

Whitepaper Nr. 2

Verbesserung der Conversion Rate für Onlineshops



Abstract

Eine wichtige Kennzahl im Marketing ist die Conversion Rate. Sie gibt Auskunft darüber, wie gross der Prozentsatz der Besucher ist, der auf der Webseite eine bestimmte Handlung durchführt - zum Beispiel ein Produkt kauft. Oft scheitert die Conversion im Warenkorb. Es gilt darum, diesen so klar, einfach und gut verständlich wie möglich zu gestalten. Für die Warenkorboptimierung gibt es noch weitere Tricks und Tipps. Zehn davon werden hier genauer unter die Lupe genommen.

Doch nicht nur der Warenkorb verhindert unter Umständen eine gute Conversion, auch die Webseite selbst sollte so benutzer- und kundenfreundlich wie möglich aufgebaut sein. Dabei darf nie vergessen gehen, dass heute immer mehr Nutzer (auch) ihr Mobiltelefon für Online-Einkäufe nutzen und alle Teile der Webseite für diese Nutzergruppe optimiert werden müssen.

Ist Webseite und Warenkorb einmal optimiert, gilt es auch, den eigentlichen Inhalt der Webseite wie auch die Werbekampagnen genauer unter die Lupe zu nehmen und diese ebenfalls anzupassen. Ein Indikator für gute Inhalte ist die sogenannte Click-through-Rate (CTR). Mit ihr misst man den Prozentsatz der Besucher, der einen bestimmten Link angeklickt hat. Eine hohe CTR verspricht im Endeffekt eine höhere Conversion Rate. Wie unterstützend Farben (Kapitel: Layout-Anpassungen) sein können und die zehn Tipps im Kapitel "Content-Optimierung" helfen dabei, dieses Ziel zu erreichen.

Inhaltsverzeichnis

A	Einleitung	4
B	Conversion Rate: kurz erklärt	5
C	Warenkorb-Optimierung	7
D	Usability-Optimierung	10
E	Content-Optimierung	13
F	Layout Anpassungen	16
G	SEA vs. Conversion Optimierung (CRO)	17
H	Fazit	18

Einleitung

Die Conversion Rate ist eine der wichtigsten Kennzahl im Online-Marketing und im E-Commerce. Sie misst den Prozentsatz an Besuchern, die von einem potentiellen Kunden (Prospect) zu einem Käufer werden. Ein erfolgreicher Abschluss kann dabei der Erwerb eines Produktes, die Anmeldung zu einem Newsletter oder der Klick auf ein Werbebanner und so weiter sein.

Die Grösse der Conversion Rate lässt Rückschlüsse darüber zu, wie effektiv Investitionen in ausgewählte Werbemassnahmen waren. Sobald es auf einer Webseite genügend Traffic hat, muss darauf geachtet werden, diesen Traffic auf die Conversion hin zu optimieren, damit das Geschäft - meist ein Online-Shop - erfolgreich ist.

Wie das genau gehen kann, darüber gibt dieses Whitepaper Aufschluss. Das Whitepaper ist so konzipiert, dass die einzelnen Kapitel unabhängig voneinander gelesen werden können.

Conversion Rate: kurz erklärt

Die Conversion Rate (Umwandlungsrate) ist ein Key Performance Indicator (Leistungskennzahl) im Online-Marketing und E-Commerce. Das Ziel eines Unternehmers ist, diese Zahl so hoch wie möglich zu halten. Sie gibt nämlich Aufschluss darüber, wie viele Besucher einer Webseite eine gewünschte Handlung vorgenommen haben.

Ein Händler, der ein Produkt verkauft, der möchte natürlich, dass die Besucher seiner Webseite eine Bestellung tätigen. Um die Conversion Rate zu berechnen, teilt man die Anzahl Besteller durch die Gesamtanzahl der Besucher. (Conversion Rate = Anzahl Besteller/Anzahl Besucher*100). Wenn von 1000 Besuchern 46 etwas bestellen, dann liegt die Conversion Rate bei 4,6 Prozent.

Die sogenannte Conversion muss nicht zwingend ein Kauf oder eine Transaktion sein.

Jeder Betreiber einer Webseite definiert selbst, welche Ziele er mit seiner Seite verfolgt. Weitere Arten von Conversions im Online-Marketing sind beispielsweise:

- Registrierung für den Newsletter
- Download eines Angebots (Software, Flyer, Buch, Musik etc.)
- Kontaktaufnahme
- Klick auf eine Werbeanzeige
- Profilerstellung (Anmeldung in eine Community)

Die Höhe der Conversion Rate – also der Erfolg der Webseite – hängt von mehreren Faktoren ab. Die Kunst besteht darin, die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bekommen.

Neben einem attraktiven Angebot, das ansprechend präsentiert wird, helfen auch eine benutzerfreundliche Webseite mit einer intuitiven Navigation sowie schnell ladenden Seiten dabei, eine hohe Conversion Rate zu erzielen. Studien zeigen, dass eine Conversion oft beim Bestellprozess abgebrochen wird. Warum und was kann man dagegen tun?

Warenkorb-Optimierung

Studien belegen, dass 70 Prozent aller Online-Verkäufe abgebrochen werden und zwar im "Warenkorb", also kurz vor dem Bestellabschluss. Sieben von zehn Kunden wählen Produkte aus, die sie letztendlich nicht bestellen. Was Kunden zum Bestellabbruch veranlasst, dafür gibt es verschiedene Erklärungsversuche:

- Der Bestellvorgang wird als zu kompliziert oder unsicher empfunden.
- Die beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten fehlen.
- Zusätzliche Kosten wie Kleinmengenzuschläge oder Versandkosten werden unerwartet hinzugefügt.

Es gilt darum: Wer seine Conversion Rate optimieren will, prüfe, ob der Bestellvorgang beziehungsweise der Warenkorb benutzer- und kundenfreundlich gestaltet ist.

Viele Online-Shops arbeiten bereits mit Pop-Ups, die im Browserfenster erscheinen, wenn der Nutzer zwar Artikel in den Warenkorb gelegt, den Kauf aber nicht abgeschlossen hat. Doch es gibt auch in Bezug auf die Gestaltung des Warenkorbs einiges zu beachten, das die Conversion erhöhen kann.

Als Grundregel gilt, dass der Warenkorb **klar, einfach** und **schnell** sein sollte. Kompliziert gestaltete Seiten mit umständlichen Formulierungen, die den Kunden vom Wesentlichen ablenken, sind Gift für die Conversion.

Folgende Punkte sollten dabei helfen, die Abbruchrate zu verringern:

1 Zusammenfassung

Die Artikel im Warenkorb werden detailliert zusammengefasst. Dazu gehören ein Foto, der genaue Name, eine Leistungsbeschreibung oder Grösse und Farbe.

2 Harmonie und Design

Farben werden oft unterschätzt. Ein ansprechendes Farbschema und ein frisches Design können unterstützend wirken. Allerdings sollen nicht mehr als drei bis vier verschiedene Farben verwendet werden.

3 Thumbnail

Vorschau-Bilder sind aussagekräftig und klar: Kunden sollen das Produkt in ansprechender Grösse sehen können.

4 Informationshierarchie

Wichtige Informationen gehören hervorgehoben, Call-to-Action-Buttons (CTA) wie «Bestellung abschliessen» differenzieren sich farblich deutlich, und die Seite ist mit Linien und Spalten klar strukturiert.

5 Zahlungsmöglichkeiten

Die Zahlungsmöglichkeiten entsprechen den Sitten und Gewohnheiten des Landes. Asiatische oder amerikanische Kunden möchten ihre Rechnung womöglich anders als ein Europäer begleichen.

6 Vertrauen

Gütesiegel sind ein wichtiger Faktor, dass Kunden einer Webseite vertrauen. Die bekanntesten Siegel sind: McAfee Secure, TrustE, TrustLock und Trust Guard.

7 Kontaktinformationen

Potentielle Kunden schöpfen Vertrauen, wenn hinter einer Webseite tatsächlich Menschen stecken, die man bei Fragen kontaktieren könnte. Die Firmenadresse mit den Kontaktmöglichkeiten und allenfalls ein Chatbot gehören darum unbedingt prominent platziert.

8 «Weiter Einkaufen»

Dieser Button gibt dem Kunden die Möglichkeit, den Warenkorb kurz zu verlassen, ohne dass er den gesamten Einkauf abrechnen muss. Einige Online-Shopper nutzen den Warenkorb als «Wunschliste»: Sie fügen ihm Artikel zu und sortieren ihn vor Bestellabschluss nochmals aus.

9 Versand- und Rücksendekosten

Wirklich ärgerlich ist es, wenn der Kunde erst kurz vor dem letzten «Okay» erfährt, was der Versand seiner Waren überhaupt kostet. In einer Studie sagten 25 Prozent der Kaufabbrucher, dass die unerwarteten Versandkosten der Grund für den Abbruch waren. Es gibt keinen Grund sich hinter Versandkosten und Kleinmengenzuschläge zu verstecken. Eine offene und ehrliche Kommunikation erhöht die Conversion merklich!

10 Produktempfehlung

Cross-Selling ist nichts neues im E-Commerce. Im Warenkorb Produktempfehlungen abzugeben, kann zu Zusatzkäufen führen, gerade wenn beispielsweise die Mindestbestellmenge noch nicht erreicht ist.

Usability-Optimierung

Unter "Usability" versteht man die Kunden- oder Benutzerfreundlichkeit. Produkte, die in einem Shop schwierig zu finden sind oder ein Design, das untauglich für mobile Endgeräte ist, tragen selbstredend nicht zur Benutzerfreundlichkeit des Onlineshops bei. Mittels sogenannten Usability Tests werden Optimierungspotentiale sofort erkannt.

Oft reichen einfache Design- oder ein paar strukturelle Anpassungen, um die Conversion merklich zu verbessern.

Die Usability kann mit nachfolgenden Tipps verbessert werden.

1 Suchfeld

Oft werden Suchbegriffe nicht erkannt, weil man sie nicht genau so eintippt, wie sie im Shop gelistet sind. Wer zum Beispiel nach einem "DVD-Player" sucht und keine Resultate angezeigt kriegt, weil er "DVD Player" (ohne Bindestrich) hätte eingeben müssen, ist wohl ein verlorener Kunde. Gutes Beispiel: Wer auf www.galaxus.ch im Suchfeld "Sonnencrème" eintippt, erhält sofort 485 Treffer und alle haben auch tatsächlich etwas mit Sonnencrème zu tun. Schlechtes Beispiel: Wer auf www.globus.ch im Suchfeld "DVD Player" eingibt, erhält als Resultat Frottier- und Bettwäsche.

2 Überforderung

Wer Sonnencrème sucht und wie bei Galaxus 485 Treffer erzielt, könnte davon aber auch überfordert sein und dann lieber gar keine als womöglich die falsche Crème zu kaufen. Niemand klickt sich gerne durch unzählige Seiten mit ähnlichen Produkten. Galaxus hat das Problem richtig gelöst: Noch vor der Listung des ersten Produkts erhält der Kunde die Möglichkeit, das Suchresultat seinen Bedürfnissen entsprechend zu filtern (Lichtschutzfaktor, Wasserfest, Preis etc.). Wem dieser Filter immer noch zu ungenau ist, kann an gleicher Stelle den

“Superfilter“ öffnen und so wirklich gezielt und effizient nach dem richtigen Produkt suchen.

3 Produktbeschreibung

Oft sind Produktbeschreibungen für Laien unverständlich oder leere Marketing-Worthülsen. Ob etwas “einfach“ oder “bequem“ zu bedienen ist, das kann der Kunde dann selbst entscheiden und muss nicht in der Produktbeschreibung stehen. Wer sich über ein Produkt informieren möchte, will in erster Linie ganz praktische Dinge wissen: Funktioniert es in der Schweiz? Wo gibt es Ersatzteile? Was bedeutet APC-C Format bei einem Foto? Was ist eine Multibrand-TV Steuerung? Was sind die Unterschiede zu einem vergleichbaren Produkt? Mit der einfachen Übernahme der Produktbeschreibung des Herstellers ist es oft nicht getan. Wer diese auf die Kundenfreundlichkeit streng überprüft und anpasst, handelt richtig.

4 Für Rückfragen da sein

Eine prominent platzierte Telefonnummer schafft Vertrauen. Meistens ruft der Kunde nicht an, tut er es trotzdem, können die Anrufgründe Aufschluss darüber geben, wo die Webseite noch Optimierungspotential hat, weil der Kunde nämlich sein Problem nicht selbst lösen konnte. Kundenanrufe sollten keinesfalls als Belästigung, vielmehr als kostenlose Informationsquelle verstanden werden.

5 Bewertungen

Kundenbewertungen helfen nur, wenn sie in ausreichender Menge und neben guten auch weniger gute Bewertungen vorhanden sind. Zu viele Produkte mit “noch keine Kundenbewertung“ schrecken einen potentiellen Kunden eher ab. Wenn die Zahl der eigenen Besucher nicht ausreicht, dann sollte man sich überlegen, dies Bewertungsfunktion stillzulegen. Und: Lügen haben kurze Beine. Wer Bewertungen faket, dem kommt man früher oder später auf die Schliche, was dem Geschäft abträglich ist.

6 Bezahlmöglichkeiten

Die Art und Weise, wie ein Kunde seinen Ausstand begleichen kann, variiert von Land zu Land. Regelmässig sollen die eingebundenen Zahlungssysteme kontrolliert und geprüft werden. 97 Prozent aller Besteller, die beim Bezahlprozess auf Widerstand stossen, brechen den Vorgang ab. Diesbezügliche Reklamationen sollten darum unbedingt ernst genommen und der Mangel sofort behoben werden. Auf einen Kunden, der sich beschwert, kommen oft viele andere, die sich nicht die entsprechende Mühe machen und den Kauf einfach unvollendet abbrechen.

Bei diesem Thema gilt auch zu beachten, dass immer mehr Menschen Waren jeglicher Art per Handy bestellen.

Webseiten sollen so ausgerichtet sein, dass sie perfekt mit mobilen Endgeräten genutzt werden können; inklusive dem Warenkorb. Die Mobile Usability lässt sich durch die Verbesserung folgender Punkte verbessern:

- Durch Antippen wird die Navigation sichtbar
- Schaltflächen können problemlos angetippt werden
- Primäre Inhalte werden in den Vordergrund gerückt
- Kein unnötiger Datendownload
- komprimierte Bilder benutzen

Dabei sind die Fragen, ob die Anwendung mit verschiedenen mobilen Betriebssystemen problemlos funktioniert, ob die Navigation sowohl mit dem Tablet wie auch mit dem Smartphone einfach und schlüssig ist genauso zentral wie die Frage, ob Formulare ohne Mühe ausgefüllt werden können oder ob das Responsive Design auf allen Geräten gleich gut erscheint.

Content-Optimierung

Neben der Benutzerfreundlichkeit der Webseite spielt selbstredend auch der Inhalt eine grosse Rolle. Unverständliche Produkttexte, Schreibfehler oder fehlende Call-to-Action-Elemente (CTA) können für ausbleibende Conversions oder Seitenabsprung durch den Benutzer verantwortlich sein

Eine wichtige Kennzahl im Online-Marketing ist die sogenannte "Click through Rate" (CTR).

Eine CTR von 3,4 Prozent sagt, dass von 1000 Besuchern auf der Webseite 34 Nutzer einen bestimmten CTA oder Link angeklickt haben. Je höher der CTR ist, desto ansprechender und relevant ist also das Content-Angebot. Gerade und besonders bei Online-Werbekampagnen ist die Content-Optimierung und somit die Verbesserung der CTR ebenfalls von grosser Bedeutung und ein wichtiges, wenn nicht sogar das wichtigste Element, um eine Traffic-Steigerung zu erzielen (Click through Rate = Anzahl Klicks/Anzahl Besucher*100).

Die CTR ist relativ! Eine CTR von 3,4 Prozent bei 100'000 Impressionen bedeutet 3400 Klicks auf einen Link; eine viel höhere CTR von 20 Prozent bei allerdings lediglich 1000 Impressionen, bedeutet auch bloss 200 Klicks.

Nachfolgend einige Faktoren, die die CTR positiv beeinflussen können. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit einer Webseite neben der CTR auch die Conversion Rate herangezogen werden muss: Denn es nutzt wenig, wenn die Anzahl Klicks zwar hoch, die Conversion aber niedrig ist.

1 Call-to-Action

Je deutlicher ein CTA-Button sowohl visuell als auch sprachlich gestaltet ist und in den Fokus gerückt wird, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Link angeklickt wird.

2 Long Tail Keyword

Wer mit langen Schlüsselwörtern sucht, erzeugt kürzere Trefferlisten und signalisiert eine höhere Kaufbereitschaft. Wer "Wanderschuhe" googelt, will sich wohl erst mal über das Angebot informieren. Wird aber nach "Wanderschuhe Rossignol günstig" gesucht, ist schon eher kaufbereit. Wird für diese Art von Suche ein gutes Ranking erreicht, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass der Nutzer nicht nur die Seite besucht, sondern im Anschluss auch konvertiert, also einkauft.

3 Titel und Meta-Beschreibung

Klare Titel und aussagekräftige Meta-Beschreibungen tragen dazu bei, dass ein Nutzer das Angebot einer Webseite für potenziell hilfreich hält.

4 Rich Snippets

In der Suchmaschinentechologie werden zusätzliche, kleine Inhaltsauszüge - zum Beispiel Bewertungen, Preisangaben oder Verlinkungen - von Webseiteninhalten auf der Suchergebnisseite angezeigt. Mit diesen Rich Snippets wird die Aufmerksamkeit der Nutzer eher auf dieses Suchergebnis gelenkt, weil mehr Informationen vermittelt werden.

5 Targeting

Verschiedene Kundensegmente wollen unter Umständen anders beworben werden. Zielgruppengerechte Anzeigen steigern die Relevanz und generieren mehr Klicks.

6 Bilder

Bilder lockern einen Text auf und erregen Aufmerksamkeit. Im Online-Marketing erhöhen Bilder die CTR im Schnitt um 42 Prozent.

7 Aussagekräftige URLs

Long Tail Keyword lassen sich bestens in URLs unterbringen. Diese sollte nicht zu lange sein und einen nachvollziehbaren Pfad darstellen.

8 Listicle

Artikel die in Form einer Liste veröffentlicht werden, nennt man "Listicle". Listicles wenden sich direkt an den Leser und versprechen eine hohe CTR, weil Listen eine übersichtliche und kompakte Information versprechen und leichter zu lesen sind als gewöhnliche Texte. Überflüssige Details gehören nicht in einen Listicle: Gleich auf den Punkt kommen und eine einfache, klare Sprache verwenden.

9 Ladegeschwindigkeit

Langsam ladende Seiten nerven und lassen Nutzer abspringen. Messungen haben ergeben, dass eine Ladezeit von lediglich drei Sekunden die Absprungrate im Schnitt um 32 Prozent erhöht. Hohe Seitenladegeschwindigkeiten werden übrigens auch im Google-Algorithmus erkannt und sorgen für ein besseres Ranking.

10 Heatmaps

Im Webdesign werden sogenannte Heatmaps zur Steigerung der CTR eingesetzt. Sie visualisieren Klicks, Mausbewegungen oder Blickdauer (Eyetracker) und zeigen so auf, welche Bereiche einer Webseite wie viel Aufmerksamkeit geschenkt wird. Anhand dieser Heatmap kann man Layout und Design sowie die Platzierung von CTA oder von Anzeigen optimieren.

Layout Anpassungen

Nicht nur der Einsatz von Bildern sondern auch farbliche Anpassungen im Layout können die Conversion Rate erhöhen. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing haben ergeben, dass die Farbgestaltung einer Webseite Einfluss auf das Nutzerverhalten haben kann.

Allein die auf der Webseite eingesetzte Farbauswahl kann also von Bedeutung darüber sein, ob der Nutzer die gewollte Aktion vollzieht oder nicht.

Laut Studien entscheiden Menschen innerhalb von 90 Sekunden ob sie ein Produkt mögen oder nicht. 90 Prozent dieser Entscheidungen werden aufgrund von Farben gefällt. Wohl nicht zufällig wählten die Betreiber von den bekannten sozialen Netzwerken wie Twitter, LinkedIn oder Facebook oder Technikmarken wie Dell, IBM oder HP die Farbe Blau für ihre Logos. Denn Blau gilt als unaufdringliche Farbe und steht in der Psychologie für Kompetenz, Qualität, Ruhe, Zuverlässigkeit, Standhaftigkeit, Kraft, Produktivität, Vertrauen und Sicherheit.

Die Wirkung von Farben ist weder im Positiven noch im Negativen zu unterschätzen, ein durchdachtes Farbkonzept darum unerlässlich.

SEA vs. Conversion Optimierung (CRO)

Für einen erfolgreichen Online-Shop gibt es keine Entweder-Oder-Antwort: SEA vs. CRO hängt davon ab, welche Art des Online-Marketings lohnend ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass SEA unmittelbar mehr Klicks aber nicht unbedingt mehr Geld bringt. CRO alleine ist nutzlos, wenn niemand die Webseite findet. Muss man sich - zum Beispiel aus Budgetgründen - für die eine oder andere Variante entscheiden, dann doch eher die CRO. Weil: Neben den Suchmaschinen gibt es viele andere Möglichkeiten, Nutzer auf die Seite zu bringen: direkte Empfehlungen, Werbung in den sozialen Medien, Netzwerke, Konferenzen, Flyer und so weiter.

Bei bereits gut optimierten Seiten und bei einem Angebot, das nicht gross erklärungsbedürftig ist, lohnt sich ein SEA. Das gibt mehr Sichtbarkeit und für diesen Zweck ist Google Ads geschaffen worden.

Darum: Wer viele Besucher und ein gutes SE-Ranking aber keine wirkliche Fanbase und nur wenig Umsatz hat, dem bringt langfristig CRO mehr Geld.

Wessen Seite daran scheitert, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen oder überhaupt sichtbar zu werden, kann sein Angebot mit Werbeanzeigen kurzfristig und direkt zur Zielgruppe bringen.

Praktisch ist es allerdings fast unmöglich SEA und CRO getrennt voneinander zu betrachten.

Beide Disziplinen greifen wie Zahnrädchen ineinander und im Idealfall werden beide Marketingtools gemeinsam in einer durchdachten Online-Strategie angewandt.

Fazit

Wer seine Conversion Rate steigern möchte, der braucht als erstes eine hohe Click-through-Rate (CTR). Mehr Traffic bedeutet meist auch mehr Conversion. Wenn allerdings der Traffic hoch ist, die Conversion aber nicht im gewünschten Ausmass erfolgt, dann gibt es drei Bereiche, die es sich lohnt, unter die Lupe zu nehmen und die optimiert werden können: Warenkorb, Usability und Content. Die verschiedenen Tipps in diesem Whitepaper sollten dabei helfen, erst die CTR und dann die Conversion merklich zu steigern.

Wer ist Webwirkung?

Die Webwirkung GmbH ist eine dynamische Digitalagentur mit Sitz in Wil SG. Dank unseren Webapplikationen, E-Commerce Produkten und Webentwicklungen führen wir Ihr Unternehmen gemeinsam zum digitalen Erfolg - jetzt und in Zukunft. Mit unseren aktuell rund 15 Mitarbeitenden sind wir die best-in-class Anbieter im deutschsprachigen Raum. Wir modellieren, visualisieren und entwickeln massgeschneiderte Produkte. Von der Idee bis zur Markteinführung und natürlich darüber hinaus. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Herzliche Grüsse

Ennio Tauro
Marketing Manager