitere Lösung weiterleitet, die zum Beispiel den Arbeitsprozess der Zielperson verbessert.
- Eine zweite Landingpage. Auf dieser wird erklärt, wie die Zielperson das Angebot (später) nutzen kann, um sich zum Beispiel einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.
- Eine Seite, auf der das Angebot verkauft wird.

Checkliste: Vorgehensweise bei der Dekonstruktion

- Dekonstruiere den bestehenden Konversionspfad
- Prüfe jedes Element auf seine Bedeutung, Wert und Wechselwirkung mit anderen Elementen
- Bilde einen neuen Konversionspfad auf der Basis emotionaler, organisatorischer, prozessorientierter, rechtlicher (etc.) Abläufe
- Erstelle belastbare Test- und Messpunkte
- Lass mehrere Konversionspfade gegeneinander antreten

Ein derart konstruierter Prozess ist für Mitbewerber oft nur sehr schwer kopierbar. Ein Mitbewerber muss praktisch alle Schritte „nachdenken“ die Sie sich gedacht haben. Aber auch das eigentliche Angebot profitiert von diesem „vertieften“ Konversionspfad. Begeisterte Interessenten kaufen in der Regel mehr und intensiver. So werden zusätzliche Softwaremodule zum Beispiel nur mitbestellt, weil dem Käufer vorher bewusst gemacht wurde (Entschuldigung: Weil der Käufer von sich aus auf die Idee kam) dass er seine Arbeitsprozesse damit deutlich vereinfachen kann. Sprich: Er hat weniger Arbeit, kann früher nach Hause und holt sich eventuell sogar noch einen Orden von seinem Chef ab.

Drei einfache Dekonstruktions-Regeln

Falls Sie in einer Firma arbeiten und die Methodik der Dekonstruktion anwenden möchten, bringen Sie diese Regeln im ersten Kickoff-Meeting mit und stellen Sie diese intern vor. Wer sich im Onlinemarketing bewegt, sollte die Strategie der Dekonstruktion besser beherrschen als jeder seiner Mitbewerber. Natürlich muss man für die Strategie offen sein und den Mut besitzen, bisher Erschaffenes vollständig zu zerlegen und aus der Sicht oft noch unbekannter Elemente zu hinterfragen und neu aufzubauen. Und wer käme bei klarem Verstand auf die Idee, sein mühsam erschaffenes (aber leider wirkungsloses) Online-Vermarktungskonstrukt komplett in Frage zu stellen?

Beispiel aus der Praxis

- Lassen Sie ruhig die Straße im Morgentau erzählen, was diese von den neuen Laufschuhen hält.
- Oder: Entscheider für den Erwerb teurer ERP-Systeme benötigen oft in erster Linie einen Schleudersitz-Schutz und die Aussicht auf einen Orden der Geschäftsführung... Wen interessieren da Features?
- Oder: Was wäre die Frage auf die Antwort: „Ich dachte, das würde ich nicht benötigen. Aber ich brauche das Produkt tatsächlich und zwar für...“.

Dekonstruktion - das bedeutet zum Beispiel, dass jede vertikale Wertschöpfungskette für ein Angebot beliebig dekonstruiert werden kann und sollte. Das

selbe lässt sich mit Konversionsphasen potenzieller Kunden und Marketingstrategien von Mitbewerbern bewerkstelligen. Die daraus entstehenden Elemente lassen sich als eigenständige Geschäftsmodelle aufziehen oder als „Verstärker“ im ganzheitlichen Onlinemarketing-Konzept einsetzen.

Dekonstruktion fordert förmlich einen Umbruch auf allen Schichten und Ebenen, auf denen die bisherige Wertschöpfung ablief - sowohl aus Sicht des Angebots, der Kunden, der Lieferanten, Mitbewerber, Absatzhelfer- und Mittler bis hin zur rechtlichen, IT-technischen oder organisatorischen Ausgestaltung. So kommt es, dass kleine Unternehmen plötzlich ihre Umsätze vervielfachen - nur weil sie bei der Kundenakquisition Konversions- und Wertschöpfungsketten intrinsisch analysieren und Mitbewerber auf Ebenen umgehen, die diesen überhaupt nicht bewusst sind. Dekonstruktion in der Onlinemarketing-Praxis durch die Strategie „kleine Schritte“.

Um ein neues Produkt online zu vermarkten, ist die Strategie der „kleinen Schritte“ eine hervorragende Vorgehensweise. Sie ermöglicht eine steile Lernkurve und die Ausarbeitung der eigentlichen, besseren Vermarktungsstrategie in Rekordzeit. Hiermit sind nicht die klassischen „Quick Wins“ gemeint, da diese zu schnell zu einer Operations- und Taktik-Blindheit führen („Quick Wins“/Pareto versus „kleine Schritte“/Ambivalenz).

Die Strategie „kleine Schritte“ ist verpönt: Man muss sich in der Tat im Stundentakt eingestehen, verdammt viele Fehler gemacht zu haben. Und doch hilft jeder Fehler weiter, die Onlinevermarktung rasant voran zu treiben. Diese Strategie ist nichts für Hauptbedenkensträger und Berufsverhinderer. Diese sollten Sie bereits im Vorfeld integrieren, kaltstellen oder umgehen. Was zählt, ist der verbesserte Umsatz aus dem Onlinemarketing-Booster:

Statt beispielsweise monatelange Arbeit in einen Webshop zu investieren, ermöglicht die Strategie „kleine Schritte“ oft bereits innerhalb weniger Tage eine Aussage über die Machbarkeit der Angebotsvermarktung oder die mögliche Rentabilität. Das kann beispielsweise ganz einfach geschehen, indem das Angebot in einem etablierten Marktplatz bereitge-

stellt und durch eine dedizierte Bewerbung über definierte Kanäle auf Augenhöhe der jeweiligen Interessenten gebracht wird. Minimale Investition in Zeit, Geld und Ressourcen bei einer bestmöglichen Aussage, „ob das Produkt eine Akzeptanz, ein Interesse erfahren wird.“

Wer jetzt die Nase rümpft und gerne „von Anfang an was Eigenes machen“ oder „das ganz große Rad drehen“ möchte, verfügt hoffentlich über ein ausreichend großes Budget, um auch „den ganz großen Fehltritt“ zu kompensieren. Für alle anderen würde die Empfehlung gelten: Kleine Schritte machen, das Rad nie komplett neu erfinden, schnell Fehler verursachen, zügig lernen, sofort umsetzen, Verbesserung messen.

Drei Stufen der Dekonstruktion

1. Dekonstruieren Sie die Wertschöpfungskette

Dekonstruieren Sie die Wertschöpfungskette Ihres Angebots, die Konversionsphasen potenzieller Kunden, die Marketingstrategien etablierter Mitbewerber und sogar ihr Angebot, und erzeugen Sie einen neuen roten Faden durch die Elemente hindurch. Weichen Sie Mitbewerbern aus, indem Sie auf Ebenen operieren, die diese überhaupt noch nicht auf dem Radar haben. Holen Sie Kunden ab, bevor diese von Ihnen vordergründig überhaupt wissen können.

2. Leiten Sie wenige Operationen ab

Leiten Sie von der der Strategie „kleine Schritte“ einige, wenige Operationen ab, um ihr Angebot auf Ebenen und Schichten zu positionieren, die von Ihren Mitbewerbern noch völlig unberührt sind und von Ihrer Bedarfsgruppe voraussichtlich mit großer Freude aufgenommen wird (da Sie idealerweise während der richtigen Konversionsphase auf der Werte-Ebene der Rezipienten Resonanz erzeugen).

3. Messen Sie den Erfolg für jede einzelne Kampagne

Wenden Sie Ihre neue Onlinemarketing-Taktik an und messen Sie den Erfolg für jede einzelne Kampagne. Analysieren und interpretieren Sie die Werte, sobald diese eine statistische Signifikanz erreicht haben und setzen Sie Vorschläge für weitere Optimierungen in kleinen Schritten um.

Karl Kratz

Seit 1996 ist iBusiness-Autor Karl Kratz im Internet aktiv, gründete unter anderem die Service Kiosk GmbH mit einem guten Dutzend Mitarbeitern. Der Aufbau vieler netter, erfolgreicher Brands wie z.B. mietnotebook.de oder docurex.com sorgten für richtig gute Laune und ließen die Kassen klingeln. 2009 verkaufte er sein Unternehmen, um sich vollständig auf das Onlinemarketing zu konzentrieren.





Visuelle Optimierung Die richtigen Fotos für mehr Konversion

Wer sich intensiver mit Website-Testing beschäftigt, lernt schnell, wie sehr selbst eher unbedeutend wirkende Änderungen bisweilen Einfluss auf die Conversion Rate haben. Das gilt natürlich auch für Fotos. Wobei ein Foto auf einer Website oder Landingpage auszuwechseln auch nicht immer eine ganz kleine Änderung ist.

Gute Fotos dienen im einfachsten Fall als Eyecatcher, die Besucher in den ersten Sekunden auf der Website halten und damit die Chance vergrößern, dass sie länger bleiben. Im besten Fall unterstützen die Fotos die Story der Seite, bauen Vertrauen auf und sorgen sehr gezielt dafür, dass genau jene vom Seitenbetreiber beabsichtigte Aktion durchgeführt wird, was die Conversion Rate wieder ein Stückchen nach oben treibt. Allerdings funktioniert das nicht mit jedem Foto gleich gut.

Der Finanzberater und die Hände

Verkaufen Sie Finanzprodukte oder Serviceleistungen? Da gibt's doch dieses Vertrauen erweckende Foto mit



den schüttelnden Händen als Zeichen für Ergebnisse, die alle Seiten zufrieden stellen. Richtig: Das Bild gibt es auf Hunderten, wenn nicht Tausenden, von Websites. Das macht dieses Foto ein bisschen zu einem abgenutzten und damit vielleicht für viele Website-Besucher nichts sagenden und damit wiederum zu einem vielleicht nicht optimalen Foto für die Conversion-Optimierung.

Nicht missverstehen: Ich sage nicht, dass das Bild der schüttelnden Hände für Sie fortan ein Tabu sein sollte. Ich sage stattdessen sehr wohl, dass Sie nicht unbedingt immer der ersten Fotoidee für Ihre Seite folgen sollten. (Gleiches gilt nämlich auch beispielsweise für die unsägliche Frau mit dem Headset).

Political Correctness auf beiden Seiten des Atlantiks

Und noch etwas fällt oft auf Websites auf: sehr unnatürliche Fotos von Menschengruppen. Oft auf Seiten wie „Über uns“. Was in den USA ganz normal ist, wirkt in Deutschland ungewöhnlich: Fotos auf denen viele Ethnien und Altersgruppen vertreten sind. Da hat man eine Gruppe von fünf Personen: ein Afroamerikaner, ein Asiate, ein älterer Herr, ein junger Mann und eine Quotenfrau. (Natürlich findet man aber nur sehr selten arabisch oder orientalisch aussehende Menschen auf solchen Fotos...).

Je größer die Gruppe wird, desto vielfältiger wird das Angebot an Altersgruppen, Haarfarben und Ethnien (nur Araber fehlen immer). Es ist wunderbar, wenn ein Unternehmen eine solche Vielfalt bieten kann (vielleicht sogar inklusive Menschen aus dem Orient) – in Europa ist es jedoch (leider) recht ungewöhnlich. Es ist deshalb schnell entlarvt, dass solche Fotos einfach

Fertigfotos von Fotoportalen sind – und damit wenig Vertrauen erwecken oder sogar abschrecken.

Also was machen? Beziehen Sie Fotos in Ihre A/B- und multivariaten Tests mit ein! Machen Sie dies auch, wenn es sich um selbst erstellte Produktfotos handelt. Eins davon soll vielleicht als Eyecatcher dienen, während die anderen in Kleinformat nur Beiwerk sind, welche der Website-Besucher auf Wunsch vergrößern kann.

Aber welches wird der Eyecatcher? Entscheiden Sie nicht aus dem Bauch heraus, welches es wird. Testen Sie! Briefen Sie Ihren Fotografen vorab: Er soll ruhig kreativ werden! So haben Sie viel Material zum Testen.

Die magische Kraft des Hintergrundfotos

Wie bedeutend Fotos sein können und wie wichtig die Art ist, wie sie auf einer Website eingesetzt werden, zeigten A/B-Tests rund um eine Seite des Unternehmens 37signals.com, mit der es sein Produkt Highrise bewirbt. Highrise ist ein Instrument, mit dem Kunden des Unternehmens ihre Kontakte managen können. Die ursprüngliche Highrise-Seite bestand aus Grafiken, vier kleineren Fotos und kleineren Textinseln mit Informationen. In einem A/B-Test wurde eine komplett veränderte Seitenvariante gegen die Originalseite angesetzt. Die Variante verzichtete unter anderem auf die Grafiken und reduzierte die Textinhalte.

Sie setzte zudem ein großes Foto mit einer lächelnden Frau namens Jocelyn als Hintergrund ein und veröff-

fentlichte ein Testimonial dieser Frau. Auf jeder der beiden Seiten (Original und Variante) war ein Button integriert, der Website-Besucher einen Schritt näher an die Nutzung von Highrise brachte. Die Conversion Rate wurde also deutlich gesteigert und stieg beim Alternativdesign um 102,5 Prozent. Das neue Design war also bedeutend erfolgreicher und das Hintergrundfoto dürfte einen wesentlichen Anteil daran gehabt haben.

Anschließend begann 37signals damit, die Hintergrundbilder auszutauschen. Die Seite mit der jungen Frau namens Jocelyn im Hintergrund war nun die Originalseite. Das Bild von Jocelyn wurde in verschiedenen Testvarianten durch ein Bild von Michael, Will, John, Mari und Brian ausgetauscht. Die Conversion Rate machte bei den einzelnen Varianten der Hintergrundfotos keine derartigen Sprünge wie beim Schritt von der allerersten Seite zur Variante mit Hintergrundfoto. Die Unterschiede bei den Seitenvarianten im Folgetest waren eher gering. John und Mari sorgten im Vergleich zu Jocelyn für sinkende Conversion Raten. Die anderen ließen die Conversion Raten steigen, wobei Will für die höchste Steigerung sorgte.

Halten wir fest:

- Unterschätze die Macht der Fotos nicht.
- Teste diverse Fotos, um das beste Foto für die Conversion Rate herauszufinden.
- Vertraue nicht allzu sehr auf schüttelnde Hände und Political Correctness.

Nehmen Sie 1 und 2 ernst und 3 ein bisschen ernst. Behandeln Sie die Fotoauswahl einfach nicht allzu sehr wie eine unwichtige Nebensache.



Jörg Dennis Krüger

Jörg Dennis Krüger leitet den Geschäftsbereich „Conversion Optimization“ für ein internationales Performance-Marketing-Netzwerk. 2011 ist sein Buch „Conversion Boosting mit Website Testing“ im mitp-Verlag erschienen.



Erfolgsfaktor Checkout: Wie der Warenkorb die Kasse erreicht

Jeder dritte Warenkorb erreicht nicht die virtuelle Kasse. Gründe dafür: fehlendes Vertrauen in Bezahllarten, Versandmöglichkeiten oder andere Unsicherheiten im Kaufprozess. Der Erfolg Ihrer Konversionsrate hängt vielfach von einem gut funktionierenden Check-out-Prozess ab.

E-Commerce ist die effizienteste Form des Handels. Mit den zur Verfügung stehenden Technologien und Prozessen kann jedes Produkt jeder Zielgruppe zugänglich gemacht werden – und das weltweit. Um dem Nutzungsverhalten potenzieller Kunden schnell und effektiv gerecht zu werden, müssen die einzelnen Bestandteile des Shops auf die Bedürfnisse der jeweiligen Nutzer abgestimmt werden: angefangen bei der Startseite über Shop-Detailseiten bis hin zu einem reibungslosen und intuitiven Bestellvorgang. Nur so können Onlineshop-Betreiber sich langfristig am hart umkämpften Markt beweisen. Doch was erwarten Ihre Kunden wirklich vom Check-out-Prozess?

Ziel: Die virtuelle Kasse passieren

Ein unübersichtlicher Check-Out Bereich, komplizierte Formulare oder fehlerhafte System-Validierungen sind die stärksten Umsatzkiller. Hierdurch

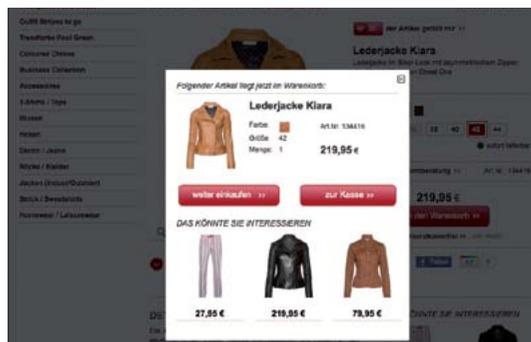
gehen Kunden mit dem größten Kaufpotenzial nicht selten verloren. Ist der digitale Kassensbereich nicht optimal und intuitiv aufgebaut, brechen viele Kunden ihren Bestellvorgang ab und Shop-Betreibern entgehen potenzielle Umsätze. Eine gezielte Konversionsraten-Optimierung macht den Bestellprozess messbar und verbessert diesen nachhaltig.

Zentrale Herausforderung vieler Warenkörbe und Check-out-Prozesse sind Usability und benutzerfreundliche Funktionalitäten. Nur wenige Onlineshops bieten ihren Kunden grundlegende Services wie Merkzettel, Hilfestellung beim Zusammenstellen des Warenkorbes oder alternative Zahl- und Versandoptionen an. Dabei existiert eine Vielzahl an Onlineservices, die verkaufsfördernd den Umsatz steigern.

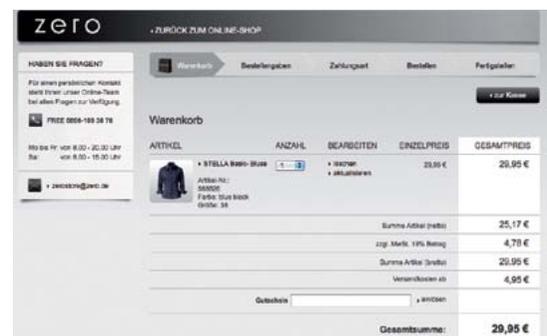
Den Kunden durch die Bestellung leiten

Noch gelingt es Onlinehändlern zu selten, Interessenten und Erstbesucher durch zusätzlichen Online-service oder mittels unterschiedlicher Preismodelle zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen. Die Abbruchgefahr steigt drastisch, wenn Nutzer sich nicht optimal orientieren können und notwendige Inhalte oder Informationen nicht entdecken. Um dem Nut-

Rechts: Der Zero Warenkorb



Links: Optimierte Usability hilft, den Check-out-Prozess kurz zu halten



ungsverhalten der potenziellen Verkäufer gerecht zu werden, muss der Kunde grundsätzlich durch den Bestellprozess geleitet werden. Sicherheit und Hilfestellungen sind neben den Onlineservices in jedem Schritt des Check-outs wichtig.

Um nicht von weiteren Navigationselementen abgelenkt zu werden, sollte der Warenkorb über eine minimale Darstellung verfügen - je weniger Optionen er hat, umso intensiver konzentriert sich der Kunde auf die Bestellabwicklung. Zero oder Amazon extrahieren den Warenkorb so weit vom eigentlichen Shop, dass der Kunde nur über einen Button „zurück zum Shop“ in diesen wiederkehren kann. Außerdem haben sich innerhalb des Bestellprozesses die Kategoriennavigation, eine Suche sowie die Metanavigation etabliert.

Alle Informationen zur Bestellabwicklung gesammelt auf einer einzelnen Seite überfordern den Kunden und lenken vom Kauf ab. Die Voraussetzung für einen erwartungskonformen Check-out liefert daher ein phasenorientierter Prozessverlauf in Einzelschritten. Diese können via Navigation verdeutlicht werden und dem Kunden Orientierung zum aktuellen Status bieten. Der Nutzer kann die einzelnen Etappen des Formulars als kleine Anforderungen nehmen. Kunden sollten in jedem Schritt Feedback erhalten, welche Aktionen und Eingaben erforderlich sind. Direkte Fehlermeldungen und klare Handlungsangaben erleichtern den Prozess. Die gemachten Angaben sollten sich automatisch auf nachfolgende Schritte vererben, um redundante Daten nicht wiederholt abzufragen und den Kunden zu verschrecken. Ein Gutschein-Eingabefeld motiviert den Kunden durch einen Rabatt zusätzlich zum Kauf. Falls es dennoch Unklarheiten gibt, können Hilfestellungen über FAQs und Kontaktmöglichkeiten wie eine Hotline oder ein Live-Chat angeboten werden.

Testing: Mangelhafte Usability kostet Kunden

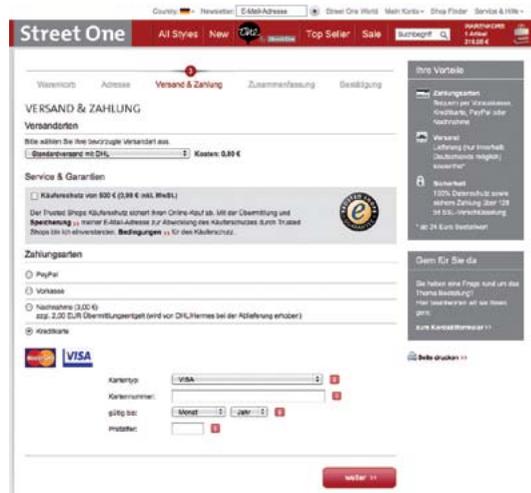
Um das digitale Kaufverhalten der Kunden bestmöglich zu analysieren und die Konversionrate des Check-out-Prozesses zu steigern, bieten sich zwei unterschiedliche Testvarianten an: Beim A/B-Testing werden entweder der existierende Check-out (Version A) mit einer neu optimierten Version (Version B) verglichen oder zwei vollständig neue, optimierte Versionen gegeneinander getestet. Hierbei werden den Besuchern die unterschiedlichen Varianten nach einem Zufallsprinzip dargeboten. So ist leicht festzustellen, welche Variante die besseren Erfolge erzielt. Im Anschluss lässt sich dann die eigentliche Seite optimieren und ausbauen.

Analog zum A/B-Testing werden auch beim multivariaten Testing verschiedene Varianten der Lan-

dingpage miteinander verglichen. Allerdings besteht bei einem multivariaten Test die Möglichkeit, gleich mehrere einzelne Elemente der Seite zu variieren und zu vergleichen. Dies hat den Vorteil, dass auch Wechselwirkungen zwischen den Elementen erkannt und ausgebaut bzw. vermieden werden können. Durch die Genauigkeit des Tests, wird mit der multivariaten Testversion meist eine noch höhere Steigerung der Konversionsrate erzielt, als beim A/B-Testing. Regelmäßiges Webcontrolling gibt überdies Aufschluss über relevante Kennzahlen im Zeitverlauf und welche Änderungen tatsächlich eine effizientere Kaufprozessgestaltung erwirkt haben.

Vertrauen und Sicherheit als Konversions-Turbo

Der erste Eindruck eines Onlineshops entscheidet über Vertrauen und Misstrauen des Kunden. Ein ansprechendes Design sowie ein professionelles Auftreten sind die initialen Indikatoren beim ersten Besuch. Wird hier bereits ein Grundvertrauen aufgebaut, lassen sich diese positiven Gefühle im Bestellprozess noch verstärken. Hier ist Transparenz der zentrale Schlüssel für das notwendige Vertrauen: Wichtige Themen wie Versand-, Bezahlinformationen und ergänzende Hilfestellungen beim Onlineshopping sollten prominent kommuniziert und angeboten werden. Denn vertrauensbildende Maßnahmen sind für Shop-Betreiber ein enormer Konversions-Turbo. Eine essentielle Aufgabe während des gesamten Besuchs ist es, dem Kunden stets das Gefühl zu vermitteln, dass er mit einer Aktion, zum Beispiel einer Bestellung, eine richtige und gute Entscheidung getroffen hat.



Beispiel Streone: Gütesiegel liefern Vertrauen

Auch Internetsicherheit gilt es als Standard zu garantieren und dies dem Nutzer aktiv zu kommunizieren. Bewährte Zertifizierung und Gütesiegel signalisieren, dass sich der Shop-Betreiber der Autorität des Zertifizierungsunternehmens unterstellt hat, indem der Shop zuvor nach objektiven und transparenten

Kriterien geprüft wurde. Der Käuferschutz sichert die Einkäufe der Kunden gegen Nicht-Lieferung und Nicht-Erstattung ab. Kundenbewertungen schaffen eine soziale Akzeptanz und erhöhen dadurch das Kundenvertrauen. Gleichzeitig vermeiden Shop-Betreiber rechtliche Fehler und kostspielige Abmahnungen.

Zehn Empfehlungen für Umsatzsteigernde Service-Funktionen im Check-out-Prozess



Hans-Jürgen Even

Hans-Jürgen Even ist Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf und verantwortet die Units Consulting, Business Development und Sales.

1. Merkzettel

Der Merkzettel bietet den Besuchern die Möglichkeit, beim Surfen durch das Produktangebot interessante Artikel für einen späteren Einkauf abzuspeichern. So geht kein Accessoire beim Stöbern verloren.

2. Wunschliste

Die Wunschliste steht Kunden in ihrem persönlichen Account zur Verfügung. Die Liste kann mit der ausgesuchten Ware an Freunde und andere User weitergeleitet werden. Ein lästiges Ringen nach Geschenkideen ist hinfällig.

3. Verpackungsservice

Geschenke kaufen leicht gemacht: Bieten Sie Ihren Kunden aktiv an, ihre Bestellung als Präsent zu verpacken und bei Bedarf auch direkt an den Beschenkten zuzustellen.

4. Rabatt- und Gutscheinkaktion

Die Zahlen sprechen für sich: Beim Einsatz eines Rabattcodes kauft einer von drei Onlineshoppern bis zu 50 Prozent mehr als geplant. Gutscheinmarketing bietet je nach Geschäftsmodell enorme Potenziale.

5. Individuelle Produktempfehlungen

Sprechen Sie Ihre Kunden persönlich an und steigern Sie die Kundenzufriedenheit nachhaltig. Erstellen Sie über eine Warenkorbanalyse individuelle Produktempfehlungen für Ihre Shopbesucher, die ihren tatsächlichen Kaufpräferenzen entsprechen.

6. Angabe von Lieferzeiten

Benennen Sie konkret die Lieferzeiten in Ihrem Onlineshop. Viele Verbraucher gehen davon aus, dass das bestellte Produkt direkt lieferbar ist. Kann die

Lieferung jedoch nicht innerhalb von 2-5 Tagen eingehalten werden, sind die Shopbetreiber verpflichtet einen Lieferzeitraum für das entsprechende Produkt zu nennen.

7. Nachverfolgung der Lieferung

Ermöglichen Sie den Komfort, den Status einer Lieferung von Ihren Kunden selbst überprüfen zu lassen. Dies ist meist bei Speditionsartikeln machbar: Mit dieser Funktion erfahren Ihre Kunden am Tag der Auslieferung den Liefertermin bis zu dreißig Minuten genau.

8. Unterstützung bei Bezahloptionen

Bieten Sie Ihren Kunden eine breite Auswahl an Bezahloptionen. Machen Sie ihnen klar, dass Daten verschlüsselt übertragen werden und zeigen Sie mit Siegeln, dass ihr Shop ausreichende Datensicherheiten bietet.

9. Empfehlungsfunktion

Emotionen und Gefühle spielen bei Entscheidungen vielfach eine große Rolle: Der Käufer muss von den Vorteilen und dem Nutzen einer Bestellung überzeugt sein. Erst dann wird er dazu übergehen, Produkte und Dienstleistungen an seine Freunde zu empfehlen. Durch den Facebook Open Graph können sich z.B. Kunden, die sich im Online Shop mit der Facebook-ID einloggen, Produktbewertungen von Freunden einsehen und aus deren Empfehlung Nutzen ziehen. Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich mit sozialen Netzwerken zu verbinden. Aber achten Sie auf abmahnfähige Datenschutz-Fallen.

10. Übersicht der aktuellen Top-Seller

Statten Sie Ihren Onlineshop mit einer Top-Seller Liste aus. Hier werden dem User schnell Eindrücke der Highlights aus Sicht der Käufer gezeigt und zusätzliche Kaufanreize gesetzt.

Der einfachste Weg, die Konversionsrate nachhaltig zu erhöhen ist ein übersichtlicher und klar geführter Bestellprozess. Vereinfachen Sie Warenkorb und Check-out, indem mögliche Barrieren entfernt werden, führen Sie visuell und in der textlichen Kundenansprache Ihre User entlang des Kaufprozesses und bieten Sie aktive Service-Funktionen an.



**giropay: für Sie ein
sicheres Bezahlfverfahren.
Und für Ihre Kunden ein
komfortabler Zahlungsweg.**

Hohe Sicherheit

Kein Zahlungsausfallrisiko durch 100%-ige Zahlungsgarantie der Bank.

Hohe Geschwindigkeit

Schneller Geldeingang auf Ihrem Konto - binnen 2 Bankarbeitstagen.

Hohe Akzeptanz

giropay wird von über 1.500 Banken und Sparkassen angeboten.



GIROSOLUTION
PAYMENT SUPPLY CHAIN

Ihr giropay Vertragspartner.

Bester Service

Wir integrieren giropay kostenlos in Ihr Shopsystem und bieten Mehrwertlösungen zur Erhöhung der Conversion-Rate und Prozessoptimierung (bspw. Rückabwicklung).

Bester Support

Wir unterstützen Sie auf allen Kanälen: per Telefon, E-Mail, Live-Chat, umfangreicher FAQ und Dokumentationen

Bester Preis

Unsere Vertragskonditionen sind äußerst händlerfreundlich, fair und transparent. Fragen Sie uns nach unserer **Best-Price-Garantie**.



**Unsere giropay-Aktionskondition für Neukunden:
0,79% vom Umsatz, mind. 0,29 Euro pro Transaktion*
Best-Price-Hotline: +49 (75 32) 4 30 17 09**

* Bei Vertragsabschluss bis 30.4.2012 gilt diese Sonderkondition bis 30.6.2013



www.giro.gs/ibusiness

online zahlt man



GIROSOLUTION
LÖSUNGEN, DIE SICH AUSZAHLEN.

Unsere starken Partner:



som SWISS ONLINE MARKETING

14.-15. März 2012 Messe Zürich

KEYNOTES



Pedro Simko

Mitglied des Worldwide Board von Saatchi & Saatchi
Chairman von Saatchi & Saatchi Schweiz
und Chief Marketing Officer für Europa,
den Nahen Osten & Afrika.



Christian Erhard

Leiter Online Partnership Management,
eBay International Marketing GmbH

50%
DES PREISES
SPAREN

ONLINE REGISTRIEREN LOHNT SICH
www.swiss-online-marketing.ch/registrierung



4. Schweizer Fachmesse für Digital Marketing 4th Exhibition for Digital Marketing

www.swiss-online-marketing.ch

Netzwerken Sie mit uns:

www.twitter.com/SOM_GO_expos

www.xing.com/net/som

www.swiss-online-marketing.ch/linkedin

www.facebook.com/som.expo

Hauptsponsor



Partner
SWISS
MARKETING



SDV
Schweizer
Direktmarketing Verband

SKV
Schweizerischer FMU Verband



Hauptmedienpartner



NZZnet

Medienpartner



pressetext

persönlich





Kardinalssünden der Optimierung: Drei Fehler, die Shopbetreiber in fünf Jahren bereuen werden.

Früher war alles besser. CPC-Preise waren niedrig und beinahe täglich entdeckten Online-Marketer neue Keyword-Felder im immer sonnigen Tal des Longtail. Traffic konnte in Zeiten des explosiven Web-Wachstums so einfach skaliert werden.

Und jetzt? Heute, gefühlte 30 Jahre später (in Wirklichkeit sind es übrigens gerade einmal rund 6000 Tage seit dem Start des WWW als Transaktionsmedium) sind die ganzen schönen Longtails überbevölkert mit Wettbewerbern und die Kosten pro Order steigen. Retouren fangen an wehzutun und immer mehr Kampagnen geraten betriebswirtschaftlich in den Grenzbereich der Wirtschaftlichkeit.

Heute freuen sich die meisten Verantwortlichen der Shop-Optimierung über jeden noch so kleinen Tipp, Checklisten und Hinweise zur Optimierung der Konversionsrate findet man inzwischen an jeder Ecke. „70 Prozent Uplift durch den richtigen Button-Text“ heißen die feuchten Träume der Optimierer - und dazu passende Case-Studys finden sich tatsächlich. Aber gibt es das wirklich? Geht es tatsächlich bei der besseren Ausbeute des Traffics um Buttonfarben, Beschriftungen und andere Banalitäten?

Nein, so einfach ist es in den allerseltensten Fällen. Wer wirklich effektive und nachhaltige Optimierungen an Shops durchführt, der weiß, dass es harte Arbeit ist, die wirklich wirksamen Optimierungshebel zu finden. Wer kontinuierlich optimiert, der findet schnell heraus, dass die wahren Konversionskiller selten im Frontend, Design oder in der Usability des Shops zu suchen sind.

Die Frage lautet also: Wo stecken sie, die wahren Konversionskiller im Onlineshop?

Es ist oft hilfreich, fernab der üblichen Checklisten-Orgien den Abstand zu der Aufgabe zu erhöhen und den Blickwinkel zu verändern. Eine Studie der Marktforscher von Econsultancy.com aus Großbritannien hilft dabei, die nötigen Zusammenhänge zu verstehen und die wahren Konversionskiller zu erkennen. Deren Studie „Conversion Rate Optimization Report 2011“ fördert kristallklar zutage, was viele Optimierer im Berufsalltag auch erleben:

Die Organisation selbst ist der wichtigste Konversionkiller

Die Art der Organisation, ihre Prozesse oder die Unternehmenskultur sind in weiten Teilen dafür verantwortlich, wie gut oder wie schlecht die kontinuierliche Optimierung gelingt. Die drei wichtigsten Kardinalssünden, die die Studie aufdeckt, lassen sich folgendermaßen skizzieren:

- **Self-Fulfilling-Prophecy:** Ohne Ziel gibt es keine Veränderung.
- **Fehlende Methodik:** Ohne effizienten Optimierungsprozess gibt es keine Veränderung.
- **Keine Fehlertoleranz:** Ohne Mut zur Veränderung gibt es keine Veränderung.

Typische Situationen in denen diese Erfolgsverhinderer im Arbeitsalltag ihre Wirkung zeigen, kennt fast jeder. Um so wichtiger ist es, passende Strategien zu entwickeln, die konstruktiv in die richtige Richtung führen und den Problemen entgegenwirken. Doch fangen wir vorne an:

Kardinalssünde 1: Self-Fulfilling-Prophecy

Der US-Psychologe Robert Rosenthal erklärte in einem Experiment 1965 zufällig ausgewählte ►

Schüler einer Grundschule für hochintelligent. Nach einem Jahr hatten sich in einem echten IQ-Test bei über 65 Prozent dieser Schüler eine Steigerung von teilweise mehr als 30 IQ Punkten gezeigt.

Der Effekt der selbsterfüllenden Prophezeiung ist in der Psychologie am Menschen ausführlich untersucht - Wahrnehmungsveränderungen beeinflussen unterbewusst Handlungen und verstärken die Glaubensmuster. Am Ende tritt das Vorhergesagte tatsächlich ein. Gleiches gilt für Unternehmen. Ganz ohne psychologische Experimente haben die Marktforscher von Econsultancy den Effekt hier nachgewiesen, wie das folgende Diagramm zeigt:

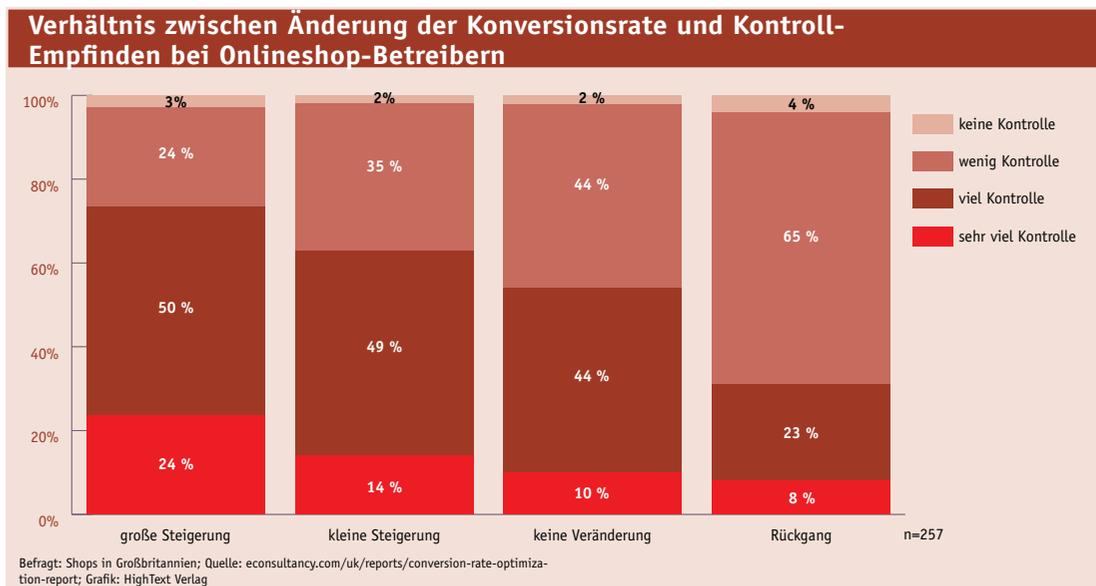
Potenzial, definieren Ziel, Budget und Verantwortlichkeit und schaffen damit eine wesentlich höhere Chance für tatsächliche Veränderungen.

Kardinalssünde 2: Fehlende Methodik

Problem Nr. 1 lässt sich fast immer mit einem ersten Optimierungsprojekt, dass den ROI der Maßnahmen der Management-Ebene beweist, lösen. Die nötigen Freiräume und der damit verbundene Glaube an die Veränderbarkeit lassen sich dank Testing-Tools aufzeigen.

Viel schwerer wiegt hingegen der zweite große Erfolgsverhinderer der Conversion-Optimierung - die

Wer in Optimierung investiert, erreicht auch eine Verbesserung



Von über 250 befragten Shopbetreibern kämpfen diejenigen am stärksten mit einem Rückgang der Conversion (ganz rechts), die keine (4 Prozent) oder nur sehr wenig Kontrolle (65 Prozent) über die Verkaufslleistung ihres Shops empfinden. Umgekehrt haben die Shopbetreiber mit den größten Uplifts (ganz linker Balken) ein hohes (50 Prozent) oder sehr hohes Gefühl (24 Prozent) der Kontrolle über ihre Konversionsrate.

Woran liegt das? In vielen Fällen wird die Konversions- und damit die Verkaufslleistung eines Onlineshops von der Unternehmensführung nicht als änderbar wahrgenommen und somit die Kennzahl als Konstante empfunden. Warum sollte man Bestrebungen, Zeit und Budget in etwas investieren, dass nur schwer oder gar nicht veränderbar ist? Aus fehlenden Maßnahmen resultiert in vielen Fällen die Stagnation oder gar ein Rückgang.

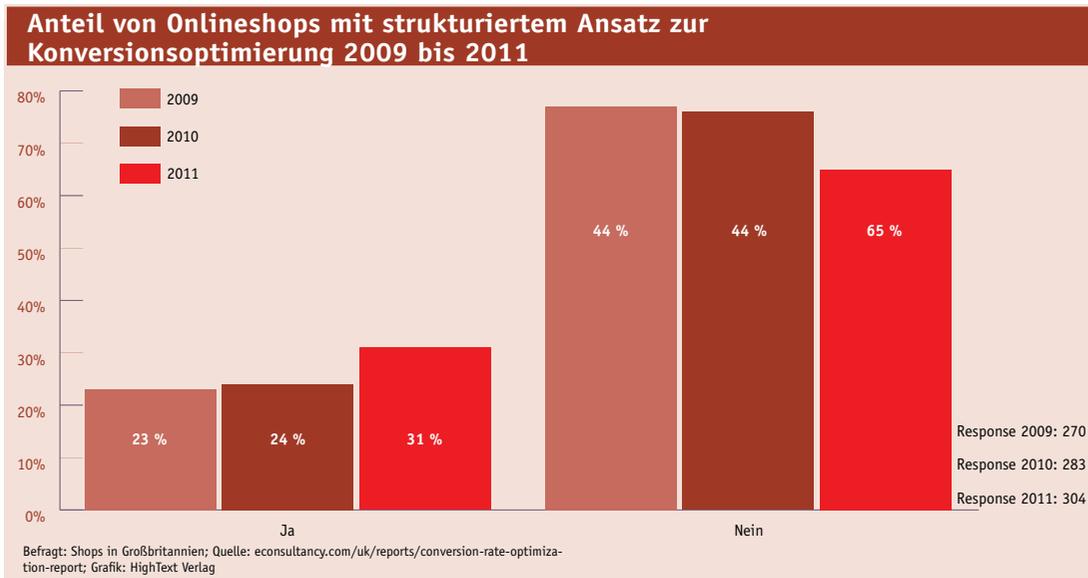
Umgekehrt verhält es sich mit den Managern, die an die Veränderbarkeit glauben: Sie erkennen das

fehlende Methodik. Es ist ähnlich wie beim Heimwerken: Auch wenn ich klare Vorstellungen davon habe, wie das Endergebnis aussehen soll, bin ich noch lange nicht in der Lage dieses Ergebnis auch zu produzieren. Es braucht Erfahrung, Werkzeuge und vor allem eine erprobte Methodik.

Und genau da befindet sich das Dilemma der Onlinenbranche. Der Fokus der letzten 15 Jahre lag meist darauf, das Wachstum zu managen und den Traffic zu skalieren. Hier gibt es einen sehr breiten Fundus an Erfahrungen und qualifizierten Experten. Die Optimierung und effizientere Ausnutzung des bestehenden Traffics hingegen stand in der Art, wie sie inzwischen gebraucht wird, noch nicht auf dem Programm. In Großbritannien verfügen immerhin inzwischen 31 Prozent aller Shopbetreiber über einen strukturierten Ansatz - allerdings überprüft die Studie nicht die Wirksamkeit dieses Ansatzes. Angesichts sinkender Wachstumsraten und steigender CPC Kosten ist es jedoch fraglich, wie lange die verbleibenden 69

Prozent die fehlende Methodik noch leisten können. Schließlich führt Erfahrung zur Verbesserung der Methodik und damit zum Ausbau des Vorsprungs. Ähnlich wie bei guter Suchmaschinenoptimierung ist ein gewisser Erfahrungsvorsprung irgendwann nur noch schwer aufholbar.

dards, Normen und Reglements verletzen. Je größer der Spielraum ist, der mit Hilfe von A/B- oder multivariaten Tests analysiert ist, desto größer ist die Chance auf eine Verbesserung in Form des zu messenden Uplifts. Doch in der Realität tun sich viele Verantwortlichen schon damit schwer, das im Corpo-



Der Großteil der Shops optimiert ohne strukturierten Ansatz

Die Antwort auf dieses Problem: Je früher Unternehmen erste Erfahrungen mit Optimierungsprozessen sammeln und die Erkenntnisse dazu verwenden den Prozess wiederum zu verbessern, desto schwieriger sind sie von ihren Wettbewerbern irgendwann einholbar. Doch jede Optimierungsrunde fordert unternehmerischen Mut zur Lücke - und hier sind wir beim nächsten großen Konversionskiller angelangt:

Kardinalssünde 3: Keine Fehlertoleranz

„Fail early, fail often“ klingt nach einem modernen Mantra agiler Softwarefuzzis, das kaum etwas mit Qualitätssicherung, Planung und Professionalität gemeinsam haben kann. Was im Führungsseminar cool klingt, ist spätestens im harten Businessalltag für viele undenkbar. Schließlich sollen Optimierungszyklen möglichst schnell einen möglichst hohen Uplift produzieren.

Doch um zu verstehen, was funktioniert und was eben nicht funktioniert (genau darum geht es in A/B-Tests) müssen Unternehmen meist ihre Stan-

rate-Design-Styleguide vorgegebene Maß für einen Button zu verändern - geschweige denn Bilder, Farben oder Schriftarten. Der Weg aus dem Dilemma: Zur Not beweisen Guerilla-Tests den ungläubigen Kollegen, wie viel Umsatz, wie viele Leads oder am besten wie viel Deckungsbeitrag im Verlassen des rechten Pfades stecken kann. Dann gibt es wenigstens eine objektive Diskussionsgrundlage und die Mitarbeiter eines Unternehmens streiten nicht mehr über die Einhaltung der Regeln sondern ihre Sinnhaftigkeit.

Es muss noch viel passieren in Deutschlands Unternehmen, damit aus starren Abteilungsapparaten agile und vor allem effiziente Optimierungsprozesse heraus erwachsen. Viele Verantwortliche müssen mit Hilfe von A/B-Tests die Spielräume für Optimierungen erst noch beweisen und sich die Veränderungsbudgets freikämpfen. Vor allem kleinere und mittelgroße Unternehmen mit hohem Innovationsdrang sind dabei klar im Vorteil und können dank schnellerer Veränderungsprozesse den Alteingesessenen ihren Conversion-Schneid abkaufen.



André Morys

André Morys gründete 1996 die Web Arts AG als Beratungsunternehmen und Agentur für digitale Wertschöpfung.





Frauen shoppen anders: Zehn Gebote der Shop-Optimierung für Frauen

Geht es um E-Commerce, dann stammen Männer aus der Schublade, Frauen von Amazon. Die meisten Onlineshops sind für Männer gemacht, obwohl Frauen anders shoppen. Dumm gelaufen - denn weibliches Webdesign begünstigt lange Kundenbeziehungen und stärkeres Umsatzwachstum. Und auch wenn es nicht alle Männer zugeben: Auch ihnen gefallen für Frauen optimierte Shops besser.

Ein verschenktes Umsatzpotenzial von 2,3 Milliarden: So viel mehr könnten Onlinehändler bei optimaler Optimierung für weibliche Nutzer erwirtschaften

Shops verschenken enorme Umsätze, weil sie ihre weibliche Kundschaft falsch ansprechen. Der Hintergrund: Genau wie im stationären Handel unterscheidet sich auch das Online-Einkaufsverhalten nach Geschlechtern: Frauen stöbern und bummeln, holen Meinungen von Freunden ein oder lesen Testberichte - sie verweilen gerne im Shop und machen den Einkauf zum Erlebnis. Doch die wenigsten Shops versuchen, daraus Kapital zu schlagen.

Anstatt weibliche Bedürfnisse in Webdesign, Usability und Personalisierung anzusprechen, herrschen

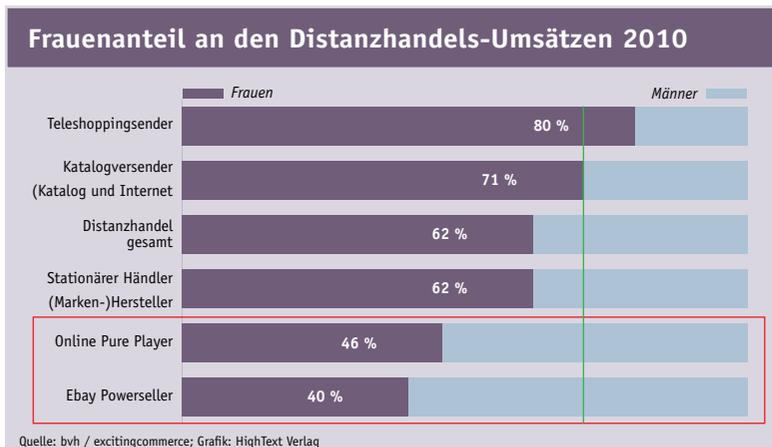
männliche Shoparchitekturen vor, die einzig dem pragmatischen Ziel dienen: Gucken, kaufen - und dann schnell wieder raus.

Warum Frauen lohnende Kunden sind

Eine Shop-Optimierung für die weibliche Klientel würde sich in mehrfacher Hinsicht lohnen:

1. Zum einen, weil die Kaufbereitschaft der weiblichen Zielgruppe stärker aktiviert wird.
2. Weil sich Frauen häufig als die loyalere Kundschaft erweisen: Einmal von Kundenservice und Qualität eines Shops überzeugt, bleiben sie treu und geben zielgerichtet direkt die Adresse in den Browser ein (72,7 Prozent). Sie sparen den Umweg über Suchmaschinen oder Preisvergleichsportale aus. Männer dagegen gehen lieber auf Schnäppchenjagd und suchen und vergleichen was das Zeug hält, berichten jede Menge Untersuchungen, darunter die von EChannel.
3. Und schließlich, weil auch Männer vermeintlich „weibliches Webdesign“ akzeptieren und schätzen, wie etwa Marketing to Women Online herausgefunden hat: Während Frauen klassische, von Männern erstellte Webdesigns oft ablehnen, akzeptieren Männer gerne auch von Frauen für Frauen optimierte Seiten. Eine Optimierung für weibliche Zielgruppen erschließt also beide Seiten.

In den USA hat der ECommerce-Markt das Potenzial eines weiblichen E-Commerce erkannt - Seiten sind deutlich stärker auf das Geschlecht des ankommenden Nutzers hin optimiert: Wer sich bei Amazon als eingeloggter Kunde ein Kindle anschaut, sieht ein Produktfoto, auf dem der E-Reader entweder von Frauenhänden oder von Männerhänden gehalten wird



- angepasst ans Nutzer-Geschlecht. Unternehmen mit mehrheitlich weiblichen Kunden befinden sich auf dem aufsteigenden Ast und sammeln hohe Summen an Wagniskapital ein.

Oft würden schon einfache Modifizierungen des Webdesigns helfen, um eine Seite attraktiver für Frauen zu machen, wie die Studie Gender, Design and Marketing herausgefunden hat. Da nach wie vor die Mehrheit der Seiten von Männern programmiert wird, findet eine geschlechterbezogene Optimierung meist nicht statt. Im Webdesign gibt es viele kleine Unterschiede mit großen Folgen für die Konversion:

- Potenzielle Kunden werden stärker von Bildern des eigenen Geschlechtes in der Produktdarstellung angesprochen.
- Männer programmieren meist Webseiten mit einer technisch-sachlichen Anmutung.
- Frauen bevorzugen runde gegenüber eckigen Formen und detaillierte Oberflächen-Texturen gegenüber akademisch-schlichten.
- Männer zeichnen Gesichter meist im Profil, Frauen bevorzugt frontal.
- Frauen bevorzugen mehr und strahlendere Farben im Layout.

Aus diesen und anderen Erkenntnissen ergeben sich die zehn Gebote der Shop-Optimierung für Frauen.

Gebot 1: Die Analyse frauenauffiner Seiten liefert Erkenntnisse für den eigenen Shop: Seiten mit einer hohen Frauenauffinität sollten eingehend betrachtet werden. Sie liefern Einsichten welche Inhalte, welche Darstellungsformen und Layouts Frauen sich bei Internetseiten wünschen. Besonders der Blick auf US-Shops lohnt sich, da diese den deutschen Angeboten weit voraus sind, wenn es um die Adressierung weiblicher Bedürfnisse geht: „In amerikanischen Shops, die sich an Frauen richten, können die Nutzerinnen Meinungen zum Produkt einholen, Fotos und Testberichte ansehen oder Freunde auf Facebook fragen, sie sehen, was andere Nutzerinnen auf der Seite tun“, sagt Sandra Kröger. „Das vielschichtige Erlebnis eines Einkaufsummels wird dort abgebildet und erfahrbar gemacht, ohne dass die Frauen die Seite überhaupt verlassen müssen.“

Gebot 2: Vernetzte Frauen lassen Ihr Geschäft schnell wachsen: Unternehmen können mit ihren Onlineshops von einer Zielgruppe profitieren, die besser vernetzt und sozial aktiver ist, als ihr männliches Pendant. Denn Frauen haben größere Netzwerke als Männer und verbringen mehr Zeit in Social Media:

- So hat etwa die durchschnittliche Nutzerin von Facebook acht Prozent mehr Freunde als der durchschnittliche Nutzer,

- in sozialen Netzen insgesamt halten sich Frauen 30 Prozent länger auf als Männer, stellt Evestribe fest.

Darüber hinaus haben Frauen auf 71 Prozent aller Online-Kaufentscheidungen in Deutschland (USA: 80 Prozent) Einfluss.

Gebot 3: Männer folgen einer Mission und kaufen, Frauen suchen eine Erfahrung und shoppen: Umfragen haben ergeben, was Männer und Frauen an einem Einkauf im stationären Handel am meisten stört - die Ergebnisse bestätigen das Bild vom eiligen Käufer und der entspannt stöbernden Käuferin.

Männer nervt:

- Parkplatzmangel,
- lange Wartezeiten an der Kasse und
- mangelnde Vorrätigkeit des Produktes.

Sie verabscheuen also alles, was ihnen den Shopping-Trip lang macht und mögen im Umkehrschluss alles, was ihnen erlaubt, den Laden schnell wieder zu verlassen.

Frauen dagegen stört:

- Mangelnde Beratung und
- wenig hilfsbereites Personal.

Bekommt also eine Frau im Handel, was sie möchte, steigert sich ihre soziale Interaktion vor Ort und auch ihre Verweildauer im Laden. Sandra Kröger zieht ein Beispiel aus ihrem eigenen Büroalltag heran, um dieses Offline-Shopping-Verhalten auf das Internet zu übertragen. In ihrem Büro galt es, eine neue Lampe zu kaufen. Der männliche Kollege wollte direkt den Lampenshop ansteuern und eine einzelne Lampe für seinen Arbeitsplatz kaufen. Als sich Kolleginnen einmischten, entstand eine Diskussion, ▶

Die deutschen Webseiten mit dem höchsten Frauenauffinitäts-Index			
		Unique User in Millionen	Frauenauffinitäts-Index
1	st-georg.de	0,03	190
2	Leben & Erziehen	0,05	189
3	liliput-lounge.de	0,10	189
4	Mamiweb.de	0,10	189
5	Cosmoty.de	0,36	186
6	Frauenzimmer.de	0,84	184
7	howrse.de	0,11	184
8	ELLE Online	0,14	180
9	Wohnen & Garten Online	0,05	179
10	BurdaStyle	0,10	175

Quelle: AGOF; Grafik: HighText Verlag

in deren Verlauf online Informationen eingeholt und Vergleiche angestellt wurden.

Daraus entstand schließlich die Idee, die Beleuchtung im gesamten Büro einheitlich zu erneuern, also ein ganzheitliches Beleuchtungskonzept zu erstellen. Der finale Besuch im Lampenladen endete dann anders, als es beim männlichen Kollegen der Fall gewesen wäre: Der Kollege hätte nach einer Stunde Onlinerecherche 100 Euro ausgegeben, um seinen Schreibtisch zu illuminieren. Daraus wurde mittels weiblicher Intervention ein 5-tägiges Projekt, das dem Shop eine Bestellung über 3000 Euro Warenwert brachte und neue Lichtmittel für das Gesamtbüro. Der 30-fache Warenwert zeigt die hohe Bedeutung weiblicher Kundschaft: Shops müssen darauf hinarbeiten, das starke Informations- und Kommunikationsbedürfnis der Frauen im Einkaufsprozess online aufzufangen. Am besten so, dass die Kundin den Shop dafür nicht verlassen muss.

Gebot 4: Frauen geben etwas preis über sich, um Benefit zu erhalten: Kundinnen sind dankbar, wenn ihnen ein Shop individualisierte Angebote oder ein persönliches Layout bietet. Dafür sind sie auch bereit, detaillierte Informationen, besonders über ihren eigenen Geschmack, preiszugeben. Das sollte aber

nicht über einen ewig langen Registrierungsprozess geschehen, sondern dem weiblichen Bedürfnis nach Ästhetik entgegenkommen. Ein schönes Beispiel liefert mystylist.de. Losgelöst von der Registrierung wird Nutzerinnen angeboten, persönliche Angaben zu Schuhgröße und Kleidergröße zu machen, um bessere Angebote zu erhalten. Oder Bildstrecken fragen spielerisch ab, welcher von zwei Bekleidungsstilen besser aussehe? Aus den Antworten entsteht ein sich stetig verengender Tunnel von Präferenzen was Farbe, Schnitte, Kleidungsstücke angeht. Diese Präferenzen können anschließend mittels personalisierter Darstellung oder Newsletter adressiert werden. Daraus ergibt sich ein weiteres Gebot:

Gebot 5: Entschleunigen Sie den Kaufprozess zugunsten neuer Kontaktpunkte: Für Frauen gelten andere Konversionspfade als für Männer: Während Shops gut beraten sind, Männer, sobald der Warenkorb gefüllt ist, so schnell als möglich zum Check-out zu führen, darf bei Kundinnen der Kaufprozess sogar hinausgezögert werden: So kann es beispielsweise sinnvoll sein, einer Frau, die ein paar Schuhe bezahlen möchte, auf der Zielgeraden noch Bilder dazu passender Kleidungsstücke zu zeigen. Das zögert den Kaufprozess zwar hinaus, kann aber dazu führen, dass die Kundin a)



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist deutschlands führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com

dankbar für den Hinweis ist und b) Zusatzkäufe tätigt und c) weitere Daten liefert, was ihren Kleidungsge-
schmack angeht.

Gebot 6: Identifizieren Sie relevante Produkteigenschaften für Frauen: Frauen suchen anders als Männer. Diesen Suchbedürfnissen kommen die oftmals von männlichen Technik-Nerds entworfenen Shoparchitekturen selten nach. So lässt sich in Elektronikshops nach allen möglichen Produkteigenschaften, Preisen und Punkten in der Wertung sortieren. Aber eine Frau, die runde und schlanke Designs bevorzugt, kann eine Ergebnisliste mit Flachbildschirmen nicht nach Form des Gerätes oder Dicke des Rahmens sortieren lassen. Kaum ein Shop kommt auf die Idee, dass es Menschen gibt, die in einem Fernseher einen ästhetischen Einrichtungsgegenstand sehen, der zum Rest der Wohnung passen soll.

Gebot 7: Passendes Produkt schlägt Preis: Da Frauen sich besonders als langfristige und wiederkehrende Kunden auszeichnen, ist es wertvoller auf Zufriedenheit zu setzen als auf möglichst hohen Warenwert. Ein mögliches Szenario wäre es, einer Frau, die einen teuren Artikel erwerben möchte, beim Bezahlvorgang ein ähnliches Produkt zu zeigen, das aber günstiger

ist. Oder das möglicherweise aufgrund anderer Produkteigenschaften besser für sie geeignet ist: „Dieser Schuh könnte ihnen ebenso gut gefallen, aber er kostet weniger!“ - „Diese Tasche hat das gleiche Design, bietet aber deutlich mehr Platz!“.

Gebot 8: Nennen Sie kurz- und langfristige Produkteigenschaften: Frauen sind häufiger als Männer an langfristigen Problemlösungen interessiert. Während Männer die bloße Anzahl positiver Bewertungen reicht, möchten Frauen häufiger wissen, ob ein Artikel auch nach sechs Monaten noch etwas taugt oder dann vielleicht schon kaputt sein wird. Deswegen empfiehlt sich bei der Integration von Testberichten der Blick auf das Nutzergeschlecht: Frauen sollten Berichte zu Gesicht bekommen, die Langzeit-Tests von Produkten vornehmen. Sie sollten Nutzerstimmen sehen, die berichten, dass sie auch nach einem längeren Zeitraum immer noch zufrieden mit dem Artikel sind.

Gebot 9: Zeigen Sie verschiedene Nutzungssituationen: Frauen ordnen Produkte deutlich stärker als Männer in den Kontext der Nutzungssituation ein und stellen bei Bewertungen einen Zusammenhang mit dem Nutzer her. Bedeutet: Ein Mann akzeptiert positive Testberichte relativ unhinterfragt. Eine Frau ►

Deutsche Card Services mehrfach
als bester Acquirer für internationale
Händler ausgezeichnet



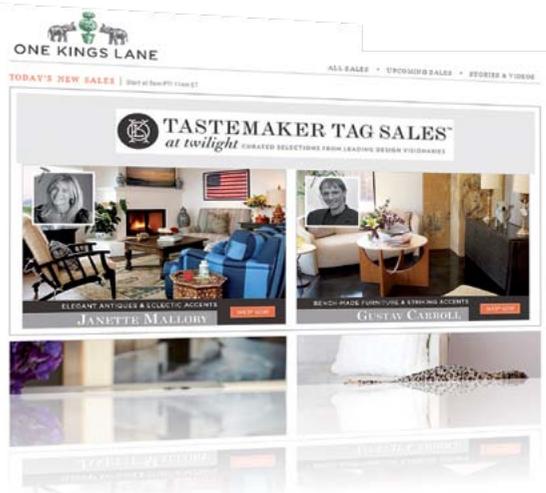
Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges Online-Steuerungssystem und Chargeback-Handling
- Voller Überblick über die Transaktionen – jederzeit, an jedem Ort
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Deutsche-Bank-Bereichs Global Transaction Banking („GTB“)

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group





Positivbeispiel von One Kings Lane

dagegen neigt dazu nachzufragen: „Ist das, was für Nutzer A in Situation X funktioniert, auch für mich und meine Situation sinnvoll?“ Kundinnen fragen eher als Kunden nach, ob ein schönes Möbelstück auch in einer anderen Umgebung funktioniert als der abgebildeten, ob ein von einer 16-Jährigen positiv bewerteter Kosmetikartikel auch für die 30-jährige Haut geeignet ist. Shopbetreiber können dem Rechnung tragen, indem sie mannigfaltige Testberichte liefern, die von Nutzern mit unterschiedlichen Profilen stammen und Bilder einbauen, die ein Produkt in unterschiedlichen Nutzungssituationen zeigen. Auch hier kann es einen großen Unterschied ausmachen, ob das Produkt von einem männlichen oder weiblichen Modell vorgeführt wird.

Gebot 10: Zeigen Sie Meinungen und Erfahrungen anderer

Kundinnen sprechen darauf an, wenn Identifikationsfiguren ihnen mitteilen, warum ein Produkt oder eine Marke gut ist. Solche Testimonials sollten als Zitat mit Bild auf der Seite eingebunden werden. Stammen können sie etwa von

- Kundinnen
- Freunden oder Partnern von Kundinnen
- Mitarbeitern
- Prominenten

Auch deutlich sichtbare Verlinkungen auf den Social-Media-Auftritt geben Besuchern die Gelegenheit zum Meinungs austausch.

Frauen sehen ganzheitlich:

- Daher steht die harmonische Beziehung der Inhalte zueinander im Mittelpunkt.
- Ebenso wichtig ist die Möglichkeit, selbst damit in in Beziehung zu treten.

Ein Beispiel: Für eine mögliche Kundin ist nicht nur der Schal, das Paar Schuhe oder die Jacke interessant, sondern das harmonische Zusammenspiel der Kleidungsstücke in einem harmonischen Look. Manche Shops bieten daher neben Bildern von stilvoll gekleideten Models den „Shop the look“-Button an. Damit muss sich die Kundin nicht umständlich jeden Artikel herausuchen, sondern füllt den Warenkorb mit einem Klick mit sämtlichen abgebildeten Artikeln in den abgebildeten Farben.

Frauen haben hohe Ansprüche:

- Sie wollen das Gefühl haben, da kümmert sich jemand.
- Das gilt für die Qualität der Produktdarstellung genauso wie für das gesamte Designkonzept.
- Stecken Sie lieber ein paar Euro mehr in die Ästhetik als in ein weiteres technisches Feature.

Bedeutet: Die Ansprache der Kundinnen sollte emotional sein, Empfehlungen sollten ausgesprochen, Geschichten erzählt werden. Und bevor verfügbare Budgets in SEO, Ladezeitenbeschleunigung oder Keyword-Optimierung fließen, wäre es eine sinnvolle Erwägung, ob nicht ein Designer angeheuert wird, der einem statisch-langweiligen Shop einen ansprechenden Look verpasst.

Frauen sind Sammlerinnen - ergo:

- Shops dürfen also ihr Design und ihre Navigationskonzepte entschleunigen.
- Richten Sie Suchfunktionen und Filtermöglichkeiten nach menschlichen Bedürfnissen aus, nicht nach nackten Fakten (etwa: Suche nach bestimmten Design-Attributen).

Frauen mögen lebendige Designs:

- Verwenden Sie mehr Farbe!
- Experimentieren sie mit ungewöhnlichen Schriften, unterschiedlichen Stilelementen und liebevollen Details.
- Dabei darf ihr Design-Raster gern in den Hintergrund treten: Frauen lehnen Käfighaltung von Inhalten konsequent ab.



Sebastian Halm

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktions-Teams





CeBIT pro – die Plattform für innovative Businesslösungen

Informieren Sie sich über die gesamte Bandbreite professioneller ITK-Technologien

- Erleben Sie Trends aus Business IT, Communications & Networks und ICT Infrastructure
- Profitieren Sie von der einzigartigen, branchenübergreifenden Themenkombination
- Weitere Informationen finden Sie unter www.cebit.de/de/pro

6.–10. MÄRZ 2012 • HANNOVER

Heart of the digital world





You have the visitors.
**We make
 them
 buy**

Mit weniger Klicks zu mehr Conversion.

Europas führende Conversion Engine bringt Ihre Kunden jetzt noch schneller zum richtigen Produkt. Die selbstlernende Suche platziert Artikel automatisch an verkaufstarke Positionen im Ergebnis. Und mit dem Kampagnen-Manager schaffen Sie Themen-, Produkt- und Markenwelten, die für prall gefüllte Warenkörbe sorgen.

NEU: Mit der überarbeiteten Admin-Oberfläche von FACT-Finder 6.7 optimieren Sie Ihren Shop jetzt noch einfacher.

Erfahren Sie mehr unter www.fact-finder.de



So kontaktieren Sie uns direkt:
 07231/12597-0 | info@fact-finder.de

33% mehr Umsatz
 pro Session verbucht mydays.de
 mit FACT-Finder.

Weltweit steigern über 1000 Online-Shops ihre Conversion Rate mit FACT-Finder.

