



conversionmagazin

#1

TITELTHEMA

Besucherströme optimieren

MAGENTO CHECKOUT:

7 Optimierungen für den Magento 2 Checkout

S. 19

Die Königsdisziplin der Website

Personalisierung

S. 38

Growth Hacking = exorbitantes

Wachstum?

S. 41

Online-Zertifikatslehrgang

Conversion- Manager (fBA)

förderland
Business Akademie



Kursstart:
4. September 2017



Spielt der Internetauftritt in Ihrem Geschäftsmodell eine wichtige Rolle?

- Kundenbedürfnisse kennen lernen
- Profitale Online-Geschäftsmodelle aufsetzen
- Return of Investment – Erfolgreiches Arbeiten am ROI

Jetzt Informieren! foerderland.de/akademie

Ohne Conversion wird kein Geld verdient

Liebe Leser,
immer dasselbe. „[...] wir benötigen für die Generierung neuer Kunden Support... unser WebShop hat eine ConversionRate im Sales von monatlich 1,52%“. Anders gesagt konvertieren unfassbare 98,48% der Besucher NICHT und gehen unabgeholt, unzufrieden und unwiederbringlich verloren. Nur circa 20% aller Shopbetreiber wissen aktuell um die Gefahren und auch die Möglichkeiten, wie sich die User-Experience so weit verbessern lässt, dass aus einem Besucher ein Kunde wird.

Nochmal anders gesagt bedeutet das nichts anderes, als dass ratlose 80% der Shops weit unter ihren Möglichkeiten bleiben und sich mit Konversionsraten von um die mittlerweile zumindest 7% zufrieden geben. PPC Kampagnen oder eine „schönere Landingpage“ können gute und bewährte Maßnahmen sein, löst aber zumeist nicht das Problem. Bedeutet: Viele Besucher bleiben unabgeholt, unzufrieden und unwiederbringlich verloren. 1,52% bleiben eben immer 1,52%. Es ist vollkommen klar, dass ein User sich im Shop, entscheidet, ob er weitergehen will oder nicht. Diese Entscheidung erwächst immer aus der User-Experience, die der Shop anbietet. Genau an diesem Punkt setzt die Conversion-Optimierung an. Interdisziplinär!

Wir müssen uns endlich der Herausforderung stellen und die User dort abholen, wo Sie Fragen oder Probleme haben, wo die Hürden zu hoch sind, sie nicht sicher navigieren können oder sich nicht mit einem



Blick zurecht finden. CRO geht immer dahin, wo es weh tut: Wo die Absprungraten hoch sind, das Design nicht konvertiert.

So gesehen ist Kritikfähigkeit der erste Schritt und die Grundlage dafür, bessere Umsätze zu generieren, als man bislang hat. Ein Anbieter, der wirklich nach vorne will, sollte augenblicklich aufhören, von ‚Brand Awareness‘ zu reden und sich lieber schnellstens mit Conversion Optimierung befassen. Auf diesem Weg zum gesteuerten Erfolg soll das brandneue ‚Conversion Magazin‘ erläutern, begleiten, helfen und motivieren. Aus vielen verschiedenen ‚Richtungen‘ werfen die interdisziplinären Autoren ihren Blick auf die wichtigsten Aspekte, beschreiben neue Erkenntnisse, treten Fragen los und kommen mit jeder Menge Tipps und Fachwissen. Conversion Optimierung ist – noch – ein relativ ‚nischiges‘ Feld. Dennoch gibt es derzeit wohl kein wichtigeres Thema des kommerziellen Teils im Netz. Und darum wird sie bald nicht mehr ‚Nische‘ sein, sondern eins der nächsten großen Dinger.

In diesem Sinn:
Herzlich willkommen!

AKTUELLES

6 Events, Updates und Buchtipps

TITELTHEMA

09 **SEA / Conversions:**
Adwords: Markus Baersch über
das Thema Optimierung

MARKETING/TECHNIK

19 **Magento Checkout:** 7 schnell
umsetzbare Optimierungen für
den Magento 2 Checkout

WAHRNEHMUNG

26 **Conversion Optimierung:** Die
Wahrnehmung erzeugt die ech-
ten Konversions

32 **Bewertung & Vertrauen:** Wie
Kundenbewertungen die Con-
version steigern

38 **Personalisierung:**
Die Königsdisziplinen der
Website-Personalisierung

GROWTH HACKING

41 **Growth Hacking**
Was ist das, Best Practices und
wie es eingesetzt wird.

TITELTHEMA

SEITE 9

BESUCHERSTRÖME OPTIMIEREN



Buchvorstellungen

Buch-Tipp: Conversion Optimierung

Autor: André Morys

97% aller Besucher eines Onlineshops kaufen nicht. Dieser Durchschnittswert verdeutlicht, dass man sich mit dem sich Designer, Entwickler und Betreiber eines Onlineshops gleichermaßen auseinander setzen muss. Die Methoden, Tools und Möglichkeiten zur Steigerung der Verkaufsleistung erscheinen zunächst vielfältig und komplex. André Morys liefert in diesem Buch wertvolle Einblicke in die Praxis der Conversion Optimierung. Anhand eines einfachen Modells zeigt er konkrete Handlungsspielräume und liefert wertvolle Anleitungen zur Optimierung für Onlineshops. Erkenntnisse aus zahlreichen Wissenschaftlichen Studien und Fallbeispiele aus dem Alltag belegen die Wirksamkeit der gezeigten Methodik.

<http://amzn.to/2uxyt0V>



Tipp: Content Design - Durch Gestaltung die Conversion beeinflussen

Autor: Robert Weller & Ben Harmanus

Sind wir mal ehrlich: Es gibt viel zu viel Content, den kein Mensch konsumieren will. Das Problem ist nur, dass auch relevanter Content oft übersehen wird – weil er inhaltlich nicht für die Konsumenten konzipiert und visuell optimal gestaltet wurde. Marketingverantwortliche verschenken hier extrem viel Potenzial, auf das wir in diesem Buch aufmerksam machen wollen.

Erscheinungsdatum: Oktober 2017

<http://amzn.to/2vvzYdc>

Mobile Commerce Umfrage: Jeder 3. Online-Händler bewirbt seine Shopping App nicht

Eine aktuelle Umfrage von Shopgate zeigt, dass nur zwei von drei Shopping-App-Anbietern die eigene App aktiv bewerben, um Neukunden zu generieren. Newsletter und Soziale Netzwerke sind wenn die häufigsten Formate zur Vermarktung.

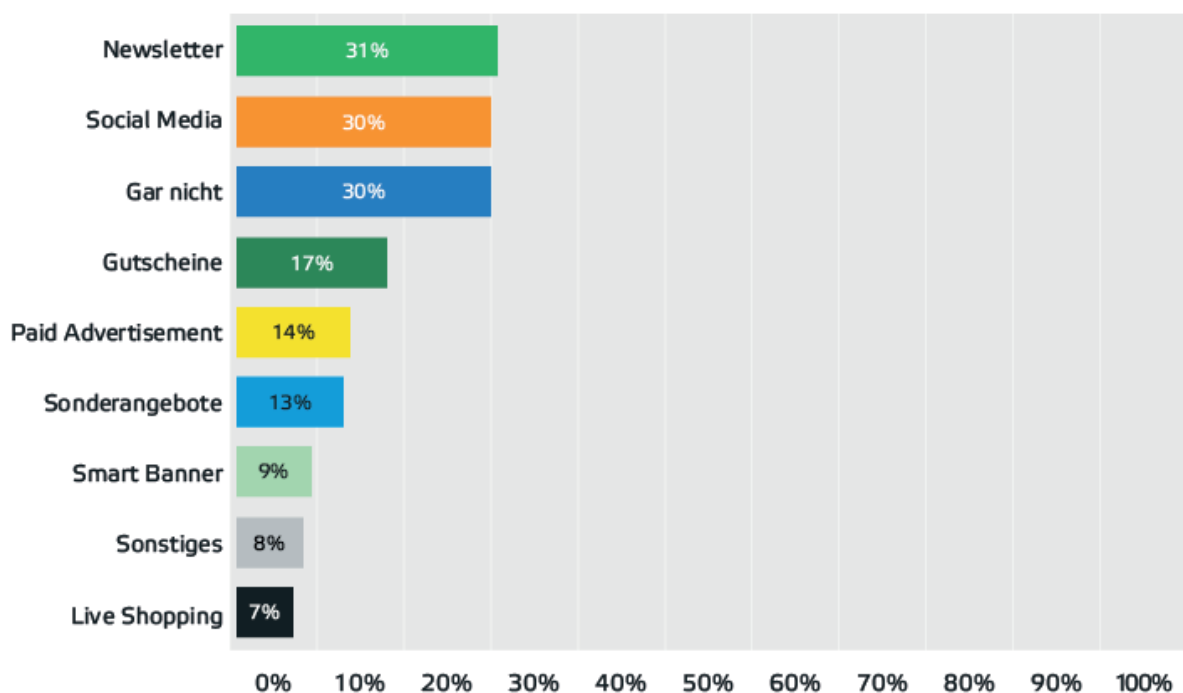
Der nachhaltige Erfolg der eigenen Shopping App hängt maßgeblich mit der Bewerbung eben dieser zusammen. Es gilt durch gezieltes App-Marketing Downloads zu generieren und den App-Nutzer durch klare Mehrwerte immer wieder in die App zu ziehen. Doch gerade hier wird laut einer Umfrage von Shopgate unter 377 Online-Händlern zu wenig Zeit und Geld investiert. Jeder Dritte Online-Händler bewirbt seine Shopping App nicht.

Die Online-Shops, die aktiv App-Marketing-Maßnahmen zur Neukundengenerierung durchführen, setzen in erster Linie auf Newsletter (31 Prozent), Social Media (30 Prozent) und Gutscheinaktionen (17 Prozent). Nur 14 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass sie ihre App über bezahlte Kanäle, wie Google Adwords, bewerben.

„Wir sehen zwar, dass viele Online-Shops die App in ihre bestehenden Kommunikationskanäle einbinden, jedoch keine dezidierte App-Marketing-Strategie verfolgen. Trotz der Erkenntnis, dass ein App-Kunde im Branchenschnitt 55 Prozent mehr wert ist als ein mobiler Browser-Shopper, forcieren Händler oft keine bezahlten Werbeformate für App-Installs und App-Engage-

App-Marketing-Maßnahmen zur Neukundengenerierung

(Mehrfach-Antworten möglich)



Quelle: Shopgate Kundenumfrage, n= 377

ment“, sagt Shopgate-CEO und Gründer Andrea Anderheggen. „Damit vergeben viele Händler die Chance, mehr aus ihren mobilen Besuchern herauszuholen. Insbesondere da oft niedrigere Cost-per-Installs bei höheren Klick- und Conversion-Raten ein hohes Potential aufweisen.“

Trotz dieser Momentaufnahme ist eine positive Entwicklung zu erwarten, denn immer mehr Online-Shops setzen auf eine eigene Shopping App. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Mobile Apps dominieren die gesamte Internetnutzung. Laut Metriken- und Marktforschungsunternehmen Comscore wird weltweit mehr als die Hälfte der gesamten Zeit Online (inkl. Desktop) in Apps verbracht. Innerhalb der mobilen

Nutzung liegt der Anteil mit 87 Prozent sogar wesentlich höher.

Obwohl nach wie vor Social Media Apps den größten Einfluss in diesem Bereich haben, gewinnen auch Shopping Apps zunehmend an Bedeutung. Aus diesem Grund steigt der Anteil an Online-Shops, die sich für eine eigene Shopping App entscheiden, national und international stetig. Viele große Anbieter setzen bereits auf eine Multi-App-Strategie, d.h. unterschiedliche Apps für verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Schwerpunkt-Themen. Dadurch wird auch das Thema App-Marketing zunehmend an Relevanz für die Händler gewinnen.

Neuer Marketplace startet als Vertriebskanal für den Online- und Einzelhandel

Mit BuYerZon startet ein neuer Marketplace für Online- und Einzelhändler. Die von der webopac-logistics gmbh ins Leben gerufene Plattform versteht sich als neutraler Marktplatz und tritt nicht selbst als Verkäufer auf und erhebt gegenüber den Anbietern lediglich eine Marktplatzgebühr. Die Handelsspanne verbleibt dagegen komplett beim jeweiligen Händler.

„BuYerZon versteht sich als fairer Marktplatz“, erklärt Werner Bobritz, CEO. „Anders als bei etablierten Anbietern treten wir nicht als Wettbewerber unserer Anbieter auf,

sondern bieten unseren Kunden eine neutrale Plattform als zusätzlichen Vertriebskanal. Gerade bei den mittelständischen Händlern in Deutschland und Europa sehen wir einen extrem großen Bedarf an einem solchen Marktplatz-Modell, das eine echte Alternative zu den großen Playern im Markt darstellt.“ Der Marketplace richtet sich an B2C- und B2B-Händler in allen Größenordnungen. Es bietet den Händlern eine Einstellung von Artikeln und Produkten, unter anderem durch eine direkte Anbindung an die jeweiligen ERP-Systeme der Händler.

Übersicht aktueller Events

koks.digital

25. August 2017

Bermuda3Eck in Bochum

koks.digital

2. Konferenz für Digitales Marketing im Bermuda3Eck in Bochum.

OMT 2017 - die Online Marketing Konferenz in Wiesbaden

01. September 2017

Wiesbaden, Pentahotel

omt.de

Die Konferenz für Online Marketing Interessierte mitten im Rhein-Main-Gebiet! Mehr als 20 Experten vermitteln an einem Tag aktuellste Best Practices verschiedenen Bereichen.

Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco)

13. & 14. September 2017

Köln, kölnmesse

dmexco.de

Der ersten Auflage von 2013 hatte das Buch von Vivian Pein den Status eines Standardwerks für (angehende) Social Media Manager erreicht.

SEO Day - die Wissenskonferenz für Suchmaschinenoptimierer

12. Oktober 2017

Köln, Rheinenergiestadion

seo-day.de

Der ersten Auflage von 2013 hatte das Buch von Vivian Pein den Status eines Standardwerks für (angehende) Social Media Manager erreicht.

Conversion Roadshow

November 2017

Köln, conversion-roadshow.de

Erfahre alles, was Du zum Thema Conversion Optimierung wissen musst! Komprimiert, verständlich & vor Ort!



Besucherströme bei Google AdWords nutzen und steuern

Conversion Optimierung beginnt „vor dem Klick“

Der Einstieg in die Werbung mit Google AdWords erscheint leicht. Fast jeder Inhaber eines Google Kontos, sei es zur Nutzung von Analytics, YouTube oder anderer Dienste, kennt die regelmäßig von Google versendeten Gutscheine für AdWords-Neukunden.

Wenige Klicks reichen, um ein AdWords- oder AdWords-Express-Konto mit Zahlungsdaten zu versehen, eine Kampagne einzurichten und mit der Werbung zu starten. Dabei wird der Fokus durch die Einrichtungsassistenten vor allem auf einen einfachen Start gelegt. Wesentliche

Steuerungsoptionen werden dem Benutzer dabei zwar nicht gerade verschwiegen, bilden aber meistens Marginalien, die man leicht übersieht und sich aktiv „erklicken“ muss.

Ob das Ergebnis einer so entstehenden Kampagne zu Zufriedenheit oder Ernüchterung führt, wird nicht allein von der Sorgfalt bestimmt, die der Betreiber in die Einrichtung und Bestückung der Kampagne steckt. Oft sind zahlreiche Faktoren, Rahmenbedingungen und nicht offensichtliche Einstellungen zu beachten, die man ohne gezielte Suche im AdWords-System schnell übersieht.

Kein Wissen ohne Conversion-Messung

Die Google AdWords Benutzeroberfläche listet zu Kampagnen, Anzeigen, Keywords zahlreiche Kennzahlen auf, die eine gute Bewertung „bis zum Klick“ ermöglichen.

Positionen, Klickkosten, CTR (Click-Through-Rate) & Co. allein ermöglichen aber keine Steuerung, welche die Rentabilität in den Vordergrund stellt. Aus diesem Grund ist die Implementierung von Conversion-Tracking der wesentliche Faktor zur Optimierung bezahlter Besucherströme.

Neben eher exotischen Zielen wie App-Installationen oder Ähnliches sind dies entweder Käufe oder Leads. Diese werden entweder durch Implementierung eines AdWords-Conversiontrackingcodes auf der Bestell- bzw. Kontaktformular-Bestätigungsseite oder mittels importierter Ziele bzw. Transaktionen aus Google Analytics in AdWords messbar gemacht.

Auch „Nebenziele“ wie Anfragen in einem Shop, Eintrag in einen Newsletter oder andere Aktionen können auf diese Weise zur Erfolgsmessung erfassbar gemacht und an AdWords zurückgeliefert werden.

Allzu oft aber bleibt es hier bei der reinen Zählung von Verkäufen oder Leads. Das ist zwar besser als nichts, weil es nun erstmals wichtige Werte wie Kosten pro Conversion und eine Conversionrate gibt. Über die Qualität der „Messpunkte“ ist so aber nichts zu erfahren.

Transaktionsbeträge messen

In einem Shop ist der einfachste (wenngleich nicht exakte) Weg die Übertragung des Warenkorbwerts. Nutzt man Google Analytics, ist in der Regel die Implementierung von E-Commerce-Transaktionen im Shop der beste Weg, denn so lassen sich in der Webanalyse nicht nur AdWords, sondern auch alle anderen Kanäle bewerten. Für die meisten Shopsysteme kann dies per Option im Backend aktiviert oder über eine Erweiterung des Systems nachgerüstet werden. Die technische Hürde ist also meistens erfreulich niedrig.

Auch Leads mit harten Zahlen bewerten

Auch bei der Leadgenerierung ist es machbar, Conversions mit einem konkreten Wert zu versehen. Will man dabei nicht mit einem konstanten Durchschnittswert arbeiten (der nur wenige Vorteile gegenüber der reinen Zählung hat), kann man die Google Click-ID, die jeder AdWords Besucher als Parameter gclid in der Ziel-URL mitbringt, abgreifen, in einem Cookie speichern und im abgesendeten Lead- / Anfrage- / Kontakt-Formular mitsenden. Schafft es die ID auf diesem Weg in die eigenen Backend-Systeme, können alle Leads, die zu Kunden werden, nachträglich über den Conversion-Import in AdWords mit einem wirklichen (Kunden-) Wert versehen werden. Dies ermöglicht die (rückwirkende) Bewertung von Keywords, Kampagnen & Co. anhand erzielter Umsätze oder zurückgespielter Gewinne.

Werte in AdWords „sichtbar“ machen

Auf fast jeder Ebene lassen sich Kennzahlen wie der Gesamtwert generierter Conversions oder das Verhältnis von Kosten zu Umsatz (Klickkosten durch Conversionwert) als zusätzliche Spalten in die Listen neben Klicks, Kosten etc. einblenden.



Abbildung: Spalten in AdWords anpassen

Bei Messung von Warenkorbwerten aus dem Shop können sogar – je nach Margenspanne mehr oder weniger belastbar – Spalten für den Profit als „berechnete Spalte“ angelegt und zusätzlich eingeblendet werden.

Auf diese Weise erhält man als Betreiber ein deutlich besseres Bild vom Wertbeitrag einzelner Kampagnenbestandteile und kann so Profitables gezielt stärken.

Sauberer Start: Struktur und Kontrolle

AdWords begünstigt mit den Einrichtungshilfen für Kontobetreiber eher „monolit-

hische“ Kampagnen, die möglichst viele Suchanfragen abdecken. Damit erkauft man aber meistens eine Menge an Streuverlusten und unnötigen Ausgaben, ohne dass man diese unbedingt in den Statistiken im Konto wahrnehmen muss. Genau hier steckt also ein großer Hebel, der zwischen Profitabilität und Geldverbrennen entscheiden kann.

Suchkampagnen

Im Fall einer typischen Kampagne in der Suche mit entsprechenden Textanzeigen beginnt dies bei den Standard-einstellungen: Automatische Gebote, der vorgegebene Kampagnentyp Suchnetzwerk mit Displayauswahl, möglichst viele Keywords mit weitestgehend passender Keywordoption in einer gemeinsamen Anzeigengruppe und eine unbestimmte Anzahl von Anzeigen ermöglichen vor allem eines: Möglichst viel vom definierten Tagesbudget ausgeben. Solche Strukturen erlauben aber kaum die notwendige Kontrolle für eine zielgenaue Ausrichtung der Werbung. Wer einen kontrollierten Start bevorzugt und mit den dabei gewonnenen Daten dann entsprechend gezielt ausbauen möchte, sollte deshalb bei der Einrichtung daher anders vorgehen:

- Beschränken Sie den Umfang wirklich auf die Suche (bei begrenztem Budget ggf. auch erst einmal „nur“ auf Google; ohne Suchpartner wie T-Online etc.),
- nutzen Sie manuelle CPC-Gebote
- strukturieren Sie die Kampagne, indem

Keywords thematisch getrennt in separate Anzeigegruppen eingebucht werden.

Nur so können relevante Anzeigen zum jeweiligen Thema erstellt werden

Bei der Auswahl der Keywordoptionen gibt es zwar Ausnahmen, aber normalerweise sind es vor allem die exakte Übereinstimmung ([schuhe kaufen] in eckigen Klammern) und die modifizierte weitestgehend passende Variante (+schuhe +kaufen), mit der man sinnvoll starten kann. Die erste Option sorgt dafür, dass wirklich nur das bedient wird, was man als Keyword gebucht hat und die zweite Fassung erlaubt die Abdeckung möglichst vieler Anfragen, in der die jeweiligen Bestandteile vorkommen, ohne die Kontrolle vollkommen aufzugeben, wie es mitunter bei der weitestgehend passenden Variante der Fall ist. Dennoch kann so die Keywordliste mittelfristig über den Suchanfragenbericht immer mehr verfeinert werden. Bucht man außerdem noch gleich am Anfang absehbare unerwünschte Anfragen via ausschließender Keywords dazu (z. B. „gebraucht“, „kostenlos“ o. a. Aspekte, die nicht zum eigenen Angebot passen), hat man deutlich mehr Kontrolle darüber, welche Anzeige für welche Suchanfragen ausgeliefert wird.

Steuerbarkeit für Shopping-Kampagnen

Erstellt man durch ein paar Extraclicks bei der Verbindung des Google Merchant Centers mit AdWords eine Shopping-Kampagne, wird normalerweise der komplette

Datenfeed beworben. Das bedeutet Werbung mit der Gießkanne und für Alle Produkte mit einem gemeinsamen Gebot.

Das ist aber freilich nur in Ausnahmefällen der Weg zu einer erfolgreichen Bewerbung des eigenen Portfolios. Der Schlüssel zur Steuerung ist die sinnvolle Unterteilung des Datenfeeds in separat steuerbare „Portionen“. Das können verschiedene Kriterien wie der häufig genutzte Produkttyp oder die Marke sein... oder (bei überschaubarem Umfang) ggf. auch die ID, die eine gezielte Steuerung bis auf Ebene einzelner Produkte erlaubt.

Marke
Artikel-ID
Zustand
Produkttyp
Benutzerdefiniertes Label 0
Benutzerdefiniertes Label 1
Benutzerdefiniertes Label 2
Benutzerdefiniertes Label 3
Benutzerdefiniertes Label 4
Kanal
Kanalexklusivität

Abbildung: Kriterien zur Aufteilung des Datenfeeds

Vor allem die Benutzerdefinierten Felder sind dabei sehr hilfreich, um z. B. Aktionsprodukte, Topseller, Restposten o. Ä. gezielt zu bewerben. Dazu ist allerdings oft eine Anpassung des Shopsystems bzw. der Generierung des Produktdatenfeeds erforderlich.

Preisklassen per Feedregel bilden

Selbst mit einem Datenfeed „von der Stange“ kann man die Benutzerdefinierten Felder zur besseren Steuerung nutzen, indem man z. B. den Produktpreis nutzt, um Kategorien mit größeren Preisspannen noch einmal in unterschiedliche Preisklassen zu unterteilen. Im einfachen Fall von „hoch“, „mittel“ und „niedrig“ kann man so z. B. Produkte unter 10,-- Euro, von 10,-- bis 50,- und über 50,-- Euro in eigene Klassen einteilen, mit denen Gebote genauer gesteuert werden können.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a feed rule. The 'Einen Wert basierend auf Kriterien in einem Feedfeld erstellen:' option is selected. The rule is configured with 'price' as the criterion, 'Kleiner als oder gleich' as the operator, and '10' as the value. A custom label 'lowprice' is assigned to the rule. Buttons for 'WEITEREN FILTER HINZUFÜGEN', 'FELD HINZUFÜGEN', and 'TEXT HINZUFÜGEN' are visible.

Abbildung: Feedregeln nutzen

So erhält man nicht nur die Fähigkeit zur getrennten Gebotsgestaltung, sondern auch granularere Benchmarkwerte in AdWords zu Klickpreisen und -raten, die bei der Bestimmung der eigenen Gebote dienlich sind.

Der Qualitätsfaktor-Faktor

Der Klickpreis für einen Besucher wird bei jeder Suchanfrage über eine Auktion ermittelt; der Anzeigenrang bildet dabei die Basis für eine evtl. Schaltung der eigenen Anzeige. Da dieser Rang maßgeblich auf

dem eigenen Gebot und dem Qualitätsfaktor basiert, befüllen Werbetreibende gern möglichst viele Anzeigenerweiterungen, um mit einem hohen Faktor in dieses Rennen zu gehen.

Wer dabei aber vor allem die Erweiterungstypen Sitelinks, Callouts und Snippets nur „um deren Existenz willen“ bestückt, schafft aber schnell Anzeigen, die ihr Potential verschwenden. Wenn Informationen aus dem Anzeigentext in den Erweiterungen (mitunter sogar mehrfach) wiederholt werden, verpufft deren Sinn bei

der gezielten Ansprache des Kunden. Gern führen Sitelinks auf Konto- oder Kampagnenebene zudem nicht zu Bereichen, die zur bedienten Suchanfrage passen.

Wer dennoch dort klickt, wird ggf. von seiner ursprünglichen Fährte abgebracht und findet deshalb nicht mehr den Weg zur Conversion. Im Zweifelsfall sollte man daher auf Erweiterungen zu Gunsten einer schlüssigen und zielgerichteten Anzeigen-gestaltung verzichten – auch wenn es dem Optimierungsdrang auf den ersten Blick entgegenstehen mag.



Abbildung: nur bedingt sinnvolle Anzeigen-erweiterungen

Segmentiert betrachten und steuern

„Nicht alles funktioniert überall gleich gut“. Das gilt natürlich auch bei Google AdWords. Vor allem dann, wenn eine Kampagne



Abbildung: Segmente für Tabellen nutzen

auf der „Profitabilitätskippe“ steht, lohnt sich die Betrachtung verschiedener Dimensionen und Segmente. Wie ist die Performance einzelner Kampagnen bei

Google vs. Suchpartnern? Wie machen sich Anzeigegruppen zu verschiedenen Tageszeiten, an Wochentagen vs. Wochenende? Wie sieht es auf verschiedenen Gerätetypen aus? Die Antworten finden sich durch Auswertung ausreichend großer Zeiträume auf dem Reiter Dimensionen oder ggf. auch direkt in der jeweiligen Liste durch Segmentierung der Daten.

Wenn sich hier Ausreißer nach oben oder unten zeigen, kann man seine Kampagnen durch Anpassung der Einstellungen, Gebotsanpassungen für verschiedene Geräte oder Tage und Tageszeiten über die Anzeigenplanung so schärfen, dass potentiell unrentable Klicks verringert und stattdessen besonders gut funktionierende Teile der Kampagne gestärkt werden.

Auswertung nach Zielregionen

Spätestens für einen Blick auf die Performance von Kampagnen oder Anzeigegruppen an verschiedenen Standorten der eingekauften Besucher ist es sinnvoll, den Reiter Dimensionen zu nutzen. Stellt man die Ansicht dort von Tag auf Nutzerstandorte um,



conversion **roadshow**

www.conversion-roadshow.de

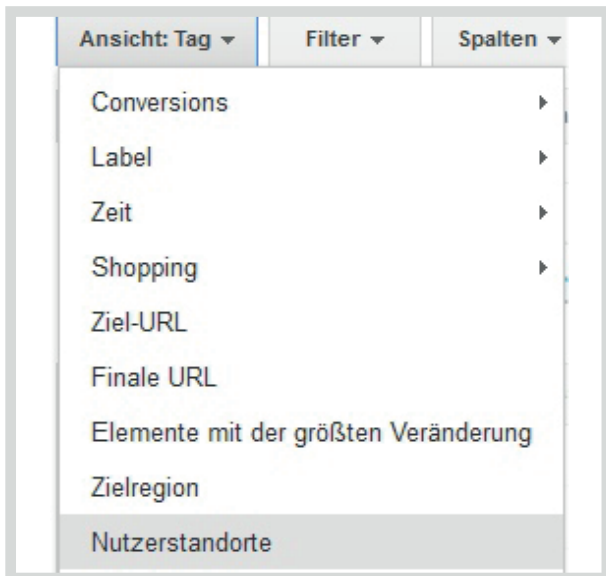


Abbildung: Nach Dimensionen auswerten

lassen sich differenzierte Leistungsdaten aufrufen. Wer tiefer in die Lokalisierung einsteigen will, kann neben Land/Gebiet auch die Region, den Großraum oder sogar die Stadt als Spalte einblenden.

Was hier besonders gut – oder besonders schlecht – funktioniert, kann explizit als Standort eingebucht und dann mit einer Gebotsanpassung versehen werden.

Anzeigen und Änderungen testen

Optimierung und Testing gehören zusammen. Daher sind Tests auch wesentlicher Bestandteil einer laufenden Kampagnenoptimierung und ein sinnvoller Schritt vor größeren Veränderungen, wenn eine Kampagne bereits eingespielt ist und daher nennenswerte Umsätze auf dem Spiel stehen. Im Fall der Anzeigen ist es so in der Regel eine gute Idee, in jeder Anzeigengruppe zwei – oder bei entsprechend hohem Traffic auf dem abgedeckten The-

ma auch drei oder mehr - Varianten zu betreiben und deren Leistungsdaten regelmäßig zu vergleichen. Finden sich dabei Gewinner im Sinne einer besseren Conversionrate bzw. nach Umsätzen, können diese wiederum gegen neue Herausforderer antreten.

AdWords Scripts (siehe z. B. <http://bit.ly/2mRrvY>) unterstützen die Auswertung eines Gewinners mit statistischer Signifikanz... aber selbst bei kleineren Konten kann mit einer kontrollierten Anzahl an Anzeigen in einer angemessenen Zeit normalerweise eine bessere Variante identifiziert werden. Es gibt also kaum eine Ausrede, keine Anzeigen laufend miteinander zu vergleichen. Learnings aus der einen Anzeigengruppe lassen sich so auch in anderen Gruppen umsetzen und führen in Summe so zu einem effektiveren Konto. Kurze Texte gegen längere Ansprachen, Kategorie vs. Detailseite als Ziel, verschiedene Pfade für die Anzeige-URL, CTA-Ansätze, Rabatte – Ansätze gibt es genug.

Kampagnenänderungen testen

Sollen gezielt Auswirkungen größerer Änderungen in einer eingespielten Kampagne erprobt werden, verändert man die entsprechenden Einstellungen vorzugsweise zunächst in einem Entwurf.

In einem solchen Entwurf, der nach der Eingabe eines Namens jederzeit wieder aufgerufen werden kann, stehen alle wesentlichen Bereiche der AdWords-Oberfläche zur

Verfügung, in denen Änderungen an der Kampagne, Anzeigen, Keywords etc. vorgenommen werden. Lediglich auf die Auswertung bezogene Funktionen sind in der Entwurfsansicht nicht nutzbar.

Alle hier durchgeführten Anpassungen betreffen nur den Entwurf und haben keinen Einfluss auf die laufende Kampagne. Erst wenn der Entwurf auf die reale Kampagne angewendet wird, gehen die dabei gemachten Anpassungen „live“. Damit man das Risiko größerer Verluste durch die Änderungen bewerten kann, bietet AdWords die Option eines Tests.

Auf diese Weise kann für eine kontrollierte Dauer und einen passend zum Volumen der Kampagne wählbaren Anteil der Auktionen der Test statt der normalen Kampagne in die Auktion um die Anzeigenplätze gehen. Unter Alle Tests in der Navigation findet sich dann eine Übersicht der getesteten Entwürfe. Ein Klick ermöglicht den Vergleich der Leistung beider Varianten – so können auch mutigere Anpassungen mit kontrolliertem Risiko erprobt werden.

Dedizierte Remarketinglisten statt Gießkanne

Die Markierung der Besucher der eigenen Website zur gezielten Ansprache jenseits der Suche ist nicht nur für Shops i. d. R. ein gutes Mittel, um Conversions zu begünstigen. Die schnell eingerichtete Bewerbung für die Hauptliste „Alle Besucher“ führt allerdings auch hier nur selten zum Erfolg. Daher sollte diese Liste nur dann genutzt

werden, wenn auf anderem Weg nicht genug Volumen für eine aktive Bewerbung zusammenkommt. Selbst die „konservative“ Option zur Findung zusätzlicher potentieller Kandidaten für das Remarketing – und vor allem die Listen „ähnlicher“ Besucher – sind eher für Brandingzwecke oder Maximierung von Reichweite geeignet.

Wer es sich hinsichtlich des Volumens leisten kann, sollte sich für den Anfang vor allem auf Besucher wie Warenkorbabbrecher oder zielgenauere Gruppen wie Besucher bestimmter Detailseiten o. Ä. konzentrieren, die z. B. über Google Analytics identifiziert werden können. Unterschätzt ist auch die Gruppe der Käufer – auch die kann man gezielt per Remarketing über bestimmte Aktionen oder Neuheiten informieren. Für Shops eignet sich besonders das dynamische Remarketing, bei dem gezielt die zuvor betrachteten Produkte eingesetzt werden. Denn je relevanter die Werbemittel gestaltet werden können, desto besser funktioniert auch eine Remarketing-Kampagne. Wichtige Stellschrauben wie die Begrenzung der Anzahl der Kontakte je Besucher und das Vermeiden unpassender Placements, die bei gewöhnlichen Display-Kampagnen zum Einsatz kommen, werden beim Remarketing gern vergessen.

Aber selbst in Fällen, wo Remarketing nicht aktiv für Display-Anzeigen genutzt werden kann oder soll, ist die Pflege entsprechender Listen sinnvoll, denn diese können in den „normalen“ Kampagnen zur Gebotsanpassung herangezogen werden, damit z. B. für rechercheaufwändigere län-

gere Conversionpfade sichergestellt werden kann, dass Kontakte nicht verpasst werden und die eigene Anzeige in guter Position erscheint.

Profitabilität versus Budgetbegrenzung

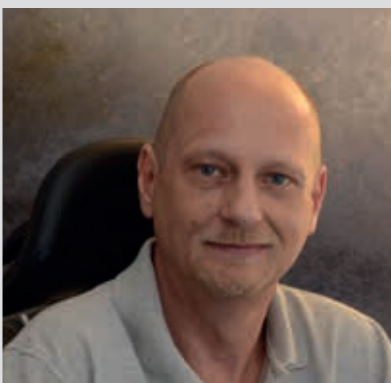
Ein typisches Problem bei der Steuerung von AdWords-Kampagnen ist das Budget: Google will oft deutlich mehr als das, was als Tagesbudget zur Verfügung steht; die Kampagne ist aber ggf. (noch) nicht unbedingt so profitabel, dass jede Mehrinvestition auch wirklich durch mehr Umsatz abgedeckt wird. In diesem Fall hilft es, auf die bereits erzielten Ergebnisse zu schauen und bestehende Kampagnen ggf. neu aufzuteilen. Ansatzweise verlässlich als profitabel zu identifizierende Keywords oder Produkte in einer Shopping-Kampagne werden dann in eine eigene Kampagne ausgelagert und durch entsprechende Ausschlüsse vom Rest getrennt, so dass diese mit einem unbegrenzten Budget alle Spitzen abdecken können. Ggf. sind auch für möglichst viel Anteil an möglichen Suchanfragen in gewissem Rahmen noch höhere Gebote möglich, ohne den Profitabilitätsbereich zu verlassen, so dass sich

gerade solche Kampagnen für automatische Gebotsoptionen wie Ziel CPA o. a. anbieten.

Der Rest, der entweder eher am Anfang der Kaufentscheidung ansetzt, generischere Suchanfragen abdeckt oder durch die Keywordgestaltung primär der Suche nach neuem Potential dient, kann parallel mit einem frei wählbaren begrenzten Budget weiterlaufen, ohne den profitablen Teilen Sichtbarkeit und Budget zu entziehen.

Fazit

Jeder Kampagnentyp bietet verschiedene Ansatzpunkte zur „Schärfung“ des Traffics. Kontobetreiber sollten möglichst alle Optionen in Erwägung ziehen, im Kontext des eigenen Kontos bewerten und bei Ungewissheit zumindest testweise erproben, um beim „Einkauf von Besuchern“ möglichst wenig Streuverluste zu generieren. Denn gerade die Vermeidung von Besuchern ohne echtes Conversionpotential macht aus „leider nur fast profitablen“ AdWords Kampagnen einen gewinnbringenden Kanal, der dann auch besser ausgeschöpft werden kann.



Autor: Markus Baersch

Er ist Geschäftsführer bei der gandke marketing & software gmbh, die Kunden aus jedem Marktsegment bei der erfolgreichen Vermarktung und laufenden Optimierung ihrer Shops oder B2B-Websites unterstützt. Er betreibt die Google Analytics Toolbox Analytrix und moderiert gemeinsam mit Michael Janssen den monatlichen Analytics-Podcast Beyond Pageviews.

**Nur für die Leser von
„Conversion Magazin“**

SEMrush Guru-Account Trial
für 1 Woche
kostenlos und unverbindlich!

goo.gl/TYbwfV



EUROPEAN 2017
SEARCH AWARDS

SEMrush gewann in der Kategorie: **"Best SEO Software Suite"**
auf dem European Search Awards 2017

JEDE CONVERSION BRAUCHT RELEVANTEN TRAFFIC!

Setzen Sie auf die professionellen Lösungen von SEMrush!

SEO

- Umfangreiche Keyword Recherche
- Onpage-Optimierung: Site Audit, Seo Ideas, Seo Content Template
- Offpage-Optimierung: Backlink Audit, Link Building Tool

SEA

- Adwords-Kampagnen Optimierung: PPC Keyword Tool Ads Builder
- Analyse: PLA-Recherche, Anzeigen Recherche mit historischen Daten

Analyse und Monitoring

- Position Tracking
- Traffic Analytics
- Konkurrenzanalyse
- Organic Traffic Insights
- Domain Analytics

Kontaktieren Sie uns:

Email: de-marketing@semrush.com Facebook: fb.com/SEMrushDE

de.semrush.com

7 schnell umsetzbare Optimierungen für den Magento 2 Checkout

Laut einer aktuellen IBI-Studie* werden in Deutschland 39 % aller Warenkörbe nicht gekauft; die Konversionsrate der befragten Online-Händler liegt im Mittel bei mageren 2,85 %.

Positiv ausgedrückt, haben Shopbetreiber einen großen Hebel, um ihren Umsatz zu steigern!

Warum ein Großteil der Warenkörbe liegenbleibt, hat viele verschiedene Ursachen. Insbesondere ein nicht optimaler Checkout-Prozess – die Kasse des Shops – ist zumeist dafür verantwortlich. Oftmals sind es nur vermeintliche Kleinigkeiten, die Shopbetreiber verbessern müssen, um einen großen Effekt bei der Conversion Rate zu erzielen. Auch das moderne Magento 2 lässt hier noch einigen Spielraum für Verbesserungen.

Um Optimierungspotenziale aufzudecken, sollten Shopbetreiber damit anfangen, folgende Aspekte im Hinblick auf ihren Kasensbereich zu analysieren:

- An welchen Stellen im Kaufprozess passieren die meisten Abbrüche?
- Wie verteilen sich die Käufer und die Abbrüche auf Neu- und Bestandskunden?
- Welche Endgeräte verwenden die User, wie hoch ist der Anteil an Mobilgeräten?
- Welche Zahlverfahren werden bevorzugt?

Die notwendige Grundlage schafft ein durchgängiges Tracking aller Vorgänge mit geeigneten Analysetools, sowie die Interpretation der daraus gewonnenen Daten. Für erste „Quick Wins“ gibt es nun sieben praxiserprobte Optimierungs-Tipps mit den zugehörigen Rezepten für die Umsetzung in Magento 2 vor. Für die Realisierung bedarf es manchmal nur einer Änderung der Magento-Konfiguration, in anderen Fällen muss ein Programmierer zu Werke, wobei es sich nie um tiefgreifende Eingriffe handelt.

Tip 1: Ermöglichen von Gastbestellungen
Die Erfahrung zeigt: Wenn User gezwungen werden, mehr Daten als sie für sinnvoll oder nötig erachten, preiszugeben, nimmt die Tendenz zum Kaufabbruch stark zu. Schon wenn Sie Ihre Kunden zwingen, sich zu registrieren, bauen Sie damit eine gefühlt unnötige Hürde auf. Auch die psychische Komponente spielt dabei eine Rolle: Menschen wollen möglichst wenig von sich preisgeben, und Passwörter werden als sehr sensibel angesehen.

Es ist daher sinnvoll den Gastbestellmodus – die Ihnen Magento frei Haus liefert – zu aktivieren. Dabei wird keine Registrierung durchgeführt und kein Passwort abgefragt. Sehr schön seit Magento 2: auf der Bestellung-Danke-Seite wird über einen dezenten Button die Möglichkeit angeboten, nachträglich doch noch ein Konto anzulegen. Das ist für den Anwender sehr bequem gelöst.

Checkout-Optionen

Onepage-Checkout aktivieren Systemwert verwenden

Checkout für Gäste erlauben Systemwert verwenden

AGB aktivieren

Checkout für Gäste erlauben.

Und so wird der Gastbestellmodus in Magento 2 aktiviert:

„Öffnen des Gastbestellmodus im Backend > den Menüpunkt Shops > Konfiguration > Umsatz > Kasse. Im Abschnitt Checkout-Optionen die Einstellung für Checkout für Gäste erlauben auf Ja.“

Wichtig! Wichtig ist es, bei Bedarf noch das zugehörige Mailtemplate (zu finden unter Marketing > E-Mail-Vorlagen) für Gast-Bestellungen anzupassen!

Tip 2: Fehlermeldungen bei der Kunden-Registrierung aussagekräftig gestalten!

Auch bei einem noch so klar strukturierten Checkout können durch User-Eingaben Fehler passieren. Wichtig ist, die User inhaltlich klar und optisch deutlich auf die Fehler und deren Ursache hinzuweisen und zugleich den richtigen Weg aufzuzeigen. Magento macht hier im Standard schon einen guten Job. Allerdings beschränken sich die meisten Meldungen auf einen Hinweis der Art „Dies ist ein Pflichtfeld!“. Das lässt sich verbessern.

Gut ist es, die Meldungen wo möglich und sinnvoll zu konkretisieren. Hierzu sollten Sie pro Eingabefeld eine Spezifikation erstellen, welche Zeichen erlaubt sein sollen. Zu jedem Fehlerfall konzipieren Sie eine entsprechende Fehlermeldung und verankern sie im System. Unser Beispiel gibt Ihnen eine konkrete Vorlage:

Wir wollen unsinnige Angaben in Namensfeldern vermeiden und lassen daher nur Buchstaben, Leerzeichen, Bindestrich und Punkt zu. Eine sinnvolle, dazu passende Fehlermeldung wird direkt unterhalb des Eingabefeldes ausgegeben. So setzen Sie es um: Fügen Sie in der Datei `web/js/validation.js` folgenden Code ein:

```
,validate_name': [
    function (value) {
        return (/^[a-zA-ZäÄöÖüÜß\-. ]*$)/.test(
            value) && value.length <= 255;
    },
    $.mage.__('Please enter a valid Name (Letters, Space, „-.“) - Maximum length of this field is 255 characters.')
```

Entscheidend ist dabei die Regular Expression in der return-Anweisung der Funktion.

Anschließend wird das deutsche Sprachpaket um die gewünschte Übersetzung ergänzt, indem an die Datei vendor/magento2-modules/localepack_SHOP-NAME_de_de/ de_DE.csv (setzt Fork des deutschen Localepacks voraus) diese Zeile angehängen wird:

(Please enter a valid Name (Letters, Space, „-“.) - Maximum length of this field is 255 characters.; ,Bitte geben Sie einen gültigen Namen an (Buchstaben, Leerzeichen, Bindestrich, Punkt) – die maximale Länge beträgt 255 Zeichen.)

Tipp 3: Session Timeout verlängern

Kommt Ihnen das folgende Szenario auch bekannt vor?

Man hat sich sorgfältig einen Warenkorb zusammengestellt, vielleicht sogar mit vielen Positionen. Dann muss man sich kurzfristig um etwas anderes kümmern. Zum Shop zurückgekehrt wollen soll nun die Bestellung abgeschlossen werden, um dann der lapidaren Meldung gewärtig zu werden: „Ihr Warenkorb ist leer.“

Sie haben keine Artikel im Warenkorb

Mit dem Einkaufen fortfahren

Alle Infos finden Sie auf koks.digital

koks

.digital

Die Konferenz für **digitales Marketing** im Ruhrgebiet

10 Stunden geballtes Online-Marketing-Fachwissen

15 Speaker, allesamt Hidden Champions des digitalen Marketings

Alle wichtigen Themenfelder wie beispielsweise **SEO, Social Media, Digital Sales, Facebook Ads** etc.

25.08.17

RIFF & Rotunde
im Bermuda3Eck
Konrad-Adenauer-Platz 3,
44787 Bochum

09.00 bis 19.00 Uhr,
danach Chill-Out

Welche Botschaft sendet ein Shop mit diesem unerfreulichen Verhalten an seine Kunden?

„Du warst einfach zu lange weg und wir haben keine Lust, so lange an der Kasse auf Dich zu warten. Wir haben deinen Einkauf mal schnell wieder in die Regale geräumt, am besten du fängst noch mal ganz von vorne an.“

Ergebnis: Kunde ist weg. Verständlich.

Ganz klar: so etwas will man als Shopbetreiber unbedingt vermeiden. Und Magento liefert dafür gleich mehrere schöne Lösungen.

Zunächst einmal sollte die Grundlage eingestellt werden: Das Sessiontimeout für das Frontend muss verlängert werden. Der zuständige Cookie hat im Standard nur einen Lebensdauer von 3600 Sekunden (1 Stunde). Eine großzügige Verlängerung hilft, z.B. auf 864000 (10 Tage), unter

Shops > Konfiguration > Allgemein > Web

Im Abschnitt Standard-Cookie-Einstellungen den Wert für Cookie-Lebensdauer auf die gewünschte Sekundenzahl setzen.

Zusätzlich muss noch die `php.ini` angepasst werden, und der entsprechenden Eintrag auf dieselbe Zahl gesetzt werden:

```
session.gc_maxlifetime 864000
```

Damit der Kunde dann schon viel entspannter in das Shopperlebnis starten.

Magento kann aber noch mehr: Es wäre schön, wenn Kunden mit einem Login eine Art dauerhaften Warenkorb hätte, der auch den Logout übersteht und über sämtliche Geräte funktioniert. Wird beispielsweise unterwegs auf dem Smartphone der Warenkorb befüllt, kann später am Desktop an dieser Stelle nahtlos weitergemacht werden.

Magento nennt dies Persistent Cart, aktivierbar unter

Shop > Konfiguration > Kunden > Bestehender Warenkorb

Im Abschnitt Allgemeine Optionen wird der Eintrag Persistenz aktiviert. Dort nun beherzt auf JA und bei Bedarf die verschiedenen Konfigurationsmöglichkeiten individuell anpassen. Hier kann im übrigen beispielsweise die Vorhaltdauer (in Sekunden) angegeben und spezifiziert werden. So zum Beispiel, ob der Kunde beim Login die Option haben soll, eine dauerhafte Speicherung anzufordern („Remember Me“).

Standard-Cookie-Einstellungen

Cookie-Lebensdauer

Cookie-Pfad

Cookie-Domain

Nur HTTP verwenden

Warning: Do not set to "No". User security could be compromised.

Cookie-Beschränkungsmodus

Bonus-Tipp: Sollte doch mal ein Kunde die verlängerte Dauer überschreiten, bietet es sich an, die Standard-Meldungsseite von Magento attraktiver zu gestalten. Statt den Kunden mit „Sie haben keine Artikel im Warenkorb“ abzuspeisen, könnte man ihm verschiedene Optionen über Buttons und Teaser anbieten, um gezielt in verschiedene Bereiche des Shops zu gelangen. Auch könnte eine kreative optische Gestaltung im Sinne schöner 404-Seiten eine Idee sein.

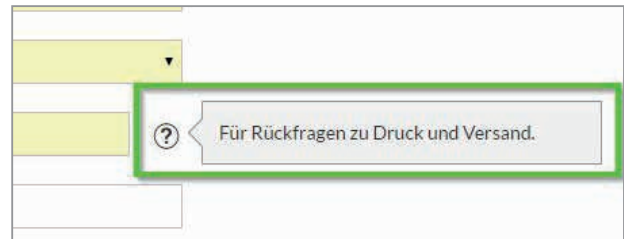
Die Anpassung ist schnell gemacht. Dazu muss die die Template-Datei `Magento_Checkout/templates/cart/noltems.phtml` bearbeitet werden. Den Standard-Code ist so nach Wunsch abänderbar:

```
<div class="cart-empty">
    <?php echo $block->getChildHtml(,checkout_cart_empty_widget); ?>
    <p><?php /* @escapeNotVerified */ echo ____(,You have no items in your shopping cart.) ?></p>
</div>
```

Tipps 4: Hilfestellungen anbieten

Wenn der Nutzer im Checkout-Prozess nicht weiter kommt, ist es wichtig, ihm gezielte Hilfestellungen zu bieten. Sind diese nämlich nicht vorhanden, steigt die Frustration und man riskiert unweigerlich einen Warenkorbabbruch. Manchmal fehlt einfach nur ein konkreter Informationsschnipsel, wie zum Beispiel Angaben zur Bezahlung, zum Versand, der Lieferdauer oder der Handhabung von Rückgaben.

Magento sieht bereits Info-Elemente im Checkout für diese Zwecke vor, wie hier beispielsweise bei der Telefonnummer.



Aber auch der Einbau weiterer Info-Elemente ist nicht problematisch:

1. In der Datei `Magento_Checkout/layout/checkout_index_index.xml` den entsprechenden XML-Code wie im Beispiel unten gezeigt abändern.
2. Den Text wiederum über die Locale-Datei des Sprachpakets übersetzen.

```
<item name="telephone" xsi:type="array">
    <item name="config" xsi:type="array">
        <item name="tooltip" xsi:type="array">
            <item name="description" xsi:type="string" translate="true">For delivery questions.</item>
        </item>
    </item>
</item>
<item name="validation" xsi:type="array">
    <item name="validate_phone" xsi:type="string">true</item>
    <item name="required-entry" xsi:type="string">true</item>
</item>
</item>
```

Tipp 5: Ablenkungen vermeiden

Ist der Kunde erst einmal im Checkout angelegt, gilt eine Devise: Zielgerichtet hin zum Abschluss der Bestellung! Um dies zu gewährleisten, sollten Sie alle denkbaren Ablenkungen eliminieren. Dazu gehören auch Cross-Selling im Warenkorb („Andere Kunden kauften auch“) sowie die allgegenwärtige Hauptnavigation: raus damit! Wer noch radikaler sein will, reduziert im Checkout auch den Footer-Bereich auf die juristisch absolut notwendigen Punkte.

1. Cross-Selling im Warenkorb entfernen: In der Datei `Magento_Checkout/layout/checkout_cart_index.xml` muss dazu folgende Zeile bearbeitet werden und das Attribut `remove` auf den Wert `true` abgeändert werden – das war es schon!

```
<referenceContainer name="content"><referenceBlock name="checkout.cart.crosssell" remove="true" /></referenceContainer>
```

2. Navigationselemente im Checkout entfernen: Dazu muss in der Magento Datei folgender Bereich editiert werden: `Magento_Checkout/layout/checkout_index_index.xml` die folgende Zeile von `remove` auf „true“ setzen:

```
<referenceBlock name="navigation" remove="true"/>
```

Tipp 7: Retouren vermeiden

Gut, wenn viel Umsatz mit dem Shop gemacht wird. Aber erst Umsatz minus Retouren ist die Zahl, auf die es langfristig an-

kommt. Um die Retourenquote zu senken, ist meist eine Kombination aus verschiedenen Lösungsansätzen zielführend.

Gerade in der Bekleidungsbranche mit notorisch hohen Retourenquoten hat es sich bewährt, im Hinblick auf Merkmale wie Farbe, Größe, Passgenauigkeit usw. schon bei der Kaufentscheidung möglichst genaue Informationen zu liefern.

Umso geringer ist dann die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Kunde die Ware zurücksendet. Im folgenden Beispiel wurde im Magento-Shop `yambolo.de` eine schlichte Information integriert, wie ein Artikel größenmäßig ausfällt – normal, oder aber eher groß oder eher klein.

Lediglich zwei Dinge benötigen Sie für die Umsetzung:

1. Ein eigenes Attribut, über welches die entsprechende Information zum Artikel hinterlegt wird.
2. Ein kleines Hilfsmodul, welches das Produkt überprüft und zum hinterlegten Typ den passenden Hinweistext anzeigt.

```
<?php if ($_product->getSizeType()): ?>
  <div class="attr_sizetype attribute">
    <h2><?php echo $this->__(„How does the Product turn out?“); ?></h2>
    <div><?php echo Mage::helper('intersales_helper')->magic(„mage_attribute“, „getProductOptionLabelByAttributeLabel“, ‚size_type‘, $_product->getSizeType()); ?></div>
  </div> <?php endif; ?>
```


Fazit

Bei der Checkout-Optimierung entscheiden oftmals die kleinen Details. Und diese lassen sich technisch meist ohne großen Aufwand umsetzen. Worauf es vor allem ankommt, ist, durch entsprechende Analysen und Überlegungen die richtigen Maßnahmen zu identifizieren. Die genannten Beispiele für Magento 2 lassen sich in ähnlicher Weise auch für Magento 1 Shops umsetzen.



Autor: Andrej Radonic

Vorstand der interSales AG, schreibt für zahlreiche IT-Fachpublikationen, ist Buchautor und Experte für E-Commerce und Opensource-Software. Die interSales AG realisiert individuelle E-Commerce Lösungen bereits seit 1998 und ist spezialisiert auf Magento.

Online Shops

Anbindung

Warenwirtschaft

*E-Commerce
perfekt in Szene gesetzt.*

Die Wahrnehmung erzeugt die echten Conversions

Im Internet lässt sich eine Menge Geld verdienen. Den meisten Unternehmen ist diese Tatsache durchaus bewusst. Ob Affiliate-Programme, eCommerce Shops, klassische Landingpages oder ein einfacher Blog, jede Lösung kann dazu beitragen den Umsatz zu erhöhen. Die Profis sprechen hier auch von „performen“. Doch nur wenige Unternehmen wissen, wie das Ganze richtig geht.

Denn der Erfolg hochperformanter, erfolgreicher Systeme ist kein Zufall. Wer es ihnen gleichtun will, der muss zunächst mal definieren, was „Erfolg“ ist – und zwar für jeden einzelnen Business Case. Denn, jede Internetseite ist unterschiedlich performant und hat differenzierte Ziele. Diese Ziele müssen vorab genau festgelegt werden.

Case

Ein Beispiel für einen klassischen Online Shop: Der Shop legt den Fokus auf den Verkauf von physischen Produkten. Der Start bzw. Launch ist erfolgreich durchgeführt worden. Was nun? Lläuft der Shop von alleine weiter und bringt er den erhofften Umsatz? Ist das Ziel also erreicht? Meiner Erfahrung denken jedenfalls 80 Prozent der Unternehmen genau das. Leider entspricht dies nicht der Wahrheit. Ein typisches Schicksal eines Online Shops schaut ganz anders aus. Ich zitiere dazu einen beliebigen

eCommerce Manager: „Wir hatten eine Kreativagentur mit der Umsetzung des Online Shops betraut, die einige gute Referenzen vorweisen konnte. Tatsächlich einigten wir uns auf eine Gestaltung, die uns zeitgemäß und gut durchdacht schien. Struktur und Umsetzung des Online Shops ergeben sich aus dem Sortiment. Vor dem Go-Live beauftragten wir eine Online-Agentur, die die wichtigsten Keywords in den Suchmaschinen bewerben sollte. Mit Erfolg: Nach einer gewissen Zeit konnten wir immer mehr Besucher auf unserer Website begrüßen. Doch die Umsätze stiegen nicht in dem Maße, wie wir uns das wünschten. Selbst Top 5 Positionen in den wichtigsten Suchmaschinen führten nicht zu einer spürbaren Steigerung der Umsätze für die entsprechenden Produkte.“

Daten sammeln und analysieren

Damit ein Shop wirklich erfolgreich wird oder in einigen Fälle auch „nur“ an alte Erfolge anknüpfen kann, müssen heute verschiedene Schritte aus dem Conversion Prozess durchlaufen werden. Erst die Messung verschiedenster Kennzahlen zeigt Veränderungen des Webseiten Erfolgs im Verhältnis zur Ausgangslage. Hierzu werden klassische Schlüsselkennzahlen erhoben:

- Anzahl der Besucher

- Absprungrate
- Verweildauer
- Anzahl der Seiten/Besuch
- Anzahl der Bestellungen
- Retourenquote

Die Anzahl der Bestellungen eines Online Shops ist die wichtigste Schlüsselkennzahl, die zur angehenden Conversion Optimierung herangezogen werden sollte. Dazu sind nicht nur typische Webanalyse Programme wie zum Beispiel Google Analytics, Piwik oder aber auch Conversion Tools wie mouseflow oder overhear ein probates Mittel.

Shop trifft auf User = Error

Durch die Sichtung der Analysedaten kommen neue Fragen auf, die wiederum zur Formulierung von konkreten Maßnahmen führen. Doch Achtung: Bei der Sichtung der Daten wird oftmals nur der reine Datenbezug herangezogen. Viel wichtiger ist allerdings der Bezug von Daten in Kombination mit dem Benutzerverhalten vor dem Monitor. Denn der User des Online Shops ist ein Mensch, kein Computer und er möchte als solcher behandelt, etwa emotional berührt werden. Dann erst kauft er. Stellen wir deshalb den Bezug zur Offline-Welt her, also zum Beispiel zu einem Ladenlokal: Hier stellen wir fest, dass viele Sinne zur Generierung eines Kaufs angesprochen werden, etwa die visuelle Wahrnehmung mit den Augen, die auditive Wahrnehmung

Wichtiges zum Datenschutz

Ab dem 25. Mai 2018 tritt die neue EU-DSGVO in Kraft. Sie ersetzt eine ganze Reihe von nationalen Gesetzen und Regelungen zum Datenschutz. Dabei ist eine Übergangsfrist nicht vorgesehen. Die EU-DSGVO (auf Englisch: EU-GDPR) gilt dann innerhalb der EU und tritt in allen EU-Mitgliedsländern gleichzeitig in Kraft. Sie gilt insbesondere dann, wenn personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeitet werden. Das betrifft Unternehmen innerhalb der EU, auch wenn die Datenverarbeitung außerhalb der EU stattfindet. Außerdem gilt sie auch für Unternehmen außerhalb der EU, die hier Dienstleistungen und Waren anbieten oder das Verhalten von EU-Bürgern beobachten.

Datenschutzkonformität – aber wie?

Natürlich gibt es in Deutschland einige Anbieter die personenbezogene Daten datenschutzkonform analysieren.

Wichtig ist, dass die Prozesse einer Datenschutzprüfung durch einen beauftragten Datenschützer standhalten. Einen Auftragsdatenverarbeitungsvertrag (kurz: ADV) müssen beide Seiten zwecks Verarbeitung der Daten unterzeichnen.

Wahrnehmung mit den Ohren, die olfaktorische Wahrnehmung mit der Nase, die gustatorische Wahrnehmung mit der Zunge und die taktile Wahrnehmung mit der Haut. Im Netz ist die Ansprache dieser Sinne nur eingeschränkt möglich. Doch auch hier kann man geschickt mit audiovisuellen, inhaltlichen und optischen Elementen arbeiten und so die Wahrscheinlichkeit zur Kaufentscheidung des Nutzers deutlich erhöhen. Auch hier ist aber wieder Vorsicht geboten: Der Einsatz von Störern sollte nicht übertrieben werden, ebenso wenig wie mit wilden Farbüberlagerungen gearbeitet werden sollte. Für den Benutzer und potenziellen Kunden vor dem Monitor geht es nur um das Wesentliche und genau dieses soll mit den richtig dosierten Reizen angesprochen werden.

1. Reduziert aufs Maximum

Damit die Nutzer schon auf den ersten Blick dazu animiert werden, das entsprechende Produkt oder die Vorteile des Produkts zu sehen, sollten alle im ersten Schritt nicht benötigten Elemente oder Farben entfernt werden.

2. Die richtige Wortwahl

Wörter wie „müssen“, „sollen“ oder „aber“ wirken auf den Leser abstoßend, da diese eine negative Wirkung haben. Besser ist es auch, aus einem „Problem“ eine „Lösung“ zu machen.

3. Preise & Rabatte

Ob auf der Startseite, der Kategorieweise, der Artikeldetailseite oder der geplanten Landingpage für ein Produkt oder ein Bundle: es gilt immer den Bezug zum Produkt und dem Preis herzustellen. Die Kommunikation von Vergünstigungen (anstatt für 19,99 € für nur 9,99 €) sind hier deutlich zu präsentieren. Oftmals werden viele Produkte darüber hinaus in der Kategorieübersicht rabattiert dargestellt, was allerdings schnell zu einer Reizüberflutung führen kann.

4. Vertrauen schaffen

Eine einfache aber sehr effektive Maßnahme zur Steigerung der Conversions ist eine konstante Präsentation von Trust Badges die Vertrauen durch Kundenstimmen bis in den Checkout Prozess suggerieren. Auch klassische „Garantien“ wie zum Beispiel die 30 Tage Geld zurück Garantie helfen bei der Steigerung der Conversions.

5. Hinweis auf Datenschutzhinweise

Befindet sich kurz vor dem Bestellen-Button ein Vertrauenselement wie „Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben!“ – im besten Fall noch unterstützt durch ein kleines Icon – erhöht dies ebenfalls das Vertrauen und steigert die Conversions merklich.

Kontrollieren der Maßnahmen

Um den Erfolg der durchgeführten Maßnahmen messen zu können, sollte im nächsten Schritt auf die Kontrolle der Maßnahmen gesetzt werden. Haben die durchgeführten Aktivitäten ihren Zweck erfüllt? Gab es Maßnahmen, die besonders gut funktioniert haben? Welche Maßnahmen haben viel Budget und Zeit beansprucht? Gab es einen ROI (Return on Invest)?

Diese und weitere Fragen erleichtern es, den gesamten Prozess dann erneut und optimiert anzustoßen und so den Erfolg des Shops in einem Kreislauf kontinuierlich zu steigern. Eine sehr adäquate Möglichkeit, um hier Vergleiche zwischen vorher und nachher anstellen zu können, sind so genannte A/B Tests. Diese erlauben es, Varianten auf den Zielseiten auszutesten. A/B Tests erfreuen sich unter Online Marketing Spezialisten großer Beliebtheit. Sie helfen dabei objektiv und zahlenbasiert Veränderungen auf einer Webseite zu messen. So konnte der eine oder andere bereits feststellen, dass Webseitenbesucher bei weitem nicht immer so ticken, wie er es sich selbst vorstellt.

A/B Testing alleine macht blind

Neben der subjektiven Vergleichbarkeit zweier Varianten ist auch die Handhabung sehr einfach. Durch zahlreiche

einfach zu bedienende Tools können hier schnell und ohne großen Aufwand die ersten Vergleichstests durchgeführt werden. Doch es gibt auch einen Haken bei der Sache: Erkennt ein Webanalyst oder Conversion Manager mehrere Verbesserungspotenziale auf einer Internetseite, so kann er diese nicht alle gleichzeitig optimieren. Der Grund hierfür liegt im A/B Testing selbst. Es kann nur erkannt werden, ob die Seite nach den Veränderungen insgesamt besser performt. Welche der Maßnahmen genau diese Verbesserung (oder auch Verschlechterung) herbeigeführt hat, kann hier nicht genau ermittelt werden. Daher müssen mehrfache Umstellungen hier schrittweise getestet werden. Das kostet Zeit und somit Geld. Ein weiteres Problem liegt darin, dass in jedem Schritt immer nur die beste Variante gewählt wird. Wie sich die zweitbeste oder drittbeste Variante im Zusammenspiel mit kommenden Änderungen verhalten hätte, kann nicht mehr nachvollzogen werden. Ein weiteres Manko von A/B Tests liegt in der benötigten Datenmenge. So ist es gerade für kleine bis mittelgroße Seiten schwierig zeitnah an aussagekräftige Daten zu kommen. Somit brauchen solche Seiten sehr lange, um eine Reihe von Optimierungen durchzuführen.

Gibt es Alternativen zum A/B Testing?

Sinnvoll ist der Einsatz verschiedener Analysen. So macht es beispielsweise Sinn

eine Kombination aus Heatmaps, Scrollmaps, Formular Analysen und Mouse-tracking einzusetzen. Diese Funktionen bieten das optimale Zusammenspiel zwischen Informationen über einzelne Nutzerinteressen, Verhalten und Besonderheiten einzelner Nutzer. So kann beispielsweise durch Heatmaps erkannt werden, wohin die meisten Nutzer wirklich klicken oder wohin sie ihre Maus am häufigsten bewegen. Hierbei ist interessant, dass es eine Korrelation zwischen Maus- und Blickrichtungen gibt. Es kann erkannt werden, welche Bereiche der Webseite wirklich funktionieren und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Durch eine Scrollmap kann festgestellt werden, wo die Nutzer aussteigen. Somit können evtl. Brüche in der Nutzerführung leicht erkannt werden. Formular Analysen helfen dabei, Probleme und Optimierungspotenziale im Checkout Prozess zu finden und auszuwerten. Hierbei können Ausstiege einzelner Felder leicht nachvollzogen werden. Es entfällt im Gegensatz zum klassischen

A/B Testing das Ausprobieren verschiedener Varianten.

Durch das Mousetracking können einzelne Nutzersessions analysiert werden. Hier kann dem Besucher einer Webseite sprichwörtlich über die Schulter geschaut werden. Fallendannbeimehreren Nutzern Auffälligkeiten auf, können diese Erkenntnisse für die Optimierung herangezogen werden.

Fazit

Conversion ist immer noch ein Prozess und lässt sich in verschiedene Bereiche unterteilen. Dabei können viele kleine Details einen Conversion Bruch herbeiführen. Meist liegt dieser allerdings schlichtweg an der fehlenden Fixierung des Ziels und der dadurch fehlenden Perspektive für Optimierungsmaßnahmen. Denn das Ziel lautet im Falle eines Shops immer: „...Kunden vollendete Produkte zu verkaufen!“.



Autor: David Odenthal

Seit über zehn Jahren im Online Business unternehmerisch unterwegs, im Bereich Conversion für eCommerce Systeme oder Online Shops liegt der Fokus. Er ist Geschäftsführer und Gründer von overhear und ist selbst Conversion Berater für Unternehmen wie den WEKA Media Verlag, verschiedene Hoster und verschiedensten Online Shops.



Alles was Du brauchst um Deinen Shopumsatz zu maximieren

overheat steigert die Conversion von Shops spürbar.



Die drei kostenlosen Shop Widgets nutzen und ...

Jetzt schnell starten

Du hast kein Risiko & keine Zahlungsdaten werden benötigt.

Mit overheat kannst Du:

- ✓ Clevere Kaufanreize mit Widgets setzen
- ✓ Sehr benutzerfreundlich & einfach verständlich
- ✓ Deutscher Datenschutz, EU-konform (2018)
- ♥ Made in Germany

mehr unter: www.overheat.io/de

Wie Kundenbewertungen die Conversion Rate Steigern

Usability, Optimierte Call-to-Actions oder A/B-Testing sind präsenste Themen für jeden Conversion-Profi.

Die Marketing- und Sales-Funnel sind so durchdacht, dass die Leads auf klar definierten Wegen konvertieren sollen. Darüber hinaus gibt es aber einen Aspekt, der so simpel ist, dass man ihn oftmals unterschätzt – das Vertrauen der potenziellen Kunden. Nur wenn Anbieter, Dienstleistung oder Produkt für den Nutzer vertrauenswürdig erscheinen, wird er auf der Website konvertieren – egal ob Kaufabschluss, Veranstaltungsanmeldung, Anruf für Terminfindung oder das Einholen von Anfragen.

Trust-Elemente, die man sich genauer anschauen sollte, gibt es dabei verschiedene. Must-Haves wie ein rechtskonformes Impressum, verständliche AGB oder klare Datenschutzbestimmungen sind selbstverständlich. Dies sind gewissermaßen ‚Hygienefaktoren‘ die in jedem Fall vom Websitebetreiber bereitgestellt werden müssen, um überhaupt den Eindruck eines seriösen Unternehmens vermitteln zu können.

Über diese Basics hinaus beginnt aber die Kür: Wie bringe ich Nutzer dazu, mir als Anbieter Vertrauen zu schenken und beeinflusse damit die Kaufentscheidung positiv? Welche Elemente überzeugen den Nutzer zum finalen Klick?

Echte Kundenstimmen statt Stockfotos

Die Verbraucher vertrauen Werbebotschaften heutzutage immer weniger. Daher lassen Unternehmen ihre Kunden sprechen, um potenzielle neue Kunden zu überzeugen. Das ist an sich sehr sinnvoll. So belegen Studien zum Beispiel, dass 88% der Verbraucher Online-Bewertungen genauso vertrauen wie persönlichen Empfehlungen. Auf vielen Websites stößt man heutzutage auf Testimonials und einzelne Kundenstimmen. Diese sollen einen Einblick in die Arbeit der Anbieter geben, Vertrauen erwecken und eine Form von Social Proof liefern.

**SOCIAL
PROOF**

88%

der Verbraucher vertrauen
Online-Bewertungen genauso wie
persönlichen Empfehlungen*.

* auf Basis mehrerer übereinstimmenden Artikeln
recherchiert durch ProvenExpert.

Der Leitgedanke ist dann: „Wenn andere bereits zufrieden waren, kann es nicht schlecht sein“. Das funktioniert aber nur, wenn es auch richtig gemacht wird. Leider kommt es des Öfteren vor, dass der Anschein eines Fake-Testimonials erweckt wird. Das ist der Fall, wenn bei den Kundenstimmen keine Klarnamen verwendet werden, sondern lediglich ‚Hans‘ bzw. ‚Jutta M.‘ sich lobend über den Anbieter äußern. Wir erinnern uns außerdem an Fälle, bei denen Stockfotos für Kundenstimmen genutzt wurden.

Diese Strategie mag früher vor allem für unbekannte Start-Ups ohne Bestandskunden funktioniert haben. Mittlerweile dürften die Verbraucher aber sensibilisiert genug sein, den Betrug zu erkennen, sodass diese Vorgehensweise sehr peinlich für jene Unternehmen werden kann, von der rechtlichen Bedenklichkeit einmal abgesehen.

Kundenstimmen sollten echt sein, denn nur so können potenzielle Kunden akquiriert und vor allem auch zufrieden gestellt werden. Letztlich zählt die tatsächliche Leistung und nicht das nett lächelnde Stockfoto.

Das vertrauensbildende Potenzial solcher einzelner Kundenstimmen ist daher begrenzt, wenngleich sie eine sinnvolle Ergänzung in einem stimmigen Website-Gesamtkonzept darstellen.

Authentische Bewertungen und Siegel als Trust-Elemente

Vertrauen wird vor allem dort erzeugt, wo Menschen interagieren oder Leistungen objektiv nachvollziehbar überprüft wurden. Wenn es sich also nicht nur um eine vom Unternehmen ausgewählte Kundenstimme handelt, sondern die Anbieter viele Ihrer Kunden in Form von Bewertungen und Feedback zu Wort kommen lassen, wirkt dies viel vertrauenswürdiger. Verbraucher sind sich bewusst, dass alle Informationen auf den Websites von Unternehmen vorher über die Schreibtische von verschiedenen Mitarbeitern gegangen sind, um so positiv wie möglich zu klingen. Doch nur authentische, ehrliche Erfahrungen von anderen Kunden können den Kauf tatsächlich langfristig positiv beeinflussen – vor allem dann, wenn sie in größerer Zahl von unterschiedlichen Kunden stammen. Dies gilt umso mehr, je mehr Unsicherheit für Konsumenten vor der Kaufentscheidung besteht: insbesondere in Dienstleistungsbranchen wünschen sich Verbraucher eine Absicherung, bevor man Zeit und Geld in einen Anbieter investiert. Da Verbraucher unterschiedliche Ansprüche haben, sollte man Ihnen entsprechend möglichst unterschiedliche Bewertungen bieten. So ist gewährleistet, dass der potenzielle Kunde sich in einem der beschriebenen Szenarien auch wiederfindet.

Im e-Commerce haben sich Kundenbewertungen schon lange durchgesetzt. Fast überall können die Kunden die gekauften Produkte bewerten. Jeder, der ab und an auf Amazon bestellt, kennt es: Im Zweifel entscheidet man sich für das Produkt mit den meisten/besten Kundenbewertungen – vor allem wenn vergleichbare Produkte sich in Leistungsumfang, Ausstattung und Preis ähneln. Die Conversion Rate hängt hier also sogar in erster Linie von den Bewertungen ab.

Auch im Dienstleistungssektor ist die positive Wirkung von Kundenbewertungen auf die Conversion Rate spürbar. Aller-

dings ist der Einsatz von Bewertungen auf der Website von Steuerberatern, Anwälten und Friseuren noch nicht so selbstverständlich wie bei Onlineshops. Ob die gewünschte Conversion eine Terminvereinbarung über die Website oder der Griff zum Telefon für ein Beratungsgespräch ist – Kundenbewertungen bieten im Zweifel die Informationen mit der meisten Überzeugungskraft.

Gerade hier liegen also für viele Websitebetreiber noch große Potenziale, um Vertrauen zu schaffen und ihre Conversion Rate zu steigern. Übrigens sollte auch die Customer Retention nicht außer Acht gelassen werden.

CONTILLA
CREATOR
contilla-creator.com

*Jetzt
kostenlos
testen!*



mehr **Conversion**

mit **interaktiven Content-Formaten** - Quiz, Adventskalender, Typ-Checks, Umfragen u.v.m.

Denn positive Bewertungen locken nicht nur potenzielle Neukunden an – ein gutes Rating hat gleich einen doppelt positiven Effekt: Durch aktives Abfragen einer Bewertung und den professionellen Umgang mit Kundenfeedback werden auch bereits bestehende Kunden wertgeschätzt und deren Bindung zum Produkt gefestigt.

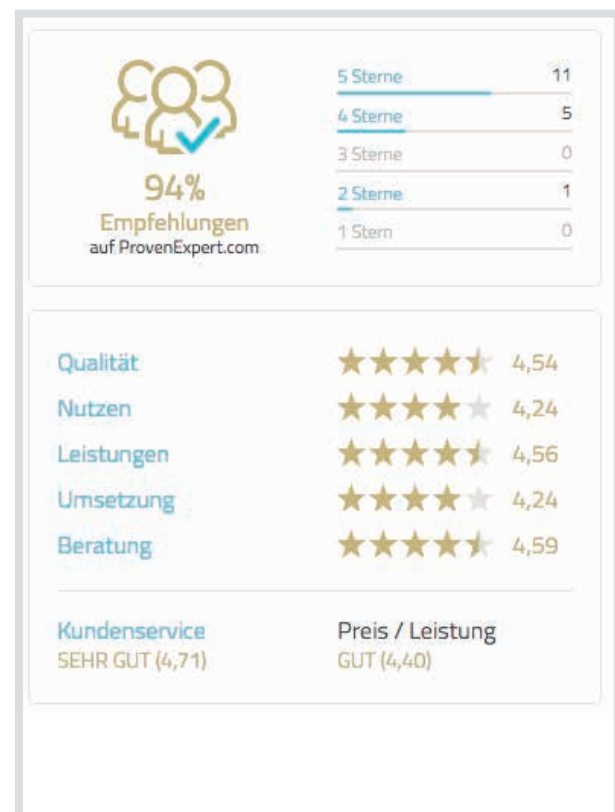
Gerade in Deutschland funktionieren z.B. Siegel aller Art in den verschiedenen Branchen sehr gut. Sowohl technische Prüfsiegel (z.B. TÜV), als auch Bewertungssiegel (z.B. ProvenExpert.com) zeigen den Nutzern, dass dem Anbieter der Website vertraut werden kann. Diese Siegel können unter anderem auf der Startseite und im e-Commerce-Bereich ebenso auf der Warenkorb-Seite platziert werden. So wirken Siegel vertrauensbildend Vom Einstieg auf der Website bis zur gewünschten Conversion.

Bewertungen aktiv einholen und gebündelt präsentieren

Um als Anbieter mit Bewertungen werben zu können, müssen diese natürlich erst einmal irgendwo herkommen. Heutzutage können Verbraucher meist auf diversen Wegen Feedback abgeben – auf großen Plattformen wie Google oder Facebook, Yelp oder Amazon zum Beispiel. Darüber hinaus gibt es für viele Branchen spezifische Bewertungsportale, auf denen Konsumenten

ten Bewertungen abgeben und sich über Unternehmen und Dienstleister informieren können. Für viele Anbieter ist es mitunter umständlich, diese verschiedenen Plattformen gleichzeitig im Auge zu behalten.

Um diesem Problem zu begegnen und mehr Übersicht zu schaffen, bieten einige Plattformen wie ProvenExpert.com die Möglichkeit zur Bündelung der Bewertungen von allen Bewertungsplattformen auf einem Profil und einem Siegel. Als Anbieter muss man dort also nur ein einziges Online-Bewertungsprofil pflegen und kann Bewertungen verschiedenster Plattformen praktisch in einer Gesamtwertung kombinieren. Die gesammelten Bewertungen – meist



in Form der typischen 5-Sterne-Skala – können dann zum Aushängeschild und einem starken Vertrauenselement für den Anbieter werden, wenn er das gute Feedback auf seiner Website präsentiert. Als Nutzer einer Bewertungsplattform hat man im besten Fall die Möglichkeit, die Bewertungen in verschiedenen Layouts als Bewertungssiegel auf der eigenen Website zu integrieren. So entfaltet sich zum einen die vertrauensbildende Wirkung des Siegels (vor allem in Deutschland sind diese nach wie vor sehr etabliert) und zum anderen die positive Wirkung der authentischen Bewertungen bisheriger Kunden.

Wirkung negativer Bewertungen auf die Conversion Rate

Bemerkenswert ist, dass auch gelegentliche negative Bewertungen in der Regel einen positiven Effekt haben: Weist ein Bewertungsprofil ausschließlich positive Bewertungen auf, kann dies schnell unglaublich wirken.

Schließlich existieren mittlerweile Geschäfts-Modelle, die sich darauf spezialisiert haben, Bewertungen für Unternehmen zu schönen beziehungsweise einzukaufen. 95 % der Verbraucher vermuten Manipulationen, wenn ein Anbieter ausschließlich mit der Bestnote bewertet wurde. Passend wurde nachgewiesen, dass Produkte, die über eine Durchschnittsbewertung von 4,5 Sternen verfügen, sich dreimal besser verkaufen, als Produkte mit einer Durchschnittsbewertung von vollen fünf Sternen. Dies sollte Anbieter ermutigen, die skeptisch gegenüber negativen Bewertungen sind und sich daher vielleicht vor dem aktiven Einholen von Bewertungen scheuen. Letztendlich gilt: Gesprochen wird über Unternehmen im Internet ohnehin. Idealerweise bietet man seinen Kunden proaktiv eine Anlaufstelle für Lob, Fragen und Beschwerden und steigert damit nachhaltig das Vertrauen und letztlich die Conversion Rate und Customer Retention Rates.



Autor: Remo Fyda

Remo Fyda betreut seit 17 Jahren Konzerne bei der Umsetzung ihrer Online-Strategie und deckt dabei alle Facetten der digitalen Kommunikation ab. Seit 2013 ist er Geschäftsführer von ProvenExpert.com, der Online-Plattform für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungsaggregation.

Das Netzwerk der Digitalwirtschaft im Rheinland



Werden Sie Mitglied im großen Netzwerk der Digitalwirtschaft und profitieren von zahlreichen Vorteilen!

- **starkes Netzwerk mit mehr als 110 Unternehmen**
- **kostenfreie Teilnahme** an Web de Cologne Veranstaltungen
- **exklusive Konditionen** zu ausgewählten Branchenveranstaltungen
- **Coaching für Startups**
- **Verbreitung eigener branchenrelevanter Unternehmensmeldungen**
- Sichtbarkeit des **Unternehmensprofils** auf der Web de Cologne Webseite
- **Veröffentlichung von Gastbeiträgen, Interviews** etc.

Seit 2009 setzt sich Web de Cologne für die Vernetzung der Branchenakteure ein. Unsere Ziele sind:

- die **Attraktivität des Digitalstandorts** zu erhöhen
- die **Entscheider der Digitalwirtschaft** pro-aktiv zu vernetzen
- den **Meinungs- und Erfahrungsaustausch von Experten** zu relevanten digitalen Wirtschaftsthemen zu fördern

WWW.WEBDECOLOGNE.DE

INFO@WEBDECOLOGNE.DE

TEL.+49 221 97583330

Die Königsdisziplinen der Website-Personalisierung

Die Website-Personalisierung hat sich in der Conversion Optimierung etabliert. Nutzer erwarten gute Inhalte, die auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Optimierungsarbeit vieler Website-Betreiber zielt daher auf eine maßgeschneiderte Kommunikation mit den Besuchern ab.

Die Handlungsmöglichkeiten der Personalisierung sind vielfältig. Nicht jeder Ansatz hat jedoch den gewünschten Effekt oder liefert oft nur mit hohem redaktionellen Aufwand gute Ergebnisse. Im Folgenden daher drei Königsdisziplinen der Website-Personalisierung, die sich als wahre „Conversion Booster“ herausgestellt haben und für Ihre Website das größte Potenzial bergen.

Pop-ups bei Exit-Intent

- Wie viele Online-Shops können von sich behaupten, alle Besucher in Kunden zu verwandeln?
- Wie viele Medienseiten loben sich, jeden User erfolgreich zu einer Registrierung zu bewegen?

Sie ahnen es bereits: Nur die wenigsten Anbieter erzielen bei jedem Besucher die gewünschte Handlung. Oft überwiegt der Anteil derer, die eine Seite ohne Conversion wieder verlassen. Genau hier sollten Sie mit Personalisierung ansetzen. Pop-ups bei Exit-Intent entpuppen sich als wahre Geheimwaf-

fe. Sie erscheinen, sobald ein Besucher Ihre Seite im Browser schließen möchte. Es ist die Gelegenheit, noch eine letzte Botschaft zu übermitteln und der wichtigste Zeitpunkt, den User zu einer Handlung zu bewegen.

Sie können Rabatt-Gutscheine anbieten, falls zeitnah doch ein Kauf erfolgt oder die Option anbieten, Produkt-Updates per E-Mail zu senden. Die letzte Ansprache vor dem Verlassen der Seite sollte dem User einen Mehrwert bieten.

Warum sind Exit-Intent Nachrichten effektiver als andere Pop-ups?

Im Gegensatz zu anderen Pop-ups, stören sie den Besucher nicht im Lese- oder Browserfluss. Sie erscheinen erst, wenn dieser sich bereits nicht mehr mit Ihren Inhalten befasst und die Seite verlassen möchte. Der Besucher ist nun offen für „neuen“ Content, wenn auch mit der Intention, weiter zu surfen oder eine andere Seite aufzurufen. Das ist die ideale Zeitspanne, um eine Nachricht zu senden, die auch wahrgenommen wird.

Die gezielte Ansprache „verirrter“ Nutzer

Viel Erfolg mit wenig Aufwand lautet die Devise bei der zweiten Königsdisziplin der Website-Personalisierung: die gezielte Ansprache verirrter Nutzer auf Ihrer Seite.



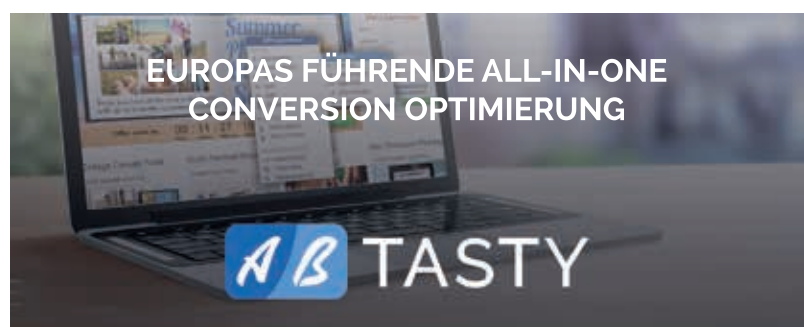
Was verschafft ihr den royalen Titel in unserem Ranking?

Sie ist eine wahre Rarität, denn umherirrende Besucher werden viel zu selten „abgeholt“ und an das Ziel geführt. Sie suchen ein Produkt, können aber nicht ausfindig machen, in welcher Kategorie dieses bestellt werden kann.

Sie verstehen die Preisangebote eines Services nicht oder finden in Ihren Produktbeschreibungen schlichtweg keine Antwort auf eine offene Frage. Dieses Potenzial können Sie durch Personalisierung nutzen und große Erfolge erzielen. Dazu können Sie auf Ihrer Webseite ein Chat-Fenster integrieren, die Möglichkeit bieten, eine Frage zu stellen oder mit Kontaktformularen arbeiten.

Nutzerdefinierte Anzeige von Inhalten

Die dritte Königsdisziplin der Website-Personalisierung ist die Anzeige passender Inhalte, die thematisch auf dem vergangenen Besuch oder auf anderen Kriterien aufbauen. Wenn ein User Ihre Seite wiederholt aufruft, sollten Sie ihm



ONLINE MEHR VERKAUFEN



**A/B TESTING
& MVT**



PERSONALISIERUNG



**BESUCHER
ENGAGEMENT**

genau die Inhalte ausspielen, für die er sich beim vorherigen Besuch interessiert hat. Eine erfolgreiche Website-Personalisierung steht ganz im Zeichen eines guten Kundenverständnisses.

Sie wissen dank entsprechender Browserdaten, wofür sich der Besucher bereits einmal interessiert hat. Der Nutzer ist kein Fremder mehr. Machen Sie von Ihrem Wissen Gebrauch und bieten Sie gezielt jene Inhalte, die wirklich von Interesse sind.

Ebenso effektiv bei der nutzerdefinierten Anzeige von Inhalten ist die Geolokalisierung. Über die IP-Adresse Ihres Users können Sie ermitteln, in welcher Stadt dieser sich aufhält und Ihre Website entsprechend personalisieren. Regnet es gerade in Berlin? Dann blenden Sie doch Regenschirme und

Multifunktionsjacken auf der Startseite Ihres Online-Shops ein, anstatt die neueste Bademode zu zeigen. Wenn Sie Ihre Website der Stimmung Ihrer Besucher anpassen, werden Ihre Conversions steigen.

Fazit

Die individuelle Kundenansprache ist das wichtigste Instrument, um auf Ihrer Website mit einer guten Customer Journey zu glänzen. Nutzen Sie Pop-ups bei Exit Intent, gehen Sie gezielt auf User ein, die Ihre Hilfe benötigen und spielen Sie benutzerdefinierte Inhalte aus. Diese drei Königsdisziplinen der Website-Optimierung sind einfach anzuwenden und werden Sie von anderen Anbietern differenzieren. Personalisierungskampagnen können Sie inhouse aufsetzen oder ein geeignetes Tool zur Conversion Optimierung nutzen.



Autor: Sonia Höfs

Sonia Höfs ist bei AB Tasty als Marketing Managerin tätig und verantwortet das Marketing und die Kommunikation des Unternehmens im deutschsprachigen Raum. Im deutschen AB Tasty Team war sie von Beginn an dabei und kennt somit die Herausforderungen, vor denen viele Online-Anbieter mit ihren Webseiten stehen.



Ist Growth Hacking eine ernstzunehmende Marketing-Disziplin für exorbitantes Wachstum?

Seit 2015 befasst sich Ben Harmanus mit dem Thema Growth Hacking. Schon damals erreichte das Thema über 27.000 monatliche Suchanfragen weltweit, 880 davon in Deutschland.

Das Trendbarometer von Google offenbarte, dass Growth Hacking zwar noch weit entfernt vom Hype des Content Marketing war, aber durchaus an Fahrt gewann. Seitdem kreuzt Growth Hacking in allen Content-Formen regelmäßig den (Web-)Pfad: Artikel, Webinare, Facebook-Livestreams, Konferenzen wie die Growth Marketing Conference Amsterdam.

Dadurch dass er in der StartUp Hochburg Berlin lebt, das Online Marketing

liebt und auch für das Unternehmen un-bounce tätig ist befindet er sich auch in einer Art Growth-Hacking-Filterblase.

Ein Blick auf die Suchergebnisse in Google offenbaren, dass der Output zu diesem Thema, und damit scheinbar auch das Interesse an Growth Hacking, gestiegen ist.

Warum also damit beschäftigen?

Es ist ganz egal, ob CEO, Online-Marketer oder Personaler: Growth Hacking berührt so viele Geschäftsbereiche, dass ganz klar einen Vorteil darin existiert, zu wissen worum es geht.

Was zur Hölle ist Growth Hacking? >

Growth Hacking ist eine Marketing-Technik, die von Startups entwickelt wurde, um mit Kreativität, analytischem Denken und dem Einsatz von Social Media den Absatz zu fördern und Bekanntheit zu erlangen.

[Growth Hacking – Wikipedia](https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking)
https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking

[Informationen zu diesem Ergebnis](#) [Feedback](#)

[Growth Hacking – Wikipedia](https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking)

https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking ▼
Growth Hacking ist eine Marketing-Technik, die von Startups entwickelt wurde, um mit Kreativität, analytischem Denken und dem Einsatz von Social Media den ...
 Eigenschaften und ... · [Begriffsentstehung](#) · [Methoden](#)

[Was ist Growth Hacking und wie werde ich ein Growth Hacker?](https://blog.hubspot.de/marketing/growth-hacking)

<https://blog.hubspot.de/marketing/growth-hacking> ▼
 25.06.2014 - **Growth Hacking** verspricht große Wirkung mit kleinem Budget. Aber was ist **Growth Hacking** eigentlich genau, und wie können Sie es ...

[Die 5 besten Growth Hacks für Start-ups - StartingUp: Das ...](http://www.starting-up.de)

www.starting-up.de > [Marketing](#) > [Online-Marketing](#) ▼
 Wie Sie die Techniken des **Growth Hacking** nutzen, um das Wachstum Ihres Online-Business zu pushen und die Bekanntheit zu steigern.

Dieser Artikel soll das Thema Growth Hacking beleuchten und aufklären welche Punkte dafür so relevant sind:

- Die Entstehung des Begriffs
- Definitionen von Growth Hacking
- Beispiele für Growth Hacks
- Was ist an Growth Hacking neu
- Unterschied zum Growth Management

Woher kommt der Begriff “Growth Hacking”?

Geprägt wurde der Begriff von Sean Ellis, dem Gründer von Qualaroo - eigentlich aus der Not heraus, nicht um ein weiteres Buzzword in die Welt zu setzen.

Zuvor war Ellis auch für das Marketing der Start-Ups Wordpress, Eventbrite und Dropbox mitverantwortlich. Mit seiner unternehmerischen Denkweise,

dem ausgezeichneten Verständnis für die Vorteile von webbasierten Produkten und seinen technischen Skills, verhalf er unter anderem Dropbox zu einem ordentlichen Wachstumsschub.

Immer dann, wenn er Prozesse etabliert hatte und bereit war, das Steuer zu übergeben, suchte er nach jemandem, der seine Position im Unternehmen einnahm. Leider stellte sich das als zeitaufwendiges Problem heraus und die Bewerber erfüllten nicht die Anforderungen, die mitgebracht werden mussten, um dessen Job fortzusetzen.

Für Ellis stellte sich heraus, dass der Fehler in der Stellenausschreibung lag. Traditionelle Marketer erfüllten nicht die Anforderungen, die ein Nachfolger mitbringen musste. Um auf sein Problem aufmerksam zu machen und passende Kandidaten zu finden, verfasste er am

26.10.2010 den Artikel "Find a Growth Hacker for Your Startup".

Wahrscheinlich ahnte er noch nicht, wie weitreichend die Definition dieser Marketing-Strategie und Berufskategorie sein würde.

Die Definition von Growth Hacking

Auch 7 Jahre nach der Veröffentlichung von Ellis' Artikel ist es eine Herausforderung, eine eindeutige Definition des Growth Hackers zu finden. Die damals von ihm getroffenen Aussagen treffen heutzutage auf eine zu große Anzahl von Online-Marketern zu. Daher hier drei richtungsweisende Aussagen und für die eigene Definition.

"Ein Growth Hacker verfolgt nur ein Ziel: Wachstum. Alles was er macht prüft er auf das Potential, auf ein skalierbares Wachstum einzuzahlen."

Das leuchtet ein, denn:

Für den Growth Hacker zählt nur Wachstum - alle anderen Unternehmens-Ziele sind sekundär oder irrelevant.

"Ich habe großartige Growth Hacker mit Tech- und andere mit Sales-Hintergrund getroffen. Ein gemeinsames Merkmal scheint die Fähigkeit, Verantwortung für Wachstum zu tragen und einen unternehmerischen Antrieb zu besitzen."

Growth Hacker können demnach aus verschiedenen Unternehmensbereichen kommen. Sie alle vereint, dass sie wie Unternehmer denken. Unternehmer tragen Verantwortung und damit immer ein Risiko. Diese Einschätzung deckt sich mit vielen aktuellen Growth-Hacking-Definitionen.

"Der richtige Growth Hacker hat den brennenden Wunsch, die Zielgruppe mit dem Must-Have-Produkt zu verbinden. Er besitzt die Kreativität, um einzigartige Wege einzuschlagen, die Wachstum bringen - zusätzlich zu der Fähigkeit, bewährte Techniken anderer Unternehmen zu testen und weiterzuentwickeln."

Ellis spricht von dem "brennenden Wunsch" Dinge zu verwirklichen. Andere hingegen bezeichnen Growth Hacker als "besessen".

So ist es wichtig, davon überzeugt zu sein, was man macht und das eine Obsession für das Growth Hacking selbst sehr vorteilhaft, wenn nicht essentiell ist.

Die ausgeprägte Kreativität und analytischen Fähigkeiten werden vom Growth Hacker gebündelt eingesetzt, um eine Wachstums-Explosion herbeizuführen.

Somit kommt der Growth Hacker auch näher an sein Vorbild, dem traditionellen Hacker heran. Wer in Wikipedia sucht,

findet einige Sätze über den Begriff "Hacker", die auch auf den Growth Hacker zutreffen und das Bild abrunden können:

"Ein Hacker ist jemand, der versucht einen Weg zu finden, wie man mit einer Kaffeemaschine Toast zubereiten kann. Im Unterschied zur Improvisation, die der Lösung auftretender Probleme dient, kann es hierbei auch um das Experimentelle gehen, den Versuch, die Grenzen des Machbaren zu erkunden."

Sicherlich ist das nicht das allgemeine Verständnis, welches man von Online-Marketern im allgemeinen hat.

Weiter heißt es:

"Die Durchführung der Aktivitäten wird Hacken genannt; eine Art einfallsreiche Experimentierfreudigkeit („playful cleverness“) mit einem besonderen Sinn für Kreativität und Originalität („hack value“). Das Ergebnis ist ein Hack."

Wie die Beispiele, auf die folgend eingegangen wird, treffen diese Aussagen auch auf Growth Hacker zu. Vielleicht darf man sie daher als so etwas wie die Sternenflotten-Captains unter den Online-Marketern verstehen:

"...to boldly go where no man has gone before."

Die Theorie zum Growth Hacking

Sollte der Growth Hacker seine Fähigkeiten vollständig einsetzen dürfen, kann dies eine echte Wunderwaffe sein.

Es gibt drei klassische Beispiele, von denen man auf jeden Fall einmal gehört haben muss.

Drei Growth Hacks, die echte Game-Changer waren

Airbnb: Dieser Growth Hack ermöglichte es Airbnb-Nutzern, ihre Einträge au-

Post "A couch in the mission " to Craigslist D | X Inbox | X

☆ **Airbnb** to me [show details](#) 9:07 AM (3 hours ago) [Reply](#)

Hi Rishi,

Re-posting your listing from Airbnb to Craigslist increases your earnings by \$500/month on average.

[Click here to re-post "A couch in the mission " in 1 click.](#)

By re-posting your listing to Craigslist you'll get the benefit of more demand, while still being able to use Airbnb to manage and moderate your inquiries.

Diese E-Mail setzte den AirBnB-Hack in Gang. Quelle: Growthhackers.com

Best,
Airbnb Support Team

tomatisch auf Craigslist zu posten. Mit dieser Verknüpfung erreichten die auf Airbnb angebotenen Wohnungen die Nutzer einer wesentlich größeren Plattform - mit nur einem weiteren Klick.

Um diese Verbindung herzustellen, war wortwörtlich ein Hack notwendig, ein Verstoß gegen die Craigslist-Richtlinien.

Entrepreneur Andrew Chen kommentiert diesen Hack folgendermaßen:

“Ein klassischer Marketer hätte sich die oben genannte Integration nicht mal vorstellen können – viel zu viele technische Details waren für die Umsetzung notwendig. Die Schlussfolgerung: Das konnte nur von einem Engineer kommen, der mit der Aufgabe betraut wurde, die User von Craigslist zu akquirieren.”

Weitere Details zur technischen Umsetzung des Airbnb-Hacks erklärt Andrew

Chen auf in diesem Quora-Eintrag: [quora Link](#)

Dropbox: Nutzer des Filehosting- & Sharing-Service konnten mehr Web-space erhalten, indem sie ihren Freunden Dropbox empfahlen, und diese sich nachweislich anmeldeten. Weiteren Webspace konnten sie aber auch verdienen, indem sie die Software lokal auf ihrem Rechner installierten, oder über Social Media empfahlen.

Vielleicht klingt dieser Hack heute nicht mehr so beeindruckend. Damals war es eine neue Methode und die in Aussicht gestellten 16 Gigabyte Online-Speicher definitiv motivierend.

Hotmail: Ein einfach umgesetzter, aber zur damaligen Zeit nicht weniger beeindruckender Growth Hack entstand durch Hotmail-Investor Timothy Draper. Nach einem Gespräch über Werbeplakate und klassische Anzeigenschaltung,

Re: \$700 / 1br - Lake Tahoe - Lakefront Condo - Sleeps 4 (Tahoe City, CA) AirBNB | X

☆ from **jill demi** jilldemi17@gmail.com [hide details](#) 11/8/09 ↩ Reply ▼
 to hous-gn8qb-1442756926@craigslist.org
 date Sun, Nov 8, 2009 at 8:14 PM
 subject Re: \$700 / 1br - Lake Tahoe - Lakefront Condo - Sleeps 4 (Tahoe City, CA)

★★ CRAIGSLIST ADVISORY --- AVOID SCAMS BY DEALING LOCALLY
 ★★ Avoid: wiring money, cross-border deals, work-at-home
 ★★ Beware: cashier checks, money orders, escrow, shipping
 ★★ More Info: <http://www.craigslist.org/about/scams.html>

Hello,

I am emailing you because you have one of the nicest listings in Craigslist in the Tahoe area, and I want to recommend you feature it to one of the largest vacation rental marketplaces on the web, Airbnb. The site already has 3,000,000 page views a month! Check it out here: <http://www.airbnb.com>

Jill D

this message was remailed to you via: hous-gn8qb-1442756926@craigslist.org

Diese E-Mail erhielten die Craigslist-Nutzer. Quelle: Davegooden.com

↩ Reply ↩ Reply to all ➔ Forward 

schlug Draper den Gründern Sabeer Bhatia und Jack Smith vor, an jede über Hotmail versendet E-Mail, die folgende Signatur dranzuhängen:

PS I love you. Get your free E-mail at Hotmail

Diese kleine Ergänzung hatte Ende der 90er eine unerwartete Schlagkraft, da kostenlose E-Mail-Dienste nicht so weit verbreitet waren wie heutzutage. Anfangs kamen durch den Hack durchschnittlich 3000 Neuanmeldungen pro Tag rein. In 6 Monaten wurden 1 Million User gewonnen und nur 5 Wochen danach waren es 2 Millionen.

Mehr Informationen zu dem Growth Hack [hier](#).

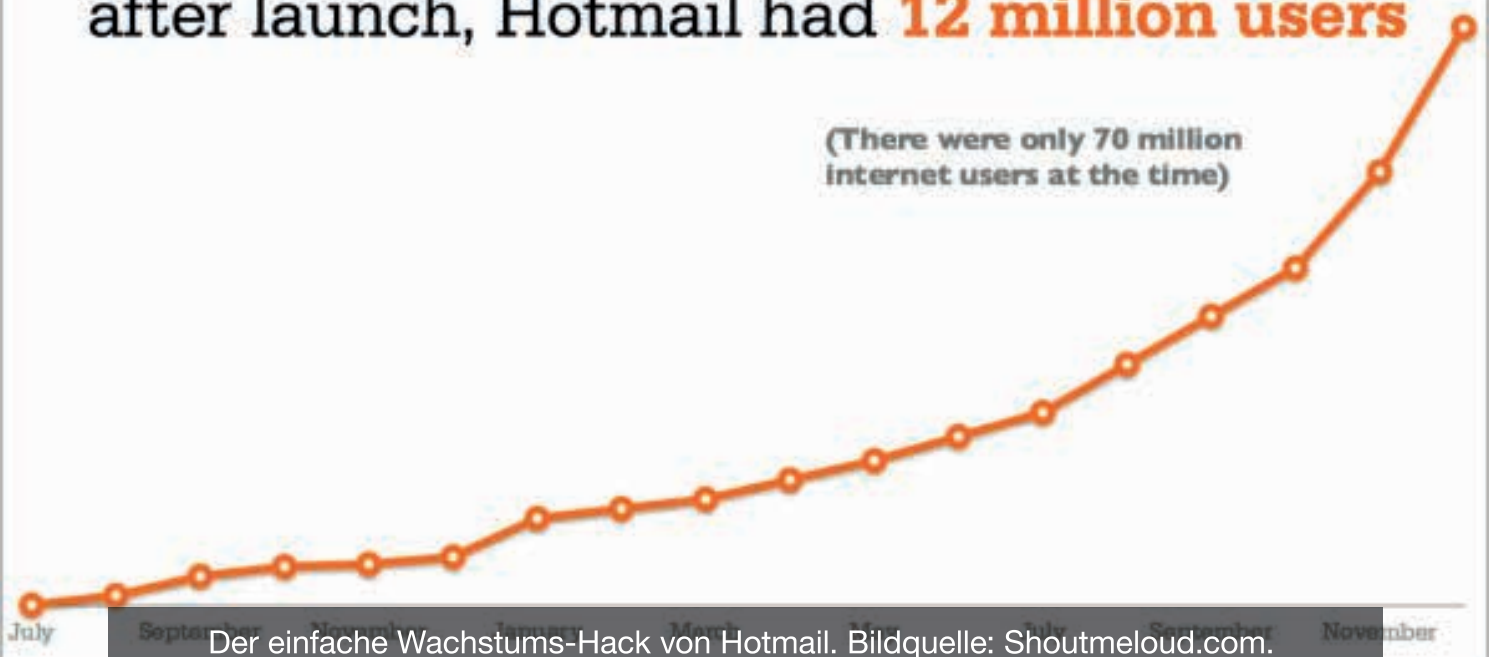
Hotmail wurde mit 12 Millionen aktiven Usern an Microsoft verkauft. Damals existierten gerade mal 70 Millionen Internet-Nutzer! Natürlich wirst Du dieses Ergebnis mit einem ähnlichen oder gleichen Hack heutzutage nicht so einfach replizieren können.

Growth Hacking: Was ist neu?

Unternehmen zerbrechen sich den Kopf, wie das Wachstum der Kunden- bzw. Nutzerzahlen am schnellsten ansteigen kann. Der erste Gedanke geht dahin, dass mehr Budget in personelle

When they sold to Microsoft 1.5 years after launch, Hotmail had **12 million users**

(There were only 70 million internet users at the time)



Ressourcen investiert werden muss - nach dem Prinzip "Mehr bringt mehr".

Start-Ups, besonders die, die noch am Anfang stehen, sind oftmals nicht in der luxuriösen Position, dass ein regelmäßiger Cash-Flow oder gar steigende Einkünfte in mehr Personal oder teure Marketing-Maßnahmen investiert werden können. Das Growth Hacking hat prinzipiell nichts mit hohen Budgets zu tun. Eine einzelne Person kann für Wachstum nach dem Google-Prinzip sorgen.

Wachse nicht um 10%. Wachse um das 10-fache.

Das US-Startup SendGrid hatte in einer Stellenausschreibung folgende Growth-Hacker-Anforderungen stehen:

“Die Person hat eine Passion für Analytics und Daten, ein Verständnis für das Coding, einen unstillbaren Appetit fürs Tests und Iteration, einen obsessiven Fokus auf Kundenakquise, ein großes Verständnis der Kundenpsyche und keine Angst, Grenzen zu sprengen und kalkulierte Risiken zu nehmen, um das ultimative Ziel zu erreichen: WACHSTUM.”

Growth Hacking ist nicht neu, weil es eine einzelne Komponente einführt. Neu sind nicht die einzelnen Fähigkeiten und Techniken, sondern wie sie in der Summe eingesetzt werden.

Neu ist auch, dass Unternehmen, überwiegend innovative, disruptive Start-Ups, oder Unternehmen, die auf diese Weise groß wurden, zulassen, dass einzelne Personen oder Teams mit Mut zum Risiko alles verfügbare einsetzen, um das Wachstum exorbitant zu pushen.

**„Wachse
nicht
um 10%.“**

**„Wachse um
das 10-fache.“**

Wann ist es kein Growth Hacking?

Als Marketing Manager von Unbounce ist es die Aufgabe, nicht nur den Bekanntheitsgrad von Unbounce im deutschsprachigen Markt zu erhöhen und eine Community aufzubauen, sondern mit diesen Bestrebungen echtes Wachstum in Form steigender Einnahmen voranzutreiben.

Ob nun mehr E-Mail-Abonnenten, mehr Unique Visitors im Blog oder mehr Follower in sozialen Netzwerken, mehr Zuschauern bei meinen Webinaren und Live-Sendungen auf Facebook, mehr Anmeldungen für die Testphasen unserer Conversion-Tools; die Kennzahlen drehen sich logischerweise immer um Wachstum.

Bin ich deswegen ein Growth Hacker? Eher nicht.

Als Marketing Manager setzt man viele Tools ein, die Growth Hacker nutzen. Viele dieser Tools werden sogar von ihren Herstellern als Growth Hacking Tools promotet. Doch davon sollte man sich nicht blenden lassen. Wenn es ein Tool für eine Aufgabe gibt, dann ist die Erfüllung dieser Aufgabe kein Growth Hack, sondern ein angehendes Best Practice.

Das bedeutet nicht, dass diese Werkzeuge nicht dabei helfen, nützliche Informationen zu sammeln, um Nutzerverhalten zu

tracken, oder um Growth Hacks durchzuführen.

Die folgenden Maßnahmen sind hilfreich & sogar essentiell für das Online-Marketing und – wenn auch ein Schritt in diese Richtung – kein Growth Hacking:

- **Landing-Page-Optimierung:** Setze kampagnenspezifische Landing Pages ein, um in abgeschotteten Räumen Deine Conversions zu steigern.
- **A/B Test:** Steigere mit sinnvollen Tests an einem Live-Publikum, welche Veränderungen an Deiner Webpage nachhaltig zu einer Umsatzsteigerung führt.
- **Die Nutzung von Tracking Codes und Web-Analytics:** Jeder Marketing-, SEO- und SMO-Manager sollte nachvollziehen können, woher Conversions kommen, und ob diese langfristig das Unternehmens-Wachstum ankurbeln.
- **Fokus auf den wertvollsten Traction-Channel:** Multi-Channel-Marketing ist die Marketing-Realität 2017 für etablierte Unternehmen. Es ist wichtig nicht auf zu vielen Hochzeiten zu tanzen! Wenn die Ressourcen stark begrenzt sind - ist es wichtig, alles auf den Kanal, der nachweislich der stärkste Wachstums-Booster ist – zu setzen.

- **User-Tests und -Umfragen-Overlays:** Mehr über die Kundenwünsche zu erfahren, die Usability zu steigern und Kaufabbrüche zu erkennen ist wichtig. Bei Unbounce haben Umfragen ergeben, dass zu wenig über die Produkte gesprochen und berichtet wird. Ein Großteil der Leser des Marketing-Blogs wusste nicht, was unbounce anbietet!
- **Marketing/Social Media Automation:** Es ist sinnvoll, sich wiederholende Aufgaben zu automatisieren.

Wenn bereits Überlegungen getätigt werden, ob das Unternehmen ein Tool einsetzen sollte oder nicht, dann sollte man sich zu zwei Dingen Gedanken machen:

Wie verbessert Automation das Erlebnis der Zielgruppe und welche Zeitersparnis bringt die Anschaffung?

Beispiel: Bei Unbounce sollte ein neues Tool eingesetzt werden. Prompt wurde gefragt, was man sich daraus erhofft. Die Antwort: Zeitersparnis 5 Stunden Arbeitszeit pro Woche, anders genutzt werden kann. Bei beispielsweise monatlichen Kosten von 49\$ sollte man da nicht zögern.

Die Anwendung dieser Wachstums-Maßnahmen wird oftmals mit Growth Hacking gleichgesetzt. Das ist

natürlich nur lautes Gefasel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die Verbindung ist da, aber diese Maßnahmen sind nur Teile eines wesentlich komplexeren Puzzles.

Du musst kein Growth Hacker sein, starte als Growth Manager

Sollte es durch den Artikel nun Interesse an einem Titel à la "Growth + X"-Jobtitel geben, weil man davon getrieben ist, all' die Bemühungen in exorbitantes Wachstum zu investieren, dann ist es erst einmal sinnvoll als Growth Manager zu beginnen. Das ist eine ehrlicheres Profil, solange noch kein echter Growth Hack gelungen ist.

Zitat von Ben Harmanus:

„In meiner Zeit beim Rocket Internet Start-Up Helping habe ich mit Growth Managern zusammen gearbeitet. Rocket-Internet-Mitarbeiter, die das 2014 eingeführte Growth-Management-Programm durchlaufen, werden für einen begrenzten Zeitraum in jedem Marketing-Bereich eingesetzt. Dadurch erlernen sie hands-on, wie SEO, Pay-Per-Click, Social-Media-Marketing oder die Landing-Page-Optimierung funktionieren - und wie sie diese Bereiche zwecks Wachstums-Schub verknüpfen können.“

Growth Manager sind die ...

“Verbindung von Online Marketing und Business Development”,

sagt Alexej Habinski. Er war damals einer der Ersten, die das Programm durchliefen. Heute ist Alexej Global Head of Performance Marketing bei foodora, Speaker und Entrepreneur. Er fügt hinzu, dass es die Aufgabe von Growth Managern sei, “mit technischen sowie handwerklichen Fähigkeiten und einem unternehmerischen Verständnis Synergien zu schaffen.” Nach Alexejs Ansicht ist es “egal ob sich ein Unternehmen in der Gründungsphase befindet, schon ein paar Monate am Markt aktiv oder etabliert ist - ein Growth Manager findet immer einen Weg, um das Wachstum voranzutreiben”.

Growth Marketing: Bluff oder neue Marketing-Disziplin mit Potenzial?

Growth Hacking...

- fokussiert sich ausschließlich auf Wachstum.
- benötigt Programmierer / Hacking-Verständnis oder Fähigkeiten gepaart mit Kreativität und unternehmerischem Denken.
- setzt das Unternehmen einem kalkulierten Risiko aus.

- nutzt bestehende Tools/Websites nicht wie vom Erfinder vorgesehen, geht neue Wege und sprengt Grenzen.
- bewegt sich manchmal in einer rechtlichen Grauzone, überschreitet diese oder ist sogar ethisch verwerflich.
- zeigt lange keine nennenswerten Ergebnisse, kann jedoch explosionsartig für Wachstum sorgen.
- verfolgt ein nachhaltiges Wachstum, nicht nur Quick-Wins wie den kurzfristigen Anstieg der User-Zahlen.
- ist eine Meisterleistung. Vielen Growth Managern wird nie ein Growth Hack gelingen.

Die vorangegangenen Beispiele sind nur drei von vielen Beispielen. Aktuelle Growth Hacks sind in vielen Fällen komplexer, allerdings ist es erkennbar, welches Potenzial diese Marketing-Disziplin mit sich bringt. Rasant wachsende Unternehmen wie Facebook, LinkedIn oder Uber beschäftigen Growth-Hacking-Teams, die fortwährend starke Wachstums-Treiber evaluieren und testen.

Die Beispiele und Unternehmen zeigen auch, dass besonders US-amerikanische Unternehmen auf Growth Hacking setzen. Es ist praktisch in der Kultur dieser Unternehmen verankert, dass kontinuierliches Testen - und Scheitern - auf

dem Weg zu großen Erfolgen, als notwendige Maßnahme gesehen wird.

“Growth Hacking” hat also definitiv eine Berechtigung. Es ist sogar mehr als eine essentielle Disziplin, um zukünftig wett-

bewerbsfähig zu bleiben, als Person und Unternehmen.

“Denn wenn eines gewiss ist, dann dass die Zukunft ungewiss ist.”



Autor: Ben Harmanus

Als Head of Community & Content Marketing baut er die Präsenz von Unbounce in der D/A/CH-Region aus. Er liebt es, relevanten Content zu produzieren, das Nutzererlebnis von Webpages zu optimieren und sich darüber auszutauschen. Sein Wissen und die Erfahrungen teilt er unter www.unbounce.com/de/blog, als Gastautor, in Webinaren oder auf Konferenzen.



Erstelle Landing Pages & Overlays in Minuten

Entfesse das gesamte Potenzial Deines Marketings - ohne Webdesigner oder Programmierer



JETZT KOSTENLOS 30 TAGE TRAFFIC IN LEADS UND VERKÄUFE UMWANDELN: UNBOUNCE.COM/DE

Impressum

Das Conversion Magazin ist eine Publikation von David Odenthal.

davidodenthal.de

Stürzenberger Weg 30
51766 Engelskirchen
Telefon: 02263 8025955

Herausgeber

David Odenthal

E-Mail-Redaktion

redaktion@conversion-magazin.de

Internet

www.conversion-magazin.de

Autoren

Markus Baersch, Andrej Radonic,
Sonia Höfs, Remo Fyda, Ben Harnanus,
David Odenthal

Anzeigen

anzeigen@conversion-magazin.de
Telefon: 02263 8025955

Pressemitteilungen

presse@conversion-magazin.de
Telefon: 02263 8025955

Haftung

Für den Fall, dass im Conversion Magazin unzutreffende Informationen

oder in veröffentlichten Programmen oder Schaltungen Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte & Fotos wird keine Haftung unsererseits übernommen.

Urheberrecht

Alle im Conversion Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten, Reproduktion jeglicher Art, ob Fotokopie, Form oder Erfassung in DV-Anlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

Bildnachweise

Seite 38 - Personalisierung – Datei:
#78493363 | Urheber: Jakub Jirsák | Fotolia

Foto von David Odenthal:
Jeannette Hacet



Kursstart:
11. September 2017
&
6. November 2017

Sprechen Sie die Sprache der Marketing-Profis!

- Sie trainieren, wo immer Ihr Bildschirm steht.
- Lernen Sie die Planung, Umsetzung und Auswertung kennen.
- Sichern Sie sich beste Karriere-Chancen.

Jetzt Informieren! foerderland.de/akademie