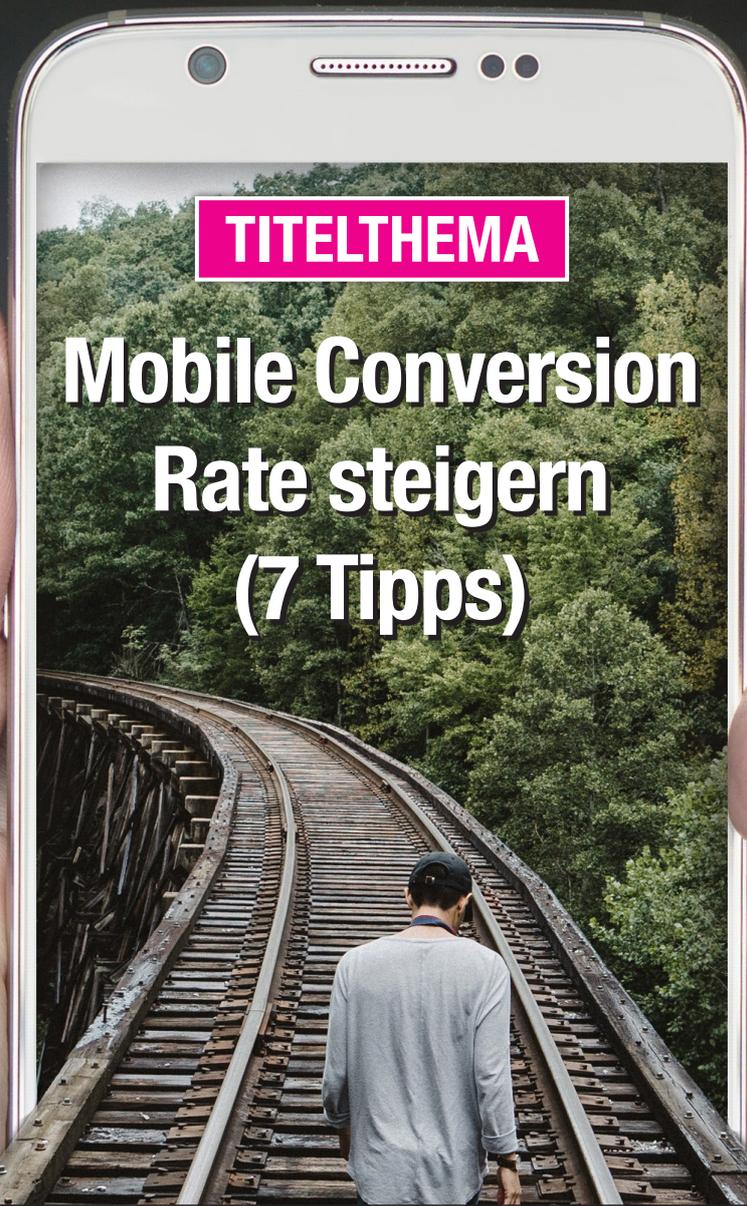




conversionmagazin

#4



TITELTHEMA

Mobile Conversion Rate steigern (7 Tipps)



INTERVIEW MIT DOMINIK MATYKA
„Transformation ist eine zentrale Aufgabe“

S.08

10 Tipps um mehr qualifizierte
Reichweite zu generieren S. 18

Interview mit GB Tuning - das
ecommerce Startup 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,

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

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

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

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

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



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

In diesem Sinne,
viel Spaß beim Lesen!

AKTUELLES

- 05 Buchempfehlung
- 06 Events
- 08 Alles neu auf der DMEXCO?
Dominik Matyka berichtet.

TITELTHEMA

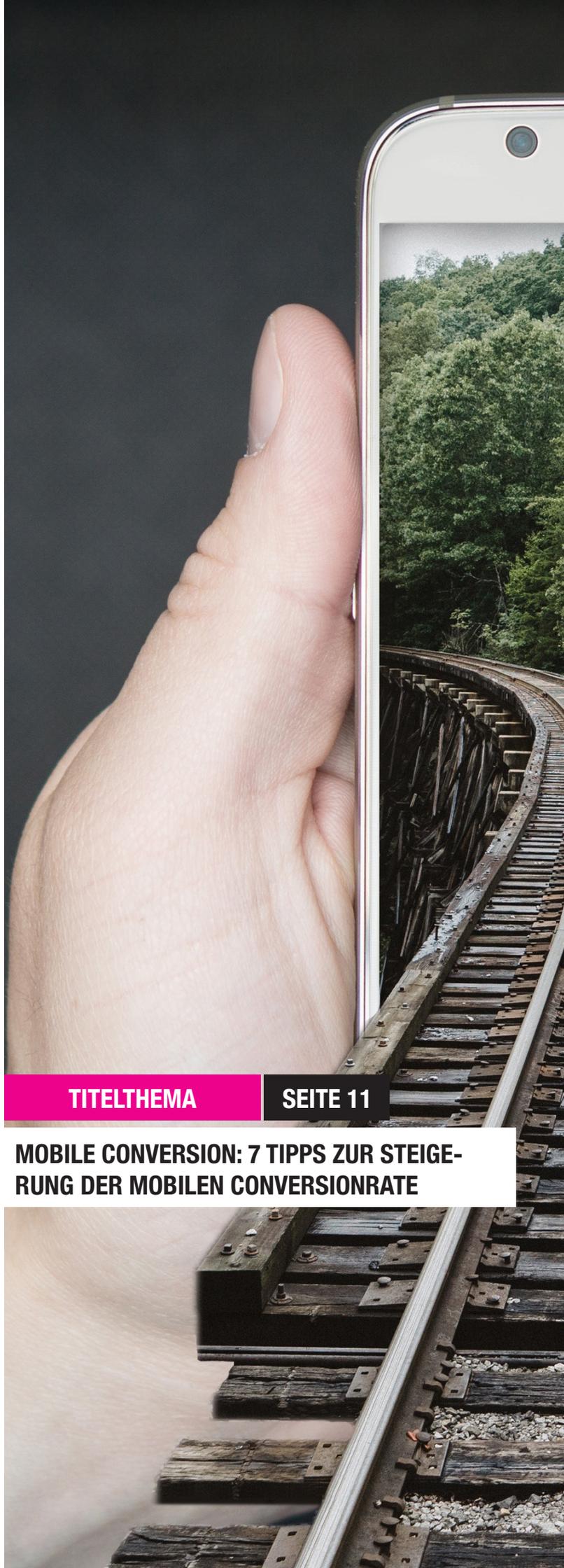
- 11 **Mobile Conversion**
7 Dinge für deine Conversion

MARKETING

- 18 **10 Tipps:** Qualifizierte Reichweite generieren
- 22 **Interview mit Daniel Holm:**
Werbung neu denken
- 26 **Interview mit GB Tuning**
Christoph Eisold: Go Simply
Höhle der Löwen

WAHRNEHMUNG

- 30 **Conversion Tipps für Shops**
10 Tipps die ein Online Shop
beherzigen sollte
- 35 **3 Tipps zur Personalisierung**
„Lernen Sie Ihre Websitebesu-
cher kennen.“



TITELTHEMA

SEITE 11

MOBILE CONVERSION: 7 TIPPS ZUR STEIGERUNG DER MOBILEN CONVERSIONRATE

Buchvorstellungen

Buch-Tipp: Kopf schlägt Potential

Autor: David Brych

Dieses Buch zeigt Dir wie wichtig Deine Einstellung für Deinen persönlichen und beruflichen Erfolg ist.

Dein volles Potenzial kannst Du ausschöpfen, weil viel mehr möglich ist als Du denkst oder Dir immer gesagt wurde.

O-Ton David Brych:

„Meine eigene persönliche Entwicklung hat Grenzen eingerissen und mein Leben bereichert. Für jeden der Inspiration und Motivation in seinem Leben sucht, um große Ziele zu erreichen habe ich deswegen dieses Buch geschrieben. Meine Geschichte ist keine Fahrt auf der Rolltreppe sondern ein Hindernislauf aus dem Du viel lernen kannst, weil Du nicht alle Fehler selbst machen musst. Wenn Du Deine Routinen, Gewohnheiten und Dein Leben proaktiv gestalten willst, kann Dir dieses Buch den Rücken stärken.“



Buch-Tipp: Kopf schlägt Potential

Autor: David Brych

Übersicht aktueller Events

dmexco

12. & 13. September 2018

Köln, Messe Köln

dmexco.de

Die digital marketing exposition & conference ist eine einmal im Jahr stattfindende Fachmesse für digitales Marketing & Werbung. Die größte Kongressmesse für die Digitale Industrie in Europa.

Bits and Pretzels

30. September bis 02. Oktober 2018

München, ICM

Parallel zum Oktoberfest startet am 30. September das Bits and Pretzels Founders Festival 2018 im ICM München. Für das dreitägige Festival werden über 5.000 Gründer & Investoren.

ecommerce future

18. Oktober 2018

Köln, Rhein Energie Stadion

ecommerce-future.de

Auf dieser Konferenz setzen sich Experten, Dienstleister, Startups und erfahrene Händler mit dem Thema "der Onlinehandel von Morgen" auseinander.

SEO Day

08. November 2018

Köln, Rhein-Energie Stadion

ecommerceday.de

Der SEO DAY ist die Suchmaschinenoptimierung Konferenz in Köln.

Conversion Roadshow *powered by konversion.digital*

09. Mai 2019

Köln, Rhein Energie Stadion

Hier erfährt man von TOP Speakern alles zum Thema Conversion, Personalisierung, Digitalisierung und ecommerce Trends.



growth
marketing
SUMMIT

THE POWER OF **CUSTOMER EXPERIENCE**

6. SEPTEMBER 2018 // FRANKFURT AM MAIN



powered by

konversionsKRAFT 



Interview mit Dominik Matyka

Transformation ist eine zentrale Aufgabe

Redaktion: Du & dein Team haben das Ruder übernommen. Und ihr habt Euch dazu entschieden, ein neues Logo, neues Outfit der Site zu bauen. Magst Du mir erklären, welchen Grund das hatte, was soll damit verkörpert werden? Welchen Hintergrund hat es?

Domink Matyka: Im Juni 2018 haben wir sowohl die neue DMEXCO Corporate Identity als auch die neue Webseite gelauncht. Damit haben wir unser "Frontend" modernisiert. Transformation ist eine zentrale Aufgabe für Unternehmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Mit der neuen CI sind wir im hier und jetzt angekommen. Das Design ist klar und universell, für die digitale Welt. Schließlich ist es eine Plattform für die Themen der Zukunft. Viel mehr Arbeit ist jedoch das komplette Backend: Wir haben Systeme für Content und Consent Management, für Customer Relationship und Digital Asset Management eta-

bliert und verbinden alles gerade zu einer harmonischen Systemlandschaft.

Die Webseite soll hingegen unsere neue Identität widerspiegeln: Wir wandeln uns von der Messe zum Medium und sind ab sofort 365 Tage mit unserer Community in Kontakt. Maßgeblich dafür ist unsere neue Content-Strategie. Dazu gehört zum Beispiel der neue Bereich „Stories“. Hier haben wir angefangen, über alle relevanten Themen der Digitalisierung zu berichten: Von Augmented Reality über Instagram-Shopping und Digital Leadership bis hin zu Amazon als Werbeuniversum. Seit August diskutieren wir diese Themen auch über unseren eigenen Podcast, den wir zusammen mit der RMS produzieren. Das ist aber erst der Anfang. Unsere Inhalte werden jetzt schon für verschiedene Usergruppen klassifiziert. Dafür haben wir gezielt Personas mit ihren Interessen geclustert.

Redaktion: Wie geht es damit weiter? Was ist für 2019 geplant? Ist das Thema Conversion wichtig für euch?

Domink Matyka: Selbstverständlich. Ich persönlich komme aus einer Welt, in der Conversions eine zentrale Rolle spielen. In einer Community wie der DMEXCO gibt es einige Schritte mehr im Kommunikations-Funnel, der der reinen Conversion vorgelagert sind.

Die Basis für alles was noch kommt, haben wir in diesem Jahr geschaffen. Wir haben viele Steine umgedreht und werden 2019 damit weitermachen. Vier Themen beschäftigen uns dabei besonders für die nächsten Jahre: Personalisierung, Automatisierung, Data Analytics und die neue App. Unsere Vision ist es, jedem Besucher und jedem Aussteller den maximalen Nutzen zu verschaffen. Wenn man die rund 40.000 Menschen, die an beiden Tagen in den Messehallen unterwegs sind, in Zielgruppen sortiert, dann haben wir mindestens neun verschiedene Untergruppen mit teilweise ganz unterschiedlichen Interessen. Und wir haben eine Conference und eine Expo. Diese Faktoren effektiv zu verbinden, ist eine Riesenaufgabe, die wir hochmotiviert angehen. Das Clustern in Personas ist dabei die Voraussetzung für eine gute Conversion Rate.

Auf den ersten Blick verfolgt eine Kongressmesse wie die vor allem zwei zentrale Conversion-Ziele: den Verkauf von Tickets an Besucher und von Messefläche an die Aussteller. Das ist die Basis für die Wirt-

schaftlichkeit der Veranstaltung. Das ist für die "neue" DMEXCO, die sich von der Messe zum Medium entwickelt, aber viel zu wenig. Für uns gibt es eine ganze Reihe von KPIs, die ab sofort auch sehr wichtig sind. Wir betrachten Messpunkte, die uns vor allem eine Rückmeldung geben, ob wir mit unserem Content die richtigen Zielgruppen erreichen und inwieweit wir passende Empfehlungen für den Besuch der Expo und Conference aussprechen können. Das gesamte Content Marketing der Messe verfolgt das Ziel, Entscheiderzielgruppen entlang der Customer Journey bis zum Event selbst, aber auch danach, zu begleiten.

Hier gibt es unterschiedliche Überprüfungsmöglichkeiten, bei denen sowohl der Content als auch die eigentliche Registrierung für das Event helfen: die Verweildauer auf der Webseite, freiwillig zur Verfügung gestellte Nutzerdaten, Seitenaufrufe pro Nutzer, wiederkehrende Besucher - all das liefert uns wichtige Hinweise, wie unsere Angebote - auch bei der Expo und der Conference - bei den Entscheiderzielgruppen ankommen. Außerdem erhalten wir Feedback, welche Themen häufiger gefragt sind. Das kann dann beim inhaltlichen Planen der Hauptveranstaltung oder künftiger Side Events berücksichtigt werden.

Erreichen wir die richtigen Entscheiderzielgruppen und sorgen dafür, dass diese nach Köln kommen, erhöht das zwangsläufig die Zufriedenheit der Aussteller und Partner. In einem zweiten Schritt - und das wird ein zunehmend wichtiges Kriterium in den kom-

menden Monaten und Jahren - geht es uns darum, Besucher und Aussteller noch gezielter zusammenzubringen. Auch hier gibt es unterschiedliche Messpunkte, die über den Erfolg Aufschluss liefern können.

Unter dieser Maßgabe gibt es eine ganze Reihe von Conversion-Zielen, die in unserer Content Strategie berücksichtigt sind und in Zukunft mit jeder Ausbaustufe des Web- und Eventangebots weiter einfließen werden. Angefangen von der gezielten Leadgenerierung und im Rahmen des Lead Nurturing Prozesses, dann mit Blick auf die Ticketbuchung, die Anmeldung zu einzelnen Events im Rahmen der Veranstaltung sowie weitere Conversion-Punkte, die aber erst ab 2019 wirklich relevant werden.

Redaktion: Was erwartet die Leser 2018? Was ist anders? Wie ist deine Schätzung im Vergleich zum vergangenen Jahr?

Dominik Matyka: Wie dir sicher schon aufgefallen ist: unsere Tonalität. Wir Duzen unsere Community. Aber da gibt es noch viel mehr: Wir setzen für die nächsten Jahre auf drei zentrale Themen: bessere Orientierung, stärkere Vernetzung und mehr Dialog. Einen Teil davon repräsentiert unsere neue Website und die neue Corporate Identity. So wird auch die Navigation vor Ort in den mittlerweile sechs Messehallen verbessert. Durch ein neues Topic Framework (Business, Future, Marketing, Media, Technology) vernetzen wir Conference und Expo besser. Außerdem werden wir viele der über 120 Seminare streamen. Eine Neuerung auf der Expo ist die World of Agencies, wo wir kleinen- und mittelständischen Agenturen die Möglichkeit geben, Teil des Events zu sein und dort auf einer eigenen Fläche auszustellen. Und das Gelände der Koelnmesse ist ganz frisch mit jeder Menge Screens für Digital Signage aufgerüstet worden. Damit beschildern wir nicht nur, sondern bieten auch exklusive, neue Werbeflächen.



Autor: Dr. Dominik Matyka

Dr. Dominik Matyka, 35, ist seit 2018 Chief Advisor der DMEXCO. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler hat diverse Start-ups gegründet, darunter 2008 das Native Advertising Unternehmen plista, das er 2013 an WPP verkaufte. Er ist außerdem als Investor mit u25 ventures aktiv und Gründer und Partner des Wagniskapitalgebers Cavalry Ventures.



Mobile Conversion Rate steigern

Mobile Endgeräte in der Conversion zu vernachlässigen wäre sträflich. Denn die Trends zeigen, dass mobile Devices mehr und mehr an Oberhand gewinnen.

Es folgen 7 Tipps, die zur Verbesserung der Conversion angewendet werden.

Mobile ist ein wichtiger Kanal für solche, die Produkte und Dienstleistungen anbieten und solche, die sich mit dem Unternehmen verbinden wollen. Neue Untersuchungen zeigen, dass 70% der Nutzer mobile Medien konsumieren und 79% in Social-Media auf Mobilgeräten stattfindet.

Da immer mehr Menschen mobile Geräte anstatt Desktops verwenden, ist es für Unternehmen unerlässlich, ihre Marketingstrategie durch die Steigerung der mobilen Conversion-Raten zukunftssicher zu machen.

Was ist die Optimierung der mobilen Conversion-Rate?

Bei der mobilen Conversion-Rate handelt es sich um den Prozentsatz der Nutzer, die Medien & Produkte mobil lesen und konsumieren. Je höher dieser Prozentsatz ist, desto erfolgreicher ist die Mobile Marketing-Strategie.

Bei der Optimierung der mobilen Conversion-Rate werden Strategien verwendet, um den Prozentsatz der Conversion-Nutzer zu erhöhen.

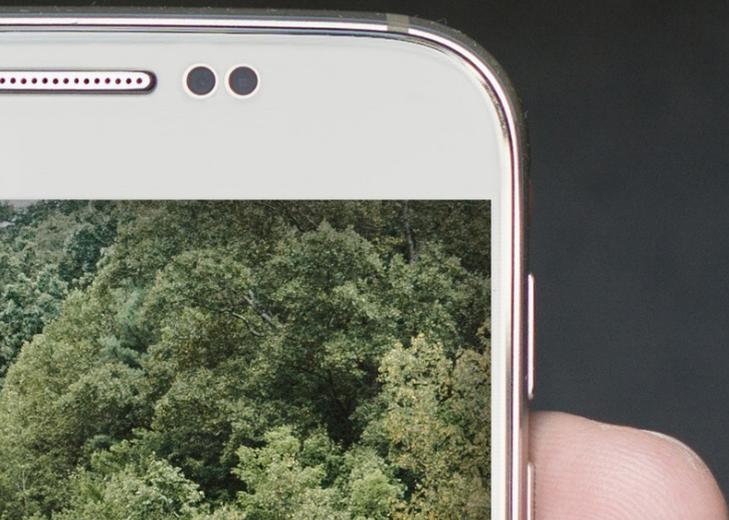
Die folgenden 7 Tipps führt durch bewährte Techniken, um die Conversion-Rate für Mobilgeräte zu steigern. Und zwar einzig und allein dem Zweck damit Ihre mobile Zielgruppe besseren nutzen hat, die Lead-Generierung steigt und mehr Verkäufe erzielt werden können.

Übersicht der 7 Tipps

Mobile Conversion Rate steigern

1. Beschleunigen der mobilen Website
2. Mobile Usability verbessern
3. Attraktive Bilder
passende Emotionen
4. Machen Sie es Ihren Besuchern einfacher,
Ihre Website zu nutzen
5. Implementieren der automatischen
Vervollständigung
6. Verwenden Sie Produktvideos
7. Vertrauen aufbauen





1. Beschleunigen der mobilen Website

Wenn es eine wichtige goldene Regel gibt, die die mobile Konversionsrate zu verbessern, dann ist es die Geschwindigkeit. Denn diese macht den wesentlichen Bestandteil der Erreichbarkeit von unterwegs oder zu Hause aus. Denn neben dem langjährigem Fokus von Google auf die Verbesserung der Geschwindigkeit mobiler Seiten gibt es einige unwiderlegbare Beweise anhand von Webanalyse Daten.

Anhand der zahlreichen eigenen Sichtungen und Analysen konnte ich ermitteln, dass mehr als 60% der Benutzer Websites verlassen, die eine Ladezeit von mehr als drei Sekunden benötigen.

Dabei ist jede Sekunde beziehungsweise Millisekunde entscheidend.

Wie stellt man sicher,, dass die Website so schnell wie möglich lädt? So geht's:

Damit eine schnelle Ladezeit zu Beginn gewährleistet werden kann, sollte grundsätzlich auf ein responsives und für Mobilgeräte ausgelegtes Framework verwendet werden.

Gute Beispiele eines Frameworks sind:

- Foundation
Foundation ist ein entwickeltes Framework, welches mit einer großen Anzahl an vordefinierten Elementen daherkommt. Neben den einzelnen Komponenten gibt es auch komplett zusammengestellte HTML-Templates, Blöcke oder UI-Kits. Mit an Bord sind neben der Möglichkeit, Elemente mit Attributen anpassen zu können, auch Mobile-First- und Responsive Design. Für Anfänger mit wenig Programmiererfahrung oder für einen Projekt-Start mit schnellem Fortschritt dürfte Foundation ideal sein.
- Bootstrap
Das Framework Bootstrap ist von Twitter entwickelt worden und ist zugleich unter Entwicklern bekannt und beliebt.
- Semantic UI
Semantic ist mit Bootstrap vergleichbar. Neben einer großen Auswahl (50 Elemente, 3000 Variablen) an Elementen sticht es auch durch eine einfache Handhabbarkeit hervor.

- Milligram

Bei Milligram geht es tatsächlich sehr minimalistisch zu. Es ist ein sehr minimalistisches Framework welches sich auf die wesentlich wichtigen Komponenten be-



schränkt. Das erlaubt einfache und dennoch schöne Designs. Der Fokus ist hier ganz besonders die Schnelligkeit.

Weitere Möglichkeiten zur Verbesserung der Seitengeschwindigkeit sind:

Installieren eines Caching-Plugins oder die direkte Nutzung von CMS Systemen, die Caching Fähigkeiten besitzen:

Beispiel Wordpress:

Wordpress selbst benötigt ein Plugin um einen vernünftigen Cache zu migrieren. Ein paar sehr sinnvolle Plugins sind hier folgende:

- W3 Total Cache
- WP Super Cache
- WP Fastest Cache
- Cachify

Sollten es dennoch andere CMS Systeme sein, bietet sich zum Beispiel Contao an. Contao ist nicht so weit verbreitet wie

Wordpress, kommt aber aus Deutschland und wurde vor geraumer Zeit von Leo Feyer aus Wuppertal entwickelt. Seit einigen Jahren ist es Open Source wird von einer kleinen Community im Git weiterentwickelt. Dabei ist in diesem System bereits ein Cache System enthalten, welches hervorragend individuell eingestellt werden kann.

2. Verbesserung des Website-Designs

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

Diverse Forschungsergebnisse unterstützen sogar die Hypothese, dass gutes Design Vertrauen schafft und Besucher dazu ermutigt sich tiefergehend zu informieren oder zu kaufen. Schlechtes Design hat hingegen nicht diese Wirkung. Es wichtig sich um die Benutzerfreundlichkeit zu kümmern, damit der Besucher die nötigen Informationen leichter findet.

Beispiele zur Lösung:

Responsive Webdesign wirklich nutzen und auch auf den Benutzerfluss achten,

damit sichergestellt wird, dass mobile Besucher die richtigen Informationen finden, um diese zur Conversion zu ermutigen.

Es macht übrigens keinen Sinn, eine für Mobilgeräte optimierte Website zu haben, wenn Ihre Marketingkampagnen nicht ebenfalls optimiert sind. Wenn die Kampagne das Surf-Erlebnis für mobile Besucher ruiniert, wird der Besucher ohne eine Interaktion auf der Seite einfach gehen und nicht wiederkehren.

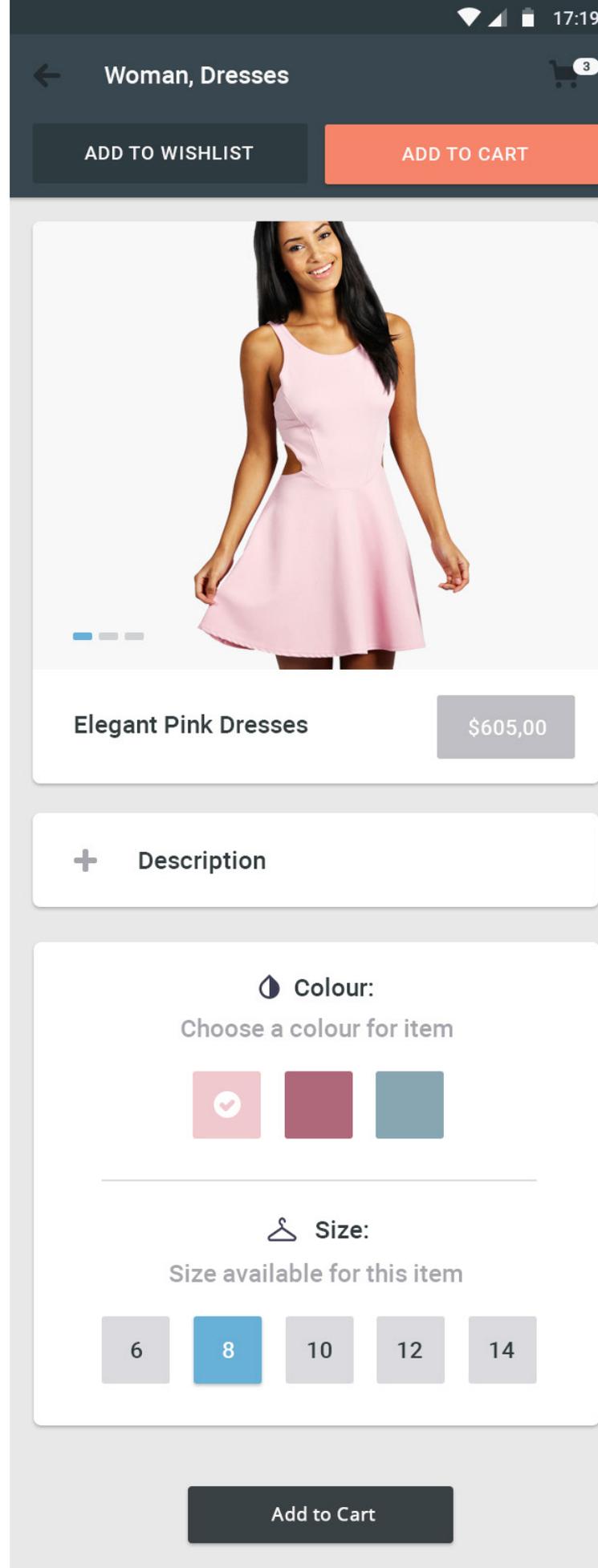
3. Ansprechendene Bilder verwenden

Nicht nur Bilder erregen Aufmerksamkeit, sie können auch helfen, eine Verbindung zu dem Besucher herzustellen.

Mit overheat fand ich heraus, dass Inhalte mit Bildern deutlich mehr Verweildauer und Interaktionsraten haben als solche Seiten ohne Bilderwelten.*

Zu ansprechenden Bildern gehören:

- Bilder von Menschen, weil wir daran gewöhnt sind, andere Leute anzuschauen
- Bilder mit hoher Qualität, die eine Emotion hervorrufen, also Bilder, die emotional zur Dienstleistung passen
- Hochwertige Produktbilder, damit Besucher wissen, was sie kaufen



Beispiel eines einfachen mobilen Layouts eines ecommerce Shops

Es ist nur eines zu beachten: Je höher die Bildqualität, desto größer das Originalbild. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Bilder so zu komprimieren und zu skalieren, sodass sie schnell auf Ihrer Website geladen werden und die Seitenladegeschwindigkeit nicht beeinträchtigen.

4. Einfache Usability

Die Benutzerfreundlichkeit ist ein wichtiger Bestandteil jeder Interaktion auf der Website. Laut Jakob Nielsen, dem anerkannten Experten auf diesem Gebiet, umfasst die Benutzerfreundlichkeit folgende wichtige Aspekte:

- Den Besuchern erleichtern, neue Aufgaben zu erledigen, wenn sie auf Ihrer Website ankommen (z. B. Informationen suchen oder einen Artikel zu ihrer Wunschliste hinzufügen).
- Sicherstellen, dass der Prozess effizient ist, sobald er weiß, was zu tun ist.
- Sicherstellen, dass nach einer Pause des Surfens noch immer alle Inhalte und Produkte leicht erreichbar sind.

Hier ein paar Ideen zur Anwendung:

- Markieren der ausgewählten Elemente, z. B. wenn Sie Optionen in einem E-Commerce-Shop auswählen.
- Formulare so gestalten, das es den Nutzern genügend Platz bietet um zu Tippen, das vermeidet Frustration.

- Sicherstellen, dass der Call-to-Action (CTA) aufgerufen werden kann, um den Konvertierungsprozess so einfach wie möglich zu gestalten.

5. Implementieren Sie die automatische Vervollständigung

Wenn Benutzern geholfen wird, das zu finden, was sie wollen, dann ist es wahrscheinlicher, dass sie konvertieren.

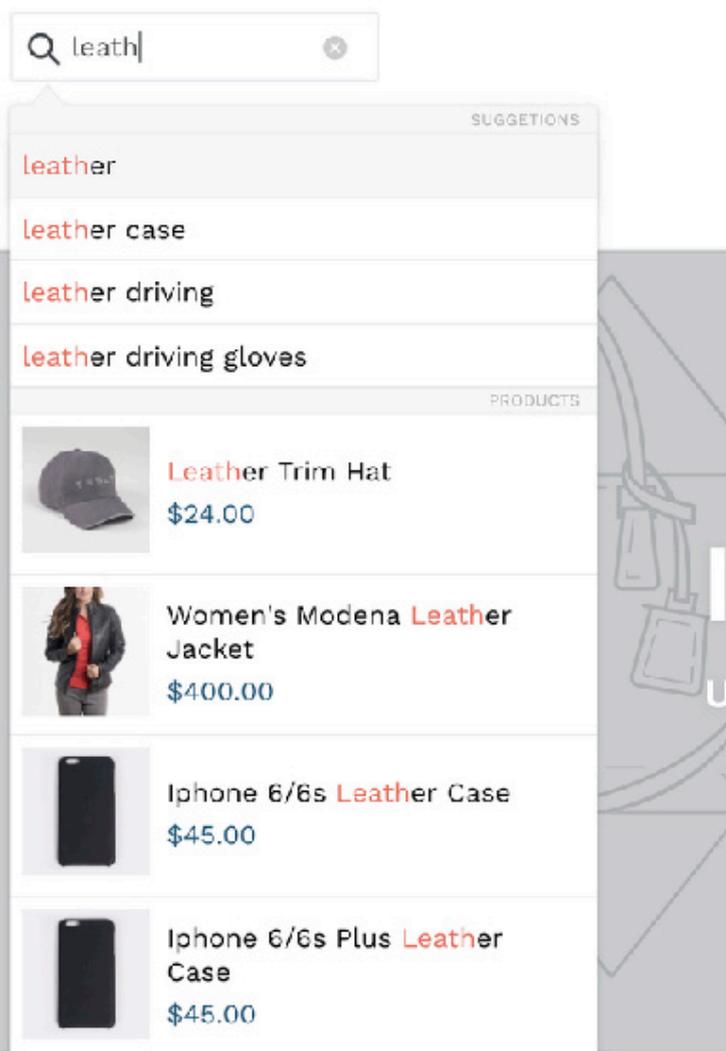
Ein sinnvoller Ansatz ist **die Verwendung der automatischen Vervollständigung** als Teil der Vor-Ort-Suchfunktion, ähnlich wie Google funktioniert.

Wenn Benutzer tippen, sehen sie verfügbare Optionen und können schnell eine auswählen, wodurch die Zeit zum Suchen von Elementen reduziert wird. Bei der Verwendung von Shopify oder WooCommerce, können Sie die automatische Vervollständigung der Suche mithilfe eines Plugins oder einer Shopify-App einfach implementieren. Eine weitere Option ist die Verwendung von Vor-Ort-Filterprogrammen, wie sie Amazon verwendet. Dies hilft Benutzern, bei jeder Auswahl mehr und mehr relevante Elemente zu erhalten, und die Relevanz verbessert bekanntlich die Conversions.

6. Verwenden von Produktvideos

Die Aufmerksamkeit der Besucher Above the Fold ist der erste Schritt zur Gewinnung von Conversions.

Durch den Einsatz der Content Pieces



Searchit: AutoComplete App auf Shopify

(overheat Funktion) im Bezug zur Videowiedergabe wurde eine erhöhte Verweildauer auf der Landingpage mobile und non-mobile gemessen. Also lässt sich annehmen, dass der Verbraucher lieber ein Video ansehen möchte als einen langen Text über ein Produkt zu lesen. Außerdem erhöhen die Videos die Conversion deutlich.

7. Vertrauen aufbauen

Wenn Menschen Ihnen vertrauen, sind sie eher bereit, die gewünschten Maßnahmen zu ergreifen. Doch wie kann man Vertrauen für mobile Benutzer aufbauen?

In vielen Fällen verwenden Sie einige der gleichen Techniken, die für den Desktop-Browser gelten:

- Mithilfe von Social Proofs wie Testimonials und Reviews können potenzielle Kunden überzeugt werden.
- Eine Darstellung, dass persönliche Informationen solide und gut aufbewahrt werden (Hinweis auf die DSGVO)
- Unternehmensinformationen, die zeigen, dass es sich hier um ein echtes Unternehmen handelt.
- Es gibt allerdings noch etwas eklatant wichtiges das getan werden kann! Insbesondere für mobile Benutzer: Füge eine Anrufsteuerung ein um die Interaktion zum Anruf auf der mobilen Website aufzurufen.



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 Hoster und verschiedensten Online Shops.

10 Tipps um mehr qualifizierte Reichweite zu generieren

Als Shopbetreiber gibt es verschiedene Kanäle, um auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen und qualifizierte Besucher auf die eigene Homepage zu leiten. Eine gute Sichtbarkeit bei Google im organischen Bereich ist einer dieser Kanäle und ein wichtiger Erfolgsfaktor und die Basis für ein nachhaltiges Online-Geschäft. In unserem heutigen Artikel gibt es 10 Tipps, wie man die Sichtbarkeit bei Google erhöhen und mehr qualifizierte Besucher in den Shop bekommen kann.

Tipps 1: Mit den richtigen Keywords bei Google gefunden werden

Sichtbarkeit ist nicht gleich Sichtbarkeit. Grundsätzlich ist es schön, wenn die Indizes der SEO-Tool Anbieter auf eine gute Sichtbarkeit hindeuten. Nicht selten ist es aber so, dass der zweite und etwas genauere Blick dann zeigt, dass zwar gute Rankings vorhanden sind, aber nicht immer für die wirklich relevanten Keywords. Daher gilt es in einer umfangreichen Keyword-



Analyse zunächst einmal die Keywords und Keyword-Phrasen zu identifizieren und darauf aufbauend eine SEO-Strategie umzusetzen. Gerade als Shopbetreiber sollte man sich sehr gut überlegen, welche SEO-Strategie verfolgt werden soll. Will man wirklich für jedes wichtige Produkt oder vielleicht nur für die jeweiligen Kategorien bei Google auf die vordersten Plätzen gefunden werden? Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile und sind abhängig von Ressourcen, Wettbewerb und Produktlebenszyklus.

Tipps 2: Die richtigen H-Überschriften

Die Strukturierung von Inhalten, beispielsweise von Kategorieseiten, Produktdetail-

seiten, Startseite oder Markenshopseiten ist essentiell. Die H-Überschriften zeigen die Hierarchie innerhalb eines Textes an. Die H1-Überschrift ist die Hauptüberschrift, die nur einmal in der Form Verwendung innerhalb eines Artikels Verwendung finden sollte. Die weitere Gliederung hängt vom Umfang und der Übersichtlichkeit der Seite ab. Von H2 bis H6 können Sub-Überschriften (auch mehrfach) verwendet werden.

Tip 3: Verwende die relevanten Keyword im Title

Immer wieder zu beobachten ist, dass ein fiktiver Produktname wie beispielsweise für einen Tisch „4450 in weiß“ verwendet wird. Der Nutzer selbst sieht zwar, dass es sich um einen Tisch mit weißem Furnier handelt. Google kann diesen Schluss jedoch (noch) nicht ziehen und daher ist es wichtig, das relevante Keyword direkt mit in den Title zu integrieren. Wenn möglich an vorderster Stelle. Der Title ist aber aus vielerlei Hinsicht relevant und wichtig:

- Der Title (nicht die H1) ist die Überschrift im organischen Sucheintrag bei Google (Snippet)
- Der Title wird auch beim Setzen von Le-sezeichen verwendet.

- Der Title wird in den Browser-Tabs oder in der Titelleiste des Browserfensters angezeigt

Da der Title also ein wichtiger Bestandteil des Sucheintrages bei Google ist, gilt es diesen sehr sorgfältig zu wählen.

Tip 4: Verwende die richtige Meta-Description

Die Meta-Description ist eine weitere Optimierungsmöglichkeit. Die Beschreibung sollte so prägnant, kurz und neugierig wie möglich machen. Direkt „drei Wünsche“ auf einmal, die man als SEO umsetzen sollte. Die Meta-Description ist ein weiterer Teil des Snippets und somit ein Teil des organischen Suchmaschineneintrags. Zwar hat Google letztlich immer die Hoheit über den Inhalt, dennoch ist es sinnvoll und hilfreich gute Meta-Descriptions zu generieren. Eine gute Meta-Description, die sich vom Wettbewerb differenziert und das auch das verspricht, was der Inhalt letztlich bietet, sorgt nicht nur für positive Signale bei Google, sondern nimmt Einfluss auf die CTR (Click-Through-Rate). Die Meta-Description ist kein direkter, aber durchaus als ein indirekter Rankingfaktor zu sehen.

Tip 5: Inhalte above the fold anordnen

Die relevanten Inhalte sollten, wenn möglich „above the fold“ angeordnet werden - also im direkt sichtbaren Bereich der Seite. ▶



Das ist aufgrund der Shopstrukturen nicht immer so einfach, sollte aber, wenn möglich beachtet werden. Es hilft keinem, wenn die relevanten Inhalte im unteren Bereich der Webseite auftauchen und der Nutzer den Weg bis dorthin gar nicht erst findet.

Tipps 6: Interne und externe Verlinkung beachten

Banklinks sind immer noch wichtig und ein wichtiges Mittel, um Sichtbarkeit aufzubauen. Neben den Backlinks, sind aber die internen Links fast genauso wichtig und häufig im Shop-Umfeld eher stiefmütterlich behandelt. Die interne Verlinkung ist ein wichtiger Hebel im SEO und sollte daher durchdacht und effektiv umgesetzt werden.

Tipps 7: Duplicate Content vermeiden

Duplicate Content wirkt sich negativ auf die Sichtbarkeit aus. Im Ecommerce kommt es häufiger vor, dass Content mehrfach verwendet wird. Beispielsweise existiert eine Produktdetailseite klassisch in der „normalen Kategorie“. Das gleiche Angebot kann aber auch an anderer Stelle, beispielsweise im Bereich „Schnäppchen/Angebote“ verwendet werden. Da unterschiedliche URLs vorliegen, der gleiche Inhalt verwendet wird, stuft Google dies als Duplikate Content ein. Die Lösung: Mit dem Canonical-Tag im Quellcode Google die Ursprungs-URL mitteilen und so auf unnötigen duplicated Content verzichten.

Tipps 8: hreflang-Tag bei unterschiedlichen Sprachversionen unbedingt anwenden

Wenn außerhalb von Deutschland Produkte angeboten und verkauft werden, solltet man ebenfalls auf die Duplikate Content Problematik achten. Das Attribute `rel="alternate"`; `hreflang="en"` teilt Google mit, dass in unserem Beispiel die Webseite für den englisch-sprachigen Raum vorgesehen ist. Grundsätzlich sollte man bei verschiedenen Länderversionen immer einen hreflang-Tag setzen.

Tipps 9: Bilder optimieren

Häufig verwenden Shopbetreiber immer noch Herstellerfotos oder setzen zwar eigene Fotos ein, vernachlässigen aber die Optimierung der Bilder. Die Ladezeit (Page speed) ist für Google ein relevantes Rankingkriterium und schlecht optimierte Bilder können hier erheblichen Einfluss auf die Ladezeit nehmen. Insbesondere dann, wenn viele Produkte und somit viele Bilder im Einsatz sind. Ein paar wenige Arbeitsschritte mehr und die Bilder können ohne sichtbaren Qualitätsverlust und einem zum Teil wesentlich geringeren Datenvolumen zu besseren Ladezeiten führen.

Tipps 10: Analysiere die Search Console auf kanibalisierende URLs

Einer der kurzfristigen Hebel, um die organische Reichweite zu optimieren, ist der

Blick in die Search Console. Das Beispiel zeigt sehr schön, dass Google scheinbar noch nicht eindeutig die Relevanz zu dem Keyword „Shopsystem“ erkannt hat und unterschiedliche URLs in den organischen Suchmaschinen verwendet. Die erste URL hat rund 40 Prozent der Impressions erhalten und wurde immerhin 34 Mal angeklickt. Die übrigen URLs haben ebenfalls Volumen erhalten, aber letztlich keine Besucher auf meine Seiten geleitet. Wenn es mir nun gelingt, die Optimierung so zu gestalten, dass Google die Relevanz für URL 1 erkennt und somit die anderen URLs keine Reichweite erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit aufgrund der CTR recht groß, dass ich mit dieser Maßnahme meine organischen Rankings besser aussteuern und mehr qualifizierte Reichweite generieren kann.

Denn nur wenn es gelingt, mehr potenzielle Kunden auf die Webseite zu leiten, wird

man am Ende des Tages auch mehr Umsatz generieren können.

Fazit

Viele Puzzleteile spielen letztlich auf die Sichtbarkeit bei Google ein. Wer die Hausaufgaben als Shopbetreiber macht und nutzerzentriert agiert und gleichzeitig die Spielregeln von Google nicht vernachlässigt, wird Erfolge im organischen Bereich feststellen und mehr qualifizierte Reichweite für seine Seite generieren können. Wer als Shopbetreiber nachhaltig sein Business aufbauen möchte und nicht über üppige Marketing-Budgets verfügt, sollte sich dem Thema auf jeden Fall intensiver annehmen.

Wer seinen Online-Shop kostenlos einem kurzen SEO-Check unterziehen möchte, kann sich kostenlos unter <https://pagerangers.com/seo-check> anmelden.



Autor: Thomas Ottersbach

Er ist geschäftsführender Gesellschafter des SEO Tool Anbieters PageRangers (www.pagerangers.com). Für SEO Einsteiger und Fortgeschrittene betreibt Thomas den Podcast SEOSCHF (www.seosCHF.de) und ist zugleich Herrsausgeber des Ecommerce Blog www.ecommerce-vision.de.

Werbung endlich neu denken

Interview mit Daniel Holm



Redaktion: Stell Dich doch bitte einmal unseren Lesern vor.

Daniel Holm: Ich bin Head of Sales D/A/CH bei Outbrain und berate gemeinsam mit meinem Team Marken und Agenturen bei der erfolgreichen Distribution von Content. Zuvor war ich in verschiedenen Positionen in den Bereichen digitales Marketing und Sales unter anderem bei AOL, arvato und LEAD digital tätig. Ich bin Diplom-Fachwirt für Electronic Marketing und habe zudem Beat- und Sounddesign studiert. In meiner Freizeit bin ich deshalb auch gerne als DJ und Producer auf Festivals unterwegs oder in meinem Home Studio anzutreffen.

Redaktion: Warum ist Content Marketing für Dich so interessant?

Daniel Holm: Als ich vor knapp fünf Jahren bei Outbrain einstieg war ich sehr angetan

von dem Gedanken, Werbung neu und anders zu denken, zu gestalten und auszuspielen. Weg von plumpen Verkäufen und Rabattschlachten, hin zu klug ausgewählten Inhalten, die gezielt auf die Bedürfnisse der User eingehen. Studien und Ergebnisse unserer Kunden zeigen, dass wir hiermit genau den richtigen Nerv getroffen haben.

Redaktion: Kannst Du mir konkret erklären was Content Marketing in deinen Augen ist und welche Facetten es hat?

Daniel Holm: Content Marketing ist sehr vielfältig. Das zeigen beispielsweise der Werbespot „Schrei vor Glück“ von Zalando oder auch der Content Hub von Curved.de. Hierbei handelt es sich um zwei Extreme, die unterschiedlicher nicht sein könnten, aber

Inhalte und Ansätze gezielt an die richtigen User übermitteln. Neben sozialen Netzwerken eignet sich eben auch eine Native Discovery Plattform sehr zur Distribution.

Redaktion: Was bietet Outbrain hier für Lösungen? Und wie kann ich Outbrain perfekt einsetzen?

Daniel Holm: Outbrain betreibt die weltweit größte Native-Discovery-Plattform. Auf der einen Seite unterstützen wir Nutzer dabei, für sie interessante, relevante und zugleich vertrauenswürdige Inhalte zu entdecken. Das können sowohl Online- oder Mobile-Beiträge als auch Video-Content sein. Brands und Publisher hingegen erhalten durch uns die Möglichkeit, mithilfe von aussagekräftigen Daten ihre Zielgruppe besser zu verstehen und die Reichweite für ihren

Content über ein weltweites Premium-Publisher-Netzwerk beliebig zu skalieren. Publisher verdienen über unsere Lösung einen Großteil ihrer Online-Erlöse. Wir spielen nebenbei zudem noch sehr smart ihre eigenen, internen Empfehlungen nach diversen Algorithmen und Mustern aus. Outbrain liefert monatlich mehr als 275 Milliarden Empfehlungen aus. In Deutschland erreichen wir laut der aktuellen AGOF-Welle 86,4 Prozent der werberelevanten Zielgruppe (14- bis 49-jährige Unique User).

Grundsätzlich verfügen wir über zwei verschiedene Lösungen: Outbrain Engage für Publisher und Outbrain Amplify für Brands. Mit Outbrain Engage bieten wir Publishern eine Plattform, über die sie ihren

beide unter dem Begriff Content Marketing gefasst werden. Dabei wird klar: Strikte Push-Kampagnen funktionieren nicht mehr, genauso wenig wie große Content Hubs, die kaum Reichweite aufweisen und lediglich über die organische Facebook-Reichweite bespielt werden. Vielmehr muss Content begeistern und Usern einen echten Mehrwert bieten. Hierbei sind der Kreativität kaum Grenzen geboten: Von spannenden Ratgeber-Artikeln bis hin zu interessanten Click-to-Play-Videos, in die Call-to-Action-Buttons integriert werden, ist alles möglich. Um wirklich zum User durchzudringen, sollte der Content auch zielgerichtet distribuiert werden. Zudem ist es sinnvoll, eine Content-to-Commerce-Plattform zu entwickeln, auf der Brands neben unterhaltendem und informierendem Content auch eigene Produkte anbieten. Mit Native Advertising als Media-Taktik lassen sich diese Werte,

Online-Content effektiv managen und monetarisieren können. Wir helfen Publishern dabei, Content zu optimieren, eine Verbindung zu den Lesern herzustellen und langfristige Beziehungen zu Nutzern zu generieren. Dazu stellen wir verschiedene Empfehlungstools (wie z.B. Traffic Shaping, Outbrain Native oder Cross Site Traffic Generierung) zur Verfügung, die sie dabei unterstützen, ihren Traffic zu optimieren und die hochwertigsten und nachhaltigsten ihrer Inhalte effektiv in Szene zu setzen.

Mit Outbrain Amplify bieten wir Brands eine Content-Empfehlungsplattform. Branded Content wird mithilfe eines Widgets aufmerksamkeitsstark und nativ unter redaktionellen Beiträgen, bekannt auch als "Mehr aus dem Web" oder "Das könnte Sie auch interessieren", eingebettet. Die Inhalte werden in einem hochwertigen Umfeld auf Premium-Publisher-Webseiten wie Spiegel Online, Bild oder Focus Online ausgespielt. Brands erreichen so qualifizierte User mit großem Engagement und können ihre KPIs von Brand Awareness bis hin zu Conversions sehr deutlich steigern.

Redaktion: Ist Outbrain DSGVO-konform?

Daniel Holm: Ja, Outbrain ist DSGVO-konform. Wir haben bereits vor der Einführung der DSGVO strenge Anforderungen an Datenschutz und Sicherheit gestellt. Von Anfang an stand der Nutzer im Zentrum unserer Aktivitäten. Wir haben dabei stets auf das Opt-In des Nutzers für unsere Empfeh-

lungen und sein Vertrauen gesetzt. Für die Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen waren wir also sehr gut aufgestellt. Im Zuge der DSGVO haben wir ein unternehmensweites Privacy-Programm eingeführt, einige Punkte in der Datenschutzrichtlinie konkretisiert und unsere Publisher-Partner bei der Implementierung von Consent-Lösungen unterstützt. Darüber hinaus sind wir zusätzliche Partnerschaften für mehr Datensicherheit eingegangen und unterstützen das Transparency & Consent Framework des Interactive Advertising Bureau (IAB).

Redaktion: Würde deiner Meinung nach das Thema holistische Landingpage auch auf das Thema Content Marketing einzahlen?

Daniel Holm: Ich bin sicherlich kein SEO-Spezialist, aber warum sollte eine Landing-Page, die alle wichtigen Informationen zu einem Produkt vereint, die innovativ verbreitet und bestmöglich auf KPIs wie Verweildauer, Scroll-Tiefe und Conversions optimiert ist, nicht darauf einzahlen? Über Plattformen wie Outbrain können solche holistischen Landing-Pages mit Bildern und Headlines sehr gut distribuiert und natürlich auch über A/B-Testings optimiert werden.

Redaktion: Was ist Fakt, was ist ein Mythos im Bereich Content Marketing?

Daniel Holm: Da gibt es einige. Ein Beispiel wäre ein Fakt, der mit dem gleichen

Mythos aufräumt: Kein Content läuft viral! Jede gute Kampagne braucht eine schlüssige Paid-Media-Strategie. Wer glaubt, mit einer kreativen Idee spare er sich sein Media-Budget, der träumt. Auf manchen Content Hubs haben wir sogar bessere Kampagnenwerte gesehen, als sie der eigene, organische Traffic mit sich bringt. Mit guter Distribution lassen sich schöne Dinge vorantreiben, sei es ein gewonnener Produkttest oder aber auch die Verlängerung von Sponsored Posts über weitere Kanäle.

Redaktion: Welche Tipps kannst Du unseren Lesern mitgeben?

Daniel Holm: Der richtige Content findet den richtigen User - nicht umgekehrt. Seid authentisch! Ihr als Unternehmen verfügt über Expertise in eurem Fachbereich. Nutzt diese und bietet euren Nutzern einen echten Mehrwert. Ebenfalls wichtig ist es, Budget für die Distribution des Contents einzuplanen. Denn die Hoffnung, dass der Content die richtige Zielgruppe schon erreichen wird, reicht nicht aus. Zu guter Letzt: Messt Ergebnisse und verbessert sie kontinuierlich. Engagement- und Conversion-Ziele sollten klar definiert werden, aber auch die Content-Marketing-Strategie sollte anhand dieser immer wieder optimiert werden.

Als Paradebeispiel für erfolgreiches Content Marketing möchte ich hier gerne Blinklist nennen - eine App, die Inhalte von über 2.500 Büchern in Kurztexten zusammenfasst. Mit einem eigenen Online-Magazin,

das Themen wie Lernen, Produktivität und Wissen aufgreift, unterhält Blinklist Internetnutzer und macht sie auf seine App sowie sein Abonnement aufmerksam. Um Conversions zu optimieren und die richtige Zielgruppe zu erreichen, setzt Blinklist in Zusammenarbeit mit uns auf Native Discovery. Wichtig dabei: Potenzielle Kunden müssen das Produkt sofort verstehen und schnell überzeugt werden. Dies gelingt tatsächlich am besten durch „Sensational Realism“-Content, also durch Content, der genauso erstaunlich wie wahr ist. Der Artikel „Diese Frau liest 100 Bücher - hier ist ihr Geheimnis“ handelt beispielsweise von einer Mitarbeiterin des Startups, was die Authentizität des Artikels beim Lesen zusätzlich unterstreicht. Tatsächlich konvertieren Leser des Online-Magazins letztendlich auch viel besser als eine direkte Verlinkung in den App-Store – obwohl hierfür mehr als nur ein Klick notwendig ist. Das Engagement auf Premium-Publishern ist zudem wesentlich höher als auf Facebook. Blinklist erzielt so bis zu 50.000 Downloads im Monat. Fortwährende Optimierungen und ein zielgerichtetes Targeting sorgen außerdem für eine um 50 Prozent höhere Verweildauer im Vergleich zu Search und einen 50 Prozent geringeren CPC im Vergleich zu Social.

Vielen Dank für das Interview.

Aus einem eCommerce ein Löwen gemacht



Christoph, stell Dich doch bitte einmal unseren Lesern vor:

Christoph Eisold: Ich bin Mitgründer und Geschäftsführer von GB-Tuning. Im Februar 2016 absolvierte ich ein duales Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Bremen. Über einige Stationen habe ich dann ein Studium mit dem Schwerpunkt auf Finanzen und Controlling gemacht. Durch die Kombination von Praxis- und Theorieanteilen konnte ich bereits wichtige Erfahrungen während meiner Ausbildung sammeln, welche ich dann in der Tätigkeit als Geschäftsführer der GB Tuning GmbH seit nun mehr als zwei Jahren umgesetzt habe.

Redaktion: Wie seit Ihr auf diese Idee gekommen und welche Position hast Du inne?

Christoph Eisold: Im Alter von 18 Jahren waren wir alle fasziniert von der Technik der automatischen Heckklappenöffnung, wie sie in hochpreisigen Modellen bei BMW, Audi oder Mercedes zu finden ist. Die elektronische Heckklappenöffnung war jedoch preislich für uns damals nicht erschwinglich, da dieser oftmals bei tausend oder mehr Euro lag. So fingen wir an uns Gedanken zu machen, wie wir die Heckklappenöffnung mechanisch und kostengünstig reproduzieren können und entwickelten die ersten Prototypen und diesen Zusatz an Komfort für eine breite Masse in Deutschland und über die Grenzen hinaus zu erschwinglichen Konditionen zugänglich zu machen.

Wir kennen uns alle schon seit dem Kindergarten/Grundschulalter. Simon, Benjamin und Christoph(ich) haben in der gleichen Straße gewohnt. Jan-Lucca und Christoph kennen sich seit der ersten Klasse. Zusammen sind alle später auf die gleiche Schule in Schwanewede gegangen. Alex lernten wir alle etwas später kennen, merkten jedoch das wir gleich „ticken“ und sind sehr schnell gute Freunde geworden.

Ich bin geschäftsführender Gesellschafter und leite komplett alleine das operative Geschäft.

Redaktion: Habt Ihr im Vorfeld viel getestet?

Christoph Eisold: Ja das haben wir. Gerade in der Anfangszeit haben wir einige Fehlproduktionen verbuchen müssen. Davon haben wir uns aber nicht entmutigen lassen und haben uns stetig weiterentwickelt und unsere Expertise aufgebaut. Unser Shop wurde auch permanent optimiert.

Redaktion: Warum habt Ihr dann dazu den Weg des Online Shops gewählt und wie waren die Anfänge?

Christoph Eisold: Wir haben uns gezielt gegen einen stationären Handel entschieden, da dies für uns viele Nachteile gehabt hätte. Für den Online-Shop haben wir uns entschieden, da wir nicht regional abhängig sein wollten. Wir erreichen mit einem Online-Shop eine viel größere potentielle Käuferschicht. Die Anfänge waren nicht einfach. Auf Ebay und Amazon waren die

Verkäuferkonten schnell erstellt, die Produkte ebenfalls schnell angelegt. Der Shop hingegen war um einiges komplizierter umzusetzen. Wir befanden uns gerade am Anfang und hatten kein Geld für einen teuren und aufwändigen Shop, wollten aber auch kein Komplettsystem. Letztendlich haben wir uns doch für eins entschieden, damit wir starten können. Schwierig war es für uns die potentiellen Kunden in den Shop zu bekommen. Die Käufe über Ebay und Amazon waren häufiger und stärker.

Redaktion: Welche Marketing Maßnahmen habt Ihr zu Beginn gemacht?

Christoph Eisold: Nach den ersten Anfängen haben wir SEO und SEA-Technisch den Shop auf Vordermann gebracht. Dann haben wir verschiedene Facebook Kampagnen gefahren

Redaktion: Ihr habt in der Serie „Höhle der Löwen“ auf VOX von Herrn Dümmel (DS Produkte) das Angebot erhalten und wie ich erfahren habe, hat der Deal ja auch wirklich geklappt. Inwiefern hat das dann euer handeln beschleunigt oder verändert?

Christoph Eisold: Unser Handeln wurde dahingehend beschleunigt, dass wir nun eine ganz andere Manpower hinter uns hatten.

Redaktion: Welche Marketingmaßnah-

men, habt Ihr derzeit inne?

Christoph Eisold: Wir bewerben Beiträge auf Facebook und Instagram. Zusätzlich geben wir Interviews und entwickeln neue Produkte, welche wir dann bewerben. Wir hatten Ad-Words geschaltet tun dies momentan aber nicht mehr.

Redaktion: Gibt es derzeit ein Thema, was Euch als eCommercer stark beschäftigt?

Christoph Eisold: Ja das Retargeting. Wir haben sehr viele Retargeting-Kampagnen geschaltet mussten aber leider feststellen, dass diese nicht den gewünschten Effekt erzielen. Das Problem haben wir aber schnell erkannt. Viele Leute kommen auf unseren Shop und verlassen diesen, insofern es keine Teile für das gewünschte Auto gibt.

Daher müssen wir unsere Produktpalette vergrößern, damit wir mehr Kunden für uns gewinnen können.

Redaktion: Ist das Thema Conversion bei Euch ein Aufhänger gewesen, und wenn ja oder nein, warum?

Christoph Eisold: Ja war es und ist es. Gerade bei unseren Produkten. Wir sind praktisch aus dem Nichts gestartet und mussten den Leuten erst einmal begreiflich machen, dass wir jetzt da sind. Gerade in der Startzeit war die Conversion ein großes Thema. Dazu haben wir dann Anzeigen geschaltet und haben unsere Produkte auch auf anderen Marktplätzen als in unseren Shop beworben.

Redaktion: Welche drei wichtigen Tipps kannst Du den eCommerce „Startups“ dort draußen geben?

Christoph Eisold: Glaubte an Euch selbst, Eure Idee und Euer Produkt. Hört nicht auf das was andere sagen, viele sind neidisch und haben nicht den Mut sich aus der eigenen Komfortzone zu begeben.

Lernt von Rückschlägen. Es werden sicherlich die ein oder anderen unvorhergesehenen Dinge passieren. Von diesen Dingen darf man sich aber keinesfalls entmutigen lassen und man muss immer weitermachen und sich selbst pushen.

Entwickelt Euch permanent weiter und bleibt nicht auf der Stelle stehen. Schaut immer nach neuen Perspektiven und Möglichkeiten. Wenn es an einer Stelle nicht weitergeht, dann betrachtet das Ganze aus einem anderem Blickwinkel.

Redaktion: Danke für dein Interview!

ECOMMERCE FUTURE 2018

WIE DER
ONLINEHANDEL VON
MORGEN AUSSEHEN
WIRD.

Triff Experten und Aussteller aus der Branche und erfahre, warum ein Blick in die Zukunft so wichtig und erfolgversprechend ist.

Viele Aussteller & jede Menge Fachvorträge von Top-Speakern wie Dr. Kai Hudetz, Marcus Diekmann, Dennis Burger, Christof Flötotto uvm.

Vorträge • Paneldiskussionen
Pitches von Startups • Networking

18 /10/18

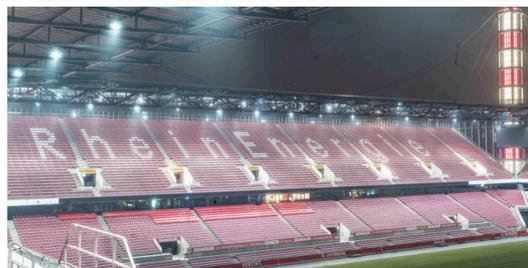
RHEINENERGIESTADION KÖLN

AMAZONISIERUNG • ARTIFICIAL INTELLIGENCE • BUSINESS DEVELOPMENT • TECH FUTURE

Jetzt Ticket buchen & **50% sparen**

Promo-Code: **CONVERSIONMAG**

Einlösen unter www.ecommerce-future.de





10 Tipps für Online-Shops

Ein Online-Shop hat ein starkes Produkt, sieht toll aus und performt aus technischer Sicht hervorragend? Und trotzdem hat er nicht so viele Kunden, wie sein Betreiber es sich eigentlich ausgemalt hat?

Nun, dann muss der Betreiber etwas tiefer einsteigen und seine Gewohnheiten hinterfragen. Hier kommen 10 Punkte, an denen es aktuell bei solchen Shops hapern könnte.

1. Transparenz zu den anfallenden Kosten schaffen

Natürlich möchte man seinen potentiellen Kunden auf der Produktseite möglichst niedrigen Preis anzeigen. Denn nur, wenn das Angebot wirklich lohnenswert aussieht, werden die Nutzer es in den Warenkorb packen und sich in den Checkout-Prozess begeben.

Doch was hat man damit gewonnen? Nichts! Denn zahlreiche Nutzer brechen den Checkout ab, weil ihnen etwas unterkommt, das ihnen nicht gefällt – und kommen dann nie wieder, weil sie darüber verärgert sind. In vielen Fällen sind der Auslöser einer solchen Reaktion die versteckten Kosten.

Aber es ist doch nichts ärgerlicher, als den Lead so kurz vor der Transaktion zu verlieren. Deshalb muss man immer von Anfang an mit offenen Karten spielen. Die Versandkosten, die Steuern, die Bearbeitungsgebühren und alle anderen später anfallenden Kosten müssen schon auf der Produktseite ersichtlich sein (und dazu natürlich ein Hinweis, wie sie ggf. umgangen werden können – durch eine Mitgliedschaft oder eine Mindestbestellsumme). So werden sich die Kunden ernstgenommen fühlen und den Checkout ohne böse Überraschungen zu Ende führen.

2. Gäste-Checkouts anbieten

Man kann zwar daran arbeiten, einmalige Käufer zu zufriedenen Stammkunden zu machen – erzwingen sollte man es aber auf gar keinen Fall. Vielmehr sollte man Erstbestellern anbieten, als Gast zu bestellen. Die relevanten Daten müssen sie in diesem Fall auch eingeben. Aber die Hemmschwelle ist deutlich niedriger, da im Gegensatz zu einem Kundenkonto bei der Gastbestellung kein langfristiges Commitment vonnöten ist. Außerdem fallen intellektuelle Leistungen wie das Festlegen

eines Benutzernamens und Passworts weg. Einfach nur die Standard-Infos eingeben ist doch deutlich entspannter.

Auf diesem Wege können die Kunden entspannt durch den Checkout gleiten, ohne dass nervige Bestätigungsmails und Freischaltungen sie aus dem Flow reißen.

4. Slider weglassen

Slider sind wunderhübsch. Jeder Designer freut sich, wenn er einen einbauen darf. Aber aus Conversion-Sicht sind sie eine Katastrophe. Die Bewegung lenkt den Nutzer ab und leitet seine Aufmerksamkeit auf unwichtige Dinge – weg vom eigentlichen Conversion-Ziel. Zudem fühlen Nutzer sich

3. Versandbedingungen diversifizieren

Nicht jeder hat Lust auf Hermes oder DHL. Nicht alle wollen für einen schnellen Versand extra bezahlen. Wenn man nun also nicht nur verschiedene Paketdienste zur Auswahl stellt, sondern auch unterschiedliche Preismodelle, dann holt man damit die gesamte Nutzerschaft ab. So werden auch diejenigen bestellen, die einen Anbieter boykottieren oder ihre Ware unglaublich schnell brauchen.

oft mit der Geschwindigkeit von Slidern unwohl. Entweder geht es so schnell, dass man die Inhalte gar nicht erfassen kann. Oder so langsam, dass einem langweilig wird.

Was kann man dagegen tun? Am besten keine Slider nutzen, sondern Hero Shots. Und dort darauf achten, dass die abgebildeten Personen auf das Conversion-Ziel blicken – und nicht den Nutzer anstarren (denn auch das lenkt ab). Wenn es gar nicht anders geht, kann man auch Slider

einbauen, die manuell weitergeklickt werden müssen. Aber besser ist es immer, auf Slider komplett zu verzichten.

5. Zielgruppen durch die Limbic Map kennen und ansprechen

Man kann seine Zielgruppe nur ansprechen, wenn man sie auch kennt. Und zwar richtig gut kennt. Heutzutage reicht es schon lange nicht mehr aus, einfach ein paar demographische Daten zusammenzuwürfeln und dann loszulegen.

Eine Zielgruppe muss auch in den Köpfen der Verkäufer leben und atmen. Am besten geht das, wenn man die Limbic Map zurate zieht, um mit ihrer Hilfe eine wirklich tiefgehende Persona zu erstellen. Wenn man dann weiß, mit wem man es eigentlich zu tun hat, dann kann man diese Leute auch richtig persönlich ansprechen. Und das wird sich in den Verkaufszahlen widerspiegeln.

6. Informative oder nutzergenerierte Inhalte veröffentlichen

Websites brauchen Inhalte. Gerne gute Inhalte. Diese müssen Shop-Betreiber entweder selbst erstellen – oder dafür sorgen, dass ihre Community das für sie übernimmt. In jedem Fall ist eine strenge Qualitätskontrolle geboten, um nur Content auf der Seite zu haben, mit dem man sich auch identifizieren kann – und der auch beim Ranking bzw. Brandbuilding hilft.

Mit den richtigen Inhalten holt man die richtigen Leute in den Shop. Und mit den passenden Möglichkeiten für User-generated Content bindet man sie langfristig an das Unternehmen. Eine gesunde Mischung aus beiden Varianten kann also gerade im B2B die beste Lösung sein.

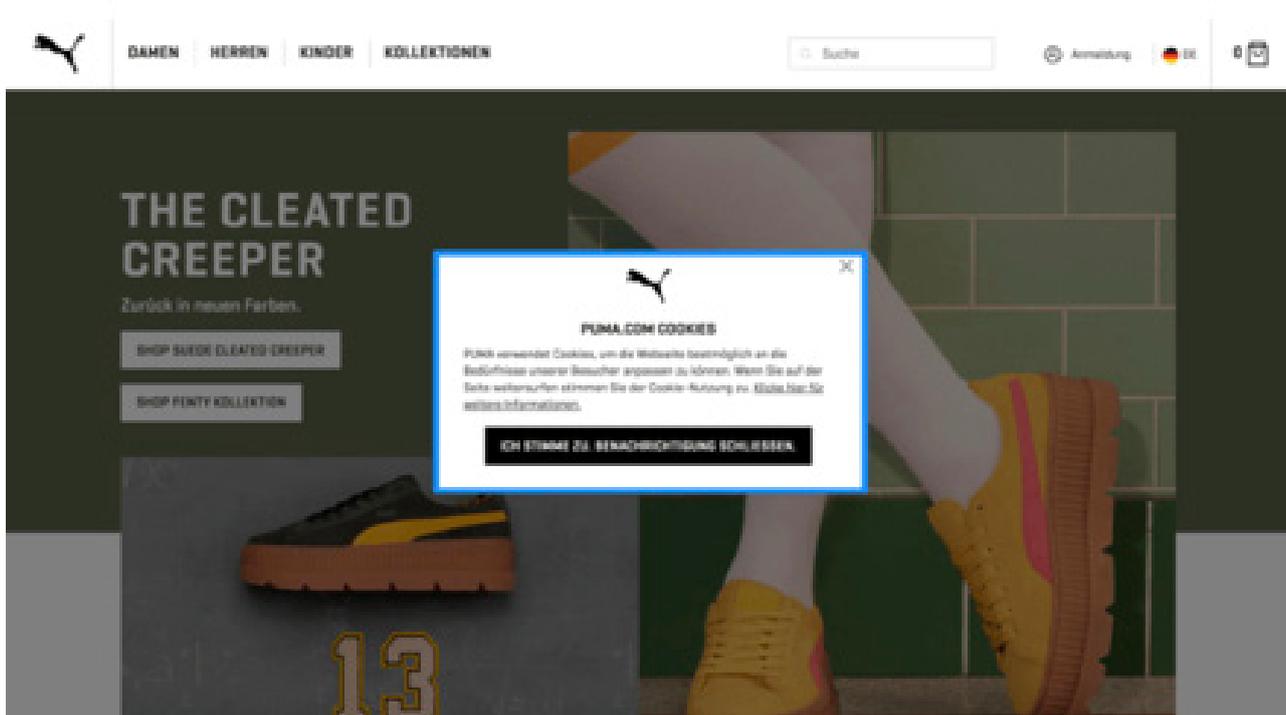


Abb. 3: Bei Puma ist das Pop-Up vielleicht ein bisschen zu auffällig.

7. Cookie-Hinweis rechtssicher gestalten – aber nicht übertreiben

Natürlich müssen Website-Betreiber einen ordentlichen Cookie-Hinweis zur Verfügung stellen. Das war schon vor der DSGVO so und hat sich seitdem auch nicht geändert. Aber das bedeutet nicht, dass man mit diesem Hinweis die komplette UX zerschießen muss.

Ein dezenter Hinweis, der bei Bedarf auf eine ausführlichere Unterseite leitet, ist viel mehr wert als eine bildschirmfüllende Warnung, die man erst einmal wegklicken muss. Diese sorgt eher dafür, dass der Nutzer sich unwohl fühlt und unter Umständen sogar abspringt.

Man sollte also die rechtlichen Forderungen erfüllen – aber dabei auch die Nutzererfahrung im Auge behalten.

8. Nudging einsetzen, um die Entscheidungsarchitekturen zu optimieren

Nudges sind laut dem Nobelpreisträger Richard Thaler kleine Stupser, die dafür sorgen, dass Nutzer zu dem Ziel gelangen, das sie im Blick haben. Shop-Betreiber müssen dafür eine passende Entscheidungsarchitektur bauen, um Ablenkungen zu vermeiden und Fehlentscheidungen bzw. Absprünge auf ein Minimum zu reduzieren.

Wichtig ist dabei jedoch, die User nicht zu bevormunden. Taktiken wie das Abschalten des Zurück-Buttons führen zu einem Zwang – und einer Abneigung des Nutzers gegen die dahinter stehende Website. Nudges hingegen sind kaum spürbar und zielen darauf ab, den Nutzer entspannt zu seinem Ziel zu begleiten.

So lassen sich Nutzer, die einmal auf der Seite sind, zu zufriedenen Kunden machen.

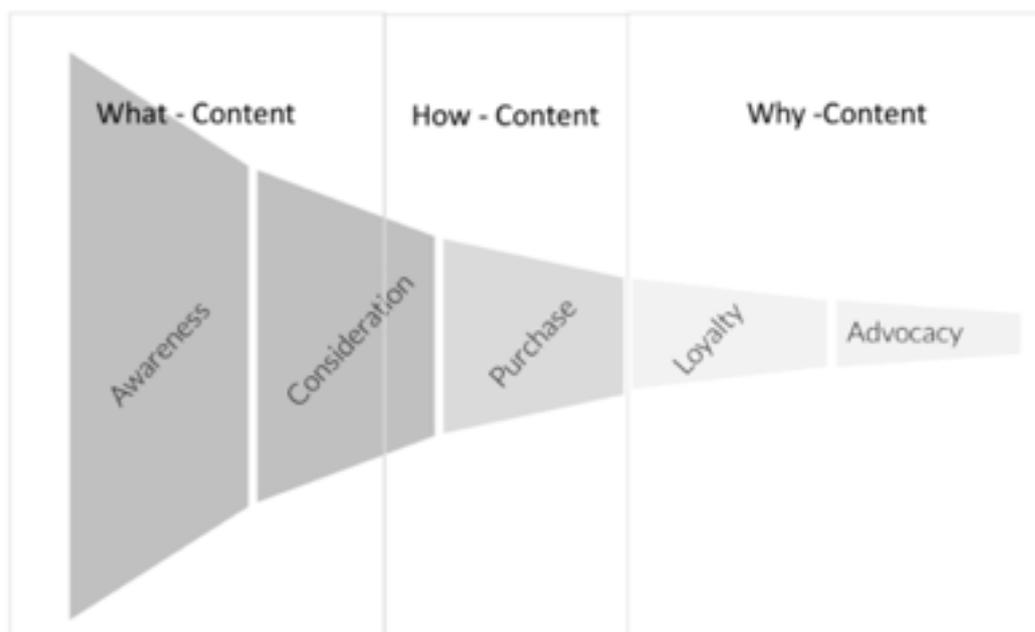


Abb. 4: Wann passen welche Inhalte?

9. CTA auf den aktuellen Stand der Customer Journey anpassen

Wenn Nutzer gerade erst auf eine Seite kommen und sich erstmal informieren möchten, dann wird der Betreiber mit dem Call-to-Action „Jetzt kaufen“ nicht viel Erfolg haben. An dieser Stelle wäre dann zum Beispiel ein Button, der „Mehr Informationen“ verspricht, deutlich angebrachter. Auch in Online-Shops sollten die CTA also immer an die aktuelle Stufe der Customer Journey angepasst werden. Nur so kann man es erreichen, dass Nutzer sich ernstgenommen fühlen und den CTA auch Folge leisten.

10. Kurze, leicht verständliche Formulare anbieten

Wer schon einmal ein wirklich langes Formular ausfüllen musste, der weiß, dass das ein gewaltiger Conversion-Hemmer ist. Viel schöner ist es doch, wenn man nur die wirklich wichtigen Informationen einge-

ben muss – und dabei auch noch Hilfe bekommt. Dinge wie eine Inline-Validierung, die den Nutzer sofort auf etwaige Fehler hinweist, machen das Ausfüllen deutlich einfacher. Und nur, wenn Nutzer sich nicht zu sehr anstrengen müssen, werden sie den Funnel gerne bis zum Ende durchschreiten. In diesem Zusammenhang hilft es auch, in Formularen zunächst einfache Fragen zu stellen – und dann mit der Zeit anspruchsvoller zu werden.

Uplift? Bestimmt!

Mit diesen Kniffen kann man Besucher von Online-Shops dazu bringen, den Sales-Funnel bis zum Ende durchzustehen – und im Nachgang sogar zu zufriedenen Stammkunden zu werden. Natürlich sind diese Tipps einzeln nicht viel Wert – aber wer sich die Mühe macht, in allen angesprochenen Bereichen eine vorbildliche UX zu schaffen, wird sicherlich einen Uplift der Conversion-Rate verzeichnen.



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.



**In 3 Schritten
zur gelungenen
Personalisierung**

Stellen Sie sich vor Hanna (24 Jahre) betritt ihren Lieblingsschuhladen. Die Verkäuferin nimmt sie freundlich in Empfang und beginnt direkt mit der Beratung: „Ich habe hier genau das richtige Produkt für Sie: dieser wunderbare Herren-Schnürschuh im schlichten Design passt zu jedem Anzug und ist heute zudem um 20% reduziert.“

Was im stationären Handel skurril klingt, gehört im E-Commerce oft noch zur Tagesordnung. Nutzer besuchen eine Webseite und erhalten standardisierte Inhalte, ohne jegliche Beachtung ihrer persönlichen Bedürfnisse. Doch wie schaffen wir es, unseren Website-Besucher auch im

Online-Handel mit einem auf sie zugeschnittenen Angebot abzuholen und damit die User Experience und die Konversionen auf der Seite zu erhöhen. Eine Lösung hierfür gibt es bereits, mit dem Stichwort der Personalisierung können Nutzer kategorisiert und dadurch mit Inhalten aus ihrem Interessensbereich angesprochen werden. Um die Personalisierung einer Webseite erfolgreich umzusetzen, müssen zunächst einige Schritte zur Vorbereitung vorgenommen werden.

1. Lernen Sie Ihre Website-Besucher kennen

Um ein möglichst personalisiertes Nutzererlebnis für die Website-Besucher zu generieren, ist es zunächst erforderlich eine genaue Definition der Zielgruppe vorzunehmen. In einer ausführlichen Analyse der unterschiedlichen Kundentypen erfahren wir, welche Eigenschaften und Bedürfnisse diese haben und was ihnen besonders wichtig ist. Anschließend wird eine Segmentierung der Kundengruppen in sogenannte Personas vorgenommen, welche unsere Kunden anhand einer prototypischen Beschreibung darstellen. Die Personas helfen uns dabei, unsere Kunden besser zu verstehen und entsprechend das Kaufverhalten auf unserer Webseite nachzuvollziehen. ►

2. Finden Sie heraus, was Kunden bewegt

Nachdem ein ausreichend präzises Profil unserer Zielgruppe erstellt wurde, gilt es die relevanten Eigenschaften unserer Website-Besucher zu erkennen, um aus ihnen Personalisierungskriterien abzuleiten. Relevante Kundendaten können hierfür auf verschiedenen Wegen gesammelt werden. Als klassische Variante eignen sich bspw. Umfragen, bei denen die Kunden bezüglich ihrer Bedürfnisse interviewt werden. Zudem lassen sich über die Daten aus dem CRM-Tool sowie diversen Webanalyse-Tools zahlreiche Informationen über die Kunden gewinnen. Nicht zu vernachlässigen sind außerdem die aus dem A/B Testing erhaltenen Daten. Hierfür können beispielsweise auch gezielte Tests umgesetzt werden, die auf die Erfassung von Verhaltensunterschieden bei Website-Besuchern aus unterschiedlichen Zielgruppen ausgelegt sind. So könnten wir etwa anhand eines Tests herausfinden, dass männliche User lieber gesiezt werden, während weibliche die Ansprache per Du bevorzugen. Als Kriterien für die Personalisierung können verschiedenste Faktoren eingesetzt werden. Entscheidend ist hierbei eine ausreichende Differenzierbarkeit zwischen den Eigenschaften der Zielgruppen, um eine entsprechende Verbesserung der Konversionen durch die Personalisierung zu erreichen. Mögliche Eigenschaften zur Personalisierung können Alter, Geschlecht, Standort oder das Endgerät sein. Aber auch verhaltensbasierte Kriterien wie wiederkehrende oder neue Besucher, Anzahl

besuchter Seiten oder Kategorien, in denen bereits Käufe getätigt wurden.

3. Zeigen Sie Ihren Kunden genau das, was sie suchen

Nachdem die Zielgruppe ausgearbeitet wurde und die entsprechenden Bedürfnisse ermittelt sind, gilt es im letzten Schritt entsprechende Personalisierungsansätze zu verwirklichen. Hierfür wäre eine beispielhafte Fragestellung, über welchen Weg unsere Kunde auf die Seite gelangt sind? Hat Hanna bei Google nach rosa Sneakers gesucht und daraufhin auf Ihre Google Ad geklickt? In diesem Fall bietet es sich an Sie auf einer Landingpage mit rosa Sneakers abzuholen und dabei direkt noch ein bis zwei alternative Sneaker Modelle anzuzeigen. Ein anderes Beispiel wäre Max, der technikbegeisterte Mitzwanziger. Bei seinem letzten Besuch auf unserer Seite hat Max sich die neusten Produkte aus der Kategorie Smartphones angeschaut. In diesem Fall bietet es sich an, Max bei einem erneuten Seitenaufruf bereits auf der Landingpage passende Smartphone-Angeboten anzuzeigen.

Fazit

Die Einführung einer kontinuierlichen Personalisierungsstrategie ermöglicht es uns, die aus diversen Datenanalysen gewonnenen Daten weiter zu verwerten und das Nutzererlebnis für unsere Kunden deutlich zu verbessern. Vor allem der Einsatz von A/B Tests als Grundlage für diverse Personalisierungsideen empfiehlt sich, da hier

bereits Aussagen über die Reaktion einzelner Zielgruppen auf Website-Änderungen getroffen werden können. Außerdem lässt sich damit bereits im Voraus feststellen, welche Anpassungen sich nicht für eine Personalisierung anbieten bzw. keine signifikante Verbesserung hervorrufen.

Abschließend ist zu erwähnen, dass eine Definition weniger, jedoch sorgsam ausgearbeiteter Nutzersegmente sinnvoller ist, als die Festlegung vieler kleiner Zielgruppierungen. Wir erreichen somit eine deutliche größere Anzahl der Seitenbesucher mit einem für sie angemessenen Angebot und vermeiden die Gefahr unseren Nutzern zu genaue Inhalte anzuzeigen, wodurch sie unter Umständen eher abgeschreckt werden.



Autor: Lisa Hezel

Lisa Hezel ist bei AB Tasty als Customer Success Managerin tätig und hilft Ihren Kunden dabei, die täglichen Herausforderungen der Website Optimierung zu meistern. Sie hat das fachliche Know-How und den Blick für eine gelungene User Experience, um aus Website-Besuchern Kunden zu machen.

Website-Besucher in Kunden verwandeln

Four icons representing key services: 1. A flask and test tube for A/B Testing & MVT. 2. A person's head with a gear for Personalisierung. 3. Two hands holding a card for Marketing-Kampagnen. 4. A glowing lightbulb for Insights.

www.abtasty.com

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

Lisa Hezel, David Odenthal, Oliver Engelbrecht, Thomas Ottersbach

Die Interviews wurden geführt von

David Odenthal

Anzeigen

anzeigen@conversion-magazin.de
Telefon: 02263 8025955

Pressemitteilungen

presse@conversion-magazin.de
Telefon: 02263 8025955

Haftung

Für den Fall, dass im Conversion Magazin unzutreffende Informationen oder in veröffentlichten Programmen oder Schaltungen Fehler enthalten sein

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

Urheberrecht

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

Bildnachweise

Titel sowie Titelthema David Odenthal
pixabay

Seite 15 - 17 freebiesbug / David Odenthal

Seite 18 - 21 217680627 - 3D Figur Ziel erreicht / © fotomek / fotolia

Seite 35 - 36 pixabay

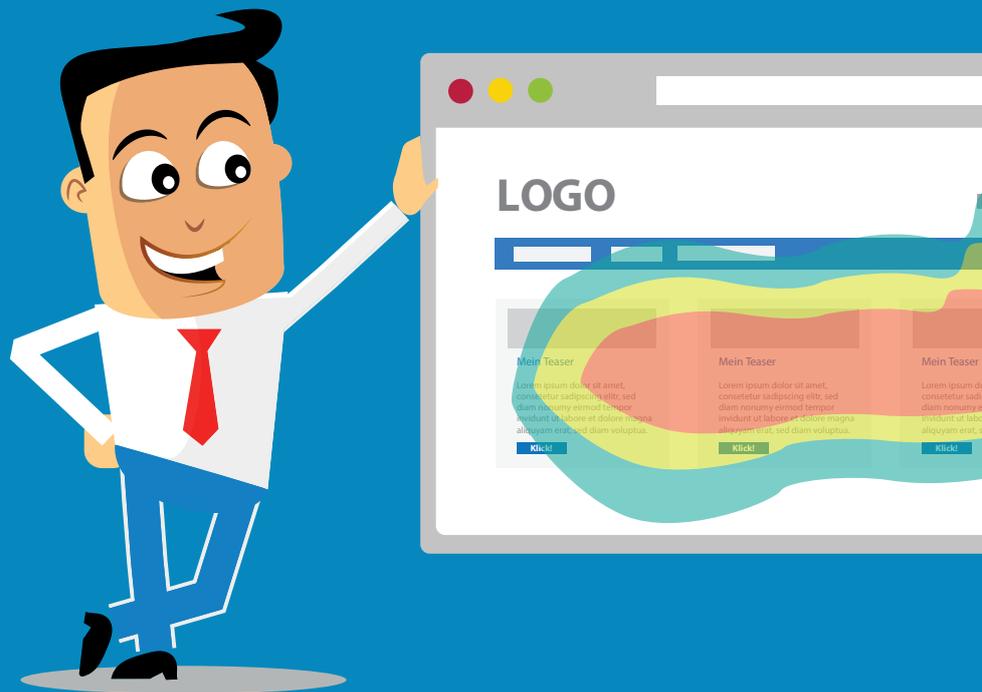
Foto von David Odenthal:
Jeannette Hacet

Anzeigen: Für die Bilddaten ist der Anzeigenlieferant selbst verantwortlich.



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