

Fehlendes Vertrauen zählt zu den häufigsten Konversions-Killern

❌ Hohe Konversionsraten zu erzielen, also Besucher zu Käufern zu machen, ist für Shopbetreiber eine zentrale Herausforderung. Bevor Online-Händler an die Optimierung gehen können, müssen sie erst einmal identifizieren, welches die Konversions-Killer in ihrem Shop sind.

Das sind die 5 häufigsten Gründe für eine zu niedrige Konversionsrate.

Die Konversionsrate in einem Online-Shop kann nach Ansicht André Morys, Vorstand der Web Arts AG, gar nicht hoch genug sein. Er hat eine Liste der fünf häufigsten Gründe für niedrige Konversionsraten zusammengestellt. Dazu zählt selbstverständlich auch das fehlende Vertrauen in den Online-Shop.

Die 5 häufigsten Konversions-Killer:

Der Glaube "3% Konversionsrate sind doch gut": Für so machen Shopbetreiber sei eine Konversionsrate von zwei oder drei Prozent "normal". Dabei belegen zahlreiche Studien, dass nicht wenige Onlineshops deutlich höhere Konversionsraten erzielen können.

Umgang mit CpC Traffic: Die gängige Praxis beurteilt Cost-per-Click-Kampagnen (CpC) nach ihrer Konversionsrate bzw. den daraus resultierenden Cost-per-Order. Sind die Kosten zu hoch, wird die Anzeige gestoppt oder der CpC herabgesetzt. Kampagnen mit "Potenzial" werden aufgedreht bis der Grenzwert der Rentabilität erreicht wird. Diese Vorgehensweise ist die Ursache für unterdurchschnittliche Performance von CpC-Traffic. Eine Landingpage-Optimierung könnte als Alternative zum "Abschalten" Abhilfe schaffen.

Zu wenig Wissen über die Kunden: Bei der Befragung von Nutzern oder Kunden tauchen die größten Schwachstellen von Onlineshops meist direkt auf. Ein wenig Beschäftigung mit Kundensegmenten, ihren Werten, Wünschen und Erwartungen fördert meist ein unglaubliches Arsenal an Maßnahmen zur Optimierung der Konversionsrate.

Fehlendes Kunden-Vertrauen: Auch Investitionen in eine professionelle Gestaltung und eine authentische Positionierung des Onlineshops sind wahre Konversionswunder.

Zu komplexer Aufbau: Die meisten Onlineshops stellen die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsmechanismen des Gehirns auf eine harte Probe: Fünf bis sechs Spalten Inhalte, Teaser, Funktionen und Navigationselemente wollen erkannt, bewertet und für gut befunden werden. Viele Onlineshops mit hohen Konversionsraten zeigen jedoch, wie wichtig Klarheit und Einfachheit sind um Menschen zu (ver)führen und die für den Kauf nötige Emotionalität entstehen zu lassen.

Auch eine Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, zeigt die Relevanz von vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce.

43,4 Prozent mehr Einkäufe durch Gütesiegel möglich

❌ Die Anzahl der Käufe bei einem Anbieter mit einem Trusted Shops Gütesiegel ist um 43,4 Prozent höher als bei einem vergleichbaren Anbieter ohne dieses Gütesiegel. Online-Händler sollten sich vor dem Hintergrund dieser Studienergebnisse intensiv mit vertrauensbildenden Maßnahmen befassen, um ihr Umsatzpotenzial auch wirklich auszuschöpfen.

Mit Siegel sind mehr Kunden bereit, per

Vorkasse zu zahlen

✘ Ein Gütesiegel schafft für Kunden Transparenz sowie Verlässlichkeit und stärkt die Glaubwürdigkeit des Online-Anbieters. So erklärt sich das Untersuchungsergebnis, dass bei Vorhandensein eines Gütesiegels eher per Vorkasse bezahlt wird. Die Häufigkeit, mit der die Zahlungsart Vorkasse genutzt wurde, stieg bei Shops mit Gütesiegeln von 15 auf 27 Prozent. Eine Steigerung um 80 Prozent. Das haben die Marktforscher von **ibi research** an der Universität Regensburg in einer Studie identifiziert.