

André Morys

So finden Sie Conversion-Killer (2/3)

Conversion-Optimierung ist ja eigentlich doch das Einfachste auf der Welt. Fehler finden – Fehler beheben – fertig. Leider zeigt sich, dass sich die Fehler auf der Website (wir nennen sie einfach „Conversion-Killer“) sehr ungern finden lassen. Im zweiten Teil unserer Serie stellt André Morys ein einfaches und praktikables Modell vor, das bei der Fehlersuche wie eine breit nutzbare Schablone weiterhilft: Das Sieben-Ebenen-Conversion-Framework.

Rund um einen Konferenztisch sitzen vier Gestalten vor ihren Notebooks zusammen. Sie starren auf ihre Bildschirme und diskutieren wild über ein Problem, das sie entdeckt haben. Schnell keimt eine Idee auf, wie man das Problem lösen und sogar mithilfe eines A/B-Tests beweisen könne, dass es funktioniert. „Wir brauchen unbedingt dieses Bild einer sympathischen Call-Center-Frau, sonst bemerkt niemand die Telefonnummer!“, fordert einer der Teilnehmer. Ein anderer ergänzt: „Genau. Oder einen Mann, nicht älter als 30. Lasst uns mal einen ganz anderen Weg gehen.“

So oder so ähnlich geht es zu, wenn in den Büros vieler Portal- oder Shopbetreiber darüber „gebrainstormt“ wird, was man als Nächstes optimieren sollte. Vor allem bei der Frage, wie die optimierte Version genau umzusetzen sei, herrscht vielerorts mehr Fantasie als System.

Ich halte diese Vorgehensweise für einen der schlimmsten Conversion-Killer überhaupt. „Wir sitzen mal zusammen und überlegen gemeinsam in einem Brainstorming, was das Problem unseres Shops ist.“ Die persönliche Sichtweise des Designers, Online-Marketers, Gründers oder Programmierers wird dabei einfach auf die Online-Nutzer übertragen. Dabei betrachten die Nutzer die Seite mit ganz anderem Wissen und ganz anderen Erfahrungen. Sie sehen die Seite im Vergleich zu denen der Wettbewerber. Am Schluss werden es ganz andere Faktoren sein, die in Wirklichkeit den Nutzer zum Verlassen der Seite bringen, als die vier in der soeben gezeigten Runde jemals identifizieren werden. Warum? Weil ihnen das System fehlt, mit dem sie die eigene Seite mit den Augen eines Nutzers betrachten können.

DER AUTOR



André Morys ist Gründer und Vorstand der Web Arts AG und Herausgeber des Blogs konversionsKRAFT.de. Er ist Dozent an der TH Mittelhessen und Autor des Buchs „Conversion-Optimierung“.



Abb. 1: : Das 7-E-Conversion-Framework

Ein System zum besseren Erkennen der echten Conversion-Killer

In der letzten Ausgabe der Website Boosting habe ich bereits das 7-E-Conversion-Framework vorgestellt. Ein Framework definiert die wesentlichen Rahmenbedingungen, es liefert eine Grundlage, um schneller und besser die echten Conversion-Killer aus Nutzersicht identifizieren zu können.

Das besondere am 7-E-Framework ist, dass die grundlegenden Faktoren, die bei jedem Nutzer zur Conversion führen, in der zeitlichen Reihenfolge abgebildet werden. Das hilft, die einzelnen Schwachstellen besser zu erkennen. Bei der Analyse von Websites ist nicht immer das Bud-

get für einen echten Probandentest vorhanden. Und Probanden erzählen nicht immer alles, was bei ihrer Entscheidung auch unterbewusst passiert. Daher ist es so wichtig, Expertenevaluationen von Seiten durchzuführen, um Schwachstellen (Conversion-Killer) besser zu identifizieren.

Die Zuverlässigkeit eines Frameworks ist dabei besonders wichtig. Es soll verhindert werden, dass genau das oben beschriebene Szenario geschieht: Es wird eine vermeintliche Schwachstelle gefunden und die dazu passende Optimierung konzipiert. Es wird Zeit (und damit Geld) in die Umsetzung gesteckt, ein A/B-Test wird aufgesetzt, um die Optimierungsidee zu überprüfen. Der Test muss mindestens zwei Wochen laufen – bei Seiten mit weniger Traffic dauert es auch mal länger, bis die Erkenntnisse wirklich statistisch signifikant werden. Anders gesagt: Wenn so ein Test inklusive Analyse und Konzeption vier oder gar sechs Wochen dauert, gibt es pro Jahr nur acht bis zwölf Optimierungschancen. Wenn die zu Beginn entdeckte Schwachstelle gar kein Conversion-Killer war, dann war die Arbeit umsonst und die Zeit ist verloren.

„Aus Fehlern soll man lernen“, heißt es so schön. Und dennoch ist das Lernen aus Fehlern nur die zweitbeste Option. Daher sind viele Erfahrungen, Probandentests, psychologische Motivationsmodelle und zu guter Letzt A/B-Testresultate in die Entwicklung des 7-E-Frameworks geflossen.

In der letzten Ausgabe habe ich das Framework vorgestellt und die erste Ebene „Relevanz“ anhand eines Praxisbeispiels erklärt. Heute möchte ich die nächsten zwei Ebenen erläutern: Vertrauen und Orientierung. Jede Ebene lässt sich dabei wie eine Art Checkliste verwenden. Während der Expertenevaluation kann man sich beispielsweise die Frage stellen: „Was tun wir auf unserer Seite, um Vertrauen zu erzeugen?“ Die Methodik lässt sich auch gut in der

Abb. 2+3: Für die heutige Evaluation schauen wir uns diese beiden Seiten an, die an oberster Stelle bei Google AdWords unter dem Suchbegriff „Kredit ohne Schufa“ erscheinen

Gruppe umsetzen. Dabei kann mit kleinen Klebenotizzetteln jeder die zur jeweiligen Ebene passenden Beobachtungen an eine Wand pinnen.

Jede Ebene verfügt dabei wiederum über weitere Unterelemente – dadurch wird das 7-E-Framework zur einer Art Conversion-Checkliste. Beginnen wir mit der Vorstellung der nächsten Ebene des Modells: Vertrauen.

Ebene 2: Vertrauen

Wir kennen das Prinzip sehr gut: In dem Moment, in dem wir selbst als Nut-

zer auf Websites unterwegs sind, fragen wir uns bei jeder Seite eines neuen, unbekannten Anbieters: „Kann ich diesem Anbieter wirklich vertrauen?“ Wir kennen das Prinzip auch aus der Realität (ich hatte es bereits in dem Artikel zuvor erklärt). Angenommen, wir suchen ein Restaurant in einer fremden Stadt. Oder ein Geschäft. Vielleicht sogar im Ausland, im Urlaub. Wir sind mit unzähligen Reizen konfrontiert, die uns blitzschnell einen Eindruck verschaffen. Unser Gehirn ist dazu in der Lage, aufgrund impliziter Signale wie z. B. Aus-

sehen, Schaufenster, Dekoration, Name, Logo, Gesamtzustand, Gepflegtheit, Beliebtheit etc. festzustellen, ob ein Anbieter vertrauenswürdig ist – oder eben nicht.

Ganz genauso verhält es sich auf Websites. Interessanterweise sind es fast die gleichen Faktoren wie in der Realität, die uns zeigen, ob der Anbieter vertrauenswürdig ist. Wir können auf drei grundlegende Faktoren zurückgreifen, um Vertrauen auf Websites und Onlineshop zu erzeugen:

» **Credibility Based Webdesign**

» **Social Proof**

» **Autorität**

Dabei haben die einzelnen Faktoren auch Einfluss aufeinander und untereinander. Beginnen wir vorn:

Vertrauensfaktor 1:

Credibility Based Webdesign

Die Restaurantgeschichte hat bereits gezeigt, wie wichtig äußere Eindrücke bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit sind. Noch wichtiger ist, wie schnell dieser erste Eindruck im Kopf des Nutzers entsteht. Die Informationswissenschaftler David Robins und Jason Holmes von der Kent University haben in der 2008 erschienenen Studie „Aesthetics and Credibility in Web Site Design“ herausgefunden, dass es im Durchschnitt nur 2,3 Sekunden dauert, bis ein Internetnutzer ein Urteil über die Glaubwürdigkeit einer Seite gefällt hat. Dabei ist besonders interessant, wie wichtig die subjektiv wahrgenommene Ästhetik der Seite für den Nutzer ist. „Schön = Gut“ könnte die Gleichung im Kopf der Nutzer lauten, denn eine hohe Ästhetik hat eine hohe Glaubwürdigkeit zur Folge.

Eine wichtige Grundlage vertrauenswürdiger Gestaltung scheint dabei der Faktor „Ordnung“ zu sein. Gestaltungselemente, die durcheinander, chaotisch oder nicht nachvollziehbar wirken, schrecken ab, ganz so wie in unserem Beispiel aus der realen Welt ein unauf-



Abb. 4: bon-kredit.de zeigt präzise die Anzahl der Besucher und Anträge pro Tag an und erzeugt dadurch einen Social-Proof-Effekt

geräumtes oder ungepflegtes Restaurant. Warum ist das so? Ganz einfach, weil sich erfolgreiche und damit vertrauenswürdige Anbieter die Pflege leisten können. Ordnung und Pflege sind kostspielig – ebenso wie eine sinnvolle Gestaltung des Angebots im Web. Nur kleine und nicht erfolgreiche (und damit wenig vertrauenswürdige) Anbieter können sich die gute Gestaltung einfach nicht leisten.

Das Prinzip der glaubwürdigen Gestaltung lässt sich gut nachvollziehen, wenn man sich die beiden Screenshots von maxda.de und bon-kredit.de im Vergleich anschaut. Die Gestaltung von maxda.de folgt einer Art „Baukasten-Prinzip“, die Elemente sind einigermaßen ordentlich angeordnet. Hinzu kommt, dass die Elemente erwartungskonform platziert sind, d. h. die Navigation steht oben, das Logo ist oben links, darunter eine große Teaserfläche. So kennt man es von vielen [Landingpages*](#), daher kann die Gestaltung prinzipiell als vertrauenswürdig eingestuft werden, auch wenn es zahlreiche Mängel gibt.

Im Gegensatz dazu wirkt die Seite von bon-kredit.de recht selbstgestrickt und altbacken. Die Elemente oben, links und rechts sind nicht nach einem Prinzip ausgerichtet, sehr viel Text wirkt chaotisch und unaufgeräumt. Ein eindeutiges Logo im Sinne einer Bildmarke ist nicht zu erkennen, der Schriftzug

„Bon“ erstrahlt stattdessen im Charme einer 50er-Jahre-Schriftart. Es lassen sich direkt die Prinzipien erkennen, mit deren Hilfe bon-kredit.de eine vertrauenswürdige Gestaltung erhalten könnte. Dies zeigt, wie wichtig der Vergleich mehrerer Seiten untereinander ist (Benchmarking).

Vertrauensfaktor 2:

Social Proof

Menschen sind Rudeltiere. Das zeigt sich auch in der bereits beschriebenen Restaurant-Auswahl-Situation immer wieder sehr gut anhand eines einfachen Gesetzes: Niemand geht gern in ein leeres Restaurant. Warum? Weil es dort, wo viele Menschen sind, gut zu sein scheint. Wo niemand ist, scheint es ein Problem zu geben. Genau so ist es auch mit Ladengeschäften. Das soziale Umfeld von Menschen hat einen massiven Einfluss auf deren Verhalten – vor allem, wenn es um Kaufverhalten geht.

Diese Information löst (trotz unordentlicher Gestaltung) einen Gedanken aus: „Wenn so viele Menschen dort einen Antrag einreichen, kann es ja nicht unseriös sein ...“, (denn sonst hätten die ja einen Haken gefunden). Es zeigt sich auch ein weiteres Prinzip an diesem Beispiel sehr gut. Zwischen den beiden Faktoren „Gestaltung“ und „Social Proof“ gibt es eine Hierarchie. Diese Hierarchie existiert auch im wahren Leben und sie besagt, dass Social Proof den äußeren Eindruck schlagen kann. Wenn das Restaurant nicht perfekt aussieht, ein guter Freund es aber empfohlen hat, wird die Empfehlung des Freundes wahrscheinlich mehr wirken. Ähnlich könnte es sich mit der Seite von bon-kredit.de verhalten. Dies soll aber nicht zur schlechten Gestaltung animieren – besser ist es, beide Faktoren positiv zu beeinflussen.

Ebenso zu Social Proof zählen Kundenbewertungen. Diese lassen sich sowohl bei maxda.de (in Form eines ekomi-Widgets) als auch bei bon-kredit

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 5: Zalando nutzt die beiden Gütesiegel „Trusted Shops“ und „TüV“ prominent im Header, um Vertrauen herzustellen*

(direkt unter der Box mit der Anzahl der Anträge) finden. Dabei ist es auch hier vorteilhaft, die Anzahl der Bewertungen sowie den Durchschnitt zu nennen, um den optimalen Effekt zu erhalten.

Vertrauensfaktor 3: Autorität

Bleiben wir bei dem Restaurantbeispiel. Das Prinzip der Autorität kennen wir in Form von Sternen, Gütesiegeln und Auszeichnungen. Die Autorität sind Experten, die das Restaurant bewertet und für gut befunden haben. Gleiches passiert bei Stiftung Warentest, beim ADAC-Campingführer oder beim Michelin Guide. In der Online-Welt sind es exakt die gleichen Mechanismen, die den bekannten E-Commerce-Gütesiegeln eine immer weiter steigende Beliebtheit bescheren.

Neben dem Einsatz von Gütesiegeln eignen sich auch „autoritäre“ Personen zur Erzeugung einer vertrauenswürdigen Wirkung. Dazu zählen z. B. Prominente, die ihren Namen und ihr Gesicht für ein Testimonial hergeben, oder aber auch einfach nur Berufsgruppen, die für

ein bestimmtes Produkt als Autorität gelten. „90 Prozent aller Zahnarztfrauen verwenden Blendabl“ – eine Aussage, die das Autoritätsprinzip ebenso deutlich zeigt wie Dr. Best in seinem weißen Kittel beim Erläutern einer biegsamen Zahnbürste.

Bei allen Autoritätssignalen muss jedoch sichergestellt sein, dass der Aussteller des Siegels wirklich als Autorität gilt. Nichts ist schlimmer, als ein unglaubwürdiges oder gar selbst gemachtes Gütesiegel. Und genau in diese Falle tappt eine der beiden analysierten Websites:



Abb. 6: Vertrauensfalle: bon-kredit.de zeigt an prominenter Stelle ein unbekanntes Siegel als Qualitätszertifikat

Stellen Sie also sicher, dass alle verwendeten Autoritätssignale bei Ihrer Zielgruppe glaubwürdig wirken und bekannt sind.

Ebene 3: Orientierung

Wenn der Besucher Ihrer Seite anfängt zu schauen, wo er klicken muss, um weiterzukommen, haben Sie bezüglich der ersten beiden Ebenen bereits alles richtig gemacht. In weniger als vier Sekunden hat der Besucher die wichtigsten Elemente in einem ersten Blickverlauf „gescannt“ und Ihr An-

gebot als relevant und vertrauenswürdige eingestuft (sonst würde er nicht schauen, wo es weitergeht). Alle anderen Besucher haben die Seite jetzt bereits verlassen. Defizite in den ersten beiden Ebenen können Sie im Web-Analytics-System in Form der Bounce-Rate messen.

Doch freuen Sie sich nicht zu früh, denn schließlich muss der Besucher nun sein Anliegen in die Logik Ihrer Website, deren Buttons und Navigationselemente übersetzen. „Wo genau soll ich jetzt klicken und was wird dort passieren? Gibt es eine Aktion, bei der ich richtig bin?“, lauten die Fragen, die jedem Nutzer an dieser Stelle durch den Kopf gehen. Auch hier gibt es hilfreiche Grundprinzipien zur Verbesserung der Orientierung, von denen ich zwei im Folgenden näher erläutern möchte:

- » Visuelle Hierarchien
- » Paradox of Choice

Orientierungsfaktor 1: Visuelle Hierarchie

Der sichtbare Bereich einer Website, der Viewport, enthält für das menschliche Gehirn eine derart große Menge an Informationen, dass Menschen sich das schnelle „Abscannen“ einer Seite angewöhnt haben. Bis auf wenige Ausnahmen ist das Resultat ein typisches F-Muster, das im [Eyetracking*](#) entsteht, wenn Online-Nutzer sich einen Überblick verschaffen.

Damit sie das Wichtige vom Unwichtigen trennen können, ist es unheimlich wichtig, sogenannte visuelle Hierarchien zu schaffen. Besonders bei der Orientierung ist es nötig, die Suche nach klickbaren Elementen („Call-to-Action“) zu erleichtern. Bereits in den ersten Sekunden werden Besucher

DAS BUCH:



Viele weitere Faktoren und psychologische Hintergründe zur Conversion-Optimierung verrät André Morys in seinem Buch „Conversion-Optimierung“, das bereits in der dritten Auflage erschienen ist (ISBN: 3868020667).

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 7: bei maxda.de kommt „BOB“ – der „Big Orange Button“ – zum Einsatz

einer Website danach schauen, welche Klick-Optionen es gibt – obwohl sie noch gar nicht klicken möchten. Dieser Tatsache ist der Siegeszug von „BOB“ – dem „Big Orange Button“ – zu verdanken. Wahrscheinlich, weil Orange eine Farbe ist, die relativ selten auf Websites vorkommt und dadurch häufig einen guten Farbkontrast darstellt (die meisten Websites sind schließlich blau), finden wir so häufig orangefarbene Buttons.

Wenn wir im Gegensatz dazu bon-kredit.de anschauen, stellen wir fest, dass es nicht die eine hervorgehobene (primäre) Call-to-Action gibt, sondern dass zahllose Navigationselemente und Textlinks im Wettbewerb stehen und um die Aufmerksamkeit des Nutzers kämpfen. Die Antwort auf die Frage, welche Aktion die sinnvollste ist, bleibt die Website dem Besucher schuldig. Durch dieses Fehlen klarer Hierarchien wird dem Besucher ein zusätzlicher kognitiver Aufwand abverlangt – er muss alle Elemente auf der Suche nach der besten Option analysieren und bewerten.

Erleichtern Sie Ihren Besuchern die Auswahl und betonen Sie, wenn möglich, wichtige Elemente durch visuelle Hierarchien. Reduzieren Sie im Gegen-

zug unwichtigere Elemente, indem Sie sie visuell abschwächen.

Schwierige Entscheidungen fühlen sich unangenehm an. Jeder, der einmal in Eile an einem Flughafen den richtigen Weg zum Gate gesucht hat, kennt das Gefühl, wenn zu viele Auswahlmöglichkeiten sogar verängstigend wirken können. In der schlimmsten Form führt der Effekt der Überauswahl sogar zum kompletten Zusammenbruch der Nutzermotivation. Dieser Effekt ist bekannt unter dem wohlklingenden Namen „Paradox of Choice“.

Orientierungsfaktor 2: Paradox of Choice vermeiden

Sheena Iyengar und Mark Lepper untersuchten im Jahr 2000 in einer Art A/B-Test in der Realität, was passiert, wenn Menschen mit einer zu großen Auswahl konfrontiert werden. Dazu stellten sie Probiertische mit Marmelade auf. Der eine war mit sechs Sorten bestückt, der andere mit 24 Sorten.

Das Spannende: Der Tisch mit der größeren Auswahl lockte 60 Prozent der Ladenbesucher an, während der Tisch mit der kleineren Auswahl nur 40 Prozent zum Probieren verführen konnte. Ist mehr Auswahl also besser? Keinesfalls. Denn von dem Tisch mit der großen Auswahl kauften nur 2 Prozent der Kunden auch tatsächlich etwas. Die kleine Auswahl war in Bezug auf die Verkaufsleistung mit 12 Prozent um das Sechsfache überlegen. (Dieses Experiment zeigt ganz nebenbei eindrucksvoll, warum man niemals auf Micro-Conversions optimieren, sondern stets das Makro-Goal, also Kauf bzw. Revenue, untersuchen sollte.)

Woher kommt dieser Effekt? Zunächst werden Konsumenten von einem großen Angebot angezogen, es gibt Ihnen das Gefühl der freien Auswahlmöglichkeit. Im Zuge der dann stattfindenden Auswahl wird jedoch klar, dass der Prozess deutlich komplexer wird als bei einer kleineren Auswahl. Noch

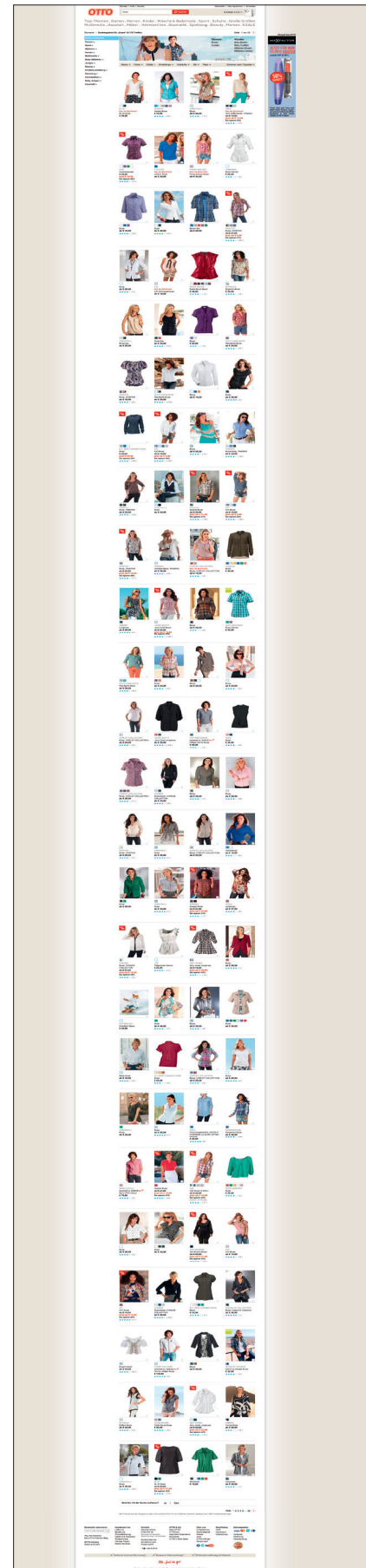


Abb. 8: Typischer Conversion-Killer: Überangebot im Onlineshop



Abb. 9: Amazon macht's vor: Erst kommt der Filter, dann die Ergebnisliste

schlimmer: Wenn das Angebot überhaupt nicht mehr überschaut werden kann, steigt die Gefahr, eine Option zu übersehen – es droht eine Fehlentscheidung. Der größere kognitive Aufwand und die Angst vor einer Fehlentscheidung zerstören letztlich die Kaufmotivation.

Ohne deutlich sichtbare Filter zur Einschränkung des Angebots steigt auf so einer Seite (Abbildung 8) fast jeder Nutzer aus. Amazon geht zum Beispiel so weit und stellt den Filter als „Beratungselement“ vor die Liste, um mehr Nutzer das Ergebnis einschränken zu lassen. Man weiß genau, dass die [Con-](#)

[version-Rate*](#) sinkt, je mehr Auswahl die Besucher haben.

Fazit:

Überprüfen Sie Ihren Onlineshop oder Ihre Website stets im Vergleich mit Wettbewerbern. Die einzelnen Ebenen des 7-E-Conversion-Frameworks können Sie als „Leitplanken“ bzw. Checkliste verwenden, um aus dem Blickwinkel der Nutzer die richtigen Faktoren zu identifizieren. Dabei können Sie die eigenen Schwachstellen ebenso wie die Best Practices der Wettbewerber besser erkennen. Diese Hypothesen lassen sich priorisieren und in A/B-Tests validieren.

In der folgenden Ausgabe werden die nächsten Ebenen erklärt: Stimulanz und Sicherheit. Viel Erfolg beim Optimieren!¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Google Analytics Konferenz

7. - 9. Oktober 2013 Schloß Schönbrunn, Wien

Vorträge, Training-Day, Technik-Sessions, Networking, Chill-out und mehr.



Jetzt anmelden: Very Early Bird*

1/2/3 Tage: 350,-/650,-/990,-

www.analytics-konferenz.at/anmelden

* gültig bis 31.5.2013

Google Tag Manager

Google Analytics

Conversion Optimierung

Universal Analytics

Flow Analysen

Multi-Channel

Google Analytics Premium

Customer Journey

Search Analytics

@dialog

elements.at



webalytics®

Google

Veranstalter

Partner