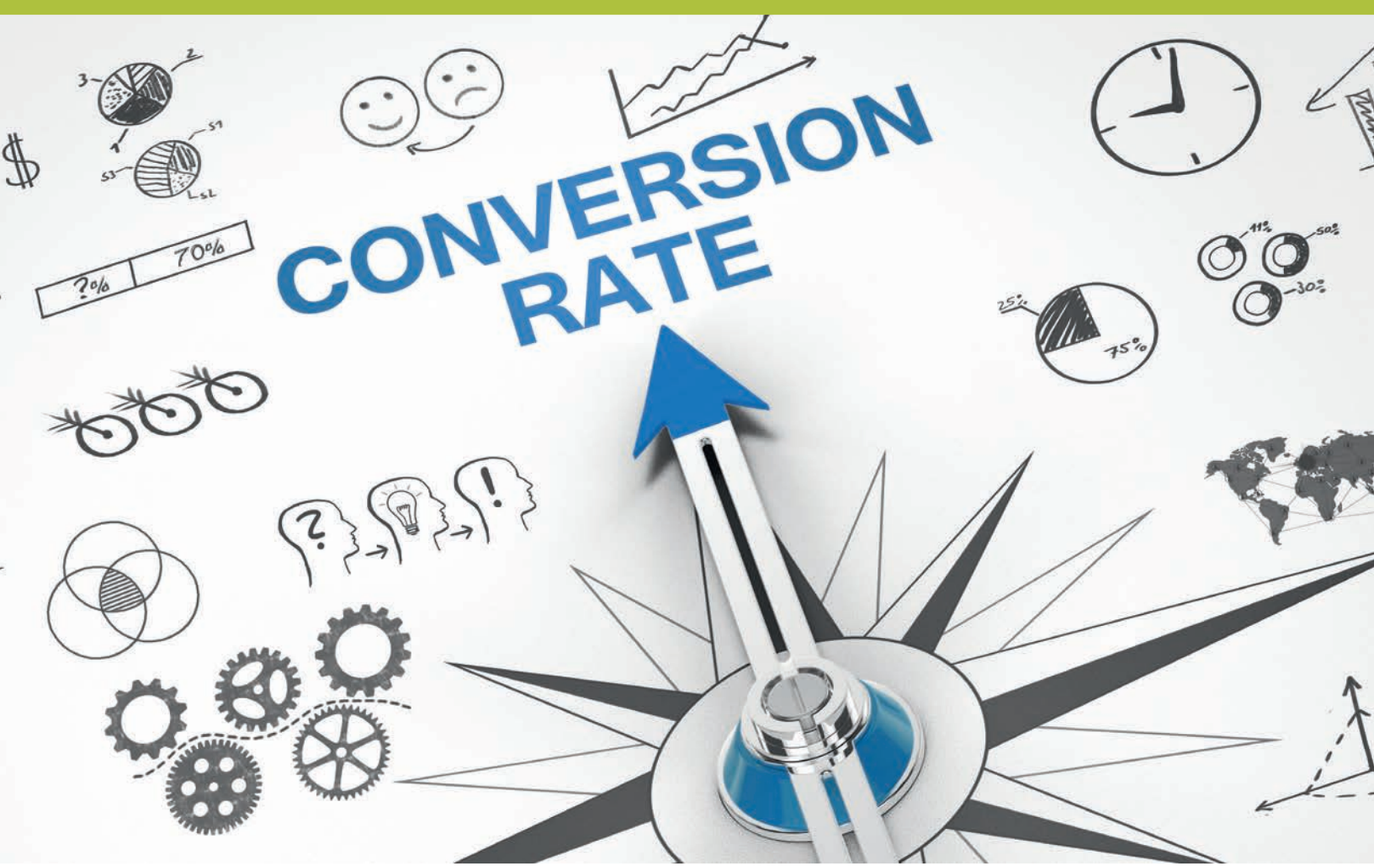
10 WERTVOLLE TIPPS FÜR DEINE

CONVERSION-OPTIMIERUNG



THORSTEN ULMER
Digitalstratege für den Mittelstand

Markenkommunikation für den digitalen Raum



Jedes digitale Werbemittel, jede Landingpage oder Produktseite sollte eine Eigenschaft vereinen: Sie sollten ein Ziel haben. Im E-Commerce ist dieses Ziel in aller Regel der Verkauf eines Produktes. Das Ziel kann aber auch das Generieren von E-Mail-Adressen oder der Download eines E-Books sein. Was auch immer Dein Ziel ist: Wenn Deine Nutzer die Handlung ausführen, die Deinem Ziel entspricht, bist Du um eine Conversion reicher. :-)

Genau um diese Optimierung Deiner Konversionsrate dreht sich dieses E-Book. Ich habe hier 10 meiner besten Tipps rund um die Conversion-Optimierung festgehalten. Ganz nach meinem Motto: „Enabling digital Happiness." Diese Digital Happiness erzeuge ich durch den klaren Fokus auf den Nutzen von zwei Personengruppen: Meine Kunden. Und die Kunden meiner Kunden. Wenn meine Kunden mit digitaler Kommunikation ihre Ziele erreichen und die Zielgruppe meiner Kunden durch diese Kommunikation ihre individuellen Bedürfnisse befriedigt sieht, sind alle glücklich. :-)

Schreib mir gern an office@thorsten-ulmer.com ob Dir die Ideen weitergeholfen haben. Ich bin gespannt und freue mich auf Deine Nachricht!

Abschießend noch ein Angebot: Lass uns telefonieren!
Wie erwähnt sehe ich mich meine Rolle als Digitalstratege immer auch als Digital-Enabler. Also als Befähiger und Ermöglicher. Ganz in diesem Sinne, biete ich Dir ein dreißigminütiges Beratungs- und Strategietelefonat an. Hast Du im Moment einige offene Baustellen oder Fragen im Bereich Deiner digitalen Unternehmenskommunikation? Dann lass uns drüber reden! Völlig kostenlos versteht sich. Ich erzähle Dir in dieser Zeit alles was ich weiß um Dir zu helfen. Wenn Du danach der Meinung bist, dass wir uns danach einmal für einen vierstündigen Workshop treffen sollten, freue ich mich. Wenn ich Dir gratis weiterhelfen konnte, freue ich mich auch. :-)

Wenn Du Interesse an einem Strategietelefonat hast oder mir einfach Feedback geben möchtest, melden Dich sich gerne unter office@thorsten-ulmer.com.

Herzliche Grüße

Thorsten Ulmer

Tipp 1:
DIE GOLDENE WHAT AND WHY FORMEL FÜR EIN ERFOLGREICHES CALL-TO-ACTION-ELEMENT

Der Call-To-Action-Bereich ist für Seitenbetreiber die wichtigste Stelle auf einer Website, Landingpage oder einem Werbemittel. Hier entscheidet sich, ob sich der ganze Aufwand gelohnt hat.

Man hat aufmerksamkeitsstarke Bilder recherchiert, den Kunden analysiert und einen emotionalen Text geschrieben. Der Kunde sollte also möglichst begeistert und überzeugt beim Call-To-Action-Bereich ankommen. Dann ist es die Aufgabe der Conversion-Optimierung hier die letzte Überzeugungsarbeit zu leisten.

Komischerweise verfallen viele Seitenbetreiber dann in eine Art Befehlston: JETZT KAUFEN! HIER HERUNTERLADEN! Geht es nicht empathischer und gleichzeitig überzeugender?

Überlege an dieser Stelle nochmal wie Du bei Deiner Zielgruppe Resonanz auslösen kannst. Was ist ihr Ziel? Was ist das drängendste Bedürfnis? Verbunden mit einer leicht verständlichen Handlungsaufforderung.

Der Schlüssel hierzu ist die „What and Why-Formel". D.h. Du verknüpfst das persönliche Ziel/Bedürfnis Deiner Zielgruppe oder den Wert den Dein Produkt liefern kann mit einer Handlungsaufforderung.

Also zum Beispiel: „Lade jetzt unser E-Book herunter und gewinne neue Kunden". Oder „Melden Sie sich zu unserem Newsletter an und erhöhen Sie die Anzahl Ihrer Bewerbungen". Oder: „Nimm jetzt Kontakt zu uns auf und spare 50% Projektkosten."

Ich finde das klingt überzeugender als „JETZT ANRUFEN!" Probier es doch mal aus! Ich wünsche Dir viel Erfolg!

Tipp 2:
MENSCHEN SCHENKEN MENSCHEN AUFMERKSAMKEIT. "ZEIGE-BILDER" FUNKTIONIEREN NICHT



Mal ehrlich: Worauf hast Du beim Foto links als erstes geschaut? Höchstwahrscheinlich auf die Person, oder? Und so geht es den Allermeisten. Menschen schenken ihre Aufmerksamkeit beim ersten Hinsehen Menschen. Trotzdem hört man im Bereich der Conversion-Optimierung häufig, es würde die Konversionsrate steigern, wenn man eine Person auf den Call-To-Action-Bereich zeigen lässt.

Mag sein, dass das stimmt, wenn der Nutzer viel Zeit hat. Das Problem ist, dass wir diese Zeit im Online-Marketing meist nicht haben. Daher sollten die Elemente selbst Aufmerksamkeit erzeugen. Selbstverständlich muss es ein durchdachtes Zusammenspiel zwischen Headlines, Text, Bildern, Elementen und cleverer Nutzerführung sein, die auf einer Zielgruppenanalyse beruht.

Das ist vermutlich etwas komplexer, aber sicher erfolgsversprechender als eine Person auf einen Button zeigen zu lassen.

Tipp 3:
ÜBERZEUGUNGSHEBEL PRODUKTFOTO VERSTÄRKT DURCH AUGMENTED REALITY



Conversion-Optimierung soll Menschen überzeugen, eine Handlung auszuführen. So simpel es klingt, so schwierig ist es. Gute Conversion-Optimierer wissen, dass jedes Element auf einem digitalen Werbemittel, Landingpage oder Produktseite Resonanz erzeugen und damit den Unterschied machen kann. Worte, Überschriften, Kontraste, Elemente... und selbstverständlich Bilder.

Gerade auf einer Produktseite in einem Shop, kann das Produktfoto über Konversion oder Nicht-Konversion entscheiden. Dies gilt in erster Linie, wenn der Kunde bei seiner Kaufentscheidung noch unsicher ist. Wie toll wäre es, wenn sich der Kunde das Produkt schon mal direkt in sein Zimmer stellen und von allen Seiten betrachten könnte? Würde es die Kaufbereitschaft erhöhen? Kein Problem mit Augmented Reality.

Dieses Thema ist gar nicht mehr so neu, scheint sich aber auch auf Online-Shops langsam durchzusetzen. Als Beispiel habe ich mal einen Rucksack aus dem Shop Mystery Ranch virtuell in mein Büro gestellt. Zu sehen gibt es diese Funktion unter folgendem Link: https://www.mysteryranch.com/3-day-assault-bvs-pack

Tipp 4:
NUTZE DIE KRAFT DER SPIEGELNEURONEN





Kennt Ihr das? Wenn Ihr ein kleines Kind herzlich lachen seht, müsst ihr automatisch auch lachen. Oder aber Ihr seht jemanden weinen. Dies erzeugt in Euch ziemlich sicher ebenfalls ein schlechtes Gefühl. Verantwortlich dafür sind Spiegelneuronen. Spiegelneuronen sind ein Resonanzsystem im Gehirn, das Gefühle und Stimmungen anderer Menschen beim Empfänger zum Erklingen bringt. Wir werden mit dem Gefühl des anderen quasi „angesteckt".

Dieses Resonanzsystem feuert natürlich auch, wenn wir Websites besuchen. Das bedeutet, dass wir als „Architekten" eines digitalen Werbemittels es zu einem guten Teil steuern können, wie Menschen sich beim Betrachten fühlen bzw. welche Emotionen wir auslösen. Bildern kommt hier eine Kernaufgabe zu. Ganz einfach weil wir Bilder kognitiv viel einfacher verarbeiten können als Text.

Ihr seht oben im Beitragsbild zwei Fotos, die mit dem Thema Heizungsinstallation zu tun haben. Das untere etwas offensichtlicher als das obere. Welches Bild erzeugt eine positive Stimmung bei Dir? Ein Heizkörper? Oder ein Mensch der gemütlich bei einer heißen Tasse Tee die Winterlandschaft genießt? Vermutlich eher das Letztere oder? Man kann sich direkt Hineinfühlen wie es sein wird, wenn die neue Heizung einmal installiert ist, und man wohlig warm bei einem guten Buch sitzt. Eine gute Headline sollte hier ihr Übriges tun.

Insofern kann ich Dir nur raten: Nutze die visuellen Möglichkeiten um bei Deiner Zielgruppe positive Emotionen zu erzeugen. Die Resonanzfähigkeit einer Kommunikation steuert die Wahrscheinlichkeit der Konversion.

Tipp 5:
DER PRIMACY-RECENCY-EFFEKT
WARUM DER ERSTE UND DER LETZTE EINDRUCK HÄUFIG ZÄHLT

Kennst Du das? Du bist im Kino und der Film geht mit einem furiosen Finale zu Ende. Du gehst völlig begeistert aus dem Saal und empfiehlst den Film gleich deinen Freunden weiter. Vielleicht war der Film wirklich durchgehend super. Es kann aber auch am Primacy-Recency-Effekt – oder zu Deutsch Primäreffekt/Rezenzeffekt – liegen.

Dieser Effekt beschreibt das Phänomen, dass uns Menschen meist der erste und der letzte Eindruck am besten im Gedächtnis bleibt. Der Recency Effekt betrifft insbesondere das Kurzzeitgedächtnis. Die letzten Informationen sind noch nicht überschrieben und bleiben daher in Erinnerung. Im Gegensatz dazu geht der erste Eindruck leichter ins Langzeitgedächtnis über.

Der Primacy-Recency-Effekt korreliert mit einer Methode mit der sich sehr viele Internetnutzer zunächst den Inhalt einer Landingpage oder Detailseite erschließen. Sie „skimmen". Das heißt sie schöpfen nur die wichtigsten Schlüsselworte und Abschnitte ab, um die wesentlichen Informationen aus einem Text zu entnehmen. Dieses Skimming findet ebenfalls gerne am Ende und am Anfang eines Abschnitts statt.

Wie können wir diesen Effekt nun nutzen um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu zu steuern? Packe die Informationen die für den Nutzer und für die Erreichung Deines Ziels am relevantesten sind an den Anfang oder an das Ende eines Abschnitts. Dasselbe gilt für Listen/Aufzählungen. Auch hier der Tipp: Die relevantesten Infos an den Anfang und den Schluss. Dasselbe kannst Du natürlich auch auf Social Media Posts anwenden.

Tipp 6:
BENEFIT & PROOF: DIE FORMEL FÜR KONVERSIONSSTARKE LISTEN

Im ersten Tipp habe ich Dir von der „What and Why-Formel" erzählt und wie Du damit überzeugende und damit möglichst konversionsstarke Headlines für den Call To Action Bereich texten kannst. In diesem Bereich oder auch gerne an anderer Stelle, eignet sich der Einsatz von Bullet-Listen. Sie sind kognitiv leichter zu erfassen als eine „Textwüste" und bieten eine hervorragende Möglichkeit die Vorteile Deines Angebots kurz und prägnant zu formulieren.

Um die Inhalte dieser Liste inhaltlich möglichst überzeugengend zu gestalten, kannst Du auf die „Benefit and Proof"-Formel zurückgreifen. Mach es also nicht wie die meisten, die nur Produktfeatures in ihre Listen packen. Stattdessen füllst Du ab heute jeden Listenpunkt mit einem Vorteil (Benfit) und einem Versprechen (Proof).

Bei mir könnte das z.B. lauten: „Mehr Umsatz im Online-Shop (Benefit) durch die Erfahrung aus 10 Jahren Google Ads-Projekten. (Proof)" Für einen Handwerksbetrieb könnten man formulieren: „Wir installieren Ihre umweltfreundliche Pelletsheizung (Benefit) zum Festpreis (Proof)."

Um diese überzeugende Liste zu erstellen, musst Du Dir überlegen auf welche Benefits der Kunde wert legt und mit welchen Versprechen Du ihn davon überzeugen kannst. Hierfür ist eine Zielgruppenanalyse notwendig.

Zusätzlich kannst Du Dir jetzt noch den Primacy-Recency-Effekt (siehe Tipp Nr. 5) zu Nutze machen und den wichtigsten Punkt nach oben und den zweitwichtigsten Punkt ganz nach unten in die Liste setzen.

Tipp 7:
BEHAVIOR PATTERNS:
NUTZE KOGNITIVE VERHALTENSMUSTER FÜR MEHR CONVERSIONS

User Experience und Conversion Optimierung sollten immer Hand in Hand gehen. Bei sogenannten Behavior Patterns wird dies besonders deutlich. Beim Einsatz von Behavior Patterns machen wir uns die wissenschaftliche Erkenntnis zu Nutze, dass das menschliche Denken aus zwei verschiedenen Denkmodi besteht: Aus dem unbewussten, schnellen Denken und dem bewussten langsamen Denken.Die meisten (Kauf-)Entscheidungen treffen Menschen intuitiv und unbewusst. Also mithilfe des schnelles Denkens. Je schwerer die Wahl fällt und je mehr Faktoren mit hineinspielen, desto lieber verlassen wir uns auf unser Bauchgefühl. Diesen intuitiven Entscheidungen liegen die immer gleichen Ablaufpläne im Gehirn zugrunde – im Neuromarketing nennt man sie Behavior Patterns.

Ein Beispiel für so ein Muster ist der in Tipp 5 beschriebene Primacy-Recency-Effekt: Den zuerst und zuletzt erhaltenen Informationen wird am meisten Aufmerksamkeit geschenkt. Ein weiteres kognitives Muster ist der sogenannte „Endowed Progress Effect". Man geht hier von der Erkenntnis aus, dass unser Gehirn angefangene Aufgaben zu Ende bringen möchte. Werden Menschen durch einen künstlich geschaffenen Fortschritt näher ans Ziel gebracht, sind sie motivierter, das Ziel zu erreichen.

Die Aufgabe für die Conversions-Optimierung ist nun zu überlegen, wie man diese Erkenntnisse für eine bessere Nutzererfahrung einsetzen kann. Am Beispiel des oben erwähnten Musters "Endowed Progress Effect": Online-Shops oder auch Magazine bieten häufig einen Fortschriftbalken an. So wird dem Gehirn des Nutzers jederzeit signalisiert wie lange es noch bis zum Abschluss der jeweiligen Aktion dauert.

Bitte beachte: Oft passen nicht alle Pattern zu allen Nutzern. Und an diesem Punkt sind wir wieder bei der Zielgruppenanalyse. Sehr viel Sinn, macht der Einsatz von Behavior Patterns in Verbindung mit Limbic Types. Prüfe daher in einer Zielgruppenanalyse welches Pattern zu Deiner Zielgruppe passt.

Tipp 8:
NUTZE DIE ATTENTION RATIO FÜR FOKUSSIERTE AUFMERKSAMKEIT

Um ein digitales Werbemittel wie z.B. eine Landingpage optimal auf die gewünschte Konversion auszurichten, ist die Aufmerksamkeit des Nutzers essentiell. Du hast verschiedene Möglichkeiten diese Aufmerksamkeit zu steuern. Bei klassischen Websites wird es verschiedene Elemente geben, die die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen. Die Navigation. Eine Seitenleiste. Und so weiter. Bei Landingpages für Kampagnen solltest Du darauf achten, dass die sogenannte Attention Ratio bei 1:1 liegt.

Was bedeutet das? Attention Ratio meint das Verhältnis zwischen den Möglichkeiten, die wir dem Nutzer bieten und den Zielen der Kampagne. Dieses Verhältnis sollte möglichst bei 1:1 liegen. D.h. die Aufmerksamkeit des Nutzers sollte komplett auf das Kampagnenziel konzentriert werden.

Ein Beispiel: Wenn das Ziel Deiner Landingpage ist, dass der Nutzer ein E-Book herunterlädt, und Du ihm neben dem Call To Action zum Download noch einen Link auf Deine Unternehmensseite und einen Link zu Deinen Produkten bietest, dann wird die Aufmerksamkeit des Nutzers unnötig gestreut. Fokussiere daher die Aufmerksamkeit des Nutzers 1:1 auf Dein Kampagnenziel und biete möglichst keine unnötigen Ablenkungen.

Tipp 9:
DAS PROBLEM MIT BEST PRACTICES

In vielen Branchen wird sehr gerne mit sogenannten „Best Practices" gearbeitet. Also Vorgehensweisen von denen teilweise eine ganze Branche glaubt, dass sie erfolgreich sind, weil ein Unternehmen damit tatsächlich oder vermeintlich erfolgreich war.

Der Haken an Best Practices ist, dass viele Unternehmen ihren eigenen Kontext vernachlässigen. Damit meine ich in erster Linie die Voraussetzungen des Unternehmens. Dieses grundsätzliche Problem betrifft viele Teile des Unternehmens bis zur Management-Ebene. Ich möchte das aber auf die Conversion-Optimierung herunterbrechen.

Die Gefahr sich an Best Practices zu orientieren ist schlicht, dass einfach nur kopiert wird. Wer nur kopiert wird nie innovativ sein und läuft Gefahr austauschbar zu sein. Es spricht nichts gegen Inspiration. Wichtig ist aber dabei im Hinterkopf zu behalten: „Wir sind nicht die". Weil eine bestimmte Vorgehensweise auf Landingpages, der Einsatz von bestimmten Elementen oder Headlines bei einem Unternehmen funktioniert hat, bedeutet nicht, dass es bei Deinem Unternehmen funktioniert. Warum? Weil Dein Unterhemen einen anderen Kontext hat. Du hast vermutlich eine andere Kundenstruktur. Eine andere Marke. Ein anderes Markenvertrauen. Und so weiter.

Daher: Schau gerne was andere Unternehmen im Bereich Online-Marketing treiben. Aber übernimm es nicht ungeprüft, sondern hinterfrage es: Macht das für unsere Marke und unsere Kunden auch Sinn? Im besten Fall kommst Du dadurch auf viel bessere Ideen und setzt am Ende selbst einen Best Practice.

Tipp 10:
ASK MUM! :-) TIPP FÜR USABILITY-TESTS: FRAGE UNBETEILIGTE!

Mein zehnter und letzter Tipp für diese Serie zum Thema Conversion-Optimierung lautet „Ask Mum!" Die Mama zu fragen kann immer eine gute Idee sein. Auch beim Thema Usability. In erster Linie steht die Mama aber hier stellvertretend für Personen die noch nie auf der Deiner Website/Landingpage waren und möglichst auch nicht allzu viel Affinität zum Thema Internet haben. Man könnte die Person auch Otto Normalverbraucher nennen.

Es kann sehr wertvoll sein, diese Menschen Deine Website testen zu lassen. Denn sie gehen komplett ohne das Vorwissen, das Du besitzt, an die Sache ran. Erzähle Deinen Testpersonen also am besten nichts über das Produkt oder die Dienstleistung, die Du bewerben willst. Zeige die Website dann für den ersten Test nur 5 bis 10 Sekunden. Stelle anschließend folgende drei Fragen:

- ✓ Worum geht es auf der Seite?
- ✓ Was bringt Dir das Angebot?
- ✓ Was solltest Du als nächstes tun?

Fallen die Antworten zu Deiner Zufriedenheit aus? Wenn ja: Good Job! Wenn nicht, kennst Du die Stellschrauben an denen Du noch drehen kannst.

DIGITAL-STRATEGIE:
30 Minuten Gratis-Beratung

Ich sehe mich in meiner Rolle als Digitalstratege immer auch als Digital-Enabler. Also als Befähiger und Ermöglicher. Ganz in diesem Sinne, biete ich Ihnen ein dreißigminütiges Beratungs- und Strategietelefonat an. Haben Sie im Moment einige offene Baustellen oder Fragen im Bereich Ihrer digitalen Unternehmenskommunikation? Dann lassen Sie uns darüber reden! Völlig kostenlos versteht sich. Ich erzähle Ihnen in dieser Zeit alles was ich weiß um Ihnen zu helfen. Wenn Sie danach der Meinung sind, dass wir uns einmal für einen vierstündigen Workshop treffen sollten, freue ich mich. Wenn ich Ihnen gratis weiterhelfen konnte, freue ich mich auch. :-)

Falls Sie Interesse an einem Strategietelefonat haben oder mir einfach Feedback geben möchten, melden Sie sich gerne unter office@thorsten-ulmer.com

THORSTEN ULMER
DIGITALSTRATEGE FÜR DEN MITTELSTAND

Telefon: +49 (0) 73 40/96 78 065
E-Mail: office@thorsten-ulmer.com
https://de.linkedin.com/in/thorsten-ulmer
https://www.instagram.com/thorstenulmer