

Gabriel Beck

# »Conversion-Optimierung – der Effizienzhebel im Performance-Marketing

Die fetten Jahre sind vorbei! Im Performance-Marketing wird nichts mehr dem Zufall überlassen: Vom Werbemittel bis zum Checkout-Prozess wird alles optimiert, was mehr **ROI\*** verspricht. Doch wo setzt man mit **Conversion-Optimierung, Testing und Co.** am sinnvollsten an, um die größten Hebelwirkungen zu entfalten? Gabriel Beck wirft einen Blick auf die **Customer Journey (virtuelle Reise des Users)** und gibt wertvolle Tipps zur Umsatzsteigerung.

Wie hoch ist Ihr monatliches Budget für Banner-Kampagnen, SEA-Kampagnen, Linkbuilding und Newsletter? 5.000 Euro? 10.000 Euro? 100.000 Euro? Wie viele Sales oder Leads stehen dem gegenüber? Und nun Hand aufs Herz: Sind Sie zufrieden mit diesen Zahlen? Wenn nein, dann fragen Sie sich doch einmal, wo das Geld verschwindet und wie man noch mehr aus den Budgets herausholen kann!

Die nachfolgenden Überlegungen zur Klärung dieser Frage zielen dabei auf eine ganzheitliche Conversion-Betrachtung aus User-Sicht ab.

Das gilt auch im Fall des E-Commerce. Nichts ist einfacher als der Preis- und Produktvergleich im Netz. User informieren sich an verschiedensten Stellen über das Produkt ihrer Begierde. Dabei sind Banner, Newsletter und bezahlte Suchanzeigen ständige Wegbegleiter auf der virtuellen Reise des Kunden.

Die Customer Journey („virtuelle Reise des Kunden“) kann dabei in fünf wichtige Phasen der Kaufentscheidung untergliedert werden (siehe auch Abbildung 1):

## Die Customer Journey – die virtuelle Reise des Users

Für viele Nutzer ist das Internet der perfekte „Ort“ für die Informationsbeschaffung.

- » Awareness
- » Favorability
- » Consideration
- » Intent to Purchase
- » Conversion

**DER AUTOR**



**Gabriel Beck** ist Senior Consultant für Conversion-Optimierung bei explido WebMarketing. Im Conversiondoktor-Blog stellt er seine Erfahrungen mit Landingpage-Optimierung, Conversion-Optimierung und Testing vor.

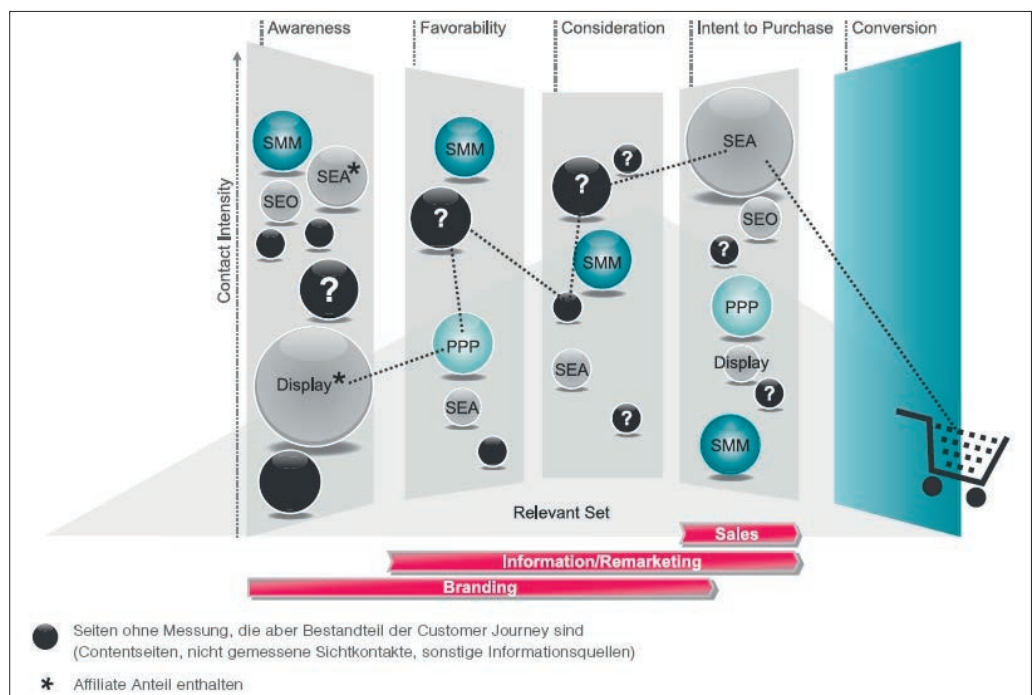


Abbildung 1: Customer Journey

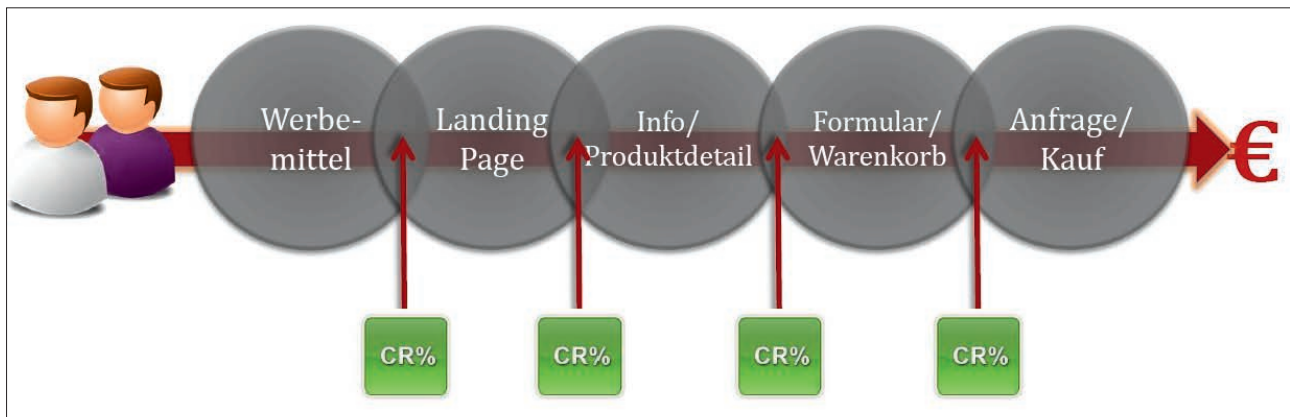


Abbildung 2: Micro Customer Journey

Bis zur Conversion kann der User mehrere Kontakte mit unterschiedlichen Performance-Marketing-Kampagnen haben. Von einem originären Banner über Preisvergleichsportale und soziale Netzwerke wie Facebook und Co. bildet sich der User ein Urteil über verschiedene Anbieter, die für ihn infrage kommen. Der häufig letzte Kontakt ist die Suchmaschine, in die man den Namen des Unternehmens oder des Produktes eintippt und es anschließend kauft.

Die Messung der Wechselwirkungen zwischen einzelnen Performance-Kampagnen ist der Grundstein einer umfassenden Optimierung zur besseren Allokation von Media-Budgets und wird in Zukunft eine immer bedeutendere Rolle im Performance-Marketing einnehmen.

### Der Conversion-Prozess – die Micro Customer Journey

Im Regelfall kommt der User über ein Werbemittel direkt auf eine [Landingpage\\*](#) in Ihrem Shop/auf Ihrer Website. Sollten Sie es schaffen, hier zu punkten, so kann die gesamte Customer Journey verkürzt werden, und zwar so drastisch, dass aus einem Besucher, der sich noch in der Awareness-Phase befindet, tatsächlich ein Käufer wird.

Seitentypen, die dabei gewöhnlicherweise beteiligt sind, werden in Abbildung 2 vereinfacht abgebildet.

#### TIPP:

Halten Sie das Wording und den Inhalt von Werbemittel und Landingpage konsistent, das schafft einen Wiedererkennungswert und das gute Gefühl beim User, dass Sie das richtige Produkt/die richtige Dienstleistung anbieten.

### Optimieren Sie zu Beginn des Conversion-Prozesses!

Werbemittel und Landingpage stellen den Erstkontakt mit Ihren zukünftigen Kunden her. Hier kann alles falsch oder auch richtig gemacht werden. Hier „schlägt“ auch der meiste Traffic auf. Die größte Hebelwirkung erzielt daher die Optimierung der [Conversion-Rate\\*](#) zwischen Werbemittel und Landingpage und anschließend zwischen Landingpage und Content-Seiten. Ohne diese ersten beiden Conversion-Rates kann kein Kauf, keine Anfrage, kein Kontakt oder Ähnliches stattfinden!

### Werbemittel und Landingpages auf dem Prüfstand

Seien Sie kritisch mit Ihren Werbemitteln und Landingpages – der User ist es auch! Gerade was das Thema Relevanz betrifft, so liegt noch großes Potenzial brach. Versetzen Sie sich in die Lage der User: Auf der Suche nach dem LCD-TV locken Sie schön gestaltete Banner mit tollen Aktionen in Online-Shops, deren Design und User Experience eher zurückgeblieben scheinen – und die ge-

wünschten Produkte sind auch nicht zu finden. Das ist sowohl für User wie auch für Werbetreibende ernüchternd – der User findet nicht, was er gesucht hat, und der Webtreibende hat sein Geld in den Sand gesetzt.

Halten Sie das Wording und den Inhalt von Werbemittel und Landingpage konsistent, das schafft einen Wiedererkennungswert und das gute Gefühl beim User, dass Sie das richtige Produkt/die richtige Dienstleistung anbieten.

Die Wahl der richtigen Landingpage ist gerade für das Setup von Kampagnen wichtig. Wohin verlinkt man welche Kampagne sinnvollerweise? Häufig lassen Shop-Kategorien oder Content-Seiten nur wenig Spielraum zur Wahl der richtigen Zielseite einer Kampagne. Wenn das der Fall ist, muss es heißen: Entwickeln Sie zusätzliche Landingpages!

Und ganz nebenbei: Wer hat eigentlich festgelegt, dass Brand-Kampagnen auf Startseiten verlinken müssen? Testen Sie Alternativen – Überraschungen sind garantiert! Messen Sie Retouren und Umsätze pro Landingpage und optimieren Sie schlechte Seiten.

### Landingpage-Optimierung als Conversion Booster

Hat man es geschafft, den User zum Klick auf das Werbemittel zu bringen, so beginnt die eigentliche Arbeit erst.

Nur relevante Inhalte, präsentiert im

\* siehe Glossar Seite 96-98

### Vor Optimierung

### Nach Optimierung

**Cost per Lead**

CPL - vorher      CPL - nachher

-64%

**Lead Conversion Rate**

LCR - vorher      LCR - nachher

+177%

**TIPP:**

User lieben es, Geld und Zeit zu sparen, Kontrolle zu haben, Geborgenheit zu spüren, Abwechslung zu finden, besser und attraktiver zu sein als andere und vieles mehr.

professionellen Design, punkten beim User. Wecken Sie Begierden und stellen Sie den Nutzen in den Vordergrund. User lieben es, Geld und Zeit zu sparen, Kontrolle zu haben, Vertrautheit zu spüren, Abwechslung zu finden, besser und attraktiver zu sein als andere und vieles mehr. Stellen Sie diese Vorteile in den Vordergrund und testen Sie, worauf Ihre Zielgruppe anspricht.

Die einfachste und effektivste Optimierungsmaßnahme auf Landingpages ist dabei immer noch der Viewport (sichtbarer Bereich). Viele Shop- und Website-Betreiber verstecken die wichtigsten Aktionen, Angebote und weiterführenden Links im nicht sichtbaren Bereich. Hier gilt es, eine klare Priorisierung vorzunehmen und wichtige Inhalte sichtbar abzubilden. Schaffen Sie Vertrauen und bauen Sie Ängste ab. Erklären Sie, warum der User keine Gefahr läuft, dass sein Geld nach der Buchung weg ist.

Räumen Sie Ihre Landingpages auf! Zu viele Informationen verwirren nur. Zwei Seiten lange Texte will der User erst lesen, wenn er noch Informationsbedarf hat. Das abgebildete Beispiel zeigt eine SEA-Landingpage der Union Investment, die nach Optimierung die Lead-Conversion-Rate um 177 % gesteigert hat – und das, obwohl das Formular eine Seite später eingebunden wurde.

### Testing macht süchtig!

Fangen Sie mit einfachen A/B-Tests an. Diese erzielen in der Regel schnelle Erkenntnisse und lassen Rückschlüsse auf Ihre Zielgruppe zu. Die Optimierung von Werbemitteln und Landingpages ist dabei weniger programmieraufwendig als starre Checkout-Prozesse oder Formulare, die mit vielen Schnittstellen verbunden sind.

Testing macht auf jeden Fall süchtig, denn wenn Sie erst einmal den Erfolg einer Optimierungsmaßnahme in Euro ausgedrückt realisieren, dann stecken Sie schon mittendrin in der Conversion-Optimierung.

### Fazit

Conversion-Optimierung muss ganzheitlich betrachtet werden. Reine Onpage-Optimierungen können den Umsatz zwar steigern, das große Potenzial wird dabei aber vorher verschenkt. Werbemittel und Landingpages in Kombination prägen den ersten Eindruck des Users und bieten, was Traffic betrifft, die größte Hebelwirkung. Die anschließenden Prozesse müssen selbstredend auch optimiert werden, aber wenn der User die Landingpage verlässt, kommt er gar nicht erst in den „Genuss“, den einfachen Warenkorb zu bedienen. ¶