

Michaela Schneider

Die Conversion-Rate-Falle

Die Conversion-Rate wird definiert als das Verhältnis von Visits auf einer Website zu einer bestimmten Aktion, sei es eine Registrierung, ein Download oder ein Kauf. Ganze Abteilungen widmen sich inzwischen ihrer Optimierung. Trotzdem ist sie allein betrachtet oft tückisch, denn sie hängt neben der Shop-Usability von vielen externen Faktoren ab, die selten mitberücksichtigt werden. Dazu zählen logistische und organisatorische Faktoren wie die Lieferzeit, extrinsische Motivation wie Lieferkosten und Preise sowie die Qualität des Traffics aus verschiedenen Marketingkanälen. Eine alleinige Betrachtung der Conversion-Rate kann also im schlimmsten Fall zu Businessentscheidungen führen, die für das Unternehmen langfristig sogar negative Auswirkungen auf Umsatz, Marge oder Neukundenanteil haben.



Vieles ist bereits über die [Conversion-Rate*](#) geschrieben worden. Inzwischen gilt sie sogar als eine der wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce. Das grundlegende Missverständnis, das auch die landläufigen Konferenzen dominiert, besteht darin, dass die Conversion-Rate oftmals als alleiniges Ergebnis der Shop-Usability angesehen wird.

Im Alltagsgeschäft wird aber schnell klar: Theorie und Praxis gehen hier auseinander. Der Shop kann noch so intuitiv bedienbar sein, der Check-out noch so kurz – wenn der Kunde etwa sein gewünschtes Produkt nicht kaufen kann, weil dieses z. B. vorübergehend ausverkauft ist, hat das unmittelbar negative Auswirkungen auf die Conversion-Rate. Mit Shop-Usability hat das in so einem Fall gar nichts zu tun. Leider findet sich dieser Zusammenhang auf den wenigstens Marketing-Scorecards wieder.

Die Optimierung der Conversion-Rate wird oft nur „von innen“ betrachtet, also durch Verbesserungen des entsprechenden Conversion Funnels. Der Fokus liegt auf Produktseiten, Warenkorb und Check-out. Das ist ohne Zweifel wichtig und entsprechende A/B-Tests und Pro-

zesse sollten in (E-Commerce-)Unternehmen als Selbstverständlichkeit verankert sein. Allerdings muss umgekehrt und realistischerweise auch anerkannt werden, dass oft bedeutende Veränderungen in der Conversion auf Ereignisse zurückzuführen sind, die nichts mit Shop-funktionalitäten zu tun haben und oft nicht per A/B-Verfahren getestet werden können.

Folgende nicht usability-abhängige Faktoren sollen in diesem Artikel in ihrem Einfluss auf die Conversion-Rate untersucht werden:

- » Verfügbarkeit der Produkte
- » Lieferkosten
- » Preise und Sonderangebote
- » Qualität des Traffics

Take it or leave it: Die Lieferzeit entscheidet

Die Verfügbarkeit ist einer der entscheidendsten Faktoren im Kaufprozess. Aus dem stationären Handel wurde gelernt: Wenn das Regal leer ist, muss der Kunde später wiederkommen oder ein alternatives Geschäft finden. Auf den

DIE AUTORIN



Michaela Schneider leitet den Bereich Produkt & CRM beim rasant wachsenden E-Commerce-Start-up windeln.de. Das Thema Kundenbindung liegt ihr besonders am Herzen.

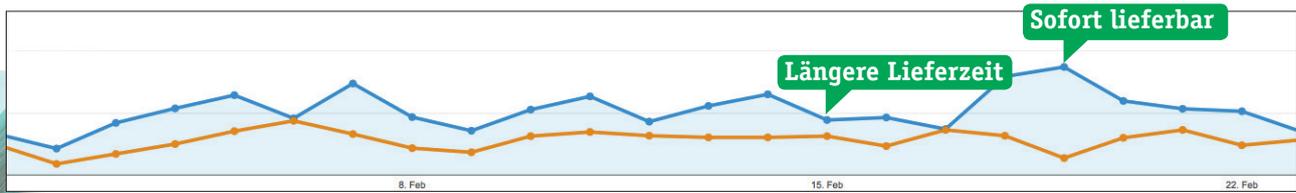


Abb. 1: Absatz eines sofort lieferbaren Produktes im Vergleich zu verlängerter Lieferzeit (Quelle: Google Analytics)



Abb. 2: Seitenaufrufe eines sofort lieferbaren Produktes im Vergleich zu verlängerter Lieferzeit (Quelle: Google Analytics)

Onlinehandel übersetzt bedeutet dies zumeist, dass der Kunde in vielen Fällen trotzdem bestellen kann – dann allerdings mit einer erhöhten Lieferzeit rechnen muss. Wie wirken sich also unterschiedliche Verfügbarkeiten auf die Conversion-Rate aus?

Folgendes Chart vergleicht den Absatz eines verfügbaren Produktes auf www.windeln.de mit dem Absatz desselben Produktes in einem Zeitraum, in dem die Lieferzeit auf neun bis elf Tage verlängert war. Der Marketingdruck war in beiden Zeiträumen unverändert.

Das Ergebnis überrascht nicht: Im E-Commerce ist der Kunde inzwischen so an schnelle Lieferzeiten gewöhnt, dass eine verlängerte Lieferzeit deutlich abschreckend wirkt.

Trotzdem nimmt das Interesse an dem Produkt auch in ausverkauften Zeiten nicht ab – der Kunde möchte weiterhin seinen Bedarf stillen. Man kann also beobachten, dass sich die Seitenaufrufe für besagtes Produkt nicht verändern – unabhängig von Verfügbarkeit oder Wartezeit sind immer etwa gleich viele Kunden auf der relevanten Seite. Das liegt auch daran, dass eine längere Lieferzeit oft erst auf der Produkteinzelseite für den Kunden sichtbar wird, auf Übersichtsseiten fehlt die Information häufig. Ebenso haben verlängerte Lieferzeiten noch viel zu selten einen Einfluss auf die Produktsortierung innerhalb einer Kategorie bzw. auf die

Ausspielung innerhalb interner Suchergebnisseiten.

Nach der bekannten Formel $\text{Conversion-Rate} = \frac{\text{Abschlüsse}}{\text{Visits}}$ bedeutet dies also, dass es hier einen ziemlichen Abfall in der Conversion-Rate dieses einen Produktes gibt – unabhängig davon, ob auf der Produktseite alle Grafiken, Buttons und sonstigen Elemente optimal platziert und beschriftet sind und das Conversion-Optimization-Team einen tollen Job gemacht hat.

Lange Lieferzeiten sind ein absoluter Conversion-Killer!

Das Problem ausverkaufter Produkte verschärft sich noch, wenn das nicht verfügbare Produkt ein Topseller im Shop ist oder extern beworben wird, denn dann fallen nicht nur die Umsätze dieses einen Produktes weg bei zusätzlichen Marketingkosten, sondern der gesamte Warenkorb inklusive aller Mitnahmeprodukte des Kunden wird nicht gekauft. Aufgrund des Umsatzanteils eines Topseller-Produktes können die Auswirkungen auf die Overall-Conversion-Rate gravierend sein.

Ein Beispiel hier war die massive TV-Kampagne von Amazon für den Paperwhite im Dezember 2012, der aber sehr schnell ausverkauft war und in Deutschland erst nach dem Weihnachtsgeschäft im Januar 2013 wieder verfügbar war. Die medial erzeugte Nachfrage konnte in diesem Fall nicht befriedigt

werden. Dies ist sicherlich einer der Marketing-Super-GAUs, die ein Unternehmen erleben kann.

Bei einer ausschließlichen Analyse der Conversion-Rate als Ergebnis der Shop-Usability würde hier gefolgert werden, dass es im Einkaufsprozess ein Problem gibt, bzw. es würde den entsprechenden Marketingkampagnen der Misserfolg zugesprochen werden. Vielleicht würden auch neue Funktionalitäten kritisch betrachtet und vorherige Shop-Neuerungen rückgängig gemacht werden – nur weil das Conversion-Optimization-Team selten die Verfügbarkeit aller Produkte im Blick hat.

Amazon hat auch hier, wie bei so vielen anderen Bereichen im Online-shopping, den Standard mit einer Lie-

STUDIEN ZU DEN VERSANDKOSTEN:

» **etailing.com:** „Kostenlose Lieferung ist das Nummer-1-Kriterium für den Kaufabschluss.“ <http://einfach.st/ccr3>

» **comscore:** „61 % der Kunden überlegen sich, den Kauf abzubrechen, falls eine versandkostenfreie Lieferung nicht angeboten wird.“ <http://einfach.st/vkfl>

» **conversionxl.com:** „amazon hatte Umsatzsteigerungen in jedem Land, in dem es auf versandkostenfreie Lieferung umstellte.“ <http://einfach.st/ugiec>

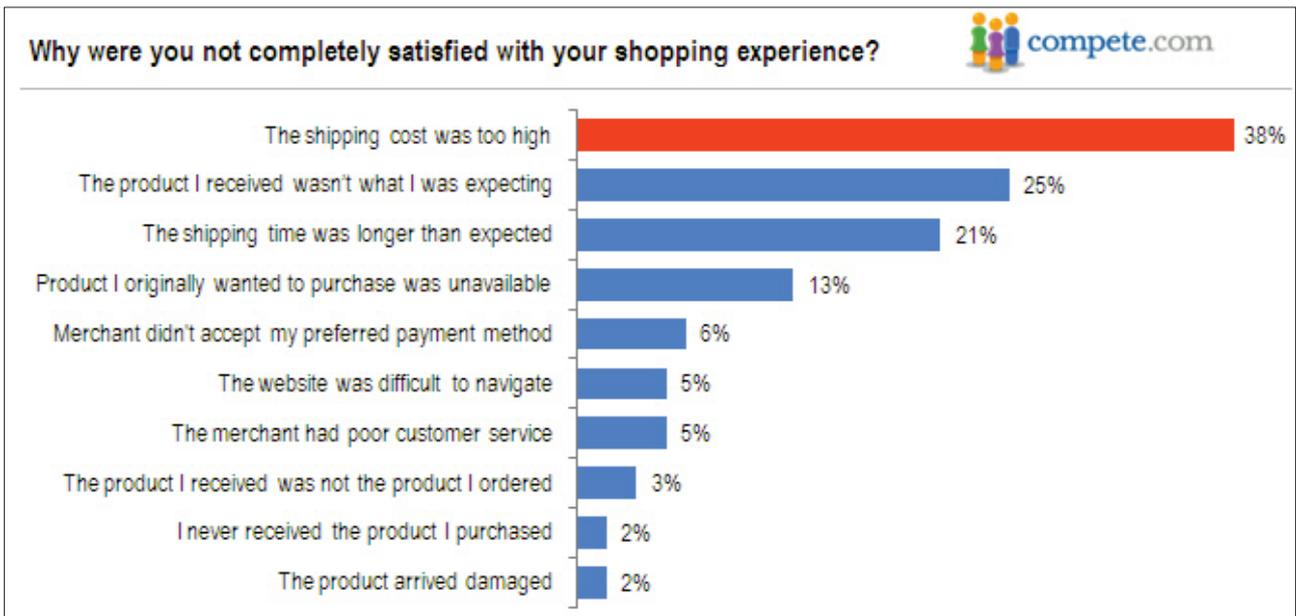


Abb. 4: Lieferkosten als Hauptgrund von Unzufriedenheit beim Onlineshopping, (Quelle: <http://blog.compete.com> 2010)

ferzeit von 1 bis 2 Tagen für einen Großteil des Sortiments gesetzt.

Inzwischen rückt sogar das Thema Same-Day-Delivery immer weiter in den Fokus, Google und Amazon testen hier bereits fleißig im US-Markt.

Es ist also eine Hauptaufgabe im E-Commerce, das Bestandsmanagement so auszusteuern, dass nicht zu viel Kapital gebunden im Lager liegt, aber dennoch ein Großteil der Produkte stets verfügbar ist. Die Kunden möchten ihre Lieferung immer am liebsten gestern – und außerdem natürlich versandkostenfrei.

Versandkostenfrei – dann klappt’s auch mit der Conversion

Hand auf’s Herz: Wer findet den Claim „Keine Versandkosten“ nicht toll? Nahezu jeder Onlinekäufer liebt eine

versandkostenfreie Lieferung. Vor allem mit Produkten wie Amazon Prime wird ein Kunde immer mehr dazu erzogen, eine kostenlose Lieferung als Selbstverständlichkeit anzusehen. Laut einer Studie von e-tailing.com ist die kostenlose Lieferung das Nummer-1-Kriterium für den Kaufabschluss.

Eine Studie von compete.com identifiziert Lieferkosten sogar als Hauptgrund für Unzufriedenheit beim Onlineshopping.

Mit den Lieferkosten und der Versandkostenfrei-Grenze zu spielen, sollte also interessante Auswirkungen auf die Conversion-Rate haben.

Im folgenden Beispiel wurde die Versandkostenfrei-Grenze um fast 60 Prozent auf lediglich 20 € Bestellwert gesenkt. Die logische Konsequenz ist, dass mehr Kunden ihren Kauf abschließen und die Conversion-Rate ordent-

lich nach oben schnell – in diesem Fall sogar um 28 Prozent. Natürlich hat auch die dazugehörige E-Mail an die Kunden zur Verkündung der frohen Botschaft fleißig zu einem Anstieg des Traffics auf der Seite geführt. Und noch besser: Die niedrigeren Versandkosten machen sich auch ganz hervorragend in Suchanzeigen. Dreifacher Erfolg also? Was fehlt in dieser Betrachtung?

Als Unternehmen muss bei so einer strategischen Entscheidung immer die Entwicklung des Warenkorbs mitbetrachtet werden. 15 Prozent Senkung des Warenkorbwertes mussten in diesem konkreten Beispiel in Kauf genommen werden. Das heißt: Ein Kunde, der vorher für 30 € eingekauft hat, kauft nun nur noch für 25,50 € ein.

Das folgende Chart in Abbildung 5 verdeutlicht, wie beim Moment der Umstellung der Versandkostengrenze die

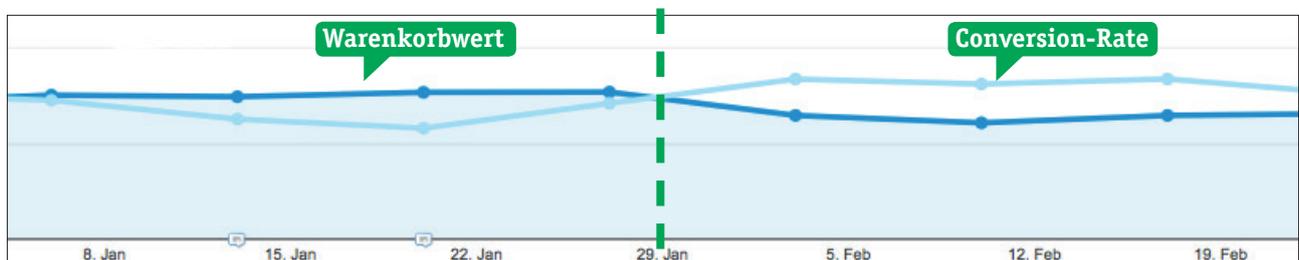


Abb. 5: Erhöhung der Conversion-Rate bei gleichzeitiger Warenkorbwert-Senkung (normiert – Quelle: Google Analytics)

Conversion-Rate ansteigt, während der Warenkorbwert sinkt.

Eine Senkung des Warenkorbwertes bedeutet, dass mehr Aufträge generiert und verschickt werden müssen, um denselben Umsatz wie vorher zu erreichen – in diesem Fall sind 18 Prozent mehr Aufträge nötig, um auf denselben Umsatzwert wie vorher zu gelangen.

Ein Shop muss also in diesem Fall berechnen, ob die erreichte Steigerung der Conversion-Rate für die nötige Steigerung in Aufträgen ausreicht. Wenn das nicht der Fall ist, hat man trotz Conversion-Steigerung Umsatzeinbußen.

Vereinfacht gezeigt:

100 Visits; 3 Bestellungen; 40 Euro Warenkorb = 120 Euro Umsatz bei 3 % Conversion-Rate

100 Visits; 4 Bestellungen; 30 Euro Warenkorb = 120 Euro Umsatz bei 4 % Conversion-Rate

Wenn mehr Bestellungen generiert werden müssen, um denselben Umsatz zu erzielen, bedeutet das auch mehr operationale Kosten – denn es müssen mehr Pakete im Lager gepackt und ausgeliefert werden. Diese Logistik- und Handlingkosten müssen ebenfalls mitberücksichtigt werden.

Reicht die Conversion-Steigerung aus, um die nötigen Mehraufträge zu generieren, kann man sich aber immer noch nicht auf die Schulter klopfen. Es bleibt noch zu betrachten, ob lediglich der Warenkorb an Wert verliert oder ob damit auch die Marge der Kunden leidet. Im Hinterkopf sollte man behalten: Eine Senkung der Versandkostengrenze beseitigt das Hemmnis der Kunden, lediglich niedrigpreisige Artikel zu kaufen. Wenn niedrigpreisige Artikel tendenziell die Artikel mit geringerer Marge in einem Shop sind, muss man hier genau gegenrechnen. Dies ist insbesondere ein Problem bei Gütern des täglichen Gebrauchs (FMCG) und Lebensmitteln, bei denen Kosten pro Einheit und die damit verbundene Marge sehr gering sind. Ein Kunde, der nur eine Tube

Zahnpasta online bestellt, verursacht deutlich mehr Kosten, als er Umsatz generiert.

Natürlich werden die aufgeführten Kennzahlen je nach Shop und Branche variieren – jedoch wird klar, dass man genau gegenrechnen muss, ob eine vordergründig erfreuliche Erhöhung der Conversion-Rate dem Unternehmen auch tatsächlich zu mehr Umsatz verhilft.

Preisaktionen – ein süßes Gift

Der unmittelbarste Conversion-Hebel ist wohl die simple Preisreduktion bzw. eine zeitlich begrenzte Preisaktion. Mit dem richtigen Angebotspreis und den entsprechenden internen und externen Marketingmaßnahmen lässt sich schon mal ein kurzfristiger Conversion-Anstieg um 30 Prozent erzielen. Das Schöne ist, dass hier sowohl Neukunden (z. B. durch Bannerwerbung) als auch Bestandskunden (z. B. durch Newsletter) auf die Seite gelenkt werden – hier kann man also noch schnell ein paar Screenshots für die nächste Konferenz sichern, denn bei beiden Kundengruppen wird die Conversion deutlich ansteigen.

Aber auch eine Preisaktion ist mit der nötigen Sorgfalt zu kalkulieren: Durch den reduzierten Preis hat das Produkt im Aktionszeitraum ohnehin schon einen verminderten Deckungsbeitrag. Zusätzliche Vorsicht ist geboten, falls es sich um ein margenschwaches Produkt handelt, das einen großen Anteil am Gesamtumsatz hat. In diesem Fall kann sich aufgrund des höheren Bestellvolumens die Gesamtmenge des Unternehmens nach unten bewegen. Falls das strategische Ziel ist, mehr Neukunden zu gewinnen, kann so eine Preisaktion durchaus zum Ziel führen, allerdings müssen dann auch entsprechende Umsatz- und Margenverluste akzeptiert werden.

In der Analyse müssen entspre-

chende Preisaktionen, insbesondere zielgruppenselektive Maßnahmen wie Neukunden-Gutscheine, aus dem „normalen“ Umsatz herausgerechnet werden.

Neben diesen rechnerischen Effekten bleibt zu beachten, dass man sich seine Kunden ja auch in gewisser Weise selbst erzieht. Im schlimmsten Fall warten die Kunden bis zur nächsten Aktion und kaufen nur noch, wenn Produkte reduziert sind. Hier ist also auch eine langfristige Kundenwertbetrachtung anzuschließen und in Bezug zum möglicherweise kurzfristigen Hochgefühl der Conversion-Steigerung zu setzen.

Wichtig ist daher, dass das Conversion-Optimization-Team regelmäßig über Preis- und Marketingaktionen in Kenntnis gesetzt wird und diese in den Analysen entsprechend kennzeichnen kann.

Sag mir, woher du kommst, und ich sage dir deine Conversion-Rate

Eine Betrachtung der Conversion-Rate bezogen auf die unterschiedlichen Marketingkanäle zeigt schnell, dass ein erheblicher Unterschied vorhanden ist, mit welcher Wahrscheinlichkeit Besucher aus den einzelnen Kanälen auf der Webseite zu Käufern werden.

Die Ansprache von Stammkunden, die bereits einmal von dem Shop überzeugt wurden, funktioniert generell am besten. Der Newsletterkanal ist also ein verlässlicher Conversion-Treiber. Genauso verhält es sich mit Direkttraffic. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass der Shop bereits bekannt ist oder empfohlen wurde. Bei den Direct-Type-ins muss zusätzlich beachtet werden, dass der entsprechende Markenname bzw. der Domainname einen entscheidenden Einfluss hat. Englische Namen (z. B. Weight Watchers, FriendScout24.de) oder längere Begriffe in der Domain (z. B. Immobilienscout24.de) haben hier einen schwierigeren Stand als kurze Domains (z. B. Spiegel.

Folgende Übersicht hilft dabei, alle relevanten Fragen zusätzlich zur Conversion-Rate zu beachten

	Conversion-Rate	Marge	Umsatz
Senkung der Versandkosten-frei-Grenze	Kann eine Erhöhung der Conversion-Rate Umsatzeinbußen durch Warenkorbverringern auffangen?	Sind im Shop vor allem die niedrigpreisigen Artikel margenschwach? Diese werden durch die Senkung vorrangig gekauft.	Um welchen Faktor verringert sich der Warenkorbwert? Um welchen Faktor erhöhen sich operationale Handling-Kosten?
Verlängerte Lieferzeit	Wird das Produkt extern beworben? Wenn möglich, in lieferkritischen Zeiten externe Bewerbung stoppen.	Ist das ausverkaufte Produkt ein margenstarkes Produkt?	Ist ein Topprodukt nicht verfügbar, das maßgeblichen Anteil am Gesamtumsatz trägt?
Preisaktionen	Sollen Neukunden oder Stammkunden konvertiert werden? Ist der Shop bereit, dafür Umsatzeinbußen in Kauf zu nehmen?	Wurden Preisaktionen auf margenschwachen Produkten durchgeführt? Sind die Aktionsprodukte Topseller im Shop?	Wie stark verringert sich der Deckungsbeitrag durch die Preisaktion?

de, Zeit.de) oder Keyworddomains (z. B. windeln.de). Bei komplexeren Domains wird sich der Traffic eher über die Suchmaschine generieren. Daher sollte der Brandtraffic auch gesondert betrachtet werden.

Im Neukundenmarketing wird zwischen Pull- und Pushkanälen unterschieden. Pullkanäle sind diejenige, in denen der potenzielle Kunde aktiv nach Produkten und Informationen sucht und der Shop lediglich sicherstellen muss, dass die nötigen Anzeigen an der richtigen Stelle ausgespielt werden. Deshalb ist der Traffic aus Suchmaschinen oder Preisvergleichen ebenfalls conversionstark.

Bei Pushkanälen ist es schwieriger, denn der potenzielle Kunde muss erst mal grundsätzlich davon überzeugt werden, dass ein Shop tolle Produkte hat, die einen eventuellen Bedarf befriedigen. Das trifft auf Display- oder Affiliatkanäle zu, bei denen den Besuchern ungefragt Werbung zum Shop angezeigt wird.

Zielt man also auf eine reine Stei-

gerung der Conversion-Rate ab, dann liegt der Schluss nahe, diejenigen Kanäle abzuschalten, bei denen die Conversion-Rate unterdurchschnittlich performt, also die Pushkanäle. Das Problem ist: Ein funktionierendes Geschäftsmodell wurde auf dieser Basis noch nicht gegründet, denn natürlich wirken die Kanäle nur ideal im Zusammenspiel und selbstverständlich muss man Kunden erst einmal anziehen, bevor man sie binden kann. Trotzdem werden die Kanäle immer noch häufig getrennt voneinander betrachtet und aufgrund ihrer Conversion-Rate bewertet. Schaltet man nach dieser Analyse folgerichtig die conversionschwachen Pushkanäle ab, muss eventuell mit einem Rückgang im Neukundenanteil gerechnet werden. Hier ist es wichtig, wie die strategische Ausrichtung eines Unternehmens ausgelegt wird: Umsatz- vs. Gewinnmaximierung.

Oft wird unter alleiniger Betrachtung der Conversion-Rate darauf hingearbeitet, die schwachen Pushkanäle zu optimieren. Hier wird dann beispiels-

weise ein zusätzliches Incentive wie ein 10-Euro-Neukundengutschein eingesetzt, was gut für die Conversion ist, aber wiederum die Marge und die Kundenqualität negativ beeinflusst. So bleiben Neukunden, die über einen Gutschein in den Shop gelockt wurden, in vielen Shops mit hoher Wahrscheinlichkeit Einmalkunden, was in der reinen Conversion-Rate-Betrachtung nicht ins Gewicht fällt.

Vermeidung der Conversion-Rate-Falle

Welche Kennzahl trifft also eine Aussage darüber, wie gesund ein Shop ist? Letztendlich ist es nicht die alleinige Betrachtung, wie gut ein Kunde aus verschiedenen Kanälen konvertiert. Die Lösung liegt nicht in der Beantwortung der Frage, wie viele von wie vielen kaufen. Das nächste Level wird erst erreicht, wenn die Conversion-Rate getrennt nach Marketingaktionen, Lieferkosten und nicht vorhandenen Produkten aufgeschlüsselt ist. Als erster Schritt hilft ein Eventkalender, in dem alle diese externen Faktoren abgebildet werden.

Bei den Marketingkanälen ist die Betrachtung der reinen Conversion-Rate pro Kanal ebenfalls überholt. Hier gilt es eher zu analysieren, welche Kundenqualität bezogen auf den Customer Lifetime in den einzelnen Kanälen erreicht werden kann. Welcher Kanal generiert Stammkäufer, welcher lediglich Einmalkunden? Bei welchem Kanal werden verstärkt Schappchenjäger angezogen, bei welchem die Topkunden, die auch die höhermargigen Produkte kaufen? Reichert man die Conversion-Rate um diese Ebenen an, ergibt sich oft ein ganz anderes Bild über die richtige Verteilung des Marketingbudgets.

Im Schnellcheck bleibt die Conversion-Rate ein geeignetes Hilfsmittel – für den groben „Ist-alles-in-Ordnung-Check“ am Morgen funktioniert sie bestens. Allein betrachtet trifft sie aber keine Aussage darüber, wie gesund ein Shop ist. ¶