

TOBIAS AUBELE, MARIO FISCHER

CONVERSIONSUMMIT ONE STEP FURTHER

Der ausverkaufte ConversionSummit 2015 in Frankfurt am Main war das Ziel von 350 optimierungshungrigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Dominierten in den letzten Jahren Neuromarketing und Verhaltensökonomie die Agenda, so erhielten die Zuhörer diesmal eine sehr holistische Sicht auf das Thema Conversion-Optimierung. Und während viele Websitebetreiber gerade erst einmal anfangen, sich ernsthafter Gedanken über Usability zu machen oder darüber, wie man einen A/B-Test durchführt, hat die internationale Szene die „Buttonschubserei“ schon hinter sich gelassen. Das Herumtesten reicht bei Weitem nicht aus, so das Fazit vieler Vortragender. Man müsse die Absichten der Menschen dahinter verstehen und richtig interpretieren. „Lerne Deine Kunden kennen“ – diese alte Kaufmannsweisheit taucht also mittlerweile auf den Bildschirmen der Online-Marketers auf. Und der Ehrlichkeit halber sei gesagt: Online ist das ungleich schwerer als im echten Ladengeschäft, wo man seinen Kunden real gegenübersteht.

„Eigentlich hasse ich das Wort Conversion-Optimierung“, merkte der Veranstalter André Morys von WebArts in seinem Eröffnungsvortrag mit deutlichen Worten an. Wir müssten raus aus der „Buttonschubser-Ecke“, denn es gehe nicht um A/B-Testing, sondern um skalierbare Systeme zur Optimierung. Es handle sich nicht darum, mehr oder weniger durch Zufall auf eine besser konvertierende Variante zu stoßen, sondern man müsse mit System vorgehen und vor allem gute Dokumentationen dazu erstellen. Denn nur so ließe sich aus Erfolgen nachhaltig lernen und nur so könne man sie auch wiederholen und damit wirklich nachhaltiges Wachstum generieren. Nur wer das Thema wirklich strategisch anpackt und die nötigen Prozesse im Unternehmen verankert, bleibt dauerhaft erfolgreich.

Bei der Umsatzentwicklung der Top 10 des deutschen E-Commerce sticht die imposante Entwicklung von Amazon und Zalando heraus. Mit knapp 2.000 Webseitentests finalisiert Amazon die kontinuierliche Optimierung, welche in der Unternehmensstrategie sehr tief verankert ist.

Die Zuhörer bekamen anschließend zwölf Expertenvorträge zu hören, deren Inhalte eben nicht nach dem Gusto der Präsentatoren zusammengestellt waren, sondern welche die einzelnen Ebenen des Growth Canvas (Abbildung 1) abdeckten. Hier wurde nochmals deutlich, dass Testing und Design lediglich ein Fragment innerhalb der Conversion-Optimierung darstellen. Zur Unterstützung des Networkings gab es wieder ein kleines Kärtchenspiel, das die Teilnehmer durch Tauschen mit anderen komplettieren mussten. So kommt man besser ins Gespräch.



Abb. 1: Nachhaltiges Wachstum aufzubauen, verlangt eine umfassende Roadmap (Quelle: A. Morys)

Peep Laja von conversionxl erläuterte in seiner Keynote einige seiner Meinung nach sehr bedeutsame Punkte für die Conversion-Optimierung. Gern wird auf Best Practices referenziert bzw. es werden Listen mit fünf bis hundert Techniken des Heiligen Grals der Conversion-Optimierung veröffentlicht. Er wies darauf hin, dass Amazon Prime eine CR von 74 % aufweist, und stellte die provokante Frage, ob dies denn bedeute, dass deren Design auch 15-mal besser sei als bei einem durchschnittlichen Shop? Da man die Frage wohl getrost mit einem Nein beantworten kann, ist Design sicherlich eine wichtige, aber nicht unbedingt entscheidende Komponente. Eignen sich also Best-Practice-Methoden generell zur Nachahmung? Peeps eindeutige Antwort: „Stuff like that do not work!“ Kopiert nicht die Marktbegleiter, denn

„Zufall lässt sich nicht replizieren.“

sie wissen selbst nicht, was sie richtig tun, so sein Credo. Statt bestehende Konzepte abzukupfern, benötigt jedes Unternehmen einen eigenen systematischen Ansatz und strategisch angelegte Prozesse. Gerade auch bei den unvermeidlichen Umfragen, die bei Websitebesuchen angestoßen werden, stellen oftmals untalentierte Laien die völlig falschen Fragen wie „Passt der Preis?“ oder „Wie beurteilen Sie die Usability der Site?“, die von anderen, ohne sie zu hinterfragen, kopiert werden. Man müsse eher versuchen, die Motivationen herauszufinden.

„Don't copy your competitors, they don't know what they're doing either!“

Was passiert eigentlich wirklich?

Peeps Aussage „We don't need more data, we need better data“ war die Forderung nach einem fundierten Hinterfragen, was die Webseitenbesucher tatsächlich wollen, welche Probleme die Website für sie lösen soll, wie sie für sich selbst ihre Entscheidungen treffen. Es geht letztendlich wie immer darum, die richtigen Fragen zu stellen und zu analysieren.

Sein Framework (Abbildung 2, siehe Details unter <http://einfach.st/peep2>) untersucht neben technischen Aspekten („Browser Bugs“) insbesondere das Nutzerverhalten (technisch u. a. Mastracking) mittels qualitativer Forschung – der Frage nach dem Warum? Zur Erfüllung dieser Aufgabe werden in den Unternehmen Menschen benötigt, die diese Daten erheben und interpretieren, denn Daten sagen von sich aus nichts.

The importance of others people test

Jede Website hat eigene Herausforderungen und ist damit kontextbezogen. Die Testergebnisse von anderen Seiten sind die Lösungen für deren Probleme und demnach für die eigene Website inhaltlich unnütz. Spannend ist damit nicht das Ergebnis, sondern der Prozess, die Methode bzw. die Analyse, die hinter den Tests Dritter stehen. Dieses Hinterfragen kann damit eine gute Basis für echte Learnings sein. Den Google-Tag-Manager (siehe Website Boosting #31, S. 86-91 und #27, S. 104-110) legte er den Zuhörern



Abb. 2: Peep Laja: Technicial analysis: „Is shit broken? Where? Which browsers, devices? Which pages are slow?“



Abb. 3: The Buying Modalities nach Bryan Eisenberg (Quelle: Angie Schottmuller)

„Measure everyting – you need it later.“

besonders ans Herz. Dieser „... is your friend“ und er sei „supereasy“. Damit solle man so viel wie möglich sinnvoll taggen, um später auch Auswertungen fahren zu können, an die man heute vielleicht noch gar nicht denkt.

Schlussendlich ist seiner Meinung nach erfolgreiche Conversion-Opti-

mierung das Ergebnis iterativer Tests (siehe Case-Study <http://einfach.st/resxl2>) und disziplinierter, harter Arbeit. [Conversionxl.com/blog](http://conversionxl.com/blog) ist übrigens eines der weltweit führenden Blogs zum Thema Conversion-Optimierung und sicherlich einen Blick wert.

Conversion Optimization is like dating

Neil Patel, Gründer von kissmetrics, stelle die provokante Frage „Will you marry me?“ an eine ZuhörerIn. Diese verneinte, und zwar deshalb, weil sie ihn nicht genug kannte. Ein kontinuierlicher Prozess des Kennenlernens steigert allerdings die Wahrscheinlichkeit

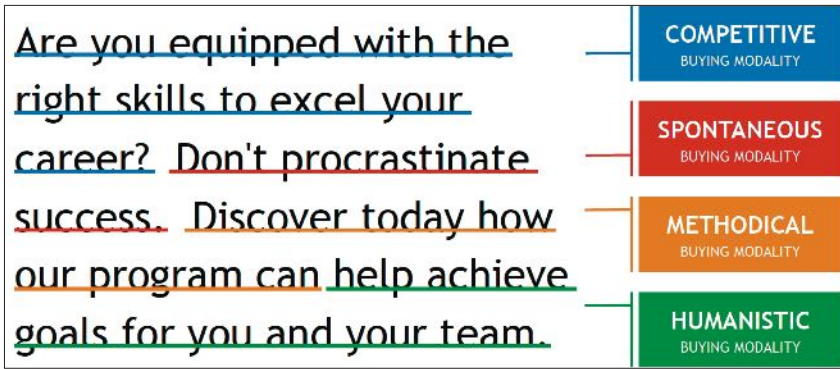


Abb. 4: Praktische Anwendung aller vier Buying Modalities auf einen Text mit nur drei Sätzen (Quelle: Angie Schottmuller)

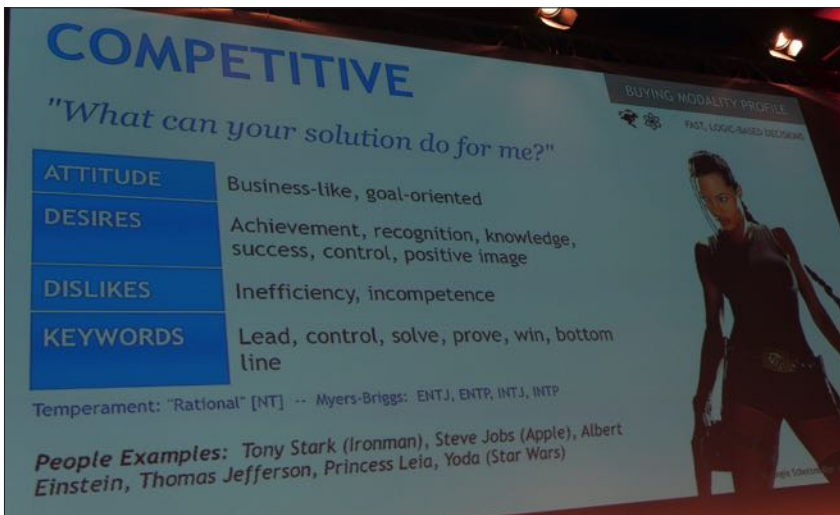


Abb. 5: Buyer Modalities – detailliert gezeigt am Beispiel „Competitive“ (Quelle: Angie Schottmuller)

der „Conversion“ – in einem Shop wie im echten Leben. So ging es auch ihm darum zu vermitteln, dass Webseitenbetreiber den Nutzer besser verstehen, Neugierde bei ihm wecken, sich das immer wieder selbst ins Gedächtnis rufen müssen und somit kontinuierlich Mikrocommitments aufbauen. Statt einen Besucher darauf hinzuweisen, dass er z. B. eine Anfrage zu den Kosten der Entwicklung einer App stellen kann/soll, könnte man einen kleinen interaktiven Kalkulator einbinden. Das Bedienen erzeugt wertvolles Engagement. Ebenso könne man mit einem kleinen Quiz aufwarten, in dem fach- bzw. fallbezogen Unerwartetes und Überraschendes als Lösung präsentiert wird.

Weitere wichtige Aspekte sind eine gute Usability, bspw. durch einfaches Einloggen via Facebook, sowie die persönliche Ansprache mittels Geotargeting. Die Leute mögen es, wenn sie sich als etwas Besonderes fühlen können. In

seinem Blog neilpatel.com/blog zeigt er, wie er Schritt-für-Schritt über 100.000 monatliche Besucher aufgebaut hat.

Das Gehirn des Menschen kann in zwei unterschiedlich arbeitende Hälften unterteilt werden, in die langsame, rationale Seite (links) und die schnelle, emotionale Gehirnhälfte (rechts). Jeder Mensch hat hierbei eine Tendenz, wie ausgeprägt die einzelnen Hälften agieren bzw. fallweise dominieren und damit das Verhalten jeweils beeinflussen. Basierend auf dieser Erkennt-

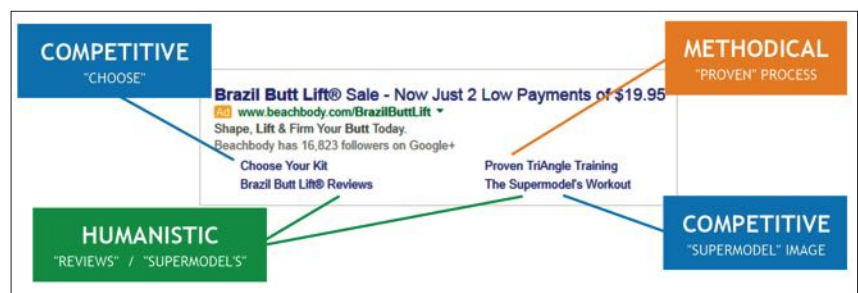


Abb. 6: Buyer Modalities mittels AdWords adressieren (Quelle: Angie Schottmuller nach N. El-Shinawy, Originalbeitrag unter <http://einfach.st/as2ac>)

nis erläuterte Angie Schottmuller die Vorteile sog. Buying Modalities (Abbildung 3) und stellte die vier Typen mit ihren spezifischen Anforderungen dar.

Kompetitive Menschen agieren sehr schnell und sehr logikgetrieben. Ihnen geht es um das Erreichen von Zielen, um Anerkennung, Kontrolle und Erfolge. Demnach springen sie auf bestimmte Keywords wie „gewinnen“ eher an als Menschen, die sehr spontan agieren. Während der Typ Competitive die Frage stellt: „What can your solution do for me?“, fragt der Typ Spontaneous: „Why is your solutions best for me right now?“

Die weiteren Ausprägungen Methodical („How does your process/solution help my problem?“) sowie Humanistic („Who has used your solution to solve my problem?“) vervollständigen die möglichen Anknüpfungspunkte für typenbasiertes Marketing. Es ist damit offensichtlich, dass Bilder und Texte auf Menschen eine sehr unterschiedliche Wirkung haben. Webseitenbetreiber sollten sich dessen bewusst sein und die Webseiten entsprechend gestalten. Auch mittels AdWords kann man die unterschiedlichen Typen direkt adressieren und hoffentlich die Conversion dadurch bereits zu Beginn fördern (siehe Abbildung 6).

Angie Schottmuller stellt unter <http://einfach.st/as2share> eine Checkliste für die Erstellung von Landingpages zur Verfügung und empfiehlt, auf jeder Seite immer alle vier Buying Modalities bereitzuhalten.

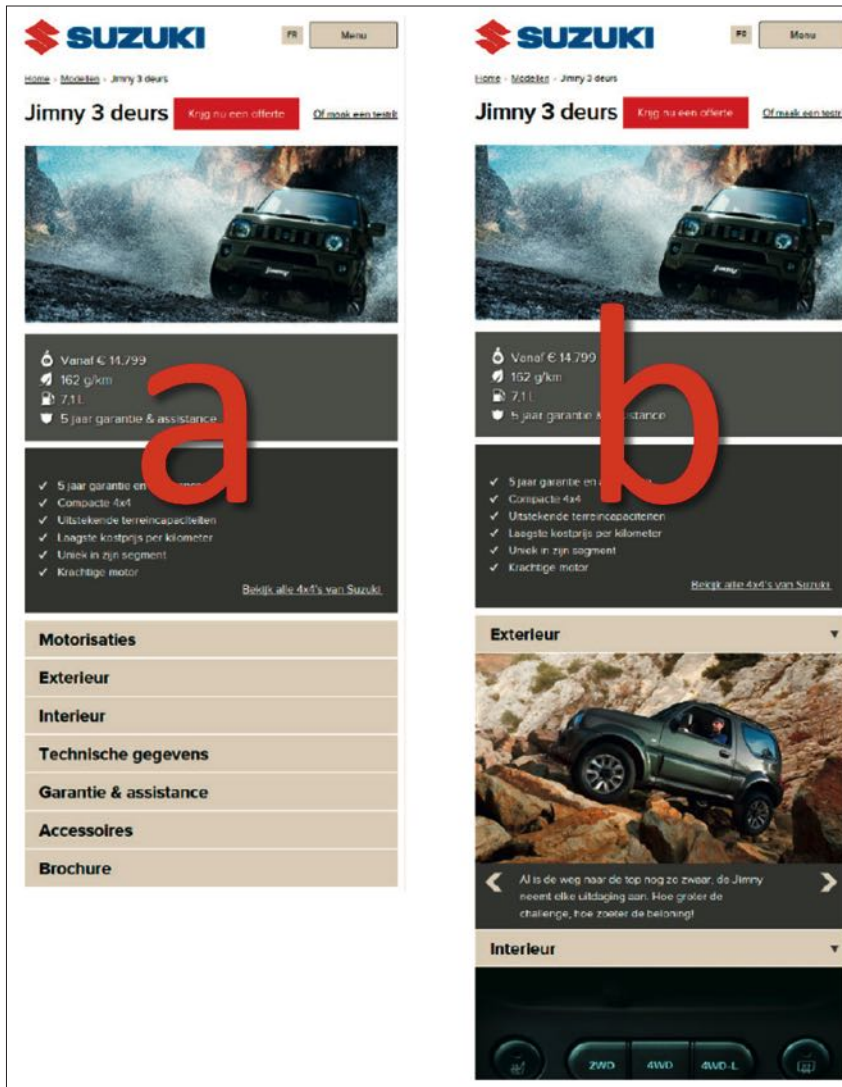


Abb. 10: Variante b brachte gegenüber a („vor“eingeklapptem Content) zehn Prozent mehr Prospektanfragen (Quelle: Karl Gillis)

- Bedürfnis zu befrieden. Im Einzelnen präferierte er für wichtige Aufgaben die folgenden Methoden und Tools:
- » User Testing: Morae
 - » Eyetracking: MyGaze eyetracker, Tobii
 - » User Analytics: Google Analytics
 - » User session recordings: Mouseflow, Inspectlet, Hotjar
 - » Mouse Heatmaps: Hotjar, CrazyEgg
 - » Form Analysis: Formisimo
 - » Targeted Mini Surveys: Qualaroo, Hotjar

Michael Aagard nutzte zum Auftakt seiner Präsentation das Akronym WYSIATI (What you see is all there is) von David Kahneman, um aufzuzeigen, wie das Gehirn mit neuen Informatio-

nen umgeht und diese mit vorhandenem bekanntem Wissen kombiniert (vergleichbar zum Halo-Effekt). Es findet ein innerer Dialog statt, der ggf. das Gegenteil des eigentlich Kommuni-



Abb. 11: Michael Aagard: Gut gemeint, schlechter konvertiert – kleine Änderung mit großer Auswirkung

„WYSIATI“

zierten bewirkt. Die Information „100 % privacy – I will never spam you!“ führte zu einem Rückgang der Downloads gegenüber der Aussage „I guarantee 100 % privacy“, da Menschen die Information „Spam“ verarbeiten und letztendlich über die Möglichkeit nachdenken (siehe Abbildung 11). Darüber hinaus ist es bedeutsam, dem Menschen so wenig kognitiven Aufwand wie möglich abzuverlangen und ihm dadurch ein einfaches Nutzungserlebnis zu verschaffen. Analytisches Denken ist sehr energieaufwendig, was der Mensch zu vermeiden versucht. Und was jemand nicht sieht, das existiert in der Regel für ihn faktisch nicht, denn die wenigsten Besucher spielen aufwendig im übertragenen Sinn Inspektor Columbo und halten vor dem Schließen des Browsers noch mal inne, kratzen sich an der Stirn und kehren zurück, um mit „Eine Frage hätte ich da noch“ nochmals alles zu durchsuchen.

Zusammenfassend seine Tipps für eine „Conversion Experience“:

1. Seien Sie sich des WYSIATI-Effekts und des menschlichen Handelns nach den beiden Systemen 1 und 2 bewusst (mehr dazu im Buch von David Kahneman: Schnelles Den-

„Kann ich Ihnen helfen?“ ist eine klassische falsche Verkäuferfrage.

- ken, langsames Denken, ISBN 978-3570552155).
- 2. Realisieren Sie gleichzeitig auch: „What you see is NOT out there.“
- 3. Machen Sie Ihre Hausaufgaben, was Ihre Besucher wirklich wollen (Datenanalysen, Funnellanalysen, Umfragen, Interviews, Testing etc.).
- 4. Schaffen Sie ein Nutzungserlebnis, dass kognitive Leichtigkeit fördert und kompliziertes Denken vermeidet.

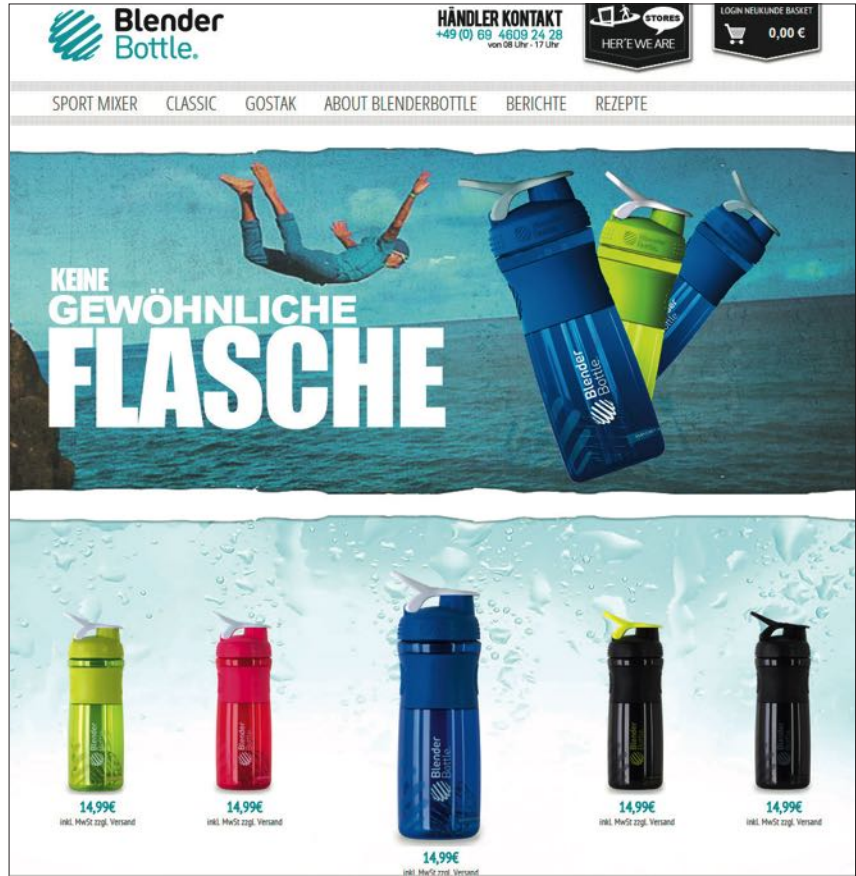


Abb. 12: Ein Tipp von Radanitsch: Negative Sprache und eine bloße Reduktion auf den Preis vermeiden, wie hier bei *sportmixer.de*. Besser: „Eine ungewöhnliche Flasche!“

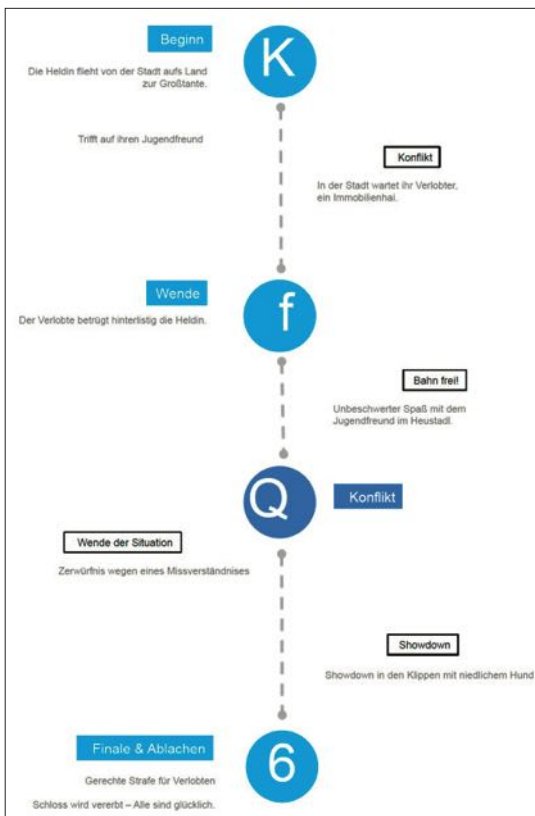


Abb. 13: Radanitsch zeigt einen typischen Storyverlauf. Dieses Schema F lässt sich auch auf einen Check-out-Prozess übertragen (Quelle: Kai Radanitsch)

Storytelling ist laut Kai Radanitsch eine sehr erfolgreiche Waffe im Marketingarsenal. Fragt eine Verkäuferin im Laden: „Kann ich Ihnen helfen?“, erhält sich meist die offensichtliche Antwort: „Nein, ich schaue nur.“ Fragt sie jedoch: „Kennen Sie unsere neue Kollektion?“, so fühlt sich nach Aussage von Kai Radanitsch der Kunde „eingeweiht“, als Teil des Teams und reagiert im Schnitt mit 18 % mehr Umsatz. Tit for tat. Daher darf die erste Interaktion kein NEIN sein. Negative Sprache ist ebenfalls suboptimal, wie Abbildung 12 mit „keine gewöhnliche Flasche“ offeriert.

Radanitschs Credo „Begeistern statt beschallen“ spiegelte er beispielhaft an den Produktbeschreibungen des Pomadeshop.com (Beispiel: <http://einfach.st/pomade>) bzw. *bellroy.com* (Beispiel: bellroy.com/slim-your-wallet) wider. Das Ergebnis fußt demnach im Emotional Selling, d. h.

der Verknüpfung der Kernbotschaft mit den Träumen und Wünschen der Zielgruppe. Anhand eines Ablaufes eines Films von Rosamunde P. zeigte er, wie eine typische Heldenreise stattfindet (siehe Abbildung 13) und wie diese auf E-Commerce übertragen werden kann.

Jeder wiederkehrende Besucher ist eine kostbare Chance!

Karl Kratz offenbarte eines seiner Verkaufssysteme und wie er dort mit negativen Conversions, d. h. Absprünge umgeht. Er betrachtete dabei nicht nur, was Menschen auf der Seite tun, sondern welche Aktionen sie nicht durchführen. Daraufhin erhalten sie beim nächsten Besuch einen veränderten Content nach dem Motto: Dieser Content scheint dich nicht überzeugt zu haben, dann versuche ich etwas Neues. Der Besucher bleibt immer derselbe, der Content versucht jedoch, den Wunsch des Kunden zu treffen,



Abb. 14: Karl Kratz: „Erfasse, was ein Besucher NICHT macht!“

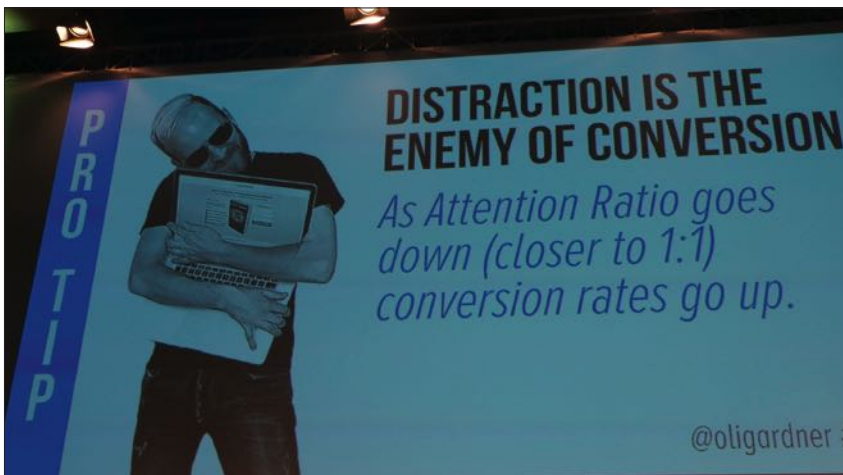


Abb. 15: Ablenkung auf Landingpages ist ein echter Conversion-Killer (Quelle: Oli Gardner)

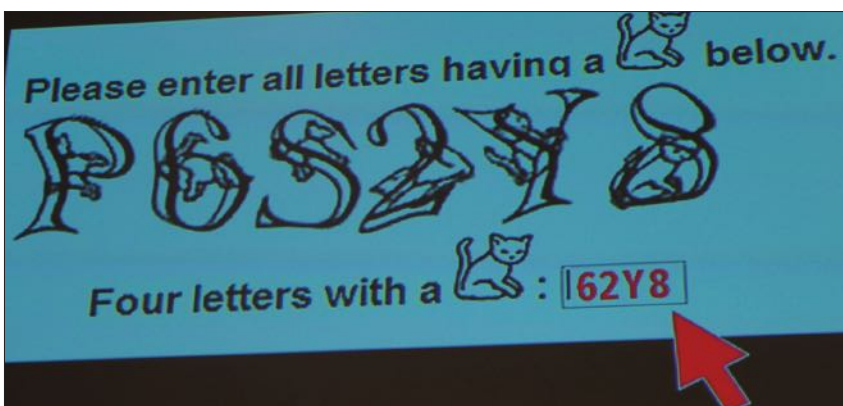


Abb. 16: Conversion-Killer „Captcha“. 85 Sekunden dauerte es, bis Gardner diese Aufgabe gelöst hatte

„Keine Kampagne ohne dedizierte Landingpage!“

Oli Gardner

jeweils individuell verändert. Einer seiner wichtigen Abschlusstipps war, dass man niemals mit unqualifiziertem Traffic testen sollte. Damit meint er, dass Tests immer nach steuerbaren Eingangskanälen (sog. Perimetersystemen) gefiltert werden sollten und eben nicht einfach „über alles“. Damit hat man die statistische Auswertung störende Besuche weitgehend unter Kontrolle und die Ergebnisse werden deutlich aussagekräftiger.

Die Landingpage war auch Inhalt der Präsentation von Oli Gardner. In zwölf Tipps verpackt, führte er die Zuhörer in Richtung der „perfekten“ Landingpage. Seine generelle Forderung war gleich zu Beginn gegen die gängige Praxis gewandt: Starten Sie niemals eine Marketing-Kampagne ohne eine dedizierte Landingpage!

Weitere Punkte, die bei der Erstellung der Landingpage beachtet werden sollten:

- » Fokussierung der Klicks auf der Seite. Je mehr Klickmöglichkeiten vorhanden sind, desto geringer die Conversion-Rate in Bezug auf das Ziel („Attention Ratio“).
- » Ablenkung vermeiden, d. h. unnötige Elemente eliminieren.
- » Elemente in der Nähe des CTA-Buttons müssen immer getestet werden.
- » Hierarchie der Informationen – ist eine klare Information aus der Headline erkennbar? Ist in fünf Sekunden eindeutig klar, worum es auf der Seite geht?
- » Überzeugung und Beeinflussung einsetzen, Manipulation („Dark

indem er sich zielgerichtet modifiziert (basierend auf Faktorkombinationen).

Mittels Tracking wird somit analysiert, was der Kunde bereits gesehen hat und was er demnach als nächsten, verheißungsvollen Pfad durchlaufen soll, denn „jeder wiederkehrende Besu-

cher ist eine kostbare Chance“.

Schlussendlich konnte Kratz einen 50%igen Umsatz-Lift erzielen, indem sich die Landingpage bei Wiederkehrern modifiziert, einen neuen Stimulus setzt, Werte- und Vorteilsversprechen adaptiert und sich demnach

„Ein QR-Code in einer Mail? Manche Marketers haben wohl einfach Pech beim Denken.“



Abb. 17: Ob diese QR-Code-Kampagne wohl erfolgreich war? (Quelle: Scott Stratten)

- Patterns“) sollte man unbedingt vermeiden.
- » Beispiele (Case-Studies, Best Practices) vor Übernahme auf jeden Fall testen.
- » Kleine Änderungen haben oft große Wirkung: Bezeichnungen der Formularfelder bspw. beeinflussen massiv das Verhalten oder auch, welche E-Mail-Adresse (beruflich, privat) verlangt wird.
- » Bauen Sie keine Hürden wie Captchas ein (siehe Abbildung 16).
- » Anzahl Formularfelder testen, ggf. keine Differenz in der Conversion-Rate bei Hinzufügen weiterer Felder.
- » Bezeichnungen mit Bedacht wählen und testen („Get your free Ebook“ 8,4 % CR vs. „Get my free Ebook“ mit 11,48 % CR).

Die Abschlusskeynote und das wohl unbestrittene Highlight der Konferenz hielt Scott Stratten, der sehr unterhaltsam und gleichzeitig erschreckend aufzeigte, wie Marketingkampagnen umgesetzt und Daten interpretiert werden. Obwohl er sehr erfolgreich (hinsichtlich Followers) in den sozialen Netzwerken ist, hinterfragte er dies im Marketingeinsatz, denn nur 3-5 % der Posts erscheinen bei Facebook im Newsstream, bei Twitter gehen sie mittlerweile gegen null, da die Lebenszeit eines Tweets sehr gering ist: Social Media sind dafür da, um Ver-

bindungen herzustellen, aber sie sind seiner Meinung nach kein Marketing-tool. Viele Unternehmen haben noch nicht begriffen, dass die Bedeutung auf Social liegt, nicht auf Media. QR-Codes haben ihren Nutzen zum Scannen einer Eintrittskarte, jedoch nicht auf Anzeigeflächen an der Autobahn, auf einem Bus oder gar als Transparent hinter einem Flugzeug (siehe Abbildung 17). Als Highlight zeigte Stratten einen QR-Code, den er mit einer Mail auf dem Smartphone bekommen hatte. Und er fragte sich unter dem Gelächter des Publikums theatralisch, wie er denn nun mit der Kamera auf der Rückseite den QR-Code auf dem Display vorn fotografieren sollte, um am Ende dann wo zu landen? Auf der Website des Mailversenders! Man hätte dafür vielleicht auch einen einfachen Hyperlink verwenden können, aber dieses Extrembeispiel zeigt ganz gut, wie sich Marketers oft mit neuen Techniken blind und ohne ernsthaftes Nachdenken in einen regelrechten Hype hetzen lassen.

Weitere Beispiele aus seinem Leben zeigten u. a., einen wie großen Einfluss auf die Kundenstimmung die Reaktionsgeschwindigkeit in Social Media haben kann. Die sehr schnelle Antwort von Delta-Airlines auf einen verärgerten Tweet wandelte den Frust ins Positive um: „I´m truly sorry to hear this. Please accept my aplogy.“

Sofern hier eine Verzögerung oder gar Ignoranz stattfände, wäre die Situation negativ behaftet und ggf. schlecht für die weitere Kundenbeziehung.

Alles in allem war der Conversion-Summit wie auch in den Jahren davor die Reise nach Frankfurt wert und Websitebetreiber, die ihren Erfolg kontinuierlich weiter ausbauen möchten, sollten sie sich für 2016 auf jeden Fall vormerken. ¶

