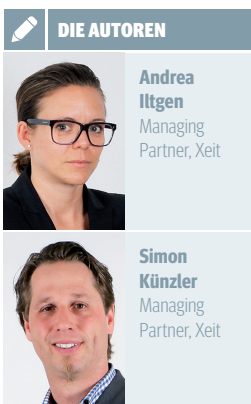


Kleine Schrauben für die grosse Wirkung

Conversion Rate Optimization (CRO) ist die Antwort auf steigende Preise im Online-Marketing. Das Ziel: Aus einer bestimmten Anzahl Website-Besuchern möglichst viele und gute Leads zu generieren.



DIE AUTOREN

Andrea Illgen
Managing Partner, Zeit

Simon Künzler
Managing Partner, Zeit

Das Online-Marketing war viele Jahre durch ein enormes Entwicklungstempo geprägt. Ein Grossteil der Errungenschaften, die heute den Onlinealltag ausmachen, wurde gerade mal im letzten Jahrzehnt entwickelt, wie etwa soziale Medien, Smartphones oder location-basierte Dienste. Vor dem Hintergrund dieser Fülle an Innovationen ist es nicht erstaunlich, dass das Online-Marketing in den letzten Jahren vor allem eines war: schnell. Wer mithalten wollte, musste schnell sein. Im Experimentieren sowie im Austesten neuer Instrumente. Im Anpassen der Plattformen. Und im Lancieren neuer Dienste. Nur: Zeit zum Lernen und Optimieren blieb kaum. Das ändert sich nun langsam, aber sicher.

Zwar ist das Entwicklungstempo noch immer hoch, aber das Thema Optimierung gewinnt an Bedeutung. Verantwortlich dafür sind zweierlei Faktoren. Erstens wird «online» erwachsen und zweitens wird das Thema Online-Marketing für den Unternehmenserfolg wichtiger. An Universitäten und Fachhochschulen lassen sich spezialisierte Abschlüsse erwerben. Und die Zeiten, in denen der Praktikant die Website, die Google Adwords und die Facebook-Community betreut hat, sind bei den meisten Firmen vorbei. Viele Unternehmen und auch Onlineagenturen verfügen heute über ein fundiertes theoretisches und praktisches Wissen zum Thema Online-Marketing. Diese zunehmende Professionalisierung der jungen Disziplin ist der eigentliche «Enabler» der Optimierung.

Die Kehrseite der wachsenden Bedeutung von Online-Marketing ist der Preisanstieg. Wer Facebook-Ads oder Google-Adwords schaltet, kann diese Entwicklung seit längerem beobachten. Die Klickpreise steigen. Aber auch die Systeme werden hinsichtlich ihrer Funktionen komplexer und aufwendiger in der Betreuung. Steigende Preise und erhöhter Betreuungsaufwand wiederum erhöhen den «Leidensdruck» und damit den Nutzen einer Optimierung. Deshalb glauben wir, dass die Conversion-Rate-Optimierung in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Conversion-Rate-Optimierung – was ist das überhaupt?

Conversion-Rate-Optimierung bezeichnet den Versuch, möglichst viele Besucher einer Internetpräsenz (etwa der Website oder Landingpage) zu einer Handlung zu bewe-

gen. Als Conversions werden etwa abgesendete Formulare, das Anmelden für einen Newsletter oder das Bestellen eines Whitepapers bezeichnet. Bei der Conversion-Rate-Optimierung soll das Verhältnis zwischen Besuchern und Nutzern, die Aktionen auslösen, verbessert werden.

Die Disziplin Conversion-Rate-Optimierung gibt es schon lange. Wir glauben aber, dass das Thema an Relevanz gewinnen wird. Es gibt unzählige Stellschrauben für die Optimierung: vom Angebot an sich über die Zulieferer bis hin zur Landingpage selbst. Aus diesem Grund ist die Conversion-Rate-Optimierung eine Kunst, die ganz viel Ausdauer braucht. Bleiben Sie dran! Dann werden Sie Grosses bewirken.

i CONVERSION-RATE-OPTIMIERUNG

In fünf Schritten zu einer höheren Conversion Rate

1. Überprüfen Sie ihr Angebot: Hinterfragen Sie kritisch, ob das Angebot einem genügend grossen Kundenbedürfnis entspricht. Am besten sind Angebote, bei denen beim potenziellen Kunden ein gewisser Leidensdruck herrscht. Wenn Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung, Ihr Angebot dieses Kriterium nicht und oder nur schwach erfüllt, stellen Sie lieber etwas anderes ins virtuelle Schaufenster.
2. Definieren und konfigurieren Sie die Ziele mithilfe eines Webanalyse-Tools (z. B. Google Analytics) und messen Sie die Conversion Rate. Ziel der Analyse ist es herauszufinden, welches Medium und welche Zulieferer die qualitativ besten Conversions zum optimalen Preis bringen.
3. Optimieren Sie die Zielseite: Entspricht die Lande-Seite den wichtigsten Kriterien für eine Landingpage? Kriterien sind: Informationen im sichtbaren Bereich, Call to Action, keine wegführenden Links, Trust-Elemente. Nutzen Sie A/B-Testings, um ihre Thesen zu prüfen.
4. Senken Sie die Hürden: Zählt bei Ihnen ein vollständig ausgefülltes Formular als Conversion? Diese Hürde ist möglicherweise für viele schon zu hoch. Versuchen Sie, das Formular zu kürzen und Alternativen anzubieten: Eine Telefonnummer oder auch nur ein Download mit mehr Informationen. Alles ist besser, als wenn der Besucher ohne Aktion die Seite verlässt.
5. Verlieren Sie keine Zeit: Wenn ein potenzieller Kunde Interesse bekundet hat, antworten Sie ihm schnell, professionell und freundlich. Die Zeit läuft gegen Sie – wenn Sie nicht antworten, dann tut es der nächste und der Lead ist weg.