

Neue Untersuchung zur Konversionsoptimierung

 Gemeinsam mit der Online-Agentur RedEye hat Econsultancy eine Untersuchung zum Thema Konversionsoptimierung veröffentlicht. Die Ergebnisse sind in einer Infografik zusammengefasst und zeigen, dass Shopbetreiber noch Potenzial nach oben haben.

Hier die Ergebnisse.

Econsultancy hat die Ergebnisse seines jährlichen "Conversion Rate Optimization Report" veröffentlicht. Auch wenn die Untersuchungen vor allem im US-amerikanischen und britischen Markt durchgeführt wurden, sind die Ergebnisse dennoch ein interessanter Fingerzeig für Deutschland.

Hier die zentralen Ergebnisse im Überblick:

Die durchschnittliche Konversionsrate in 2012 liegt bei 3,8 Prozent. Im Jahr zuvor betrug sie 8,4 Prozent.

Verhältnis der Kosten für Neukundenwerbung zu Konversionsoptimierung: 92 US-Dollar zu 1 Dollar.
46 Prozent der Shopbetreiber setzen 2012 auf A/B Tests, 30 Prozent auf Usability Tests und 17 Prozent nutzen Multivariates Testing (MVT).

Nur 29 Prozent der Online-Händler messen, wie hoch die Abbruchrate im Warenkorb ist.

Anlassbezogene Emails (zum Beispiel zum Geburtstag) werden nur von 21 Prozent der Shopbetreiber eingesetzt

42 Prozent der Shopbetreiber optimieren ihre Produkttexte nach Konversionsgesichtspunkten.

Kundenbefragungen und Kunden-Feedback wird von 40 Prozent der Händler eingeholt.

27 Prozent der Shopbetreiber greifen auf vergleichende Benchmark-Analysen zurück.

MVT wird zwar als das aufwändigste Tool zur Konversionsoptimierung bewertet, aber zugleich wird ihm die höchste Effektivität bescheinigt.

