

## **Fachartikel - Conversionmaximierung durch Landingpages und A/B bzw. Multivariate Testingverfahren -**

August 2007

Die Conversion-Rate (CR) ist für viele die ausschlaggebende Kennzahl im Bereich Kampagnenerfolgskontrolle und Webanalyse.

Mittlerweile gibt es sogar im Wikipedia eine ausführliche Beschreibung, was die Conversion genau ist. <http://de.wikipedia.org/wiki/Conversion>

Der Begriff Besuchsaktionsauswertung oder englisch Conversion-Tracking bezeichnet den Teil der Website-Analytik, der die Effektivität misst, mit der ein adressierter Personenkreis dazu bewegt wird, gewünschte Aktionen durchzuführen.

Die allgemeine Ermittlung einer Rate erfolgt nach der Formel  
 $Rate = \text{Zielereignis} / \text{Basisereignis} * 100\%$

Für die Order Conversion Rate ist das Basisereignis der Besuch der Website und das Zielereignis die Aufgabe einer Bestellung. Weist eine Website innerhalb eines Monats 10.000 Besucher auf und verbucht in diesem Zeitraum 250 Bestellung, so wurde eine Order Conversion Rate erzielt von  $250 / 10.000 * 100 = 2,5\%$ .

Im E-Commerce ist Conversion-Tracking von besonderer Bedeutung, da es Aufschluss gibt über den Erfolg von Maßnahmen, Angeboten, Benutzerführung etc., die direkten Einfluss auf den erzielten Umsatz haben.

Die wichtigsten Kenngrößen (bezogen stets auf die Anzahl der genannten Objekte) sind

- CR Order - das Verhältnis von Bestellungen zu Besuchern
- CR Warenkorb - das Verhältnis von Bestellungen zu Warenkörben
- CR Abbruchrate - das Verhältnis von Bestellungen zu begonnenen Bestellprozessen
- CR Click-In - das Verhältnis von Besuchern einer expliziten Webseite (Webpage) zu Besuchern der gesamten Website
- Das Verhältnis von neu registrierten Kunden zu Neukunden (ohne Registrierung)
- Das Verhältnis von mehrmals bestellenden registrierten Kunden (Stammkunden) zu registrierter Kunden
- Das Verhältnis von Newsletterempfängern zu Lesern, sowie (aufgrund des Newsletters) zu Besuchern (Click-Through-Rate) und zu Käufern (CR Order des Newsletters)
- usw.

Somit ist die Kennzahl Conversion-Rate die direkte Stellschraube für die Maximierung von Bestellungen und Umsätzen.

Nur wie kann diese Kennzahl maximiert werden?

Viele Unternehmen verlinken noch immer Bannerkampagnen und Google Adwords-Kampagnen auf die Homepage und lassen den User dort allein, d.h. sie holen ihn nicht mit den Erwartungen ab, die ein User an diese Kampagne hat.

Eine Möglichkeit besteht darin, Landingpages oder auch Microsites, zwischenzuschalten.

Was ist eine Landingpage?

Eine Landingpage ist die Seite, auf der ein Besucher „landet“, nachdem er z.B.

- auf einen Banner,
- ein Suchmaschinen-Ergebnis
- oder einen Link in einer E-Mail geklickt hat.

Landingpages sind Einzelseiten, außerhalb dem normalen Homepage-Seitenverbund.

Was ist das Ziel einer Landingpage?

Das Ziel einer Landingpage ist es den Besucher dahin zu bekommen eine gewünschte Aktivität auszuführen z.B. Informationen anfordern, Registrierung zu einem Newsletter oder einen Kauf tätigen.

Welche Gründe sprechen für eine Landingpage?

- ✓ Zielgerichtete Besucherführung = weniger Abbrüche
- ✓ Konzentrierte Informationen passend zu den User Erwartungen
- ✓ Der Besucher erhält passend zu Kontext und Bedürfnis Informationen
- ✓ Höhere Konversionsraten
- ✓ Geringe Produktionskosten, da die Inhalte wie Bilder, Texte etc. schon vorhanden sind
- ✓ Chance sich vom Wettbewerb abzuheben

Welchen Prozess durchläuft ein Landingpage Nutzer?

Prozess-Schritt 1) Erstkontakt

Der Besucher scannt in wenigen Sekunden die Seiten. Die erste Abbruchentscheidung geschieht in ca. 0 bis 8 Sekunden Typische Fragen im Kopf des Besuchers:

- Bin ich hier richtig?
- Stimmt das mit dem überein was ich erwartet habe?
- Soll ich weiterlesen oder lieber wegeklicken?

### Prozess-Schritt 2) Prüfung

Der Besucher beginnt damit erste Elemente näher zu betrachten und zu lesen. Elemente welche direkt die Prüfung beeinflussen können:

- Layout
- Texte und Headlines
- Bilderwelten, Grafiken, Rich Media
- Testimonials oder Garantien und Sicherheitssymbole
- Informationsangebot: Reichen die Infos um eine Entscheidung zu treffen

### Prozess-Schritt 3) Konvertierungs-Versuch

Besucher welchen den Erstkontakt und die Prüfung wohlwollend passiert haben versuchen zu Konvertieren. Elemente welche direkt die Konvertierung einwirken können:

- Aufforderung zum Kaufen oder Bestellen
- Einfache und schnelle auszufüllende Formulare
- Erfüllung der Informations- und Angebotserwartung des Users
- Informationen zum Datenschutz
- Vertrauensbildende Bilderwelten

### Prozess-Schritt 4) Konvertierung

Geschafft! Der Besucher hat die gewünschte Aktivität erfolgreich ausgeführt und hat sich so z.B. vom Besucher zum Kunden gewandelt.

**Tipp!** Nutzung der Dankes-Seite: Studien belegen, dass gerade diese Seite sehr aufmerksam gelesen wird.

Um die verschiedenen Motivationen der User zur Konvertierung zu ermitteln, sollte mit unterschiedlichen Elementen, die unterschiedliche Wirkungsfaktoren haben können, entsprechend gespielt werden.

Wie können nun diese vielen, verschiedenen Elemente, die ausschlaggebend für eine Konvertierung sein können, ermittelt, ausprobiert und getestet werden?

Es gibt grundsätzlich 2 Testing-Methoden:

### **A/B Split Testing**

Landingpages in zwei Versionen oder zwei Elemente einer Landingpage werden getestet. Die Besucher werden in zwei Gruppen aufgeteilt; A und B. Jede Gruppe erhält eine andere Version. Getestet werden z.B.: Bild A zu Bild B oder Text 1 zu Text 2.

## **Multivariate Testing**

Mehrere Elemente in Kombination werden getestet. Durch die Kombination entsteht eine Testmatrix. Getestet werden können in einer Matrix z.B.: Content A, B und C, Bilder 1,2 und 3, Abschlussbutton A und B.

Durch diese Testingverfahren können die Wirkungsfaktoren der verschiedenen Varianten und Elemente durchgetestet, die Kundenansprache optimiert und die Version mit der höchsten Conversion-Rate kann ermittelt werden.

Bei einem Multivariate-Testing kommt man schnell auf mehrere hundert Varianten. Mit einem manuellen Testing kommt man so leicht an die Grenzen des Machbaren, zum einen aus Kostengründen, zum anderen aus Zeitgründen. Automatisierte Testing-technologien verschaffen Unternehmen hier entscheidende Wettbewerbsvorteile.

Mittlerweile gibt es in den USA zwei bis drei Anbieter die automatische Testingverfahren anbieten. In Deutschland gibt es einen Anbieter, die Fa. Divolution, die mit ihrem Produkt siteOptimizer ein dynamisches und automatisiertes Testing von Landingpages und Contentelementen auf Websites anbietet.

Durch dynamische Testingtechnologien sind je nach Zielsetzung und Branche Conversion-Steigerungen bis zu 500% und mehr möglich.

Jedes Unternehmen, welches Conversion-Rates maximieren will, kommt somit an automatisierten Testingtechnologien nicht mehr vorbei.

Autor: Michael Beck, Geschäftsführender Gesellschafter DIVOLUTION – Digital Revolution Technology GmbH.

better profiling, better targeting, better results!

DIVOLUTION kombiniert Expertenwissen mit technologie-basierten Lösungen für Analyse, Profiling, Testing, Optimierung, Ad-Serving und Targeting zur Erfolgsmaximierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten in digitalen Medien. Jeder User von digitalen Medien (Internet, Secondlife, Mobile) hat spezielle Nutzungsgewohnheiten und Interessen. Die bessere Messung, Analyse und Nutzung dieses Verhaltens ist der Schlüssel zur besseren Ansprache der Nutzer und ermöglicht somit bessere Ergebnissen. DIVOLUTION arbeitet mit 12 Mitarbeitern an internationalen Standorten für Unternehmen wie Telekom Austria, Ericsson, Sport Thiene und weitere.  
<http://www.divolution.com>