



Tobias Looschelders

Conversion- Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digitalkampagnen

Über 150 Praxistipps zu
datengetriebenem Marketing,
Analytics & Webseitenoptimierung



Springer Gabler

Conversion-Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digitalkampagnen

Tobias Looschelders

Conversion- Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digitalkampagnen

Über 150 Praxistipps zu
datengetriebenem Marketing,
Analytics & Webseitenoptimierung

Tobias Looschelders
Digital Insight®
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-38508-8 ISBN 978-3-658-38509-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38509-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Datengetriebenes Marketing ist kein Trend, der vorübergeht. Im Online-Marketing ist das Potenzial mit Daten Geld zu sparen, erfolgreicher zu sein und über die eigenen Kund:innen zu lernen auch heute noch sehr groß. Die meisten Unternehmen und Web-Projekte können hiervon massiv profitieren.

In meiner Arbeit als Berater sind mir regelmäßig Aussagen begegnet wie „Online Marketing hat uns nichts gebracht!“. Das ist zwar möglich, häufig liegt es aber an falscher Konzeption und mangelnder Messbarkeit. Gut aufgesetzt, sind Kampagnen eine Goldgrube, die Informationen über die eigene Zielgruppe bereitstellt. Dabei sind die allerwenigsten Kampagnen von Anfang an perfekt oder können es überhaupt sein. Optimierung liegt in der Natur der Sache – *Marketing bedeutet immer Ausprobieren.*

Auch bezogen auf Webseiten und Online-Shops gibt es sehr viel ungenutztes Potenzial. In meiner Agentur beginnen Projekte oft damit, eine verlässliche Messbarkeit herzustellen. Meist sind individualisierte Analytics-Daten und ein Conversion-Tracking hierbei ein solides Fundament. Tatsächlich können Sie direkt mit Best-Practice-Empfehlungen beginnen, um Ihre Webseite zu verbessern. *Jede Webseite ist optimierbar!*

Maßnahmen wie A/B-Testing und Personalisierung sorgen für weitere Steigerungen der Conversion Rates und liefern gleichzeitig spannende Erkenntnisse über Ihre Zielgruppen. Immer geht es darum, die Inhalte für die User:innen noch relevanter zu machen und damit die Wirksamkeit der eigenen Online-Kanäle zu verbessern.

Seit Jahren ist bekannt, dass es ein Defizit an analytisch geschulten Marketers gibt. In den letzten Jahren spitzt sich die Situation sogar noch weiter zu, da die Nachfrage schneller steigt als das Angebot an Weiterbildung wächst. Mit diesem

Buch möchte ich Impulse und Herangehensweisen aufzeigen, wie Sie Ihre eigenen Kanäle mithilfe der Conversion-Optimierung verbessern können. Oft geht es darum, Methoden und Technologien zu kennen und nutzen zu können. Sie müssen weder theoretische Statistik lernen noch einen Studiengang als Datenanalyst absolvieren. *Haben Sie keine Angst vor Daten!*

In vielen Projekten habe ich miterlebt, welchen Unterschied die hier beschriebenen Maßnahmen und Technologien machen können. Dieses Buch stellt eine Sammlung von Empfehlungen für die Marketing-Praxis dar. Auch Webseitenverantwortliche können hiervon profitieren.

Da digitales Marketing sehr dynamisch ist, gehe ich in diesem Buch nicht im Detail auf einzelne Tools oder sich regelmäßig ändernde Details ein. Dafür finden Sie hier zahlreiche Impulse, um direkt in der Praxis mit der Optimierung und Weiterentwicklung zu beginnen. Neben konkret umsetzbaren Maßnahmen sind auch Stolpersteine in der Praxis sowie Empfehlungen für funktionierende Prozesse beschrieben.

Vielen lieben Dank für die Unterstützung an diesem Buch beim redaktionellen Feinschliff, allen voran an Lea Nöckel, Clara-Marie Heins und Christine Oellers. Ohne eure Unterstützung wäre dieses Buch niemals fertig geworden. Danke an Michael Goeres, P. Klein, Sebastian König und Nico Bernhoff für das fachliche Feedback.

Lieben Dank auch an alle Kund:innen unserer Agentur, die so offen waren, konkrete Beispiele aus Optimierungsprojekten zu teilen.

Tobias Looschelders

Inhaltsverzeichnis

1	Conversion-Optimierung als Motor des Online-Erfolgs	1
1.1	Von der Werbung bis zur Conversion	1
1.2	Webseiten und Landingpages im datengetriebenen Marketing	4
1.3	Jede Sekunde zählt – machen Sie es den Kund:innen leicht	10
1.4	Der Werkzeugkasten der Conversion-Optimierung	13
1.5	Gute Optimierungsideen für verschiedene Nutzergruppen	15
1.6	Fahrplan für das datengetriebene Arbeiten im Marketing	21
	Literatur	27
2	Erfolgreiche Webseitenoptimierung: Best Practices mit dem RETURN-Modell	29
2.1	Die sechs Kategorien der Webseitenoptimierung	29
2.2	Relevance: Liebe auf den ersten Blick	33
2.3	Engagement: die Interaktion steigern	39
2.4	Technology: Modernen Anforderungen gerecht werden	47
2.5	Usability: Hürden abbauen und Benutzerfreundlichkeit erhöhen	49
2.6	Reputation: Interesse ist gut, Vertrauen ist besser	54
2.7	Narrative: Persönliche Kommunikation und Storytelling	61
	Literatur	67
3	A/B-Testing: Webseiten systematisch optimieren	69
3.1	Das Raten hat ein Ende	69
3.2	A/B-Testing erfolgreich umsetzen – so geht’s	73
3.3	Webseiten-Features ganzheitlich testen	81
3.4	Test-Hypothesen als Schlüssel zum Erfolg	85

3.5	Priorisierung von A/B-Tests mit dem SCORE-Framework	88
	Literatur	92
4	Erfolgreiche Optimierung und A/B-Testing von	
	Digitalkampagnen	95
4.1	Kampagnen für maximalen Erkenntnisgewinn konzipieren	95
4.2	Best Practices der Kampagnen-Optimierung	98
4.3	Mit Kampagnen-Tracking kanalübergreifend optimieren	109
4.4	A/B-Testing von Online-Marketing-Kampagnen	112
4.5	Case Study: Googles Smart Shopping-Ads	119
	Literatur	125
5	Personalisierung: Individualisierte Webseiten und Kampagnen	127
5.1	Was ein Cappuccino über Personalisierung verrät	127
5.2	Kundenprofile und Daten als Fundament der Personalisierung	128
5.3	Personalisierte Webseiten: Inhalte, die Ihre Nutzer:innen tatsächlich ansprechen	134
5.4	Maßgeschneiderte Kampagnen: Personalisierung im Online-Marketing	139
5.5	Case Study: Die Konversionsrate einer Webseite über smarte Banner hebeln	145
	Literatur	151
6	Geheimnisse erfolgreicher Conversion-Optimierung	153
6.1	Prozesse schaffen und einhalten	153
6.2	Erfolgreiche Conversion-Optimierung mit dem BRAIN-Prinzip	157
6.3	Kennzahlen für die Online-Marketing-Optimierung	161
6.4	Mit Analytics & Heatmaps noch tiefer hinter die Fassade schauen	169
	Literatur	172

Über den Autor

Tobias Looschelders ist Inhaber von Digital Insight®, einer mit dem German Web Award 2022 ausgezeichneten Online-Marketing-Beratung. Looschelders verfügt über mehr als zwölf Jahre Erfahrung als Digitalberater und ist auf datengetriebenes Marketing spezialisiert. Er hat über 400 Projekte für namhafte Kunden u. a. in den Bereichen Conversion-Optimierung, A/B-Testing, Suchmaschinenoptimierung und Marketing-Automation durchgeführt. Dabei kommt ihm seine Erfahrung aus komplexen Analytics-Projekten, z. B. als Projektleiter für AUDI, an der Schnittstelle zwischen Marketing und Technologie zugute.

Zudem ist Tobias Looschelders als Dozent für Data-driven Management an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln tätig. Dem Thema Daten-Knowhow für Marketer widmet er sich auch auf seiner eigenen E-Learning-Plattform datenkompetent.de.

Bekannt ist er unter anderem aus dem WDR, der ZEIT, Pro7 oder dem t3n Magazin sowie als Redner auf Konferenzen.

Gerne können Sie den Autor bei LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/tobias-looschelders/>) oder per E-Mail (tl@digitalinsight.de) bei Fragen oder Feedback kontaktieren.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Schaubild: Kampagne — Webseite — Conversion	2
Abb. 1.2	Datengetriebenes Marketing anhand des AIDA-Funnels	19
Abb. 1.3	Detaillierter Conversion-Trichter für die Newsletter-Anmeldung	20
Abb. 1.4	Vorgehensweise in der datengetriebenen Optimierung	22
Abb. 2.1	Das RETURN-Modell zur erfolgreichen Webseitenoptimierung	30
Abb. 2.2	Früh auf der Startseite kommunizierte Alleinstellungsmerkmale auf vegan-pizza-box.de	34
Abb. 2.3	Werbeanzeigen müssen auch visuell zur Zielseite der Kampagne passen	35
Abb. 2.4	Gut kommunizierte Produktvorteile in Tabellenform auf booth2go.de	38
Abb. 2.5	Auch beim Scrollen immer sichtbare Call To Action-Buttons auf digitalinsight.de	42
Abb. 2.6	„Weitere interessante Artikel“-Modul im Blog fragenueberfragen.de	43
Abb. 2.7	Danke-Seite mit Kontaktmöglichkeit und Social-Media-Einbindung auf der Webseite der Event-Marketing-Agentur gadplan	46
Abb. 2.8	Der Center-Stage-Effekt am Beispiel des RETURN-Checkups zur Webseitenoptimierung	47
Abb. 2.9	Klickpfad bei der Online-Buchung von Kinotickets (in Anlehnung an Still & Crane, 2017, S. 95)	52
Abb. 2.10	Einklappbare Text-Module auf der Webseite essensive.com	53

Abb. 2.11	Vertrauensschaffende Trust-Siegel im Header auf der E-Learning-Webseite datenkompetent.de	55
Abb. 2.12	Fakten-Modul auf der Webseite der Fotobox-Spezialisten gadplan.com	57
Abb. 2.13	Darstellung der USPs der Coachinausbildung auf der Webseite essensive.com	64
Abb. 2.14	Einwandvorwegnahmen beim Online-Kurs „Data-Driven Marketing“ auf datenkompetent.de	65
Abb. 3.1	Wie funktioniert A/B-Testing	70
Abb. 3.2	Der A/B-Testing-Kreislauf (in Anlehnung an Siroker & Koomen, 2015, S. 170)	75
Abb. 3.3	Zu kurze Testlaufzeiten führen zu falschen Schlüssen	79
Abb. 3.4	Interaktions-Ziel und Business-Ziel bei A/B-Tests	80
Abb. 3.5	Test von Call-to-Actions auf der Unterseite „Toskana-Rundreise“ auf amavido.de	84
Abb. 3.6	Preise und Tarife testen	85
Abb. 3.7	Die Kriterien des SCORE-Frameworks	89
Abb. 3.8	Beispielhafte Anwendung des SCORE-Frameworks mit Antwortoptionen	90
Abb. 4.1	Google Ads-Anzeige des Italienreisen-Spezialisten amavido mit textlicher Einbindung von Presse-Artikeln	105
Abb. 4.2	Beispiel für eine gute Meta-Beschreibung in der Google-Suche (vegan-pizza-box.de)	107
Abb. 4.3	Wie Kampagnen-Tracking funktioniert (Illustration: Lena Brandt, lenabrandt.net)	110
Abb. 4.4	Formular zur Erstellung von Kampagnen-Tracking-Links (eigenes Web-Tool)	112
Abb. 4.5	A/B-Testing von E-Mail-Betreffzeilen im Zuge der IHK-Wahl 2021	113
Abb. 4.6	A/B-Test einer Instagram-Anzeige: Werbebanner werden gegeneinander getestet	116
Abb. 4.7	Die A/B-Test-Funktion von Google Ads (Tool-Screenshot)	118
Abb. 4.8	Die Möglichkeiten von Shopping-Kampagnen in Google Ads	120
Abb. 4.9	Google-Suchergebnisse zum Keyword „Trinkflasche“ mit klassischen Google Ads-Anzeigen und Google Shopping-Anzeigen (rechts)	121

Abb. 5.1	Individualisierte Angebote im Bereich der Bühne einer Webseite	130
Abb. 5.2	Die Herausforderung der Personalisierung (in Anlehnung an Wuttke, 2020)	130
Abb. 5.3	Datenbasierte Segmentierung von Usern (in Anlehnung an Volz & Griep, 2020, S. 143)	132
Abb. 5.4	Tageszeitenbasierte Personalisierung auf einer Rezepte-Webseite	136
Abb. 5.5	Standortbasiertes Schalten von Werbeanzeigen: Beispiel einer Facebook-Kampagne der gadplan GmbH	140
Abb. 5.6	Exit-Intent-Banner auf reishunger.de	147
Abb. 5.7	Zwei Exit-Intent-Banner im A/B-Test	148
Abb. 5.8	Screenshot der finalen SEO-Traffic-Auswertung: Entwicklung der Conversion Rate in Google Analytics	149
Abb. 6.1	SEO-Dashboard mit Kennzahlen-Überblick	162
Abb. 6.2	Exemplarische Heatmap-Analyse einer Unterseite der Webseite gadplan.com	171

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Beispielrechnung: Der Effekt der Conversion-Optimierung ...	5
Tab. 1.2	Verschiedene Bedürfnisse am Beispiel eines Industriemaschinenherstellers	17
Tab. 4.1	Vergleich zwischen Google Smart Shopping und Google Standard Shopping (Philipp Mantel)	122
Tab. 6.1	Ermittlung des Conversion-Wertes für einen Hochzeitsfotografen	165
Tab. 6.2	Ermittlung des Conversion-Wertes für einen Kleiderschrank im Sondermaß	165
Tab. 6.3	Return on Advertising Spend (ROAS) am Beispiel einer Google Ads-Kampagne mit zwei Anzeigen	167

Conversion-Optimierung als Motor des Online-Erfolgs

1

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen werden

- Was Conversions sind und weshalb die Conversion Rate ein so wichtiger Optimierungshebel ist.
- Wie sich die relevantesten Ansprüche und Bedürfnisse von Web-User:innen aktuell darstellen.
- Warum es so wichtig ist, über die verschiedenen Nutzergruppen Ihrer Webseite nachzudenken.
- Welche die wichtigsten Werkzeuge der Conversion-Optimierung sind.
- Wie Sie gute Optimierungsideen entwickeln.
- Einen konkreten 10-Schritte-Plan für die Implementierung datengetriebenen Marketings in Ihrem Unternehmen.

1.1 Von der Werbung bis zur Conversion

„On the internet, the competition is always just one click away“ (Krug, 2013, S. 18).

Ein Werbebanner ist oft das Erste, was man von einem Unternehmen im Web sieht.

Stellen Sie sich vor, Sie sehen im Internet eine ansprechende Anzeige mit einem Paar Turnschuhe. Sie klicken auf die Anzeige und gelangen auf eine Übersichtsseite mit Dutzenden verschiedener Modelle. Acht von zehn Personen klicken die Webseite weg, wenn sie die gewünschten Turnschuhe nicht in den ersten entscheidenden Sekunden auf dem Bildschirm finden. Nach zweimaligem

Scrollen sind inzwischen neun von zehn Personen ausgestiegen. In diesem Beispiel war ich eine seltene Ausnahme, denn ich habe noch weitergesucht und das, obwohl ich mit dem Smartphone surfte. Schlussendlich habe aber auch ich nach wenigen weiteren Sekunden aufgegeben und nichts gekauft. Der Betreiber des Turnschuh-Shops hat für meinen Klick trotzdem vermutlich etwa 2,00 € gezahlt. Aus Erfahrung weiß ich, dass auf diese Weise wahrscheinlich für Hunderte oder Tausende Besucher:innen bezahlt wurde, aufgrund der schlechten Auswahl der Zielseite jedoch fast niemand einen Kauf tätigte.

Das Ergebnis der Online-Marketingkampagne: kaum Einnahmen und wahrscheinlich mehr Kosten als Umsätze. Hinzu kommt eine unterirdische *Conversion Rate* – eine Kennzahl, die beziffert, wie viel Prozent der Personen, die auf die Anzeige geklickt haben, zu Käufern konvertiert sind. Dabei wäre es einfach gewesen, dem Besucher die Schuhe zu zeigen, die seine Aufmerksamkeit erregt haben.

Ein anderes Beispiel: Sie sehen eine Werbeanzeige, sagen wir auf Instagram, und entscheiden innerhalb von Sekundenbruchteilen, ob das Produkt für Sie interessant ist oder nicht. Das ist der erste Kontaktpunkt zwischen Ihnen und einem Unternehmen (Abb. 1.1).

Conversion-Optimierung beschreibt also die systematische Verbesserung der eigenen Webseitenziele. Einfache Kennzahlen wie Besuche oder Seitenaufrufe sind nicht außer Acht zu lassen, reichen aber nicht aus (Hassler, 2016, 317 ff.). Betreibt man einen Online-Shop, ist es das Ziel, die Verkaufsrate zu erhöhen. Optimiert man die Webseite eines Bildungsanbieters, möchte man die Quote

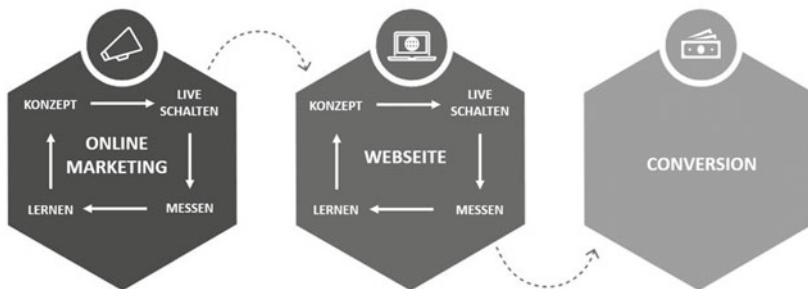


Abb. 1.1 Schaubild: Kampagne — Webseite — Conversion

der Kursanmeldungen erhöhen. Conversions sind dabei vielfältig und immer individuell. Nachfolgend sind einige weitere Beispiele aufgeführt:

Beispiele für verschiedene Conversions/Webseiten-Ziele

- Kontaktanfrage/Anruf
- Download einer Broschüre
- Anmeldung zu einem Event
- Konfiguration eines Produktes, z. B. Stromtarif oder Auto
- Newsletter-Anmeldung
- Registrierung eines Accounts
- Video angesehen◀

Besonders das letzte Beispiel zeigt sehr gut, wie individuell Conversions sind. Für die meisten Webseiten ist es zwar interessant wie häufig Videos angesehen werden, es handelt sich aber nicht um ein zentrales Webseitenziel. Bei einer speziell für eine Social-Media-Kampagne erstellte Webseite stellt sich das wiederum ganz anders dar.

Die Conversion Rate (auch „Konversionsrate“) beschreibt also den Erfolg einer Webseite. Dabei werden die erzielten Conversions durch die Webseitenbesucher:innen geteilt, wodurch eine Erfolgsquote entsteht.

Conversion Rate berechnen

Conversion Rate = Anzahl erreichter Conversions/Anzahl Webseitenbesucher:innen.

Beispiel: 20 Bestellungen/1.000 Webseitenbesucher:innen = 2 % Conversion Rate.◀

Conversion Rates sind individuell zu betrachten. Je nach Branche, Webseitenaufbau und den Zielen einer Webseite können diese sehr unterschiedlich sein. Eine Anfrage über die Webseite eines Industriemaschinenherstellers ist weitaus spezifischer und damit unwahrscheinlicher als Video-Views auf einer modernen Kampagnen-Webseite eines Autoherstellers. Daher sind im Internet kursierende Durchschnittszahlen für verschiedene Produkte und Branchen wenig aufschlussreich und sollten nicht für Vergleiche herangezogen werden. In aller Regel bewegen sich Conversion Rates aber im Bereich um 2 %. Es empfiehlt sich, die eigene Conversion Rate als Referenz zu nutzen und daraus Ziele für die Optimierung abzuleiten.

Im Online-Bereich sind Conversions also wichtige Ziele und es ist wichtig, diese genau zu definieren. Wenn die Zielsetzung nicht klar ist, ist auch unklar wie überhaupt Erfolg bewertet wird. Oder um es mit den Worten von Lee Odde (2012, S. 39) zu sagen: „Es ist ziemlich schwierig, Tore zu schießen, wenn man kein Ziel hat.“

Die gute Nachricht ist: Jede Webseite ist optimierbar. Dabei geht es in diesem Buch weniger um Ladezeiten oder Google-Rankings, sondern um die Erfolgswirkung von Webseiten und Online-Kampagnen.

1.2 Webseiten und Landingpages im datengetriebenen Marketing

„Great marketing usually comes from great marketing insights.“ (Kotler et al., 2021, S. 134).

In den meisten Digitalstrategien spielen Webseiten und Online-Shops eine zentrale Rolle. Die meisten Online-Kampagnen verweisen nicht in App-Stores, sondern auf Webseiten und spezielle Kampagnen-Seiten, sog. Landingpages. Webseiten sind eines der wichtigsten Medien zur Zielgruppenansprache und stellen damit ein zentrales Online-Marketing-Instrument dar (Erlhofer & Brenner, 2019, 22 f.). Will man online erfolgreich sein, gilt es also sowohl die Kampagnen als auch die Webseiten zu optimieren.

Bei der Optimierung von Online-Marketing-Kampagnen geht es darum, Streuverluste zu verringern, also möglichst exakt die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Je weniger Streuverluste vorliegen und umso kaufbereiter die Zielgruppe, desto kosteneffizienter ist die Kampagne.

Studien zufolge wird jedoch 92-mal mehr Aufwand für Marketing als für die Optimierung einer Webseite betrieben (Eherer, 2013)¹. Das bedeutet, der Effekt einer Webseitenoptimierung ist oft ungleich höher als die Optimierung von Digitalkampagnen – hier lohnt sich die Optimierung häufig am meisten. Webseiten sind also wichtige Werkzeuge für den digitalen Erfolg und können viel mehr sein als reine „Web-Visitenkarten“. Bestenfalls finden also an beiden Stellschrauben Optimierungen statt. Denn dadurch wird die Chance maximiert, Conversion Rates zu erhöhen und Marketingkosten zu senken.

¹ Zwar ist davon auszugehen, dass diese Zahl in einer aktuelleren Studie kleiner ausfällt, aber auch heute besteht noch ein großes Ungleichgewicht zugunsten der Akquisition von Traffic gegenüber der Conversion-Optimierung.

Ein datenbasiertes Vorgehen ist an beiden Stellen ideal. Natürlich gibt es sinnvolle allgemeingültige Optimierungsempfehlungen, jedoch empfiehlt es sich, auch bei diesen den Effekt zu messen. Dazu sind Webanalyse-Tools wie Google Analytics eine sehr gute Grundlage. Diese liefern die nötigen Erkenntnisse und Details über das Verhalten der eigenen Zielgruppe.

Ein immenser Vorteil der Conversion-Optimierung ist es, dass sich der Geschäftserfolg von Maßnahmen auf den Euro genau berechnen lässt. Hier zeigt sich der große Vorteil des Online-Marketings gegenüber klassischem Marketing, wie etwa Zeitungsanzeigen oder Plakatwerbung. Da alles auf Technologie und Daten beruht, lassen sich sehr genaue Kennzahlen errechnen.

Nehmen wir an, wir optimieren die Landingpage einer wichtigen Online-Kampagne. Insgesamt werden dabei 20.000 Besucher:innen auf Ihren Online-Shop gebracht. Nehmen wir weiterhin an, die Kampagne bringt die Nutzer testweise auf zwei Unterseiten. Die eine ist die bereits bestehende Unterseite, die bei der letzten Kampagne verwendet wurde. Die zweite ist eine nach einigen Best Practices der Conversion-Optimierung verbesserte Landingpage. Erst in einem realen Vergleich kann gezeigt werden, ob die vermeintlich bessere Landingpage auch tatsächlich bessere Ergebnisse liefert (Tab. 1.1).

Wie Sie sehen, konnten bereits im laufenden Test ein Umsatzplus von 2.000 € erzielt werden! Die nächste Kampagne würde nun direkt mit der optimierten Landingpage beginnen, um den kompletten Vorteil nutzen zu können. Rein rechnerisch besteht hier bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen ein Umsatzplus von 4.000 €, ohne dass weitere Aufwände entstehen. Hiermit muss die Optimierung jedoch noch nicht abgeschlossen sein. Im nächsten Schritt könnten weitere Maßnahmen getestet werden oder versucht werden den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen, um so weitere Umsätze zu generieren.

Anhand dieses kleinen Beispiels sieht man sehr gut die Vorteile und Möglichkeiten der datengetriebenen Optimierung. Und dabei wurden fortgeschrittenere

Tab. 1.1 Beispielrechnung: Der Effekt der Conversion-Optimierung

Kennzahl	Alte Landingpage	Optimierte Landingpage
Besucher:innen	10.000	10.000
Bestellungen = Conversions	200	220
Conversion Rate	2,0 %	2,2 %
Durchschn. Bestellwert	100 €	100 €
Umsatz	20.000 €	22.000 €
Uplift durch Conversion-Optimierung		+2.000 €