CRO: "Konversionsraten im deutschen e-Commerce sind erbärmlich"

Wer möglichst viele Besucher seines Shops zu Käufern konvertiert, der ist im e-Commerce erfolgreich. Dieses Credo wird in der Branche seit einigen Jahren wie ein Mantra wiederholt. Ob Conversion Rate Optimization (CRO) aber wirklich der Weg zum Heil ist, wollten wir von Joachim Graf und Martin Groß-Albenhausen wissen.

Lesen Sie das große Doppelinterview.

Joachim Graf und Martin Groß-Albenhausen zählen seit vielen Jahren zu den anerkannten Experten in Deutschland für den Versand- und Online-Handel.

Beide sitzen beziehungsweise saßen durch ihre journalistische Tätigkeit gleichsam auf den Schößen der führenden Handels-Unternehmen und haben die Branche durch diese Innensicht publizistisch begleitet und geprägt.

Wachstumstreiber im interaktiven Handel ist wieder einmal der e-Commerce. Geht diese Entwicklung von den Nutzern aus oder sind die Händler in Sachen Konversionsoptimierung einfach besser geworden?

Graf: Die Konversionsraten im deutschen e-Commerce sind immer noch erbärmlich. Und wenn der Onlinehandel sie von den supererbärmlichen 3 Prozent auf tolle 4 Prozent oder 6 Prozent hochoptimiert – im Präsenzhandel liegt sie für gewöhnlich bei 60+ Prozent – also liegt das Wachstum bei den Nutzern.

Groß-Albenhausen: Im Moment ist da viel Substitution dabei: Viele haben erst gelernt, online einzukaufen, und setzen das jetzt in mehr und mehr Kategorien um. Das hat meines Erachtens nicht direkt etwas mit verbesserter Usability zu tun. Conversion-Optimierung wird richtig spannend, wenn das Internet nicht mehr “wächst”.

Und dann würde ich mal fragen, was mit Conversion gemeint ist: Die höhere Wandlung im Checkout? Oder die höhere Wandlung zum aktiven dauerhaft kaufenden Kunden, der nicht jedes Mal wieder über Google oder Gutscheine neu akquiriert werden muss?

Mittlerweile lebt ein ganzes Dienstleistungs-Segment davon, Händlern zu erklären, wie aus Shopbesuchern Kunden werden. Wie gut machen die CRO-Experten ihre Arbeit?

Graf: So gut Dynamitfischer halt ihre Arbeit machen können. Viel hilft viel. Das gilt im übrigen auch für die Freunde von der SEO-, SEA- und Affiliate-Fraktion…

Groß-Albenhausen: Genau, viele erklären, wie aus Shopbesuchern Käufer werden. Häufig kommen diese Berater von einem bestimmten Hebel her. Das kann die Suche sein. Oder das Produktdaten-Management. In Ausnahmefällen gehen sie umfassend heran und schauen sich die Conversion entlang der Customer Journey an (also Offsite bis Checkout).

Jeder hat seine Berechtigung, aber mit CRO ist es in diesem Sinne wie mit den vier Blinden und dem

Elefanten. Und dann kommt irgend jemand und sagt: “Prima, jetzt haben wir den Shop durchoptimiert. Und wie bekommen wir jetzt die Haltbarkeit der Kunden in den Griff?”

Dann ist man bei dem, was Conversion von Käufern zu Kunden bedeutet. So, wie im klassischen Versandhandel der Erstkäufer noch nicht als Kunde gezählt wurde, sondern erst ab dem zweiten Kauf.

Oftmals wird der Eindruck erweckt, als müsse der Shopbetreiber auf dem Weg zur unternehmerischen Glückseligkeit nur beständig auf dem Pfad der Konversionsoptimierung wandeln. Welchen Stellenwert haben denn da Disposition, Logistik und Kundenservice für den Erfolg im Online-Handel?

Groß-Albenhausen: Da erinnere ich an die alte Regel: 40 Prozent Produkt und Angebot, 40 Prozent Zielgruppe und 20 Prozent Kreation. Wo ist da die Conversion? Wenn man es genau nimmt, fängt der Erfolg bei Einkauf und Sortimentierung an; dann geht es um das Pricing und die Verfügbarkeit; dann um die Präsenz in den Medien, wo die Interessenten nach Produkten suchen (Marktplätze, Suchmaschinen, Linkbuilding, Display…).

Der optimierte Shop funktioniert nicht, wenn ihn keiner findet, weil die Produkte nicht oder nicht zum richtigen Preis oder der richtigen Größe enthalten sind. Oder die Produkte nicht verfügbar sind. Man lügt sich ja gerne in die Tasche, weil man nur die Produkte zeigt, die auch da sind – wenn man das Delta der “entgangenen Nachfrage” mit reinrechnet, wäre die Conversion viel kleiner.

Heißt also: Conversion ist so wichtig wie ein durchdachtes Ladenlayout. Aber in der falschen Lage hilft mir das wenig. Und wenn die Leute nach dem Besuch keinen Grund haben oder spüren, wieder bei mir zu kaufen, komme ich auch nicht weit – Thema Service, Anstoßkette und “Joy of Use”.

Graf: Da kann ich nur zustimmen. “Der Verdienst liegt im Einkauf” – erinnern Sie sich an den Satz aus dem BWL-Kurs? Ich habe manchmal den Eindruck, dass viele Händler immer noch Umsatz mit Gewinn gleichsetzen.

Selbst im eigentlich leicht durchzurechnenden SEA-Geschäft wird viel Geld verbrannt, weil sich viele Händler in die Tasche lügen und Umsatz machen, der eigentlich null Prozent Ertrag bringt. Denn viel Umsatz ist ja auch gut fürs Ego. Unser jährliches ECommerce-Ranking befeuert natürlich noch solche Tendenzen, das muss ich selbstkritisch anmerken.

Was sind neben der CRO weitere Erfolgsfaktoren im e-Commerce?

Graf: So widersinnig das klingt: Letztlich muss der Shop nichts weiter als Gewinn ausspucken. Wenn er das mit 100.000 Kunden tut – gut. Wenn er das mit 100 Kunden tut: Auch gut. Ich muss also die gesamte Wertschöpfungskette angehen. Oder heruntergebrochen aufs Marketing: Ich muss nicht nur die Zahl der Kontakte erhöhen, nicht nur die Konversion nach oben drücken. Ich muss die Warenkorbgrösse steigern, die Kosten drücken, die Remissionen senken, meinen Einkauf optimieren. Eben so wie in einem richtigen Handelsgeschäft.

Groß-Albenhausen: Das habe ich oben ja schon genannt. Eines ist mir wichtig, auch wenn mir das lange als altmodisch um die Ohren gehauen wurde: Persönlichkeit.

Ein Shop muss etwas ausstrahlen, mit dem ich mich identifizieren kann. Gerade als Spezialanbieter. Von Social Media rede ich jetzt gar nicht. Die Agentur dmc in Stuttgart fast diese Persönlichkeit eines Shops als “Love Performance Elements” zusammen – ein schöner Begriff. Da gibt es ein ganzes Set von Faktoren, Storytelling und Produktinszenierung sind nur zwei davon.

Immer mehr Shopsoftware-Anbieter berücksichtigen in ihren Shoplösungen viele Erkenntnisse der Konversions-Forschung. Doch muss CRO nicht eigentlich schon vor dem Aufrufen der Shop-URL ansetzen, beispielsweise in der Planung von Anstoßketten oder der Sortimentsentwicklung?

Graf: Sie haben Recht, das muss CRO.

Groß-Albenhause: Klar: Offsite geht es los. Und das heißt auch: Offline.

Wohin wird die Reise im CRO gehen. Welche Trends sehen Sie in zwei bis drei Jahren auf die Shopbetreiber zukommen?

Groß-Albenhausen: Ich vermute stark, dass viele der Shop-Systeme schon als Basis gute Suchfunktionalität oder optimierte Standard-Layouts mitbringen und, ganz wichtig, diese auch vergleichsweise leicht verändertem Nutzerverhalten anpassen lassen. Dann wird man Conversion stärker den Kunden-Kategorien anpassen können: Neukunden, Stammkunden etc. erhalten differenzierte “Conversion-Pfade”.

Graf: Der Trend geht eindeutig dahin, dass sich der Werkzeugkasten der Optimierung einerseits weiter granuliarisieren wird, auf der anderen Seite werden wir sehen, dass es immer wichtiger wird, alle Tools zu einer holistischen Betrachtung zu bündeln. Und das Ganze dann in einer Echtzeit-Customer Journey.

Der CRO-Blickwinkel ist ja ein eingeschränkter: Er erklärt nur die Veränderung von Verhalten bei einer bestimmten Anzahl von Reizen. Er sagt weder etwas über den einzelnen Kunden aus, noch über den Zeitpunkt noch über den Ertrag. Insoweit wird CRO in Zukunft zwar eine Stellschraube des e-Commerce bleiben, aber eben nur EINE Stellschraube.

Unsere Interviewpartner

Joachim Graf ist Herausgeber und Chefredakteur von iBusiness. Der Trendletter berät die Führungsetagen der New-Media-Unternehmen seit 1991 mit seinen Trend- und Newsdiensten sowohl im täglichen Geschäft, als auch bei der strategischen Unternehmensplanung. Zudem hat sich Graf in der Interaktiv-Branche als Dozent, Zukunftsforscher und Future Evangelist für Kommunikations- und Medienkonvergenz einen Namen gemacht.

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH-Service GmbH und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Bereiche e-Commerce, Marketing und Social Media. Zuvor war er über zehn Jahre Herausgeber und Chefredakteur der Branchenzeitschrift Versandhausberater und trat als Referent und Moderator bei zahlreichen nationalen und internationalen Veranstaltungen für Versandhandel und e-Commerce auf.