Konversion findet im Kopf statt

USP, Gütesiegel und Suchfunktionen sind Elemente im Online-Shop, die sich nachweislich positiv auf die Wandlung vom Besucher zum Käufer auswirken. An welcher Postion einer Shop-Webseite diese Elemente optimal eingesetzt werden können, hat die Agentur TRG analysiert.

Im Header wird der Besucher zum Käufer.

Bei der Konversions-Optimierung gelte: Nicht kleckern, sondern protzen. So in etwa lautet das Fazit einer Analyse von The Reach Group (TRG). Die Online-Marketing Agentur hat untersucht, an welcher Position in einem Online-Shop Gütesiegel, USP & Co. am effektivsten wirken können. Das Ergebnis ist der Conversion-Header:

> *Der Conversion Header enthält USPs und/oder vertrauensbildende Elemente wie Gütesiegel und Zertifikate im Headbereich der Seite. Da der Headbereich sich in der Regel nicht ändert, sind die Vorteile auch auf jeder Unterseite des Shops ersichtlich. […] Da Vertrauen und Vorteile zum Shopumsatz bzw. den Verkäufen beitragen und damit den Conversions, kann der mit USPs und Gütesiegeln bestückte Headbereich als Conversion Header bezeichnet werden.*

Es gehe darum, konversionsteigernde Elemente im direkt und jederzeit sichtbaren Bereich eines Online-Shops zu platzieren. Als positives Beispiel hat TRG den Header von zalando.de ausgewählt.

> *Dort werden 3 Vorteile kommuniziert und 2 Gütesiegel platziert. Die USPs werden zusätzlich durch verständliche Icons unterstützt. Besonders empfehlenswert ist es, die Vorteile mit einem Mouseover-Effekt zu versehen bzw. zu verlinken, wenn eine entsprechend passende Seite vorhanden ist.*

Die Analyse

Für die Untersuchung wurden 100 Online-Shops auf der Basis von Google-Suchergebnissen herangezogen und die Startseiten näher unter die Lupe genommen.

> *Zunächst wurde überprüft, an welchen Positionen sich die Elemente Logo, Suchfunktion, Warenkorb sowie Kontaktmöglichkeiten im Headbereich befinden, um den Aufbau eines typischen Headbereichs ausfindig machen zu können. Außerdem wurde erfasst, ob USPs und Gütesiegel im Headbereich, der Sidebar, dem Content oder im Footer zu finden sind und wenn ja, welche und wie viele Vorteile kommuniziert sowie welche und wie viele Gütesiegel eingesetzt werden.*

Nach Auswertung der unterschiedlichen Elemente und deren Platzierungen hat TRG folgendes Muster für die Gestaltung eines Conversion-Headers entwickelt: