

CONVERSION-RATE- UND PERFORMANCE-OPTIMIERUNG

9 Tipps für Erfolg im E-Commerce



CONVERSION-RATE- UND PERFORMANCE-OPTIMIERUNG

9 Tipps für Erfolg im E-Commerce

INHALT

WARUM EIGENTLICH CONVERSION-OPTIMIERUNG?	06	3. MIT PERSONALISIERUNG BEEINDRUCKEN	19	8. KUNDENZUFRIEDENHEIT ERHÖHEN.....	37	ÜBER UNS	48
WESHALB DIE CONVERSION-RATE ZWISCHEN BRACHEN SCHWANKT UND WAS DAS BEDEUTET	08	To-Dos für eine gute Onlineshop-Performance ..	23	Performance als Schlüssel zum Erfolg.....	37	EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN	50
WIE OPTIMIEREN?.....	10	4. USPS KOMMUNIZIEREN	24	Lieferzeiten, Versandkosten und Nachhaltigkeit.....	37	EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER	52
9 TIPPS UM DIE CONVERSION-RATE ZU STEIGERN.....	12	5. DIE SUCHE, DIE AUCH FINDET.....	26	Beliebte Zahlungsweisen	41	RAUM FÜR IHRE NOTIZEN	54
1. MUT ZUR SELBSTDIAGNOSSE	14	Platzierung und Gestaltung der Suche	27	Gute Usability	41	QUELLENVERZEICHNIS	56
2. PERFORMANCE OPTIMIEREN.....	15	Optimale Suchergebnisse	27	Exit Intent.....	41	BILDVERZEICHNIS.....	57
Mobile, Tablet oder Desktop	16	6. SERVICE UND SUPPORT PERFEKTIONIEREN	30	9. DURCH CONTENT ZUM KAUF ANREGEN ..	43		
Unterschiede bei Browsern und Betriebssystemen	18	Chatbots erleichtern den Bestellprozess	30	CHECKLISTE CONVERSION-RATE-OPTIMIERUNG	44		
		7. VERTRAUEN DURCH GÜTESIEGEL	32	Allgemein.....	44		
		Der erste Eindruck zählt.....	32	Interne Suche	44		
		Gütesiegel einbinden	32	Registrierung und Checkout	45		
		Social Trust	34	FAZIT.....	46		

WARUM EIGENTLICH CONVERSION-OPTIMIERUNG?

Wir alle haben Ziele. Wir wollen weniger essen und mehr Sport treiben, wir wollen weniger unterwegs sein und mehr Zeit für unsere Lieben haben. Doch nicht nur als Privatpersonen verfolgen wir Ziele, auch Unternehmen tun das. Und Business-Ziele sind oft sehr konkret definiert: 10 Millionen Euro Umsatz bis 2022! Fünf Prozent mehr Traffic im dritten Quartal!

Ein wichtiger Key Performance Indicator (KPI) zur Erreichung von Business-Zielen ist die sogenannte Conversion-Rate – der Messwert, der entsteht, wenn Traffic und Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Zielvorhaben, beispielsweise abgeschlossene Abonnements, Anmeldungen oder Käufe, ins Verhältnis gesetzt werden.

Auf den folgenden Seiten erklären wir, wie man die Conversion-Rate messen kann und welche vielfältigen Faktoren sie beeinflussen. Wir geben Tipps, wie sich sogenannte Conversion-Killer aufspüren und selbst abstellen lassen. Dafür ist nicht immer ein großer Relaunch nötig, sondern schon kleine Anpassungen können echte Conversion-Booster sein. Darüber hinaus geben wir Hinweise, wie man Maßnahmen testet, bevor sie angewendet werden.

Denn eines ist klar: Nur wer seine Conversion-Rate und Performance stetig optimiert, sorgt für mehr Zufriedenheit: Und zufriedene User brechen ihren Besuch nicht ab, sondern werden Kunden und steigern den Umsatz.



WESHALB DIE CONVERSION-RATE ZWISCHEN BRANCHEN SCHWANKT UND WAS DAS BEDEUTET

Conversion ist nicht gleich Conversion: Legt ein User beispielsweise etwas in den Warenkorb oder teilt eine Unternehmensinformation über soziale Netzwerke, spricht man von einer Micro-Conversion. Kommt es zum Kaufabschluss eines gefüllten Warenkorbs, ist hingegen von einer Macro-Conversion die Rede.

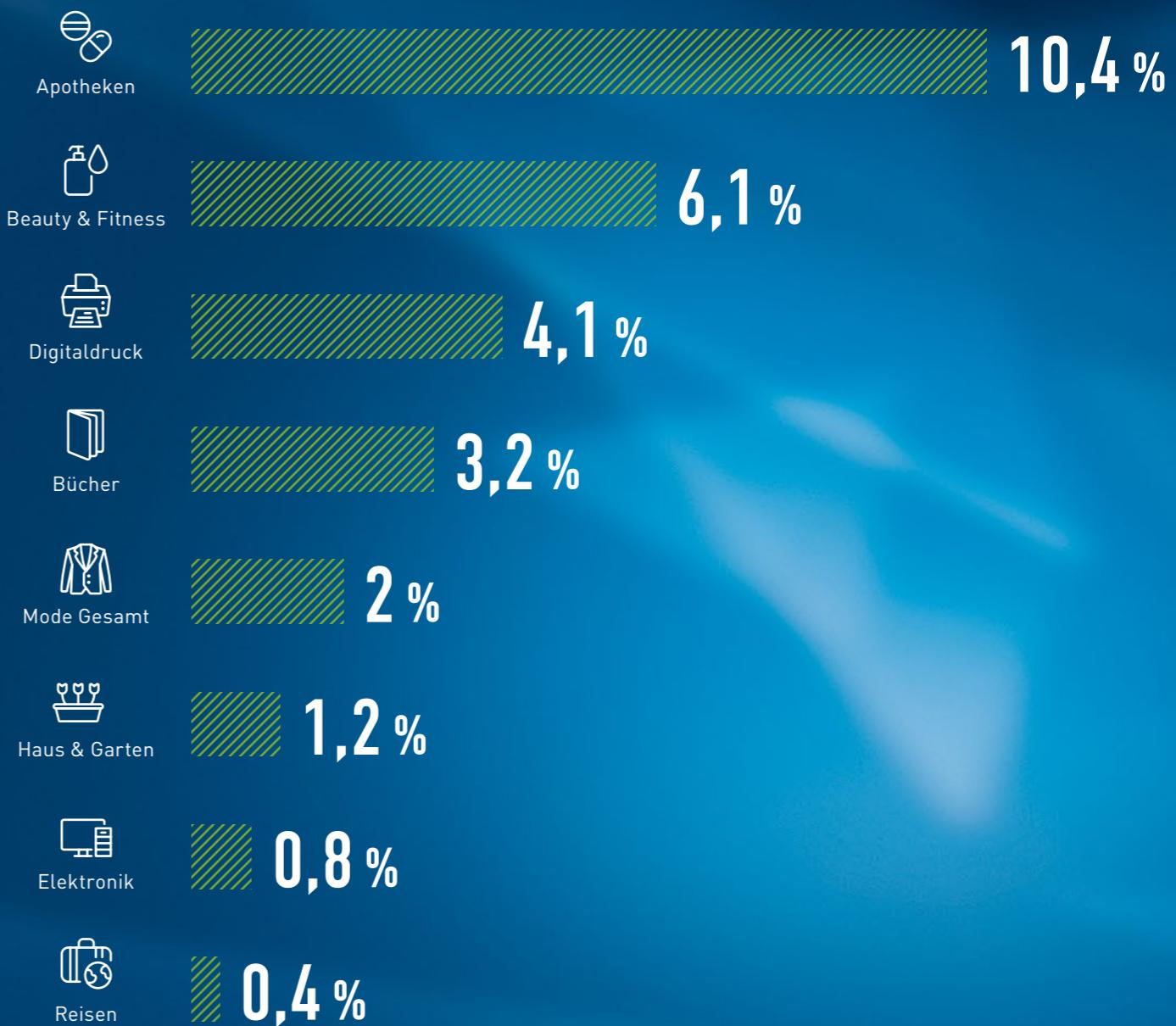
Wie hoch die Rate der Micro- und Macro-Conversions ausfällt, das unterscheidet sich je nach Branche durchaus stark – wie die Grafik verdeutlicht.

So etwa scheinen insbesondere Besucher von Online-Apotheken genau zu wissen, welche Produkte sie suchen. Diese legen sie dann zielgerichtet in den Warenkorb und schließen den Kauf ab. Bei Mode oder Möbeln sind User hingegen weit unentschlossener.

Geht es also darum, wirkungsvolle Strategien für die Conversion-Rate-Optimierung zu entwickeln, ist es wichtig, sich stets an der eigenen Branche zu orientieren, anstatt sich beispielsweise als Mode-Shop an Online-Apotheken zu messen.

Tendenziell lässt sich festhalten, dass die Conversion-Rate sinkt, je teurer und beratungsintensiver die angebotenen Produkte sind.

CONVERSION-RATE IM E-COMMERCE NACH BRANCHEN IN DEUTSCHLAND IM 1. QUARTAL 2018⁰¹



UX-AUDIT

WIE OPTIMIEREN?

Für eine professionelle Conversion-Rate-Optimierung setzt man am besten auf professionelle Unterstützung in drei großen Bereichen und betreibt User-Research, beauftragt ein UX-Audit und testet das Nutzerverhalten.

USER-RESEARCH

Keine Optimierung ohne gründliche Erforschung des Nutzerkreises: Wer surft auf der Seite? Wann wird sie besucht? Was wollen die Besucher? Um die sogenannte User-Experience zu verbessern, werden beim User Research nicht nur die gesammelten Nutzerdaten analysiert, sondern auch Nutzerbefragungen auf der Webseite durchgeführt. Konkrete Fokusgruppen helfen, allgemeine und spezifische Schwachstellen aufzudecken. Eine gut strukturierte User-Research führt dazu, dass nicht nur Probleme auf der Featureebene der Website oder App sichtbar werden, sondern sie können auch Optimierungsbedarf auf strategischer Ebene und hinsichtlich Service und Produktqualität offenbaren.

EXPERTENEVALUATION (UX-AUDIT)

Beim UX-Audit handelt es sich um einen interdisziplinären Scan des Online-Produkts durch renommierte Experten. In diese Expertenevaluation fließen viele Informationen des User-Researchs ein.

Am Ende eines professionellen UX-Audits steht eine sehr konkrete Liste der Optimierungspotentiale und deren Dringlichkeit. Der UX-Audit arbeitet dezentral Schwachstellen eines Webauftritts heraus – zum Beispiel visualisiert eine Scrolling Map, wie weit Nutzer nach unten scrollen und ob Nutzer die für Conversions relevanten Informationen auch schnell genug sehen können.

TEST-VERFAHREN

Durch User-Research und UX-Audit entstehen konkrete Handlungsaufforderungen, aber neue Gestaltungslösungen werden erst danach im UX-Team entworfen. Wie genau das vonstatten geht, wird im dotSource-Whitepaper zum menschzentrierten Gestaltungsprozess detailliert beschrieben.⁰²

Wie aber reagieren Nutzer auf die neuen Lösungen? Um negativen Auswirkungen auf die Conversion-Rate vorzubeugen, sollte das Neue von der Zielgruppe vorab getestet werden. Usability-Tests eignen sich dabei besonders beim Redesign eines Webauftritts. Für Optimierungen an der bestehenden Seite greift man hingegen auf A/B-Tests zurück. Hierbei werden zwei Probandengruppen mit je einer neuen Version konfrontiert – etwa mit einer neuen Farbvariante der Schaltfläche »In den Warenkorb legen«. Performt eine Variante signifikant besser, steht schnell fest, welche Buttonfarbe des Warenkorbs Nutzer ansprechender finden.

Analysedaten

- ◉ Nutzerfeedback
- ◉ Nutzungsdaten (Kriterien z.B. Absprungrate; Traffic)
- ◉ Performance der Website

Zielgruppe & Marke

- ◉ Erwartungshaltung und Wissen der Nutzer zur Marke und zum Medium
- ◉ Use Cases
- ◉ Business-Ziele des Unternehmens



Heuristiken (Richtlinien & Prinzipien)

- ◉ gute Gestaltung einer Mensch-Maschine-Interaktion mit hoher Nutzerfreundlichkeit
- ◉ Design Pattern, die seitens der Nutzer gelernt sind

Domänen-Wissen & -Erfahrung

- ◉ Wissen aus der Branche sowie Best Practices und Trends
- ◉ Erfahrung aus vorangegangenen User-Research-Projekten

Ergebnisse

- Priorisierte Handlungsempfehlungen hinsichtlich:
- ◉ Verbesserung der Usability & User Experience

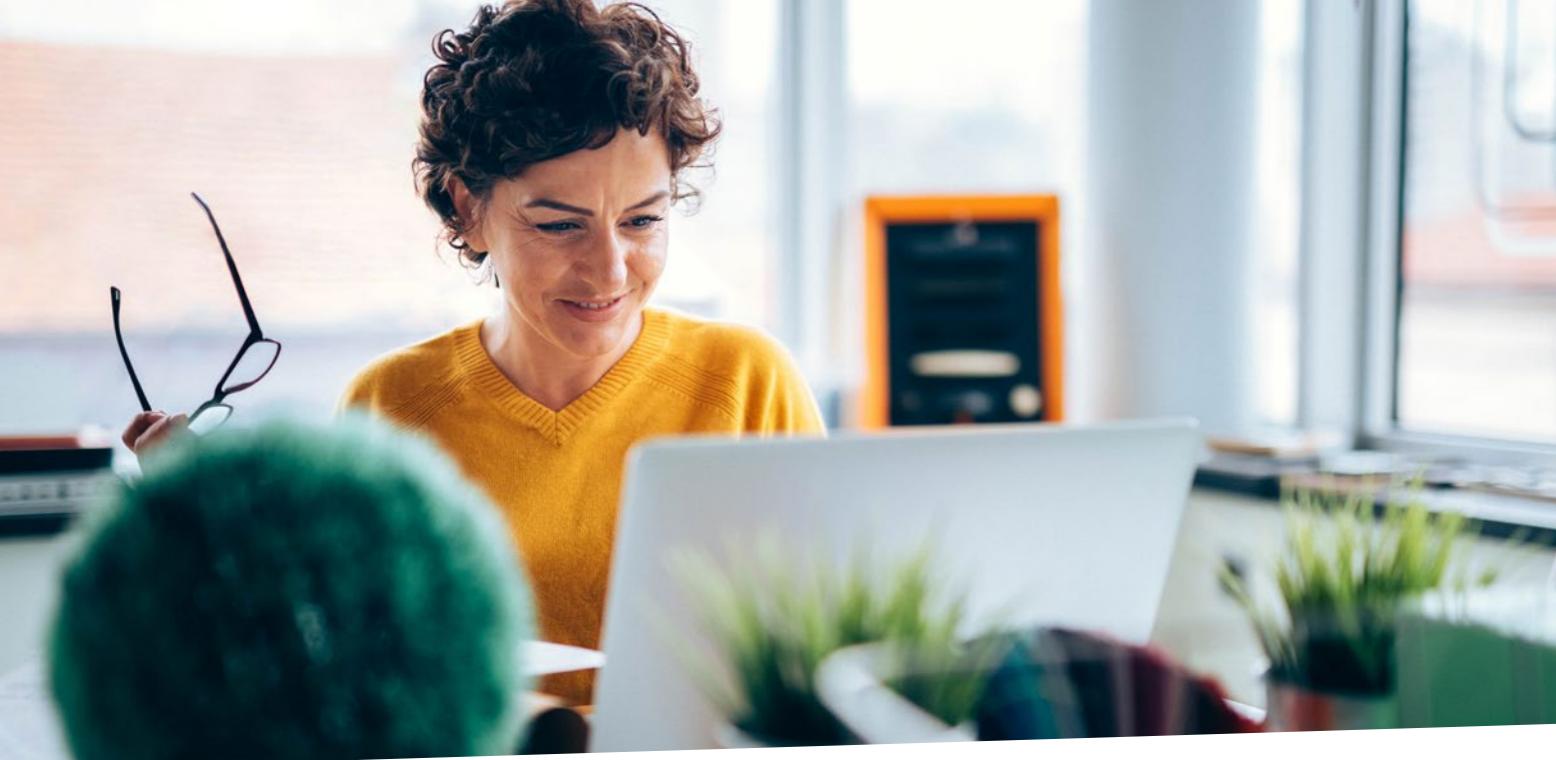
- ◉ Datengenerierung/Toolkonfiguration
- ◉ Optimierungsplanung und -vorgehen

9 TIPPS UM DIE CONVERSION-RATE ZU STEIGERN

Es gibt keine Ausreden mehr, die Optimierung auf die lange Bank zu schieben. Los geht's!

1. Mut zur Selbstdiagnose 14
2. Performance optimieren 15
3. Mit Personalisierung beeindrucken 19
4. USPs kommunizieren 24
5. Die Suche, die auch findet 26
6. Service und Support perfektionieren 30
7. Vertrauen durch Gütesiegel 32
8. Kundenzufriedenheit verbessern 37
9. Durch Content-Marketing zum Kauf anregen 42





1. MUT ZUR SELBSTDIAGNOSE

Nehmen Sie sich etwas Zeit und surfen Sie mal auf Ihrer eigenen Seite – und zwar nicht als jemand, der sich mit dem Thema, dem Aufbau, den Zielen auskennt, sondern versetzen Sie sich in die Lage eines Nutzers Ihrer primären Zielgruppe.

Wie finden Sie selbst Ihre Seite? Können Sie mühelos navigieren? Kommen Sie zum Ziel, wenn Sie

ein bestimmtes Produkt in den Warenkorb legen und bestellen wollen? Finden Sie alle für eine Kaufentscheidung relevanten Informationen? Gefällt Ihnen, was Sie sehen?

Notieren Sie Ihre Beobachtungen und fordern Sie Kollegen unterschiedlicher Firmenbereiche auf, das gleiche zu tun. Setzen Sie sich dann zusammen: Vielleicht haben

Sie ähnliche Notizen und so bereits erste Schwachstellen identifiziert – vielleicht lädt Ihre Seite auf Mobilgeräten zu langsam, sollten Produkttexte präziser sein oder sich schneller herausfinden lassen, wie hoch die Versandkosten ins EU-Ausland sind.

2. PERFORMANCE OPTIMIEREN

Schlechte Seitenladezeiten sind Conversion-Killer Nr. 1. Geduld ist eine Tugend – jedoch nicht im Zeitalter des Highspeed-Internets. Schließlich steht niemand gern beim Einkaufen in der Schlange und wartet. Die Seitenladezeiten haben im E-Commerce den größten Einfluss auf die Conversion-Rate der Nutzer: Pro Sekunde Seitenladezeit kann die Conversion-Rate um bis zu sieben Prozent fallen. Umso wichtiger ist es für Betreiber von Onlineshops, sich den Seitenladezeiten zu widmen, zumal der

Google-Crawler 2018 begonnen hat, Ladezeiten zum Rankingfaktor zu machen. Kurzum: Wer schneller lädt, taucht in den Suchlisten weiter oben auf. Das hat folgenden Hintergrund: Immer mehr Menschen steuern Seiten – auch Onlineshops – mit einem Mobilgerät an. In der Tat hat der mobile Traffic den Traffic von Desktopgeräten seit November 2016 überholt, wie die untenstehende Grafik zeigt. Zwar strebt Google selbst an, dass jede Seite

binnen 0,5 Sekunden lädt, im E-Commerce aber gelten zwei Sekunden als Schwellenwert des Akzeptablen. Schon nach drei Sekunden Wartezeit verlassen 40 Prozent der Besucher die Website – eine echte Herausforderung für Entwickler, denn Kategorie- oder Produktdetailseiten müssen aufgrund notwendiger Mediainhalte oder komplexer Skripte oft größere Datenmengen übermitteln.



Einstiegsseiten wie Landingpages sollten zu den Seiten zählen, die besonders schnell laden. Denn hier kommt der Kunde zuerst mit dem Shop in Berührung und trifft die Entscheidung, ob ihm das Angebot zusagt oder nicht – und zwar binnen Millisekunden. Ist er interessiert, steigert sich auch die Bereitschaft, ein paar hundertstel Sekunden länger zu warten.

Können die Inhalte jedoch partout nicht ausreichend verschlankt werden, kann zumindest die gefühlte Ladezeit verringert werden. Dafür sollten die wichtigsten Elemente wie Navigation, Call-to-Actions und Hauptbild vor allen anderen Seiten-elementen geladen werden, sodass der Nutzer die Botschaft versteht: Es tut sich was.

MOBILE, TABLET ODER DESKTOP

Weitere wichtige Stellschrauben zur Optimierung der Seitenladezeiten sind die Endgeräte, Browser und Betriebssysteme, mit denen Nutzer auf den Shop zugreifen.

Was die Endgeräte betrifft, so steigt der Anteil mobiler Käufer rapide. Wie die nebenstehende Grafik verdeutlicht, kaufen durchschnittlich 44,3 Prozent aller User mobil ein, bei den Millennials sind es sogar 73 Prozent, Tendenz weiter steigend. Entsprechend ist die Bedeutung einer speziellen Content-Marketing-Strategie für den Mobile Commerce kaum zu unterschätzen. Darin sollte sowohl das Informationsbedürfnis als auch die Nutzergewohnheiten des Mobile-Nutzers bei der Seitenarchitektur im Fokus stehen.

Aus Performance-Sicht ist neben dem responsiven Design eine separate mobile Variante zu erstellen, in der die Seitenladezeit drastisch reduziert wird, da nicht alle Daten für die einzelnen Viewports geladen werden müssen, sondern auf Mobile Devices zugeschnitten sind.

Das dotSource-Whitepaper »Erfolg im Mobile-Commerce« widmet sich der Thematik übrigens noch weit ausführlicher – mit Best Practice-Beispielen und einem Kapitel zu der brandaktuellen Hybridform zwischen Apps und mobilen Webseiten, der Progressive Web App.⁰⁴

Ontlineshopper sind mobil geworden⁰⁵



44,8 %

kaufen mobil ein



13,4 %

kaufen mehr als einmal pro Monat mobil ein



17,8 Mio. 49 Mio.

JULI 2011



APRIL 2016

In diesen fünf Jahren ist die Zahl der Smartphonebesitzer um 260 Prozent gestiegen

Smartphone-Nutzer in Deutschland⁰⁶



MILLENNIALS



97,4 %

besitzen ein Smartphone



73 %

kaufen mobil ein



SILVER-SURFER



72 %

besitzen ein Smartphone



21 %

kaufen mobil ein



89,1 %

erwarten ein Omnichannel-Szenario (mobil und stationär)

48,8 %

erwarten ein Omnichannel-Szenario (mobil und stationär)

Welche Devices nutzen Kunden für den Kauf?⁰⁵

3. MIT PERSONALISIERUNG BEEINDRUCKEN

UNTERSCHIEDE BEI BROWSERN UND BETRIEBSYSTEMEN

So wie immer mehr Menschen mit mobilen Endgeräten surfen, so hat sich auch bei der Frage, welche Browser genutzt werden, viel verändert. Umstrittener Marktführer ist mittlerweile Google Chrome, auf den mehr als 67 Prozent aller Nutzer in Deutschland vertrauen.

Durch eine browserspezifische Optimierung können Inhalte schneller abgerufen und verarbeitet, sprich dem Nutzer früher angezeigt werden. Trotz der Marktmacht von Google ist es sinnvoll, auch im Jahre 2019 unterschiedliche Browser – allen voran Mozilla Firefox, Apples Safari, Microsoft Edge oder gar den Internet Explorer – zu unterstützen. Denn Nutzer des Internet Explorers sind meist schon

recht betagt – und entsprechend relativ kaufkräftig. Und Apple-Nutzer haben, statistisch gesehen, die wertvollsten Warenkörbe. Ob Chrome, Firefox oder Safari, iOS, Windows, Edge oder Android: Es gilt, sowohl mit Blick auf die Browser als auch auf die Betriebssysteme, seine Zielgruppe zu kennen und entsprechend der Kundenbedürfnisse zu optimieren.



Je mehr persönliche Details ein Anbieter über seine Nutzer weiß, umso eher kann er ihre Vorlieben bedienen, ihren Geschmack treffen. Personalisierung ist schon lange ein Schlüssel zu erfolgreichem E-Commerce. Bereits mit wenig Aufwand lässt sich eine Personalisierungs-Experience schaffen, indem automatisch übermittelte Informationen kontextsensitiv genutzt werden. Welche Daten könnten dies sein?

dem Nutzungskontext unbedingt automatisch anpassen, schnell und fehlerfrei laden – unabhängig davon, welches Gerät und welches Betriebssystem Nutzer verwenden. Mobile-Optimisation ist spätestens seit Mitte 2018 Pflicht, denn seither ruft sich der Google Crawler die Seiten so auf, als wäre er ein mobiles Endgerät – im Whitepaper »SEO im Mobile-Zeitalter« finden sich tiefgehendere Tipps rund um diese Entwicklung.

DEVICE

Performance-Optimierung zieht sich wie ein roter Faden durch das Whitepaper. Denn auch Personalisierung ist Ladezeitoptimierung – und zwar auf das persönliche Device des Nutzers. Denn mit welchem Gerät dieser eine Website, eine App oder eine Progressive Web App nutzt, wird immer kommuniziert. Wenn sich eine Website nicht auf das Gerät einstellen kann, ist die Performance schwach. Das bedeutet: Die Seite muss sich

STANDORT

Von welchem Standort aus wird Ihre Seite angesteuert? Passen Sie die Währung und die Versandbedingungen entsprechend automatisch an und bieten Sie eventuell bevorzugt Content oder Produkte aus der Region an. Machen Sie zudem transparent, wo der Nutzer eventuell in der Nähe persönlich beraten werden kann.

CHRONIK

Wo waren die Nutzer, bevor Sie auf Ihr Angebot wechselten? Auf einer Suchmaschinenseite? Welcher Suchbegriff hat sie von dort zu Ihrem Webangebot geführt? Bieten Sie entsprechende Inhalte an. Wurde auf eine Anzeige geklickt oder wurden Preise verglichen? Auch hier gilt: Passen Sie das Angebot konsistent an, damit Nutzer finden, was sie erwarten.

NEU- UND BESTANDSKUNDEN

Kennt der Benutzer die Seite bereits oder handelt es sich um einen neuen User? Sprechen Sie ihn unbedingt persönlich an, sobald er eingeloggt ist.

Neukunden sollten Sie dagegen behutsam an ihr Angebot heranführen und sie erst einmal schauen lassen. Wiederkehrende Besucher können Sie durch gezielte Call-to-Actions (CTA) an ihre vorherigen Besuche und ihre Interessen erinnern.



61,9 Mio.

Konsumenten haben in den letzten 12 Monaten in Deutschland Waren oder Dienste online eingekauft.⁰⁹



Knapp jeder zweite

Nutzer kann Werbung nur schwer von Inhalt unterscheiden.¹⁰



Nur 7 %

aller Nutzer shoppen kanalübergreifend. Sie generieren dabei jedoch 27 % aller Sales.⁰⁸

NUTZERALTER

Obwohl heutzutage fast jeder einen Computer und ein Smartphone besitzt, unterscheiden sich die Generationen in ihrem Kaufverhalten und in ihren Erwartungen. Doch egal ob junger Millennial oder älterer Silver-Surfer: Nutzer erwarten heutzutage ein Omnichannel-

KLICKVERHALTEN

Personalisieren Sie das Angebot, entsprechend der bisherigen Such- und Bestellverläufe, indem Sie Content, Produkte, Services und Angebote auf Basis des Klickverhaltens priorisieren. Anders gesagt: Wer Bildbände zu Nepal recherchiert und einige davon in den Warenkorb gelegt hat, der interessiert sich vielleicht auch für einen Nepal-Reiseführer.

Diese Liste ließe sich noch erweitern – entsprechend finden sich weitere wertvolle Tipps in anderen Whitepapern, etwa zum Thema »Mobile Commerce«, »Content Commerce« oder »Marketing-Automation-Software auswählen«.

Szenario beim Kontakt mit einer Marke. Dieses zu schaffen, kann die Conversion signifikant erhöhen, wobei ältere Nutzer gegenüber personalisierten Angeboten und Omnichannel-Szenarien noch etwas skeptischer sind als junge.

Das bedeutet: So wichtig Personalisierung als Conversion-Booster geworden ist, so dezent sollte man sie einsetzen, denn welcher Nutzergeneration ein Besucher zuzuordnen ist, wird zum Beispiel nicht automatisch übermittelt, sondern erst dann nachvollziehbar, wenn er sich als Kunde mit Geburtsdatum registriert und eingeloggt hat.

TESTIDEEN

Testen Sie verschiedene Grade der Personalisierung unbedingt, bevor diese live gehen, um zu ermessen, was Ihre Zielgruppen mögen und halten Sie für verschiedene Nutzergruppen verschiedene Personalisierungen bereit.



achten auf Vorschläge von Online-Shops, welche Artikel noch für Sie interessant sein könnten



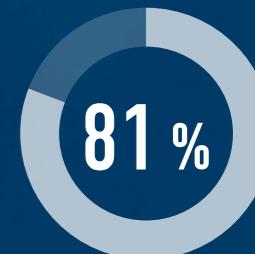
ONLINE-SHOPPER und Personalisierte Angebote/Empfehlungen¹¹



sagen, dass Artikel, die ihnen vorgeschlagen werden, in der Regel gut zu ihren Kaufinteressen passen



kaufen Artikel, die ihnen vorgeschlagen wurden



bemerken, dass ihnen Artikel, die sie sich online angesehen haben, immer wieder in Werbeanzeigen vorgeschlagen werden

CONVERSION-RATE UND DURCHSCHNITTLICHER BESTELLWERT PRO DEVICE UND BETRIEBSSYSTEM¹²



3,0%
183 EUR

Mac



2,6%
150 EUR

PC



0,9%
130 EUR

Linux



2,5%
134 EUR

iPad



2,1%
87 EUR

Kindle Fire



1,6%
102 EUR

Android



0,9%
104 EUR

iPhone



0,7%
96 EUR

Android



0,6%
96 EUR

Windows

TO-DOS FÜR EINE GUTE ONLINESHOP-PERFORMANCE

... unabhängig von Gerät und Betriebssystem:

- Seitenladezeiten in Webanalyse-Reporting integrieren
- HTTP-Requests reduzieren
- JavaScript und CSS auslagern und komprimieren
- Icons und Grafiken in CSS-Sprite einbinden
- Bilder komprimieren
- Verschiedene Bildergrößen für unterschiedliche Devices bereitstellen
- Backend-Calls wenn möglich cachen und asynchron umsetzen
- Für synchrone Zugriffe Backend-Systeme beschleunigen
- Regelmäßige Lasttests durchführen
- Eng mit einer erfahrenen Agentur wie dotSource zusammenarbeiten

Erfolg im Mobile-Commerce
Optimierung und Best Practices

MEHR ERFAHREN

Whitepaper
»Erfolg im Mobile-Commerce –
Optimierung und Best Practices«

4. USPs KOMMUNIZIEREN

Sie gehören zum Grundvokabular der BWL: Der Unique Selling Point und die Unique Selling Proposition, kurz USP, zu deutsch: Alleinstellungsmerkmale. Was ist besonders an einem Produkt, einer Produktreihe? Wie hebt sich Ihre Firma sich von der Konkurrenz ab? USPs zu kommunizieren, ist die Kunst des Marketings. Die Fähigkeit, USPs auf einen Blick sichtbar zu machen und Käuflust zu erzeugen, ist Aufgabe eines jeden E-Commerce-Managers. Prägnant kommunizierte USPs vermögen die Conversion-Rate mithin enorm zu steigern.

Eine übersichtliche, zentrale Darstellung auf der Seite ruft dem Besucher die USPs sofort ins Gedächtnis und klärt die Frage: »Warum sollte ich hier kaufen und nirgends sonst?«

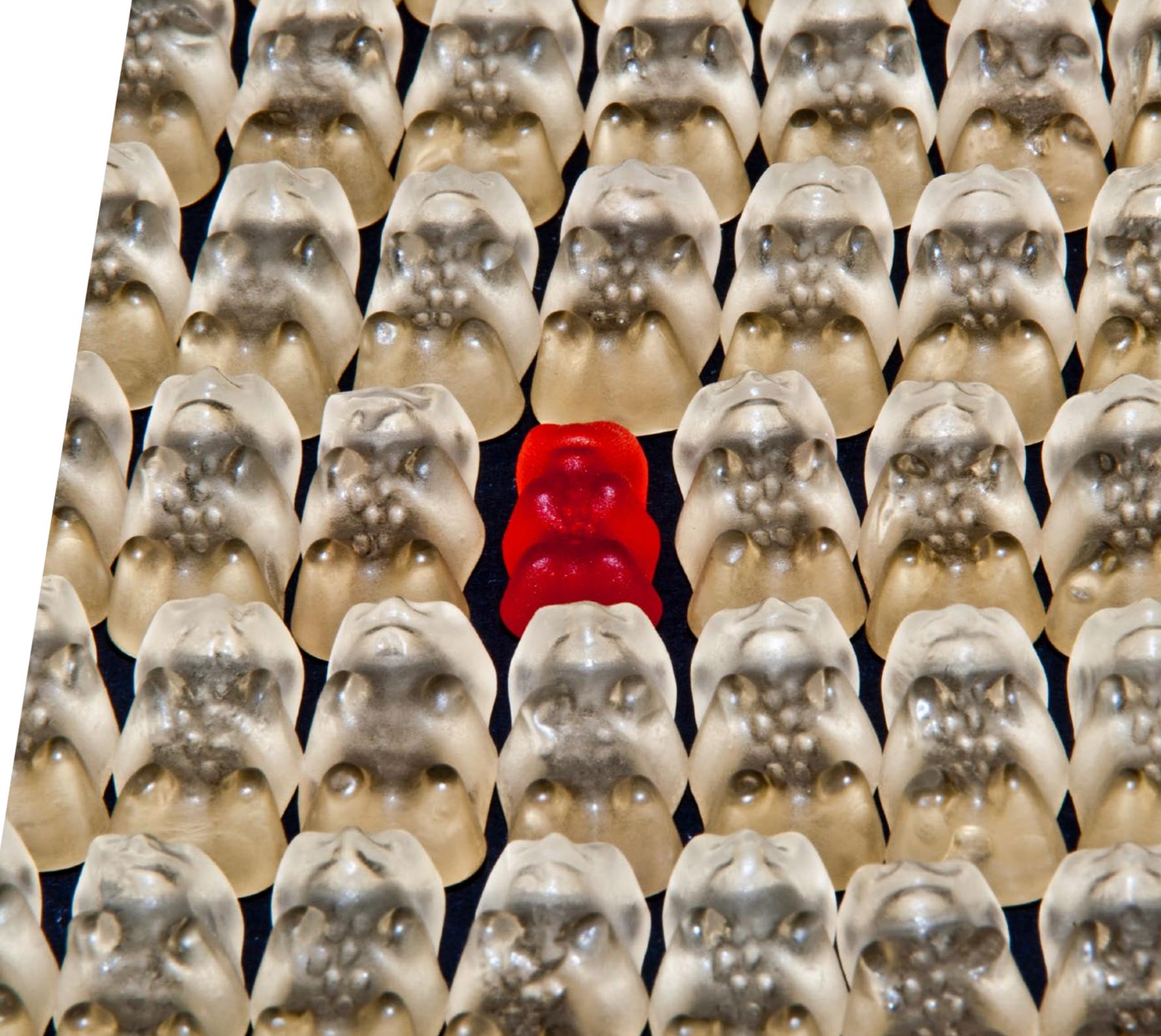
Dieser positive Unterschied zu anderen Wettbewerbern muss nicht immer über den Preis erzielt werden: Aspekte wie Nachhaltigkeit und außergewöhnliches Design können ebenso überzeugen wie die Bekanntschaft mit Herstellern und die Bereitschaft zu persönlicher Beratung und intensivem Service.

Aber was, wenn Sie objektiv betrachtet keinen USP isolieren können? Frei nach dem Motto »Hab' ich keinen, schaff' ich mir einen!« sollten Sie dann die gesamte User Experience zum Verkaufsargument machen. Nehmen Sie Ihre Kunden an die Hand und schaffen Sie eine angenehme Customer Journey, beeindrucken Sie ihn mit dem Gesamtpaket aus Webseiten-Design, Produktqualität, Service, Support, Usability, Content und Personalisierung.

TESTIDEE

Entwickeln Sie verschiedene Strategien, um USPs prominent zu platzieren und in Produkttexten sowie Contentbeiträgen charmant zu kommunizieren, was Sie als Shopanbieter einzigartig macht.

Testen Sie dann, ob die Zielgruppe positiv auf diese zusätzlichen Kaufargumente reagiert und welche der erarbeiteten Varianten sie bevorzugt.



5. DIE SUCHE, DIE AUCH FINDET

Wenn Nutzer gefragt werden, welche Eigenschaften sie bei einem Online-Shop besonders wichtig finden, nehmen Suchfunktionen eine wichtige Stellung ein. Kein Wunder, dass sich hier verschiedene Anbieter am Markt platziert haben, die eine umfangreiche und nutzerfreundliche Suche ermöglichen.

Doch damit Produkte überhaupt durch die interne Suche gefunden werden können, ist diese auf konsistente Daten aus dem ERP oder PIM angewiesen. Anders gesagt: Oft verwenden Shopbetreiber sehr viel Zeit und Geld auf zeitgemäßes Webdesign, auf individuelle Produkttexte, emotionale Headlines und Keywordoptimierung für Suchmaschinen. Leider wird dabei etwas anderes gerne vergessen: Auch die Produktdaten im Hintergrund müssen optimiert werden.

Darüber hinaus sollte die Suche fehler tolerant sein, das heißt: Abweichende oder fehlerhafte Eingaben sollten erkannt werden.



Hierzu zählen beispielsweise andere Schreibweisen, Tippfehler, Verwendung von Singular und Plural sowie Synonyme.

PLATZIERUNG UND GESTALTUNG DER SUCHE

Die Suchleiste muss prominent platziert sein. Durch Amazon, Google & Co sind wir es gewohnt, unsere Anfrage in einen Suchschlitz zu werfen und gleich die vermeintlich relevante und passende Antwort zu erhalten.

Durch ein Lupen-Icon oder die Bezeichnung »Suche« respektive »Search« wird das Suchfeld noch besser erkennbar. Die Suchleiste sollte weit genug von dem Feld weg sein, auf dem man sich zum Beispiel für einen Newsletter anmelden kann. Je nach Produktsortiment kann es empfehlenswert sein, neben der Suchleiste ein

Drop-Down-Menü zu integrieren, das – nach Kategorien sortiert – einen Überblick über das Sortiment gibt und Kunden mittels Filterung zum Wunschprodukt führt.

OPTIMALE SUCHERGEBNISSE

Neben der Standardsuche in Shopsystemen gibt es auch verschiedene Anbieter für intelligente Produktsuchen externen Dienstleister. Wie sinnvoll ein Umstieg ist, hängt von der Nutzung ab.

Bei mehr als 15.000 Suchanfragen pro Monat sind professionelle Lösungen wie der Omikron FACT-Finder empfehlenswert, doch auch hier ist eine gute Datenpflege im Hintergrund wichtig.

Nicht optimal: Der Suchbegriff »Hose« ergibt
132 Treffer, die Mehrzahl (»Hosen«) lediglich 14 Treffer



WAS VERBESSERT DER EINSATZ EINER OPTIMIERTEN SUCHE?¹³



64 %

Höhere Kundenzufriedenheit



59 %

Höhere Conversion-Rate



28 %

Höherer Umsatz allgemein



39 %

Höhere Kundenbindung



28 %

Längere Verweildauer im Shop



21 %

Höhere Bestellmenge

SUGGESTED SEARCH

Die Daten im Hintergrund sind gepflegt, die Suchleiste ist gut auffindbar – was will man mehr? Nutzer wollen Vorschläge erhalten. Um die Conversion zu optimieren, ist es unerlässlich, eine Suggested Search anzubieten, also bestimmte Suchbegriffe vorzuschlagen, sodass man das Wort, das man gerade tippt, gar nicht ausschreiben muss, sondern die Suche noch schneller auslösen kann.

Die Suggested Search ist ein Feature, das Google bereits 2008 eingeführt hat – es dürfte nicht unbeteiligt daran gewesen sein, dass man zum Suchmaschinen-Riesen avanciert ist.

ALTERNATIVEN VORSCHLAGEN

Sollte sich zu einer Suchanfrage mal kein passendes Ergebnis finden, dann sollten dem Nutzer wenigstens Alternativvorschläge à la »Meinten Sie . . .?«, interessante Neuerscheinungen und aktuelle Topseller angezeigt werden.

TRACKEN UND ANALYSIEREN

Wie alles im Online-Marketing ist die Optimierung der internen Suche des Onlineshops ein Prozess. Auch saisonale Schwankungen und Trends beeinflussen die Suchanfragen potentieller Käufer.

Um auf dem Laufenden zu bleiben, sollte die interne Suche durch stete Webanalyse fortlaufend optimiert werden.

Häufige Schreibfehler und abweichende Schreibweisen lassen sich so ebenso aufdecken wie Produkte mit hoher Nachfrage und Kategorie-Namen, die den Nutzererwartungen entsprechen. Auch lassen sich so Optimierungsmaßnahmen für Weiterleitungsregeln innerhalb der Suche aufdecken, Synonymlisten bestücken, die Shop-Navigation erleichtern und gegebenenfalls sogar das Sortiment erweitern.

TESTIDEE

Ob Ihre Suche gut funktioniert, können Sie selbst überprüfen: Geben Sie Stichworte in die Produktsuche ein, bei denen Sie Ein- und Mehrzahl variieren, verschiedene Schreibweisen mit und ohne Bindestrich prüfen oder Leerzeichen eingeben und sogar absichtlich Schreibfehler machen. Idealerweise findet sich das Produkt trotzdem – falls nicht, müssen Sie ihre Suche optimieren.

Ob die Suchleiste ansprechend genug platziert und gestaltet ist, lässt sich durch A/B-Testing herausfinden.

6. SERVICE UND SUPPORT PERFEKTIONIEREN

Nutzer, die sich verloren fühlen, sind als Kunden verloren: Guter Service ist daher im Online-Handel mindestens so wichtig und selbstverständlich, wie er es im stationären Handel schon immer war. Doch wie lassen sich online kostensparend Möglichkeiten schaffen, dass der Kunde bei einer Serviceanfrage schnell und einfach Kontakt mit dem Shopanbieter aufnehmen kann?

CHATBOTS ERLEICHTERN DEN BESTELLPROZESS

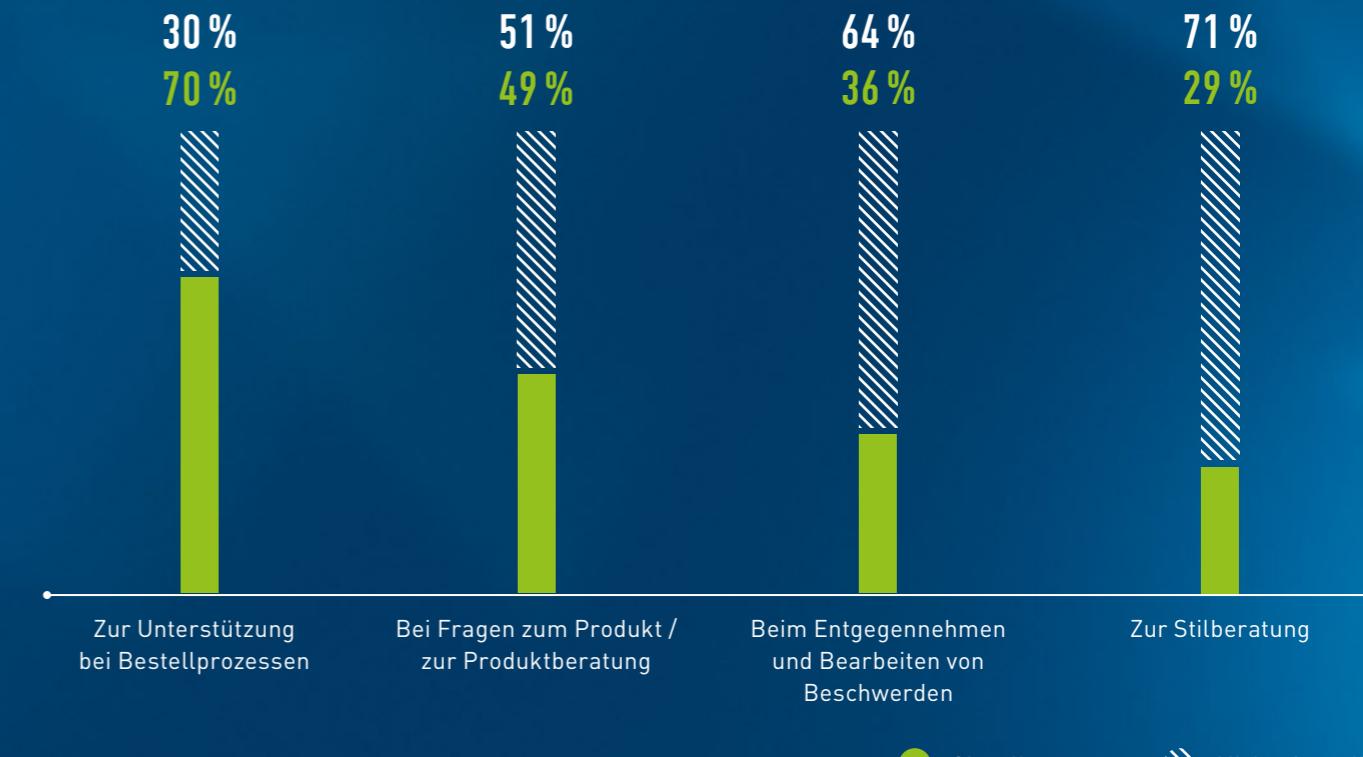
Schon allein aus rechtlichen Gründen muss jeder Shopbetreiber seine Kontaktdaten im Impressum angeben. Dort steht nicht nur eine Postanschrift, sondern auch eine Telefonnummer. Doch für einen optimalen Kundensupport sollte der Nutzer sich gar nicht erst bis zum Impressum vorarbeiten müssen, um die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sehen zu können.

Der Kontakt zum Kundenservice sollte am besten auf jeder Seite prominent platziert sein – die Telefonnummer (mit Erreichbarkeit und möglichen Kosten), die E-Mail-Adresse und ein Chatbot.

Chatbots sind programmierte Dialogsysteme, die auf Nutzeraufgaben schriftlich antworten. Bereits heute wird ein Großteil der Service-Anfragen von Chatbots abgedeckt – einer Umfrage zufolge finden 70 Prozent der Nutzer es hilfreich, wenn Chatbots zur Unterstützung von Bestellprozessen eingesetzt werden¹⁴.

Sollte sich der Chatbot einmal nicht als hilfreich erweisen, ist es ratsam, einen reibungslosen Übergang auf »menschlichen« Support zu ermöglichen, sodass ein Kunde schnell mit einem Service-Mitarbeiter am Telefon sprechen oder seine Frage via E-Mail zügig beantwortet wird. Gerade kleinere Shopanbieter scheuen sich

WANN FINDEN SIE DEN EINSATZ VON CHATBOTS SINNVOLL UND WANN NICHT?¹⁵



oftmals, ihre Telefonnummer prominent im Shop zu platzieren, weil sie befürchten, das Telefonaufkommen nähme dann stark zu. Sollte das tatsächlich der Fall sein, deutet dies allerdings eher darauf hin, dass mit der Usability

im Shop etwas nicht stimmt: Dann gilt es, kritisch zu hinterfragen, ob bei Suchfunktionen und Checkout-Prozessen nicht Optimierungsbedarf hinsichtlich Performance, Zahlmethoden, Lieferzeiten, Versandkosten oder Retouren-Bedingungen besteht.

TESTIDEE

Entwickeln Sie einen Chatbot oder beauftragen Sie eine Digitalagentur mit der Entwicklung. Testen Sie vor dem Launch ausgiebig, welche Fragen er beantworten können soll und wie er sich verhalten muss, damit Ihre Zielgruppe sich wohlfühlt.

7. VERTRAUEN DURCH GÜTESIEGEL

Wer die Conversion-Rate seines Online-Shops erhöhen möchte, muss in das Vertrauen seiner Kunden investieren. Das Vertrauen zu gewinnen, gelingt auf vielfältigen Ebenen: Hier sind vor allem renommierte Gütesiegel zu nennen, aber auch ein optisch hochwertiges Design, Transparenz bei der Dateneingabe im Registrier- und Checkoutprozess sowie nicht zuletzt positives Feedback bisheriger Kunden, das prominent in Szene gesetzt wird, schaffen Vertrauen.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

User entscheiden binnen 50 Millisekunden, ob ihnen eine Seite gefällt oder nicht.¹⁶ Attraktivität, Sympathie oder zugespitzt formuliert: Liebe auf den ersten Blick – das erzeugt nicht nur im Zwischenmenschlichen subjektiv Vertrauen. Entsprechend kann man die Bedeutung guten Designs auch für den E-Commerce kaum überschätzen.

Über die Jahre wurden Webseiten immer klarer strukturiert und zugleich emotionaler. Eine konsistente Farbgebung erwies sich als ebenso wichtig wie die Entfernung überflüssiger Elemente. Minimalismus wirkt edel, Übersichtlichkeit gilt als Synonym von Nutzerfreundlichkeit – oder, wie der Volksmund schon lange weiß: Weniger ist mehr.

TESTIDEE

Welches Design Nutzer mögen, lässt sich in sogenannten »5-Seconds-Tests«, auch »Blink-Tests« genannt, herausfinden: Bei einem solchen Test wird ein und dieselbe Seite mehreren Probanden für nur jeweils fünf Sekunden gezeigt. Anschließend bekommen die Probanden Fragen zur Seite gestellt. So wird der erste Eindruck getestet und es wird nachvollziehbar, welche unterbewusste Wirkung eine Seite entfaltet.

GÜTESIEGEL EINBINDEN

Was bei Lebensmitteln Bio und Fairtrade sind, ist im Online-Handel zum Beispiel das Gütesiegel »Trusted Shops«. Bevor ein Shop es offiziell nutzen darf, müssen viele Kriterien erfüllt werden. Erst wenn alle rechtlichen Grundlagen erfüllt sind, darf ein Shop das Siegel offiziell tragen. Unabhängig von der gewählten Zahlart können Kunden in Shops mit »Trusted-Shops«-Gütesiegel Käuferschutz beantragen. Das gibt vielen Kunden ein Gefühl verstärkter Sicherheit, das für Conversions förderlich sein kann.¹⁷ Darüber hinaus gibt es weitere geprüfte Gütesiegel, wie etwa »TÜV Süd«, »Safer Shopping« oder das Siegel als »EHI«-geprüfter Onlineshop.

Auch Datenschutz ist im Netz immer wichtiger geworden. Seit die DSGVO in Kraft getreten ist, gibt es eine europaweit einheitliche Regelung. Wie man mit den Daten des Kunden umgeht, das sollte frühzeitig und gut erklärt werden,

WORAUF KUNDEN IN DEUTSCHLAND BEIM ONLINEKAUF ACHTEN¹⁸



80 %

Andere Kunden bewerten den Shop positiv.



71 %

Der Shop hat seinen Unternehmenssitz in Deutschland.



67 %

Ich muss nicht per Vorkasse zahlen.



66 %

Der Shop hat ein Online-Gütesiegel.



26 %

Ich kenne den Anbieter aus Filialen im Einzelhandel.

um Vertrauen beim Nutzer zu erzeugen. Gerade, wenn man sensible Zusatzinformationen wie Geburtstag oder Telefonnummer mitgeteilt bekommen möchte, sollte plausibel erläutert werden, weshalb diese Daten erhoben werden. Das reduziert Formularabbrüche und bewusste Falschangaben.

Ebenso sollten Versand- und Retourkosten frühzeitig kommuniziert werden: Intransparente Versandkosten, Mindermengenschläge oder Registrationskosten zählen zu den häufigsten Conver-

sion-Killern überhaupt und tragen nicht dazu bei, das Vertrauen der Kunden zu wecken.

TESTIDEE

Welchen Transparenzgrad Ihre Zielgruppe für mehr Conversions benötigt, lässt sich testen. Zeigen Sie Probanden keine, wenige oder ausgiebige, didaktisch aufbereitete Informationen an, während sie sich registrieren. Analysieren Sie dabei Abbrüche, Conversions und Verweildauer.

SOCIAL TRUST

Sie können noch so viele Siegel erwerben: Kaum etwas wird das Vertrauen in Ihre Marke und die Neugierde auf Ihre Produkte bei Kunden so positiv beeinflussen wie die Empfehlungen echter Menschen durch Rezensionen oder Testimonials beziehungsweise Influencer. Diese lassen ein Produkt, einen Service erprobter und erfolgreicher erscheinen. Sind

sie glaubwürdig und gut visualisiert, vermögen sie, Conversions zu steigern. Doch wie platziert man externe Meinungen so, dass sie Wirkung zeigen?

Zum einen beeindrucken authentische Rezensionen, die in achronologischer Reihenfolge unter einem Produkt angeordnet sein sollten. Achten Sie darauf, dass auch kritische Stimmen zugelassen werden

und kommentieren Sie diese im Zweifel von Unternehmensseite, um die Authentizität zu erhöhen.

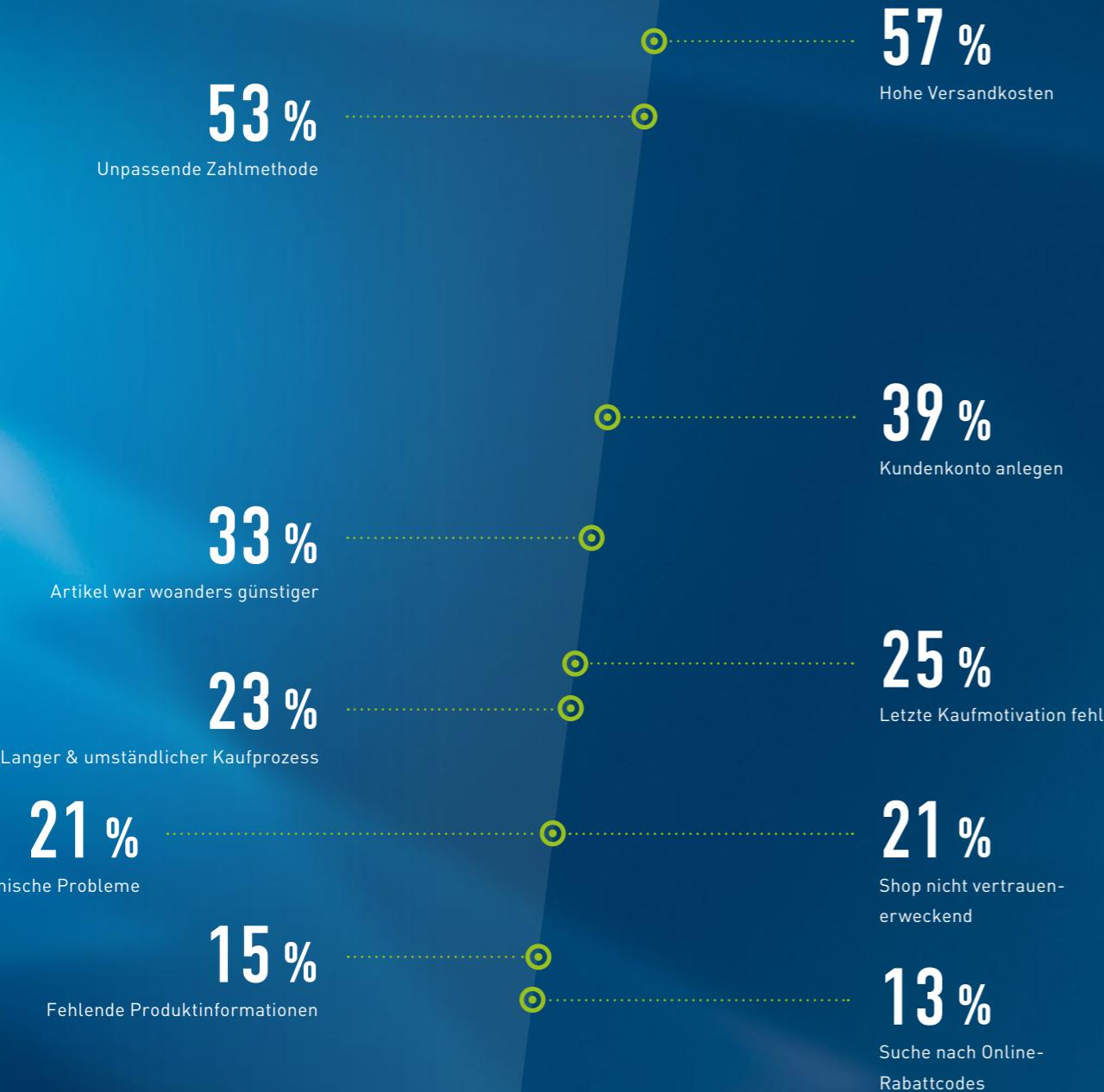
Zum anderen sollte man im Content-Bereich mit Testimonials – Kunden wie Experten – arbeiten, die via Kundenstories und Interviews auf vielfältigen Kanälen Vertrauen erzeugen.

TESTIDEE

Bereiten Sie die Einbindung von Testimonials und Rezensionen in Ihrer Marketing-Abteilung gründlich vor und testen Sie mit verschiedenen Konzepten im A/B-Testing-Verfahren, welche Darstellungsform, Position und welcher Umfang für Ihre Zielgruppe am besten funktioniert.



DIE 10 HÄUFIGSTEN GRÜNDE FÜR WARENKORBABBRÜCHE¹⁹



8. KUNDENZUFRIEDENHEIT ERHÖHEN

Geben wir es zu: Sich etwas Schönes zu gönnen, kann ungemein zufrieden machen. Und auf ein Paket zu warten, es schließlich zu öffnen – das hat etwas von Weihnachten oder Geburtstag. Viele Online-Shops wissen das und bewerben diesen Moment gezielt, unterstreichen, dass sie Produkte nicht nur sicher, sondern auch schön verpacken und vor allem: dass sie rasend schnell versenden. Das alles aber nützt nichts, wenn Kunden bereits dadurch unzufrieden sind, dass die Webseite an sich schlecht lädt.

PERFORMANCE ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Es wurde bereits betont: Zwischen Seitenladezeiten und durchschnittlicher Conversion-Rate gibt es einen sehr direkten Zusammenhang. Dem US-amerikanischen SEO-Experten Neil Patel zufolge erhöhte es die Absprungrate

(Bounce-Rate) bereits um sage und schreibe 123 Prozent, wenn die Seitenladezeit zwischen einer und zwei Sekunden schwankt.²⁰

Auch dass Google die Performance indirekt zum Rankingfaktor gemacht hat, wurde bereits erwähnt. Um Kunden wie Google gleichermaßen zufriedenzustellen, ist die andauernde mobile Optimierung mit Fokus auf Ladezeiten und einem geschickten Seitenaufbau das alltägliche Geschäft der Conversion-Rate-Optimierung.

LIEFERZEITEN, VERSANDKOSTEN UND NACHHALTIGKEIT

Ihre Seiten sind schon sehr schnell? Prima! Dann kann es ferner Conversions steigern, wenn eine präzise Angabe der Lieferdauer erfolgt und wenn die Versandkosten nicht nur transparent kommuniziert werden, sondern möglichst niedrig sind. Oft ist es empfehlenswert, ab einem bestimmten Bestellwert kostenlosen Versand anzubieten. So legen Kunden gerne noch

weitere Produkte in den Warenkorb. Besonders wichtig ist vielen der versicherte Versand mit einer Tracking-Nummer.

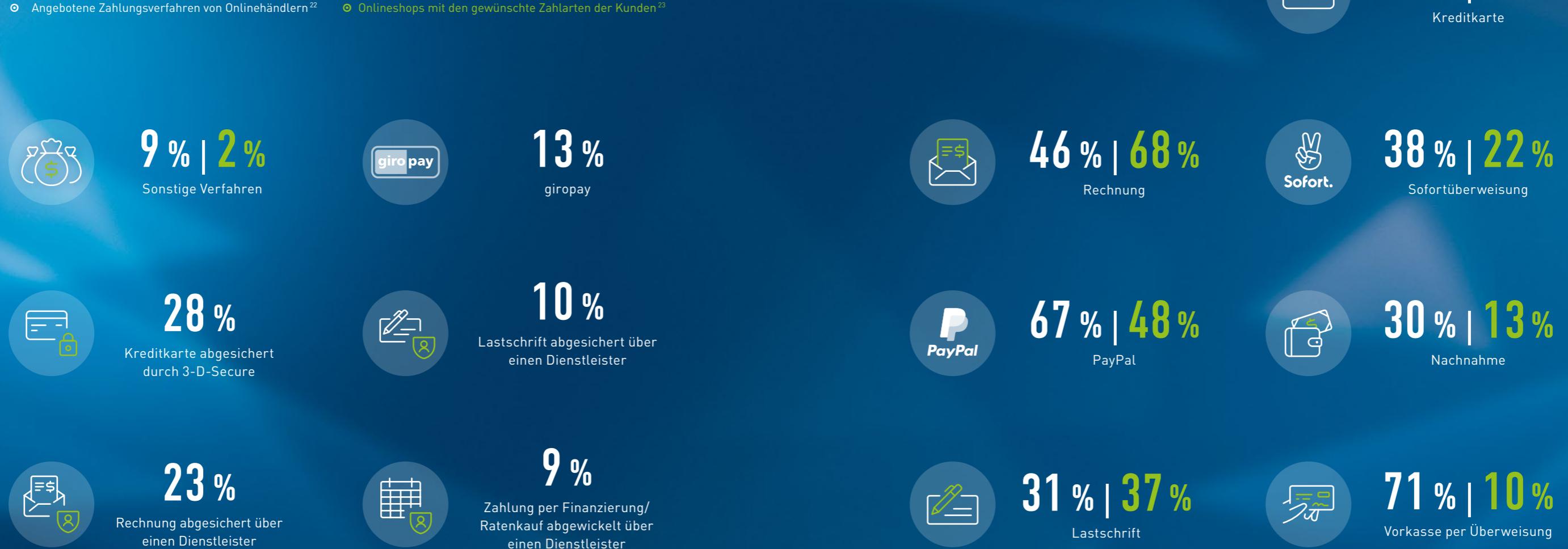
Für eine wachsende Nutzerzahl stellt es ein Kaufargument dar, dass der Versand Co2-neutral erfolgt (zum Beispiel mit DHL Go Green), denn mittlerweile legen rund 70 Prozent aller Kunden einer Studie von Facit Research zufolge beim Kauf Wert auf die Nachhaltigkeit der Produkte oder des Unternehmens.²¹ Ist man als Händler bereit, verantwortungsvoll in Nachhaltigkeit zu investieren, sollte man dies auch selbstbewusst kommunizieren.

Und schließlich kann es, um auf die Lieferfrage zurückzukommen, die Kunden-Zufriedenheit und damit die Conversions steigern, dass Retouren nicht nur kostenlos sind und ein Aufkleber beiliegt, sondern auch verschiedene Versanddienstleister genutzt werden können.

ANGEBOTENE ZAHLUNGSVERFAHREN VS. GEWÜNSCHTE ZAHLARTEN

○ Angebotene Zahlungsverfahren von Onlinehändlern²²

○ Onlineshops mit den gewünschten Zahlarten der Kunden²³





BELIEBTE ZAHLUNGSWEISEN

In Deutschland gilt der »Kauf auf Rechnung« allen modernen Bezahlverfahren zum Trotz noch immer als die beliebteste Zahlart. Wer das anbietet, signalisiert, dass er seine Kunden versteht und ihnen vertraut. Vorkasse, Bankeinzug, Sofortüberweisung oder auch die Herausgabe von Kreditkartendaten sind hingegen weniger beliebt, während Zahlungsdienstleister wie ApplePay, GooglePay oder Ratenzahlungsdienstleister wie Klarna ebenfalls darum konkurrieren, am Zahlungsverkehr mitzuverdienen.

Der Finanzdienstleister Paypal schließlich ist auch deswegen beliebt, weil er einen Käuferschutz bietet und kostenpflichtige Retouren teilweise erstattet.

Da eine unpassende Zahlungsme-thode von 53 Prozent der Kunden als Grund für einen Warenkorbabbruch angegeben wird, empfiehlt es sich in jedem Falle, ein zeitge-mäßes, an den Kundenwünschen orientiertes Zahlungsportfolio anzubieten – gerade auch, wenn

man ins internationale Geschäft strebt und dort andere Zahlungs-methoden beliebt sind, wie etwa in China WeChat oder AliPay oder in den Niederlanden der Anbieter iDeal.

GUTE USABILITY

Zufriedenheit zu erhöhen bedeutet im Umkehrschluss auch: Ärger-nisse verhindern. Kunden ärgert, wenn sie Formularfelder zweimal ausfüllen müssen, weil alle Einga-ben gelöscht werden, sobald sie ein Feld vergessen haben und dennoch auf »weiter« klicken. Dann brechen sie häufig noch in letzter Minute den Checkout-Prozess ab und es kommt nicht zum Kauf.

EXIT INTENT

Wenn wir eine Seite verlassen wol-ten, ploppt sie manchmal auf: die Nachfrage, ob man wirklich schon gehen wolle. Solche Meldungen, ausgelöst durch einen sogenannten »Exit intent«, können die Abbruch-raten einer Seite tatsächlich senken und ergo die Conversion-Rate erhöhen. Weshalb? Weil hier eine technische Möglichkeit dem

Kunden das Gefühl vermittelt, dass man sich um ihn bemüht. Wichtig ist es dabei allerdings, die Frage höflich zu formulieren und gege-benenfalls mit einem CTA, einem »Call to Action« zu verknüpfen. Dieser CTA sollte dem Kunden allerdings wirklich nützen, etwa der Hinweis auf einen Gutschein, wenn er den Newsletter abonniert, oder auf spannenden Content, der ihm sonst entginge.

TESTIDEE

Ob Ihre Zielgruppe auf ein »Exit Intent«-Overlay positiv oder negativ reagiert, lässt sich gut herausfin-den: Führen Sie die Einblendung mit freundlicher Nachricht ein und testen Sie die Auswirkungen auf die Conversions.

9. DURCH CONTENT ZUM KAUF ANREGEN



Bloggs oder Onlinemagazine sind längst gängige Marketingmittel, um Kunden mit Content für eine Marke zu begeistern.

In den vergangenen Jahren sind nicht nur die Möglichkeiten der Kundengewinnung durch Inhalte vielfältiger geworden, auch die Grenzen zwischen Werbung und Journalismus, zwischen persönlicher Freundschaftsempfehlung und Influencertum, zwischen Texten und Bildern – sie verschwimmen zusehends und befruchten sich gegenseitig: Sei es der Wohnratgeber eines Möbelhändlers, der Curated Shopping Service einer Mode-Plattform oder die neuen Social-Commerce-Funktionen bei Instagram oder Facebook, wie sie in den USA bereits erlebbar sind und die scheinbar privat empfohlenen Produkte nahtlos kaufbar machen.

»User generated content« zählt zur Königsdisziplin des Online-Marketings, denn echten Nutzern wird vertraut. Darüber hinaus spricht

guter Content nicht mehr nur den Sehsinn an, indem wir Texte und Bilder rezipieren. Podcasts erfreuen sich großer Beliebtheit. VR- und AR-Technologien machen Inhalte erst recht erlebbar.

Für die Conversion-Rate-Optimierung bedeuten diese rasanten Entwicklungen vor allem eines: mutig sein! Und kreativ. Aber auch ehrlich darin, zu bemerken, wenn etwas nicht funktioniert.

TESTIDEE

Reichern Sie Produktseiten progressiv mit Content an und verbinden Sie dies mit einer Personalisierung sowie konkreten Produktempfehlungen in Ihren Blog- und Social-Media-Beiträgen. Beobachten Sie die Verweildauer, Scroll-Tiefe und Kaufrate Ihrer Nutzer, um den Content-Commerce-Anteil richtig zu dosieren und Ihre Nutzer zu begeistern anstatt sie zu verschrecken.

CHECKLISTE CONVERSION-RATE-OPTIMIERUNG

ALLGEMEIN

- USPs des Shops klar kommunizieren
- Account-Vorteile bei Bestellung im Warenkorb und Checkout platzieren
- Kunden- und Produktbewertungen auswerten und nutzen
- Kundenkontakt per Telefon, Chat und Chatbot
- Kundenanfragen segmentieren und protokollieren – und Optimierungen ableiten
- Seite für verschiedene Geräte und Auflösungen optimieren und so Ladegeschwindigkeit verbessern
- Durch zeitgemäßes und ansprechendes Design Interesse und Vertrauen des Nutzers gewinnen

INTERNE SUCHE

- Gute Datenqualität der Produkte für interne Suche aus ERP, PIM oder Shopsystem
- Platzierung der internen Suche im Header mit ausreichend Platz zu anderen Seitenelementen
- Schnelle und hilfreiche Suggestfunktionen
- Unterteilung der Suggestanzeigen in Kategorien, Produkte und Content
- Typische Schreibfehler und verwandte Produktbezeichnungen (»Flipp Flopp« und »Zehentrenner«) berücksichtigen
- Qualitätstests durch bewusste Eingabefehler
- Ergebnisliste mit Listung aus Navigationsebene abgleichen
- Geschwindigkeit testen
- Die Authentizität des Shops durch Siegel und Trust-Elemente kommunizieren

REGISTRIERUNG UND CHECKOUT

- Unnötige Formularfelder bei der Registrierung entfernen
- Nutzung von Registrierungsdaten wie zum Beispiel Telefonnummer erklären
- Gastbestellung ermöglichen
- Alternative Anmeldung über Facebook, Google etc.
- Reduzierung der Gestaltung auf das Wesentliche
- Weißraum sinnvoll nutzen
- Eindeutige Fehlermeldungen und passende Korrekturhinweise anbieten
- Abwicklung genau erklären, beliebte Zahlungsarten anbieten



FAZIT

Um im E-Commerce erfolgreich zu werden und zu bleiben, muss man die Conversion-Rate optimieren – und zwar beständig.

Gute Preise sind wichtig, aber immer weniger entscheidend. Die positive Nutzererfahrung entscheidet vielmehr, ob aus Besuchern Kunden werden, oder nicht.

Ein wesentlicher Faktor für zufriedene Nutzer ist die Performance: Menschen sind ungeduldig. Wenn eine Seite nicht binnen Millisekunden lädt, verlassen sie sie, das haben viele Studien herausgestellt. Spätestens seit Googles Credo »Mobile First« 2018, ist es besonders wichtig, Seiten für mobile Endgeräte flott zu machen.

Auch Suchanfragen sollten optimiert werden. Damit sie fehler-tolerante Ergebnisse auswerfen, müssen Synonyme, Schreibvarianten, Tippfehler und auch der Plural berücksichtigt werden. Mehr noch: Wer die vorhandenen Analysedaten auswertet, erkennt nicht nur Trends, er kann seinen Kunden auch personalisierte Angebote machen.

Sogenannte USPs, also Alleinstellungsmerkmale des Shops, und inhaltliche Mehrwerte durch Content Commerce erhöhen das Vertrauen und machen Kunden neugierig. Gütesiegel, positive Nutzerbewertungen und nicht nur niedrige Versandkosten, sondern auch gängige Versandmethoden und kurze Lieferzeiten tragen ferner zum Erfolg bei.

Erfreulicherweise werden auch Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sowie das Thema Datenschutz immer wichtiger. Transparent kommuniziert, erhöhen sie die Conversions. Zusätzlich legen Kunden Wert auf guten Service via Chatbots, E-Mail oder Telefon.

Wir haben in diesem Whitepaper nicht nur Tipps gebündelt, wie man die Conversion selbst optimiert. Wir haben auch Ideen für Testing-Verfahren formuliert. Denn regelmäßige Tests sind der Schlüssel, um frühzeitig herauszufinden, was langfristig funktioniert. Als renommierte Digitalagentur stehen wir Ihnen gerne in allen Belangen zur Seite.



BENÖTIGEN SIE UNTERSTÜTZUNG BEI DER CONVERSION RATE OPTIMIERUNG?

Sprechen Sie uns direkt an und vereinbaren Sie gleich einen Termin mit unseren Experten!



ÜBER UNS



Christian Otto Grötsch
Geschäftsführer dotSource



Christian Malik
Geschäftsführer dotSource



Frank Ertel
Geschäftsführer dotSource

dotSource, das sind über 300 Digital Natives mit einer Mission: Kundenbeziehungen digital zu gestalten. Unsere Arbeit entspringt der Verbindung von Mensch, Raum und Technologie.

Seit 2006 unterstützen wir Unternehmen bei der digitalen Transformation. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digitalmarketing und künstliche Intelligenz: Unsere Lösungen sind nutzerorientiert und emotional, gezielt und intelligent.

Wir verstehen uns als Partner unserer Kunden, deren spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Von der Strategieberatung und Systemauswahl über Konzeption und UX-Design bis zum Betrieb in der Cloud – gemeinsam entwickeln und realisieren wir skalierbare Digitalprodukte. Dabei setzen wir auf New Work und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Unserer Kompetenz vertrauen Unternehmen wie EMP, BayWa, Axel Springer, hagebau, C.H. Beck, Würth und Stabilo.

Mit unserem Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Chancen und Entwicklungen digitaler Markenführung. Um Fach- und Führungskräfte umfassend auf die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen Welt vorzubereiten, haben wir gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group 2015 die Digital Business School ins Leben gerufen.

Mit unseren innovativen Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

BayWa

BayWa Baustoffe
Immer ein gutes Baugefühl

EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER



»E-COMMERCE-SOFTWARE
AUSWÄHLEN«



»CRM-SOFTWARE
AUSWÄHLEN«



»MARKETING-
AUTOMATION-SYSTEME«



»A/B-TESTING «



»CUSTOMER-
ENGAGEMENT«



»BUSINESS-INTELLIGENCE-
SOFTWARE«



»USER-EXPERIENCE-
DESIGN«



»E-MAIL-MARKETING-
SOFTWARE«



»KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ«



»HANDELSKRAFT 2020«

... NOCH MEHR WISSEN
UND INFORMATION?

Alle unsere
Publikationen
finden Sie hier



dotSource.de/downloads



»PIM- UND MDM-SOFTWARE
AUSWÄHLEN«



»CONTENT-MANAGEMENT-
SYSTEME«



»CONTENT-
COMMERCE«

RAUM FÜR IHRE NOTIZEN

QUELLENVERZEICHNIS

- 01 – <https://bit.ly/2No5bHX>
– Conversion-Rate nach Branchen im 1. Quartal 2018, 29.10.2018
- 02 – <https://bit.ly/2qht3Tp>
– dotSource-Whitepaper »User-Experience-Design«, 29.10.2018
- 03 – <https://bit.ly/2yX09t3>
– Desktop vs. Mobile vs. Tablet Market Share, 27.07.2018
- 04 – <https://bit.ly/2Oo7wD5>
– UX-Audit, Handelskraft-Artikel vom 27.07.2018
- 05 – <https://bit.ly/2PlxF53>
– Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol.5, 11.07.2018
- 06 – <https://bit.ly/2PHMkzs>
– Number of smartphone users in Germany from January 2009 to 2018, 11.07.2018
- 07 – <https://bit.ly/2jX4khk>
– Browsernutzung in Deutschland bis Ende 2018, 29.01.2019
- 08 – <https://bit.ly/2ERK5Bj>
– dotSource-Whitepaper »Erfolg im Mobile-Commerce«, 29.10.2018
- 09 – <https://bit.ly/2qLLDDt>
– Criteo Global Commerce Review Q4 2017, 11.03.2019
- 10 – <https://bit.ly/20mqIEg>
– E-commerce statistics for individuals, 14.11.2018
- 11 – <https://bit.ly/2JxmhQl>
– Jeder zweite Social-Media-Nutzer kann Werbung von Inhalt nur schwer unterscheiden – bitkom-Studie, 11.03.2019

- 12 – <https://bit.ly/2yDKYbq>
– Umfrage zu personalisierten Angeboten, 29.10.2018
- 13 – <https://bit.ly/2PyC1tu>
– Konversionsrate und Bestellwert bei Online-Shoppern, 29.10.2018
- 14 – <https://bit.ly/2Da3hJ2>
– Verbesserungen durch Optimierung der Suchfunktion, 29.10.2018
- 15 – <https://bit.ly/2Ro6B6m>
– Sinnvolle Einsatzgebiete von Chatbots, 29.10.2018
- 16 – <https://bit.ly/2Q6I1XE>
– Sie haben nur 50 Millisekunden, 30.10.2018
- 17 – <https://bit.ly/2CRyNuj>
– Conversion-Rate erhöhen, 30.10.2018
- 18 – <https://bit.ly/2wMyjQL>
– Vertrauen beim Online-Einkauf
- 19 – <https://bit.ly/1mzpod5>
– 10 Gründe für verwäiste Warenkörbe, 30.10.2018
- 20 – <https://bit.ly/2HMgSJq>
– Neil Patel – Bounce Rate Analytics, 30.10.2018
- 21 – <https://bit.ly/2RpV4no>
– Relevanz für Kaufentscheidungen: Nachhaltigkeit, 30.10.2018
- 22 – <https://bit.ly/20eHa5a>
– Angebotene Zahlungsverfahren von Händlern, 30.10.2018
- 23 – <https://bit.ly/2CQLJp9>
– Gewünschte Zahlarten von Kunden, 30.10.2018

BILDVERZEICHNIS

- Seite 01 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/amazing-journey-gm589123596-101196297>
- Seite 07 – © <https://pixabay.com/de/photos/kaufen-warenkorb-einkaufswagen-3692440/>
- Seite 13 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/frau-l%C3%A4ufer-tun-stretching-am-strandpromenade-gm851011308-139725637>
- Seite 14 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/gute-arbeit-gm918307654-252609954>
- Seite 25 – © <https://pixabay.com/de/photos/gummib%C3%A4rchen-fruchtgummis-b%C3%A4ren-359950/>
- Seite 26 – © <https://www.pexels.com/photo/man-using-stylus-pen-for-touching-the-digital-tablet-screen-6335/>
- Seite 34 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/den-ersten-schritt-in-richtung-erfolg-gm1011920040-272629895>
- Seite 40 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/gesch%C3%A4ftsmann-holding-iphone-6-mit-einer-reihe-von-zahlungssystem-gm539139145-58979278>
- Seite 42 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/augmented-reality-gm853368470-140290891>
- Seite 45 – © <https://www.istockphoto.com/de/foto/minimale-arbeitsraum-creative-wohnung-lag-foto-des-arbeitsbereichs-schreibtisch-gm939184094-256801749>
- Seite 48 – Christian Otto Grötsch Geschäftsführer dotSource
- Seite 48 – Christian Malik Geschäftsführer dotSource
- Seite 48 – Frank Ertel Geschäftsführer dotSource
- Seite 51 – © www.business-images.de/portfolio – bearbeitet durch dotSource GmbH

IMPRESSUM

WHITEPAPER | CONVERSION-RATE-UND-PERFORMANCE-OPTIMIERUNG

Herausgeber dotSource GmbH · Goethestraße 1 · 07743 Jena, Deutschland · Eingetragen im Handelsregister am Amtsgericht Jena, HRB 210634 · Geschäftsführer: Christian Otto Grötsch, Christian Malik, Frank Ertel

INHALT / KONZEPTION Carsten Behr, Usability / UX Professional · Kristin Irmisch, Usability / UX Professional

REDAKTION / TEXT Louisa Reichstetter, Digital Business Analyst

DESIGN / LAYOUT / SATZ Jonas Luderer, User Experience Design · Saskia Stiehler, Art Director · Anna Graf, Art Director

KONTAKT dotSource GmbH, Goethestraße 1, 07743 Jena

FON +49 (0) 3641 797 9000 **Fax** +49 (0) 3641 797 9099 **E-Mail** info@dotSource.de

COPYRIGHT © 2020 dotSource GmbH

dotSource, das sind über 300 Digital Natives mit einer Mission: Kundenbeziehungen digital zu gestalten. Unsere Arbeit entspringt der Verbindung von Mensch, Raum und Technologie.

Seit 2006 unterstützen wir Unternehmen bei der digitalen Transformation. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digitalmarketing und künstliche Intelligenz: Unsere Lösungen sind nutzerorientiert und emotional, gezielt und intelligent. Wir verstehen uns als Partner unserer Kunden, deren spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen.
Von der Strategieberatung und Systemauswahl

über Konzeption und UX-Design bis zum Betrieb in der Cloud – gemeinsam entwickeln und realisieren wir skalierbare Digitalprodukte. Dabei setzen wir auf New Work und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking.

Unserer Kompetenz vertrauen Unternehmen wie Esprit, EMP, BayWa, Axel Springer, hagebau, C.H.Beck, Würth und STABILO.

Mit unseren innovativen Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

Head Office Jena
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Leipzig
Hainstraße 1–3
04109 Leipzig

Office Berlin
Hardenbergstraße 9
10623 Berlin

Office Dresden
Theresienstraße 18
01097 Dresden

Mehr von uns:



FON +49 (0) 3641 797 9000 | FAX +49 (0) 3641 797 9099 | E-MAIL info@dotSource.de
www.dotSource.de | www.handelskraft.de | www.digital-business-school.de

09/2020