

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 7/2009 – JULI



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juli 2009

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Conversion Rate steigern:

Ein iterativer Prozess

Trotz Krisenzeiten und geringen Budgets kann man das Beste aus Websites herausholen.

Von Christian Reschke

Der Ursprung des Begriffes „Conversion“ ist auf den Missionsbefehl des neuen Testaments zurückzuführen: „Geht also hin und macht alle Völker zu Jüngern, indem ihr sie tauft auf den Namen des Vaters und des Sohnes und des Heiligen Geistes.“ Bis Mitte des 19. Jahrhunderts wurden aufgrund dieser Textpassage Menschen entsandt, um mit oder ohne Gewalt den christlichen Glauben in die Welt zu tragen. Heute hat das Thema Konvertierung bzw. Conversion erneut an Bedeutung gewonnen. Allerdings ist die Mission mittlerweile der direkte oder indirekte Umsatz, das Medium ist das Web und die Missionare sind die Betreiber von Internetauftritten.

Conversion im Kontext des Internets

Doch was genau bedeutet Conversion im Kontext des Internets? Eine allgemein anerkannte Definition gibt es nicht. Das weitestgehende Verständnis ist, den Besucher einer Website zu überzeugen, die vom Anbieter gewünschte Handlung durchzuführen. Die Conversion Rate ist folglich die Messgröße, welche die Effektivität von Websites beschreibt.

Viele neigen dazu, eine hohe Anzahl an Page Impressions (PI) als Erfolgsfaktor von Websites zu sehen. Doch die PI zu betrachten ist ein falscher Ansatz: Es käme schließlich niemand auf die Idee, den Erfolg eines Ladengeschäfts in der Anzahl der Besucher zu messen. Es ist die Einheit der beiden Faktoren, die den Erfolg definieren: eine hohe Anzahl von Interessenten, die eine gewünschte Aktion durchführen. Dabei ist die gewünschte Aktion nicht immer der direkte Absatz.

Conversion-Ziele können sich unterscheiden

Betrachtet man vor allem Seiten, bei denen nicht der Kauf im Vordergrund steht, dreht sich alles um die Generierung sogenannter Leads. Leads sind die Besucher, die später motiviert werden können, einen Umsatz zu generieren. Besonders bei beratungsintensiven Leistungen stehen diese im Vordergrund des Webauftritts. Conversion-Ziele können so unterschiedlichster Natur sein: nicht nur der Kauf von Artikeln und Dienstleistungen, sondern auch die Registrierung bei einer Website, das Abonnement eines Newsletters oder das Nutzen einer Rückrufnummer – um nur einige zu nennen. Zielgerichtetes Onlinemarketing sorgt dafür, dass genügend Interessierte auf die Website finden. Doch wie schafft man es, diese zu überzeugen strategisch wichtige Handlungen durchzuführen? Das Mittel hierfür ist ein dreistufiger, iterativer Prozess, der aufgrund der jahrelangen Erfahrung mit Internetprojekten bei kuehlhaus praktiziert wird.

Der Prozess gliedert sich wie folgt:

1. Das Messen und das „Wo“ erkennen: Mithilfe von professionellen Tracking-Werkzeugen ist es möglich genau festzustellen, was auf der Seite passiert und wo Nutzer abspringen. Ein Problem wird somit überhaupt erst wahrgenommen bzw. eingegrenzt. Nun gilt es dies zu begründen.
2. Das Testen und das „Warum“ identifizieren: Hat man herausgefunden, dass etwas nicht funktioniert, kann man mit

Nutzertests feststellen, warum dies ein Problem ist.

3. Das Optimieren: Ist das Problem bekannt, kann es behoben werden und der Prozess beginnt von vorne.
4. Besonders zu Zeiten der Wirtschaftskrise und des begrenzten Budgets sollte man sich diesen Prozess zu Herzen nehmen, um die bestehende Lösung schrittweise zu verbessern. Häufig wird jedoch der erste Schritt – wenn überhaupt wahrgenommen – nur halbherzig behandelt und der zweite meist als zu teuer erachtet.

Um das „Wo“ zu bestimmen, empfiehlt sich der Einsatz professioneller Trackingsysteme. Nur diese geben genau Aufschluss, wie die breite Zielgruppe mit der Website interagiert, welche Inhalte geklickt und welche Pfade genommen werden. Zudem werden auch die Wege zur Website und der mit der Nutzung verbundene Kontext deutlich.

Evaluierung bringt enorme Vorteile

Der zweite Schritt, das Testen, wird meist gar nicht praktiziert. Es wird analytisch nach einem Grund gesucht und die kritischen Elemente aus dem Bauch heraus identifiziert. Es folgen Verbesserungsvorschläge, die oft die Problematik verschlimmern. Empirische Evaluationsmethoden werden, wenn überhaupt, als letztes Mittel in Erwägung gezogen. Deshalb hat sich die kuehlhaus AG hierzu Gedanken gemacht. Ziel war ein Vorgehen zu finden, dass die Optimierungsphase vom Aufwand reduziert, damit der gewünschte Return-On-Invest gewährleistet werden kann. Die Schlussfolgerung war einfach: Es werden Websites entwickelt, also nutzt man auch softwaregestützte webbasierte Methoden um das Produkt zu testen. Die Vision der UX-Suite war geboren (www.ux-suite.com). Die ersten beiden Methoden sind im Einsatz: ein Online Card Sorting und ein Live-Usability-Test. Weitere sind in Planung. Der Vorteil der UX-Suite ist, dass nicht nur die Teilnehmer mithilfe des Internets gewonnen werden können, sondern auch der Test selbst über das Web stattfindet. Hohe Probandenvergütungen, terminliche Abstimmungen und die z.T. hohen Testnachbereitungen fallen weg. Somit ist es erstmals möglich kosteneffizient zu testen, Probleme zu identifizieren und die Conversion Rate gezielt zu optimieren.

Zum Autor:

Dipl. Ingenieur Christian Reschke

ist Vorstand der kuehlhaus Aktiengesellschaft mit Sitz in Weinheim. Insgesamt zwanzig feste und diverse freie Mitarbeiter konzipieren, entwickeln und gestalten innovative E-Business-Anwendungen für die Bereiche B2B und B2C. Das Know-how der kuehlhaus AG umfasst außerdem die Umsetzung klassischer Internetauftritte, die Entwicklung von interaktiven Werbebannern und Spielen, Intranetlösungen sowie die Implementierung von Content-Management-Systemen. Das Leistungsangebot beinhaltet darüber hinaus alle Elemente der klassischen Werbung bis hin zur Corporate Identity.

