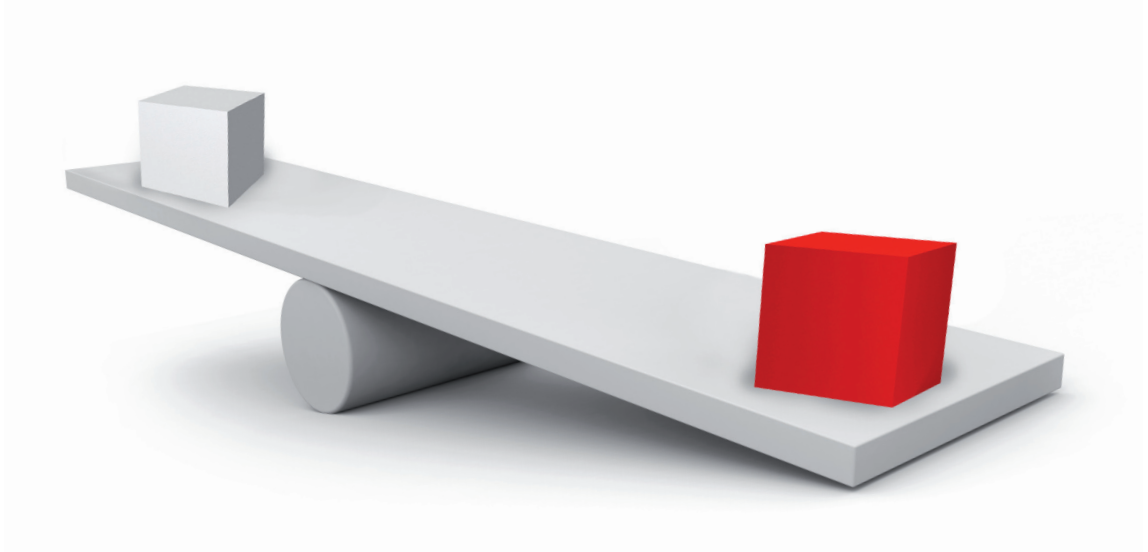


Sieben goldene Regeln zur Conversion-Optimierung



Sieben goldene Regeln für Conversion-Optimierung

Nach Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM) ist Conversion-Optimierung die nächste große Chance, um den Geschäftserfolg im World Wide Web nachhaltig zu steigern.



Diese drei Themen sind dabei sehr eng miteinander verwoben und beeinflussen sich gegenseitig. Die Kosten, um durch SEO und SEM hochwertige Besucher auf die eigene Website zu locken, steigen kontinuierlich, da immer mehr Unternehmen ihre Website auf den vorderen Plätzen der Suchmaschinen positionieren möchten. Der logische nächste Schritt zur Steigerung der Effizienz ist deshalb, die bestehenden Besucherströme besser auszunutzen und mit einer gleichbleibenden Besuchermenge mehr Erfolg, also beispielsweise Verkäufe, zu erreichen. Genau hier setzt Conversion-Optimierung an.

Doch auch Conversion-Optimierung muss richtig gemacht werden, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

Jörg Dennis Krüger, Senior Manager Conversion-Optimierung bei QUISMA, hat deshalb sieben Tipps zusammengestellt, die einfach zu berücksichtigen sind und den Erfolg einer Website deutlich steigern können.



1. Durch Testen zum Besten

Über Veränderungen auf einer Website zu diskutieren, ist höchst ineffektiv. Viele Stunden wird über Entwürfen gebrütet, um sich dann für einen zu entscheiden, der vielleicht nur ein Kompromiss aus allen Meinungen ist. Aber wessen Meinungen sind in diese Entscheidung eingeflossen? In den seltensten Fällen die der eigentlichen Zielgruppe – der tatsächlichen Besucher.

Nach diesem Verfahren ausgewählte Designs werden höchstens zufällig sehr erfolgreich sein. Viel effektiver ist es, durch Testen der verschiedenen Varianten die beste herauszufinden. Dies sorgt nicht nur dafür, dass die vielversprechendste Version genutzt werden kann, sondern spart bereits im Vorfeld viel Zeit.

Doch Testen ist nicht gleich Testen. Es ist wichtig, nicht einfach mit den vorhandenen Werkzeugen (wie z. B. Webanalyse-Anwendungen) willkürliche Vergleiche der verschiedenen Varianten zu erzeugen. Dies führt oft dazu, dass verschiedene Varianten in verschiedenen Zeiträumen getestet werden und Schwankungen, z. B. durch Werbung, Wetter, Wochentage oder andere externe Faktoren, das Ergebnis stark beeinflussen. Es ist deshalb stark davon abzuraten, historische Daten in „Vorher-Nachher-Tests“ zu vergleichen.

Wirklich aussagekräftig in diesem Zusammenhang sind Splittraffic-Tests. Bei diesen Tests werden den Besuchern der Website über einen bestimmten Zeit-

raum die alternativen Inhalte zufällig angezeigt und pro Variante gemessen, wie oft Besucher das gewünschte Conversion-Ziel (Kauf, Registrierung etc.) erreichen. Mit diesem Vorgehen werden die Schwankungen durch externe Einflüsse minimiert, und die Ergebnisse der verschiedenen Versionen wirklich vergleichbar.

Tools für diese Tests gibt es beispielsweise von Google (Google Website-Optimierungstool, kostenlos), Omniture (Omniture Test&Target, <http://www.omniture.com>), Divolution (SiteOptimizer, <http://www.divolution.de>) oder Vertster (<http://www.vertster.eu>).

Wichtig ist aber auch, dass genug Website-Traffic für den Test zur Verfügung steht. Pro Variante sollten mindestens zehn Conversions am Tag erreicht werden, um in einem überschaubaren Zeitraum aussagekräftige Resultate zu erhalten.



2. Nur deutliche Änderungen bringen deutliche Ergebnisse

Ob eine Landingpage in hell- oder dunkelblau gestaltet ist, ist für die Conversion Rate nur selten von Bedeutung. Um aussagekräftige Ergebnisse über das Benutzerverhalten zu bekommen, müssen deshalb deutlich unterschiedliche Varianten getestet werden. Die Unterschiede sollten dabei – insbesondere zu Beginn der Optimierung – ruhig sehr kreativ sein. Statt einfach nur Farben zu tauschen, sollten Aussage, Bildsprache und anderes getestet werden. Hier handelt man am besten getreu dem Motto „Die Frage ist nicht, ob Apfel oder Birne, sondern ob Apfel oder Feuerlöscher besser funktioniert“.

Dafür gibt es viele Ansatzpunkte, da jedes Element einer Website für einen Test geeignet ist. Natürlich ist es auch möglich, nicht nur einzelne Elemente zu tauschen, sondern komplett unterschiedliche Designs zu testen.



Nur wenn sich die zu testenden Varianten signifikant unterscheiden, erhält man in einem überschaubaren Zeitraum auch signifikante Ergebnisse. Zwar können bereits feine Unterschiede (z. B. Formulierungen der Überschrift) alleine starken Einfluss auf das Besucherverhalten haben, jedoch müssen diese besonders starken Elemente zunächst identifiziert werden. Insbesondere Bildsprache, Informationen, Aufzählungen, Überschriften und Buttons sind sehr starke Elemente. Auch das generelle Design, beispielsweise ob und wo ein Menü eingebunden ist, kann einen großen Unterschied machen.

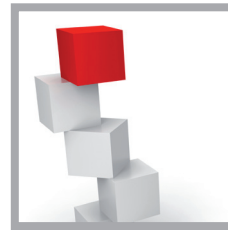
Oft bietet sich die Chance für einen perfekten Test direkt in einem Marketing-Meeting. Haben alle Teilnehmer mal wieder vollkommen unterschiedliche Ideen für die neue Landingpage oder das neue Werbemittel auf der Startseite? Erstellen Sie alle Varianten und testen Sie die Performance der Ideen. Es wird für alle ein großes Aha-Erlebnis für alle werden ...



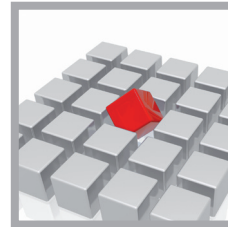
3. Dort optimieren, wo die Wirkung am Größten ist

Ansatzpunkte für eine Optimierung gibt es überall. Aber nicht überall ist eine Optimierung zunächst sinnvoll. Besonders wertvoll ist es, dort anzusetzen, wo absolut – und nicht nur relativ – die höchste Steigerung erreicht werden kann!

Es ist gut möglich, dass auf der letzten Seite eines Bestellprozesses eine Steigerung von 100% erreicht werden kann. Da jedoch nur die wenigsten Besucher diese Seite überhaupt sehen, ist die absolute Steigerung der Verkäufe dadurch nur gering.



Viel effektiver ist es, bei Seiten anzusetzen, die viele Besucher haben – und gleichzeitig eine hohe Absprungrate (Bounce-Rate). Typisch sind hierfür beispielsweise Landingpages. Wenn diese bereits eine hohe Abbruchrate haben, ist die Conversion Rate gering – vollkommen unabhängig davon, wie gut der weitere Prozess ist, den der Besucher durchlaufen soll.



Die erste Aufgabe für ein Optimierungsprojekt ist also die Analyse der Besucherdaten nach gut besuchten Seiten mit ungewöhnlich hohen Abbruchraten. Diese Seiten bieten dann wahrscheinlich ausreichend Traffic und ein hohes Optimierungspotenzial, um schnell aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.



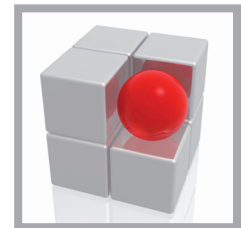
4. Die Welt ist komplexer als A und B

Für den Anfang ist einfaches Splittesting mit nur wenigen Alternativen eine gute Wahl. Schnell kommt man jedoch an einen Punkt, wo komplexere Testszenarien notwendig sind, um aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten und die Optimierung in die richtige Richtung zu leiten.

Zur Verfeinerung von Splittests bieten sich multivariate Tests an. Bei Splittests werden nur einzelne Varianten gegeneinander getestet, jedoch nicht die Auswirkung verschiedener Elemente zueinander berücksichtigt. Beim multivariaten Testing werden automatisch alle möglichen Kombinationen von alternativen Elementen getestet. Dies ergibt nicht selten über 100 mögliche Varianten, die einiges an Besuchern benötigen, um erfolgreich getestet zu werden. Die Ergebnisse sind dafür aber sehr wertvoll, denn es lässt sich nicht nur erkennen, welche Kombination den meisten Erfolg verspricht, sondern es sind auch Aussagen darüber möglich, wie hoch die Wichtigkeit der einzelnen Elemente ist.

Um den Testablauf zu verkürzen, sollte man auf Verfahren setzen, die es erlauben, nur eine repräsentative Auswahl von Elementen zu testen, jedoch trotzdem zu vergleichbaren Ergebnissen zu kommen. Häufig eingesetzt wird dazu das sogenannte „Taguchi-Verfahren“.

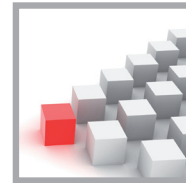
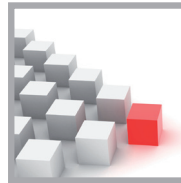
Das optimale Vorgehen ist also, zunächst mit Splittests durch besonders unterschiedliche Varianten ein Grunddesign zu finden, welches besonders gut funktioniert. Dieses Grunddesign kann dann in seine Einzelteile zerlegt werden und für jedes Element (Überschrift, Aufzählung, Call-to-Action etc.) können weitere Alternativen getestet werden. In nur zwei Schritten hat man die Seite dann deutlich optimiert.



5. Checklisten bringen nichts

Ihre Website hat eine ganz bestimmte Besuchergruppe, die nur Ihre Website hat. Niemand kann Ihnen sagen, was Ihre speziellen Besucher mögen und was nicht. Dies gilt für sämtliche Punkte Ihrer Website: Gestaltung, Inhalt, Funktion und mehr.

Sie müssen deshalb sehr vorsichtig sein, wenn Sie allgemeine Empfehlungen oder Tipps umsetzen. Gern und häufig gibt es umfangreiche Checklisten mit allen möglichen Ratschlägen, die sich positiv auf die Conversion Rate auswirken sollen.



Schnell können sich solche Checklisten und Empfehlungen jedoch als negativ für die eigene Website erweisen – oder einfach keine Auswirkung auf die Besucher haben, obwohl vielleicht viel Arbeit in die Realisierung dieser Punkte investiert wurde.

Alle Änderungen an einer Website müssen getestet werden. Nur so spart man sich unnötigen Aufwand – egal ob bei der Realisierung von unnützen Dingen oder zur Schadensbegrenzung.



6. Conversion allein ist nicht alles

Um die Conversion Rate (CR) ranken sich viele Legenden. Es gibt Onlineshops, die sich mit einem Wert von 10% brüsten, und so manche Leadgeneration-Kampagne soll sogar von erstaunlichen 40% der Besucher die Adressen erhalten.

Doch das reine Zählen von Conversions sagt nicht viel aus, schließlich ist nicht pauschal definiert, was eine „Conversion“ überhaupt ist. Ist dies wirklich ein erfolgreicher Kauf oder vielleicht nur eine Kontaktanfrage? Sind dies wirklich valide Daten oder einfach nur eine Auskunft darüber, wie häufig ein Formular abgesendet worden ist? Und welche Aussagekraft hat eine Conversion Rate eigentlich?

Wichtig ist deshalb, einzelne Conversion-Ziele (Warenkorb, Bestellprozess, Kauf, Kontaktaufnahme, Download etc.) klar zu definieren und bei jeder Optimierung zu berücksichtigen, welche dieser definierten Ziele man beeinflussen will. Optimal ist es, mehrere Conversion-Ziele zu messen, um auch Nebenwirkungen erkennen zu können.

Doch Conversions haben neben der reinen Quantität (also der Anzahl von erreichten Conversions) auch noch eine weitere Dimension: Qualität. Um den Erfolg einer Conversion-Optimierung zu steigern, muss jede Conversion auch qualitativ bewertet werden. In

einem Onlineshop eignet sich hierfür besonders der Warenkorbwert, ggf. aber auch die Anzahl der gekauften Artikel. Wenn es um eine Registrierung oder eine Kontaktanfrage geht, ist die Vollständigkeit relevant. Datensätze mit Postanschrift könnten beispielsweise höher gewichtet werden, als solche ohne.

Durch ein derartiges Vorgehen verhindert man die Optimierung in den Ruin, denn was bringt es einem Shop, wenn es zwar 1.000 Käufer mehr gibt, jeder aber nur für 15 Euro einkauft (beispielsweise, weil dies als Sonderangebot beworben wurde)? Oder wenn „Leads“ generiert werden, die nur aus Namen von Freemailer-Adressen bestehen?

Nicht vergessen sollte man zudem, dass manche Kampagnen gar keine Conversion als Ziel haben, sondern eher auf langfristige Wirkung und Markenbildung setzen. Solche dann rein auf Basis der Conversion zu beurteilen, führt vielleicht kurzfristig zum Erfolg, kann jedoch langfristig ein Wettbewerbsnachteil sein.



7. Schlagen Sie dem Zufall ein Schnippchen

Kaum ist der Test gestartet, steigt die Conversion Rate in nie geahnte Höhen. Also schnell die alte Version abschalten und nur noch die neue verwenden, damit man gleich mit der neuen Variante richtig Geld verdienen kann? Bloß nicht!

Statistiken, und nicht anderes wird beim Testen erzeugt, sind sehr anfällig für Fehler. Doch Fehler in der Auswertung eines Tests können teuer werden, da sie die gesamte Optimierung zunichtemachen und dafür sorgen, dass die Conversion Rate letzten Endes nicht nur nicht steigt, sondern möglicherweise sogar deutlich absinkt!

Der häufigste Fehler dabei ist eine zu kleine Datenbasis. Ein Test sollte mindestens über einen Zeitraum von einer ganzen Woche und zwei Wochenenden durchgeführt werden. Zudem sollten pro Variante in diesem Zeitraum mindestens 50 Conversions erreicht worden sein. Dadurch wird sichergestellt, dass (häufig vorkommende) Unterschiede im Besucherverhalten zwischen Wochenende und Werktagen aufgefangen werden und das Ergebnis nicht übermäßig beeinflussen. Je nach Zielgruppe schwanken auch die Zahlen an einzelnen Tagen sehr (z. B. kann sich das Besucherverhalten von Montag bis Mittwoch deutlich von dem am Donnerstag und Freitag unterscheiden), was eine längere Testdauer notwendig macht.

Neben diesen Faustregeln bieten die meisten Testing-Tools auch eine Konfidenzanzeige an. Diese zeigt an, wie statistisch signifikant das Ergebnis ist. Erst wenn eine hohe statistische Signifikanz erreicht ist (>90%) ist das Ergebnis verwendbar, wobei trotzdem die Faustregeln für die Laufzeit nicht außer Acht gelassen werden sollten.



Bonus-Tipp: KAIZEN!

Conversion Rate-Optimierung ist kein abgeschlossener Prozess, sondern die Möglichkeit sich ständig weiter zu verbessern, genauso wie es die japanische Kaizen-Philosophie lehrt.

Dies hat viele Gründe: Die Technologien und Nutzungskonzepte im Internet ändern sich rasant, genau so wie die Anforderungen der Besucher und die genaue Zielgruppe Ihres Angebots. In sehr kurzen Zyklen werden neue Funktionen, Zahlungsmethoden, Versandwege, Produkte und ähnliches eingeführt, die jeweils Potenzial und Notwendigkeit für Anpassung und Optimierung bieten.



Durch stetige Optimierung erreichen Sie eine kontinuierliche Berücksichtigung dieser Veränderungen und können ihre Conversion Rate festigen oder sogar weiter steigern. So trägt Conversion-Optimierung letztlich zu einer stetigen Verbesserung Ihrer Wettbewerbsposition bei.



Die Einführung und das Leben einer richtigen „Testingkultur“ ist dabei hilfreich, um strategisch langfristige wie spontane Ideen schnell und effektiv in der Praxis testen zu können.





Ihr Partner für integriertes, internationales Performance-Marketing.

QUISMA GmbH

Rosenheimer Straße 145i
81671 München

Telefon: +49 (0)89/44 23 82-0

Telefax: +49 (0)89/44 23 82-999

Büro Hamburg:

Oberbaumbrücke 1
20457 Hamburg

Telefon: +49 (0)40/32 55 00-706

Telefax: +49 (0)40/32 55 00-163

Büro Düsseldorf:

Derendorfer Allee 10
40476 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)211/17162-404

Telefax: +49 (0)211/9387-7305

Büro Frankfurt am Main:

Darmstädter Landstraße 112
60598 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69/60905-542

Telefax: +49 (0)69/60905-310

Büro Wien:

Wienerbergstraße 11/29
A-1100 Wien

Telefon: +43 (0)1/60555-0

Telefax: +43 (0)1/60555-05

Büro Zürich:

Seestraße 315
CH-8038 Zürich

Telefon: +41 (0)44/48791-40

Telefax: +41 (0)44/48791-41



QUISMA Performance Blog:
www.twoqubes.com



QUISMA zwitschert:
www.twitter.com/twisma



Fan von QUISMA werden:
www.quisma.com/facebook

