

Conversion Optimierung – Basis-Check
 oder die Frage nach „Wie verkaufe ich mehr in meinem Shop?“

Wissen Sie, warum bei Ihnen nicht alle Kunden kaufen, die einen Warenkorb befüllen? Warum brechen Kunden direkt vor dem letzten Schritt Ihres Bestell-Prozess ab? Wie hoch ist die Quote Ihrer Verluste dadurch? – Unser Basis-Check „Conversion-Optimierung“ hilft Ihnen diese Fragen zu beantworten:

Nr.	Kriterium	Geprüft	Nicht relevant
1	Begriff fixieren Was bedeutet für Sie eine „Conversion“? Ist das ein abgeschlossener Kauf? Der Aufruf der Startseite? Das Absenden eines Kontaktformulars?		
2	Conversion Rate gesamt Wie viele Kunden kommen in Ihren Shop (pro Tag, pro Woche, pro Monat) im Verhältnis zu der Anzahl der Verkäufe? Formel: Verkäufe durch Besucher mal Hundert Beispiel: (300 Verkäufe durch 2.500 Besucher) * 100 = 12 % Conversion Rate		
3	Detail Conversion-Raten je Seite Welche Detail Conversion-Raten erreichen Sie von den einzelnen Stufen: Werbemittel → Shop-Detailseite → Warenkorb → Anmelde-Seite → Bestellprozess → Kauf-Abschluss-Seite		
4	Verluste (Conversion Killer) Bei welchem Schritt verlieren Sie die meisten Besucher? Von der Seite „Warenkorb“ zu „Anmelden“ oder bei „Zahlungsweise“ zu „Kauf abschließen“? Was können Sie an diesen Seiten verbessern?		
5	Konsistenz (Der rote Faden) Werden alle Werbeversprechen (Worte, Claims, Headlines, Texte, Bilder) auf allen Seiten des Klickwegs des Besuchers stringent durchgezogen? Schreiben Sie z.B. auf Ihrer Werbeanzeige „Kostenloses Angebot“ und auf keiner der Folge-Seiten kommen diese Worte deutlich wieder vor, dann wird der Interessent vermutlich abrechen.		
6	Customer Journey (Die Reise des Interessenten) Versetzen Sie sich in die Lage eines Interessenten und spielen Sie alle Schritte durch aus dessen Sicht. Mit welchen möglichen Fragen oder Erwartungen klickt er auf Ihre Werbeanzeige (z.B. Banner, Link) und was sieht der Interessent dann auf der nächsten Seite? Welche Fragen / Erwartungen könnte er dort haben? Was versprechen Sie ihm mit Ihren Headlines/Überschriften und Texten?		

Dieses Dokument ist eine kostenlose Vorlage von www.msmediendesign.de/downloads
 Die Werbeagentur ms medien design aus Kirchzarten ist eine Full-Service Werbeagentur mit den Schwerpunkten Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Design. Die Werbeagentur ms medien design bietet Ihnen hier zahlreiche Downloads, Checklisten, Vorlagen, Hilfen, Whitepaper und mehr. Alle Inhalte dürfen Sie kostenfrei nutzen. Die Rechte bleiben bei ms medien design vorbehalten. Wenn Ihnen die Inhalte gefallen, dürfen Sie diese gerne von Ihrer Webseite verlinken.

7	Sprache & Verständlichkeit Welches Wissen können Sie von Ihren Interessenten erwarten? Wie fit sind diese mit Fachbegriffen, sprechen sie mit Ihren Texten eine verständliche Sprache?		
8	Vertrauen aufbauen Bereits ab der ersten Seite muss Vertrauen aufgebaut werden. Sie müssen Antworten geben auf die Fragen nach: Wer ist der Anbieter? Welche Erfahrungen hat dieser? Kann ich diesem vertrauen? Wo ist der Sitz des Anbieters? Welche Erfahrungen haben andere mit diesem Anbieter gemacht? Was sind meine Vorteile bei diesem Anbieter? <i>Denn sie wissen ja, die Konkurrenz ist nur 1 Klick entfernt!</i>		

Lohnt sich das Thema „Conversion Optimierung“?

Zur besseren Erklärung nachfolgende Beispielrechnung, dabei wird betrachtet, wie sich eine Veränderung der Conversionsrate bei Neukunden auf den Umsatz eines Online Shops auswirkt:

50.000 Stk. Besuche von Neukunden pro Jahr
 80,00 EUR Durchschnittlicher Warenkorbwert
 25% der Neukunden werden zu Stammkunden
 2 Wiederholungskäufe pro Kunde pro Jahr

Wenn nun die Conversionsrate bei Neukunden einmalig um 1 % steigt:

500 zusätzlich gewonnene Neukunden pro Jahr
 40.000 EUR zusätzlicher Umsatz im ersten Jahr
 60.000 EUR zusätzlicher Umsatz im zweiten Jahr
 ...etc...

Dadurch wird deutlich, dass sich eine geringfügige Erhöhung der Conversionsrate lohnt.

(Quelle der Beispielrechnung: [http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)))