

Konversionsoptimierung: Diese 5 Irrtümer sollten Sie vermeiden

✖ Aus Interessenten Käufer zu machen, wird auch 2011 für Shopbetreiber eine zentrale Aufgabe sein. Doch kommt es immer wieder zu Fehleinschätzung der Shopbetreiber nach dem wie und warum. Konversions-Spezialist André Morys räumt mit fünf grundlegenden Irrtümern auf.

So optimieren Sie richtig.

André Morys, seines Zeichens Geschäftsführer der Agentur Web Arts, ist auf Konversionsoptimierung von Webseiten und Online-Shops spezialisiert. Für den Start ins Jahr 2011 hat er fünf Irrtümer oder Vorurteile bei der Optimierung der Konversion zusammengestellt, auf die er im Laufe seiner Tätigkeit immer wieder stößt.

1. Emotionale Shopping-Konzepte sind notwendig

Jede Einkaufsentscheidung werde von Gefühlen beeinflusst und daher sei jedes Shopping-Konzept emotional. Viel wichtiger sei es die richtigen Emotionen anzusprechen.

“Richtig ist, dass eine Fokussierung auf die richtigen Emotionen und eine klare und eindeutige Positionierung die Konversion steigern kann. Das hat auch unsere Studie ‘Konversionsraten deutscher Onlineshops’ aus dem Jahr 2009 bewiesen.”

2. Usability-Labs bringen mehr Konversion

Eine optimale Usability sei eine Grundvoraussetzung, aber sie bringe nicht automatisch den maximalen Return of Investment.

“Den maximalen ROI haben jedoch Maßnahmen die es schaffen, die Handlungsbereitschaft von Nutzern zu verbessern – dazu ist es nötig die Entscheidungsmechanismen von Konsumenten zu verstehen.”

3. Ausgiebiges Testen führt zu optimalen Ergebnissen

Nur durch Tests könne ein Shopbetreiber valide herausfinden, was in seinem Shop funktioniert und was nicht. Grundvoraussetzung für erfolgreiches Testing sei jedoch das Wissen darum, was und warum ich einen Aspekt, eine Funktionen oder einen Aspekt testen soll.

“Effektive Uplifts erhalte ich nur, wenn ich die richtigen Sachen teste. Deshalb ist die eigentliche Kunst der Conversion Optimierung a) die Entwicklung von Hypothesen und b) die eigentliche Optimierung, das Konzept – also das, was ich ‘in den Test’ gebe.”

4. Konversionsoptimierung kann jede Web-Agentur

Für zielgerichtete Konversionssteigerung seien im wesentlichen Zahlen, Ziele und Vertrieb von Bedeutung. In der Welt der Web- und Werbe-Agenturen gehe es jedoch in erster Linie um Kreativität, Ästhetik und Awareness.

“Agenturen beherrschen wichtige Disziplinen, wenn es um Marken, Design und Positionierung geht. Dieses Wissen und diese Fähigkeiten spielen eine große Rolle und müssen in eine Strategie zur Conversion Optimierung und die entsprechenden Prozesse richtig eingebunden sein.”

5. Nichts ist wichtiger als Konversion

Da sich die Umwandlung von Shopbesucher in Käufer auch mit dem einfachsten Webanalyse-Tool messen lasse, glaubten viele Shopbetreiber die Konversion sei das non plus ultra. Viel wichtiger seien dagegen Profit, Deckungsbeitrag, EBIT.

“Wer seiner Zeit voraus ist, der denkt heute schon darüber nach, wie er in A/B-Tests die Resultate in Form von Deckungsbeitrag oder Kundenwert errechnet.”