

Katharina Stapel

Wie 80 % Conversion möglich sind: der Paradigmenwechsel im digitalen Marketing

Warum kaufen Kunden nicht? Der digitale Verkaufsprozess steckt oft in alten Mustern fest, die den Erfolg bremsen. Dann schaut man neidisch auf die exorbitant hohen Conversion-Raten von Amazon und gibt sich umgekehrt selbst aber mit nur ein bis zwei Prozent zufrieden. Die vielen anderen Shops berichten schließlich oft von ähnlichen Zahlen. Also passt alles, nicht jeder kann Amazon sein. Ist das so? Im Beitrag von Katharina Stapel erfahren Sie, wie ein radikaler Perspektivwechsel – weg von Produktfokus, hin zur Bedarfsanalyse – Conversions-Raten von bis zu 80 % ermöglichen können.

Warum der Userprozess ein Umdenken braucht

Als ich vor Jahren damit angefangen habe, die Herausforderungen im digitalen Such- und Kaufprozess zu analysieren, bin ich immer wieder auf dieselben Denkfehler und systematischen Probleme gestoßen. Diese sorgen dafür, dass Menschen die Websites und Shops dieser Welt wieder verlassen. Marketer setzten auf SEO, optimierte Funnel, A/B-Tests und Conversion-Optimierungen – und doch waren die Ergebnisse für mich zumindest ernüchternd: 94 bis 97 % der Kunden entscheiden sich bis heute gegen einen Kauf. Das bedeutete, dass die meisten Bemühungen schlicht ins Leere laufen.

Diese Zahlen machen deutlich, dass ein grundlegender Paradigmenwechsel notwendig ist: Nicht das Produkt oder die Technik sollte den Verkaufsprozess bestimmen, sondern der Kunde. Kunden haben ihre eigene Entscheidungsreise – ihre Customer Journey – und wenn wir sie in dieser Reise nicht abholen, brechen sie ab. Sprich: Sie reisen einfach weiter. Im Laufe der letzten Jahre hat sich da etwas eingeschlichen: Der Besucher wird durch die Website „geführt“, er wird geschubst, gedrängt, verführt, geblendet gestresst, geleitet – wir wollen bestimmen, worauf er zu klicken hat, damit unser Ziel erreicht ist. Was am Anfang des digitalen Verkaufszeitalters

noch funktioniert hat, findet nun sein absehbares Ende, Kunden haben ihr Such- und Kaufverhalten verändert. Die Bedarfsanalyse ist dabei der zentrale Schlüssel für erfolgreichen digitalen Verkauf.

Ist SEO Verkauf?

Gehen wir davon aus, dass der Verkaufs- und Entscheidungsprozess aus

- » Akquise,
- » Bedarfsanalyse,
- » Einwandbehandlung und
- » Abschluss

besteht, dann ja. Die Sichtbarkeit ist ein elementarer Bereich im Kaufentscheidungsprozess. Ob in der ersten Orientierung oder im späteren Verlauf über Bedarfe und Einwände – hier ist Content ein wichtiger Bereich, der strukturiert angesetzt werden sollte.

Warum wir die Customer Journey überdenken müssen

Der klassische Verkaufsprozess ist stark durch eine produktzentrierte Denkweise geprägt. Unternehmen gestalten Websites, Funnels und Anzeigen so, dass sie ihre Produkte optimal präsentieren – aus ihrer eigenen Perspektive. Doch der Kunde denkt nicht in Kategorien oder technischen Features. Er hat ein Bedürfnis, das er lösen möchte.

DIE AUTORIN



Katharina Stapel unterstützt Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Sie analysiert das produkt-spezifische Kaufverhalten und entwickelt daraufhin Sales- und Marketingstrategien vom Lead bis zum Service.

Kunden, die beispielsweise nach einer „Waschmaschine mit acht Kilogramm Fassungsvermögen“ suchen, interessiert nicht, ob das Gerät den neuesten Motor hat oder aus welchem Material die Trommel besteht. Stattdessen fragen sie sich: „Was sind überhaupt acht Kilogramm Wäsche? Passt die Waschmaschine in meinen kleinen Kellerraum? Ist sie leise genug, um nachts zu laufen? Und was bedeutet leise?“

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, den Kunden in seiner Entscheidungsreise zu verstehen. Die Customer Journey beginnt oft mit einer einfachen Frage oder einem Problem. Unsere Aufgabe ist es, den Kunden dort abzuholen, wo er steht, und ihn schrittweise durch seine Entscheidung zu begleiten – bis hin zum Kauf.

Die Bedarfsanalyse: Was sie ist und warum sie entscheidend ist

Was bedeutet Bedarfsanalyse?

Die Bedarfsanalyse ist der Prozess, in dem wir herausfinden, was der Kunde wirklich braucht. Sie geht weit über das hinaus, was viele Unternehmen als „Marktforschung“ verstehen. Es geht nicht nur um Zahlen, Klicks oder Conversion-Rates, sondern um die individuellen Beweggründe, Fragen und Unsicherheiten des Kunden.

Eine erfolgreiche Bedarfsanalyse basiert auf:

- » Verhaltensdaten: Welche Wege nimmt der Kunde auf der Website? Wo bricht er ab? Welche Fragen stellt er in Suchmaschinen?
- » Kundenfeedback: Welche Probleme schildern Kunden in Bewertungen oder Anfragen?
- » Empathie: Wir müssen uns in den Kunden hineinversetzen und seine Perspektive einnehmen.

Warum ist die Bedarfsanalyse so wichtig?

Die Bedarfsanalyse ist die Brücke zwischen dem Kundenbedürfnis und der Lösung, die wir anbieten können. Ohne sie bleiben wir in Vermutungen und Annahmen stecken, die oft nicht zutreffen. Deutlich häufiger übrigens, als man denkt.

Stell dir vor, ein Kunde sucht nach „leichten Staubsaugern für Treppen“. Er möchte ein Gerät, das ihn nicht ins Schwitzen bringt. Wenn deine Website jedoch nur technische Spezifikationen und komplizierte Filter bietet, ist er frustriert und geht. Eine Bedarfsanalyse hätte vielleicht gezeigt, dass er sich eher für ein leicht verständliches Video oder eine Vergleichstabelle interessiert, die seine Frage direkt beantwortet.

Wo im Verkaufsprozess findet die Bedarfsanalyse statt?

Die Bedarfsanalyse beginnt, sobald der Kunde in Kontakt mit uns tritt. Das kann bei der ersten Suchanfrage, dem

Besuch der Website oder in einem Beratungsgespräch sein. Sie zieht sich durch den gesamten Verkaufsprozess:

- » Zu Beginn: Wir identifizieren die Fragen und Herausforderungen des Kunden.
- » Während der Entscheidungsfindung: Wir beantworten diese Fragen und bauen Vertrauen auf.
- » Beim Abschluss: Wir bieten eine klare, einfache Lösung an, die den Bedarf des Kunden erfüllt.

Wie Verhaltensdaten die Bedarfsanalyse unterstützen

Im digitalen Raum haben wir eine unschätzbare Ressource: Verhaltensdaten. Sie zeigen uns, was Kunden tatsächlich tun, und entlarven Widersprüche zwischen dem, was sie sagen, und dem, was sie brauchen und am Ende auch tun. Das sind sehr oft sogar vollkommen unterschiedliche Dinge – verlassen tun wir uns leider nur darauf, was Kunden sagen.

Wenn ich jetzt in einem Raum voller Menschen frage, wer alles der Meinung ist, dass man Kindern aus armen Verhältnissen helfen muss, Zugang zu Bildung, Essen, Kleidung und stärkende Sozialkontakte zu bekommen, dann werden mit großer Wahrscheinlichkeit 100 % zustimmen.

Wenn ich dann fragen würde, wer sich konkret dafür einsetzt – also sich entsprechend seinen Aussagen verhält, dann wird es vermutlich sehr dünn und



wir kommen zu der „berühmten“ Conversion-Rate von 3 %. Worte und Taten sind zwei verschiedene Dinge. Somit brauchen wir den Fokus auf Tat-KPI – Verhaltensdaten, keine Wort-KPI mehr.

Wie helfen Verhaltensdaten?

Suchanfragen analysieren: Wenn Kunden nach „beste leise Waschmaschine“ suchen, wissen wir, dass Lautstärke ein zentrales Thema ist. Wir können Inhalte und Angebote darauf abstimmen.

Klickpfade und Abbrüche verstehen: Wenn viele Kunden bei einer bestimmten Produktkategorie abspringen, zeigt das, dass hier etwas fehlt – sei es eine Erklärung, ein Vergleich oder Vertrauen.

Feedback auswerten: Kundenbewertungen, Supportanfragen und Chats sind wertvolle Quellen für häufige Fragen und Bedenken.

46 % Steigerung? Ein Beispiel aus der Praxis

In Amerika sollte ein neuer Akkustaubsauger gelauncht werden. Das wurde richtig vorbildlich durchgezogen, wie man es eben so macht, wenn man ordentlich Budget zur Verfügung hat. Monatelange Vorbereitung, Stress und Aufregung. Das Ergebnis: 0 % Conversion! Niemand wollte diesen Akkustaubsauger. Keiner konnte so richtig verstehen, wie das so floppen konnte. Man suchte also den Bug in der Technik, in der Conversion-Optimierung – das Übliche halt. Man fand aber nichts.

Somit durfte ich ran.

Ein Blick auf die Verhaltensdaten brachte Licht ins Dunkle: Amerikanische Kunden bevorzugten robuste Staubsauger mit Kabel, dem vertrauen sie, das ist das Produkt, was sie möchten.

Die Lösung war recht simpel: Verkaufe dem Kunden, was er möchte, genau diesen robusten Kabelstaubsauger. Durch die Analyse des Verhaltens wurde zudem erkannt, dass der Akkustaubsauger als Ergänzungsprodukt für spezielle Zwecke angeboten werden sollte, wie beispielsweise beim Saugen von Treppen. Das wurde umgesetzt. Knapp über 46 % der Kunden, die einen robusten Staubsauger (ca. 800 \$) gekauft haben, kauften einen Akkustaubsauger (ca. 1.200 \$) noch dazu.

Wie Unternehmen die Bedarfsanalyse umsetzen können:

Die Umsetzung einer Bedarfsanalyse erfordert systematisches Vorgehen:

1. Beobachten statt vermuten: Nutze Daten aus Suchmaschinen, Website-Analysen und Kundenfeedback, um die Bedürfnisse zu verstehen.
2. Den Kunden aufklären: Beantworte die häufigsten Fragen klar und präzise. Ein Beispiel: „Wie viel sind acht Kilo Wäsche?“, lässt sich durch einfache Bilder oder Videos visualisieren.
3. Flexibilität im Verkaufsprozess: Sei bereit, deine Prozesse anzupassen. Nicht der Kunde soll sich deinem

TIPP



Die Autorin hat mit dem Fachbuch „Warum Kunden nicht kaufen“ ihr Wissen und ihre Erfahrungen erst frisch publiziert. Im Kern geht es ihr darum, zuzuhören, zu beobachten und den Verkaufsprozess so zu gestalten, dass er sich nahtlos in die Bedürfnisse und den Kontext des Kunden einfügt. Im Buch wird diese Denkweise detailliert beschrieben und zeigt, wie man durch eine präzise Bedarfsanalyse und die Nutzung von Verhaltensdaten zu einer Conversion-Rate von bis zu 80 % kommen kann.

Das Buch mit 351 Seiten ist im Rheinwerk Computing Verlag im November 2024 erschienen und kostet 29,90 €.

System anpassen, sondern dein System dem Kunden.

Fazit: Die Customer Journey bestimmt den Verkaufsprozess

Die Customer Journey ist keine gerade Linie – sie ist so individuell wie der Kunde selbst. Ein erfolgreicher Verkaufsprozess entsteht, wenn wir bereit sind, zuzuhören, zu beobachten und uns auf den Kunden einzustellen. Der Fokus auf Verhalten wird in Zukunft das gesamte digitale Marketing bestimmen.

Eine präzise Bedarfsanalyse und der Fokus auf Verhaltensdaten sind der Schlüssel dazu. Wenn wir die Bedürfnisse des Kunden verstehen und sie konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind Conversion-Raten von 60 bis 80 % nicht nur möglich, sondern realistisch. ¶