



CONVERSIONmagazin

#2

TITELTHEMA

Content Marketing: Es geht nicht um das Aussehen, es geht um Design



ROBERT WELLER IM INTERVIEW:
„Ich verstehe mich eher als Enabler“ S. 13

**Auf Content Pages
Conversion erzeugen**

S. 36

**Umstieg auf Magento 2 - Lohnt
sich das?**

S. 26

LEAP/ to the max.

Mehr Traffic. Mehr Sales.

Steigern Sie nachhaltig Ihre Conversion Rate.



Jetzt Erstanalyse zur
Conversion Optimierung
kostenlos anfordern!

360° CONVERSION ANALYSE

A/B-TESTING

LANDING PAGE ANALYSE

LANDING PAGE ERSTELLUNG

Kostenlose & unverbindliche Beratung

+49 30 34649-1177

analyse@leap.de

WWW.LEAP.DE

ANZEIGE

So bekommt Conversion neue Qualität

Liebe Leser,

auch in dieser Ausgabe werfen wir einen Blick über den allgemeinen Tellerrand des Online Marketings und greifen ein Thema auf, das ausgesprochen wichtig für die erfolgreiche Konvertierung unserer User ist. Und dieses Thema ist so alt wie die Menschheit selbst.

„Kunden lesen nicht, was wir schreiben. Kunden lesen, was sie interessiert“

– Howard ‚Luck‘ Gossage

Eine erfolgreiche und gute Konversion erfordert unbedingt eine gute User Journey. Und die ist absolut untrennbar mit den von uns angebotenen Inhalten verbunden. Nur, was Oma Gisela persönlich interessiert – aus welchen Gründen auch immer – wird ihre Aufmerksamkeit erregen und sie später dazu bewegen, vom Besucher zum Kunden zu konvertieren.

Was müssen wir also schon weit vor dem Checkout platzieren, um Oma Gisela vom jeweiligen Produkt zu überzeugen? Wie bekomme ich es hin, dass Omi plötzlich Feuer und Flamme für mich und mein Angebot ist?

Genau! Nochmal! Inhalte! Inhalte müssen absolut überzeugend, hochgradig interessant und idealer Weise sogar noch mit Lesefreude / -vergnügen verbunden sein.



Dann – und erst dann – haben wir die Aufmerksamkeit und die Sympathie unserer Besucher!

Persönlicher Nutzen, die wichtigsten Vorteile, eine Wunscherfüllung oder die erwartbare Lösung eines Problems sollten nicht einfach bloß aufgelistet, sondern auch sprachlich gut, souverän und im wahrsten Sinne des Wortes ‚ansprechend‘ verpackt werden.

Genau das ist es, worum es beim Content Marketing geht und darum widmen wir uns in dieser Ausgabe dem wichtigen Thema ‚Storytelling‘.

Denn wenn das mit dem Storytelling klappt – dann konvertiert auch unsere Oma Gisela. Garantiert.

In diesem Sinn,
herzlich willkommen!

AKTUELLES

05-08 Events, Updates und Buchtipps

TITELTHEMA

09 **Content Marketing**
Es geht nicht um das Aussehen,
es geht um das Design

13 **Interview mit Robert Weller**
„Ich verstehe mich als Enabler!“

20 **Emotionales Storytelling**
„Weckt Instinkte, steigert
Conversions“

MARKETING/TECHNIK

26 **Nummer 2 lebt:** Darum lohnt
der Umstieg auf Magento 2

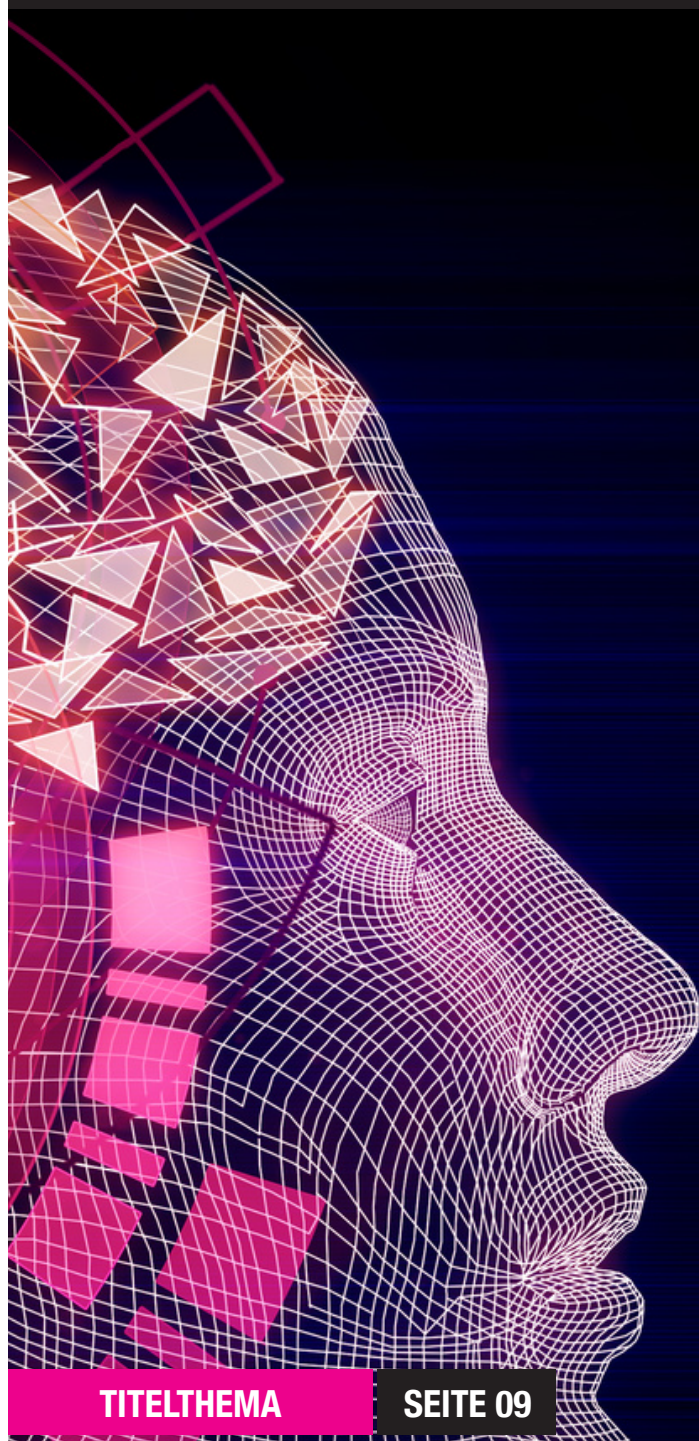
30 **Smarte Tipps:** für mehr Con-
versions!

37 **Bis morgen dann!**
Die Ziele eines jeden Online
Shops

WAHRNEHMUNG

39 **Content Pages:** Wie man auf
Content Pages Conversions
erzeugen kann.

46 **Customer Journey:** Macht
Automatisierung die Kundenbin-
dung zunichte?



TITELTHEMA

SEITE 09

**CONTENT EXPERIENCE: ES GEHT NICHT UM DAS
AUSSEHEN, ES GEHT UM DESIGN**

Buchvorstellungen

Buch-Tipp: Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis

Autor: Felix Beilharz / Nils Kattau / Karl Kratz / Olaf Kopp & Anke Probst

Dieses Handbuch bietet wertvolles Grundlagenwissen für dieses breite Aufgabenspektrum. Es erklärt die relevanten Begriffe und Konzepte jedes behandelten Bereichs und bietet darüber hinaus erprobtes Praxiswissen. Zwölf namhafte Experten haben in diesem Ratgeber ihr über viele Jahre gesammeltes Know-how zusammengetragen. Interviews mit erfahrenen Managern bekannter Unternehmen runden den Inhalt ab. Ganz gleich, in welchem Bereich Sie tätig sind oder in welches Gebiet Sie sich einarbeiten möchten: Dieses Buch gehört auf den Schreibtisch eines jeden Online Marketing Manager.



Tobias Kollwe &
Michael Keukert

2. Auflage

Praxiswissen E-Commerce

Das Handbuch für den
erfolgreichen Onlineshop



- Für Shopbetreiber und Existenzgründer
- Strategie, Planung, Umsetzung
- Mit vielen Beispielszenarien

Buch-Tipp: Praxiswissen E-Commerce

Autor: Tobias Kollwe / Michael Keukert

Wie baut man einen Onlineshop auf und wie wird man damit erfolgreich? Die Autoren Tobias Kollwe und Michael Keukert erläutern in diesem umfassenden Handbuch sehr praxisnah, welche Schritte notwendig sind, um sich mit dem eigenen Onlineshop erfolgreich am Markt zu etablieren.

Beschrieben werden Aufbau und Betrieb von Onlineshops, von der grundlegenden Planung über die tägliche Arbeit bis hin zum Onlinemarketing. E-Commerce-Einsteigern bietet dieses Buch eine effektive Entscheidungsgrundlage für die eigene Shopstrategie. Fortgeschrittene und Profis nutzen es als Nachschlagewerk und - Dank der vielen Praxisbeispiele - als Ideensammlung für den eigenen Shop.

Gütesiegel gegen Gauner: Cyberkriminelle führen Kunden in die Irre

Betrügerische Onlineshops, auch „Fake Shops“ genannt, sind für Verbraucher meist kaum von seriösen Shops zu unterscheiden.

Über professionell gestaltete Onlineshops bieten Cyberkriminelle vermeintlich günstige Markenware gegen Vorkasse an. Doch wer diese Lockangebote bestellt, erhält meist keine Ware oder billige Plagiate und sieht sein Geld nie wieder.

Das Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“ hilft Kunden vertrauenswürdige Shops zu identifizieren, und damit sicheres Online-Shopping zu gewährleisten.

Offiziell empfohlen

Nur Onlineshops, die sich einer wiederholten gründlichen Prüfung durch das EHI unterziehen, erhalten das Siegel „EHI Geprüfter Online-Shop“. Über das Siegel, das vom Landeskriminalamt Niedersachsen als vertrauenswürdig eingestuft und daher empfohlen wird (Quelle: ndr.de), haben Onlinekunden die Möglichkeit, schnell und einfach zu überprüfen, ob sich hinter dem gewählten Onlineshop ein seriöser Anbieter verbirgt.

Dies ist der Fall, wenn ein Klick auf das Siegel direkt zum jeweiligen

ANZEIGE



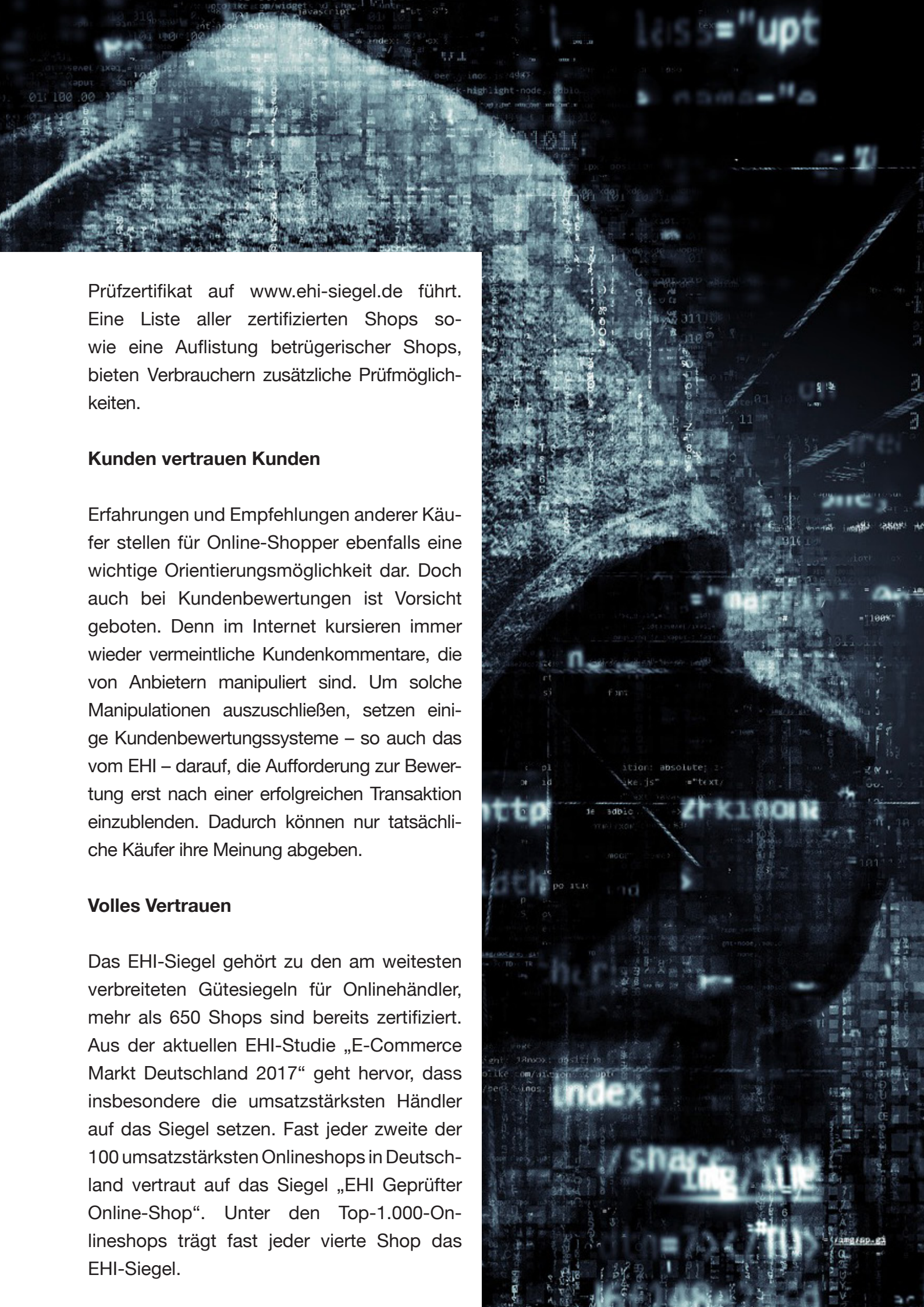
Online Shops

Anbindung

Warenwirtschaft

*E-Commerce
perfekt in Szene gesetzt.*

iS interSales
intersales.de



Prüfzertifikat auf www.ehi-siegel.de führt. Eine Liste aller zertifizierten Shops sowie eine Auflistung betrügerischer Shops, bieten Verbrauchern zusätzliche Prüfmöglichkeiten.

Kunden vertrauen Kunden

Erfahrungen und Empfehlungen anderer Käufer stellen für Online-Shopper ebenfalls eine wichtige Orientierungsmöglichkeit dar. Doch auch bei Kundenbewertungen ist Vorsicht geboten. Denn im Internet kursieren immer wieder vermeintliche Kundenkommentare, die von Anbietern manipuliert sind. Um solche Manipulationen auszuschließen, setzen einige Kundenbewertungssysteme – so auch das vom EHI – darauf, die Aufforderung zur Bewertung erst nach einer erfolgreichen Transaktion einzublenden. Dadurch können nur tatsächliche Käufer ihre Meinung abgeben.

Volles Vertrauen

Das EHI-Siegel gehört zu den am weitesten verbreiteten Gütesiegeln für Onlinehändler, mehr als 650 Shops sind bereits zertifiziert. Aus der aktuellen EHI-Studie „E-Commerce Markt Deutschland 2017“ geht hervor, dass insbesondere die umsatzstärksten Händler auf das Siegel setzen. Fast jeder zweite der 100 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland vertraut auf das Siegel „EHI Geprüfter Online-Shop“. Unter den Top-1.000-Onlineshops trägt fast jeder vierte Shop das EHI-Siegel.

Übersicht aktueller Events

websuccess 2018

15. März 2018

Köln, Barthonia Showroom
websuccess.de

Fachmesse / Konferenz für Online-Marketing, die sich direkt an sie richtet, um Unternehmen online erfolgreicher zu machen.

merchantday

13. April 2018

Hannover, Convention Center

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

Conversion Roadshow - Tageskonferenz

19. April 2018

Köln, Rhein-Energie Stadion
conversion-roadshow.de

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

e-Commerce Day

25. Mai 2018

Köln, Rhein-Energie Stadion
ecommerceday.de

Wir bieten Interessierten und Brancheninsidern vor der eindrucksvollen Kulisse des Kölner RheinEnergie Stadions erneut die Möglichkeit für einen regen Austausch.

Cologne IT Summit 2018

26. Juni 2018

Köln, Rautenstrauch-Joest-Museum
cologne-it-summit.de

Unterthemen sind: Neue digitale Geschäftsmodelle, Künstliche Intelligenz, IOT, Big Data, Predictive Date



Content Experience

Es geht nicht um Aussehen, sondern Design

Aufmerksamkeit ist das vielleicht höchste Gut, das Marken derzeit besitzen können.

Während sie um Aufmerksamkeit konkurrieren, können Konsumenten damit bezahlen. Der „Markt vor dem Markt“ (Content vor Produkt) besitzt in einer solchen „Attention Economy“ also eine eigene Währung. Aber wie ist das zu bewerten?

Unternehmen geben für Content, Kommunikation und Werbung große Summen aus, ohne einen klaren Verwendungszweck für

die gewonnene (bzw. gekaufte) Aufmerksamkeit zu definieren. Es wundert wenig, dass „klassisches Content Marketing“ (gab es das überhaupt jemals?) zunehmend aufgrund der mangelhaften Wirkung kritisiert wird, während zeitgleich die Conversion Optimierung als erfolgsversprechendes Investment erstarkt.

Doch Content & Conversion schließt sich nicht zueinander aus, so nähert man sich doch beiderseits einem übergeordneten Ziel: (Unternehmens)Wachstum. Anders beschrieben: Content Design.

Denn Content kann mehr als „nur“ Marketing. Sei es produktbezogen (zum

Beispiel Onboardings, Hilfe Dialoge, Hinweistexte etc.) oder kommunikativ bzw. serviceorientiert (Chatbots, Tutorials, FAQ etc.). Das Ganze ist eben mehr als die Summe seiner Teile.

Das trifft auch auf Content zu, also warum betrachten wir so oft nur einen Summanden, anstatt die ganze Gleichung zu lösen?

“Das Ganze” ist am Ende schließlich mehr als nur der Konsum, es ist ein Erlebnis – die User Experience.“

UX Design im Content Marketing – Scheitert es an Arroganz?

Dass sich im Marketing kaum jemand mit UX Design zu beschäftigen scheint liegt vielleicht daran, dass sich die Branche immer wieder neu erfinden will – oder zumindest das Gefühl hat, es zu müssen. UX Design ist jedoch weder neu, noch war es ein Marketer, der das Konzept erfunden hat.

Es geht zurück auf den römischen Architekten und Designer Vitruv, der in der Zeit Julius Caesars Kriterien für das Nutzerlebnis definiert hat.

Dass ich zuvor schon Aristoteles (um 350 v. Chr.) zitiert habe, macht die Sache sicher nicht besser. So etwas Antiquiertes kann doch heute keinesfalls mehr von großer Relevanz sein, oder...?

Doch, es kann!

Apple beispielsweise stellte 1993 mit dem ehemaligen Professor für Psychologie und Kognitionswissenschaften an der University of California, Donald Norman, den weltweit ersten User Experience Architect ein und versteht UX seither als ganzheitliche Betrachtungsweise des Customer Lifecycles.

Dieses Mindset ist entscheidend, denn es ist wichtig Kunden und andere Zielgruppen zu verstehen – und zwar in jeder Situation und zu jeder Zeit, sowohl vor als auch nach dem Kauf. Erst dann können wir ihnen genau das bieten (Content), was sie brauchen, um den nächsten Schritt zu gehen. Das Ziel ist es, Nutzer zu unterstützen. Sie zu überzeugen, nicht zu überreden. Dabei gibt es drei Arten der Überzeugung, die ebenfalls Aristoteles entschlüsselt und uns damit die Grundlage unserer Arbeit geliefert hat...

1. Ethos – Sei (bzw. wirke) glaubwürdig und gewinne Vertrauen. Wofür stehst du? Wofür bist du bekannt? Welche Ziele verfolgst du? Welche Motivation steckt dahinter?
2. Pathos – Sei leidenschaftlich und baue (über das Thema) eine emotionale Beziehung auf. Zeige Probleme auf, abstrahiere die Folgen und biete Lösungsvorschläge bzw. Hilfe zur Selbsthilfe an.
3. Logos – Ehrlich bleiben & logisch argumentieren. Ergänze die Aussagen um Daten, Zahlen und Fakten und hilf dem Gegenüber zu verstehen.

Ein vierter Faktor wird in dieser Liste nur selten aufgeführt, ist aber mindestens genauso wichtig: Kairos – also der Zeitpunkt einer Nachricht, der ihre Effektivität maßgeblich beeinflusst. Zwar ist die Mischung der drei bzw. vier Faktoren erfolgsentscheidend, in der Regel müssen wir uns jedoch vor allem zur Kontaktabahnung auf einen fokussieren, der die stärkste Resonanz beim Gegenüber erzeugt. Analytische, rational denkend und handelnde Personen beispielsweise werden wir nur selten mit Leidenschaft überzeugen. Es stellt sich in der Hinsicht die Frage inwiefern verbreitete Konzepte wie „attention-driven design“ oder „conversion-centered design“

Randnotiz:

Wir sprechen nicht umsonst von der Kunst der Überzeugung. Was hier so einfach aussieht und sich leicht liest, erfordert viel Fingerspitzengefühl (oder viele Tests, wenn du Conversion Optimierer bist). Die Herausforderung besteht darin, deine Ziele bestmöglich und schnellstmöglich zu erreichen, ohne dieses fragile Kartenhaus zum Einsturz zu bringen. Das betrifft insbesondere Ethos, denn während es viel Zeit braucht, um Vertrauen aufzubauen, kann es blitzschnell gehen, es wieder zu verlieren.

eine gute Ausgangsbasis für die Gestaltung der User Experience sind... Wären nicht „ethos-centric design“, „pathos-centric design“ und „logos-centric design“ – jeweils im Sinne der Konzeption, nicht nur der visuellen Gestaltung – sinnvoller? An der einen oder anderen Stelle sind sie bereits zu finden:

OLI GARDNER UNBOUNCE CO-FOUNDER | TOP-RATED PUBLIC SPEAKER | MARKETING & CONVERSION OPTIMIZATION EXPERT

BOOK OLI GARDNER FOR YOUR NEXT MARKETING EVENT

Oli was rated as the #1 speaker at over 75% of his speaking engagements in 2015/2016

I WANT OLI TO SPEAK AT MY CONFERENCE

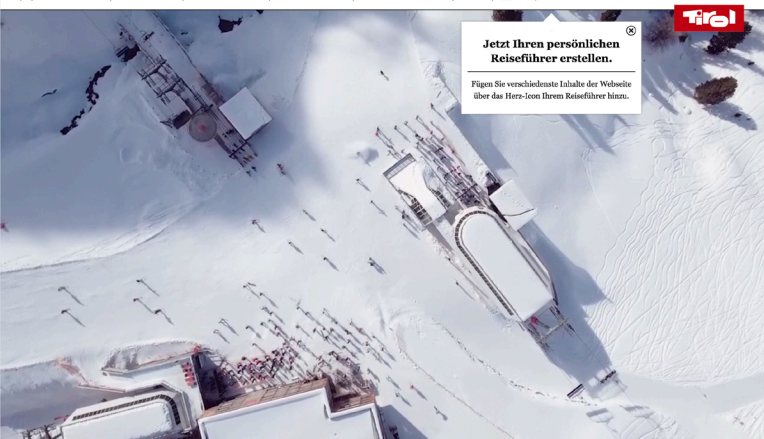
WATCH HIGHLIGHT VIDEO OF OLI SPEAKING



Oli Gardner – Ethos-zentriertes Design

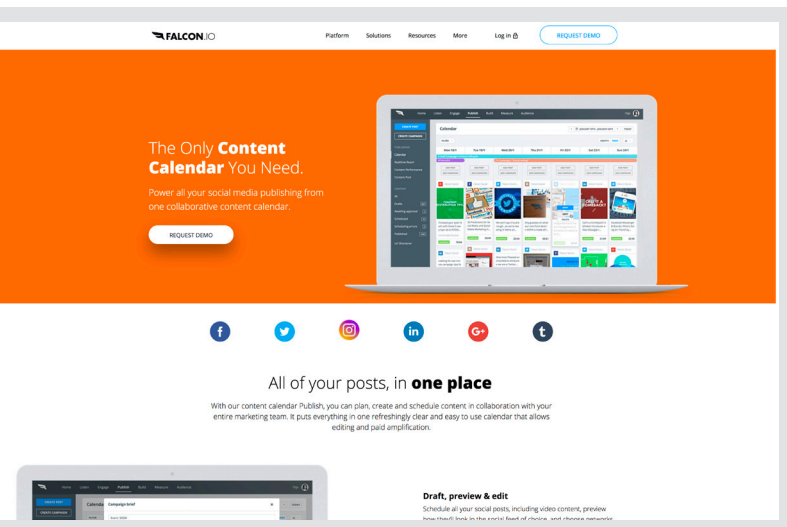
Olis eigene Präsentation als Speaker bei Unbounce ist auf Ethos fokussiert. Er kombiniert Statistiken mit Aussagen anderer in der Branche bekannten Personen, um seine Autorität zu stärken.

Suche | Tirol erleben | Orte finden | Urlaub buchen | Gut zu wissen | Interaktive Karte | Blog | DE | (0)



Tirol – Pathos-zentriertes Design

Pathos lässt sich besonders gut visuell kommunizieren, weshalb in diesem Fall vor allem Bilder und Videos zum Einsatz kommen. Die Tourismusregion Tirol nutzt beide Formate, um beim Betrachter die Lust auf Urlaub zu wecken.



Falcon.io – Ein Beispiel für Logos-zentriertes Design

Logos-zentrierte Gestaltung finden wir vor allem dort, wo es um Kaufargumente gilt – bei der Ausstattung eines Autos, den Eckdaten einer Immobilie oder, wie in diesem Beispiel, bei den Features der Software.

Einerseits könnte die Gefahr zu groß sein, dass Ethos, Pathos und Logos nicht als Dreiklang verstanden und als Ganzes eingesetzt werden. Besonders Conversion Optimierern würde ich aber zutrauen, durch entsprechende Tests die richtige Balance zu finden.

Andererseits könnten sie vielleicht dabei helfen, die unterschiedlichen Ziele einzelner Gewerke in Unternehmen (Marketing, Design, Entwicklung etc.) im Sinne des übergeordneten Ziels „Wachstum“ in Einklang zu bringen. So könnte beispielsweise die Designabteilung durch

die Integration von „Social Proof“ Ethos bedienen, die Produktentwicklung Logos durch Feature-Listen (ja, in diesem Falle sind Features besser als Benefits) und Marketing Pathos durch geschickte Kommunikation. Das Thema „Überzeugung“ tangiert eben alle gleichermaßen. Content Design ist eine Teamleistung, die User Experience das gemeinsame Ziel und Wachstum das Resultat.

In diesem Sinne: Gestalte keine Webseiten, keinen Content. Gestalte Erfahrungen!



Autor: Robert Weller

Er ist Content Strategy Coach, Speaker und Blogger & unterstützt Unternehmen beim Content Design, der konzeptionellen und visuellen Gestaltung von Content zur Optimierung der User Experience und Conversion entlang der gesamten Customer Journey. Seine Erfahrung gründet auf Projekten mit führenden Marken wie BASF, Telekom und Wrigley.

Robert Weller im Interview

Conversion Magazin: Stell Dich doch bitte einmal unseren Lesern vor.

Robert Weller: Männlich, 29 Jahre, sportlich, zielstrebig, verheiratet.

Okay, das war wahrscheinlich nicht das, was du hören wolltest, oder? Also beruflich beschreibe ich mich als Content Strategy Coach. Lange Zeit war ich im Marketing tätig (und bin es genau genommen immer noch), aber mir gefällt es nicht, wie sich Marketing entwickelt und der Begriff heute verstanden wird, daher hab ich ihn aus meinem Titel gestrichen. Stattdessen identifiziere ich mich übers Coaching. Was ich zu Jugendzeiten im Sportverein begonnen habe, führe ich im Job fort. Ich mag es, mit Menschen zu arbeiten, anstatt nur Dienstleister zu sein. Ja, ich arbeite in einer Agentur, aber ich verstehe mich eher als „Enabler“, wie man so schön sagt, der seine Kunden dazu befähigt, selbst aktiv zu werden – im Bereich Content Design. Darüber hinaus bin ich langjähriger Blogger – vor allem auf www.toushenne.de aber auch zu Gast bei anderen – und, wie du weißt, Buchautor.

Conversion Magazin: Robert - unter anderem auch durch diverse (wirklich) gelungene Werke wie Blog Boosting, Leitfa-



den der Digitalen Transformation bekannt geworden. Jetzt hast Du ja ein neues Werk vollendet - wie kommt es, dass Du so viele Bücher schreibst und was treibt dich an?

Robert Weller: Danke für die Blumen, das ehrt mich! Dieselbe Frage stelle ich mir regelmäßig selbst...

Ich glaube einen Antrieb habe ich – bzw. hat sich von allein – während des Studiums entwickelt, denn ich hasse wissenschaftliche Arbeiten. Nicht wissenschaftliches Arbeiten (!) sondern die daraus resultieren Niederschriften. Die inhaltlich und vor allem stilistischen Auflagen bzgl. Schriftart

und -größe, Formatierung, Umfang und Ausdrucksweise sind teilweise nämlich so dermaßen bescheuert, dass kaum ein Student beim Schreiben nicht flucht und, noch schlimmer, infolgedessen niemand solche Arbeiten liest.

Conversion Magazin: Ist das nicht ein Fehler im System?

Robert Weller: Was spricht dagegen, dass jeder Student seine Arbeit, seine Erkenntnisse, sein Wissen auch auf seine Art mit anderen – ergo potenziell an seinem Skript interessierten Lesern – teilen darf? Wieso wird diesem Zweck eine banale, standardisierte Benotung übergeordnet? Von Sperrvermerken ganz zu schweigen. Ich habe

das Bedürfnis, meine Erfahrung, meine Learnings, mein Wissen mit jedem zu teilen, der daran interessiert ist. Und zwar so wie ich das will und vielleicht sogar, so wie der- oder diejenige das will.

Ich bitte jeden, sich 5 Minuten Zeit zu nehmen, um dieses wunderbare Video als Anregung anzuschauen.

<https://www.youtube.com/watch?v=dqTTojTija8>

Ein weiterer Antrieb entstand durch meine berufliche Laufbahn. Obwohl ich in vielen verschiedenen Bereichen tätig war (angefangen im Performance Marketing, über Social Media, Influencer und Content Marketing bis hin zum Coaching), war ich die meiste Zeit über praktisch auf mich allein

CONTILLA
CREATOR
contilla-creator.com

Jetzt
kostenlos
testen!



mehr **Conversion**

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

gestellt oder sogar alleinverantwortlich. Ich persönlich bereue das nicht, denn meiner Entwicklung hat das enorm gutgetan. Aber die Ergebnisse hätten durch Teamwork deutlich besser oder zumindest schneller ausfallen können. Begünstigt wird der Bedarf an Teamwork ja schon allein dadurch, dass in Deutschland überwiegend Spezialisten ausgebildet werden (siehe meine Liste von eben), denen – gerade in den ersten Jahren – schlicht der Blick über den Tellerrand und das Verständnis fürs „große Ganze“ fehlt.

Aber wann entsteht Erfolg schon in einer einzelnen Abteilung? Es ist ja auch nicht so, dass ich meine Bücher ganz allein geschrieben habe...

Das ist in Bezug auf Marketing bzw. Content und Design nicht anders. Es war schon lange mein Wunsch, beide Bereiche zumindest theoretisch in einem Buch zu verknüpfen, um sie strategisch gemeinsam auszurichten, Potenziale aufzuzeigen und die Verantwortlichen wieder an einen Tisch zu bringen. Hier entsteht schließlich ein Markt, den jeder von uns jetzt mitgestalten kann!

Übrigens kostet es enorm viel Zeit und Nerven ein (Fach)Buch zu schreiben und rentiert sich finanziell nur in den seltensten Fällen. Ich war jung und naiv, als ich gleich zwei Bücher unterschrieb. Es war im Jahr 2014 wie ein Ritterschlag für mich als Blogger, von etablierten Verlagen angefragt zu werden, wie hätte ich da nein sagen können? In Wahrheit hatte ich jedoch keine Ahnung, worauf ich mich einlasse.

Für mich stellen Bücher inzwischen eine Ergänzung des Content Portfolios dar, ich würde sie aber nicht grundlegend höher bewerten als bspw. Audio oder Video Content. Die Frage nach dem „richtigen“ Format ist ja sowieso nochmal ein ganz eigenes Thema.

Conversion Magazin: Du schreibst viel über deinen Blog toushenne, wie kommt man auf diesen Namen?

Robert Weller: Während meiner Zeit als Freelance Designer – vor allem während der Schul- und Studienzeit – habe ich unter ziemlich generischen Labels gearbeitet, weil ich mir noch nicht sicher war, ob ich mir in die Richtung „was Richtiges“ aufbauen will. Während des Studiums musste ich jedoch einsehen, dass es das, was ich machen wollte (Marketing UND Design), nicht wirklich gab. Ich nahm mir also die Zeit, den Grundstein für was Eigenes zu legen.

toushenne, ausgesprochen „tu-schenn“, ist eine Wortneuschöpfung. Inspiriert hat mich die chinesische Symbolik des Erd-drachens (mein Sternzeichen). Das Element Erde ist verändernd und steht für das Zentrum. Der Drache steht für Kreativität und Einfallsreichtum. Beide Eigenschaften beschreiben meine Einstellung und meine Arbeitsweise sehr treffend. Denn ein „zentrales“ Element ist für mich immer das Ziel, wobei sich dieses stets verändern kann – auch wenn es nur einzelne Etappenziele sind. Kreativ und einfallsreich bin ich in der Art und Weise, wie ich die Ziele – auch



22.09.2017 von Robert Weller • Kommentare: 2

Bilder SEO – Wie du durch visuellen Content deine Sichtbarkeit steigert



Dass unser Gehirn visuelle Informationen 60.000-mal schneller als schriftliche verarbeitet, ist inzwischen allseits bekannt. Auch aus der Selbstbeobachtung wissen wir, dass uns **visueller Content** eher anspricht als



Wer schreibt hier?

Hallo, ich bin Robert Weller, Marketingstrategie, Dozent und Autor. Hier bei toushenne dreht sich alles um die verschiedenen Aspekte von Content, Marketing und Design.

[MEHR ERFAHREN](#)

schon gedanklich – zu erreichen versuche. Out-of-the-box-Denken, agile Arbeitsmethoden und strukturiertes Trial-and-Error gehören für mich genauso dazu wie explizites Teamwork. Ich kenne nicht die Lösung eines jedes Problems. Weder bin ich allwissend noch weiß ich immer mehr als die anderen. Was ich kann, sind Impulse geben und andere dazu befähigen, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Ich bin Coach, kein Berater oder klassischer Dienstleister. Ich komme aus dem Sport und glaube nicht an den schnellen Erfolg. Für mich zählen Zielstrebigkeit, Teamplay und Kontinuität. Wer mit mir arbeiten will, muss an den Erfolg glauben. So wie an Drachen.

Conversion Magazin: Wie ist deine Meinung zu dem (Hype) des Influencer Marketings und würdest Du dich als ein solcher bezeichnen?

Robert Weller: Danke für das Kompliment! Ja, ich bin Influencer und mir der damit einhergehenden Verantwortung bewusst.

Sorry für den kleinen Seitenhieb, aber nur weil manche Influencer eigentlich keine sein wollen können sie sich ihrer Verantwortung nicht entziehen oder ihren Einfluss ignorieren. Erst recht dann nicht, wenn sie diese Position bewusst (aus)nutzen, um zu profitieren. Das Thema „Influencer Marketing“ ist meines Erachtens zurecht umstritten.

Ich selbst würde mich als B2B Influencer für ein gebildetes Fachpublikum (keine Wertung; hängt ja auch mit dem Alter zusammen) beschreiben, wodurch ich weniger als „Vorbild“ verstanden werde, sondern eher als „Informationsquelle“ oder „Ratgeber“. Ich könnte also argumentieren, dass meine Verantwortung nicht so groß oder weitreichend in ihren Konsequenzen ist, wie bspw. ein Influencer aus der Gesundheits- oder Fitnessbranche, aber letztendlich geht es um Beziehungen und die damit verbundene soziale Komponente. In der Hinsicht spielt die Branche oder die Reichweite keine Rolle. Durch Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz nachhaltig Vertrauen aufzubauen ist mir wichtiger als das schnelle Geld. Sagte ich schon, dass ich nicht an den schnellen Erfolg glaube? Influencer zu sein, wie sie aktuell wahrgenommen oder definiert werden, ist für mich nicht erstrebenswert. Oder sagen wir's so: Es ist nicht mein Ziel gewesen und wäre es auch heute nicht. Leadership als größeres Konzept gefällt mir da schon besser...

Conversion Magazin: Bei Dir im Blog ist auch zu lesen, dass Du in der Vergangenheit für recht große und renommierte Unternehmen Webprojekte realisiert hast, da liegt es ja nicht fern sich auch für das Thema Lead-Generierung zu interessieren. Wie sehr magst Du das Thema Konversion und wie würdest Du es mit Content verbinden?

Robert Weller: Lass dich von den großen Namen auf meiner Website nicht blenden.

Ich habe viel aus meiner Arbeit für große (und natürlich auch die kleineren) Unternehmen gelernt, aber weder war ich dabei jemals alleine (verantwortlich) noch war die Erfahrung immer fachlicher Art. Außerdem hat nicht jedes große Unternehmen automatisch die Lead-Generierung als Ziel definiert. Tatsächlich sehe ich das häufiger im B2B Bereich.

Entscheidend ist, was Unternehmen mit diesen Leads anstellen. Ich werfe die Begriffe Transparenz und Vertrauen nochmal in den Raum. Entsteht ein Dialog zwischen Interessent und Unternehmen, dann würde ich das positiv bewerten. Ruft hingegen lediglich ein Vertriebsmitarbeiter beim „Interessenten“ an und preist ein ach so tolles Produkt an, dann hätte sich das Unternehmen den Aufwand der Lead-Generierung tatsächlich eher sparen und in einen neuen Vertriebsmitarbeiter – oder eben Content (Marketing) – investieren sollen.

In diesem Sinne hoffe ich auch, dass niemand einfach nur die Conversion optimiert, ohne die gesamte Wertschöpfungskette zu betrachten. Die Conversion Rate ist doch auch nur eine von vielen Kennzahlen, um den Erfolg bzw. das Wachstum zu messen. Was sagt denn die Anzahl der Leads über den Erfolg eines Unternehmens aus? Was habe ich davon, die Conversion Rate von Formularen zu steigern? Fehlt da nicht der Kontext?

Ich mag die Conversion (Rate) als Kennzahl, weil sie die Optimierung zur Folge

hat. Während die reine Content Produktion und Promotion schnell teuer werden können und die (nachhaltige) Wirkung oft ungewiss ist, liegt der Conversion Optimierung ein Prozess zugrunde, mit dessen Hilfe Wachstum skaliert werden kann. André Morys erklärt das sehr schön in seinem Artikel und ich stimme ihm zu, dass „Conversion Optimierung“ als Begriff bei Weitem nicht das beschreibt, was sie eigentlich bewirkt. Ähnliche Gedanken habe ich ja auch schon in meinem Artikel zum Thema Growth Marketing geäußert und in die Richtung denken Ben Harmanus und ich auch in unserem neuen Buch.

Conversion Magazin: Welche drei wichtigen Tipps kannst Du den Konversion Interessierten dort draussen geben?

Robert Weller: Darf ich vier draus machen?

Conversion Magazin: Ja klar!

Robert Weller: Learn, Create, Evaluate, Repeat. Das gilt allerdings für jeden da draussen, nicht nur Conversion Optimierer.

1. Hör niemals auf zu Lernen und glaube niemals, dass du alles weiß. Sei immer bereit, falsch zu liegen und betrachte Fehler erst dann als Fehler, wenn du nichts daraus lernst.

2. Egal, womit du dich beschäftigst, tu es. Was ich damit meine ist, dass du nicht nur darüber nachdenkst und Pläne schmiedest sondern es auch umsetzt. Was hast du davon, wenn deine To-do-Liste immer

länger wird? Früher oder später kommen wir alle an einen Punkt, wo wir einfach mal loslegen müssen. Sei dir dessen bewusst und geh diesen Schritt lieber früher als später. Das kann dir in manchen Fällen den entscheidenden Vorsprung geben.

3. Ich höre immer wieder, dass ich ein sehr reflektierter Mensch bin. Zu Beginn war ich mir dessen nicht bewusst, doch inzwischen betrachte ich diese Eigenschaft als eine meiner Stärken. Denn egal was ich tue, ich bewerte mein Handeln und lerne daraus. Finde Wege, um dir Feedback einzuholen und herauszufinden, ob du deinem Ziel näher gekommen bist. Werde selbst dein größter Kritiker, dann tut die Kritik der anderen nicht mehr so weh.

4. Wie heißt es so schön: Fail fast, fail forward. Wiederhole (und skalieren), was gut funktioniert und nutze deine neu gewonnene Erfahrung um diesen Zyklus immer wieder von neuem zu beginnen. Es heißt ja nicht umsonst „Erfolgsspirale“!

Conversion Magazin: Danke für dein Interview! Wir sehen uns auf der Konversion Roadshow.

Ich danke dir, David, hat Spaß gemacht! Hat's jemand außer uns bis zum Ende gelesen?

Für das Conversion Magazin war David Odenthal der Interviewpartner von Robert Weller.

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

ANZEIGE

Kontaktieren Sie uns:

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

de.semrush.com



Emotionales Storytelling: Weckt Instinkte, steigert Conversions

Wie jage ich ein Mammut? Womit mache ich Feuer? Wie stelle ich scharfe Werkzeuge her und was muss ich tun, um blutrünstigen Säbelzähntigern zu entkommen? Wir können sicher davon ausgehen, dass dies die relevantesten Themen waren, die man sich vor Zehntausenden von Jahren in höhlenmenschlicher Runde am Lagerfeuer erzählte.

Heute nennen wir es „Storytelling“.

Storytelling ist als Kommunikationsinstrument fast so alt, wie die Menschheit selbst. Höhlenmalereien sind hierfür das beste Beispiel. Diese sind unterm Strich nämlich nichts anderes, als auf Stein festgehaltene Best Practices für das Überleben in einer unbequemen Welt.

70.000 und kein bisschen weise

Heute sind die Höhlen unsere E-Mail-Postfächer, Social-Media-Timelines, Online-shops oder Werbeblocks in TV- und Ra-

dio- und die Malereien überfluten uns tagtäglich in Form von Sale-Kampagnen, Newslettern, Sonderangeboten, Gutscheinen und und und.

Immer mehr Informationen, denen wir größtenteils schon aus Zeitgründen immer weniger Aufmerksamkeit widmen. Und jeder von uns kennt es: Wir ignorieren etliche News und Postings, klicken Banner weg und löschen Werbemails, ohne sie überhaupt gelesen zu haben.

Dennoch gibt es hier und da Momente, an denen wir an einem Angebot oder einer Info hängenbleiben und genauer hinsehen.

Woran liegt das?

Dazu reicht ein Blick in die Vergangenheit: Was nämlich die Instinkte und Konditionierung betrifft, ist das menschliche Gehirn noch immer auf dem Stand von vor etwa 70.000 Jahren – Update dringend erforderlich. Unsere CPU ist zwar leistungsstark und komplex, eigentlich aber auch faul und



besitzt einen etwas ängstlich programmierten Informationsfilter, der nur eines fragt: „Hilft mir dies, um zu überleben?“

Unser komplexestes Organ deshalb so einfach gestrickt, weil wir zum Zeitpunkt des letzten Hardware-Updates diejenigen waren, an denen wir heute an Geburtstagen, Jubiläen und zu Weihnachten verzweifeln: Menschen, die schon alles haben!

Außer einem sicheren Unterschlupf, ausreichend Nahrung und der gesicherten Erbfolge gab es in den goldenen 70.000-ern vor Christus nicht sonderlich viel mehr, das man haben möchte, geschweige denn Überstunden die man hätte machen können, um sich Luxusgüter anzuschaffen. Wenn unsere Bedürfnisse also instinktiv nicht auf Edel-Mammutfelle, High-End-Steinspeere oder Miethöhlen in Bestlage ausgerichtet waren, muss es darum gehen, den Status-Quo aufrechtzuerhalten, schlicht: zu überleben! Wie also könnte man in puncto Conversions diesen tief in uns verankerten Instinkt besser wecken, als mit einer guten Story?

Der Zwerghamster ist tot – was kann die Katze dafür?

Bevor wir eine Geschichte erzählen können, müssen wir wissen, was die Eigenschaften einer guten Geschichte sind und wie unser Gehirn sie wahrnimmt. Zunächst einmal ziehen viele gute Storys ihr Publikum in den Bann, nämlich indem sie sie durch Spannung, Konflikte, wohldosierte Verzögerungen, überraschende Wendungen und Cliffhanger bis zum Happy End bei Laune halten. Unsere Lieblingsserien auf Netflix & Co. spannen uns deshalb Folge für Folge auf die Folter, weil wir Geschichten lieben, die uns ein eigenes Kopfkino bescheren und uns inspirieren. Wir schauen uns sogar Filme an, deren Ende wir bereits kennen, nur um der Story und Filmatmosphäre wegen – oder geht die Titanic zum Schluss vielleicht doch nicht unter?

Das zweite wesentliche Merkmal einer guten Story ist, dass Ursache und Wirkung für den Zuhörer oder Zuschauer schnell klar sind. Es macht nämlich einen Unterschied ob etwas nach oder aufgrund eines bestimmten Ereignisses passiert ist. Die Sätze: „Wir haben jetzt eine Katze, unser Zwerghamster ist tot“ und „Wir haben eine jetzt eine Katze, seitdem ist unser Zwerghamster tot“ besitzen zwei völlig verschiedene Bedeutungen. Spannung und ►



Kausalität sind also zwei Grundsteine einer guten Geschichte.

Sie möchten mit Storytelling also potenzielle Kunden emotional fesseln, an die Hand nehmen und sie geschichtenerzählerweise mit dem vollen Warenkorb auf den Weg zur Kasse begleiten. Dann sollten Sie dafür sorgen, dass Ihr Kunde während seiner Customer-Journey ständig bei Ihnen bleibt, vermeiden Sie jegliche Art von Ablenkung am Wegesrand, die ihn dazu bringen, sich wie ein Kind von Ihrer Hand loszureißen und eigene Wege zu gehen – es ist allein Ihre Story!

Wahre Stimmungsvergifter im Conversion-Verlauf sind Elemente in Ihrer Geschichte, die das Hirn Ihres Kunden nicht mehr auf emotionale Weise ansprechen, sondern zum analytischen Denken anregen: Zahlen, Daten, Fakten, Plattitüden und Binsenweisheiten. Der verführerische Kaufprozess, welcher noch bis vor kurzem einer romantischen Reise glich, wird plötzlich zum ermüdenden Date mit einem Finanzbeamten und zuletzt trinkt jeder seinen Kaffee bei sich daheim. Streichen Sie alles, was auch nur halbwegs ersetzbar aussieht oder klingt. Merke: Ablenkungen verhindern Conversions.

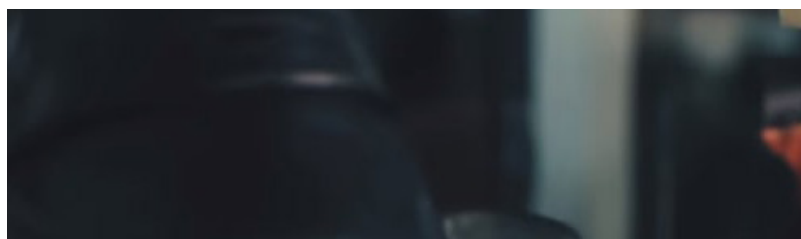
Herz schlägt Kopf

Ein renommierter deutscher Schuhfabrikant, der sich selbst im Premium-Segment sieht, textet auf einer Produktseite seines Onlineshops:

„Der elegante Schnürschuh [...] überzeugt durch die kollektions-typischen hochwertigen Materialien und Verarbeitung. Die klassische Lyralochung gibt dem Schnürschuh extra Eleganz. Hochwertiges Leder und eine edle Ledersohle komplettieren den Klassiker. Ihr Business-Outfit mit Anzug wird mit diesem Modell perfekt ergänzt.“

Anschließend folgt eine mittellange Beschreibung des Herstellungsprozesses und man begnügt sich damit, lediglich den Modellnamen des Schuhs je Produktseite auszutauschen. Was, wenn sich jener Schuhhersteller im Rahmen des Marketingbudgets ein paar individuelle Produktbeschreibungen und obendrein ein Imagevideo gegönnt hätte, in dem weniger verflokkulierte Werbebotschaften abgefeuert werden?

Manche Unternehmen mögen vielleicht einen leichten Hang zur Selbstbeweihräucherung haben und das mag bis zu einem gewissen Grad noch durchgehen. Doch erinnern wir uns noch einmal an das Programm unserer Höhlenmenschen-CPU im Kopf: „Hilft mir dies, um zu überleben?“. Wenn wir beim Schuhbeispiel bleiben möchten, so ist ein Premium-Business-Herrenschuh natürlich nicht dazu da, um hungrigen Säbelzähntigern zu entkommen. Doch in Branchen, in gehobene Dresscodes angesagt sind, geraten Träger schlechter Schuhe zumindest in arge



Bedrängnis. Warum also nicht mit dieser Karte den Überlebensinstinkt im Kopf wecken? Unser Schuhfabrikant könnte seinem Kunden etwa folgendes klar machen:

„Niemals wieder werden Sie sich Ihr perfektes Outfit mit einem schlecht gemachten Schuh ruinieren. Alles, was Sie im Business-Alltag brauchen, ist ein handgefertigter, schwarzer Plain-Oxford wie dieser.“

In diesem Fall sind Ursache und Wirkung, die in dieser kurzen Story mitschwingt, für unser höhlenmenschliches Angstzentrum

völlig einleuchtend: Schlechte Schuhe = schlechter Auftritt im Job = Verlust an Ansehen = potenziell geschäftsschädigend = potenzieller Jobverlust = Ruin. Daher: Hochwertige Schuhe = sicherer, souveräner Auftritt = bessere Geschäfte = Erfolg im Job = hohes Ansehen in Beruf und Privatleben.

Der Schuhfabrikant fungiert in seiner Story als Mentor, macht die Käufer seiner Schuhe zum erfolgreichen Helden im harten, oberflächlichen Business und aus der Customer-Journey eine Heldenreise. Bei seiner Conversion kauft der Kunde letztlich nicht nur einen Schuh, sondern ein ►

ANZEIGE



Inbound happens.

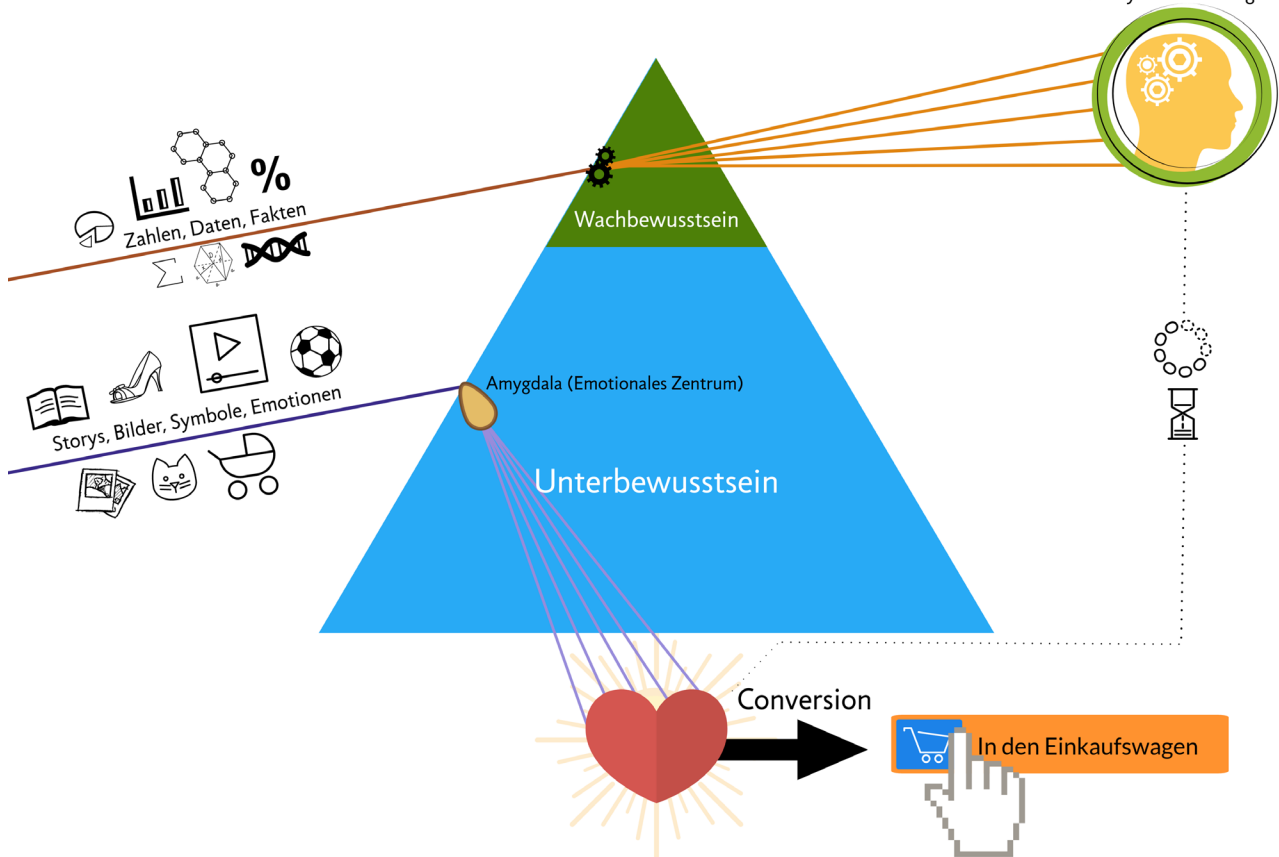
Als HubSpot Gold-Partner stehen wir gerne bei Fragen zur Verfügung und informieren über alles rund um das Thema HubSpot und Inbound-Marketing.

Hier finden Sie alle Blogbeiträge zu HubSpot und können unseren Newsletter mit regelmäßigen Updates abonnieren.

www.kammannrossi.de/hubspot-und-inbound

The logo consists of the letters 'K' and 'R' in a stylized, bold, serif font, where the 'K' and 'R' are interconnected.

Kammann
Rossi



gutes Gefühl, dank einer für ihn positiv im Gedächtnis verankerten Geschichte. Genau so entstehen starke Marken. Der Kunde nicht mit dem Kopf, sondern mit dem Herzen. Und dieses ist seiner Hand – also dem Klick auf den „Jetzt kaufen“-Button – bekanntlich näher als der Kopf.

Kein Held ohne Schurke – kein Happy-End ohne Konflikt

Der wohl bedeutendste Bestandteil einer Story, um genau dieses belohnende Gefühl zu wecken, ist zweifellos der Konflikt. Ohne

klare Ausgangssituation, Mission, Konflikt und Wendepunkt gibt es kein Happy End. Es entspräche auch nicht der Lebensrealität und unser Angstzentrum stuft derlei Geschichten als unglaublich, irrelevant und austauschbar ein. Höhlenmalereien sind schließlich auch keine Auflistung an Vorteilen der Mammutjagd und Mammutfleisch-USPs mit Bulletpoints und Tortendiagrammen. Gutes Storytelling lebt vom Auf und Ab, von spannenden Wendungen und vom Kampf zwischen gut und böse. Was wären schließlich Luke Skywalker ohne Darth Vader oder Rocky Balboa ohne Ivan Drago?



Autor: Dragan Popovic

Früher griff er oft zum Messer, um seinen Job zu erledigen. Seine Leidenschaft für's Texten brachte er jedoch schon damals bei der Online-Marketing-Agentur WIV GmbH ein. Heute liegt sein Schwerpunkt ganz in den Bereichen Content Marketing und Storytelling, in denen es – ganz wie in seinem damaligen Kochberuf – auf Kreativität und Fingerspitzengefühl ankommt.

Alles was Du brauchst um deinen eCommerce-Umsatz 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.

- ✓ Clevere Kaufanreize durch neue Hypothesen
- ✓ Sehr benutzerfreundlich & einfach verständlich
- ✓ Deutscher Datenschutz, EU-konform (2018)
- ♥ Made in Germany

mehr unter: www.overheat.io

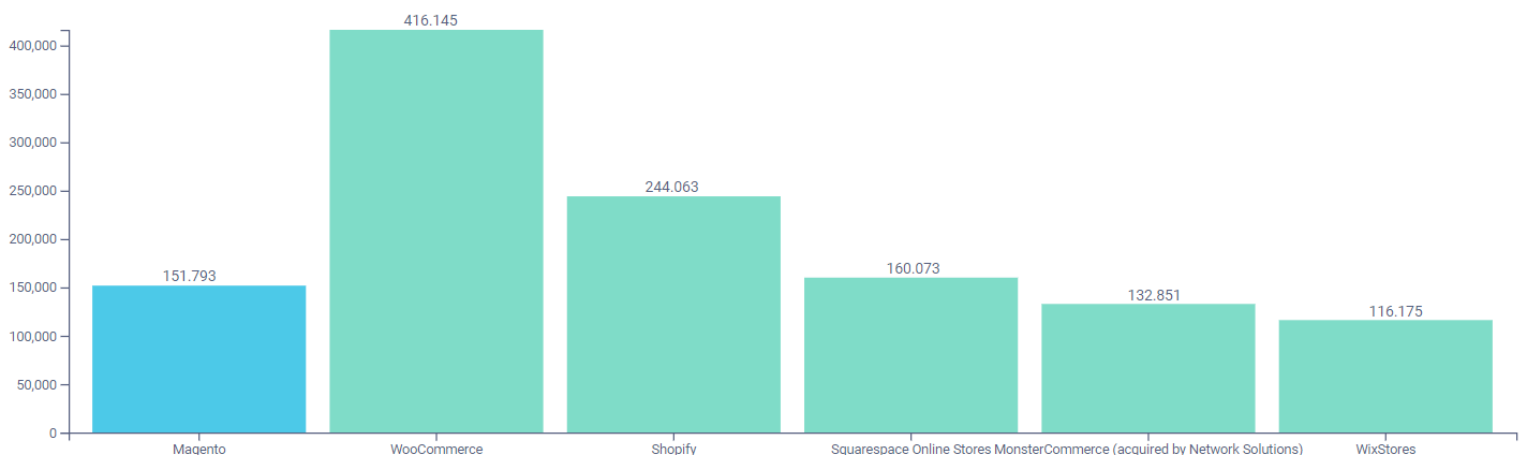


Nummer 2 lebt! Darum lohnt der Umstieg auf Magento 2

Nach immerhin 8 Jahren bedurfte Magento als eines der populärsten Shopsysteme einer grundlegenden technischen Überholung. Shopbetreiber profitieren bei Magento 2 von Investitionssicherheit, neuen Features und einer schlagkräftigen Allianz zwischen Entwicklercommunity und dem Hersteller. Warum es sich jetzt lohnt, auf Magento 2 umzusteigen.

Aller Anfang war schwer: Während Magento 2 Ende 2015 endlich das Licht der Internet-Welt erblickte, musste das neue Release zunächst noch den Kinderschuhen entwachsen. Die Early Adopters, darunter auch die interSales AG, hatten anfänglich reichlich Hürden zu überwinden: zahlreiche Bugs, fehlende Erfahrung mit der neuen Software sowie wenige spezifische Kenntnisse in der Entwicklercommunity machten den Einstieg mühsam und langwierig.

Get more key insights and information by [signing up now](#).



Magento gehört seit jeher zu den führenden Shopsystemen weltweit, mit einem Marktanteil von mind. 7% (Statistik: Alexa)



Magento spielt laut Gartner nun in der Championsliga der B2B-Plattformanbieter (Grafik: Gartner)

Magento 2.2 ist reif für den Einsatz

Die kürzlich erschienene Version 2.2 markiert nun die endgültige Marktreife und gibt gewissermaßen den Startschuss für den massenhaften Umstieg auf die neue Software. Dies bescheinigen nicht nur inzwischen über 11.000 Magento 2 Shops weltweit, sondern auch die Marktanalysten. So wird Magento im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce als Leader eingestuft [1] und damit auf eine Ebene mit SAP Hybris, Salesforce (früher Demandware), IBM und Oracle gestellt. Forrester-Analysten klassifizierten Magento nun als „Leader“ im B2B-Segment [2], ein großer Erfolg!

Magento 2 bringt Shopbetreibern und Entwicklern eine Vielzahl an Vorteilen, die sich gerade Nicht-Programmierern zumeist erst auf den zweiten Blick offenbaren. Der Grund dafür ist, dass sich die größten Neuerungen unter der Motorhaube befinden: Hier sorgt Magento 2 für eine State-of-the-Art Softwarearchitektur, welche noch mehr Flexibilität und Stabilität bringt. So können mit der neuen API Erweiterungen einfacher entwickelt werden. Bessere Integration für Testverfahren sowie für automatisierte Installationsprozesse sorgen für mehr Stabilität durch höhere Qualität.

7 gute Gründe für Magento 2

Shopbetreiber profitieren neben der modernen Technik von grundlegenden Neuerungen:

1. Neues, voll responsives Frontend („Theme“). Weil es schlank ist und unter Usability-Gesichtspunkten gestaltet wurde, stellt es eine hervorragende Grundlage für die Gestaltung individueller, mobilfähiger Oberflächen dar. Ganz im Sinne der Conversion Optimierung wurden Slider bewusst weggelassen. Auch SEO-Aspekte wurden berücksichtigt: Beispielsweise sind Rich Snippets bereits integriert, so dass eine automatische Darstellung beispielsweise von Kundenbewertungen bei Google & Co. erfolgen kann.

2. Auch das Backend ist responsiv, so dass Shopbetreiber und Admins z.B. auch bequem den Shop verwalten können.

3. Magento hat den Marketplace (ehemals Magento Connect) neu gestaltet, der inzwischen für Magento 2 nicht nur über 1200 Plugins (sog. Extensions) umfasst, sondern für den alle Produkte einer Qualitätsprüfung unterzogen werden. Dies verspricht Shopbetreibern mehr Sicherheit und Stabilität. Und ja: hier kann man inzwischen auch im Wust der Extensions komfortabel suchen, filtern und finden.

4. Neue Performance-Features im Checkout lassen weit höhere Transaktionsvolumina zu, als das bisher möglich war. Für hohes Besucher- und Bestellaufkommen kann nun beispielsweise die Datenbank in Produktdaten und Kunden-/Bestelldaten aufgesplittet werden.

5. Magento wird sehr oft in B2B-Szenarien eingesetzt. Da im Standard nur wenige B2B-spezifische Funktionen vorhanden waren, erforderten B2B-Projekte immer eine große Zahl an Individualentwicklung.

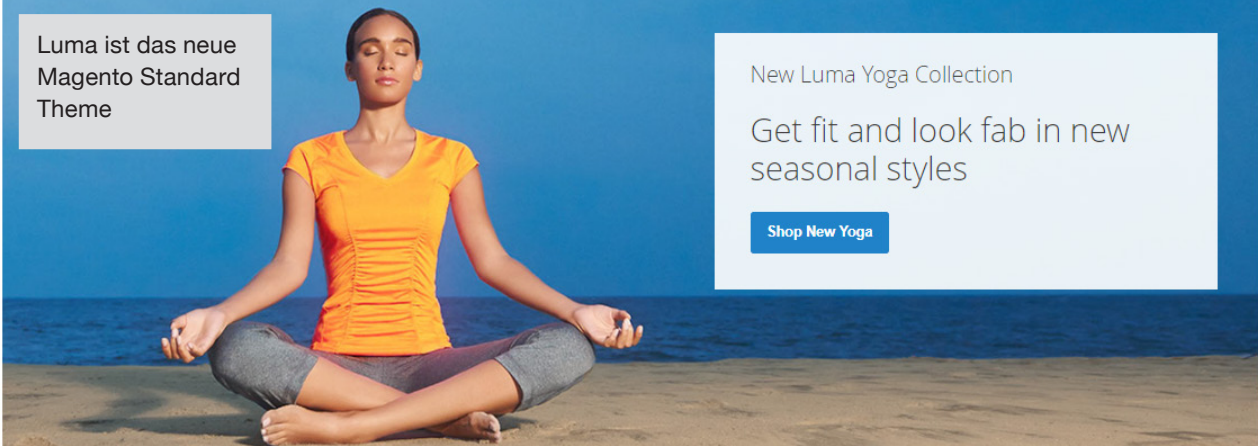
Mit Version 2.2 ändert sich das grundlegend durch ein neues Paket von B2B-Features. Dazu zählen (endlich) kundenspezifische Preise, mehrfache Warenkörbe, ein Angebotsanfragesystem, eine Schnellbestellfunktion und einiges mehr. Abgerundet wird das B2B-Paket durch ein speziell adaptiertes Theme. Diese Funktionen sind allerdings der (kostenpflichtigen) Enterprise Edition vorbehalten (diese wurde in Magento Commerce umbenannt).

6. Betreiber der kommerziellen Version kommen nun in den Genuss von Bluefoot, einem komfortablen WYSIWIG-Editor für das integrierte CMS, welcher endlich die Gestaltung auch von komplexen Seiten mit Rich Media auch Nicht-Programmierern ermöglicht. In der Welt der Shopsoftware hat Magento damit im CMS-Bereich die Nase deutlich vorn.

7. Auch an der Conversion-Front wurde optimiert: So wurde der Checkout nun auf 2 Schritte reduziert und entspricht eher dem von Anwendern gelernten Aufbau und Layout.

The screenshot displays the Bluefoot CMS and Page Builder interface. On the left, a sidebar menu lists various sections: DASHBOARD, PRODUCTS, CONTENT, and SYSTEM. The main workspace shows a live preview of a 'SHOP SHOES' page. The page features a background image of a hand holding a shoe, a title 'SHOP SHOES', a paragraph of placeholder text, and a 'SHOP' button. The top navigation bar includes 'Back', 'Delete Page', 'Reset', 'Save and Continue Edit', and 'Save Page' buttons. The bottom of the interface shows a 'Template Manager' and 'Save as Template' option.

Luma ist das neue
Magento Standard
Theme



New Luma Yoga Collection

Get fit and look fab in new
seasonal styles

[Shop New Yoga](#)

20% OFF

Luma pants when you
shop today*



Even more ways
to mix and match

Buy 3 Luma tees get a 4th
free

[Shop Tees >](#)

Fazit

Es spricht also Vieles dafür auf Magento 2 umzusteigen. Betreiber eines Magento 1 Shops sollten bereits jetzt mit der Planung und Vorbereitung für die Umstellung auf Magento 2 beginnen. Zwar hat Magento Inc. das ursprünglich auf Ende 2018 festgelegte Support-Ende für Magento 1 auf unbestimmte Zeit verlängert, jedoch muss für den Umstieg genügend Zeit vorgesehen werden, da eine Neuimplementierung durch die fehlende Kompatibilität zwischen den Versionen notwendig ist.



Quellen

Alexa Magento Statistiken: <http://bit.ly/2hD2xiz>

Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce:
<http://bit.ly/2pncndx>

The Forrester Wave™: B2B Commerce Suites For Midsize Organizations, Q3 2017: <http://bit.ly/2xAQfwX>



Autor: Andrej Radonic

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



Smarte Tipps für mehr Conversions! So klappt das mit dem Umsatz

Einen Online-Shop zu realisieren und aus dem ersten Traffic ein paar Verkäufe zu generieren ist keine Raketenwissenschaft, sondern verknüpft sich stark mit der Qualität des Marketings, den Inhalten, der Qualität der Site und der Darstellung – also zum Beispiel die Produktwertigkeit – die dem User suggeriert wird.

Und trotzdem gestaltet sich aller Anfang eines Online Shops so manches Mal schwer.

Den User zu Konvertieren bedeutet, den User zu verstehen.

Die folgenden Kniffe und Tipps bringt den Leser noch näher an den User heran und so kann – bei richtigem Einsatz – mehr Umsatz erzeugt werden. Und ganz nebenbei rockt dann noch das eigene Marketing!

1. Erarbeite Alleinstellungsmerkmale

- Wieso sollte ein Besucher im vorhandenen Online-Shop bestellen?
- Warum ist dieser besser wie die Mitbewerb?
- Wie setzt man sich gegenüber dem Mitbewerb ab?

Genau diese Fragestellungen helfen bei der Findung der so genannten Alleinstellungsmerkmale. Dabei muss man das Rad nicht mal neu erfinden, sondern den geeigneten Käufern die Merkmale ganz konkret unterbreiten. So genannte Unique-Selling-Propositions (=Alleinstellungsmerkmal), also Annehmlichkeiten wie „kostenloser Versand ab 75€“, „60 Tage Widerrufsrecht“ oder Ähnliches können durchaus zu einer Kaufentscheidung führen.



EXPRESS NEXT DAY*
bei Bestellung bis 10 Uhr



Einlagerung
bis 3 Monate gratis



versandkostenfrei
in Deutschland



Musterbestellung
schnell & einfach

Hier sind vier typische & intelligente Vorteile im Kopfbereich.

Negativ-Beispiele für Alleinstellungsmerkmale

Wichtig dabei ist, dass auf ganz konkrete Vorteile eingegangen wird.

Dinge wie, ...

- schneller Versand
- über 1.200 Artikel im Shop
- toller und schneller Service

sind Merkmale die ein User erst einmal „verarbeiten“ muss und welche nur wenig auf den Kaufprozess einzahlen oder den User zum Kauf animieren.

Doch warum ist das so?

Der digitale Wandel und der Trend zu immer häufigeren Online Käufen hat zur Folge, dass wir nur noch die so genannten wichtigen Faktoren (HardFacts) eines Produktes wahrnehmen. Ein Shopuser nimmt sich – zumindest zum Teil und je nach Zielgruppe – nur wenig Zeit für den Kauf selbst. Dies variiert natürlich auch durch seine Haltung und der Art des Kaufs. Denn Konsumententscheidungen werden aufgrund verschiedenster Bedürfnisse, Emotionen oder Reize getätigt.

Beispiel: „schneller Versand“

Shopbenutzer benötigen das Produkt in einem entsprechenden kurzfristigen Zeitraum. Grundsätzlich ist es dann interessant, zu erfahren, „wie schnell“ er das Produkt bekommt. Dazu werfen wir zwei Fallbeispiele auf:

- B2B: Es wird ein klassischer Flyer für den „AfterSales“ Prozess benötigt, der in 10 Tagen startet
- B2C: „Meine Enkelin hat in 30 Tagen Geburtstag, ich benötige das Produkt bis dahin!“

Findet der User in diesem Fall die herausgearbeiteten Merkmale nicht oder liest nur: „schneller Versand“, würde dies zwangsweise zur Folge haben, dass der User sich selber fragen würde: „Ja, aber wie schnell ist denn der Versand!“ oder „Wie schnell ist schnell!?“

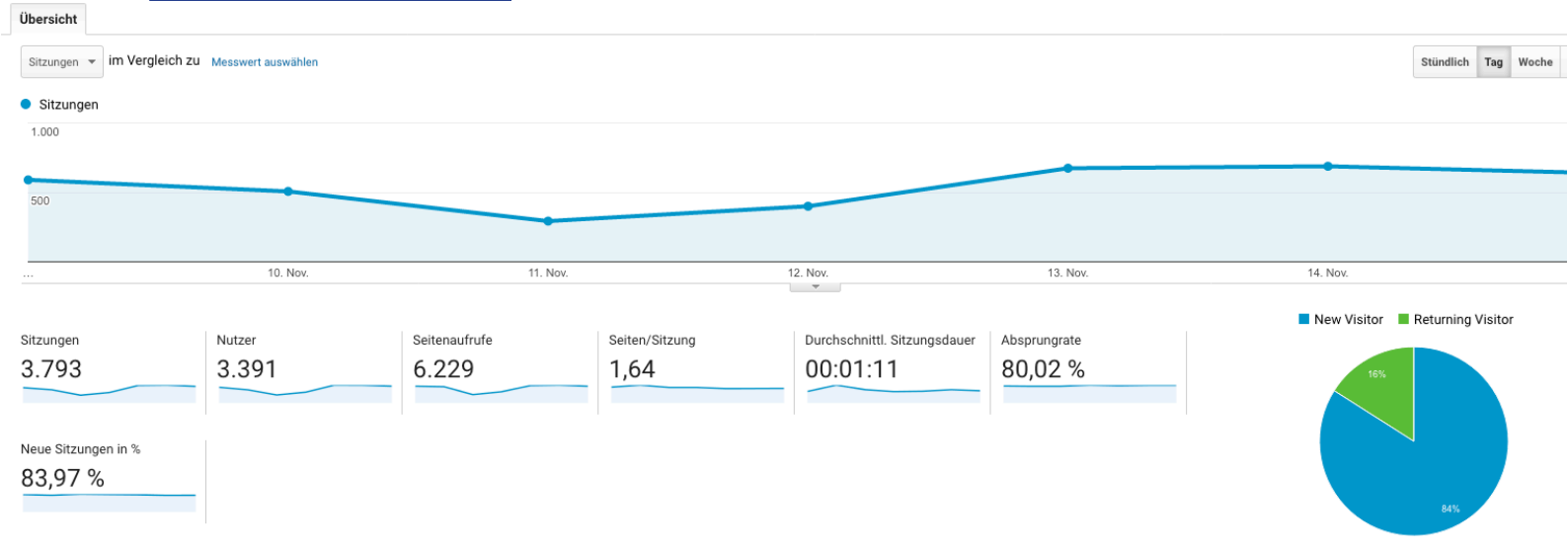
Aus diesen Fakten lässt sich also ganz schnell ableiten, dass klar definiert werden sollte, wie lange die Lieferzeit also ist.

Besser ist es so: *Versand innerhalb von 10 Tagen – Express möglich*

Beispiel „1.200 Artikel im Shop“

Per Vorteil auf das große Sortiment hinzuweisen, kann durchaus positiv wirken. Jedoch wird kein User 1.200 Artikel im Shop durchstöbern, um auf sein gewünschtes Produkt zu gelangen. Zumal dies auch ein Gefühl der „Ohnmacht“ weckt und den User zum Verlassen der Seite animiert.

Ein schneller Blick in das eigene Analyse Tool offenbart, ob eine geringe Verweildauer vorherrscht und ob auch ein ähnliches Alleinstellungsmerkmal vorhanden ist! Es ist zwar nun eine Hypothese, dass es hier einen Zusammenhang gibt.



Beschnittene Darstellung einer Produktleistung in Google Analytics

Aber: In der Conversion Optimierung – und darum geht es hier – gilt sowieso eine sukzessive Herangehensweise.

Sollte diese Hypothese also nun das Problem zumindest zu einem Teil lösen: Kann es zum Beispiel so konkretisiert und verbessert werden:

Beispiel: Großes Sortiment

Für jedes Alleinstellungsmerkmal gilt übrigens, dass diese klar und prominent im Kopfbereich (der so genannte Header) dargestellt werden.

2. Verbesserung der Navigation

Die Navigation insbesondere im Kopfbereich des Online Shops, ist wohl ein Thema mit dem sich die meisten Betreiber regelmäßig auseinandersetzen. Es kommt vor, dass zu viele Kategorien in die Hauptnavigation integriert werden. Dabei ist ein wirklich gut durchdachtes Navigationskonzept zumindest ein „halber User“.

„Don't make me think“ - Steve Krug

Denn Shopuser haben nicht die Absicht, lange nach dem entsprechenden Produkt zu suchen, auch nicht wenn Sie ausnahmsweise mal nicht

über die Landingpage, sondern über eine Empfehlung (Start des Besuchs über Startseite) auf Ihren Shop gelangen.

Denn auch schon Steve Krug – seines Zeichens Autor des Buches „Don't make me think“ hat erkannt, dass Online Shops oder Sites intuitiv funktionieren müssen, um den Kaufprozess mitentscheiden zu können.

Wichtig ist es also, dass nur so viele Überkategorien angezeigt werden, wie wirklich nötig sind. Hierzu sind auch wieder die zuvor genannten Google Analytics - Daten nützlich. Denn anhand des Besucherflusses kann schnell erkannt werden, welche Kategorien prägnant und interessant sind. Hinzu kann man unter Conversions > Ecommerce > Produktleistung in Google Analytics nachschauen, welche Produkte und welche Produkt-Kategorien am Beliebtesten sind.

3. Präsentiere das TOP Produkt auf der Startseite

Sobald diese durch Schritt 2 identifiziert sind, sollten Promotions zu diesen Produkten über Banner & Produktslider getätigt werden. Dabei sollten niemals mehr als zwei

Produktbewerbungen auf der Startseite vorhanden sein! Zudem sollten die so genannten Startseitenslider – sofern hier gleichzeitig mehrere Produkte umworben werden sollen – vermieden werden.

4. Mehr Bestellmöglichkeiten aufzeigen

Slider sind immer noch ein häufig angewendetes Utensil im Shop. Diese sind schließlich durch so genannte Generalisten (Online Shops wie Amazon) bekannt dafür, auf der Startseite auf ein umfangreiches Portfolio hinzuweisen. Dienen diese doch erst dann dem Zweck, auf einer Artikeldetailseite mit verschiedenen Bildern auf das tolle Produkt hinzuweisen. Allerdings haben sie den unangenehmen Nachteil, Bilder nach einer definierten Animationsdauer wieder verschwinden zu lassen. So kann ein Shopuser – zumindest auf der Startseite – sich nicht auf ein Produkt einlassen und in diese Welt des Produkts emotional eintauchen.

Im klassischen Fall ist es für einen jeden Shopbesitzer interessant, wenn der Nutzer direkt einen Kauf tätigt. Doch es ist durchaus ratsam das Produkt über einen dritten/vierten Weg zu verkaufen. Durch mögliche Kontaktaufnahme per Telefon oder E-Mail sind weitere Verkäufe durchaus möglich! Insbesondere auch bei größeren Bestellvolumen bietet es sich an, eine „Angebotsanfrage“ zu implementieren, sodass der Shopuser auch zur Bestellung beraten werden kann.

5. Produktkategorien nach Popularität sortieren

Wenn die TOP Produkte gefunden wurden, ist es interessant auf der Kategorieübersichtsseite von Standard Sortierungen abweichend zu agieren. Die könnte dann zum Beispiel absteigend nach Popularität oder sogar ganz individuell implementiert werden. So kann man direkt auf das meistverkaufte Produkt oder das Hauptprodukt verweisen.

6. Erzeugen von produktbezogenen Rabatten in der Kategorieübersicht

Ein sehr probates Mittel, den User auf einer Produktübersichtsseite zu steuern, sind die Produktrabatte oder Pseudorabatte (Product Labelling).

Klick-Vinyl: der Vinyl-Fertigboden Nahezu überall einsetzbar

Klick-Vinyl ist die ideale Wahl, wenn es um die Renovierung von Bodenflächen geht. Die Verlegung ist dank ausgereifter Klicktechnik ein Kinderspiel. Entdecken Sie unsere große Auswahl an Klickvinyl im planeo-Shop. Bestellen Sie jetzt kostenlos Muster und überzeugen sich bequem zu Hause!



1-36 von 574



<p>Vinylboden Sonderposten - Esche Sahara - Land... Nutzschicht: 0,10 mm, 914,4 mm x 152,4 mm x 3,8 mm Paket: 2,23 m² / 31,00 €</p> <p>LVP: 39,95 €/m² 13,90 €/m²</p>	<p>Vinylboden Sonderposten - Vintage Pinie - Lan... Nutzschicht: 0,10 mm, 914,4 mm x 152,4 mm x 3,8 mm Paket: 2,23 m² / 31,00 €</p> <p>LVP: 39,95 €/m² 13,90 €/m²</p>	<p>Vinylboden Sonderposten - Kiefer Rustic - Lan... Nutzschicht: 0,10 mm, 914,4 mm x 152,4 mm x 3,8 mm Paket: 2,23 m² / 31,00 €</p> <p>LVP: 39,95 €/m² 13,90 €/m²</p>	<p>UNSERE EMPFEHLUNG</p> <p>Vinylboden Sonderposten - St. Tropez Klick-Vi... Nutzschicht: 0,50 mm, 605 mm x 305 mm x 5 mm Paket: 1,84 m² / 32,94 €</p> <p>LVP: 35,90 €/m² 17,90 €/m²</p>
<p>Vinylboden Sonderposten - Provence Eiche Säg... Nutzschicht: 0,30 mm, 1210 mm x 190 mm x 4,2 mm Paket: 1,84 m² / 32,94 €</p>	<p>Vinylboden Sonderposten - Eiche Grau - Landha... Nutzschicht: 0,30 mm, 1210 mm x 190 mm x 4,2 mm Paket: 2,29 m² / 43,28 €</p>	<p>Vinylboden Sonderposten - OBJEKT Eiche Wüsten... Nutzschicht: 0,55 mm, 1220 mm x 180 mm x 4 mm Paket: 2,20 m² / 41,58 €</p>	<p>Vinylboden Sonderposten - OBJEKT Steinfliese ... Nutzschicht: 0,50 mm, 608 mm x 304 mm x 4 mm Paket: 2,22 m² / 42,00 €</p>

Natürlich ist es möglich, im Bezug auf eine Marketing-Kampagne, alle Preise eines Online Shops (z.B. Weihnachtsaktion) zu reduzieren. Allgemein ist es jedoch sehr unwahrscheinlich, dass der User bei einer generellen Rabattierung aller Produkte in der Übersicht sich tatsächlich auf ein Produkt – wie zum Beispiel das vorher definierte Top Produkt – fokussieren kann.

Definiere Product Labellings für neue Produkte

Einige Nutzer wollen neue Produkte sehen, zum Beispiel um inspiriert zu werden oder um ein passendes Geschenk zu finden, ohne die bisherigen Produktkategorien durchsuchen zu müssen. Bei einem Geschenk sinkt bei neuen Produkten auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger es bereits besitzt. Dies ist meist im Fashion oder in der Baubranche relevant, wo viele Shopbesucher das bestehende Sortiment bereits kennen.

7. Artikeldetailseite: Produktbilder in hoher Qualität sind essentiell

Shopuser wollen das absolute Einkaufserlebnis. Dabei sind visuelle Medien immer ausschlaggebend. Es ist relevant, ausschlaggebende und emotionsweckende Bilder als erstes Vorschaubild zu verwenden.

Wichtig: Das Bildmaterial sollte aufgrund verschiedenster mobilen Frameworks immer eine Mindestgröße von 1024x768 Pixeln bei 72dpi sein.

Was sind emotionsweckende Bilder?

Grundsätzlich gilt es auf stockphotos zu verzichten. Es ist durchaus sinnig, Bildmaterial mit echten Personen oder Produkten in Anwendung für die Produktseite zu verwenden. Auch die klassischen Bildmaterialien von Lieferanten, finden sich auf jeglichen Mitbewerber-Shops wider. Erst der unique Artikel mit unique Inhalt – also auch Bildmaterial – kann zu einer besseren performance (hier gemeint als Conversion) führen.

Uniquer Content - das ist wichtig

Neben den klassischen Produktbildern spielt ein Element eine entscheidende Rolle: Die Produktbeschreibung. Das Internet ist überfüllt mit „copy&paste“-Produktbeschreibungen.

Damit der Verkauf und die Wahrnehmung des Shopusers angeregt wird, lohnen sich folgende Details:

- Die wichtigsten Eigenschaften gleich zu Beginn der Beschreibung benennen,
- In der Beschreibung auf Lobhudelei verzichten, sachlich & objektiv bleiben,
- Tipp: Zwei Versionen der Produktbeschreibung anbieten: Zusammenfassend und detailliert.

Die Zusammenfassung ist für Besucher gedacht, welche es eilig haben und diese nur kurz überfliegen, während die detailliertere Beschreibung Anklang bei Besuchern findet, welche mehr Zeit mitbringen und sich schon

etwas genauer mit dem Produkt beschäftigen.

- Verlinken auf Youtube Videos / Checklisten,
- Von der Produktseite auf aus auf andere Seiten wie beispielsweise „Versandarten“, FAQs, verlinken – bestenfalls in einem Layer öffnen lassen.

Auch für die Suchmaschinenoptimierung sind kopierte Produktbeschreibungen vom Hersteller nicht optimal, da dies lediglich zu Duplicate Content führt.

8. Lieferzeiten & Lieferinformationen für den Shopuser

Online-Shopper möchten wissen, wann mit der Lieferung gerechnet werden kann. Unglückliche Kunden werden schneller auch schlechtere Bewertungen abliefern, die ebenfalls für den Kaufprozesse essentiell ist. Es macht daher durchaus Sinn, den User auf der Produktseite hinzuweisen.

Lieferdatum selbst bestimmen



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 overheat und ist selbst Conversion Berater für Unternehmen wie den WEKA Media Verlag, verschiedene Hosters und verschiedensten Online Shops.

The screenshot shows a product page for a black t-shirt. The price is 42,50 € (including 19% MwSt. and shipping costs). There are options for color (a small image of the t-shirt is shown) and size (a dropdown menu labeled 'GRÖSSE WÄHLEN'). The delivery status is 'Lieferbar innerhalb von 1-3 Tage'. The quantity is set to 1. A button 'In den Warenkorb' is visible, along with a link 'Auf den Wunschzettel'. A search icon is at the bottom right of the product image area.

Funktionierendes Beispiel aus der Modebranche: Hier der Urban Style Online Shop Yambolo

Sollte das vorgegebene Lieferdatum dem Nutzer nicht passen sollte er die Möglichkeit besitzen, einen Ausweichtermin zu wählen.

„Nicht lieferbar“ - Information

Ist das Produkt nicht lieferbar, empfehlen sich zwei verschiedene Möglichkeiten:

- Integration eines „Kontaktieren“ Buttons, wenn das Produkt wieder auf Lager ist
- Anstatt „nicht lieferbar“ auf knackigere Aussagen „bald lieferbar“ oder „im Anflug“ setzen.

NET & WORK

Die E-Commerce-Messe

 HÄNDLERBUND



präsentiert von **ratenkauf**
by easyCredit 

17.02.2018

Dortmunder Westfalenhalle

Vorträge, Seminare und Experten-Roundtables

in sechs Themenwelten

- Marktplätze
- Logistik
- Online-Marketing
- Shopsysteme
- Payment
- Internationalisierung

www.netandwork.de

Mit dem Rabattcode **ESM_10** erhalten Sie **20 %** auf Early-Bird-Tickets.

JETZT TICKETS SICHERN!

Bis morgen dann!

Die Ziele eines jeden Shopbetreibers

Als Shopbetreiber hat man viele große Ziele. Neben der Neukundengewinnung, einer hohen Conversionrate und einer einfachen Usability, steht immer wieder das Thema Kundenbindung im Mittelpunkt der Begierde. Aber was ist eigentlich das Geheimrezept dahinter? Hier bekommen Sie sieben Tipps für eine erfolgreiche Bindung Ihrer Kunden:

1. Achten Sie auf eine direkte Ansprache: Der stationäre Handel ist hier das große Vorbild. Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie Ihre Kunden direkt abholen. Wenn Sie Ihren Kunden zeigen, dass sie nicht einer von tausenden Unbekannten sind, sondern Sie ihm besondere Wertschätzung entgegenbringen, dann ist der erste Schritt in Richtung Vertrauen geschaffen.

2. Beraten Sie die Kunden zielführend: Haben Sie den ersten Schritt erfolgreich getan, dann versuchen Sie Ihre Kunden auch gezielt durch den Onlineshop zu führen. Was Sie definitiv nicht wollen, ist ein Kunde, der sich verloren durch den Shop klickt. Mit dem Shopware Premium Plugin „Shopping Advisor“ zum Beispiel, kann der Kunde anhand von Eigenschaften Ihr Sortiment eingrenzen, sodass ihm am Ende genau angezeigt wird, was er gesucht hat.

3. Ein neuer Anstrich tut gut: Das beste Sortiment bringt nichts, wenn es in einer unzumutbaren Umgebung verkauft wird. Hier sollten Sie berücksichtigen, dass Ihr Shop-Template responsive ist und die Far-

ben des Shops auch zur entsprechenden Branche, Ihren Produkten und ihrem Corporate Design passen. Zu Weihnachten können aber auch schon kleine Schneeflocken dazu führen, dass Ihr Shop Sympathiepunkte sammelt.

4. Vergessen Sie bloß nicht: Nur weil ein Kunde Ihren Shop gerade verlassen hat, heißt das nicht, dass er den Kaufgedanken schon abgelegt hat. Senden Sie ihm doch einen netten Newsletter hinterher, der ihm einen kleinen Rabatt einräumt und fokussieren Sie sich dabei auf die Artikel, die für den Kunden auch interessant sind. Auch Cross-Selling-Artikel können hier nützlich sein.

5. Geben Sie dem Kunden etwas zurück: Einkaufen und dennoch füllt sich das Konto Ihres Kunden? Mit Bonus Punkten überhaupt kein Problem. Bei Shopware gibt es diese Möglichkeit schon lange. Mit jedem Kauf sammelt Ihr Kunde Treuepunkte und kann sich davon irgendwann einen Artikel aussuchen, den Sie vorher als Bonus-Artikel deklariert haben.

6. Lassen Sie die Produkte sprechen: Kunden, die gezielt nach einem Produkt suchen, sind eigentlich kaum von Marktplätzen wegzubekommen. Aber die Kunden, die nur aus Interesse mal stöbern möchten, sollten in Ihrem Shop auch etwas geboten bekommen. Erzählen Sie Geschichten zu Ihren Produkten, lassen Sie die Interessierten in den Geschichten verlieren

und schaffen Sie Interaktionen. Gelingt es Ihnen, das Interesse der Kunden zu wecken, erkunden diese Ihren Shop von alleine.

7. Beachten Sie die Erreichbarkeit: Immer wieder gibt es Kunden, die zu Produkten Nachfragen haben. Reagieren Sie auf die sich wandelnde Infrastruktur, indem Sie nicht nur per Telefon, sondern eventuell auch über einen Chat, per Mail oder auch per Skype erreichbar sind. Jeder Kunde wählt den Weg, der für ihn der einfachste ist.

Fazit:

Die bekannte Phrase „Der Kunde ist König“ trifft auch im eCommerce ins Schwarze. Nur wenn ein Kunde rundum zufrieden ist, wird er sich immer wieder in Ihrem Shop austoben. Nicht immer müssen alle beschriebenen Punkte zutreffen, aber die Meisten sollten beherzigt werden, sofern Sie eine gute Kundenbindung verzeichnen möchten.



Autor: Alexander Denninghaus

Er ist PR Representative bei der shopware AG. Durch seine Erfahrungen im Print-Journalismus, seine Tätigkeit im Vertrieb und seiner aktuellen Position in der PR-Abteilung, verfügt er über ein fundiertes Wissen im Bereich Onlinehandel. Denninghaus setzt seinen Fokus auf die Themen Innovation und Trends der Zukunft im Bereich des eCommerce und Online-Marketing.

HELLO FEATURES

Entdecke die neuen Einkaufswelten-Vorlagen mit der praktischen Import/Export-Funktion. Schaffe so mit nur wenigen Klicks ein emotionales Einkaufserlebnis für all Deine Shops.

A man with a full beard and mustache, wearing a grey suit jacket, white shirt, and red tie, is shown in profile from the chest up. He is sitting at a wooden desk, focused on his work. His hands are on a laptop keyboard. On the desk, there is also a smartphone and a pair of glasses. The background is a blurred office setting with large windows and green plants. The lighting is warm and directional, coming from the side, highlighting the man's features and the texture of his suit. A dark semi-transparent banner is overlaid on the middle of the image, containing white text.

**Wie man auch auf Content-Pages
für Conversions sorgen kann**



Das Problem ist nicht neu: Während man auf Landing-Pages alles auf die Conversion hin ausrichten kann, funktioniert ein solches Vorgehen auf den eher auf SEO-relevanten Content-Pages in den meisten Fällen nicht. Doch wenn gute Inhalte erstellt wurden, landen auf diesen Seiten zahlreiche Nutzer, die im Bestfall dem dahinter stehenden Unternehmen mehr als dankbar für den hilfreichen Content sind.

Wie kann man diese Situation also ausnutzen und die Besucher von der Content-Seite zur Conversion bringen? Dazu gibt es einige Möglichkeiten, deren Erfolgsaussichten jedoch immer von mehreren Faktoren abhängen.

Was ist eine Content-Page?

Die Content-Page hat das primäre Ziel, den Leser zu informieren. Dabei geht es nicht in erster Linie um Produkte oder Dienstleistungen, sondern um die Dinge, die dahinter stehen: mehr Traffic oder der Aufbau einer positiven Reputation zum Beispiel. Am bekanntesten sind in diesem Umfeld sicherlich die Blogbeiträge, mit denen Unternehmen ihren Nutzern den vielzitierten „inhaltlichen Mehrwert“ liefern wollen. Doch auch andere Inhalte wie Videos oder Podcasts können auf diesen Seiten Angeboten werden. Und da solche Inhalte für ganz andere Suchanfragen ranken als die eigentlichen Angebote eines Unternehmens, erreicht man hier natürlich auch ganz andere Zielgruppen.

Meist führen eher kleine Problemstellungen zum ersten Besuch einer solchen Seite. Der Nutzer fragt sich zum Beispiel, wie er richtig „Personalentwicklungsgespräche mit Mitarbeitern führen“ kann. Wenn der Besucher zu dieser Fragestellung einen guten Leitfaden auf einer Content-Page findet, wird er sich zwar sehr freuen – aber nicht direkt in die dahinter stehende Software-Lösung investieren wollen. Doch er wird sich den Anbieter merken, ihn als hilfreich und informativ ansehen und bei weiteren, ähnlich gelagerten Fragen wieder den Unternehmensblog aufsuchen. Diese Wiederholung führt dazu, dass der Nutzer sich den Anbieter unterbewusst „Top of Mind“ im Gedächtnis abspeichert. Somit ist der Anbieter dann verfügbar, wenn er später doch noch nach einer Softwarelösung sucht oder danach gefragt wird. Es ist also grundsätzlich so, dass Nutzer, die eine Content-Seite betreten, sich noch ganz vorne im Funnel befinden: in der „Awareness-Stage“.

Das äußert sich in mehreren Eigenarten:

- Sie sind sich einem Problem bewusst.
- Sie haben in den allermeisten Fällen keine Kaufabsicht, sondern wollen sich informieren.
- Sie informieren sich in vielen Fällen auf mobilen Endgeräten – gekauft wird später häufig auf dem Desktop.
- Sie kennen das dahinter stehende Unternehmen oft noch gar nicht und können es daher nicht einordnen.

Aber am Ende haben alle Zielgruppen eines gemeinsam: Sie sollen konvertieren. Nur wie schafft man es, Menschen, die sich zunächst einmal über ein Thema – das zudem vielleicht nur peripher mit dem eigentlichen Angebot zu tun hat – informieren wollen, in glückliche Kunden zu verwandeln? Und das am besten noch, ohne die Inhalte durch stumpfe Werbung zu verwässern?

Man muss dabei zwischen dem impulsiven und dem geplanten Kaufverhalten unterscheiden. Bei Produkten, die impulsiv gekauft werden, ist die Chance höher, die Nutzer beim Erstbesuch zum Kauf zu bewegen. Ein Produkt, welches geplant gekauft wird, wird beim Erstbesuch eher

nicht gekauft, da es dem Nutzer einigen Informationsaufwand abverlangt. Doch für beide gibt es Möglichkeiten, um den Nutzer mithilfe von Content-Seiten früher oder später zum Kauf zu bewegen.

Content auf den USP des Angebots ausrichten

Man hat natürlich die Möglichkeit, zuvorderst Content zu erstellen, der sich mehr oder weniger direkt auf die Angebote des Unternehmens bezieht und deren USP inhaltlich unterstreicht. Solche Inhalte sollten ohne Frage den Grundstock der firmeneigenen Content-Pages bilden. Und hier lassen sich dann vergleichsweise einfach Verweise auf die Detailseiten der jeweiligen

WIV.
mehr Erfolg im Netz

ERFOLG IM NETZ?

KEINE GLÜCKSSACHE.



WIV.

Content-Marketing +++ SEO +++ SEA +++ Storytelling +++ wiv-gmbh.de



Dienstleistungen oder Produkte einbauen. Die Inhalte können zudem, gerade bei eigentlich etwas trockenen Dingen, Emotionen für das dahinter stehende Produkt wecken. Hierzu braucht es überzeugendes Storytelling sowie einen Helden, an dessen Geschichte das Ganze dargestellt werden kann. Wenn dies gelingt, wird die Content-Page ein zentrales Element der Conversion und triggert im Bestfall direkt eine Kaufabsicht – auch dann, wenn der Nutzer eigentlich nur mit einer Informationsabsicht auf die Seite kam.

Doch dabei darf man nie vergessen, dass sich nicht alle Inhalte unmittelbar mit dem firmeneigenen Angebot beschäftigen können und sollen. Denn erstens würde das mit der Zeit ziemlich langweilig werden – und zweitens bieten die meisten Pro-

dukte auch nur begrenzte Möglichkeiten, um als Projektionsfläche für spannende Stories und tiefe Emotionen zu fungieren. Man muss also auch andere Inhalte erstellen und bei diesen neue Wege gehen, um Conversions zu erreichen.

Den Nutzer dort abholen, wo er gerade ist

Wenn ein Nutzer auf solche nicht produktbezogenen Content-Pages kommt und dort länger verweilt, hat man schon mehrere Ziele erreicht:

1. Man bekommt den User auf die Seite.
2. Man bietet etwas an, das ihn interessiert.
3. Man hat seine Aufmerksamkeit geweckt.
4. Man hat ihn zu einem dankbaren Nutzer gemacht, da man sein Problem gelöst oder seine Frage beantwortet hat.

Auch wenn der Nutzer also im Funnel noch sehr weit vorne ist, so ist er doch im Funnel. Um ihn jetzt nicht zu verlieren, sollte man ihn langsam aber sicher durch den Funnel führen und vielleicht einige Micro-Conversions anstreben, anstatt ihn direkt mit (teuren) Produkten oder Dienstleistungen zu bombardieren. Es wäre doch schon ein Gewinn, wenn er den Newsletter



abonniert oder zumindest die firmeneigene Facebook-Seite mit einem „Gefällt mir“ markiert. Denn so hat man die Möglichkeit, auch in Zukunft auf seinem Radar zu bleiben – und zwar ohne direkt eine riesige Gegenleistung für die bereitgestellten Inhalte zu verlangen. Hin und wieder sollten also auch ausführliche und aufwändige Inhalte wie Whitepapers ohne die Erwartung einer Gegenleistung angeboten werden. Auf der folgenden Dankesseite lassen sich dann immer noch Conversions wie Shares oder die Newsletter-Eintragung erbitten – und solche Bitten fallen dann häufig auf fruchtbaren Boden. Mit diesem Vorgehen stellt man sicher, dass die Leser eine wirkliche Dankbarkeit gegenüber dem Anbieter verspüren. Durch das Weglassen von Hürden und Werbung verhindert man also, dass diese Dankbarkeit in genervtes Augenrollen umschlägt.

Zusätzliche Beratung anbieten

Darüber hinaus ist es ratsam, dem Nutzer auch weiterhin zur Seite zu stehen. Denn meist wirft die Antwort auf eine Frage neue Fragen auf, deren Antwort im Bestfall natürlich direkt mitgeliefert werden sollte. In einem Artikel kann man aber nicht alles auf einmal abhandeln.

Bietet man aber prominent einen Live-Chat oder eine Beratungshotline an, dann können auch eventuelle Nachfragen kompetent behandelt werden. Und im Verlauf einer solchen Beratung kann man natürlich mehr oder weniger un-

auffällig auch Hinweise auf die dazu passenden Produkte oder Dienstleistungen einbauen – dafür hat man schließlich ein Sales-Team.

Auf diesem Weg kann man die Neugier, die der Nutzer zu dem Thema offensichtlich mitbringt (sonst wäre er ja nicht auf der Content-Page gelandet) positiv verstärken. Da die Neugier ein instinktives Verhalten fernab aller rationalen Gedanken ist, kann man den Nutzer auf diesem Wege triggern und ihn auch zu impulsivem Verhalten – z.B. einer Conversion – bewegen.

Man kann es hier auch mit einem Trick versuchen, und unter dem jeweiligen Beitrag einen „mehr erfahren“ Link einbauen – diesen allerdings auf eine Shop-Seite (Kategorie oder Produkt) verweisen lassen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Nutzer, die erst einmal im Shop angekommen sind, auch deutlich öfter zu Kunden werden. Dazu muss der Inhalt aber wirklich zu den verlinkten Produkten passen – ansonsten führt es wieder nur zum Augenrollen und einem schnellen Absprung. Insgesamt ist es auch immer besser, wenn die Neugier nachhaltig stimuliert wird und der Nutzer so zu einem langfristig zufriedenen Kunden aufgebaut wird, anstatt dass er einen einmaligen Kauf bereut und nie wieder kommt.

Verschiedene Werbeformate testen

Wenn das alles nichts hilft und die Nutzer nach dem Besuch der Content-Page ein-

fach nicht weiter mit dem Unternehmen interagieren wollen, dann kann man natürlich auch auf die grobe Keule zurückgreifen und die Angebote offensiv im Umfeld der Inhalte bewerben. Hier gibt es zum Beispiel folgende Möglichkeiten:

1. ... den Content mit limitierten Angeboten unterfüttern, die zum jeweiligen Inhalt passen.
2. ... besondere Angebote einblenden, die es bei der Konkurrenz so nicht gibt. Denn auch mit solchen Hinweisen lässt sich die Neugier des Nutzers vergrößern.
3. ... durch zeitliche Stimulanz einen Impulskauf anregen – also beispielsweise ein thematisch passendes Angebot etwas günstiger anbieten, wenn der Nutzer es innerhalb von 15 Minuten nach dem Lesen des Artikels kauft.
4. Und wenn gar nichts anderes mehr hilft, dann muss halt das gute alte Banner mit den erfolgreichsten Produkten erhalten. Tests haben dabei gezeigt, dass Banner besser geklickt werden, wenn sie optisch in den Content integriert werden und nicht

sofort als Werbung wahrgenommen werden. Man sollte dabei also kreativ sein – jedoch nie die Kennzeichnungspflicht bei Werbeanzeigen vergessen.

Jeder Content ist anders

Diese sehr unterschiedlichen Beispiele zur Monetarisierung von Content-Pages zeigen deutlich, dass es nicht die eine Strategie gibt, um auf solchen Seiten für Conversions zu sorgen. Aber aus der Conversion-Optimierung ist man ja gewöhnt, dass man viel testen muss, um die richtige Strategie zu finden. Wichtig ist immer, dass man die Nutzer nach dem Konsum des Inhalts nicht allein lässt. Egal, ob sie auf der Content-Page ein Video, einen Artikel, einen Podcast, ein Whitepaper, etwas ganz anderes oder eine Mischung aus diesen Formaten finden – am Ende darf keine Sackgasse stehen. Je nachdem, worum es genau geht, muss der Nutzer an die Hand genommen und weiter durch den Funnel geführt werden. Dann klappt es früher oder später auch mit der ersehnten Conversion.



Autor: Oliver Engelbrecht

Nach seinem Studium der Politikwissenschaft und Diplomatie hat Oliver Engelbrecht zunächst das SEO-Portal aufgebaut und als Chefredakteur geleitet. Aktuell ist er als Chefredakteur des Online-Magazins GrowthUp aktiv und leitet das Marketing der Agentur LEAP/, die sich auf SEO, CRO und Native Advertising spezialisiert hat.

MULTICHANNEL ROCK STARS

Michael Atug - Wenn sein Name fällt, dann fast nur mit dem Zusatz eCommerce Rockstar.

2001 bei ebay gestartet, gilt er heute als Experte in dem Schwerpunkt „Vertrieb über Marktplätze“, und seine Motivationsvorträge begeistern viele. Sein neuestes Projekt ist die Facebook Gruppe „Multichannel Rockstars“, die innerhalb weniger Monate auf über 5000 Mitglieder angewachsen ist. Man sieht, Michael Atug hält was er verspricht – Fortschritt, Stimmung und ein geiles Netzwerk.



Jetzt der fb Gruppe beitreten

<https://www.facebook.com/groups/multichannelrockstars/>

Die Customer Journey von morgen - macht Automatisierung die Kundenbindung zunichte?

In der aktuellen Debatte zur Customer Journey sehen viele Marktbeobachter einen Gegensatz zwischen Automatisierung und individueller Kundenbindung. Die These: Automatisierung macht es immer schwieriger, einen persönlichen Draht zum Kunden aufzubauen und zu halten. Doch das muss nicht sein. Clever eingesetzt, kann Automatisierung die Customer Journey von morgen sogar revolutionieren.

Mit den Erfahrungen gelungener Customer Journeys steigen die Ansprüche der Kunden. Welcher Nutzer verweilt heutzutage noch längere Zeit auf einer Website – ob Onlineshop oder Medienangebot –, wenn diese keine ansprechenden auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte anbietet? Guter, personalisierter Content allein wird jedoch nicht ausreichen. Auch die richtigen Kanäle und Medien werden in den nächsten fünf bis zehn Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen. Wer heute von Customer Journey redet, denkt dabei auch an die Integration neuer Techniken. Virtual Reality, Chatbots, Internet der Dinge oder Sprachassistenten sind längst dabei, sich trotz anfänglicher Schwächen, rasant zu verbreiten und durchzusetzen. Sie haben das Potenzial, die digitale Kaufreise in den nächsten fünf bis zehn Jahren zu prägen.

Die Interaktion mit dem Kunden im digitalen Handel ist schon heute besonders wichtig. Der Großteil der Optimierungsarbeit via A/B-Testing auf den Webseiten der Shopbetreiber zielt auf eine verbesserte

Kommunikation mit dem User ab. Allerdings stehen viel zu selten ausreichende Ressourcen zur Verfügung. Will man mit den Website-Besuchern stets im persönlichen Dialog stehen, kostet das viel Zeit. Eine Automatisierung ohne Dialog-Elemente beschleunigt zwar vordem manuelle Abläufe, wäre aber genau der fatale Fehler, der zu der eingangs beschriebenen Entwicklung führen würde. Das passiert dem, der daran einfach nur mechanistisch herangeht. Dabei kommt es darauf an, den Kunden zu kennen, zu verstehen und individuell anzusprechen. Klingt wie eine Binsenweisheit, ist aber viel komplexer als man denken würde.

Automatisiert, persönlich, gut

Was zeichnet ein gutes Einkaufserlebnis aus? Dass man Produkte anfassen und eingehend untersuchen kann. Was im Offlinehandel Standard ist, bleibt online zunächst unmöglich. Mit Virtual Reality können jedoch beide Welten verschmelzen. Der Online-Händler kann ein Ambiente schaffen, das spezifisch auf die Anforderungen und Wünsche des Kunden zugeschnitten ist. Der nächste Kunde kauft zwar beim selben Anbieter, aber in ganz anderem Ambiente, weil seine Kundensituation eben eine andere ist.

In dem technisch nicht mehr fernen Szenario setzt der Kunde seine VR-Brille auf, „betritt“ den Store seiner Wahl im Erscheinungsbild seines Geschmacks und kann

die Dinge anfassen, drehen, wenden und genauso handhaben, wie er es vom Ladenlokal um die Ecke kennt. Auch wenn heutige VR-Brillen viel smarter sind als die ersten Modelle und trotz der Unterstützung wichtiger Player wie Google und Apple, wird es noch etwas dauern, bis sich dieses Szenario durchsetzt. Sobald aber die Akzeptanz in der Öffentlichkeit da ist, wird es soweit sein, dass Virtual Reality den E-Commerce in fernerer Zukunft gänzlich revolutionieren kann.

Dagegen werden Sprachassistenten im digitalen Kaufprozess schon heute bedeutsamer. Sie machen ohne viel Mehraufwand das Leben einfacher. Es gibt interessante Statistiken, die aufzeigen, welche Features der Sprachassistenten, wie Amazon Echo oder Apple Siri, überhaupt genutzt werden. Neben den klassischen Skills, wie dem morgendlichen Wecker und der Musik-Playlist, werden Voice Services zunehmend für Einkäufe und Bestellungen genutzt. Siri, die Software gesteuerte Empfangsdame jedes Apple Geräts, hat sich bereits fest im täglichen Gebrauch vieler User etabliert.

Und genau hier ist ein zentraler Ansatzpunkt für den Handel, offline und online für persönliche, individuelle Kundenansprachen. So kann man sich Sprachassistenten zu Nutze machen, um die Kundenerfahrung zusätzlich zu verbessern: Kundenservices, Warenverfügbarkeit prüfen, akustischer Reisebegleiter, FAQs beantworten

etc. – aber jederzeit die Customer Journey im Auge behalten. Mit anderen Worten: Händler sollten die Vorzüge neuer Technologien wie Amazon Echo schnellstens dafür verwenden, die User Experience zu ergänzen. Dabei sollten sie die eigentliche (digitale) Customer Journey aber nicht aus dem Blick verlieren, die auf der eigenen Webseite beginnt und endet.

Ein weiteres Beispiel zeigt, wie Bots helfen können. Ein Kunde sucht eine Zahnzusatzversicherung. In der digitalen Customer Journey der Zukunft wird er einen Bot mit der Suche nach einer geeigneten Versicherung beauftragen. Er braucht sich also nicht selbst die Zeit nehmen, eine umfangreiche Online-Recherche nach dem günstigsten Angebot und den besten Konditionen zu betreiben. Der Bot erledigt stattdessen die Arbeit, kommuniziert mit den Bots aller Anbieter und meldet sich zu Wort, sobald er etwas Geeignetes gefunden hat.

Mehr Kundenbindung dank Automatisierung

Sprachsteuerung, VR und Bots werden der digitalen Customer Journey der Zukunft einen gewaltigen Schub geben. Denn mithilfe dieser Technologien kann die Automatisierung zur individualisierten Kundenansprache beitragen, statt die Kundenbindung zu lösen. Clever eingesetzt, helfen automatisierte Prozesse tatsächlich bei der Conversion Optimierung.

Die Gestaltung einer erfolgreichen Customer Journey sollte auch in Zukunft als Königsdisziplin des Online-Handels empfunden werden. Nur sie prägt die Wahrnehmung einer Marke und die Beziehung eines Kunden zu Ihrem Unternehmen. In Zukunft wird das Bewusstsein wachsen, dass eine gelungene Customer Experience ganz im Zeichen der Personalisierung und Automatisierung steht. Bei der digitalen Customer Journey der Zukunft geht es um individuelle Anforderungen der Kunden und das Verständnis der Generation Z. Intelligent eingesetzt, kann Automatisierung die Customer Journey von morgen revolutionieren. Wer bestimmte Fettnäpfchen vermeidet und schon heute automatisiertes Marketing auf der eigenen Webseite testet und sich dem Trend nicht zu versperren, ist auf dem richtigen Weg. Und stärkt die Kundenbindung mit Automatisierung, anstatt sie zu schwächen.



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.



ONLINE MEHR VERKAUFEN



A/B TESTING
& MVT



PERSONALISIERUNG



BESUCHER
ENGAGEMENT

Das Netzwerk der Digitalwirtschaft im Rheinland

WEB_
DE_
COLOGNE_

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

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

Robert Weller, Dragan Popovic, Andrej Radonic, Sonia Höfs, David Odenthal, Oliver Engelbrecht, Alexander Denninghaus

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

Titel - 163469463 - Technology concept
© peshkova

Seite 20 - 23 - 25907783 - prehistoric world
wide web cave paint © lolloj

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

Seite 7,30,39-41 - pixabay

Foto von David Odenthal:
Jeannette Hacet

100% WISSEN TANKEN



Conversion Roadshow

19. April 2018

RheinEnergieSTADION Köln

Ein ganzer Tag Conversion-Optimierung pur!

+++ Ideen +++ Lösungen +++ Panels +++ Siteclinic +++

- Internationale TOP-Speaker
- Wertvolle Insights für Dein E-Commerce
- Networking mit und für Agenturen & Brands

 JETZT Early-Bird-Ticket sichern und 10% sparen

www.conversion-roadshow.de