

André Morys

## »Da geht noch mehr!

**Potenziale der Conversion-Optimierung für Onlineshops. Die monatlichen Zahlen von Nielsen Netratings zeigen: Die besten US-Onlineshops erreichen Konversionsraten, die im Optimalfall zwischen 30 % und 40 % liegen. Darauf reagieren die meisten deutschen Shopbetreiber mit Kopfschütteln und Unglauben. Liegen diese Zahlen wirklich im Land der Märchen und Mythen? Sind es die kulturellen Unterschiede zwischen den USA und Deutschland? Oder gibt es doch Best-Practice-Beispiele, von denen man lernen kann?**

### KONVERSIONSRATEN DEUTSCHER ONLINESHOPS



Die bei *iBusiness.de* erschienene Studie präsentiert

Konversionsraten von 120 Onlineshops in sechs unterschiedlichen Branchensegmenten (Mode, Gesundheit, Möbel, Medien, IT, Genussmittel) und zeigt den Einfluss zahlreicher Faktoren, wie z. B. Web-Marketing, Gütesiegel, Kundenbewertungen, Marke/Positionierung u. v. m. auf die Konversionsrate. Die Studie ist für 299 Euro (inkl. MwSt.) bei *iBusiness* zu beziehen, <http://einfach.st/krdos>

### DER AUTOR



**André Morys** ist Gründer und Vorstand der auf Conversion-Optimierung spezialisierten Web Arts AG und Betreiber des Blogs [konversionsKRAFT.de](http://konversionsKRAFT.de)

Mehr Aufschluss darüber liefert die Studie der e-Tailing Group von 2008, die nicht nur die Best Practices untersuchte, sondern eine Verteilung der Konversionsraten im Querschnitt aller US-Onlineshops aufzeigte. Deutlich wird, dass auch in den USA der Durchschnittswert der Onlineshops zwischen drei und vier Prozent liegt. Das heißt, im Normalfall ist die Gesamtkonversionsrate eines US-Onlineshops um einen Faktor 10 kleiner als die zuvor genannten Best Practices (siehe Abb. 1).

Das entmystifiziert ein wenig das Bild der glorreichen Best Practices und zeigt, dass die Realität im amerikanischen Onlinehandel ebenfalls eine Spanne zwischen Durchschnitt und Best Practice hat, die zwischen 900 und 1.000 Prozent liegen dürfte.

Doch wie sind diese Zahlen für den deutschen Markt zu interpretieren? Hierzu ist bei *iBusiness* 2009 ebenfalls eine Studie erschienen, die die Konversionsraten im Querschnitt des gesamten Marktes untersuchte. Bei der Untersuchung von 120 Onlineshops zeigte sich auch hier, dass der Durchschnitt der Onlineshops eine Gesamtkonversionsrate von etwa drei Prozent erreicht. Im Gegensatz dazu gibt es jedoch auch in Deutschland Best Practices, die im Spitzensegment rund 30 Prozent Konversionsrate erreichen (siehe Abb. 2).

### Das Potenzial beträgt 900 %

Was bleibt, ist die Frage: Welche Faktoren entscheiden, wie hoch die Konversionsrate letztlich ist? Es geht dabei darum, welche Produkte ein Shop verkauft und welchen Reifegrad, bezogen auf den Onlinehandel, diese Produkte haben. So verkaufen sich – um es plakativ zu erklären – CDs besser als Einfamilienhäuser. Daher

untersuchte die *iBusiness*-Studie die Gesamtkonversionsrate im Kontext der Branche bzw. des Konsumguts.

Es zeigte sich, dass Onlineshops im Bereich Gesundheit, Wellness etc. deutlich höhere Konversionsraten haben als solche, die Produkte aus den Bereichen Medien, IT oder EDV verkaufen.

Grundsätzlich lassen sich die Faktoren, die die Gesamtkonversion des Shops beeinflussen, in zwei Gruppen teilen:

» Offsite-Konversionsfaktoren: Was beeinflusst außerhalb des eigentlichen Shops die Konversionsrate?

- Markt
- Produkt
- Traffic/Web-Marketing
- Organisationsstruktur
- Einkauf, Sortiment, Preispolitik
- Systeme/Backend
- Fulfillment
- etc.

» Onsite-Konversionsfaktoren: Was sorgt innerhalb des Onlineshops für gute Konversion?

- Informations- und Überzeugungsarchitektur
- Gestaltung und Produktpäsentation
- Texte und Informationen
- Orientierung und Navigation
- Vertrauenselemente und Bewertungen
- Komfort und Bedienbarkeit
- etc.

### Wie die richtige Onsite-Optimierung acht von zehn Kunden kaufen lässt

Dazu liefert eine Case-Study, die ich im vergangenen Jahr auf zahlreichen Veranstaltungen und Kongressen präsentiert habe, wertvolle Einblicke. Dieses Beispiel demonstriert eindrucksvoll, dass es Handlungsräume und Optimierungsg-

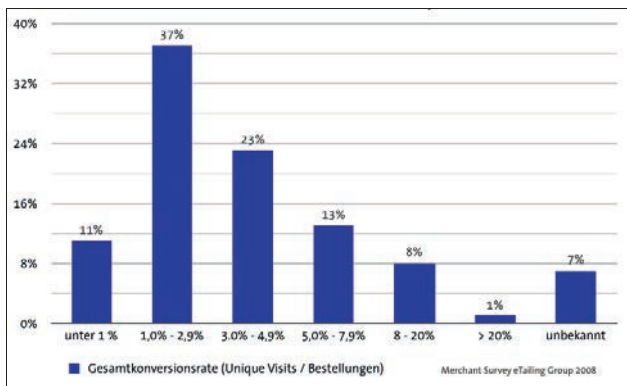


Abb. 1: Konversionsraten von **US-Online-Shops** aus der e-Tailing Merchant Survey von 2008

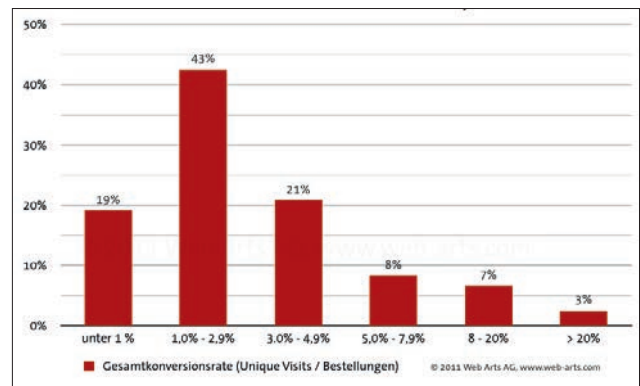


Abb. 2: Konversionsraten **deutscher Online-Shops**, Studie von 120 Online-Shops, erschienen bei iBusiness.de

hebel gibt, die systematisch bedienbar sind. Die Vorgehensweise demonstriert, dass eine hohe Konversionsrate kein Zufallsprodukt ist und erst recht nicht im Land der Märchen und Mythen liegt.

Eine hohe Konversionsrate lässt sich durch Onsite-Optimierungen mithilfe einer systematischen Vorgehensweise erreichen, die in einem besonderen Maße von Nutzerorientierung und dem Verstehen der emotionalen Kaufentscheidungsprozesse geprägt ist. Die Vorgehensweise ist:

- » Kundenmotive analysieren und verstehen,
- » Überzeugungsarchitektur entwickeln,
- » Konzepte testen.

Um Kundenmotive zu analysieren, helfen uns die üblicherweise oberflächlichen statistisch-demografischen Vor-

stellungen vom durchschnittlichen Kunden nicht weiter. Erst durch die Entwicklung von Personas, der intensiven Arbeit mit echten Kunden in realen Situationen und spezielle Analyse-Tools wie dem MotivationLab erfahren wir mehr über die emotionale Motivwelt der Kunden. Dabei erweist sich die systembedingte Distanz des Versandhändlers zu seinem Kunden als größte Kluft, die es zu überwinden gilt.

Die eigentliche Kunst der Optimierung besteht darin, die emotionalen Motive zu verstehen und in der Ableitung der passenden Überzeugungsarchitektur mit impliziten Codes zu arbeiten, die die von Kundenseite erwarteten Signale möglichst klar und verlustfrei überträgt. Im klassischen Aufgabenfeld zwischen

Informationsarchitektur, Copywriting und Design entstehen Konzepte, die die zuvor identifizierten emotionalen Motive berücksichtigen.

Abschließend werden die erarbeiteten Konzepte getreu dem Motto „Test Among Good Options“ in einem klassischen A/B/n-Test gegenübergestellt. Dabei wird neben der Originalversion eine rein auf Basis von Heuristiken und Expertenmeinung optimierte Variante verprobt, um den Effekt der emotionalen Fokussierung auf die relevanten Motive zu ermitteln (siehe Abb. 5).

Aus diesem Fallbeispiel lassen sich hervorragend die Erfolgsfaktoren für eine effektive Onsite-Optimierung ableiten:

- » Gutes Verständnis über die emotionale

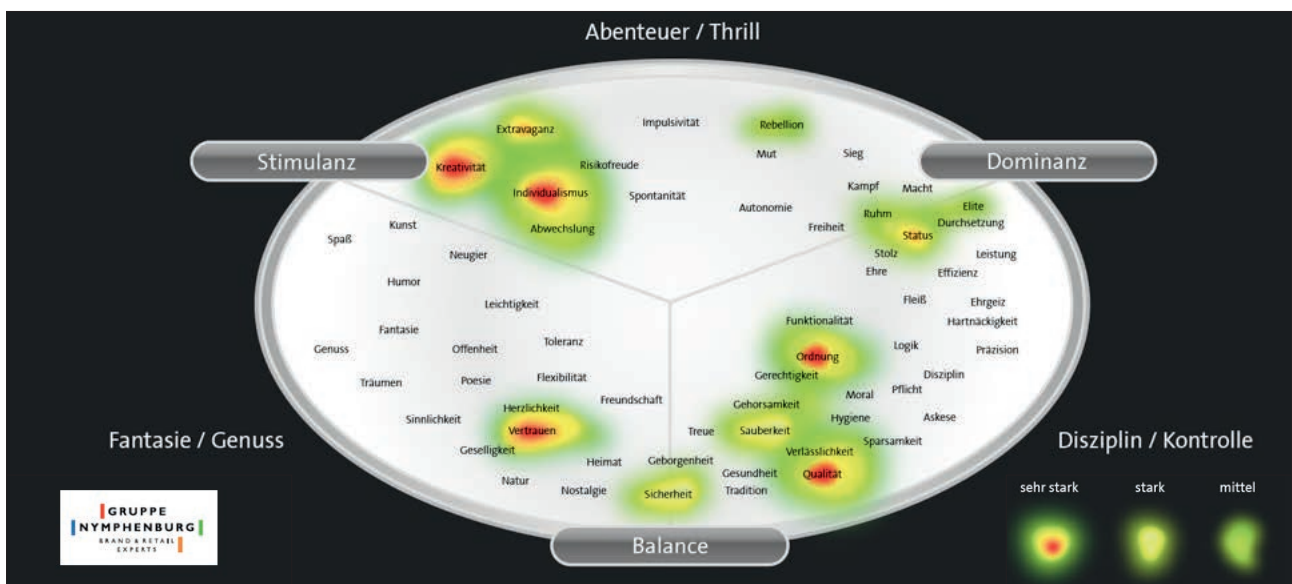


Abb. 3: Emotionale Erwartungen beim Schuhkauf illustriert mithilfe der Limbic®Map (Limbic® ist ein urheberrechtlich geschütztes Modell der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München)



Abb. 4: Drei Varianten einer auf die emotionalen Nutzererwartungen fokussierten Produktseite

- len Motive echter Kunden
- » Verlustfreie Übertragung auf Optimierungskonzepte (IA, Design, Text)
- » Evaluierung und Verproben von Konzepten durch Tests (TAGO-Prinzip)

**Gutes Verkaufen ist die Kernkompetenz des Onlinehandels**

Während sich die meisten E-Commerce-Manager mit Offsite-Faktoren im Bereich Organisation, Technologie, Einkauf oder Web-Marketing beschäftigen, übersehen sie den wahren Kern der Optimierungshebel. Die Verkaufsleistung eines Onlineshops hängt primär an der Frage, ob sich ein Besucher für oder gegen das Angebot entscheidet – aus welchen Gründen auch immer. Egal, ob er später wiederkommt, woanders kauft, im stationären Handel sein Glück sucht oder den Kaufprozess komplett abbricht – das Ergebnis kennen wir in Form der Konversionsrate. Der Anteil derer, die sich gegen den Kauf entscheiden, ist um den Faktor 30 höher als der der Käufer.

An dieser Verkaufsfront stellt sich die Frage, wie gut ein Shop seine Besucher abholen und zum Kauf motivieren kann. Die Faktoren, die dafür in Wirklichkeit verantwortlich sind, lassen sich für den durch die Markt- und Innensicht geprägten E-Commerce-Manager schwer fassen.

Es fehlt ein System, das die Effektivität und die Mechanismen dieser Schnittstelle veranschaulicht. Zu viele Spekulationen darüber, welchen Einfluss Funktionalität, Preis, und Traffic haben, verschleiern den Blick auf die wesentlichen Faktoren. Die primäre Frage, die sich ein Nutzer im Moment

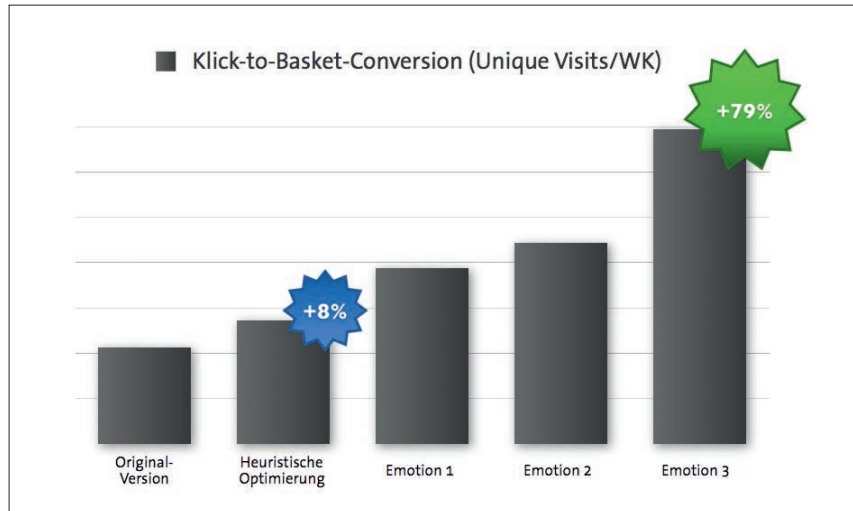


Abb. 5: Testergebnis: Die auf emotionale Relevanz optimierte Version hat fast zehnmal so viel Uplift verglichen mit der nach Heuristiken optimierten Variante (Quelle: konversionsKRAFT.de)

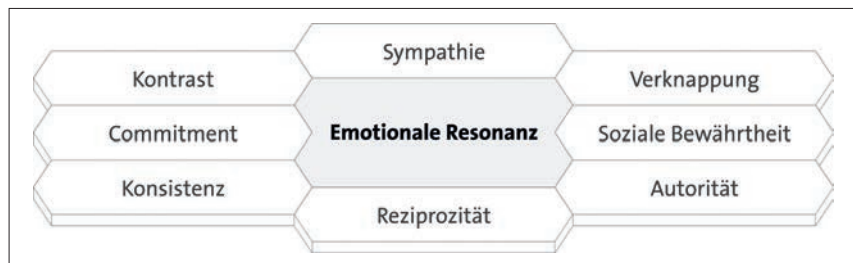


Abb. 6: Konsumpsychologische Kauf-Trigger, angelehnt an Cialdini, mit emotionaler Relevanz als Kernfaktor (© André Morys, Web Arts AG 2011)

der Kaufentscheidung stellt, ist die nach der Übereinstimmung, der Passung zu seinen Erwartungen. Daher steht Relevanz als Kern-Erfolgsfaktor an vorderster Front der Onsite-Optimierung (siehe Abb. 6).

**Fazit: Da geht noch was!**

Es zeigt sich, dass es beherrschbare Methoden und Wege gibt, um bei der Onsite-Optimierung von Onlineshops die ausgetretenen Pfade durchschnittlicher Verkaufs- und Konversionsleistung zu verlassen. Wer sich mit den Entscheidungsfaktoren seiner Kunden be-

schäftigt, die unter der üblichen Oberfläche von Web-Analyse, Demographie und Nutzerbefragung liegen, erhält wertvolle Erkenntnisse zur Steigerung der Handlungsbereitschaft potenzieller Kunden.

Konversionsraten im zweistelligen Bereich sind kein Mythos, sondern das Ergebnis verlustfrei ineinandergreifender Prozesse im Bereich Marktforschung, Analyse, Konzept, Umsetzung und Testing.¶