

**Conversion. eCommerce. Überzeugen. Gewinn. Usability.
Joy of Use. Assessment. Potenzialanalyse. Namics.**

Whitepaper (Short Version) Conversion Rate Optimization

16. September 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen	3
1.1	Was ist Conversion?	3
1.2	Welche Einflussfaktoren gibt es in diesem Zusammenhang?	3
1.3	Was ist die Conversion Rate?	4
1.4	Verschiedenen Branchen = Verschiedene Konversionsziele?	4
1.5	Benefits einer Konversionsratenoptimierung	5
2	Was leistet Namics in diesem Zusammenhang?	6
2.1	Namics Potentialanalyse	6
2.2	Namics-CRO-Studie	7
2.3	Konkretes Leistungsspektrum	8
3	Fazit	10
4	Über Namics	11
5	Über den Autor	12

1 Grundlagen

1.1 Was ist Conversion?

Conversion (= Konversion) ist genau der Moment, in dem ein Nutzer/Interessent eine (vom Betreiber der Website) gewünschte Aktion auf einer Website erfolgreich abschließt. Der Nutzer wird somit vom „normalen“ Besucher zum Akteur. Übersetzt auf Online-Shops ist dies beispielsweise die Bestätigung eines gerade getätigten Kaufs, durch den der Besucher der Website zum Käufer bzw. Kunden wird.

1.2 Welche Einflussfaktoren gibt es in diesem Zusammenhang?

Wichtig ist es, zu verstehen, dass Nutzer bzw. Käufer in der Regel nicht rational handeln. Ihr Handeln ist nicht gleich dem des homo oeconomicus (ein nach Nutzenkalkül handelnder Entscheidungstyp), sondern wird getrieben durch Emotionen und Gefühle. Genau an diesem Punkt ist es nun für ein Unternehmen wichtig anzusetzen, wenn es aus diesen Emotionen einen Nutzen ziehen möchte:

Durch das Einsetzen der richtigen Mittel an der richtigen Stelle kann der Nutzer aktiv in seinem Besuchsverhalten, seiner Stimmung und seinen Gefühlen beeinflusst werden.

*„Das Geheimnis des Erfolges ist es,
den Standpunkt des anderen zu verstehen“*

Henry Ford

Die Einflussfaktoren in diesem Bereich sind zahlreich. Durch konsistente, kleine Schritte kann ein Benutzer aktiv hin zu einer Entscheidung bewegt werden.

Sicherheit & Vertrauen

Durch Empfehlung anderer Kunden gewinnt ein Nutzer mehr Vertrauen in ein Unternehmen und dessen Ziele und tendiert dadurch eher dazu, die vom Websiteanbieter gewünschte Aktion auch wirklich durchzuführen.

Sicherheit und Vertrauen sind hierbei essentiell und müssen aktiv kommuniziert werden. Unterstützend müssen Siegel (z.B. Trusted Shops) und Zertifikate (z.B. TÜV-zertifizierte Zahlungssysteme) eingesetzt werden. Verwendet man diese in den wesentlichen Bereichen und an den richtigen Stellen geben sie dem Nutzer ein Empfinden von Sicherheit, das letztendlich in das nötige Vertrauen mündet.

Ansprache

Angefangen bei der Suchmaschine, müssen relevante Suchbegriffe auf den Seiten vorhanden sein, damit die Seite auch wirklich gefunden wird.

Der Nutzer muss emotional und vor allem direkt angesprochen werden. Wenn innerhalb eines Online-Auftritts die Ansprache nur indirekt in dritter Person erfolgt (Bsp. „Ab sofort sind alle Bestellungen versandkostenfrei!“), fühlt sich der Nutzer nicht angesprochen. Eine direkte Adressierung wirkt hier besser (Bsp. „Bestellen Sie bei uns ab jetzt versandkostenfrei!“).

Essentiell ist dabei grundsätzlich auch immer, dass die Gesamtanmutung der Seite auf die entsprechenden Zielgruppe/Persona abgestimmt wurde.

Usability

Um die Konversionsrate zu steigern, muss es dem Kunden letztendlich möglichst einfach gemacht werden, sein Konversionsziel zu erreichen, einer hoher Grad an Usability ist hierbei Voraussetzung.

Die Navigation muss hierbei möglichst einfach und aussagekräftig gestaltet sein, damit der Nutzer schnell zum Ziel gelangt, die wichtigen Inhalte müssen an den richtigen Stellen hervorgehoben. Der Nutzer muss alle Funktionalitäten der Seite möglichst ohne Probleme bedienen können und nicht lange nachdenken müssen.

Es gilt bspw. die Seite anhand des logischen Blickverlaufes auszurichten. Dies beinhaltet, die wichtigen Bestandteile so zu platzieren, dass sie wahrgenommen werden und somit einen möglichst schnellen Konversionsweg zu ermöglichen.

Wird dies nicht beachtet, findet sich der Nutzer nur schwer zurecht und kann die wichtigsten Inhalte kaum finden.

Vorteilskommunikation

Der Nutzer soll eine bestimmte Aktion auf der Website eines Anbieters durchführen.

Daher muss er für sich auch möglichst klar die entsprechenden und damit einhergehenden Vorteile kommuniziert bekommen. Denn Entscheidungen von Nutzern sind meist weniger von harten Fakten getrieben, sondern viel eher von Emotionen. Daher sollte auch die Ansprache des Nutzers immer emotional erfolgen.

Auf der anderen Seite gibt es natürlich auch Branchen in denen die Fakten oder Features eine große, übergeordnete Rolle spielen und die emotionale Ansprache in den Hintergrund rückt, beispielsweise bei Computerkomponenten.

1.3 Was ist die Conversion Rate?

Die Conversion Rate (CR) oder Konversionsrate ist im Grunde einer der wichtigsten Indikatoren im Online Bereich. Sie gibt genau den Anteil der Benutzer an, die zu Akteuren werden.

In anderen Worten: Sie bildet das Verhältnis zwischen Besuchern einer Website und der Anzahl an abgeschlossenen (und gewünschten) Aktionen ab.

$$\text{Konversionsrate} = \frac{\text{gewünschte Aktionen}}{\text{Besucher}}$$

Bei Online Shops im Speziellen spricht man im Rahmen der Konversionsrate vom Anteil der Käufer an der Gesamtzahl der Besucher der Website.

Typische Werte für die Conversion Rate liegen hier in Deutschland aktuell leider nur zwischen 2% und 4%. Vorhandenes Potential wird verschenkt, dazu aber später mehr.

1.4 Verschiedenen Branchen = Verschiedene Konversionsziele?

Was ist das Hauptkonversionsziel, das mit einer Website, einem Online-Auftritt verfolgt wird? Es ist nicht immer die Kaufentscheidung des Kunden, die das Ziel darstellt.

Oftmals ist das Konversionsziel die Informationsgewinnung, die durch den Aufruf einer bestimmten Seite oder den Download eines bestimmten Datenblattes erreicht wird. Oder

es handelt sich um die Generierung von Leads für ein Unternehmen. Auf Corporate Websites kann ein Konversionsziel wiederum auch der Download des Geschäftsberichts sein, bei Supermärkten sollen Nutzer sich die Angebote anschauen, ggf. auf einem Einkaufszettel speichern und diesen anschließend evtl. drucken oder den Filialfinder betätigen können.

Konversionsziele sind also sehr vielfältig und müssen individuell und wohl überlegt gewählt werden. Dennoch gibt es gemeinsame Faktoren, die den Konversionsvorgang zum Erfolg oder Misserfolg machen. Bei der wohlüberlegten Auswahl der Konversionsziele und der Umsetzung einer optimierten Website steht Ihnen Namics gerne hilfreich zur Seite und hilft Ihnen Fehler zu vermeiden.

1.5 Benefits einer Konversionsratenoptimierung

Die Performance der meisten Online-Auftritte in Deutschland ist wie bereits beschrieben nicht optimal. Die durchschnittliche Konversionrate liegt gerade einmal zwischen 2% und 4%. In den USA liegen die besten Performer Jahr für Jahr bei 20% bis 30%. Man erkennt auf den ersten Blick einen deutlichen Unterschied und ein klares Potential zwischen Benchmark und Durchschnitt. Dieses Potential sollten gerade deutsche Unternehmen versuchen zu nutzen.

Darüber hinaus wird aufgrund des immer stärkeren Wettbewerbs (auch im Internet) und den damit fallenden Gewinnaufschlägen und steigenden Werbekosten die Performance der Website eines Unternehmens immer wichtiger.

Mehr Traffic auf der eigenen Seite zu generieren ist nicht unbedingt sinnstiftend, wenn die eigene Seite schlecht performed, sprich die Konversion schlecht ist. Das investierte Geld für das zusätzliche Werben von neuen Benutzern wird nicht durch die zusätzliche Anzahl an letztendlichen Kunden (und damit Käufen) kompensiert. Vielmehr muss an dieser Stelle für ein Unternehmen das Ziel sein, die existierende Website laufend zu verbessern, um so eine höchstmögliche Konversion zu erzielen.

Genauso wie es ganz verschiedene Konversionsziele gibt, wirkt sich auch eine Optimierung der Konversionsrate (Conversion Rate Optimization = CRO) in vielerlei Hinsicht aus:

Nicht nur in einer Steigerung des Absatzes und der damit verbundenen Umsätze, einer Steigerung in der Anzahl der Leads und der Seitenzugriffe, einer Reduktion in den Kosten bei der Kundenakquise, sondern letztendlich auch in der Steigerung des Gewinns.

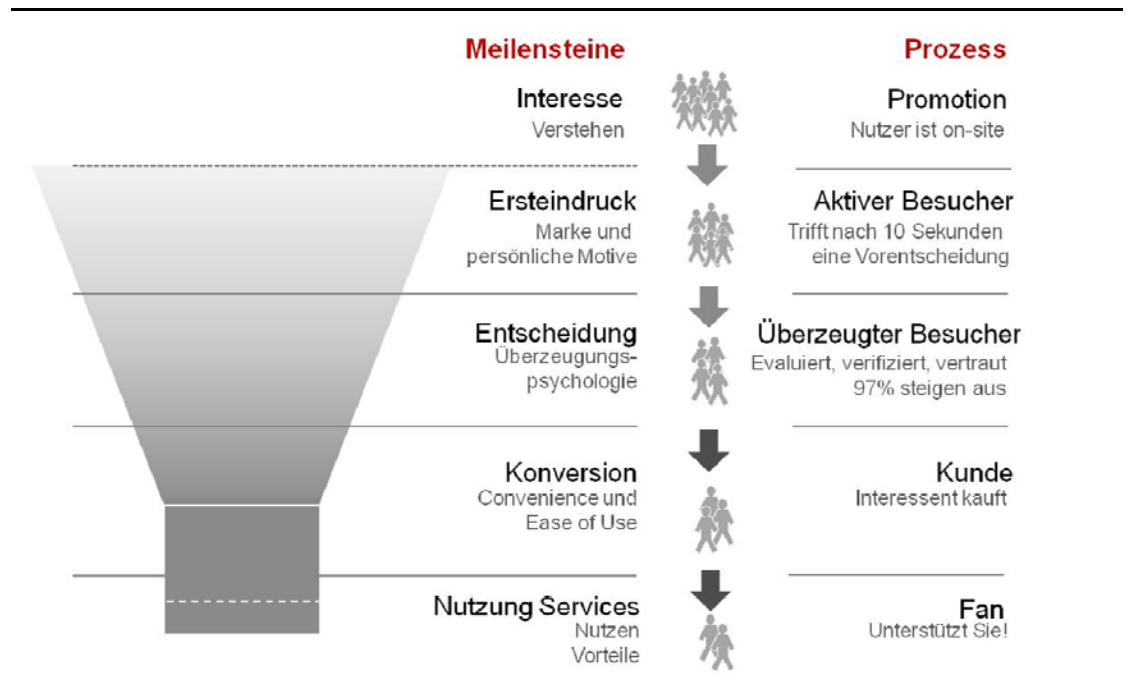
Die Berechnung dieses tatsächlichen Gewinns, der aus einer Konversionshandlung resultiert, ist jedoch nicht trivial. Nicht nur die aktuelle Interaktion mit dem Kunden ist hier von Interesse, sondern die gesamte, daraus resultierende Kundenbeziehung muss in Betracht gezogen werden (Lifetime Value). Hierfür sind viele unternehmensinterne Zahlen nötig, welche die Bestimmung erschweren und sich somit nur schwer eine allgemein gültige Aussage und Berechnung aufzeigen lässt. Wenn Sie hierzu Fragen hinsichtlich Ihres eigenen Unternehmens haben, dann wenden Sie sich allerdings jederzeit gerne an uns.

2 Was leistet Namics in diesem Zusammenhang?

2.1 Namics Potentialanalyse

Wie können Stärken und Schwächen einer Website herausgearbeitet werden? Wie genau findet man die richtigen Verbesserungspotentiale? Zur Analyse dieser Punkte und zur Messung der Konversionsstärke einer Website im Allgemeinen hat Namics in Kooperation mit der European Business School (EBS) eine Potenzialanalyse (Fragebogen/Assessment) mit ca. 160 Fragen in 5 verschiedenen Kategorien ausgearbeitet.

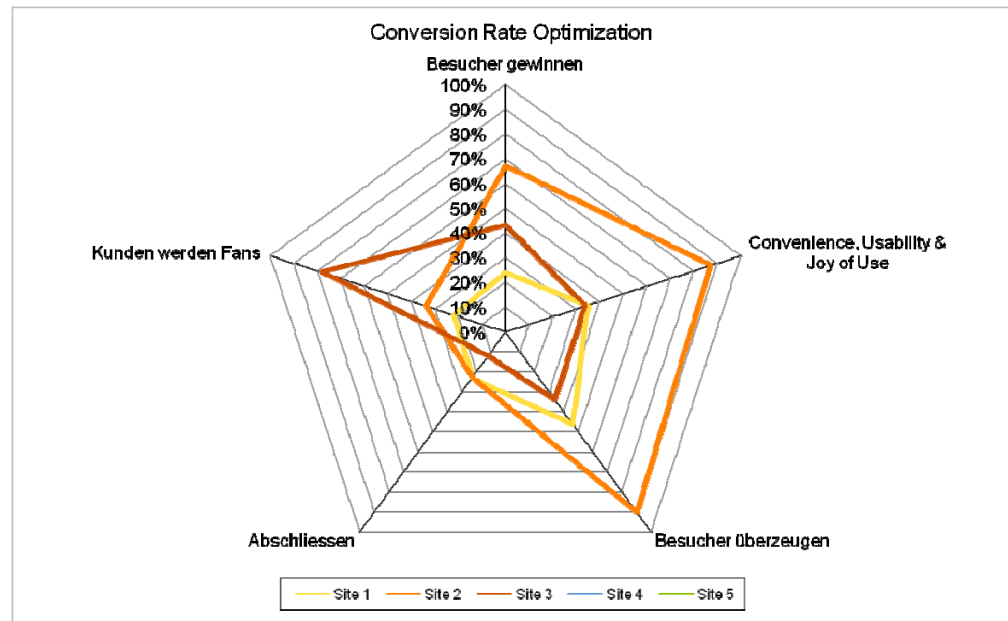
Die Kategorien spiegeln den gesamten Konversionsprozess eines Nutzers wider und unterteilen sich in „**Kunden gewinnen**“, „**Kunden überzeugen**“, „**Abschließen**“, „**Kunden werden Fans**“ und, mit Auswirkungen auf alle anderen Kategorien, „**Convenience, Usability & Joy of Use**“. Diese Kriterien variieren natürlich je nach primärem Konversionsziel und sind individuell anpassbar.



Es geht dabei unter anderem um die Beantwortung und die Analyse folgender Fragestellungen:

- Was sind die emotionalen & rationalen Schwachstellen des Status Quo?
- Wie hoch ist die Konversionsleistung im Click-Flow von der Startseite bis zur gewünschten Konversion?
- ...

Zusätzlich besteht im Rahmen der Analyse die Möglichkeit, verschiedene Websites der direkten Konkurrenz des jeweiligen Kunden wie auch im Umfeld der Zielgruppe miteinander zu vergleichen und innerhalb einer grafischen Auswertung gegenüberzustellen.



Mit Hilfe der Analyse lassen sich also Potenziale einer auf Konversion ausgerichteten Website eindeutig herausfiltern und deutlich aufzeigen.

Auf Basis der Analyse leiten wir für unsere Kunden gerne wirksame Handlungsempfehlungen ab. An erster Stelle stehen hier Quick Wins, um „auf die Schnelle“ nachhaltige Wirkung zu erzielen. Weiter gehen dann (Relaunch-) Konzepte und die Entwicklung eines zukunftssträchtigen Designs für Softlaunch, Landing Page Optimierung oder Relaunch.

Ziel ist es letztendlich einen maximalen Erfolg durch Optimierung aller Schlüsselfaktoren zu erzielen.

2.2 Namics-CRO-Studie

Das gerade angesprochene Assessment diente uns auch als Grundlage für die Ausarbeitung einer Studie auf dem Feld der Konversionsratenoptimierung. Ziel dieser Studie war es, die verschiedenen untersuchten Online-Auftritte unabhängig und nicht durch die entsprechenden Unternehmen beeinflusst zu bewerten. Folglich spielen unternehmensinterne Daten hier keine Rolle.

Es wurden also im Rahmen der Studie 4 verschiedene Branchen mit jeweils 4 Websites (Unternehmen) analysiert. Dazu gehören

- Mobilfunkanbieter
- Elektronik & Technik-Shops
- Drogerien
- Discounter

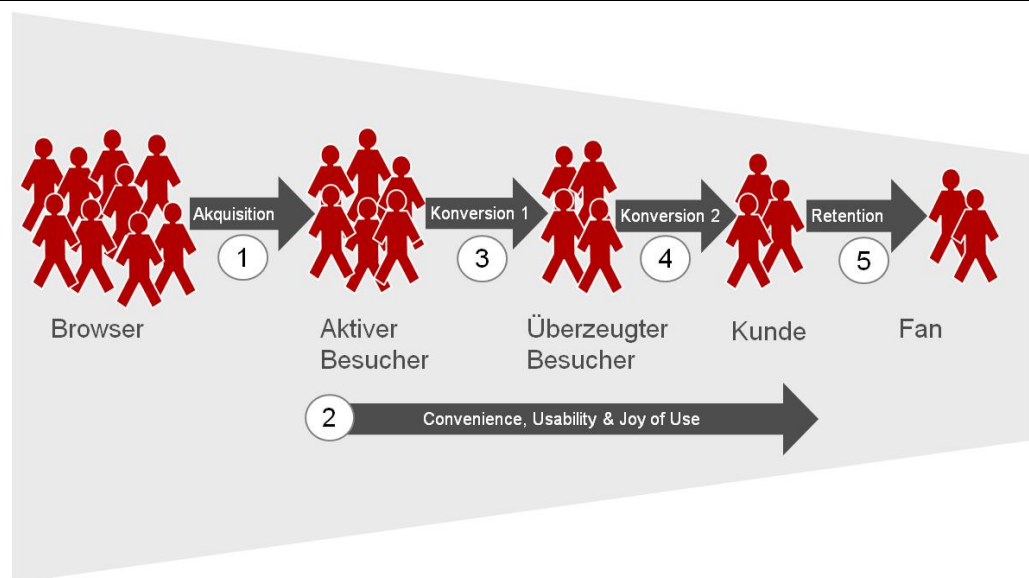
Die Kategorie „Kunden werden Fans“ konnte, aufgrund fehlender Hintergrundinformationen, nicht in allen Fällen ausgearbeitet werden. Ähnlich verhält es

sich bei den meisten untersuchten Branchen in der Kategorie „Kunden gewinnen“. Welche Maßnahmen von einem Anbieter geschaltet werden, beziehungsweise wo und wann diese ausgeführt wird, kann nur sinnvoll analysiert werden, wenn man die internen Daten des Anbieters besitzt und kennt. Dennoch wird diesen Aspekten in der Studie Beachtung geschenkt, da sie durchaus von Bedeutung für das Gesamtthema Conversion Rate Optimization sind und bei vorhandenen Daten wertvolle Informationen liefern.

Der Fragenkatalog, welcher der Studie zugrunde liegt, geht auf branchenspezifische Besonderheiten ein und alle Unternehmen wurden zuerst branchenintern und einzeln analysiert. Anschließend wurde ein Vergleich der Unternehmen einer Branche untereinander durchgeführt.

Danach geht die Studie sogar noch einen Schritt weiter und vergleicht die Branchen untereinander im Rahmen der 4 relevanten Kategorien der Potentialanalyse, um generellere Probleme und Verbesserungspotenziale aufzudecken.

An dieser Stelle muss noch erwähnt werden, dass es bei der Erstellung der Studie nicht darum ging, die effektiven Konversionsraten der einzelnen Anbieter zu bestimmen. Vielmehr wurden die konversionsrelevanten Faktoren analysiert und bewertet.



2.3 Konkretes Leistungsspektrum

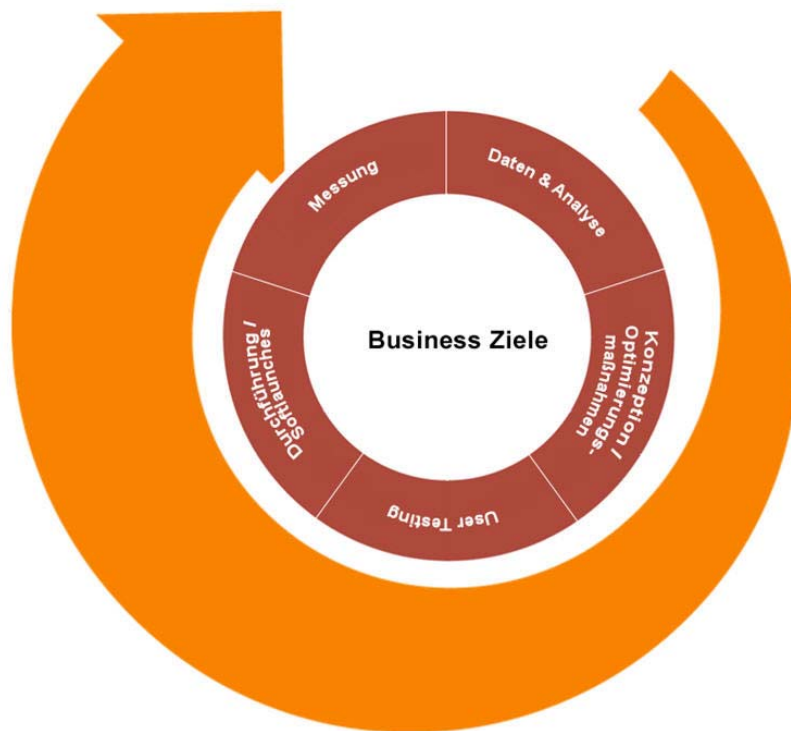
Was können wir nun also konkret für Sie und Ihr Unternehmen tun? Wir unterstützen Sie jederzeit gerne im gesamten Prozess rund um das Thema Conversion Rate Optimization beginnend mit unserer Potentialanalyse. Unser Fragenkatalog kombiniert mit einem Expert Review erlaubt es Ihnen, genau zu analysieren, welche Maßnahmen für Ihr spezielles Konversionsziel benötigt werden und lässt somit zielgenaue Handlungsempfehlungen und Verbesserungen zu.

Namics führt außerdem Nutzerbefragungen durch, um die Bedürfnisse Ihrer relevanten Interessentengruppen noch konkreter zu erörtern und genau auf Ihren Nutzertypus abzustimmen. Auch der Wettbewerb wird nicht außer Acht gelassen, mit Benchmarkinganalysen werden Best-Practices ausgewertet und somit ggf. eigene Fehler vermieden.

Anhand der gesammelten Daten konzipieren oder optimieren wir anschließend gerne Ihren Web-Auftritt / Ihr User Interface. Wir stellen hierbei immer den Nutzer in den Mittelpunkt und richten unser Handeln an Vorgehensmethodiken wie User Centered Design und/oder der Erstellung von konkreten Personas aus.

Weitere Bestandteile unseres Vorgehens in diesem Zusammenhang sind die Durchführung von Testings je nach gewünschtem Umfang (bspw. Multi-Variate-Tests, A-/B-Tests, Usability-Tests) und die entsprechenden zugehörigen Überarbeitungen der Website bis hin zum letztendlichen Launch.

Damit ist der Prozess für uns jedoch noch nicht beendet. Mit Web Analytics helfen wir Ihnen gerne den Erfolg Ihres Web Auftrittes zu messen, zu analysieren und im Auge zu behalten. Mit den daraus resultierenden Daten und Ergebnissen können dann jederzeit erneut Anpassungen vorgenommen und ein Prozess stetig wachsender Konversionsraten eingeleitet werden.



Für weiterführende Informationen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden.

3 Fazit

Das Thema CRO ist für jeden der online Kundenkontakt pflegt ein MUSS. Besonders aber in schwierigeren wirtschaftlichen Zeiten, wie wir sie momentan vorfinden, ist CRO eine wichtige Vorgehensweise um

- mit der Unternehmenswebsite wettbewerbsfähig zu bleiben
- sie auf die optimale Ausnutzung der Konversionsrate abzustimmen
- gleichzeitig den Nutzer in den Mittelpunkt zu rücken und
- die Usability der Website zu erhöhen.

Dabei ist es jedoch immer wichtig, im Auge zu behalten, dass Conversion Rate Optimization nicht als einzelnes Projekt angesehen werden kann. CRO muss zwingend als andauernder Prozess betrachtet werden. Die Analyse von Potentialen stellt dabei lediglich den ersten Schritt dar.

Namics steht Ihnen gerne bei jedem einzelnen Schritt Ihres Optimierungs- und/oder Konzeptionsprozesses unterstützend zur Seite. Wenden Sie sich jederzeit gerne per Mail oder Telefon an uns. Wir freuen uns auf Sie!

4 Über Namics

Namics ist ein führender IT- und Web-Dienstleister in der Schweiz und in Deutschland. In St. Gallen, Zürich, Zug, Frankfurt, Hamburg und München bieten 280 Mitarbeiter das gesamte Spektrum an hochwertigen, professionellen Services für E-Business und Markenkommunikation. Wir entwickeln für Unternehmen intelligente und innovative Lösungen, die ihr Geschäft erfolgreicher machen und ihre Internetpräsenz nachhaltig prägen. In über 1200 Projekten haben wir für unsere Kunden erfolgreiche Strategien und Konzepte entwickelt und realisiert.

Zu unseren Kunden zählen wir unter anderem AMAG, Audi, AXPO, BASF, BRAUN, Coop, Credit Suisse, CSS Versicherung, DAB, Daimler, DekaBank, Deutsche Bahn, Europäische Zentralbank, Fraunhofer Gesellschaft, LBS, Migros, Nestlé, OSEC, Phonak, SF Schweizer Fernsehen, Swiss Life, Raiffeisen, UNHCR und V-ZUG AG.

Dienstleistungen

Namics erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Consulting, Design und Technologie. Für Kunden aus verschiedenen Bereichen werden ergebnisorientierte, komplexe e-Business- und e-Government-Lösungen konzipiert und implementiert. Die Palette der Dienstleistungen reicht hierbei von der Strategieberatung über technische und visuelle Konzeption bis hin zur Implementierung und zum Betrieb umfangreicher Internet/Extranet- und Intranet-Lösungen. Unsere primäre Kompetenz liegt einerseits in der Implementierung anspruchsvoller technischer Lösungen im Bereich CMS und Web-Applikationen, andererseits in der Erstellung von benutzerfreundlichen und visuell überzeugenden Webseiten.

Die drei Kompetenzen Consulting, Kreation und Technologie sichern durch ihre Koexistenz die notwendige interne Interaktion und Abstimmung untereinander. Speziell das fundierte technologische Know-How innerhalb von namics sichert den Erfolg nicht nur in der Konzeption, sondern auch in der Umsetzung von Projekten.

Kontakt Namics Deutschland

Namics (Deutschland) GmbH
Gutleutstr. 96
D – 60329 Frankfurt
Tel.: 0049 (0)69 / 36 50 59 0
E-Mail: info@namics.com

Kontakt Namics Schweiz

Namics AG
Teufenerstr. 19
CH - 9001 St. Gallen
Tel.: 0041 (0)71 / 228 67 77
E-Mail: info@namics.com

5 Über den Autor

Patrick Schneider befasst sich als Consultant/Konzeptentwickler bei der Namics (Deutschland) GmbH mit der auf den Nutzer ausgerichteten Konzeption von multimedialen Systemen besonders unter dem Gesichtspunkt der Konversionsraten- und Usabilityoptimierung.

Als Media System Designer (Dipl. FH) verfügt er über eine fundierte, interdisziplinäre Ausbildung in den Bereichen Design und Usability kombiniert mit technischen sowie wirtschaftlichen Aspekten. Er ist daher besonders in interdisziplinären Projekten auf eine konzeptionelle, projektbegleitende und beratende Rolle spezialisiert.

Telefon: 0049 (0)69 / 36 50 59 210

E-Mail: patrick.schneider@namics.com