

Moritz Habermann

»Conversion Rate Boosting – so geht's in der Praxis

In der vergangenen Ausgabe wurde gezeigt, wie das Thema Conversion-Rate-Optimierung (CRO) im Unternehmen platziert werden kann und welche unterschiedlichen Methoden es hierbei gibt. Fazit des Artikels war, dass es wichtig ist, neben quantitativen Analysen (z. B. Analyse des Besucherstroms durch Web-Analyse oder Optimierung durch multivariates Testing) auch qualitative Analysen (z. B. Einzelinterviews mit realen Nutzungspersonen) durchzuführen. Wichtig ist, dass man mit der Conversion-Rate-Optimierung startet. Heute geht es um Beispiele, welche nun unmittelbar in die Praxis umsetzbar sind.



Quick-Wins – schnelle Steigerung der CVR

In vielen Artikeln zur Optimierung der Conversion Rate, insbesondere im Zusammenhang mit multivariaten Tests, liest man immer wieder von „Standard-Elementen“, welche zu Umsatzsteigerungen führen. Hierzu zählen u. a.:

- Schriftarten (Ist die Schriftart der Webseite groß genug? Ist der Kontrast der Schriftfarbe ausreichend auf das Design der Website abgestimmt?)
- Farben (Ist die Webseite in für das Web geeigneten Farben gestaltet?)
- Formen (Sind die Formen der Webseiten-Elemente auf die Zielgruppe abgestimmt?)
- Beschriftung/Platzierung/Gestaltung der [Call-to-Action*](#) Buttons
- Template-Strukturen (Sind die Templates der Seiten so strukturiert, dass wichtige Informationen direkt sichtbar sind? Weiß der Nutzer zu jeder Zeit, wo er sich befindet?)
- Vertrauensstärkende Elemente (Werden [Unique Selling Points*](#) angezeigt, um auszudrücken, warum ein Besucher der Webseite hier kaufen soll und nicht bei der Konkurrenz? Werden Vorteile des Shops beworben, wie z. B. vielfältige Zahlarten, schnelle Lieferzeiten oder kostenloser Rückversand?)
- Bildelemente (Sind das Bildmaterial und die Bildsprache auf die Zielgruppe der Webseite abgestimmt?)

Die Erfahrung aus unterschiedlichen Projekten zeigt, dass man prinzipiell nichts verkehrt

macht, wenn man mit diesen Elementen testet und experimentiert. Hier stößt man aber schnell an die Grenzen und Ernüchterung tritt ein, denn oftmals steckt der Teufel im Detail und in Prozessen unterhalb der reinen Webseiten-Gestaltung. Eine kontinuierliche und lang anhaltende Verbesserung der Conversion Rate ist also mit mehr Aufwand verbunden.

Langfristige Steigerungen der CVR sind nur mit tief gehenden Analysen möglich

Weitaus mächtiger sind jedoch Analysen der Webseite mithilfe der im Artikel der letzten Ausgabe vorgestellten Tools und Methoden – sie ermöglichen ein weitaus größeres Bild der Problemstellen Ihrer Webseite.

Das A und O der Optimierungsarbeit ist die Analyse der Webseite und der Besucherströme mithilfe eines [Web-Analyse-Tools*](#).

Nach der erfolgreichen Implementierung des Web-Analyse-Tools sollten zunächst folgende Schritte durchgeführt werden:

- Das Wichtigste bei der Web-Analyse sind individuelle Ziele, die den Business-Zielen der Webseite entsprechen. Für Online-Shops kann dies z. B. die Bestellung oder die Abonnie rung des Newsletters sein, für Dienstleister eine abgeschickte Anfrage über das Kontaktformular oder der Download einer Informationsbro schüre oder für redaktionelle Seiten das Abonnement des [RSS-Feeds*](#). Viele Webseiten-Betreiber haben Probleme bei der Zielfor-

DER AUTOR



Moritz Habermann
(Twitter: moritzhabermann)

beschäftigt sich seit mehr als drei Jahren professionell und intensiv mit den Themengebieten Conversion Rate Optimierung, Web-Analytics und Web-Usability im E-Commerce-Umfeld. Neben seinem Engagement auf seinem Weblog [www.blogzwo null.de](#) war er zu den oben genannten Themengebieten bereits mehrfach Autor von Fachbeiträgen sowie Referent auf Kongressen und Fachveranstaltungen. Seine praktische Erfahrung bezieht Moritz Habermann als Projekt-Manager User-Centered-Design bei BAUR Versand GmbH & Co KG.



mulierung, doch wenn die Webseite kein Ziel verfolgt, so kann man diese gleich abschalten. Jede Webseite hat aber ein messbares Ziel und somit ihre Daseinsberechtigung. Legen Sie daher diese Ziele in Ihrem Web-Analyse-Tool an und analysieren Sie die Erreichung der Ziele.

- Analyse der wichtigsten Einzelseiten der Webseite nach unterschiedlicher [Metriken*](#) (Welche [Landingpages*](#) erhalten den meisten Traffic? Wie viele Leute verlassen diese Seite ohne Klick wieder? Welchen Umsatzbeitrag stiften die Seiten? Wie sind die [Micro-CVR*](#) im Shop, also z. B. von der Landingpage zur Artikelansicht, zum Start des Warenkorb bis hin zur abgeschickten Bestellung? Sind die Online-Marketing-Kampagnen effektiv? Wie sehen die Klickpfade auf der Webseite aus?)
- Segmentierung der Besucher nach unterschiedlichen Kanälen (z B. Direct Traffic, E-Mail Traffic, SEM/SEO Traffic etc). Ziel ist es, herauszufinden, ob kanalspezifische Probleme bei der Nutzung der Webseite bestehen.

Neben dem reinen Sammeln von Daten im Web-Analyse-Tool ist es je-

Theo, der Technikfreak

„Für ein Treffen mit Steve Jobs würde ich alles geben.“

Alter:27 Jahre
 Familienstand:ledig, lebt jedoch in einer Beziehung
 Bildungsabschluss:Fachhochschule
 Beruf:Angestellt in einer Online-Agentur
 Hobbys:Ausgehen, Internet, Fußball

Persönliches Profil: Theo hat eine große Leidenschaft für Technik-Gadgets. Wenn Steve Jobs neue Produkte aus dem Hause Apple vorstellt, dann verfolgt er dies live im Internet. Theo genießt einen luxuriösen Lebensstil, welchen er sich durch eine gute Position in der Werbeagentur aber auch leisten kann. Online-Shopping ist für Theo viel entspannter als das Einkaufen im Stationärhandel, am liebsten würde er auch Lebensmittel online einkaufen. Neben dem Shop von X besucht Theo auch regelmäßig Y und Z. Die Qualität und die Marke spielen bei der Kaufentscheidung eine sehr wichtige Rolle.

Schaukasten: Fiktives Beispiel für einen Persona-Typ

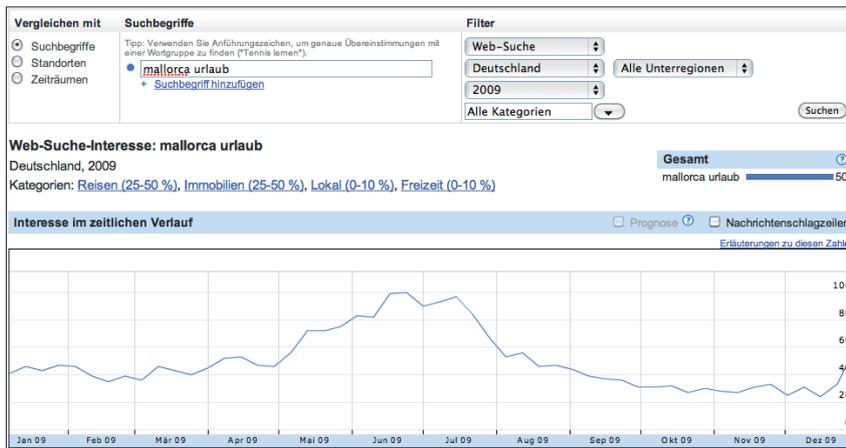
doch auch **notwendig**, dass **mehr als reine Klickdaten** über die Besucher analysiert werden. Letztendlich sind die Besucher nämlich keine Bits und Bytes in den Logfiles des Web-Analyse-Tools. Es sind Menschen mit Erwartungen, einer Besuchsintention, mit Ängsten und Befürchtungen bei der Nutzung des Internets und mit Erfahrungen/Erwartungen aus einem vorhergegangenen Besuch des unmittelbaren Mitbewerbers.

Eine Möglichkeit, die Besucher der Webseite plastischer zu gestalten, sind sog. **Persona-Analysen**. Personas sind exemplarische Nutzerprofile (siehe Schaukasten), welche stark vereinfacht für die komplette Nutzerschaft der Webseite stehen. Erhoben werden Personas durch den Einsatz von Befragungsinstrumenten direkt auf der Webseite. Ziel der Erhebung ist es, Anforderungen und Wünsche der Besucher zu erfassen, welche im Nachgang für die Optimierungsarbeit herangezogen werden. Nach der Datenerhebung erhält man ca. fünf Persona-Typen, die alle mit echten Daten versehen sind (z. B. Alter, Familienstand, Bildungsabschluss, Beruf, Hobbys u. v. m.). Die Personas werden sogar mit

einem fiktiven Bild und einem fiktiven Namen ausgestattet, damit sie noch greifbarer werden. Und plötzlich wird dann in Marketingrunden nicht mehr vom E-Mail-Kunden gesprochen, sondern von „Theo, dem Technikfreak“, für den das neueste Technik-Gadget eine Lebenseinstellung ist und der somit zu den First-Movern bei neuen Produkten zählt. Dies ist ein ungemeiner Vorteil für den ambitionierten Conversion-Rate-Optimierer (aber auch für alle anderen Mitarbeiter im Unternehmen), der alle Personas an seinem Arbeitsplatz aushängen sollte, damit er stets im Hinterkopf behält, für wen er eigentlich optimiert.

Sollte das Budget für eine Persona-Analyse ein No-Go-Kriterium sein, so ist es durchaus auch denkbar, dass Sie in möglichst offen gehaltenen internen Brainstorming-Runden sich selbst ein Bild über Ihre Nutzerschaft machen und so mit eigenen Bordmitteln Personas kreieren – aber Vorsicht: Oftmals liegt man bei der internen Sichtweise neben der tatsächlichen Nutzerschaft und nicht alle Aspekte werden berücksichtigt. Eine professionelle Persona-Analyse lohnt sich also auf jeden Fall, auch weil die Erkenntnisse global über meh-

* siehe Glossar Seite 96-98



Google Insights for Search – Keyword "Mallorca Urlaub")

rere Projekte hinweg verwendbar sind.

Weiterhin empfiehlt es sich, in regelmäßigen Abständen **Zufriedenheitsanalysen** durchzuführen. Aus den reinen Klickdaten des Web-Analyse-Tools wird man nicht erfahren, „warum“ ein Besucher die Seite vor Zielerreichung (z. B. Kauf) verlassen hat – man kann lediglich messen, ob dieser für den Betreiber negative Schritt erreicht wurde. Daher ist es wichtig, dass man durch Zufriedenheitsanalysen die einzelnen Teilbereiche der Webseite überwacht. Wie zufrieden sind die Besucher mit dem Bestellprozess, mit der internen Suche, der Artikelauswahl oder der E-Mail-Kampagne? Durchgeführt wird eine solche Langzeitanalyse mit Befragungsinstrumenten direkt auf der Webseite. Auf Basis der Vergleichswerte der vorherigen Erhebungen ist so eine gute Bewertung der langfristigen Kundenzufriedenheit möglich – zudem erhält man in jeder Erhebung unmittelbar Feedback zu Betriebsproblemen, welche intern aufgrund von Betriebsblindheit nie auffallen.

Für die Durchführung solcher Befragungen mit eigenen Bordmitteln empfiehlt sich die Plattform SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) oder Kampyle Feedback Analytics (www.kampyle.com). Über SurveyMonkey lassen sich schnell

Befragungen auf der eigenen Seite einbinden, gestalten und auswerten (verschiedene Preismodelle, ab 0 EUR). Kampyle Feedback Analytics ermöglicht es, global Feedback zu einzelnen Bereichen der Webseite zu sammeln und auszuwerten (ab 40 EUR pro Monat). Von Vorteil ist es aber auch hier, wenn Sie professionelle Beratung für die Gestaltung und Durchführung von Zufriedenheitsanalysen in Anspruch nehmen.

Allerdings gibt es auch Bewertungsdimensionen der Webseite, die weder durch Analysen im Web-Analyse-Tool noch durch Befragungsinstrumente messbar sind. Die Stellschrauben für solche Dimensionen liegen nämlich im Kopf der Besucher und werden im spannenden Feld des **Neuromarketings** erforscht. Haben Sie sich schon mal gefragt, warum Coca Cola öfter verkauft wird als Pepsi Cola, obwohl Probanden beim Blindtest Pepsi Cola als geschmacklich besser bewerten (www.lim-bicnutrition.com/blog/neuromarketing-and-the-pepsi-paradox/), oder warum die Laufwege eines Supermarkts immer dem gleichen Schema folgen? Die Gründe hierfür liegen im Unterbewusstsein der Konsumenten, wenn man Hans-Georg Häusel von der Gruppe Nymphenburg Consult AG Glauben schenkt (Buch-Tipp: Brain View, Hans-Georg Häusel). Neuromarketing ist nun

auch in der Nutzerforschung für das Web angelangt. So gibt es erste Studien darüber (www.web-arts.com/fmrt), wie unterschiedliche Online-Shops unterschiedliche Gehirnströme verursachen, welche sich wiederum unmittelbar auf das Kaufverhalten auswirken. Die Durchführung einer solchen Studie ist aktuell noch mit erheblichem monetären Aufwand verbunden, in der Zukunft wird dies jedoch ebenso ein elementarer Bestandteil bei der Optimierung eines Online-Shops sein.

Man sieht, **die optimale Gestaltung einer Webseite ist mittlerweile interdisziplinär geworden** – reine Usability-Forschung, Marktforschung oder Testing reichen nicht aus. Welche Methoden am besten geeignet sind, das ist natürlich auch mit der Frage nach dem zur Verfügung stehenden Budget verbunden. Die Erkenntnisse der letzten Monate und Jahre zeigen jedoch, dass sich jede Investition in diesem Themengebiet unmittelbar auszahlt.

Kleines Rechenbeispiel gefällig, um zu zeigen, wie effektiv Conversion-Rate-Optimierung sein kann? Geht man davon aus, dass ein fiktiver Online-Shop pro Tag 1.000 Besucher hat und die aktuelle Konversionsrate (Verhältnis Käufer zu Besucher) bei 5 % liegt, so kommt man auf 50 Käufe pro Tag bzw. 18.000 Käufe pro Jahr. Der durchschnittliche Warenkorbwert pro Bestellung liegt bei fiktiven 100 EUR. Pro Tag entspricht dies also 5.000 EUR Umsatz, pro Jahr 1,8 Mio. EUR Umsatz.

Nimmt man nun an, man schafft es, die Konversionsrate um 15 % zu steigern (und das ist gar nicht unrealistisch), so entspricht dies einem Anstieg der Konversionsrate von 5 % auf 5,75 %. Aus 50 Käufen pro Tag werden dann 57 Käufe pro Tag, aus 1,8 Mio. EUR Umsatz pro Jahr werden 2,05 Mio. EUR Umsatz pro Jahr. Das wiederum entspricht

250.000 EUR Mehrumsatz pro Jahr. Toll, oder?

Die nachfolgenden Beispiele sind lediglich als ein Ausschnitt einer Kurzzeit-Analyse anzusehen. Die aufgedeckten Optimierungspotenziale sind in die Kategorie Quick-Wins einzustufen, welche kurzfristig zur Steigerung der Conversion Rate dienen können. Um die Conversion Rate jedoch langfristig und permanent zu steigern, muss man – wie oben beschrieben – etwas tiefer in die Trickkiste greifen und die wahren Intentionen, Ängste und Hemmungen der Website-Besucher analysieren.

Beispiel 1: Landingpage von Neckermann-Reisen

Die Landingpage von Neckermann-Reisen lag zur Zeit der Recherche für diesen Artikel auf Platz 2 der bezahlten Anzeigen in der Google-Suchergebnisseite ([SERP*](#)).

Auf der Landingpage von Neckermann-Reisen dominiert ein sehr prominenter Bereich zur Eingrenzung der Suchergebnisse. Über viele nebeneinander angeordnete Drop-Down-Menüs lässt sich das Reiseziel auf unterschiedlichen Dimensionen eingrenzen. Bei einer Bildschirmauflösung von 1024 x 768 px wird leider nur ein Hotel im sichtbaren Bereich angeschnitten. Der Besucher erhält somit den Eindruck, dass noch viele Einstellungen vorzunehmen sind, bis er Hotelvorschläge erhält. Im oberen Seitenbereich ist eine Service-Hotline ersichtlich, welche dem Besucher Hilfe per Telefon offeriert.

Eine Optimierungsidee wäre es, dem Besucher bereits bei Aufruf der Seite einige Hotels im sichtbaren Bereich vorzuschlagen. Hierzu könnte man einige der Filter vorbelegen, da die Filter nicht zu übersehen sind. Im Nachgang kann der Besucher selbst noch Eingrenzungen vornehmen. Von Vorteil wäre es auch, wenn Call-to-Action Buttons zur Auswahl von Hotels direkt im sichtbaren Bereich wären.

Beispiel 2: Landingpage von Opodo

Opodo war zum Zeitpunkt der Recherche auf Platz 3 der Werbeanzeigen auf der Google-Suchergebnisseite.

Die Landingpage von Opodo bietet die Mög-

lichkeit, die Suchergebnisse über Drop-Down-Menüs am linken Seitenrand einzugrenzen. Unmittelbar darüber befindet sich recht prominent eine Service-Hotline, über welche die Besucher der Seite Kontakt zum Anbieter aufnehmen können. Dies schafft Vertrauen und Sicherheit. Weiterhin findet man, wenn auch etwas versteckt, einen Hinweis auf 50 % Rabatt und 50 EUR Urlaubsgeld. Die Reiseangebote selbst sind in einer Listenansicht inkl. Hotelbewertungen ersichtlich, das Reiseziel aus der Suchanfrage wird darüber noch mal wiederholt.

Aus reiner Conversion-Sicht ist die Seite sehr übersichtlich gestaltet. Der Bereich über den Suchergebnissen zeigt eine Navigation an, auf welcher man zu jeder Zeit erkennen kann, bei welchem Schritt der Buchung man sich befindet. Ebenso aufmerksamkeitsstark sind die Call-to-Action Buttons „Zum Angebot“ gestaltet. Durch die Platzierung und Farbgebung werden die wichtigsten Buttons auf der Seite ins rechte Licht gerückt. Ebenso wurde erkannt, dass Bewertungen ein sehr wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Reise sind. Die Platzierung der Bewertungen unmittelbar neben der Hotelbeschreibung ist also als positiv zu bewerten. Etwas unglücklich ist der viele freie Platz über der Buchungsnavigation – hierdurch rutschen andere wichtige Informationen außerhalb des sichtbaren Bereichs. Gerade für Nutzer, die über bezahlte Suchanfragen kommen und sich schnell einen Überblick über die Angebote verschaffen wollen, könnte sich dies negativ auswirken.

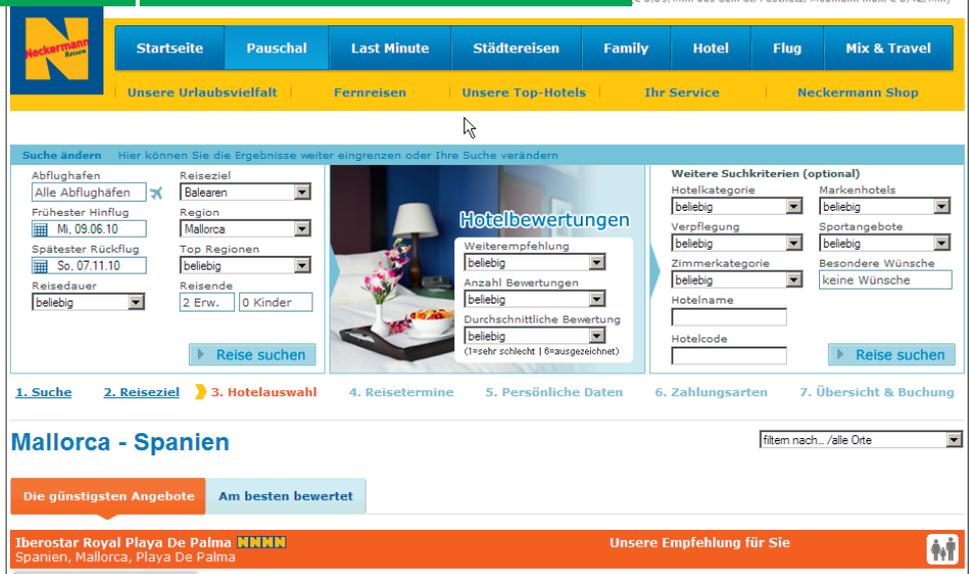
Beispiel 3: Landingpage von Thomas Cook

Die bezahlte Anzeige von Thomas Cook lag zum Zeitpunkt der Recherche auf Platz 6 der Werbeanzeigen auf der Google-Suchergebnisseite:

Der erste Blick auf der Landingpage von Thomas Cook fällt auf das prominent gestaltete Stimmungsbild, das den Besucher mit dem perfekten Urlaubsfeeling abholt. Durch den abgebildeten Text fühlt er sich bestätigt, dass er mit seiner Suchanfrage „Mallorca Urlaub“ auf dieser Seite Reiseangebote für sein Wunsch-Urlaubsziel finden wird. Auch die Bildsprache (Frau mit Sonnenhut entspannt sich auf einer Luftmatratze im

* siehe Glossar Seite 96-98

Beispiel 1 Screenshot der Landingpage von Neckermann-Reisen/
Keyword "Mallorca Urlaub"/Auflösung 1024 x 768

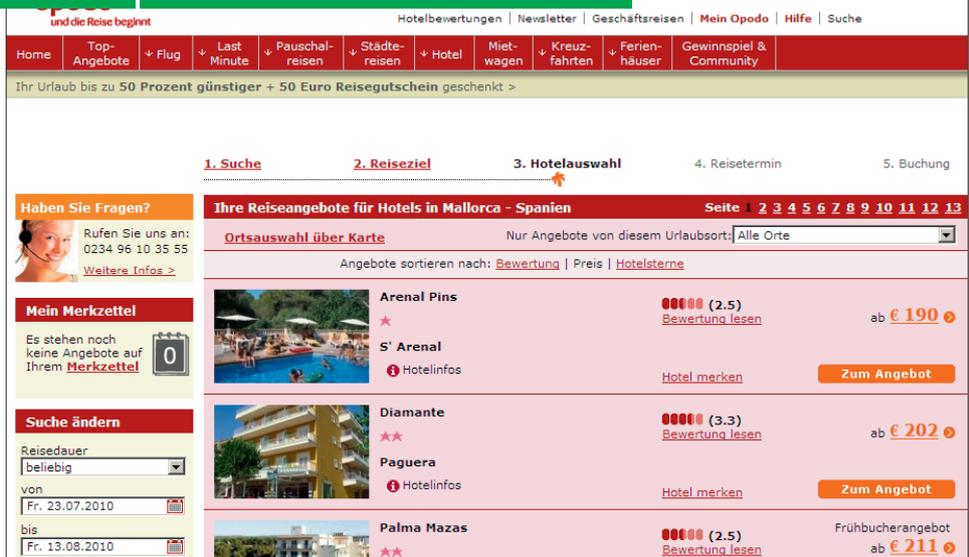


türkisfarbenen Meer) bestätigt diesen Eindruck – Sommer, Sonne, Sonnenschein pur! Kritisch ist jedoch zu erwähnen, dass im direkt sichtbaren Bereich der Seite kein Call-to-Action Button zu sehen ist. Der Nutzer muss also zunächst scrollen. Umso positiver ist jedoch, dass auch hier die Bewertungen der Hotels direkt ersichtlich sind. Im Gegensatz zur Landingpage von Opendo werden die Filter zur Eingrenzung und Konfiguration der Reise nicht im linken Seitenbereich dargestellt, sondern über den Suchergebnissen. Ähnlich ist wieder die Navigation über den Suchergebnissen, welche die noch ausstehenden Schritte bis zur Buchung darstellt.

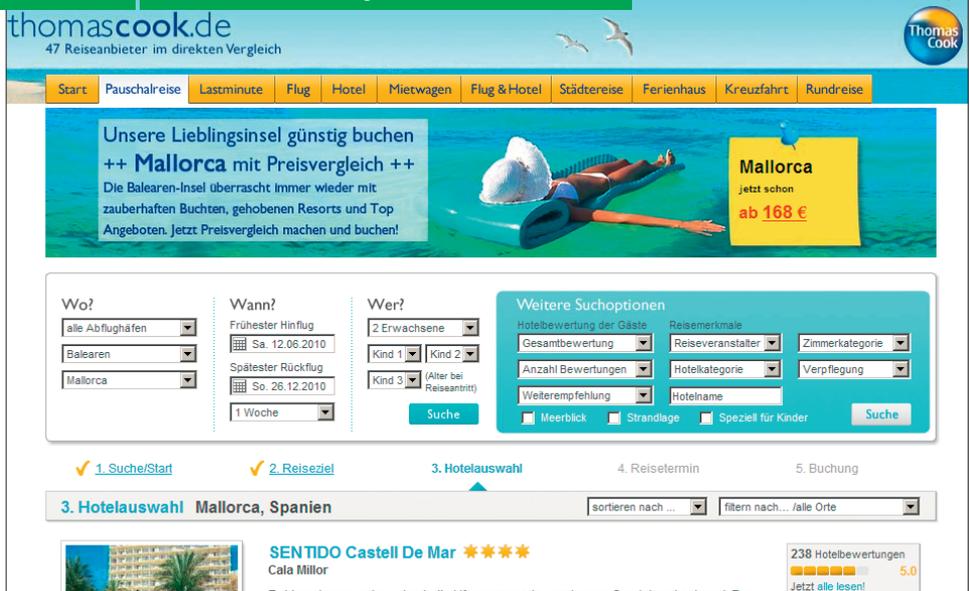
Fazit

Alle drei analysierten Landingpages weisen gute und weniger gute Beispiele aus Conversion-Sicht auf. Mit einer solchen Kurzzeit-Analyse aus Expertensicht wäre es jetzt jedoch nicht getan – zu wenig ist über die tatsächliche Nutzer-schaft bekannt. Die Ideen bilden jedoch eine Grundlage für die weitere Optimierungsarbeit, die nun gemäß dem im letzten Artikel des Website-Boosting-Magazins vorgestellten Conversion-Rate-Optimierungsprozess verfeinert und abgetestet werden sollten.

Beispiel 2 Screenshot der Landingpage von Opendo/Keyword "Mallorca Urlaub"/Auflösung 1024 x 768



Beispiel 3 Screenshot der Landingpage von Thomas Cook/Keyword "Mallorca Urlaub"/Auflösung 1024 x 768



Um noch einen weiteren Tipp abschließend anzubringen: Es gibt kein Allheilmittel für niedrige Konversionsraten. Das Kopieren von Mitbewerbern (oft hört man die Anmerkung: „Aber wir machen es doch wie Amazon!“) ist leider nur in seltenen Fällen erfolgreich. Ebenso unrealistisch ist es, durch einfache Änderungen (Button-Farbe von Grün auf Blau) Steigerungen der Konversionsrate im dreistelligen Bereich zu erwarten (leider liest man das jedoch oft in Fallstudien so). Das Wichtigste bei der Optimierung der Webseite ist, dass jeder Besucher ein Mensch ist. Wenn man dies immer im Hinterkopf behält, so ist man auf dem richtigen Weg. ¶