

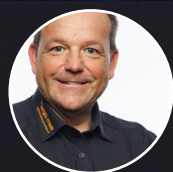
# conversion magazin

#7

NEUAUFLAGE

TITELTHEMA

## DISRUPT OR DIE 7 Tipps zur Optimierung des Internetauftritts



**5 GRÜNDE**  
für deutlich mehr Konversion durch Storytelling

S.28

Die Kunst der wirksamen Einwilligung

// Seite 32

eCom Report: Der letzte Schritt

// Seite 06

## So bekommt Conversion neue Qualität

Liebe Leser,

zum trotz der Digitalen „Transpiration“ – dank des wunderbaren Wetters – denken wir schon frühzeitig an Weihnachten. Denn Spekulation kann man ja bereits im Einzelhandel erwerben. Man muss ja stets früher an später denken.

Da möchte man schon – am liebsten – auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet sein.

Damit das gut klappt widme ich diese Ausgabe einer neuen Art Transformation und auch den vielen Tipps, die es rund um das Thema Qualifizierung der Reichweite und auch der typischen Conversion mobile und non-mobile zu beherzigen gibt.

Conversion bedeutet übrigens nicht immer alles neu zu machen - ein mir bekannter Conversion Optimierer sagte einmal zu einem Relaunch: „Insolvenzrelaunch“. Denn es gilt eher bestehende Prozesse zu verbessern, als diese zu erneuern, es sei denn, dass es nicht anders geht.

Ganz genau so wie es in der Conversion Optimierung erwünscht wird.



Apropos alles neu: Wir sind für Euch auf der DMEXCO unterwegs. Und die? Die machen alles neu. Warum das Ganze?

In diesem Sinne,  
viel Spaß beim Lesen!

## AKTUELLES

- 02 Events
- 06 Conversion: Der letzte Schritt

## TITELTHEMA

- 15 **Disrupt or Die!**  
7 Tipps

## INTERVIEWS

- 08 **Coskun Tuna**  
Simplifizierung!
- 12 **Britta Behrens**  
Netzwerkchancen für den Mittelstand

## MARKETING

- 28 **5 Gründe:** für deutlich mehr Konversion durch Storytelling
- 32 **Die Kunst wirksamen Einwilligung:** Cookies das TTDSG und die Tücken der Praxis
- 36 **Mehr Vertrauen, mehr Conversion:** Checkout-Optimierung für KMU

## TITELTHEMA

SEITE 15

### DISRUPT OR DIE!

DIE 7 WICHTIGSTEN TIPPS ZUR OPTIMIERUNG DES INTERNETAUFTRITTS

## Übersicht aktueller Events

### DigitalXChange

---

**17. September 2022**

Gummersbach, Kino Seven

[digital-xchange.de](https://digital-xchange.de)

Die größte, regionale Netzwerkveranstaltung im Themenumfeld „Digitalisierung“ geht 2022 in die 5. Runde.

### Checkout Clinic *powered by nexipay*

---

**20. September 2022**

SturmfreieBude, Köln

[checkout-clinic.de](https://checkout-clinic.de)

Das PreEvent zur dmexco in der Sturmfreien Bude. Live eCommerce Siteclinic mit konversion.digital und NexiPay, Networking bis in die Abendstunden.

### dmexco

---

**21./22. September 2022**

Köln, kölnmesse

[dmexco.de](https://dmexco.de)

Die DMEXCO ist eine einmal im Jahr stattfindende Fachmesse für digitales Marketing & Werbung. Die größte Kongressmesse für die Digitalbranche in Europa findet seit 2009 in Köln statt.

### OMX Salzburg

---

**17. November 2022**

Salzburg, Brandboxx

[onlineexpertdays.com](https://onlineexpertdays.com)

Du möchtest exklusive Einblicke in die Online-Welt bekommen, dich im Marketing weiterbilden und wertvolle Kontakte knüpfen? Dann bist du bei den Online Expert Days genau richtig. Sichere dir ab sofort dein Ticket für die OMX am 17. November 2022 in der Brandboxx Salzburg.

CHECKOUT-CLINIC.de

# ENDLICH WIEDER STURMFREI!

20. SEPTEMBER 2022  
ab 17 Uhr bis 22 Uhr

## STURMFREIE BUDE KÖLN

Jetzt Ticket sichern

[www.checkout-clinic.de](http://www.checkout-clinic.de)



LIVE CHECKOUT CLINIC • NETWORKING  
0% BLA BLA • FINGERFOOD • SOFTDRINKS  
SOCIALIZING

POWERED BY

nexi + nets

 konversion.digital



## Warum der letzte Schritt für die Conversion entscheidend ist

**Der E-Commerce boomt auch nach Rekordjahren weiter: 190 Milliarden Euro Umsatz waren es in Deutschland 2021. Die Bandbreite der Online-Vertriebswege ist groß. Ob beim klassischen Online-Store, Social Shopping über Facebook und Instagram oder bei exklusiven Kampagnen-Seiten: Für eine optimale Conversion-Rate, sind nicht nur Marketing und Funnel wichtig, entscheidend ist der letzte Schritt im Check-out, damit aus Fans und Follower auch Kunden werden.**

Wo im Kaufprozess steht der Kunde, wenn er die Anzeige auf Instagram sieht? Wie stark ist sein Markenvertrauen bereits, als er den Newsletter bekommt? Tatsächlich haben sich die Erwartungshaltungen der Kunden verändert – auch weil sie den Service der großen Online-Anbieter als Standard empfinden. Dadurch, dass große Marktplatzanbieter den Check-out beispielsweise durch One-Klick-Shopping auf das absolute Minimum reduziert haben, haben sich Konsumenten daran

gewöhnt und erwarten den Service auch bei anderen Online-Händlern und nahezu an jedem Punkt der Customer Journey. Die Gefahr, dass ein Interessant im letzten Schritt abbricht und zum Wettbewerber wechselt, ist hoch. Der Markt wächst und technische Lösungen speziell für mittlere und kleine Online-Händler helfen, dass die Umsätze nicht nur an die großen Marktplatzbetreiber gehen. Spätestens seit dem jüngsten Nets E-Com Report Deutschland für 2021 ist klar: Das extrem hohe Niveau der E-Commerce-Umsätze aus dem Pandemiejahr 2020 hat sich im vergangenen Jahr noch einmal gesteigert. 190 Milliarden Euro Umsatz waren es in Deutschland im vergangenen Jahr und damit 17 Prozent, rund 28 Milliarden Euro, mehr als im Boomjahr 2020. Spitzenreiter beim Umsatz sind mit großem Abstand nach wie vor physische Produkte. Den größten Zuwachs gab es hier bei Weißwaren, wie Kühlschränken oder Waschmaschinen im Vergleich zum Vorjahr. Gekauft werden vor allem Kleidung und elektronische Geräte. Aber auch Matratzen, Möbel oder medizinische

Produkte landen im virtuellen Warenkorb. Bei Dienstleistungen sind selbst vermeintlich gesättigte Branchen wie Streamingdienste noch einmal deutlich um 38 Prozent gewachsen. Das gesamte Segment wuchs 2021 um weitere 19 Prozent – einen großen Anteil daran hatten Tickets zu Kultur- und Sportevents (plus 128 Prozent) sowie digitale Medien (plus 96 Prozent). 88 Prozent der 1.350 für die Ehrhebung befragten Konsumenten in Deutschland gaben an, dass sie in den letzten 28 Tagen mindestens einmal online gekauft haben – selbst in der Altersgruppe ab 65 lag die Angabe bei 85 Prozent.

### **Travel erholt sich**

Ein Ende des E-Commerce-Wachstums ist nicht abzusehen: Denn, das Segment rund um Travel und Mobilität ist längst noch nicht auf vor-pandemischem Niveau. Hier haben sich die Umsätze im Vergleich zu 2020 zwar knapp verdoppelt, allerdings ist das wenig verwunderlich – im ersten Corona-Jahr war der Reisemarkt weltweit quasi zum Erliegen gekommen. Doch die Zahlen zeigen, dass die Deutschen ihr Reiseverhalten wieder aufnehmen werden, sobald es die pandemischen Bedingungen zulassen. Hier liegt also viel zusätzliches Potential im Online-Handel.

***Aber wie können Start-ups oder spezialisierte Online-Händler mit den großen Marktplatzanbietern mithalten und ihren Teil am wachsenden Umsatz erhalten?***

Die Lösung liegt in verzahnten Systemen, die je nach Touchpoint die bequemste

Lösung für den Kunden anbieten.

Beispielsweise ein Neukunde, der eine Frage auf Instagram zu einem Produkt stellt, will eine Antwort – und idealerweise bekommt er dann noch einen Link zu einer Bezahlseite im Look-and-Feel des Händlers, worüber er das Produkt direkt kaufen und bezahlen kann. Die Gefahr, dass er das Interesse verliert oder woanders kauft, würde steigen, wenn er zunächst selbst zum Shop navigieren müsste, das Produktsuchen und in den Warenkorb legen muss, um dann den normalen Check-out-Prozess zu durchlaufen. Je niedrighschwelliger der Kaufprozess im Moment der Interessenbekundung abläuft, desto höher die Chance, dass auch tatsächlich gekauft wird. Eine solche Paylink-Lösung kann also helfen, Impulskäufe und damit die Conversion zu steigern.

Aber auch Bestandskunden können so neu und direkt angesprochen werden. Über einen Paylink können exklusive Produkte oder Preis-Specials angeboten werden, die nur bestehenden Kunden angeboten werden. Beispielsweise bekommen die Kunden über eine WhatsApp-Nachricht ein Produkt angeboten, das im Shop gar nicht existiert – und trotzdem mit einem Klick über eine Bezahlseite bequem online gekauft werden kann. Wichtig ist, dass durch den Wiedererkennungswert der Bezahlseite das Vertrauen in die Marke gestärkt wird und die Kunden immer wieder neu und überraschend angesprochen und damit zurück zur Marke geholt werden.



# Simplifizierung!

Coskun Tuna im Interview

**Coskun, stell dich den Lesern einmal vor:**

Nenn mich bitte Josh, das ist die gekürzte Ableitung von meinem türkischen Vornamen Coskun, der Dschoschkun ausgesprochen wird.

Ich gehöre zur ersten Kindergeneration türkischer Gastarbeiter, wurde 1973 in Düren geboren und lebe noch immer in meiner Heimatstadt. Nach meinem Abitur begann ich meine Ausbildung bei der Landespolizei in NRW.

Auf einer Dienstreise in Berlin, begegnete ich in einem Internetcafe einem Wunder, dass sich Internet schimpfte. Ab dem Moment war es sprichwörtlich um mich geschehen. Ich verstand sofort wofür dieses ominöse Internet stand:

Informationen eingeben und abrufen zu können, egal wann und wo. Das ließ mir keine Ruhe mehr.

So überzeugte ich einen Kollegen mit mir zusammen die Polizei zu verlassen und Internet-Unternehmer zu werden.

Gesagt getan. Wir kündigten und gründeten die Mitfahrzentrale.de. Seit 22 Jahren bin ich nun Unternehmer in der Online-Branche. Seit November 2021 bin ich mit meinem neuen Unternehmen KiVVON Media GmbH als Digitalverlag unterwegs und beabsichtige das Ganze auf der Blockchain aufzusetzen.

**Wo kann man dir begegnen, sich mit dir austauschen und dein Expertenwissen erfahren?**

Mein Expertenwissen?

Aus meinem Blickwinkel betrachtet sehe ich mich nicht als Experte. Ich segle als Abenteurer einfach vor mich hin. Getrieben von den Wellen, den Winden und meinem Abenteurergeist. Dass ich dabei über die Jahre gelernt habe manche Wellen und Winde rechtzeitig zu deuten und sie zunutze zu machen,



kann sich als Wissen bezeichnen lassen.

Da stimme ich mit überein. Vielleicht habe ich sogar über die Jahre eine Intuition für das eine oder andere entwickelt, aber ein Experte von irgendwas Speziellem bin ich nicht. Zumindest mag ich das nicht von mir selbst behaupten.

Ich bezeichne mich viel lieber als Gründer und Unternehmer mit reichlich Erfahrung. Online bin ich leicht anzutreffen, über die üblichen Netzwerke und offline bin ich auf den bekannten Veranstaltungen unterwegs, wo sich fast alle Onliner tummeln.

### **Welche Chancen u. Herausforderungen siehst du in der Digitalisierung des Mittelstands?**

Simplifizierung! Simplifizierung heißt hier aber nicht, sich mit einer Sache nicht auseinanderzusetzen zu müssen. Das wird zwar immer gern so verstanden, so als ob man bestimmte Schritte einfach weglassen könnte, um schneller zu einem Ergebnis zu gelangen. Wer diesen Denkfehler begeht, wird im Endeffekt weder Effizienz noch Effektivität steigern. Das Durchlaufen von essenziellen Schritten innerhalb eines Prozesses kann manchmal einfach nicht abgekürzt werden, ohne an anderer Stelle neue Probleme zu schaffen.

Ein Ansatz, an Simplifizierung heranzugehen, besteht daher darin, sich genau zu überlegen, ob und wenn ja, welche Schritte auf dem Weg zu einer Lösung

nötig sind. Häufig erfüllen einige Zwischenschritte keinerlei Zweck mehr in Zeiten der Digitalisierung. Diese dann aber trotzdem ins digitale Zeitalter „hinüberretten“ zu wollen, führt zu genau den „Scheißprozessen“, vor denen Dirks gewarnt hat.

Andererseits darf man es sich auch nicht allzu bequem machen, wenn man beispielsweise ein Automatisierungs-Tool verwendet. Gerade diese eigentlich zur Simplifizierung gedachten Werkzeuge bergen nämlich die Gefahr, Fehler zu machen, wenn der Zweck der Automatisierung nicht im Voraus durchdacht wurde. Eine gute Planung und eine genaue Definition des Zweckes sind also unbedingt erforderlich, will man erfolgreiche Simplifizierung praktizieren.

Vereinfachung darf also nicht dazu führen, dass Prozesse durch fehlende Schritte so gestört werden, dass sie nicht mehr ausgeführt werden können. Sonst schafft man anstelle von Komplexität Kompliziertheit, die nicht mehr zu bändigen ist.

Eine andere Auffassung von Simplifizierung besteht darin, Abläufe erst einmal zu verstehen, bevor man sie verändert. Dazu muss man Systeme ganzheitlich nachvollziehen und überlegen, warum ausgerechnet an dieser bestimmten Stellenschraube gedreht werden soll. Man betrachtet also nicht einzelne Schritte, die man anschließend für nötig oder überflüssig erklärt, sondern man fragt nach der grundsätzlichen Zielsetzung eines Ablaufs. Das Hinterfragen bezieht sich in diesem Fall

auf die Erfassung dessen, was eigentlich erforderlich ist, um zu einem gewünschten Ziel zu kommen.

### **Worin siehst du förderungsbedarf im Rahmen der Digitalisierung?**

Die Vereinfachung der Prozesse für die Anwerbung und Einstellung von ausländischen Fachkräften. Ich habe zwar für mein jetziges Unternehmen zwei Programmierer aus dem Ausland holen können, aber der bürokratische Weg war unverschämt kompliziert und eine wirklich ungeheuerliche Zumutung. Diese Erfahrung machte ich zum ersten Mal und war mehr als erschrocken. Das wird unter anderem über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes entscheiden. Hierbei müssen wir unbedingt besser werden.

### **Wenn du etwas Positives zu der Digitalisierung beitragen könntest, was wäre es?**

Eine künstliche Intelligenz, die den ganzen Tag verdorbene und tiefe menschliche Abgründe im Web filtert und die Täter dahinter entlarvt.

### **Was möchtest du (jungen) Unternehmern mit auf den Weg geben?**

Wer sich schon die Hände reibt, in freudiger Erwartung, hier das Patentrezept für Erfolg und Reichtum vorgesetzt zu bekommen, wird jetzt enttäuscht. Niemand

wird über Nacht reich. (Davon ausgenommen sind natürlich Lottogewinne, üppige Erbsummen, Abzocke oder sehr seltene und außergewöhnliche Ereignisse, die zu Reichtum führen können. Doch auf eines dieser Ereignisse zu warten, grenzt an Naivität und wäre reine Zeitverschwendung.)

Wer den dringenden Wunsch verspürt, erfolgreich werden zu wollen, muss bereit sein, viel Schmerz zu ertragen. Denn ohne Schmerz geht es nicht. Unternehmer werden, das bedeutet besonders in der Anfangszeit, das Unmögliche möglich zu machen. Von allem Wichtigen gibt es zu wenig: Geld, Zeit und Komfort. Dafür gibt es von allem, was man überhaupt nicht gebrauchen kann, viel zu viel: Mangel, Stress und widrige Umstände.

### **Welche konkreten Tipps hast du für das Marketing, speziell für Social-Media?**

Ehrliches Storytelling in allen Marketingmaßnahmen! Das ist die wahre Kunst. Alles andere gleicht sich immer mehr, wie die Autos und die Selfies auf Instagram. Alles sieht sich immer ähnlicher, weil vermeintlich erfolgreich. Definiere deinen eigenen Weg und schaffe einen persönlich offenen Informationskreislauf, in dem sich deine Adressaten wiederfinden und Teil davon sein wollen. Ansonsten bin ich eher langfristig strategisch getaktet und optimiere meine Maßnahmen während meiner Reise. Daher habe ich keinen „Tue dies und tue das“ – Tipp für jetzt. Entscheidend ist für

mich persönlich immer wo ich in ein paar Jahren sein möchte. Das erlaubt mir über die Zeit zu reifen und mich auf das Ziel hin zu trainieren.

**Welche allgemeinen Tipps möchtest du den Lesern mitgeben? Buch- und Veranstaltungsempfehlungen nicht ausgeschlossen.**

Mein Lieblingsbuch derzeit ist „Du musst nicht von allen gemocht werden: Vom Mut, sich nicht zu verbiegen, von Fumitake Koga und Ichiro Kishimi

Ich habe schon früh als Kind erkannt meinen eigenen Weg gehen zu müssen, egal was meine Eltern oder die Verwandtschaft von mir dachte. Wenn ich mein Leben nach den Wünschen anderer gelebt hätte, wäre ich heute ein Fremder. So kann ich aber ich sein und finde das in dem Buch wirklich sehr gut erklärt. Schütze dich vor der Vereinnahmung durch Selbstbehauptung.

**Wen würdest du gern mal interviewen und warum?**

Angela Merkel. Ich würde sie liebend gerne von der wirklich persönlichen Seite her einmal kennenlernen wollen.





## Netzwerkchancen für den Mittelstand sind wichtig!

Britta Behrens im Interview

### **Stell dich den Lesern bitte einmal vor.**

Ich bin Britta Behrens und ich bin LinkedIn Marketing und SocialSelling Beraterin, gebe Workshops, Keynotes und Coachings für Unternehmen und auf diversen Konferenzen und Events. Parallel arbeite ich Senior B2B Marketing Managerin bei den Nerds und begleite dort Marketing und Salesteams unserer Kunden bei ihren Social Selling Projekten und ihrer Content-Strategie auf LinkedIn.

### **Wo kann man dir begegnen, sich mit dir austauschen und dein Expertenwissen erfahren?**

Am leichtesten begegnet ihr mir auf

LinkedIn. Dort gebe ich regelmäßig mein Wissen rund um LinkedIn, Marketing und Sales weiter und kündige auch an, wo man mich persönlich auf Events und Veranstaltungen treffen kann. Mein LinkedIn Profil ist mehr als nur eine digitale Visitenkarte.

### **Gibt es Funfacts/Freizeitfacts die du mit uns teilen möchtest?**

In meiner Freizeit trifft ihr mich auf dem Golfplatz. Dieser Sport ist so vielseitig und irre gut. Das ist eine absolute Sucht, die allerdings dazu beiträgt, dass ich gesund und ausgeglichen bleibe. Ich bin begeisterte Gin-Tasterin und zocke sehr sehr gerne jede Art von Spielen. Gesellschaftsspiele, Xbox, Poker, Skat... Als Funfact: Während Corona haben wir uns um unsere Nachbarin Marlene intensiv gekümmert. Mit ihr haben wir den 1. Frauen Skatclub

Wahlscheid gegründet. Nur mit Phase 10 brauchst du mir nicht kommen. Absolutes Glücksspiel.

### **Welche Chancen u. Herausforderungen siehst du in der Digitalisierung des Mittelstands?**

Die große Herausforderung bei der Digitalisierung im Mittelstand ist, dass das Tempo zu langsam ist, wie sie sich an digitale Prozesse und Möglichkeiten heranwagen. Die Innovationszyklen sind noch zu lang. Corona hat glücklicherweise doch dazu beigetragen, dass viele umdenken und schneller agieren als bisher. Die große Chance sehe ich in der digitalen Kommunikation und des Networkings. Hier liegt noch vieles brach.

### **Worin siehst du förderungsbedarf im Rahmen der Digitalisierung?**

Digitale Infrastruktur ist im ländlichen, regionalen Raum, wo viele Mittelständler ansässig sind noch katastrophal. Ich lebe in Engelskirchen Wahlscheid und da ist die Internetleitung inzwischen stabil, aber auch der Mobilfunk lässt zu wünschen übrig. 5G und autonomes Fahren später ist derzeit ein Hirngespinnst. Dann fehlt es viel an digitalen Prozessen und Tools, die die Mittelständler effizienter arbeiten könnten. Und auch der digitale Sales und Marketing stecken noch in den Kinderschuhen

### **Wenn du etwas Positives zu der Digitalisierung beitragen könntest, was wäre es?**

Als Kommunikationsexpertin möchte ich den Mittelstand ermutigen offener diese Netzwerkchancen zu nutzen. Der Mittelstand funktionierte schon immer über Empfehlungsmarketing und gute Netzwerk. Allerdings nur in ihrer persönlichen bekannten Welt. Dass es möglich ist Fremde, aber themenaffine und Interessenten digital zu begeistern und langsam ans Unternehmen heranzuführen, haben viele noch nicht begriffen. Sie haben in der Regel nur einen brachliegenden XING Basis Account als digitale Visitenkarte und Fußabdruck und dann hört es auf. Netzwerke sichtbar machen, sein Know-how teilen und neue Menschen erreichen, das ist die Devise. So sichert man das Geschäft der Zukunft und Wachstum.

### **Was möchtest du (jungen) Unternehmern mit auf den Weg geben?**

Beginnt so früh wie möglich Netzwerke zu schmieden und euch sichtbar in der Branche und bei potentiellen Kunden zu machen. Auf diese Weise öffnen sich viel schneller Türen.

### **Welche konkreten Tipps hast du für das Marketing, speziell für Social-Media?**

Mein favorisiertes Netzwerk ist natürlich LinkedIn. Hier ist Erfahrungsaustausch und Know-how Vermittlung auf vielen Ebenen möglich und gleichzeitig der Aufbau des Unternehmens als Marke.

Alle Unternehmer:innen sollten ihre Mitarbeitenden ermutigen auf

LinkedIn für ihre Fachbereiche aktiv zu sein und als sogenannte Corporate Influencer:innen aufzutreten. Unternehmen brauchen eine solide Content- und Kommunikationsstrategie. Als Tool-Favorit für Marketing und Sales, um digitale Prozesse und Netzwerke abzubilden empfehle ich Leadjet. Sofern die Unternehmen ein CRM\_System wie HubSpot, Pipedrive oder Salesforce besitzen. Daran hakt es ja häufig im Mittelstand. Leadjet ist der Connector zwischen LinkedIn und dem CRM und die Kommunikation und Kontaktdaten von neuen Netzwerkkontakten lassen sich einfach ins CRM übertragen. Auf Knopfdruck. Eine enorme Zeitersparnis.

**Welche allgemeinen Tipps möchtest du den Lesern mitgeben? Buch- und Veranstaltungsempfehlungen nicht ausgeschlossen.**

Ich setze mich nicht für einen stetig skalierenden und ressourcenfressenden Kapitalismus ein, sondern für einen Kapitalismus, der nachhaltig und gesellschaftlich agiert. Der Kapitalismus ist für den Wohlstand der Menschen da und nicht die Menschen für den Kapitalismus. Ich bin für ein wertschätzendes Miteinander, kein Profit auf Kosten anderer. Daher empfehle ich den Klassiker von Dale Carnegie: Wie man Freunde gewinnt. Ein sehr inspirierendes Buch. Durch die gegenseitige Wertschätzung wachsen wir gemeinsam und profitieren alle.

**Wen würdest du gern mal interviewen und warum?**

Jürgen Klopp. Ich bin begeisterter BVB Fan, aber auch großer Jürgen Klopp Fan durch seine Leadership Philosophie. Mit ihm zu sprechen wäre großartig.





# Disrupt or Die!

## Optimiere! Jetzt!

### *Bruche mer nit! Fott domet!*

(Brauchen wir nicht, weg damit)

Bis 2019 war DAS der Standardsatz eines typischen Einzelhändlers oder Unternehmers, der sich bisher nichts dabei gedacht hat, „mehr“ aus seinem Internetauftritt zu machen. Wohl war es bis dahin immer noch nur eine Modeerscheinung seine eigenen Prozesse zur Kundengewinnung ordentlich und für den Nutzer sichtbar zu optimieren, Prozesse zu etablieren und diese zu automatisieren.

### **Und dann kam 2020**

Selbst Anfang 2020 konnte noch keiner erahnen, das in Zukunft (und der Meinung bin ich wirklich) alle bisher bekannten Puzzleteile komplett neu gedacht werden müssen.

Ein sehr bekannter Unternehmensberater bezeichnete die mögliche neue Ausgangssituation als „Postwachstumsökonomie“.

Ogleich im eCom Report der NexiPay sichtbar wird (Seite 8), dass die eCommerce Branche konstant wächst, stagnieren aus pandemischen Gründen andere Bereiche; sterben aus oder können mangels Personal nicht mehr ordentlich durchgeführt werden.

Der Titel Disrupt or Die gibt Dir hier einige Tipps die Du berücksichtigen solltest. Auch in deinem Marketing. Auch Online, Offline, Above the Line oder Beyond the Line:

# DISRUPT OR DIE

Die Übersicht der 7 Tipps

## Digitalen Auftritt optimieren

1. Die Seite strategisch neu „Denken“
2. Die richtigen Werkzeuge implementieren
3. Tante Gerda und ihre Nutzerreise
4. Menschen mögen Geschichten - Storytelling
5. Stelle immer alles auf den Prüfstand
6. No „PixelPerfect“ - es geht um die Hypothese
7. Achte auf deine Website-Performance:  
Standards einhalten





Seit 2006 ist David Odenthal Unternehmer und Berater für KMU sowie Konzerne. Mit konversion.digital arbeitet er in und an Unternehmen, um ihre digitale Prozesse konstant und agil zu verbessern. Sein Motto bei der Beratung lautet stets: »Aus Besuchern Kunden machen.«

## 1. Die Seite strategisch neu „Denken“

In der strategischen Beratung stellt man die Seite komplett auf den Prüfstand. Dabei betrachtet man die Seite aus einigen Perspektiven:

### A. Reichweite

Die Reichweite dient hier grob gefasst als typische Erfolgskennzahl. Relevanter wird hierbei die Betrachtungsweise der Segmente wodurch die Reichweite zustande kommt.

Dabei unterscheiden wir zwischen:

- Suchmaschinenoptimierung (Google)
- Anzeigenschaltung (Google Anzeigen)
- Native Advertising
- Newsletter Marketing

### B. Technik:

#### Wähle weise - denke sie neu!

Die Technik spielt hier die entscheidende Rolle. Dabei sollte im Maßnahmenplan die Qualitäts- und Machbarkeitsprüfung von technischen Umsetzungen enthalten sein.

#### So wären die wichtige Fragen:

- Kann das System alle möglichen definierten Maßnahmen zur „Kunden-

gewinnung, Kundenbindung“ erfüllen?

- Spricht das gewählte System die richtige Programmiersprache, die von guten Entwicklern verbaut wurde?
- Gibt es über die gesamten Entwicklungsstufen eine Dokumentation?
- Wird das System weiterentwickelt?
- Wichtigste Frage: Gibt es dafür Entwickler?

#### Was ist der Unterschied zwischen Entwickler und Programmierer?

Programmierer sind zwar kompetent in dem, was sie tun, haben jedoch eine begrenzte Kapazität im Vergleich zu einem Entwickler. Während der Entwickler in den gesamten Projektumfang einbezogen ist, ist der Programmierer im Allgemeinen auf die Kodierung beschränkt.

#### Beispiel für die Conversion Optimierung:

Um Neukunden zu gewinnen, braucht es immer wieder neue Ideen: So z.B. Incentivierung, Rabatte, Mehrwerte.

Da sind oft Entwicklungsmodule nötig, die im Growth Marketing wiederzufinden sind. Diese gehören weder zum Standard-Repertoire eines Wordpress CMS noch zu den typischen anderen Systemen wie Contao, Typo3 oder Drupal.



### **Nur am Rande: Gute Frameworks eines CM-Systems sind die halbe Miete:**

- Foundation

Foundation ist ein entwickeltes Framework, welches mit einer großen Anzahl an vordefinierten Elementen daherkommt. Neben den einzelnen Komponenten gibt es auch komplett zusammengestellte HTML-Templates, Blöcke oder UI-Kits. Mit an Bord sind neben der Möglichkeit, Elemente mit Attributen anpassen zu können, auch Mobile-First- und Responsive Design. Für Anfänger mit wenig Programmiererfahrung oder für einen Projekt-Start mit schnellem Fortschritt dürfte Foundation ideal sein.

- Bootstrap

Das Framework Bootstrap ist von Twitter entwickelt worden und ist zugleich unter Entwicklern bekannt und beliebt.

- Semantic UI

Semantic ist mit Bootstrap vergleichbar. Neben einer großen Auswahl (50 Elemente, 3000 Variablen) an Elementen sticht es auch durch eine einfache Handhabbarkeit hervor.

- Milligram

Bei Milligram geht es tatsächlich sehr minimalistisch zu. Es ist ein sehr minimalistisches Framework welches sich auf die wesentlich wichtigen Komponenten beschränkt. Das erlaubt einfache und dennoch schöne Designs. Der Fokus ist hier ganz besonders die Schnelligkeit.



### C. Inhalt

#### Der Wurm muss dem Fisch schmecken - nicht dem Angler

Was wie ein alter Spruch klingt, entspricht jedoch der Wahrheit. So beschreibt man auf den typischen Websites, Online Shops und Landingpages die Produkte, Funktionen und Gebrauch aus der langweiligen und unspektakulären Perspektive des Verkäufers.

Doch das muss nicht sein, Antoine de Saint-Exupery schrieb einst:

*Wenn du ein Schiff bauen willst,  
dann trommle nicht Männer zusammen, um  
Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben  
und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die  
Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.*

*Zitat: Antoine de Saint-Exupery*

### D. Navigation

#### Gebe die Richtung vor und lass sie dann laufen

Die Navigation muss einfach sein. Und man muss ihr folgen wollen ohne den Zwang zu haben, nicht zurecht zu kommen. Dabei sollte die Navigation strikt zwischen Erlebnis/Produkt/Dienstleistung und der klassischen Servicenavigation getrennt werden.

Ein entsprechendes Verhalten dankt der Nutzer auf seiner Reise mit einem möglichen Abschluss. Dabei sollten jedoch kognitive Aufwände vermieden werden, ergo:

*Halte die Begrifflichkeit einfach, weil einfach einfach einfacher ist.*

## E. Verhaltensökonomie

### **Das Nutzerverhalten. Nudging und Voreingenommenheiten (Biases) bestimmen DEIN Leben.**

Nudging bedeutet wörtlich übersetzt so viel wie „Anstoßen“ oder „Anschubsen“. Nudging ist eine Strategie zur Verhaltensänderung: Menschen sollen dazu bewegt werden, sich für eine erwünschte Verhaltensweise zu entscheiden, ohne dass dazu Zwang ausgeübt wird.

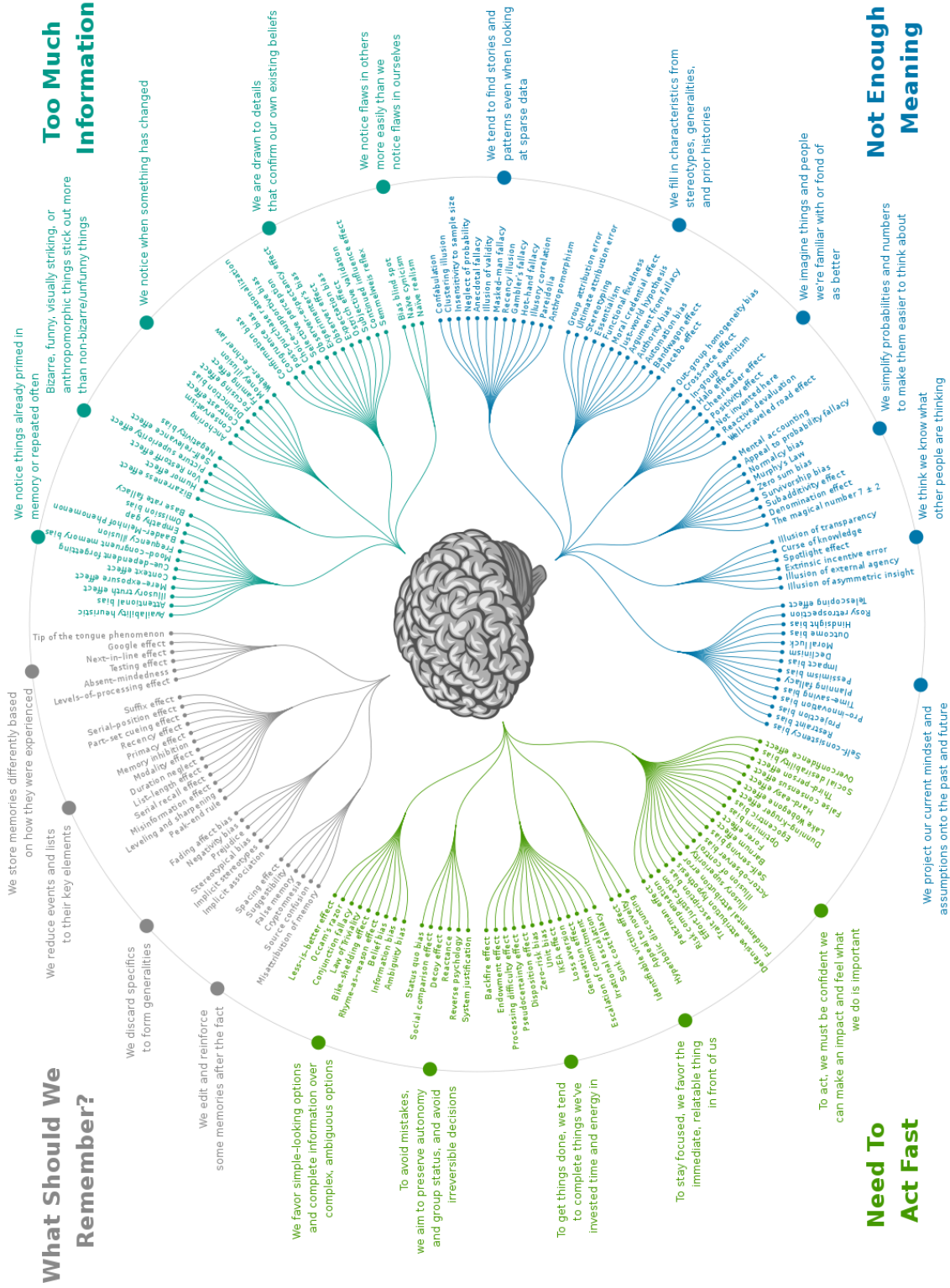
Genau hier setzen die Prozesse einer einfachen Navigation aus der Nutzerperspektive ein.

#### ***Und so funktioniert das ebenfalls mit dem Design deiner Seite:***

Der erste Eindruck zählt, deshalb ist es wichtig, das Design der mobilen Website zu prägen. Wie auch im echten Leben zählt der erste Eindruck. Der erste Eindruck findet im limbischen System (Teil des Gehirns) statt und übermittelt innerhalb von ganz kurzer Zeit den Reiz der Website. In diesem Bruchteil einer Sekunde wird entschieden, ob das Design gefällt oder eben nicht. Im mobilen Bereich entscheidet es sogar, ob es die nötige Stimulanz und Relevanz zugleich hat.



# THE COGNITIVE BIAS CODEX



This file was derived from: The Cognitive Bias Codex - 180+ biases, designed by John Manoogian III / Copyright by Wikimedia

## 2. Die richtigen Werkzeuge implementieren (1)

Um eine korrekte Auswertung der Reichweite und des Nutzerflusses zu etablieren unterscheidet man in der Auswertung

zwischen der quantitativen und qualitativen Analyse. Beide Formen haben zur Analyse der Ausgangssituation eine Daseinsberechtigung.

### Quantitative Analysewerkzeuge

	Piwik Pro	Google Analytics (GA4)	count.ly	Matomo Cloud
klassisches Tracking (Kennzahlen)	ja	ja	ja	ja
Filterung der Segmente	ja	ja	ja	ja
Segmentierung	ja	ja	ja	ja
Conversion Ziele	ja	ja	ja	ja
eCommerce Tracking	ja	ja	ja	ja
Ereignis/Event Handling	ja	ja	ja	nein
DSGVO konformität	ja	Ja, GA4 bleibt abzuwarten	ja	ja
UTM Tracking	ja	ja	ja	ja
Tag Management	ja	via TagManager	nein	nein
Consent Management	ja	Consent Mode in beta	nein	nein
Reporting	ja	via Data Studio	ja	ja
<b>Außerdem relevant</b>				
A/B Testing	ja	via Optimize	ja	rudimentär
Personalisierung	ja	nein	nein	nein
Heatmap/Mousetracking	ja	rudimentär	Click/Scroll	rudimentär
Session Recording	x	nein	nein	rudimentär
Cloud/On Premise	beide	cloud	beide	beide

## 2. Die richtigen Werkzeuge implementieren (2)

Die qualitative Analyse bietet eine detaillierte Auswertung der Nutzerbasis. Anhand von Aufzeichnungen kann das Nutzerverhalten sichtbar werden, Umfragen /

Feedbackschleifen helfen bei der Ausgestaltung von Hypothesen.

Um die Hypothese zu verfeinern lohnt sich der Einsatz dieser Tools:

### Qualitative Analysewerkzeuge

	mouseflow	hotjar	userflow
klassisches Tracking (Kennzahlen)	nein	ja	ja
Dashboard (referrer, pages, countries, UTM)	ja	ja	ja
Session Analytics (Besucherbezogen)	ja	ja	ja
Realtime Analytics	nein	ja	ja
Session Replay	ja	ja	ja
Heatmaps (versch. Devices, Click Tracking)	ja	ja	ja
Lightweight mode	nein	Ja, GA4 bleibt abzuwarten	ja
Teamwork	nein	nein	ja
2FA Authentifizierung	ja	via TagManager	nein
DSGVO konform	ja	Consent Mode in beta	nein
CCPA, PECR compliant	unbekannt	unbekannt	ja
Custom Domain zur Umgehung von Werbeblockern.	unbekannt	unbekannt	ja
<b>Cookie Consent integriert</b>	unbekannt	unbekannt	ja
Reporting (PDF, E-Mail)	ja	via Optimize	ja
Cloud/On Premise	cloud	cloud	cloud

### 3. Tante Gerda und ihre Nutzerreise

**Man stelle sich folgendes vor. Tante Gerda, mitte 70, DAU Nutzer am Desktop, intensiver Nutzer des Adlersuchsystems. Sie hat auch noch Wünsche!**

Tante Gerda begibt sich nun auf die Reise durchs Netz! Ihr Ziel: Ein Futonbett. Sie vernahm, dass es besonders toll sein soll.

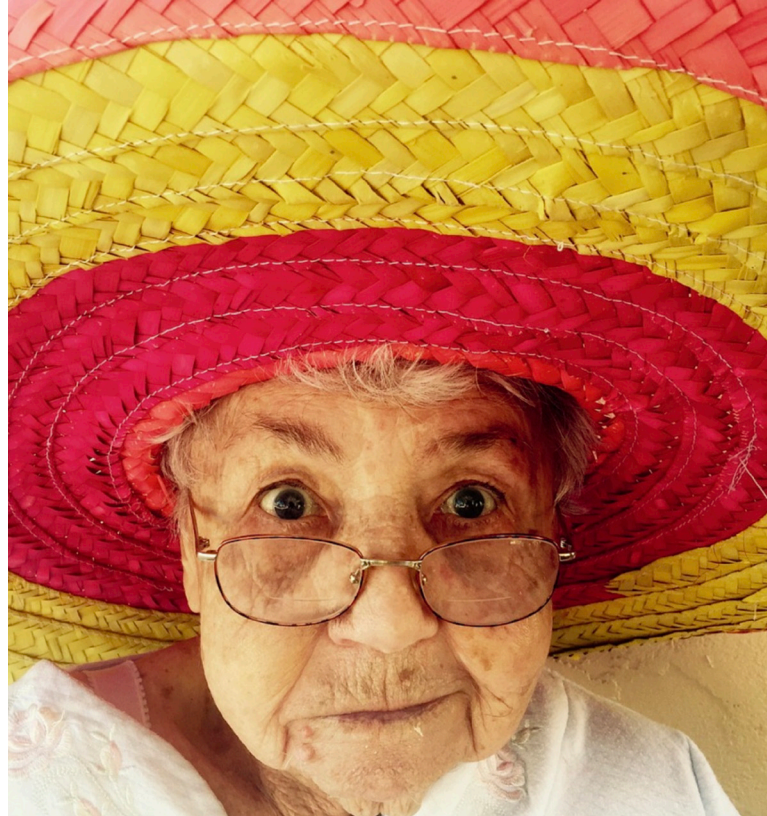
Voller Tatendrang öffnet sie Google im Browser, gibt im – Landläufig als Suchschlitz benannt – Suchsystem „Futonbett kaufen“ ein. Nach dem ersten Klick auf die Anzeige erhält Tante Gerda nun dieses erste Inserat was sie persönlich überzeugt:

**„Handgefertigte Futons, direkt vom Hersteller, 30 Jahre Erfahrung“**

Gekonnt navigiert sie nun über die Anzeige, schnalzt noch leicht mit der Zunge und klickt. Kaum sieht sie das Ergebnis der Zielseite erschrickt sie. Was für Tante Gerda in der Reaktionszeit schon eine Meisterleistung ist.

#### **Doch was ist passiert?**

Während die Hirnleistung bei Menschen aufgrund des biologischen Alters zunehmend langsamer ist, versucht sie derweil zu verarbeiten was sie sieht. Prüfend bewegt sie den Mauszeiger auf den Baumpfahl, über die Rinde und klickt verzweifelt auf das Wort Tatami.



Das kannte sie wohl noch nicht.

Es vergeht gefühlt eine Ewigkeit, als sie sich entscheidet die Seite zu schließen - es vergeht weiterhin eine Ewigkeit. Leise in sich fluchend nimmt sie den Telefonhörer in die Hand und ruft ihren Enkel an:

*„Jonaaaaaas! Ich han hee im Internät nix jefunden! Kannst Du mir helfen?“*

Den Desktop Rechner hat sie mittlerweile wieder heruntergefahren.

#### **Tipp: Google Anzeige**

**Optimiere das Wording der Anzeige passend zur Landingpage**

Was Tante Gerda zur Abbruchrate geführt haben könnte, ist in diesem Fall eine sehr spektakuläre Darstellung eines Holzpflocks sowie die Headline „Futonbetten und Tatami“. Dabei war ihre Erwartungshaltung nicht erfüllt. Trotz biologischen Alters ticken wir dann doch alle gleich: Kognitive Dissonanz.



## 4. Menschen mögen gute Geschichten - Storytelling

Um die Nutzerreise besser zu erklären und um sich als Leser mit dem Use Case zu identifizieren, beschreiben wir das Problem und zeigen die Lösungen anhand von Geschichten auf.

### Wolfgang Jung's Storytelling Tipps:

- Die wichtigsten Story-Elemente sind: Der Protagonist (in der Regel der Kunde), das Ziel und wie der Mentor (dein Unternehmen) dabei konkret hilft.
- Versuche Emotionen zu wecken. Durch Emotionen gewinnt jede Information extrem an Relevanz.
- Vermeide Platituden und allgemeines Marketing-Geschwafel, sonst wirst du sofort – und leider nachhaltig – als „irrelevant“ eingestuft.



Als Gründer der team digital GmbH in Lauterbach/Hessen ist Wolfgang Jung seit mehr als 20 Jahren im Online-Marketing tätig. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Themen „ganzheitliches Marketing“, „Online-Sichtbarkeit“ und „Optimaler Content“. Mit seiner Agentur konzipiert und realisiert er alle Marketingmaßnahmen, die Unternehmen erfolgreicher machen.

## 5. Stelle immer alles auf den Prüfstand

Im Web haben wir den enormen Vorteil alles konstant zu hinterfragen und immer neue Hypothesen zu bauen, um uns konstant digital zu verbessern. Und das ist messbar. Daher solltest Du immer alles auf den Prüfstand stellen um so eine kontinuierliche Verbesserung herbeizuführen.

### Christoph Rottler's Tipps:

**Deine Nutzer verändern sich regelmäßig - genauso wie der Stand der Technik.**

#### Beispiel:

Bis vor Kurzem waren wir es noch gewohnt das Menü einer Webseite oben aufzufinden. Mit immer größer werdenden Smartphones fällt es uns schwerer den oberen Bereich bequem zu erreichen. Folgerichtig hat bspw. Apple in Safari die Browserleiste nach unten geschoben.

## 6. Vergiss Pixel-perfekt als Maßstab - es geht um deine Hypothese

Statt sich in Perfektion zu verlieren macht es Sinn sich auf die Hypothese des Experiments zu fokussieren. Änderungen, die an die Motivation des Nutzers appellieren, haben in der Regel eine höhere Chance die Conversion Rate maßgeblich zu ändern.

#### Beispiel:

Lieferzeit richtig kommunizieren - die Ausführung „Auf Lager“ ist grundsätzlich weniger wichtig für den Nutzer als die Tatsache „In 1-3 Werktagen bei dir“. Ob diese

Information in rot, grün, fett oder Schriftgröße 16 dargestellt ist ist zweitrangig.

## Versuche dich in verschiedene Zielgruppen hineinzusetzen

Die Besucher deines Shops sind unterschiedlichster Natur - Alter, Geschlecht, Einkommen oder auch Vorbildung können je nach Shop extrem unterschiedlich sein. Das Ziel sollte sein, dass sich möglichst alle Zielgruppen auf der Seite angesprochen fühlen.

#### Beispiel:

Während jüngere Besucher oftmals impulsartig kaufen, benötigen ältere Besucher ein Gefühl von Absicherung. Ein Countdown am Produkt kann demnach dazu führen, dass sich die ältere Zielgruppe unter Druck gesetzt fühlt und demnach gar nicht kauft.



Christoph Rottler ist Managing Director DACH bei Kameleoon. Mit über 10 Jahren Erfahrung im Bereich des A/B-Testing und Personalisierung hat er hunderte von Conversion-Optimierungsprojekten von SEA / SMA bis hin zu On-Page-Kampagnen durchgeführt und greift auf einen riesigen Erfahrungsschatz aus allen Branchen zurück.

## 7. Achte auf deine Website- Performance: Standards einhalten

Jede Website sollte unabhängig vom Device schnell geladen sein. Es gibt nichts schlimmeres als wirklich langsame Seiten, die sowohl mobile als auch auf dem Desktop schlichtweg langsam laden:

### Thomas Synoradzki's Tuning-Tipps:

- **Nutze PageSpeed Tools**

Es gibt hierzu ein wirklich tolles PageSpeed Tool von Google: [pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)

Es liefert alle nötigen Informationen über die zu optimierenden Elemente wie JavaScripte, Bilder, CSS und weiteres.

- **Vermeide langsame Server**

Die meisten Seiten werden von großen Hostinganbietern gehostet. In diesem Fall teilt man sich als Unternehmen mit vielen anderen „Kunden“ einen Server. Steigen die Zugriffe auf die Seiten kann ein ein

- **Komprimiere die Dateigrößen**

Das geht zum Beispiel mit kostenlosen Online Tools wie [compresspng.com](https://compresspng.com)

- **Nutze GNU zip**

Textbasierte Datenformate wie HTML, CSS und JavaScript können durch serverseitige Komprimierung enorm reduziert werden. Mit dem sogenannten gzip-Verfahren (eine Kurzform für „GNU zip“) können diese sehr schnell und einfach verkleinert werden. Eine „gezippte“ HTML-Datei beispielsweise kann bis zu 70% kleiner werden.

GZIP sollte bei jeder Webseite aktiviert werden, denn Webserver-Anwendungen wie Apache und NGINX beherrschen die gzip-Kompression seit Jahren. Moderne Browser können die komprimierten Dateien problemlos interpretieren und während des Webseiten-Renderings entpacken.



Thomas Synoradzki hat seine ersten Schritte mit Webseiten und SEO gemacht, da steckten Suchmaschinen noch in den Kinderschuhen. Seit über 15 Jahren arbeitet er passioniert und erfolgreich mit Webseiten. Seither hat er einen Fundus an Wissen und Erfahrungen angesammelt, der ihn zum Chief Marketing Officer bei XOVl gemacht hat – einem erfolgreichen deutschen SEO Tool-Anbieter.



# 5 Gründe für deutlich mehr Konversion durch Storytelling



Produkte und Dienstleistungen werden immer vergleichbarer. Die Globalisierung und die Folgen der Covid-Pandemie, die zu einer deutlichen Steigerung der Online-Nutzung führten, verstärken diesen Trend. Generell gilt schon seit langem: Menschen sind permanenten Reizüberflutungen ausgesetzt. Bis zu 20.000 Werbebotschaften filtert unser Gehirn am Tag. Entsprechend schwer ist es für Marken und Marketingverantwortliche, mit den eigenen Informationen zur Zielgruppe durchzudringen. Als seien das nicht schon genug Probleme, werden Kunden immer mehr zu „Prosumenten“. Zu Konsumenten die nicht mehr „nur konsumieren“, sondern selbst Geschichten erzählen, also Content produzieren. Die sozialen Kanäle haben dazu geführt, dass Meinungen

nicht mehr nur von Unternehmen, also „one to many“ gebildet werden. Jeder Kunde der in seinen Kanälen über Marken, Produkte und Dienstleistungen redet, tut dies auch. Gefällt ein Produkt, ist es einfach, schnell und quasi global möglich, dies den „Freunden“ zu erzählen. Ist ein Produkt schlecht und hält den Erwartungen nicht stand, ist es genauso. Branding findet heute also „many to many“ statt. Ist es nicht toll, dass es eine Methode gibt, die – quer durch alle Zielgruppen und Marketingsegmente – für Marken immer funktioniert?

Eine Methode, die dafür sorgt, dass Informationen bei Zielgruppen ankommen, dass sie aufgenommen werden und die Marken positiv assoziiert werden? Diese Methode ist so alt wie die Menschheit. Ihr Name lautet „Storytelling“. Der Begriff setzt sich aus den englischen Begriffen „story“ und „telling“ zusammen. Es geht im Kern darum:

- Die eigene Geschichte zu finden
- Den Zielgruppen mittels dieser Geschichten Lösungen zu präsentieren
- Und – wichtig – diese Geschichten auch aktiv zu erzählen



Als Gründer der team digital GmbH in Lauterbach/Hessen ist **Wolfgang Jung** seit mehr als 20 Jahren im Online-Marketing tätig. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Themen „ganzheitliches Marketing“, „Online-Sichtbarkeit“ und „Optimaler Content“. Mit seiner Agentur konzipiert und realisiert er alle Marketingmaßnahmen, die Unternehmen erfolgreicher machen.



## Das Motto lautet: „to tell is to sell“.

Storytelling instrumentalisiert Geschichten, weil wir alle Geschichten lieben. Die nachhaltige Wirkung von Storys in unserem Gehirn ist ein entscheidender Faktor für gute Konversionen. In diesem Artikel nenne ich fünf Gründe, warum Storytelling so gut funktioniert und warum jede\*r Marketingverantwortliche sich damit beschäftigen sollte.

### 1. Wir alle lieben Geschichten

Geschichten begleiten unser ganzes Leben. Es gab schon Geschichten, als die Menschen noch keine vollständige Sprache ausgebildet hatten. Damals wurden wichtige Informationen über Töne, Gesten und Mimik mitgeteilt. Wer am Ende eines Tages am Lagerfeuer aufmerksam den Erzählungen über Gefahren zuhörte, hatte am Tag danach eine größere Überlebenschance. Unsere Gehirne sind seit ewigen Zeiten darauf konditioniert, Geschichten einen hohen Stellenwert zu geben. Geschichten regen unsere Fantasie an und fördern unsere Kreativität.

*Wer von uns war als Kind niemals Lokführer, Prinzessin, Cowboy oder Balletttänzerin?*

Wir lieben die Geschichten von Disney, Karl-May, Jules Verne und die bekannten Märchen. Wir haben von klein auf gelernt, dass Geschichten unser Gehirn beflügeln. Während stupides Lernen und reine Fakten uns schnell langweilen und ermüden, sind gute Storys wie Urlaub für unser Gehirn. Damit wird eine nachhaltige Verbindung in die Zielgruppe hergestellt. Für Unternehmen geht es darum, die eigene Geschichte zu finden und zu erzäh-

len. Denn Storytelling besteht aus zwei Teilen: Geschichten und erzählen!

### 2. It's all about Emotion

Emotionen schlagen Fakten – immer. Die menschliche Evolution hat uns circa 39.970 Jahre lang gelehrt, dass Emotionen unsere besten Berater sind. Woher ich diese Zahl so genau kenne? Um ehrlich zu sein, kenne ich sie nicht genau. Allerdings ist sich die Wissenschaft einig, dass unsere Evolution vom Primaten bis heute circa 40.000 Jahre dauerte. Davon ziehe ich einfach die Zeit seit der Veröffentlichung von Powerpoint ab. Natürlich handelt es sich dabei um einen Scherz, denn ich mag Powerpoint sehr. Allerdings steht die Software in meiner Rechnung als Synonym für stupide Faktenübermittlung. Irgendwann haben wir begonnen, interessante Geschichten durch möglichst überfüllte Folien voller Fakten zu ersetzen. Dabei wissen wir: „Der König ist tot, und die Königin ist tot“ sind Fakten. Zwei Menschen sind tot – nicht schön. „Der König ist tot, und die Königin starb an gebrochenem Herzen“ ist eine Story, sie weckt Emotionen. Und schon entscheidet die Amygdala, der Mandelkern in unserem Gehirn, dass diese Informationen interessant sein können. Herzli-

chen Glückwunsch, diese Informationen sind in diesem Moment am härtesten Türsteher der Welt vorbeigekommen. Der Weg ins Gehirn potenzieller Kunden ist geebnet.

### **3. Weil jede Zielgruppe am Ende aus Menschen besteht**

Genauso häufig wie das „Schrauben-Argument“ begegnet mir das „B2B-Argument“. Die entsprechende Frage lautet: „Funktioniert Storytelling auch im B2B-Segment oder ist das eher eine B2C-Methode? Die entsprechende Antwort lautet: Das ist völlig egal, ich nenne es „die H2H-Methode“. Marketing von Menschen für Menschen. Funktioniert Storytelling denn auch bei uns? Diese Frage höre ich oft nach Vorträgen und in Projekten. Meist begleitet von einer Aussage wie: „Wir machen doch nur Schrauben, was soll man denn über Schrauben erzählen?“ Natürlich kann man über jedes Produkt Geschichten erzählen, es gibt keine „nicht emotionalen“ Produkte, wetten? Ganz gleich ob Wasserbett, Tütensuppe oder Metallgeländer. Die Storytelling-Methode funktioniert immer, garantiert.

### **4. Menschen suchen Sicherheit – immer!**

Jeder hat Freunde. Bei manchen fühlt man sich gut, bei anderen gut und sicher. Wenn man dann in eine schwierige Lebensphase gerät, an wen wendet man sich? Richtig, an den Freund, auf den man sich verlassen kann. Denn: Menschen suchen immer Sicherheit. So auch bei der Wahl ihrer Lieferanten. Wenn

ich die Mission hinter dem Produkt erkenne, die Haltung der Marke sehe und mittels toller Storys erfahre, wie mein Problem gelöst wird, fühle ich mich sicher. Wirkt sich das auch auf den Ertrag aus? Definitiv! Wenn Menschen einer Marke vertrauen, sind Preise Nebensache. Kennst du den „Booster Energy Drink“? Kennst du die Geschichte hinter der Marke oder den Claim? Er steht beim Discounter Netto im Regal, 250 ml kosten etwa 70 Cent. Kennst du die Marke „RedBull“? Ein ähnliches Produkt, mit einer Story angereichert, denn wir wissen alle: RedBull verleiht Flügel. Das Produkt erzielt einen Preis von circa 1,70 Euro pro 250 ml. Ich bin kein Lebensmittel-Chemiker, aber ich würde behaupten, die Inhaltsstoffe sind zumindest... „ähnlich“. Circa 50% mehr Marge durch gutes Storytelling. Und falls du denkst, das sei das Ende der Fahnenstange – weit gefehlt. In meinen Vorträgen zeige ich immer wieder eindrucksvolle Beispiele relativ identischer Produkte mit bis zu 70% mehr Marge, zum Beispiel bei Papiertaschentüchern.

### **5. Von der Marken-Geschichte zum Sale ist es nur ein kleiner Schritt**

Wenn du es also final geschafft hast, deine Story zu finden und zu erzählen, ist die Basis für erfolgreiches Marketing geschaffen. Wenn deine Marke authentisch kommuniziert und es dir im Idealfall noch gelingt, Nachhaltigkeit in deine Geschichte zu integrieren, ist der Sale schon fast gebucht. Über eingängige Geschichten die Werte deiner Marke zu kommunizieren, dein Branding damit nachhaltig zu stärken und Vertrauen bei potenziellen Kunden zu erzeugen – all das kann Storytelling für dich erledigen.

# Die Kunst der wirksamen Einwilligung




## **Cookies, das TTDSG und die Tücken der Praxis**

Im Dezember 2021 ist das Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetzes (TTDSG) in Kraft getreten. Mit diesem wurde - schlussendlich – auch in Deutschland gesetzlich festgeschrieben, dass Cookies und ähnliche Techniken in der Regel nur nach Einwilligung zulässig sind. Doch das Einholen einer wirksamen Einwilligung des Nutzers ist nicht so einfach. Da nach dem TTDSG der Einsatz von Cookies & Co. ohne eine wirksame Einwilligung eine Ordnungswidrigkeit darstellt, sollten Verwender dieses Problem ernstnehmen.

## **Kein Zugriff auf die Festplatte ohne Einwilligung**

Konkret legt § 25 Abs. 1 TTDSG fest, dass das Speichern von Informationen im Endgerät eines Nutzers oder der Zugriff auf dort bereits gespeicherte Informationen nur zulässig ist, wenn der Nutzer in informierter Weise hierzu eingewilligt hat. Dieses Speichern und Zugreifen auf Informationen entspricht der Funktion von Cookies und ähnlichen Technologien (z.B. local storage). Dabei sind Cookies erst einmal nicht viel mehr, als kleine Textdateien, die auf dem Endgerät (PC, Smartphone usw.) des Nutzers abgelegt werden. Man könnte sie als Kurzzeitgedächtnis des Internets bezeich-





nen; was aber nicht generell zutrifft, denn einige von ihnen haben eine überraschend lange Laufzeit. Mit Hilfe von Cookies wird z.B. kurzfristig die Information weitergegeben, welche Waren der Besucher eines Online-Shops in seinen virtuellen Warenkorb gelegt hat oder ob er für sein Nutzerkonto angemeldet ist. Aber ein Cookie kann auch dazu dienen, einen Nutzer beim Surfen im Internet nach einigen Monaten auf einer fremden Webseite wiederzuerkennen und ihm die zu seinem Surfverhalten passende Werbung anzuzeigen.

### **Keine Regel ohne Ausnahme**

Ausnahmen vom Erfordernis der Cookie - Einwilligung bestehen nur, wenn das Speichern oder Auslesen von Informationen entweder Nachrichtenübertragungen über ein öffentliches Telekommunikationsdienstnetz ermöglicht oder - für Webseiten oder Apps relevant – es technisch erforderlich ist, um dem Nutzer eine von ihm ausdrücklich gewünschte Funktion zur Verfügung stellen zu können. Erforderlich im Sinne des Gesetzes ist ein Cookie, der einer vom Nutzer erwünschten Funktionalität auf der von ihm aufgerufenen Webseite oder App dient. Der Warenkorb – Cookie im Online Shop oder ein Cookie, der sich Eingaben des Nutzers in ein über mehrere Seiten gehendes Online-Formulare merkt, ist vom Nutzer erwünscht und benötigt

daher keine Einwilligung. Ein Cookie, der dem Aufbau eines Nutzerprofils und der Ausspielung personalisierter Werbung dient, mag zwar aus Sicht des Betreibers der Internetseiten wirtschaftlich erforderlich sein; er ist aber nicht technisch erforderlich aus Sicht des Nutzers und benötigt eine Einwilligung.

### **Wirksame Einwilligung erhalten?**

Eine wirksame Einwilligung muss freiwillig für den bestimmten Fall, in informierter Weise und durch eine unmissverständlich abgegebene Willensbekundung erfolgen. Selbst wenn immer noch viele Webseiten behaupten, allein das Verweilen des Nutzers auf einer Webseite sei eine Einwilligung, stellt dieses Verhalten keine eindeutige Willensbekundung in Bezug auf die Cookies und daher auch keine wirksame Einwilligung dar. Auch ein Button zur Erteilung der Einwilligung mit der schlichten Beschriftung ‚Okay‘ lässt zumeist nicht unmissverständlich erkennen, was der Nutzer mit dem Klick auf den Button eigentlich erklären soll.



Die erforderlichen Informationen müssen klar und umfassend erteilt werden. Damit eine Einwilligung des Nutzers in informierter Weise erfolgen kann, ist er über die mit den Cookies verfolgten Zwecke bereits auf der ersten sichtbaren Ebene des Cookie-Banners oder der CMP (Cookie Management Plattform) zu informieren. Neben den Zwecken muss schon hier u.a. angezeigt werden, wer für die Verarbeitung der erhobenen Daten verantwortlich ist und ob personenbezogene Daten an Dritte und evtl. sogar in Drittstaaten außerhalb der EU – z.B. in die USA - übermittelt werden. Der Nutzer ist zudem auf sein Recht zum jederzeitigen Widerruf der erteilten Einwilligung hinzuweisen. Detaillierte Informationen zu den Cookies und der Verarbeitung personenbezogener Daten müssen sich dann in der Datenschutzerklärung des Verantwortlichen finden lassen.

### **Die Zwecke der Cookies**

Die mit einwilligungspflichtigen Cookies auf Webseiten und in Apps verfolgten Zwecke können z.B. die Erstellung von Nutzungsstatistiken zwecks Optimierung des Onlineangebotes oder auch das Markieren eines Nutzers mit einer Cookie- oder User-ID, um ihn für den Zweck personalisierter Werbung im Internet seitenübergreifend wiedererkennen zu können. Derartige Zwecke und die damit verbundene Datenverarbeitung sind dem Nutzer nachvollziehbar offenzulegen. Ein Informationstext wie z.B.: „Wir verwenden Cookies für ein aufregendes Einkaufserlebnis“ enthält kei-

ne der erforderlichen Informationen.

Im Gegensatz zur DSGVO schützt das TTDSG nicht personenbezogene Daten, sondern die Privatsphäre des Nutzers, zu der auch das von ihm verwendete Endgerät zählen. Bei einem Cookie, mit dem personenbezogene Daten zum Zweck einer einwilligungspflichtigen Verarbeitung personenbezogener Daten im Endgerät des Nutzers gespeichert werden, sind also DSGVO und TTDSG tangiert. Dies wäre etwa der Fall, wenn der Cookie dazu dient, ein weitreichendes, persönliches Nutzungsprofil aufzubauen. Die beiden hierfür erforderlichen Einwilligungen – je eine nach DSGVO und eine nach TTDSG - können bei zutreffender Information mit einer einzigen bestätigten Handlung – z.B. dem Setzen eines Häkchens in der Checkbox – erteilt werden.

### **Consent-Management-Plattformen**

Für die Abfrage der Einwilligungen vertrauen immer mehr Webseiten auf sog. Consent-Management-Plattformen (CMP), mit denen die Einwilligungen der Nutzer getrennt nach den mit den Cookies verfolgten Zwecke eingeholt werden sollen. Eine CMP bietet dem Nutzer bei Aufruf der Seite die erforderlichen Informationen und die Möglichkeit zur generellen Einwilligung oder Ablehnung sowie differenzierten Auswahl der Cookies nach deren Zwecken. Bei technisch korrekter Einbindung einer CMP werden nur die Cookies auf dem Endgerät des Nutzers gesetzt, zu deren Zwecken

der Nutzer seine Einwilligung erteilt hat. Aber alleine die Verwendung eines solchen Tools garantiert noch keinen rechtskonformen Einsatz eines Cookies. Nicht selten sind die dem Nutzer hier erteilten Informationen unzureichend, es finden sich entgegen der Rechtsprechung des EuGH bereits vorangekreuzte Checkboxes oder die CMP lässt wegen fehlerhafter Konfiguration die falschen Cookies zu.

### **Nudging – der ‚Trick‘ mit dem grünen Button**

Häufig sind Gestaltung der CMP zu beobachten, mit denen der Nutzer offensichtlich zur Erteilung der Einwilligung ‚gestupst‘ werden soll. Bei diesem sog. Nudging wird dem Nutzer oft ein großer grüner Button zur Erteilung der Einwilligung geboten; das Ablehnen erfordert dann aber weitere Klicks und das Lesen zusätzlicher Texte und erfolgt erst auf einer Unterseite oder über einen schlecht erkennbaren Link. Der Nutzer soll aber seine Einwilligung und seine Ablehnung mit demselben Aufwand erteilen können. Der messbare Mehraufwand aufgrund der genannten Gestaltungen führt nach Ansicht der Datenschutzkon-

ferenz bereits dazu, dass die Einwilligung nicht freiwillig erteilt wird. Nach ihrer Vorstellung sollte der Button zur generellen Ablehnung gleichwertig zum Button zur Einwilligung gestaltet sein.

### **Fazit: Handlungsdruck für die Verwender**

Das TTDSG beendet in vielen Punkten die zur Cookie-Einwilligung geführte Diskussion. Im Detail bleiben jedoch immer noch Fragen offen.

Verwender von Cookies & Co. sollten daher noch einmal ihre Prozesse auf deren Eignung für die Einholung wirksamer Einwilligung überprüfen. Ohne wirksam erteilte Einwilligung des Nutzers liegt eine Ordnungswidrigkeit vor, die mit einer Geldbuße von bis zu 300.000 Euro geahndet werden kann. Auch das Risiko einer Abmahnung durch Verbraucherschutz-Verbände und Wettbewerber steigt. In Zweifelsfällen sollten Anwender fachkundige Hilfe suchen, denn das Thema rückt immer weiter in den Fokus der Aufsichtsbehörden.



Martin Erlewein ist Rechtsanwalt mit Schwerpunkt im IT – Recht sowie externer Datenschutzbeauftragter verschiedener Unternehmen im Online Marketing. Er berät Unternehmen vom StartUp bis zum Exit zum Datenschutz, dem E-Commerce- und Gesellschaftsrecht. Regelmäßig tritt er als Speaker und Leiter von Workshops auf und schreibt zu aktuellen Themen aus dem Bereich Datenschutz und ePrivacy.



## Mehr Vertrauen, mehr Conversion: Checkout-Optimierung für KMU

### **Händler brauchen einen kompetenten, vertrauenswürdigen Partner**

Wie gut sich Webshop-Betreiber selbst mit dem Thema Payment auskennen, hängt natürlich zum Teil davon ab, wie lange ein Unternehmen bereits existiert. Im Allgemeinen besteht aber sowohl bei Neugründungen als auch etablierten Unternehmen ein hoher Beratungsbedarf. Warum ist das so? Die Zahlungsabwicklung ist ein komplexes Thema, das große Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens hat. Zudem hat sich der Paymentbereich in den letzten Jahren rasant entwickelt und tut dies auch weiterhin. Einerseits schaffen neue Technologien und der digitale Wandel neue Möglichkeiten für Käufer und Händler im E-Commerce. Andererseits gehen mit der technologischen Weiterentwicklung immer neue rechtliche Vorschriften einher, die es für Onlinehändler einzuhalten gilt. Ansonsten drohen Abmahnungen, die teuer werden können.

Mit dieser Entwicklung müssen auch kleine und mittlere Händler Schritt halten, um sich auf dem Markt zu behaupten. Rund um das Thema Payment kommen also vielfältige Herausforderungen zusammen: ein kundenfreundlicher

Checkout, abmahnsichere Rechtstexte wie AGB etc., rechtlich korrekt formulierte Bestellbuttons, ein gesetzeskonformer Widerruf-Prozess, ... um nur ein paar relevante Stichworte zu nennen. Wenn Händler darüber hinaus im Ausland verkaufen möchten, kommen weitere länderspezifische „Payment-Spielregeln“ hinzu. Hier den Durchblick zu erlangen und zu behalten, ist ohne professionelle Beratung und Unterstützung schwierig. Darum sollten Händler mit einem Paymentdienstleister zusammenarbeiten, der sie umfassend betreut. Das gilt insbesondere auch für Start-ups und Neulinge im E-Commerce. Entscheiden Sie sich für einen Partner, der Sie durch eine umfassende Beratung überzeugt, der auf Ihre individuellen Anforderungen eingeht und Support auch nach Vertragsabschluss groß schreibt. Lassen Sie sich nicht ausschließlich von günstigen Angeboten locken. Das Gesamtpaket aus Beratung, Produktportfolio und technischem Support sollte stimmen. Damit schaffen Sie die Basis für eine Paymentlösung, die Ihren Shop vorwärtsbringt, nicht ausbremst.



## Wie der Checkout-Prozess Kundenvertrauen schaffen kann

„Bestelle ich hier, oder schaue ich lieber noch woanders?“ Diese Frage stellen wir uns alle beim Onlineshopping regelmäßig. Wenn ein Shop nicht die Zahlart anbietet, die wir bevorzugen oder wenn die Bezahlseite insgesamt keinen guten Eindruck macht, geraten wir schnell ins Zaudern und brechen der Einkauf erstmal ab. Obwohl jeder Onlinehändler Kaufabbrüche vermeiden möchte, messen viele dem Thema Payment noch nicht die Bedeutung bei, die es haben verdient. Die Bezahlung steht zwar am Ende der Shopping Journey, ist aber ein wesentlicher Teil, den Shop-Betreiber von Anfang an mitdenken sollten. Mit einem kundenfreundlichen, transparenten und vertrauenswürdigen Bezahlprozess minimieren Händler nicht nur die Quote der Kaufabbrüche, sondern erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden wiederkommen, ihren Shop weiterempfehlen und gut bewerten. Wie Sie als Händler Ihren Checkout und Ihre Kommunikation rund um das Thema Bezahlung gestalten, trägt damit entscheidend zur Kundenbindung und -gewinnung bei.

## Welche Trends sollten Onlinehändler bei Ihrer Paymentstrategie berücksichtigen?

„Buy now, pay later“: Unter diesem Begriff werden die Zahlarten Rechnungskauf und Ratenkauf zusammengefasst. Sie zählen besonders in Deutschland zu den beliebtesten Bezahlarten, weil sie den Kunden Flexibilität und

finanzielle Freiräume bieten. Zwei Zahlarten, die sich für Sie als Händler lohnen. Warum? Weil viele Wettbewerber sie noch nicht anbieten, weil Sie damit Spontankäufe fördern und weil Sie besonders bei höherpreisigen Waren eine höhere Conversion damit erzielen. Mit dem gesicherten Rechnungskauf und Ratenkauf von Unzer sind Sie dabei zu 100 % vor Zahlungsausfällen geschützt.

### White-Label-Lösungen:

Je nahtloser der Bezahlprozess, desto vertrauenswürdiger erscheint er dem Kunden. Mit einer White-Label-Paymentlösung von Unzer bleiben Käufer während des gesamten Bezahlvorgangs in Ihrer Markenwelt. Es gibt keine Weiterleitungen auf fremde Seiten, wo Kunden sensible Daten eingeben sollen oder Irritationen durch die Logos von Drittanbietern. Kurz gesagt: Es gibt nichts, was den Kaufabschluss im letzten Moment verhindern könnte und Sie stärken gleichzeitig Ihre Marke.

### Lokale Bezahlverfahren:

Jeder Markt ist anders, aber eines haben alle Märkte gemeinsam: Die Käufer bezahlen am liebsten mit den gewohnten Zahlarten. Shops, die lokale Bezahlmethoden bereitstellen, genießen automatisch ein höheres Vertrauen. Kunden in Belgien möchten via Bancontact bezahlen können, Kunden in den Niederlanden mit iDEAL, Kunden in Polen wiederum mit Przelewy24. Mit Unzer können Sie alle relevanten lokalen Zahlarten ganz einfach in Ihren Shop integrieren und Ihren Umsatz in ausländischen Märkten maximieren. Und dass, ohne einen lokalen Zahlungspartner zu suchen und ohne neue Verträge abzuschließen zu müssen.

Sie erhalten alle gängigen nationalen und internationalen Zahlarten aus einer Hand.

Unzer berät Sie, welche Lösungen und Zahlarten sich für Ihr Geschäftsmodell, Ihre Branche und Ihre Unternehmensgröße ganz konkret am besten eignen. Denn eine „One fits all“-Lösung gibt es im Payment nicht. Vielmehr kommt es darauf an, eine passgenaue Lösung für Ihr Unternehmen zu finden.

### **Payment Partner Checkliste – darauf kommt es an für kleine und mittlere Unternehmen**

#### **Beratung**

Zu Beginn der Zusammenarbeit sollte genau geklärt werden, welche Anforderungen Sie an Ihren Checkout stellen, um die perfekte Lösung zu finden. Dabei gilt es Unternehmensgröße, Branche, Zielgruppe und alle weiteren relevanten Aspekte zu berücksichtigen.

#### **Technische Integration**

Je nach Bedarf sollten Ihnen unterschiedliche Integrationsmöglichkeiten für Ihren Online-Checkout zur Verfügung stehen: Plugins für weit verbreitete Shopsysteme, Software Development Kits, eine REST-API für maximale Individualisierung.

#### **Support**

Auch nach der Integration der Lösung sollte Ihnen jederzeit ein kompetenter technischer

Support zur Seite stehen. Mit einem zentralen Ansprechpartner für alle Payment-Themen sparen Sie Zeit und haben die bestmögliche Beratung für Ihr Unternehmen.

#### **Flexibilität**

Denken Sie langfristig und setzen Sie auf einen Zahlungsdienstleister, mit dem sich Ihre Paymentlösung problemlos skalieren und anpassen lässt. So müssen Sie nicht nach einem neuen Partner suchen, wenn Ihr Unternehmen wächst. Sie haben von Anfang an einen Partner an Ihrer Seite, der Sie vertrauensvoll begleitet.



Marcel Moll ist Sales Director bei Unzer und verfügt über 15 Jahren Berufserfahrung in der Paymentbranche. Er war bei verschiedenen Finanzdienstleistern und FinTechs in diversen Rollen tätig, von der Produktentwicklung über Consulting bis zur Vertriebsleitung. Bei Unzer ist er Teil eines Teams aus über 750 Payment Experten. Ihr Ziel ist es, als europäischer Payment Champion Unternehmen aller Branchen und Größen mit passgenauen und innovativen Zahlungslösungen beim Wachstum zu unterstützen.



# Die Landingpage und das Marketing auf Kundenwünsche ausrichten

Räumen wir an dieser Stelle gleich mal mit dem Mythos auf, dass Produkte und Dienstleistungen allein über den USP = Unique Selling Proposition, also dem Alleinstellungsmerkmal, verkauft werden. Um in der heutigen Zeit effektiv Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten und zu verkaufen, ist es wichtig herausfinden, was Menschen zum Kauf motiviert. Denn Interessent:innen oder Kund:innen wollen in erster Linie eine Lösung für Ihr Problem.

**Hier ein Beispiel:** Der Urlaub ist genehmigt, der Zeitplan steht fest, bald sind Sommerferien – und Du gehst gedanklich in die Urlaubsplanung. Du stellst Dir vor, wie Du mit einem Getränk und einem guten Buch am Strand sitzt. Das sind genau die Gedanken, bevor Du dich mit dem Kauf einer Kreuzfahrt in die Karibik beschäftigst. Das bedeutet, dass sich die Interessent:innen und Kund:innen nicht mit einem Produkt oder einer Dienstleistung beschäftigen, sondern sich den gewünschten Zielzustand vorstellen.

## **Verschaffe Deinen Kund:innen ein emotionales Erlebnis**

Kein Produkt mit all seinen Details und Merkmalen ist interessant. Vielmehr ist interes-

sant, was mit dem Produkt oder der Dienstleistung erreicht werden kann. Menschen stehen vor einem Problem und benötigen dafür eine passende Lösung. Am Ende geht es für den Menschen immer darum, voranzukommen, erfolgreicher zu sein – kurz: eine für sich bessere Zukunft zu erzielen. Und das SOFORT und ohne Hindernisse – und zu einem bestmöglichen Preis. Bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen spielen auch funktionale, ökologische, soziale und emotionale Anforderungen eine maßgebliche Rolle.

Neben dem, dass es für den Menschen ein Problem lösen soll, muss es Gutes tun und auf andere wirken, um Fürsorge, Coolness, Lifestyle oder was auch immer zu zeigen. Menschen sind Selbstdarsteller und Inszenierungskünstler.

## **Aus dem Blickwinkel des Kunden handeln**

Betrachte als kundenfreundliches Unternehmen jeden internen Prozess und die interne Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen aus dem Blickwinkel der Kund:innen. Binde sie frühzeitig in den Kaufprozess ein, kooperiere mit ihnen, auch wenn es um Optimierungen geht.

Unternehmen, die ihre Kund:innen nicht mit schnellen und einfachen Prozessen und schnellen Reaktionen bedienen, werden vom Markt verschwinden. Kund:innen lassen vermeintlich langsame Unternehmen durchs Raster fallen. Viele Unternehmen agieren immer noch effizienz- und zahlengetrieben. Kund:innen müssen sich immer noch in die vom Unternehmen vorgedachten Abläufe einfügen und umständliche Formalien akzeptieren. Kundenorientiert ist nur das Unternehmen, dass sämtliche Kontaktpunkte der Kund:innen optimal auf seine Bedürfnisse angepasst hat, sodass nur noch positive Erlebnisse übrigbleiben.

### **Fazit: Passe Dein Unternehmen an die Bedürfnisse Deiner Kund:innen an**

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Digitalisierung mit neuen Technologien und Innovationen hervorragende Möglichkeiten für die unternehmerische Marketingstrategie bereithält. Denn klar ist: Fortschritt und Veränderungen sind bei den meisten Kund:innen angekommen und werden auch bei den Unternehmen vorausgesetzt.

**Stelle Dir die Frage:** „Wie können wir den Menschen ein besseres Einkaufserlebnis bieten?“

Es ist so wichtig, eine kundenzentrierte Transformation in Deinem Unternehmen voranzutreiben, denn die Menschen haben unterschiedliche Informationsquellen, um sich zu informieren, um das beste Angebote zu finden. Ihnen stehen Testberichte, Rezensionen oder soziale Netzwerke usw. zur Verfügung.

**Stelle Dir eine weitere Frage:** „Können wir unseren Kund:innen eine einfache Landigpage oder einen Online-Shop zur Verfügung stellen?“

Denn mit einer informativen Landigpage oder einem Online-Shop hast Du immer eine dauerhafte Präsenz im Internet. Biete den Menschen die Möglichkeit, zum Beispiel mit einem digitalen Sprach-Assistenten, mit Dir zu interagieren. Dein Ziel: Schaffe für Deine Kund:innen eine Omni-Channel-Lösung! In einer Omni-Channel-Lösung verbindest Du alle Kanäle miteinander und bietest dadurch Deinen Kund:innen ein optimales Einkaufserlebnis. Um dabei den größtmöglichen Unternehmenserfolg zu gewährleisten, ist es essenziell, Marketing, Vertrieb und Service miteinander zu verbinden. Nur das hilft Dir, den Überblick zu behalten und schnell auf sich ändernde Bedingungen am Markt zu reagieren.



Bernd Lynen ist Digital Marketing Experte und Coach für Digital Customer Experience Management. Er berät seine Kunden bei der Entwicklung und Realisierung von Digitalen Unternehmensstrategien im Vertrieb & Marketing und ist gefragter Sparringspartner für das C-Level im Mittelstand. In seiner bisherigen Laufbahn war er in verschiedenen Management-Positionen tätig. Unter anderem ist er als Hochschulbotschafter und als Speaker tätig.



# Impressum

Das Conversion Magazin ist eine Publikation von konversion.digital.

## **konversion.digital GmbH**

Stürzenberger Weg 30  
51766 Engelskirchen  
Telefon: 02263 8025955

## **Herausgeber**

David Odenthal

## **E-Mail-Redaktion**

redaktion@conversion-magazin.de

## **Internet**

[www.conversion-magazin.de](http://www.conversion-magazin.de)

## **Autoren**

folgen

## **Die Interviews wurden geführt von**

David Odenthal

## **Anzeigen & Presse**

marketing@konversion.digital

## **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**

Alle Bilder wurden von unsplash genutzt.

Foto von David Odenthal:

Jeannette Hacet

**Anzeigen:** Für die Bilddaten ist der Anzeigenlieferant selbst verantwortlich.