Die 3 To-Do's der Konversionsoptimierung

☒ Die conversionSUMMIT hat auch in diesem Jahr wieder gehalten, was das Programm versprochen hatte. Absolut praxistaugliches Expertenwissen um im Online-Handel schneller, höher und weiter zu kommen. Julia Pilz, Conversion Architect bei der Web Arts, zeigt, welche Aufgaben jeder Shopbetreiber auf seiner To-Do-Liste haben sollte.

Fast 350 Besucher erlebten auf dem conversionSUMMIT in Frankfurt am Main, wie spannend E-Commerce sein kann. Aus der Menge der Vorträge hat Julia Pilz im Blog [konversionskraft.de](https://www.konversionskraft.de) drei wichtige To-Do's für die Konversionsoptimierung herausgearbeitet.

“Auf dem diesjährigen conversionSUMMIT ging es um langfristig wertsteigernde Strategien und weniger um typische A/B-Testresultate. Doch waren diese Tipps nicht minder wertvoll – im Gegenteil. Die gezeigten Prinzipien sind für Unternehmen langfristig nützlicher – weil sie skalierbarer sind.”

To-Do 1: Kundenorientierung

Auch wenn es der Traum eines jeden Marketers ist, handeln Verbraucher nie zu 100 Prozent rational. Eine vollständige Marketing-Automation ist Wunschdenken. Vielmehr gehört es bei der Konversionsoptimierung dazu, die emotionalen Aspekte der Kaufentscheidung zu erkennen und zu unterstützen. Das Zauberwort heißt **Kundenkontakt**.

“Jeder Mitarbeiter bei Amazon, inklusive Jeff Bezos persönlich, muss mindestens zwei Tage pro Jahr im Kundenservice arbeiten, um dies nicht zu vergessen. Vernachlässigen wir den Nutzer, wird er uns ignorieren.”

To-Do 2: Inhalte konvertieren

Für jede Phase der Customer Journey bedürfe es an die Nutzungssituation angepassten Contents. Danny Nauth von Web Arts identifizierte auf der Basis einer Casestudy drei wesentliche Erfolgsfaktoren:

Value statt Features
Proof mit konkreten Zahlen
Authentizität

“So hatten Inhalte, die sich rein auf Features konzentrierten und die eigentliche Value Proposition nicht zeigten, deutlich geringere Uplifts als andere Inhalte.”

To-Do 3: Werte schaffen

Sicherlich eine der wichtigsten Erkenntnisse des diesjährigen conversionSUMMIT. Bei der Shopoptimierung geht es zu jeder Zeit darum: **Was nutzt es dem Kunden**. Diese Unique Value Propositions zu kommunizieren, dass sie auch beim Kunden haften bleiben, sei eine große Herausforderung für viele Shopbetreiber.

“Die Schnittstelle ist der Value, der nicht nur Ihnen klar sein sollte, sondern auch in das Gehirn der Nutzer muss. Dabei ist der Wert allerdings nicht unbedingt mit dem Preis gleichzusetzen. Auch simple, günstige Produkte können einen großen Nutzenwert für die

Kunden haben."