

Tobias Aubele

Conversion Summit 2016 – Growth is about people!

Strategische Denkanstöße gepaart mit operativ umsetzbaren Ideen in der Website-Optimierung, so präsentierte sich der Summit den 300 Teilnehmern. Bereits zum 7. Mal fand in Frankfurt der Conversion Summit statt. In zwölf Impulsvorträgen zeigten internationale und nationale Speaker die stetig wachsende Bandbreite der Conversion-Optimierung – von Datenanalyse über Konsumpsychologie bis zu Growth Hacking waren aktuelle Determinanten für ein nachhaltiges Wachstum vertreten. Trotz all der technischen Möglichkeiten ist immer noch eine smarte Strategie von Menschen für Menschen ein Erfolgsgarant: Growth is about people! So viel sei vorweggenommen: Allein der Vortrag von Avinash Kaushik war einen Besuch der Konferenz wert, sein vorgestelltes Framework lässt so manche digitale Marketingstrategie obsolet erscheinen – im Folgenden hierzu mehr.

„52 % der Fortune-500- Unternehmen aus dem Jahr 2000 existieren nicht mehr!“

Mit dieser Message stimmte der Summit-Gastgeber André Morys (Web-Arts) die Besucher auf die Auswirkungen der digitalen Transformation ein. Immer noch existieren in den Unternehmen Aussagen wie „Dafür haben wir keine IT-Ressourcen“; vermeintliche Fakten, die bei guten Ideen sofort in den Kopf kommen und damit Weiterentwicklung bereits im Keim ersticken. Auf der anderen Seite gibt es dann extreme Ausprägung von Veränderungen wie „Wir brauchen eher ein Redesign“ in Kombination mit „Glaub‘ mir, ich mache seit 28 Jahren Websites.“ Das Zusammenspiel von interdisziplinären Teams in Kombination mit einem strategischen, ganzheitlichen Optimierungsansatz ermöglicht letztlich lt. Morys, dass Erfolge wiederholbar, Maßnahmen skalierbar und Prozesse automatisiert werden. Die korrespondierenden Facetten spiegelte die Speaker-/Themenauswahl wider, welche anhand der Growth Canvas, dem „Optimierungsprogramm“ von Web-Arts (weitere Infos siehe <http://einfach.st/conkra3>) ausgerichtet wurden (siehe Abb. 1).

Dem Auftakt folgten zwölf Vorträge, deren Learnings aus Platzgründen im Folgenden nur punktuell wiedergegeben werden können, da jeder Vortrag für sich einen Beitrag füllen könnte.

„Because an experience is only as good as its shittiest part“

„Burn down the Silos“ ist eine der Antworten auf die Frage von Craig Sullivan, warum Organisationen die größten Konversionskiller sind. Organisatorische Strukturen werden nicht an aktuell notwendige Veränderungen angepasst, Formulare auf Websites bzw. die Schaffung von Kundenerlebnissen sind immer noch rückständig, vorhandene Daten werden unzureichend genutzt, Testing wird ohne wahren Wissensgewinn durchgeführt etc. Die Liste der Wachstumshemmnisse von Unternehmen wäre noch beliebig weiterzuführen. Dabei zeigte aktuell die englische Fußballbundesliga, dass nicht der Verein mit dem höchsten Etat und den vermeintlich besten Einzelspielern die Meisterschaft gewann, sondern ein klassischer „Underdog“, das vermutlich beste Team. Diese Gefahr besteht auch für jedes Unternehmen im digitalen Umfeld: „You can still be beaten by people without your budget, tech or tools!“ Neben einem Optimierungsmodell (siehe Abb. 2) gab Sullivan deshalb folgende Tipps mit auf den Weg:

1. Mehr Ressourcen in (Daten-)Analyse investieren (Tools, Menschen, Training).
2. Mängelbeseitigung („Bugs“ eliminieren) in allen Phasen des Lebenszyklus (bspw. Browser-Check mit www.crossbrowsertesting.com).
3. Teams im Hinblick auf Agilität organisatorisch mehr Freiheiten gewähren.

DER AUTOR



Tobias Aubele ist Professor für E-Commerce, insbesondere Conversion-Optimierung und Usability an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Darüber hinaus berät er KMU im Bereich Webanalytics & Website-Optimierung.



Abb. 1: Growth Canvas – ganzheitlicher Optimierungsansatz von Web-Arts

4. A/B-Testing mit Prozess, Methodik und System anwenden.
5. Fokussierung auf eigene Zielgruppe (Zuhören) anstelle auf vermeintliche „Best Practices“ zu vertrauen.
6. Nutzung quantitativer UND qualitativer Daten. Beides ist zwingend notwendig, um „Wie viel?“ und „Warum?“ im Nutzerverhalten zu verstehen.

Tipp: Die Präsentation ist unter <http://einfach.st/slide5> abrufbar.

„Marketing is listening not shouting“

Die Bedeutsamkeit der Kundenfokussierung fand sich auch im Vortrag von Paul Rouke, Autor des Buches „The Growth Strategy That’s Being Ignored“ wieder. Er erläuterte drei wichtige Aspekte für eine Organisation, um die Unternehmenskultur in Richtung Kundenzentrierung zu entwickeln (geprägt durch Lernen, getrieben durch Daten und nutzerorientierte Tests): 1. Zuhören – hören Sie wirklich Ihren Kunden, Mitarbeitern etc. zu?; 2. Unternehmerisches Denken und Planen im Hinblick auf einen langfristigen Erfolg; 3. Raus aus der eigenen Komfortzone!

Ein Produkt – überzeugend personalisierte Verkaufsargumente

Felix Benz (Web-Arts) präsentierte die Erkenntnisse seiner Bachelorarbeit, nämlich wie man Nutzertypen in Daten

erkennt. Seinem Beispiel zufolge ändern Autoverkäufer auf Basis der Einschätzung des potenziellen Käufers die Ansprache bzw. Vorteilskommunikation. Das gleiche Auto kann unter dem Aspekt „günstig, chic, geringer Verbrauch, Komfort durch Automatikgetriebe“ angeboten oder auch als „sportlich, kompakt, Premiummarke, kein Standard“ verkauft werden (siehe Abb. 3). In Abhängigkeit vom Nutzertyp ist eine positive bzw. eher ablehnende Haltung gegenüber einer dieser Verkaufsstrategien zu erwarten.

Benz widmete sich der Übertragung dieses erfahrungsgetriebenen Prinzips in das Online-Umfeld. Basierend auf Faktoren wie Referrer, Mausbewegungen und Verweildauer konnte er mittels statistischer Analysen Rückschlüsse auf den erwarteten Nutzertyp ziehen und könnte damit in weiteren Schritten eine personalisierte Vorteilskommunikation ausspielen – ein sehr Erfolg versprechender Ansatz mit viel Potenzial.

„You must hire differently!“

Sowohl Joanna Lord und Chris Out als auch Kieran Flanagan befassten sich mit „Growth“, d. h., wie ein Unternehmen (schnell und überdurchschnittlich) wachsen kann. Nach Ansicht von Lord müssen Unternehmen unter dem Blickwinkel „Wachstum“ diverse Aspekte ihrer Unternehmenskultur überdenken: Passt das Unternehmensleitbild (bspw. Facebook: „Done is better than perfect“)? Ermöglicht der Führungsstil die Über-

Wir suchen zum nächst möglichen Zeitpunkt einen

Fachmann für E-commerce (m/w)

unter mymat.de bieten wir unseren Usern im Bereich B2C aber auch B2B seit fast 10 Jahren die Möglichkeit online selbst zu gestaltende Fußmatten und Teppiche zu bestellen.

Derzeit setzen wir unseren Editor neu auf uns stehen vor der Internationalisierung. Für den Bereich Traffic und Conversion, SEO, SEA, Affiliate Marketing, Content Erstellung, Landing Page Erstellung und A/B Testing suchen wir einen erfahrenen Spezialisten.

Idealerweise bringen Sie Erfahrung im Bereich SEO, SEA mit und haben fundierte Kenntnisse in der Google Produktpalette und den aktuellen Webtechnologien, die gängigen SEO Tools sind Ihnen vertraut; Sie arbeiten gerne analytisch und konzeptionell. Gute Kenntnisse in HTML und CSS sind von Vorteil.

Interessiert? Ihre Bewerbung richten bitte Sie an:
info@mymat.de

TTS GmbH
Sportplatzstraße 1-3
90579 Langenzenn
www.mymat.de

tragung von Verantwortung? Haben die Mitarbeiter die benötigten Skills (T-Form, d. h. breites Wissen und zusätzlich tiefes Wissen im Spezialgebiet; siehe Abb. 4)? Unterstützen Infrastruktur, Organisationsstruktur, persönliche Einstellung wirklich das Wachstum?

Kieran Flanagan von Hubspot zeigt die Vorteile des First-Movers; so hatte die erste Bannerwerbung (siehe Abb. 5) eine CTR von unfassbaren 44 %. Dieser Effekt hält lt. einem Zitat von Andrew Chen kurz an: „It works for a while, until your customers get used to the effect, and start ignoring it.“ Diese Aussage bestätigte er zusätzlich durch kontinuierlich fallende Öffnungsraten von E-Mails.

Eine Facette des kontinuierlichen Wachstums ist lt. Flanagan ein strukturierter Lern- und Optimierungsprozess (siehe Abb. 6). Kontinuierliche Tests, priorisiert nach PIE (PIE = Potential, Importance, Ease; Details siehe <http://einfach.st/widerf8>), bildet die Basis für gesichertes Wissen und damit für langfristiges Wachstum. Bereits kleine textuelle Anpassungen führen zu Veränderungen in den Klicks bzw. der Darstellung in den SERPs (Google Answer Box).

Tipp: Seine Präsentation mit sehr vielen Ideen für Tests ist unter <http://einfach.st/slide6> abrufbar.

„Mobile 2.0 is Reliable and Fast!“

Mobile, im Sinne von Smartphones, hat lt. Brian Massey die Version 1.0, eine rein responsive Website bzw. gar keine mobile Variante, überholt. Es geht um ein Nutzererlebnis, welches die Besonderheiten der Geräte bzw. deren Handhabung berücksichtigt. So zeigen Scroll-Maps, dass über 50 % der Besucher bis ans Ende scrollen und verstärkt den Daumen zur Navigation nutzen. Aus diesem Grunde sind Content Footer bzw. Buttons am unteren bzw. oberen Bildschirmrand sowie Sticky-Header sinnvoll bzw. sollten getestet werden. Abb. 7 zeigt bspw. die erfolgreichere B-Variante auf der rechten

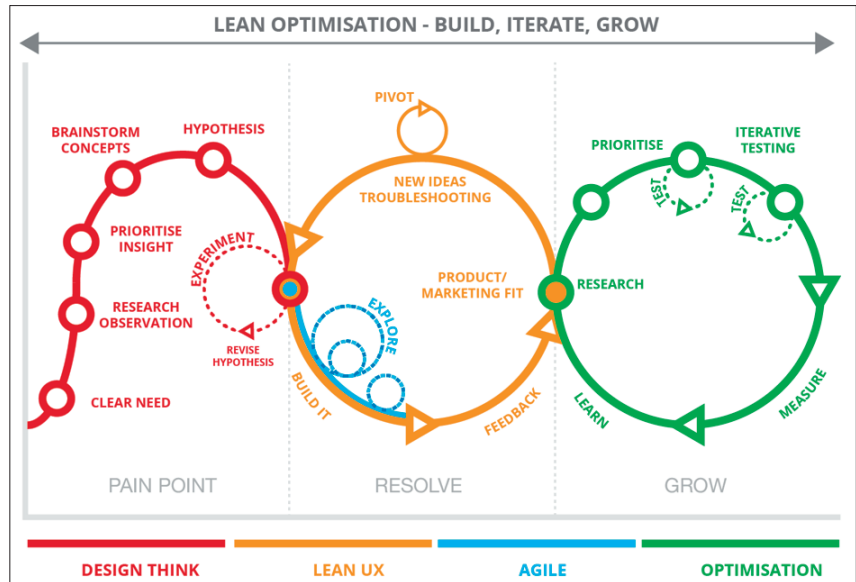


Abb. 2: Lean Optimierung und Lean Corporate

Das Bild zeigt eine Werbeanzeige für Christian Vogel. Oben steht 'Das ist Christian Vogel'. Links ist die Frage 'Wer ist Christian?' mit den Antworten: '33 Außenhandel ziemlich cooler typ', 'GROßKONZERN ledig fackelt nicht lange'. Rechts ist die Frage 'Was braucht Christian?' mit den Antworten: 'Benziner sportlich', 'KOMPAKT bezahlbar', 'premium Marke', 'KEIN STANDARD'. Unten ist ein Auto dargestellt, das mit verschiedenen Features ausgestattet ist: 'Alcantara Leder', 'Sportfahrwerk', 'sportlicher Sound', 'Turbo Benzin / 141 kW' und 'Bi-Xenon'.

Abb. 3: Vorteilskommunikation in Abhängigkeit vom Nutzertyp

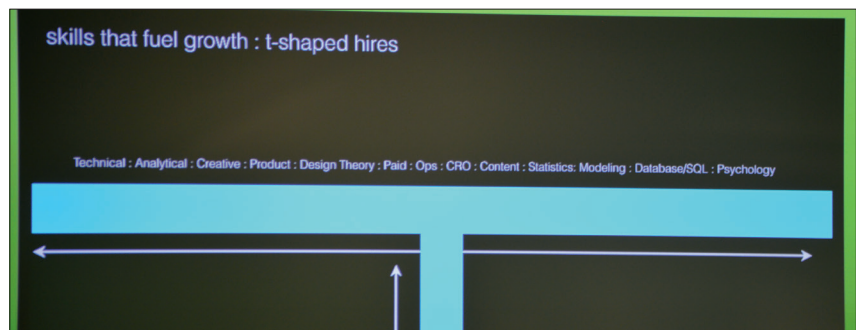


Abb. 4: T-Form der Fähigkeiten (breites Wissen sowie tiefes Wissen im Spezialgebiet)

Seite, welche die Besonderheiten der Navigation (schnelles Scrollen) sowie des Gerätes (Ziel: Anruf) berücksichtigt.

Generell gilt für mobile Websites, dass die Tests nach mobilen Betriebssystemen segmentiert werden sollen, da die Testergebnisse zwischen Android und iOS drastisch abweichen können. Um die

wirkliche Nutzungserfahrung der Site in den Unternehmen nachzuempfinden, sollte dies nicht mit WIFI getestet werden, sondern mit 3G bzw. LTE. Weiterhin empfiehlt Massey, die mobile Website separat zu optimieren, d. h. eigene Testkonzepte in Bezug auf Zielsetzung der mobilen Nutzung aufzusetzen und nicht

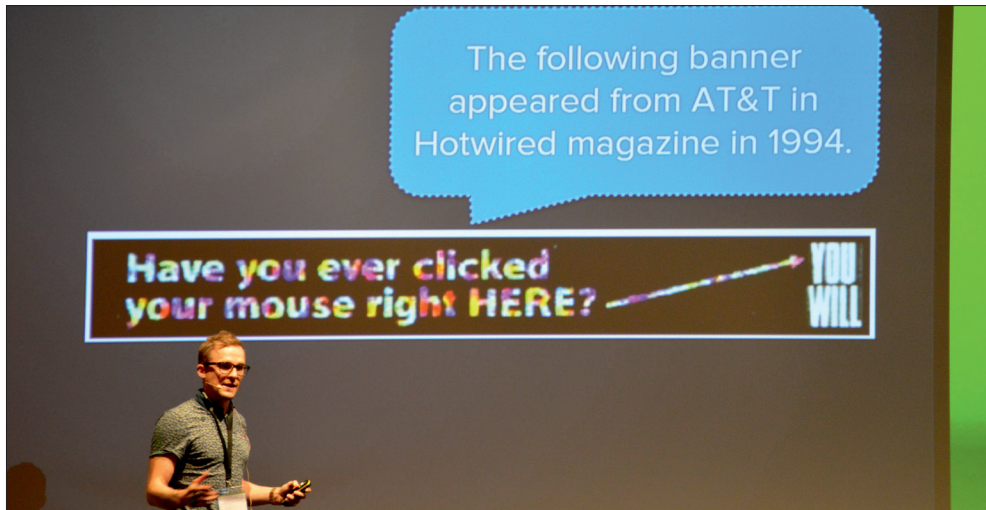


Abb. 5: Das weltweit 1. Banner (CTR von 44 %!)

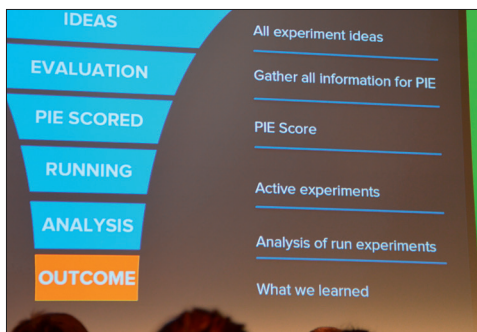


Abb. 6: Optimierungsprozess bei Hubspot

nur durch responsives Design anders darzustellen (siehe Abb. 8).

Fiktiv begonnen ist die Zielerreichung realistischer

Die Kraft der Berücksichtigung psychologischer Besonderheiten zeigt Abb. 9. Die Fortschrittsanzeige von 50 % in Bezug auf den Prozess der Registrierung forciert die tatsächliche Eingabe der E-Mail-Adresse. Dieses Prinzip nennt sich „endowed progress“ und besagt, dass Menschen beharrlicher ein Ziel erreichen, wenn sie bereits in Richtung des Ziels fortgeschritten sind – auch wenn dies künstlich initiiert wird (Originalstudie von Nunes, J.; Dreze, X: The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort, 2006). Nathalie Nahai erläuterte neben diesem vier weitere Faktoren, die menschliches Verhalten erklären und demnach beeinflussbar machen. Tipp: Die Präsentation mit wissenschaftlicher Erläuterung der psychologischen Einflüsse auf das Nutzerverhalten ist online unter <http://einfach.st/slide7> abrufbar.

Robin Marx (Cosmos Direkt) und nachfolgend Dirk Franssens (Web-Arts) gaben jeweils

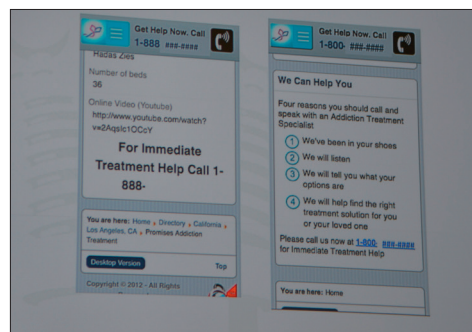


Abb. 7: Erweiterter Content Footer in der mobilen Variante

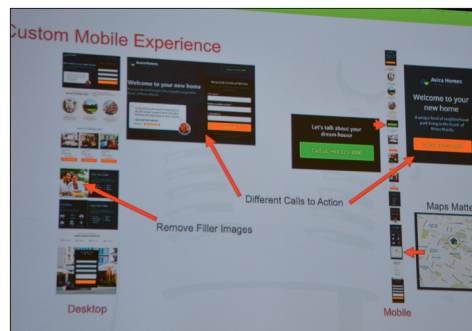


Abb. 8: Mobile Nutzung erwartet andere Inhalte bzw. CTA

einen Einblick in die praktische Optimierungsarbeit und deren Erfolge. Marx erläuterte die Bedeutsamkeit eines strategischen Leitbildes für den Online-Auftritt sowie die Kenntnisse des eigenen Markenkerns. Basierend auf Personas und korrespondierenden Vorteilskommunikationen der Kernbotschaft konnten signifikante Verbesserungen in den Zielen erreicht werden. Bereits kleine Anpassungen textueller Natur, wie Nennung von USPs, können zu einem großen Erfolg führen – tue Gutes und sprich darüber. Dabei war insbesondere spannend, dass sich die verbesserten Raten nicht nur direkt in den Ergebnissen des Kanals „online“ zeigten, sondern ggf. durch eine veränderte Kommunikation



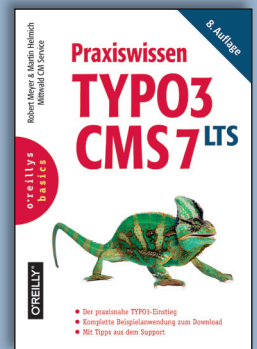
ISBN 978-3-96009-019-9
Print: 32,90 €, E-Book: ca. 25,99 €



ISBN 978-3-96009-025-0
Print: 34,90 €, E-Book: ca. 27,99 €



ISBN 978-3-96009-022-9
Print: 39,90 €, E-Book: 31,99 €



ISBN 978-3-96009-024-3
Print: 29,90 €, E-Book: 23,99 €



auf der Website das Anrufvolumen verändert werden kann (bspw. Anstieg Kennzahl telefonischer Bestellabschluss).

Bauchgefühl vs. Prozess: 0:1

Das Bauchgefühl kann täuschen und finanziell große Auswirkungen mit sich bringen. Diesen Umstand verdeutlicht Abbildung 10. Im Zuge einer infrastrukturellen Änderung wurde auch ein Redesign der Site von Marks & Spencers vollzogen, leider mit einem Rückgang der Online-Verkäufe von 8,1 %, was 55 Mio. Pfund in sechs Monaten bedeutete.

Als Alternative wäre lt. Franssens ein strukturierter Prozess empfehlenswert, welcher in jeder der vier Phasen zur Sicherheit in den jeweiligen Design-Entscheidungen führt. So können nicht nur Risiken (und Kosten) minimiert, sondern Designauswirkungen diverser Varianten vorab gemessen werden, was letztendlich ein Redesign mit Uplift als Ergebnis haben sollte. Insbesondere die erste Phase, die Frage nach dem „Warum?“ des Nutzerverhaltens, ist von besonderer Bedeutung für den Erfolg. Tipp: Der Redesign-Prozess bzw. die Inhalte der Präsentation sind in einem Blogbeitrag unter <http://einfach.st/conkra4> nachzulesen.

„Data quality isn’t acquired – it’s earned!“

Daten sind subjektiv, in Abhängigkeit von der Hypothese kann ein einzelner Datenbestand unnützlich oder aufschlussreich sein, ohne dass sich der Datenbestand an sich ändert. Gleichzeitig produzieren Unternehmen jede Sekunde eine irrwitzige Menge an Daten, welche ohne ein agiles prozessgesteuertes Selbstbild an Schwankungen schwer anpassbar sind. Simo Ahava (Reaktor) konstatierte weiterhin, Daten seien das „Blut“ von Organisationen, welches durch alle Bereiche fließt und die Basis für Wachstum liefert. Daher muss sich ein Unternehmen die Datenqualität bzw. das gemeinsame Verständnis durch infrastrukturelle, prozessuale und fähigkeitsbetreffende

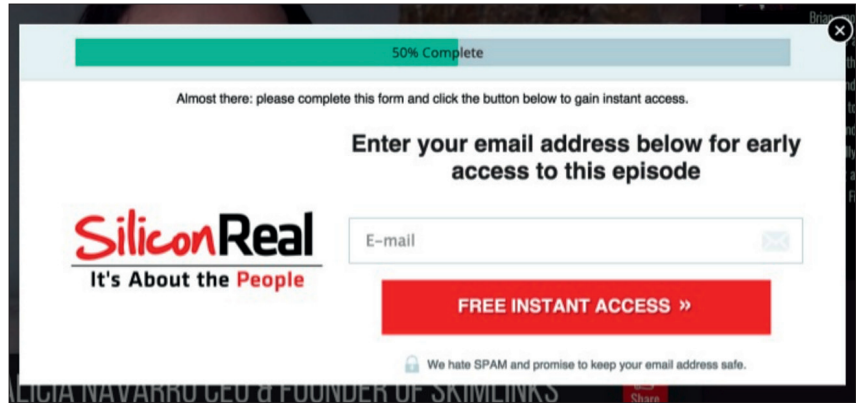


Abb. 9: Pop-up mit Info über 50 % Fortschritt zur Abschlussförderung

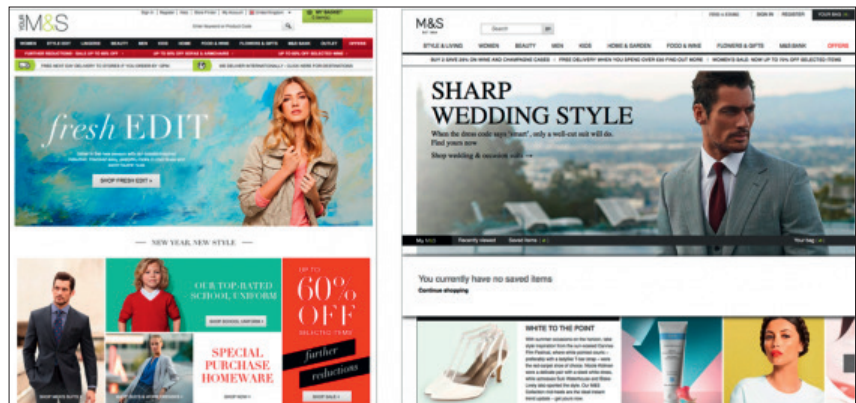


Abb. 10: Bauchgefühl vs. Daten – welche Seite performt besser? (Quelle: Konversionskraft.de)

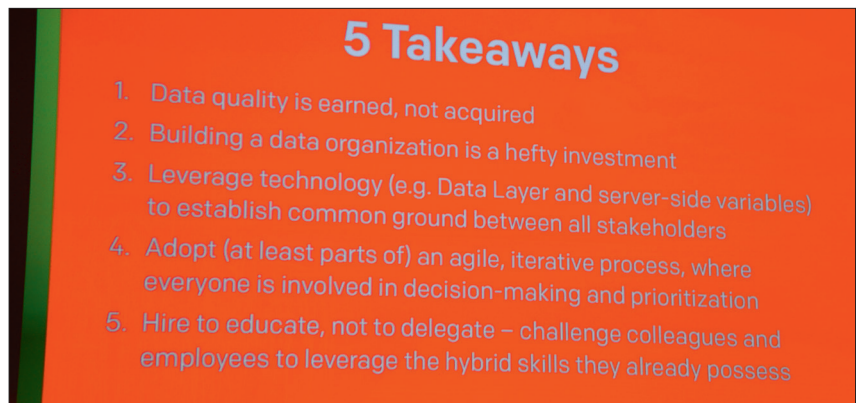


Abb. 11: Tipps zur Transformation von Unternehmen



Abb. 12: Fassungslosigkeit Kaushiks über die mobile User Experience von BMW

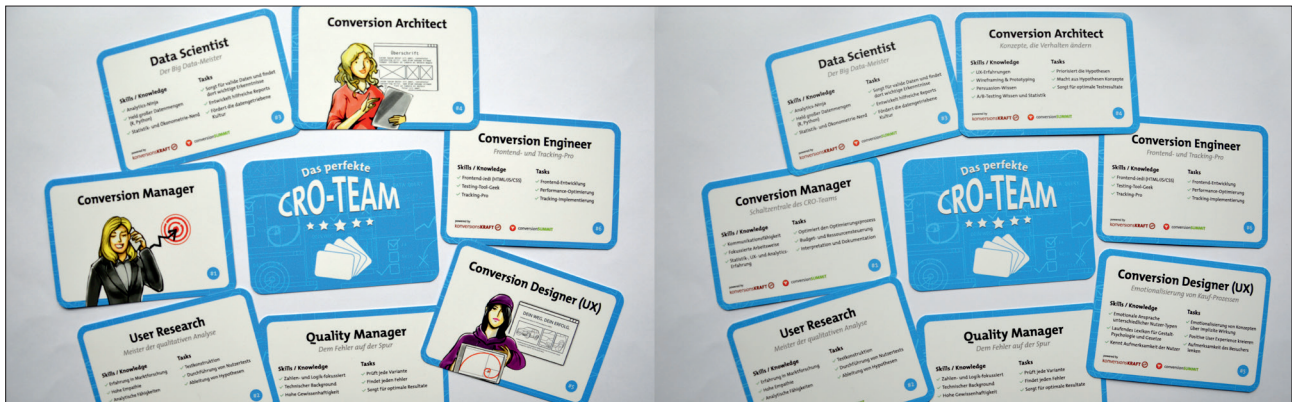


Abb. 13: Das perfekte CRO-Team

Anpassungen „verdienen“ (siehe Abb. 11). Die Förderung persönlicher Fähigkeiten der Mitarbeiter (insb. der Entwickler) ist in diesem Zusammenhang ein kritischer Faktor für Datenqualität und optimierte Datensammlung.

„Great Marketing starts with not sucking!“

Avinash Kaushik, Marketing-Evangelist von Google, räumte die Bühne ab – in jeder Hinsicht. Anhand praktischer Beispiele konnte man den Schmerz nachvollziehen, welcher ihn erfüllt, wenn er sieht, wie große Unternehmen immer noch in der User Experience bzw. im Marketing mit extremen Mängeln aufwarten. Die Spannweite reichte vom mobilen Auto-Konfigurator mit endloser Ladezeit (siehe Abb. 12), Umfragen beim Betreten der Website (welche acht Minuten dauern!) über minimale Aufrufe von YouTube-Videos (d. h., die eigenen Mitarbeiter schauen sich nicht mal die Videos an) bis hin zu Slogans, die in der mobilen Zeit nicht mehr korrekt sind („15 minutes could save you 15 % or more“ hat mit aktuell acht Minuten eigentlich keinen Bestand mehr). Des Weiteren räumte er mit dem Mythos des Marketing-Funnels auf, da dies nicht die reale Welt widerspiegeln („I hate funnels and if you love funnel, I hate you“).

Die Kritik Kaushiks sollte jedoch kein Bashing von Unternehmen sein, sondern aufzeigen, dass die Verknüpfung von Content und Empfängerkreis nicht konform ist – sprich Marketingkanal mit entsprechendem Content und Zielgruppe

nicht passen. Ein probates Mittel der Passung ist das bekannte See-Think-Do-Care-Framework, welches von ihm entwickelt wurde und in vielen Unternehmen erfolgreich praktiziert wird (Details siehe: <http://einfach.st/kaush4>). Unter „See“ wird die größte qualifizierte und adressierbare Zielgruppe verstanden. Auf der Ebene „Think“ besteht zusätzlich eine schwache und auf der „Do“-Ebene eine starke Kaufabsicht. „Care“ bezieht sich dann auf Mehrfachkäufer. In Summe erfolgt damit eine schrittweise Spezifizierung des Empfängerkreises bzw. der Zielgruppe. Er zeigt die Vermarktung von Fotoapparaten im Kontext des Frameworks. Passend zu den Ebenen muss Content geschaffen und im geeigneten Marketingkanal (SEA, Social, Display etc.) genutzt werden. Das heißt, es ist immer erst der richtige Content notwendig, das passende Marketing und schließlich die spezifische Messung des entsprechenden Erfolges. So eignen sich bspw. Display, YouTube und Facebook auf der „See“-Ebene mit Messung der prozentualen Interaktionsquote oder der Konversationen; auf der „Do“-Ebene eher SEA und SEO mit Warenkorbabbrüchen und Profit. Damit ist es lt. Kaushik nicht verwunderlich, dass große Unternehmen gerade in Social Media versagen und im MoR-Test („Money off Roof“) verlieren würden. Dieser hypothetische Test besagt, dass Unternehmen, wenn sie die Kosten für ihre Social-Media-Aktivitäten (Personal, Media) in kleinen Scheinen von ihrem höchsten Stockwerk werfen, vorbeilaufende Menschen das Geld sammeln und

dies in den sozialen Netzen (mit)teilen würden und dabei mehr Social-Media-Aktivität entstünde als bislang, sich die generelle Frage stellen sollten, warum sie den Aufwand in den sozialen Netzwerken betreiben (Details siehe Blogpost: <http://einfach.st/kaush5>).

Wie bei jedem Conversion Summit gab es wieder ein Kartenset, welches sich jeder Teilnehmer „zusammen-tauschen“ musste – dieses Jahr zum perfekten CRO-Team (siehe Abb. 13). So bleibt neben den Kontakten aus dem Networking eine schöne Checkliste der Teamaufgaben bzw. wünschenswerter CRO-Fähigkeiten in den Unternehmen.

Fazit: Die letzte Kaffeepause hieß nicht zufällig „My Brain hurts“, sondern war das Endergebnis eines langen und lehrenden Konferenztages. Die Vielfalt der Themen und die Intensität der Vortragenden entlohnten die Teilnehmer für den Wissensdruck, dem sie ausgesetzt waren. Neben sofort umsetzbaren Impulsen waren es in diesem Jahr insbesondere strategische Themen, wie bspw. das Framework von Avinash Kaushik, welche den Unternehmen langfristigen Erfolg bereiten sollen. Conversion-Optimierung wird erwachsener, was demnach auch in der Organisation der Unternehmen Widerhall finden sollte – ein CRO-Team wird zukünftig hoffentlich mehr als Standard denn als Ausnahme in der Aufbauorganisation fungieren.

Tipp: Registrieren Sie sich zeitnah für den Summit 2017 mit dem Motto „Data + Psychology“ und trauern Sie nicht, wenn er wieder schnell ausverkauft ist.¶