

# Conversion-Optimierung: aus Besuchern mehr Käufer machen

**PORTALE** Online- und Suchmaschinen-Marketing sind etablierte Disziplinen, die primär Frequenz bringen. Wie aber monetarisiert man diese und mutiert Besucher zu Leads und Käufern? MK wagt einen Blick hinter die Kulissen der Conversion-Rate-Optimierung.

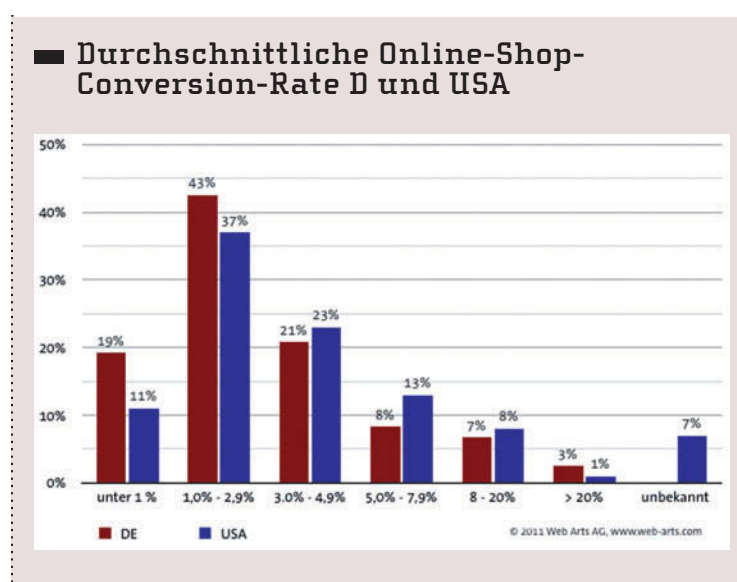
VON THOMAS LANG\*

■ Budgets werden heute mehrheitlich nur noch vergeben, wenn deren Return nachweisbar ist. Was aber ist ein Return? Diese Frage beschäftigt wohl seit der Erfindung des Marketings oder besser seit dessen Definition. Denn Marketing als solches ist wohl so alt wie die Menschheit selber, denn schon seit jeher mussten wir uns auf die eine oder andere Art verkaufen.

Steht bei Werbemitteln primär die Anzahl Leser, Besucher oder Kontakte im Vordergrund und wird die Marketingleistung über diese Kennzahlen gemessen, bewegen wir uns damit betriebswirtschaftlich jedoch auf der Aufwandseite. Ökonomisch wirklich interessant wird es, wenn wir die Aufwände in effektive Erträge wandeln können und unter dem Strich damit den Erfolg ausweisen. Oder in anderen Worten, wie machen wir aus den gekauften Besuchern Leads oder gar Käufer, die uns einen effektiven Return in harter Währung belegen lassen. Wie erreichen wir Konversion und wie optimieren wir diese?

## CRO als Effizienzhebel

International hat sich der Begriff der Conversion Rate respektive deren Optimierung etabliert. Sie setzt grundsätzlich die Anzahl Besuche auf einer Website ins



Verhältnis der Anzahl Transaktionen während einer bestimmten Periode. Im E-Commerce sind dies in der Regel abgeschlossene Warenkörbe. Doch der Begriff muss auch weiter gefasst werden. Eine Konversion kann sich durchaus auch als Anfrage für eine Versicherungsofferte, Terminvereinbarung für eine Probefahrt, Bewerbung für eine offene Stelle oder Ähnliches manifestieren. Besonders aufschlussreich sind auch Abhängigkeiten zwischen Konversionen oder Teilkonversionen, wie Beat Muttenzer, Analytics-Spezialist bei Yourposition ausführt: «Interessant

wird es, wenn man schaut, ob die eine Konversion die anderen beeinflusst: Buchen User eher ein Hotelzimmer, wenn sie zuvor das PDF einer Hochglanzbroschüre heruntergeladen haben?»

Studien beziffern die durchschnittliche Conversion Rate von Online-Shops mit eins bis drei Prozent. D.h. bei 100 generierten Besuchen werden gerade mal maximal drei Transaktionen erzielt. Wer eine Wachstumsstrategie fährt und klare Umsatzsteigerungen vorgegeben bekommt, hat nun die Wahl. Entweder er erhöht den Werbedruck massiv und kauft sich mehr Traffic. Al-

ternativ werden Massnahmen geplant zur Erhöhung der durchschnittlichen Transaktionsmenge. Zum Beispiel Cross-Selling in Form von Empfehlungen von Zusatz- oder Verbrauchsartikeln, Bundling mit Komplementärartikeln oder Up-Selling. Als weit aus effizienter erweist sich aber die Suche nach der Antwort: Warum kaufen 97 Prozent meiner Besucher nichts?

## Schweizer Online-Shop-Conversion

Wenn auch in der Schweiz die durchschnittliche Conversion Rate mit vier bis fünf Prozent etwas höher als der internationale Durchschnitt liegt, muss sich jeder Shopbetreiber unweigerlich damit auseinandersetzen, warum deutlich über 90 Prozent der Besuche, die er auf sein Angebot zieht, nichts davon wissen wollen. Mathematisch gesehen stellt die Optimierung der Conversion Rate einen höchst effizienten Hebel dar. Mehr Transaktionen führen zu mehr Umsatz und damit mehr Deckungsbeitrag (DB1). Ziehen wir noch Traffic-Kosten wie z.B. SEM und SEO ab, dann steigert sich der DB2 exponentiell (vgl. Box). Damit ist es aber dann schon vorbei mit der Mathematik. Denn CRO hat mit Mathematik wenig zu tun, sondern vielmehr mit Psychologie, Usability, Verhaltensanalyse, Erfahrung, vergleichen und testen, testen, testen.

Von Amazon ist beispielsweise bekannt, dass sich deren Conversion Rate zwischen neun und zwölf Prozent bewegt. Allgemein hüten aber Shopbetreiber ihre Konversionszahlen wie ein Geheimnis, da diese wie kaum eine andere für die Effizienz stehen. Neben der klassischen Conversion von Besuchen und Käufen gilt es noch weitere Teil- oder Zielkonversionen zu berücksichtigen. Diese auch Micro-Conversion genannten Ratios finden bei Shops zum Teil Anwendung im



Wie sich die Zeiten ändern.

Illustration: Matthias Henrich, WebArts AG

## ■ Rechenbeispiel Conversion-Rate-Optimierung

| Pro Monat         | Niedrige Conversion | Hohe Conversion |
|-------------------|---------------------|-----------------|
| Anz. Besuche      | 50 000              | 50 000          |
| Konversionsrate   | 5%                  | 10%             |
| Bestellungen      | 2 500               | 5 000           |
| Warenkorb         | CHF 100             | CHF 100         |
| Marge             | 20%                 | 20%             |
| Umsatz            | CHF 250 000         | CHF 500 000     |
| ./. Wareneinkauf  | -CHF 200 000        | -CHF 400 000    |
| Deckungsbeitrag 1 | CHF 50 000          | CHF 100 000     |
| ./. AdWords etc.  | -CHF 25 000         | -CHF 25 000     |
| Deckungsbeitrag 2 | CHF 25 000          | CHF 75 000      |

Eine Verdoppelung der Konversionsrate führt zu einem drei Mal höheren DB2.

Checkout, bei der Verwendung der Suche, der Messung von Recommendations, Registrierungen und mehr.

### Conversion Rate als Mass aller Dinge

Trotz der schieren Effizienz, welche die Optimierung einer Conversion Rate an den Tag legt, darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass für den Online-Erfolg noch andere Disziplinen massgeblich sind. Die beste Konversion nützt beispielsweise nichts, wenn man die Prozesse nicht im Griff hat. Dort schlummern gewaltige Kostenfresser, welche die gesamte Conversion-Effizienz zunichtemachen und mehr. Oder wenn das Geschäftsmodell nicht skalierbar ist. Wer mit der Konversionsoptimierung seine Transaktionen verdoppeln oder vervielfachen mag, dann jedoch ausverkauft ist, Lieferengpässe provoziert oder gar Lieferzeiten jenseits der Kundenakzeptanz zumutet, der hat vordringlich andere Hausaufgaben zu lösen. Denn zu Käufern mutierte Besucher sollen im nächsten Schritt zu Stammkunden konvertieren. Das Einkaufserlebnis muss also von A-Z perfektioniert sein.

Ganz zentrales und wichtigstes Element aber ist: Bei der Conversion-Rate-Optimierung von Online-Shops geht es nicht vordergründig um Zahlen. Es geht um den Menschen und den Online-Einkauf – und alle damit zusammenhängenden Facetten. Der Käufer steht im absoluten Mittelpunkt mit all seinen Sorgen und Ängsten, aber auch Bedürfnissen und Emotionen, die ihn zu einem Online-Kauf bewegen – oder diesen verhindern.

### Branchenvergleich nur beschränkt möglich

Aus der Praxis ist bekannt, dass sich die Konversionsraten nur beschränkt vergleichen lassen. Im Idealfall ist dies zwischen direkten Mitbewerbern möglich. Aber auch hier gilt es zu beachten, dass die erhobenen Zahlen auf den gleichen Methoden beruhen. Nehmen wir beispielsweise die Ausgangsgrösse «Besuche»; während die meisten Online-Plattformen die Konversion als Anzahl Transaktionen im Verhältnis zur Anzahl Besuche setzen, was allgemein als anerkannt gilt, kommunizieren andere das Verhältnis der Anzahl Besucher zur Anzahl Käufer. Hier ist der Unterschied offensichtlich. Aber der Teufel liegt ja bekanntlich im Detail. Was, wenn ein Besucher pro Besuch mehrere Käufe tätigt, was wenn ein gefüllter Warenkorb bis zu 30 Tage bestehen bleibt und immer wieder verändert wird, welchem Besuch wird dann die finale Transaktion zugerechnet und so weiter.

Generell anerkannt ist, dass Online-Shops mit fokussierter Ausrichtung oder Nischenbetreiber eine höhere Konversion aufweisen als Generalisten. Wer also ein scharf abgegrenztes Sortiment oder eine spezialisierte Dienstleistung anbietet, erfreut sich im Allgemeinen über eine höhere Conversion Rate. Diese kann gut und gerne deutlich über 20 Prozent, teilweise auch schon mal gegen 50 Prozent liegen, wie Analysen aus dem angelsächsischen Markt zeigen.

Ein gutes Schulbeispiel bietet jeweils fleurop.ch. Diese Online-Plattform dürfte mutmasslich eine ausserordentlich hohe Conversion Rate aufweisen, da Besucher die-

ser Website eine klare Absicht haben und kaum recherchieren, welche Blumen denn nun heute im Angebot sind. Klare Besucherabsicht, klares Angebot, zweckdienliche Serviceleistung.

### Methodik und Bedeutung der CRO im Unternehmen

Wie erwähnt, hat Konversionsoptimierung wenig mit Mathematik zu tun. Ist ein potenzieller Käufer einmal auf meiner Seite, zählen andere Kompetenzen aus den Disziplinen Psychologie, Usability, Verhaltensforschung, Webanalyse und mehr. Und vor allem Erfahrung ist elementar. Jeder Kauf ist emotional; schon Geringstes kann zum berüchtigten Kaufabbruch führen. Seien es eine schlecht artikuliert Meldung, falsche Emotionen auslösende Visualisierungen, wenig vertrauenerweckende Elemente oder Formulierungen. Von technischen und funktionalen Hürden noch gar nicht gesprochen. Die Methodik der CRO und vor allem die gewählten Werkzeuge orientieren sich daher an der Ausgangslage. Als Werkzeuge bewährt haben sich heuristische Methoden, Usability-Prüfungen, Analyse von Webstatistiken, Aufzeichnung und Auswertung von Klickverhalten sowie elementar wichtig das Testen. Damit müssen die abgeleiteten Massnahmen, die evaluierten Optimierungsvarianten und Verbesserungsvorschläge auf ihren Erfolg statistisch relevant geprüft werden, bevor sie in die Produktion gehen.

Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Dieses Zitat wird Robert Bosch zugeschrieben, dem Gründer der heutigen Bosch GmbH, bekannter Zulieferer der Autoindustrie. Dieses Zitat lässt sich wunderbar auf die Conversion-Rate-Optimierung anwenden. Auch wenn Optimierungsmassnahmen einen Uplift von beispielsweise 300 Prozent erreichen oder anders formuliert, die Conversion Rate von 2,5 auf zehn Prozent gesteigert haben, darf man sich damit nicht zufriedengeben. Die Kernfrage lautet auch dann immer noch: Warum kaufen neun von zehn Besuchern nicht? ■

[www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch), [blog.carpathia.ch](http://blog.carpathia.ch)  
[twitter.com/thlang](https://twitter.com/thlang)



\* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

## KOLUMNE

### ■ Schweizer Politiker im Facebook-Fieber

In der Februar-Ausgabe von MK habe ich an dieser Stelle über den Stellenwert von Social Media in der Politik geschrieben und dabei festgestellt, dass die meisten Politiker in der Schweiz das Terrain der sozialen Netzwerke noch nicht betreten haben. Inzwischen sind sechs Monate vergangen und das Bild hat sich stark verändert. Es herrscht Wahlkampf in der Schweiz und es scheint, als ob parteiübergreifend alle Kandidatinnen und Kandidaten in einem Wahlkampfseminar gehört haben, dass man heute unbedingt auf Facebook präsent sein muss. Und darum schiessen zurzeit Facebook-Profilen und Fanpages von Politikern zu Hunderten scheinbar aus dem Nichts heraus und werden einem von Facebook empfohlen. Daneben werden die Kandidaten-Homepages auf Hochglanz gebracht, es wird eifrig gebloggt und die Innovativsten wagen sich sogar an Twitter oder Google+ heran. Grundsätzlich ist es sicher nicht falsch, dass ein Politiker sich auch auf diesen neuen Plattformen präsentiert, auf denen sich seine potenziellen Wähler tagtäglich bewegen. Aber die Frage sei erlaubt, wie ehrlich und nachhaltig dieses Engagement ist. Freunde, Fans und Follower zu sammeln, um möglichst grosse Reichweite zu erzielen, ist relativ einfach. Aber diese neuen «Freunde» stellen auch Ansprüche. Sie erwarten einerseits Nähe und andererseits wollen sie Antworten – auch auf kritische Fragen. Ein Kandidat exponiert sich auf Facebook viel stärker als in jedem anderen Medium.

Fazit: Nach den Wahlen wird sich rasch zeigen, welchen Politikern es nur darum ging, ihr Wahlplakat auch auf Facebook zu sehen, und welche es ehrlich meinen mit dem inhaltlich und zeitlich anspruchsvollen Dialog mit den Wählern in den Neuen Medien.

Übrigens: Ein interessantes Video-Interview mit Nationalrat Christian Wasserfallen zur Bedeutung der Neuen Medien im Wahlkampf 2011 finden Sie hier: [www.webdenker.ch](http://www.webdenker.ch).



Reto Baumgartner

ist Inhaber und Geschäftsleutungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.