



conversionSUMMIT 2012



Anita Böhm

»KONVERSIONSOPTIMIERER-KLASSENTREFFEN AM MAIN

Auf dem Conversion Summit und dem darauffolgenden Conversion Camp dreht sich alles um das Thema Conversion Optimization. 2012 ging die Veranstaltung nun in die dritte Runde und zog im September zahlreiche Branchenangehörige zum gegenseitigen Austausch nach Frankfurt am Main.

Abb. 1: Avinash Kaushik in Aktion

Der dritte Conversion Summit fand am 6. September in Frankfurt am Main statt. Zwölf Experten hatte der Veranstalter Web Arts AG eingeladen, in vier aufeinanderfolgenden Themenblöcken ihr Wissen mit dem Publikum zu teilen. Ergänzt wurde die Fachkonferenz für Konversionsoptimierer auch dieses Mal durch das Conversion Camp am darauffolgenden Tag. Als Kulisse diente hierzu abermals die Union-Halle, welche sich schon in den beiden ersten Jahren als Location bewährt hatte.

Marketing, Magic & Money

Auf die Begrüßung durch André Morys folgte die Keynote von Avinash Kaushik. Googles Digital-Marketing-Evangelist stellte zunächst die drei großen M, die im Zentrum seiner Philosophie stehen, vor. Beim Marketing drehe sich alles um das Thema Einfluss, also darum, wie man die richtigen Menschen im richtigen Moment erreichen und mit der richtigen Nachricht für sein Produkt begeistern könne. Der zweite bedeutende Faktor, Magic, stelle das Erlebnis dar, welches Kunden mit einem Produkt erfahren. Dieses solle so nutzerfreundlich und positiv wie möglich

sein. Kaushiks pragmatische Einschätzung hierzu lautet:

If your product does not deliver tiny little orgasms of happiness, it sucks!
(Avinash Kaushik)



Die dritte wichtige Komponente sei, wie sollte es auch anders sein, Money, denn selbstverständlich solle man mit seinem Produkt nicht nur Menschen erreichen und sie glücklich machen, sondern auch selbst in irgendeiner Form daraus Wert schöpfen.

Den Nutzer ins Zentrum stellen, aber nicht nerven

Im Zentrum jeder Optimierung solle der Nutzer stehen, so Kaushik, insbesondere gerade dann, wenn es gelte, Verbesserungsansätze zu ermitteln, beispielsweise in Form von Umfragen. Diese seien oftmals wenig zielführend und viel zu umfangreich gestaltet. Im Grunde gebe es nur zwei Fragen, die Kaushiks Ansicht nach wirklich relevant seien:

DIE AUTORIN



Anita Böhm ist als Consultant bei TRG – The

Reach Group in den Bereichen SEO und Conversion-Optimierung tätig und bloggt unter reachblog.de.

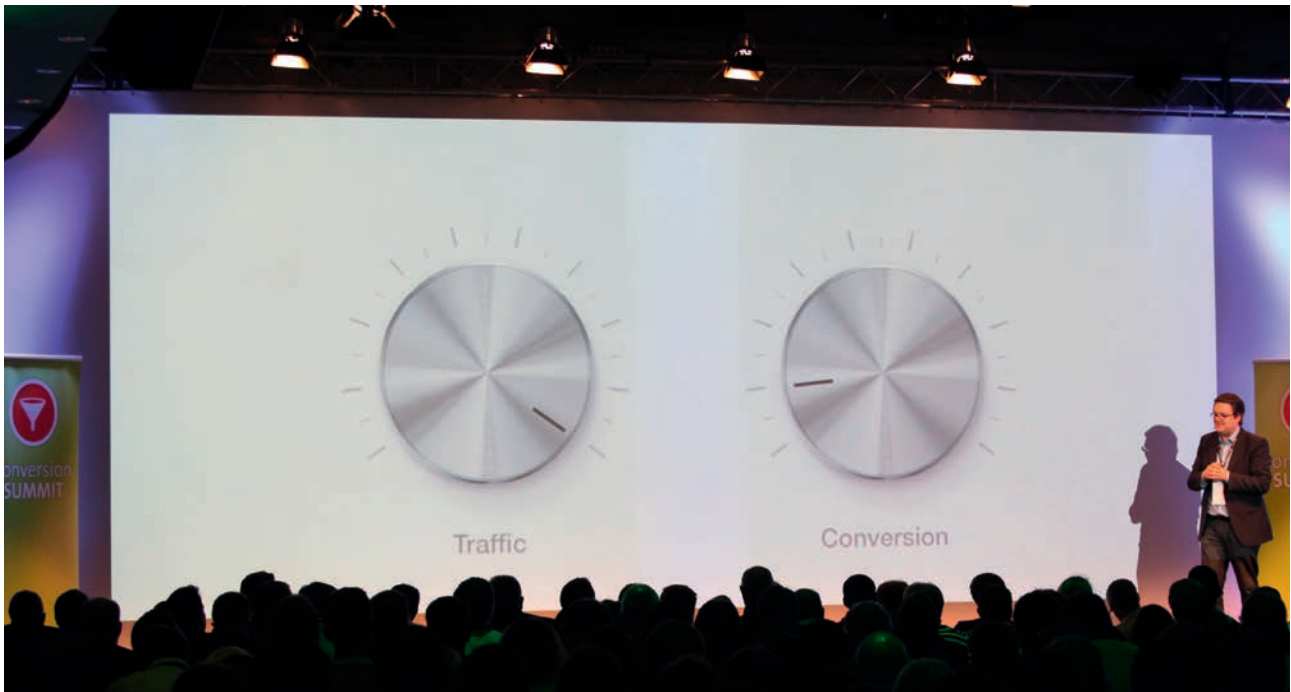


Abb. 2: André Morys von Web Arts bei der Begrüßung

1. Warum kam ein Nutzer auf eine bestimmte Seite?
2. Konnte die Seite sein Bedürfnis erfüllen?

Auf seinem eigenen Blog, so Kaushik, erhalte er trotz derart simpler Fragen oftmals extrem hilfreiche und detaillierte Antworten.

Am Ende drehe sich letztlich alles um den wirtschaftlichen Wert. Dabei spielen nicht nur Makro Conversions, sondern selbstverständlich auch Micro Conversions eine Rolle. Bei der Optimierung solle man daher einerseits nicht nur auf die Konversionsrate, sondern auch auf andere Kennzahlen achten. Zudem gehe es laut Kaushik nicht nur um die 2 bis 3 Prozent der konvertierenden Nutzer, sondern vielmehr um die 97 bis 98 Prozent, die die gewünschte Zielhandlung auf einer Website nicht ausführen.

Im Rahmen der anschließenden Fragerunde kündigte Kaushik übrigens an, möglicherweise noch dieses Jahr ein drittes Buch zu schreiben.

Aus dem Leben der Inhouse-Konversionsoptimierer

Der darauffolgende erste Themenblock drehte sich um das Thema Con-

version Optimization als Prozess. Drei Retailer berichteten von ihren Erfahrungen und gaben Einblicke in ihre tägliche Arbeit sowie die interne Organisation. Spannend war dabei, dass einer der größten Blocker, ähnlich wie auch bei der Suchmaschinenoptimierung, im Bereich der personellen Ressourcen im technischen Umfeld liegt und A/B-Tests eher weniger beliebt zu sein scheinen.

Matthias Eckert von Schwab stellte sieben Erkenntnisse vor, die er in seinem Arbeitsalltag gesammelt hat.

1. Usability ist kein Projekt, sondern ein vielschrittiger und nie endender Prozess.
2. Conversion Optimization braucht ein Budget, welches in Abhängigkeit von Verbesserungspotenzialen verteilt werden sollte.
3. Ein Prozess muss leben, feste Abläufe und Impulse von Mitarbeitern sind notwendig.
4. Der Werkzeugkasten sollte verschiedene Tools und Methoden umfassen, wobei Eckert im Bereich von Tests primär auf A/B-Tests setzt.
5. Die Probleme der Nutzer müssen erst aufgedeckt werden, bevor eine Optimierung stattfinden kann.
6. Der Kunde selbst kann und sollte mit

einbezogen werden, was bei Schwab beispielsweise mithilfe eines Kundenblogs gelöst wird.

7. Nicht nur testen und optimieren, sondern gewährleisten, dass die Ausgangsbasis stimmt, und andere Kanäle mit einbeziehen.

Frameworks für bessere Hypothesen

Der zweite Themenblock, in dessen Rahmen drei Frameworks vorgestellt wurden, lief unter dem Namen Hypothesis & Testing. Chris Goward von Widerfunnel präsentierte das durchaus schon länger bekannte L. I. F. T.-Modell. Im Anschluss erfolgte die Vorstellung des Motivational Index von Ole Gregersen, der Websites anhand von sechs Elementen, die einen großen Einfluss auf Nutzer und deren Verhalten haben, untersucht und bewertet.

Abschließend vertiefte Janco Klijnstra von Traffic4u seine Ausführungen aus dem Vorjahr zum [Conversion Rate* Maturity Model](#) durch maßgebliche Erfolgsfaktoren. So müsse nicht immer alles von Anfang an perfekt sein, durch ein iteratives Vorgehen erfolge eine stetige Verbesserung. Vorgesetzte und Entscheider ließen sich vor allem dann

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

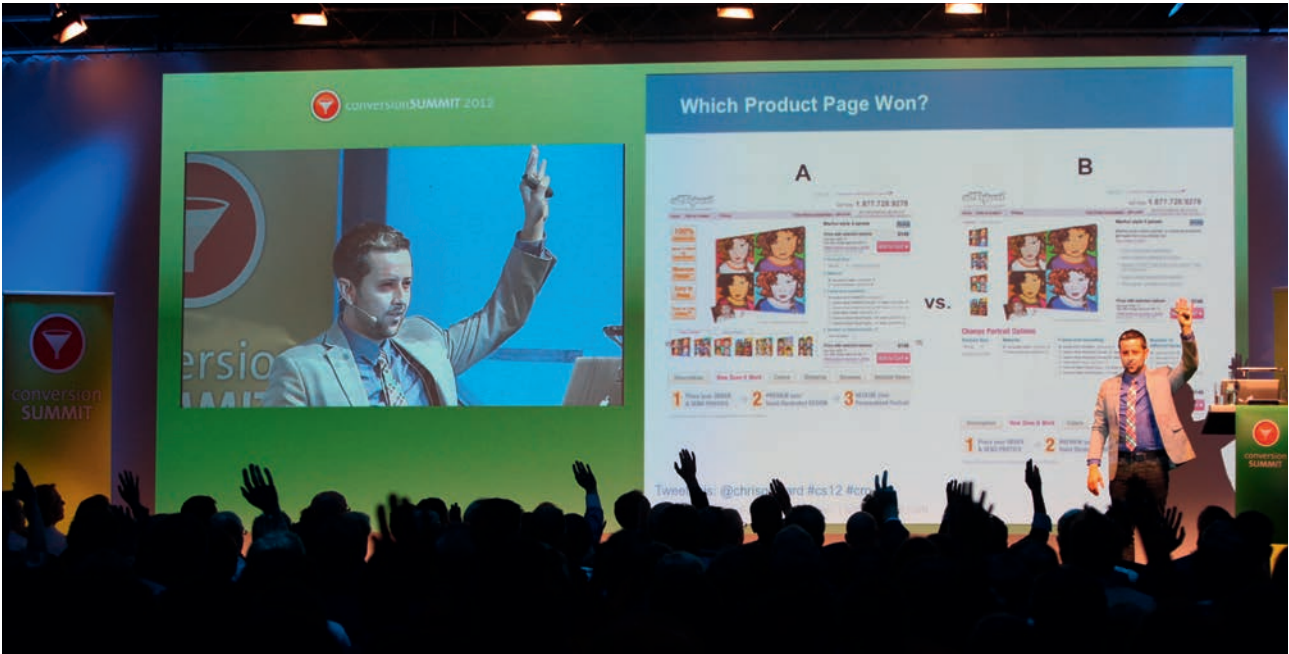


Abb. 3: Live A-B-Test mit Chris Goward von Widerfunnel

überzeugen, wenn man offenlegen könnte, welche positiven Effekte eine Veränderung mit sich bringen werde. Zudem solle man sie von vornherein darauf einstellen, dass nicht alle Tests erfolgreich seien. Am Ende sei es wichtig, dass der Prozess vom gesamten Unternehmen nicht nur verstanden, sondern auch getragen werde und jeder seinen Part darin habe.

Praxisbeispiele und Case Studies aus der Conversion Optimization

Im letzten Themenblock stellte Gabriel Beck von explido fünf häufige Ursachen fehlgeschlagener Tests vor. Darauf folgte eine von Torsten Hubert und Michael von Sondern vorgestellte Studie, welche mit verschiedenen emotionalen [Landingpage*](#)-Typen arbeitete und letztlich beweisen sollte, dass die Konversionsrate allein als Metrik zur Bewertung von Tests nicht ausreicht. Vielmehr sei es nötig, weiter in die Tiefe bis hin zum Deckungsbeitrag zu gehen, um die tatsächlich beste Variante zu ermitteln.

Darüber hinaus kam unter anderem auch Sebastian Staedcke von Bergfreunde.de zu Wort, der im letzten Jahr schon durch seinen Beitrag auf dem Conversion Camp aufgefallen war und

nun von seinen Erfahrungen bei einem Relaunch des Online-Shops berichtete. Besondere Herausforderung war dabei zum Beispiel eine Veränderung der Spaltenanzahl im neuen Design, wodurch ein Testing im Vorfeld nicht möglich war. Nachdem die Entwicklung nach der Umstellung eher negativ ausfiel, wurde diese auf der Ebene einzelner Seitentypen analysiert. So gelangte man zu der Erkenntnis, dass nur die neuen Übersichts- und Produktseiten tatsächlich schlechter funktionierten als zuvor, woraufhin eine Detailanalyse der Unterschiede als Basis für eine Optimierung erfolgte.

Conversion Optimization im Barcamp-Style

Nachdem die Veranstaltung am Vorabend entspannt mit Cocktails und Gesprächen ausgeklungen war, stand am Freitag das Conversion Camp an. In drei parallelen Tracks konnte jeder ein Thema in Form eines 30- oder 60-minütigen Vortrags beisteuern. Die Auswahl der Themen war dabei breit gefächert und lieferte so ein interessantes Angebot. Wie bei diesem Format üblich, war jedoch die Einschätzung der Qualität der einzelnen Beiträge nicht immer einfach, wenn die Speaker eher weniger bekannt waren.

Den krönenden Abschluss des Tages bildete sicherlich die Live-Conversion-Site-Klinik mit Alexander Staats und Ronald Grimminger von Web Arts, die auf unterhaltsame Art und Weise zwei Websites spontan anhand des hauseigenen Frameworks untersuchten.

Tolle Location, super Atmosphäre und gute Organisation

Der Conversion Summit und das Conversion Camp zeichnen sich durch ihre lockere und ungezwungene Atmosphäre aus, die einen hervorragenden Rahmen zum gegenseitigen Austausch bietet. Auch wenn Experten aus den Vorträgen wohl eher weniger neue Erkenntnisse ziehen können, ist es dennoch interessant, Einblicke in die Arbeit anderer Konversionsoptimierer zu erhalten. Das thematische Clustern erschien sinnvoll und auch die Speaker wussten größtenteils ihre Zuhörer zu begeistern, auch wenn Avinash Kaushik die Messlatte mit seiner Keynote sehr hoch gelegt hatte.

An der einen oder anderen Stelle gibt es sicherlich noch Optimierungspotenzial bei der Organisation, aber alles in allem gesehen war die Veranstaltung ein wirklich gelungenes Event, aus dem viele und vor allem positive Eindrücke mitgenommen werden konnten. ¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com