



Die stummen Schreie der Konversion

11 Konversionskiller und wie sie vermieden werden

Torsten Hubert

Version 1.15

powered by

konversions**KRAFT**



Rechtliche Informationen

© 2011 Web Arts AG, Torsten Hubert

Jede Verwertung der Inhalte (z.B. in Form von Vervielfältigungen, Übersetzungen oder Weiterverarbeitung in elektronischen Systemen) ohne meine explizite Zustimmung ist nicht gestattet.

Das Internet und insbesondere das Themengebiet der Landingpage-Optimierung ist ein dynamisches Umfeld. Alle Informationen des eBooks habe ich nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Daher kann ich keinerlei Gewährleistungen, Garantien oder Verpflichtungen übernehmen. Weiterhin lehne ich jede juristische Verpflichtung oder Haftung, die durch die Nutzung dieses eBooks oder der Anwendung der Tipps entsteht, in jeglicher Form ab.

Ich übernehme keine Garantie dafür, dass die Inhalte und Tipps frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen und Handelsnamen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht dazu, diese Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten.



Liebe Leserin, lieber Leser,



mein Name ist Torsten Hubert und ich
beschäftige mich seit über zehn Jahren mit der
Optimierung von eCommerce-Systemen bei der
Web Arts AG in Bad Homburg.

In diesem eBook möchte ich Ihnen nicht nur die größten Konversionskiller auf Landingpages zeigen, sondern auch Tipps geben, wie Sie diese einfach und effizient vermeiden können und so den Erfolg Ihrer Landingpages sichern können.

Dieses Buch soll ein lebendiges Werk werden. Ich werde das eBook regelmäßig mit neuen Erkenntnissen rund um Konversionskiller updaten.

Wenn Ihnen das Buch gefällt würde ich mich über ein Kommentar in unserem konversionsKRAFT-Blog (<http://bit.ly/konversionskiller>) genauso freuen, wie über die Weitergabe des eBooks oder die Verbreitung des oben genannten Links.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr



Inhaltsverzeichnis

Konversionskiller Nr. 1: Kein Bezug zum Werbemittel	7
1. Niedrige CTR durch fehlenden Bezug zum Werbemittel	
2. Verschenkte Konversion durch fehlendem Bezug auf der Landingpage	
Konversionskiller Nr. 2: Startseiten als Landingpages	13
Das Ziel von Startseiten	
Das Ziel einer Landingpage	
Konversionskiller Nr. 3: Fehlender Absender	18
Warum ist eine klare Anbieterkennzeichnung so wichtig?	
Konversionskiller Nr. 4: Keine klare Call-to-Action	22
Was ist die Call-to-Action?	
Der Call-to-Action-Runway	
Hinweis zum Call-to-Action-Runway	
Konversionskiller Nr. 5: Keine Verkaufsargumente sichtbar	28
Das Rank-XEROX Modell	
1. Phase: Problemerkennung, Schmerzlösung oder Kauflust	
2. Phase: Lösungssuche / Informationssuche	
3. Phase: Kaufentscheidung	
Konversionskiller Nr. 6: Unnötiger Einsatz von CAPTCHAs	32
Was ist ein CAPTCHA?	
Wozu dient ein CAPTCHA?	
Warum ist ein CAPTCHA ein Konversionskiller?	
Was ist die Alternative zu CAPTCHAs?	
Konversionskiller Nr. 7: Cross-Selling und Werbung above the Fold	36
Die These: Cross-Selling und Werbung lenkt ab	
Der Versuchsaufbau	
Die Testkandidaten	
Die Ergebnisse	
Konversionskiller Nr. 8: Schlechte Performance	48
Was ist Website-Performance?	
Warum ist Performance so wichtig?	
Konversionskiller Nr. 9: CI-konforme Buttons	53
Die These: Konträre Elemente konvertieren besser	
Die bestehende Landingpage	
Der Versuchsaufbau	
Der Unterschied auf der Landingpage	
Die Messergebnisse	
Konversionskiller Nr. 10: Fehlende Aktionen auf der Startseite	59
Die Testkandidaten	
Die These: Direkte Funktionalität und Klarheit konvertieren besser	



Landingpage-Optimierung: Der Versuchsaufbau
Die Ergebnisse

Konversionskiller Nr. 11: Falsche Positionierung der relevanten Informationen 64

Die These: Call-to-Action rechts ist stärker

Der Versuchsaufbau

Die Testergebnisse

Statistische Ergebnisse

Zusammenfassung 71

Lesenswerte Blogs 74

Buchempfehlungen 78

Über den Autor 83

Über die Web Arts AG 84

Konversionskiller #1

**Kein Bezug zum
Werbemittel**

#1



Konversionskiller Nr. 1: Kein Bezug zum Werbemittel

Dass die CTR (Click-Through-Rate) im Leben einer Adwords-Kampagne nicht alles ist, sollte jedem schon klar sein, der sich etwas mit Webmarketing auseinander gesetzt hat. Ein häufiger Fehler der bei Webmarketing-Kampagnen gemacht wird ist, dass die Landingpage keinen Bezug zum Werbemittel hat.

Es gibt tausende Webmarketing-Kampagnen, die diesen Konversionskiller nicht umgehen. Als Beispiel möchte ich folgende Kampagne zum Thema Click-Through-Rate nutzen. Die Analyse soll nicht die Webmarketing-Kampagne schlecht machen, sondern nur an einem praktischen Beispiel erläutern, was gemeint ist.

1. Niedrige CTR durch fehlenden Bezug zum Werbemittel

Die Click-Through-Rate einer AdWords-Kampagne wird stark durch das Suchverhalten der Nutzer bestimmt. Gehen wir davon aus, dass ein Nutzer nach Maßnahmen sucht um seine CTR zu optimieren und er gibt „Click-Through-Rate“ in die Suchmaschine ein.

Google

Click-Through-Rate

Suche

Sucher: ☒ Das Web ☐ Seiten auf Deutsch ☐ Seiten aus Deutschland

Web

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 882.000.000 für Click-Through-Rate. (0,10 Sekunden)

Werben auf Google.de Anzeigen
AdWords.Google.de Sichtbar bei jeder Suche zu Ihrem Thema - mit hohen Klickraten!
<http://www.google.de/AdWords/...>

Click-Through-Rate - Wikipedia
11. Mai 2008 ... Die Click-Through-Rate (CTR) ist eine Kennzahl im Bereich Internet-Marketing, welche die Anzahl der Klicks auf ein Werbebanner oder ...
de.wikipedia.org/wiki/Click-Through-Rate - 19k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Lexikon Suchmaschinenoptimierung | "Click Through Rate"
Was bedeutet "Click Through Rate"? Im Lexikon Suchmaschinenoptimierung finden Sie die Erklärung. Das Lexikon Suchmaschinenoptimierung ist das Wörterbuch ...
www.lexikon-suchmaschinenoptimierung.de/click-through-rate.htm - 8k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Konversionsrate statt Click-Through-Rate / Zahlen & Studien ...
30. März 2008 ... Auf Internetworld.de erfahren sie tagsaktuell alle relevanten Neuigkeiten aus der Welt des Internets. Sie erhalten dazu wertvolle ...
www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Konversionsrate-statt-Click-Through-Rate - 35k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Click Through Rate - eCommerce-Fachbegriffe Online Lexikon
Neben CLICK THROUGH RATE gibt es bei uns weitere 7317 erklärte Begriffe. Unter anderem: Webseite Suchmaschine Seite Ranking.
www.at-mix.de/click_through_rate.htm - 39k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinen-Lexikon - Was ist die Click-Through-Rate?
Die Click-Through-Rate ist eine Kennzahl im Bereich Internet-Marketing. ... Die Click Through Rate hat also den Wert 1 Prozent, da (10/1000)*100=1, ...
www.linksandlaw.de/suchmaschinen-lexikon-click-through-rate.htm - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Click-through rate - Wikipedia, the free encyclopedia - [[Diese Seite übersetzen](#)]

Click Through Rate Anzeigen
Tobi - Eye Tracking solutions for User Experience testing!
www.tobi.com
http://www.tobi.com/market_research_use...

Online Kampagnen Anzeigen
Steigern Sie Ihre Bekanntheit und Erträge mit Online Advertising.
www.futurecom.ch
<http://www.futurecom.ch/adservices/542...>

Display - Video - Mobile Anzeigen
Die One-Stop Advertising-Lösung für alle Bereiche digitaler Werbung
www.aetech.info
<http://www.aetech.info/Home>

Click Rate Anzeigen
Machen Sie mehr Online-Umsatz, die Intares-Tools zeigen den Weg.
www.intares.net/ecommerce/
http://www.intares.net/de/web_mining_sir...

Who Clicks Through? Anzeigen
Real-time clickstream tracking
Free 4 week demo trial
www.opentracker.net
<http://www.opentracker.net/3Fold/3Dpop...>
[Ihre Botschaft hier anzeigen >](#)

Beispielhafte Suche nach „Click-Through-Rate“



Diese Seite scannt er nach **seinem** eingegebenen Suchbegriff (in diesem Fall Click-Through-Rate). Unterstützt wird dies durch die fette Hervorhebung seitens Google in den Texten. In nachfolgendem Bild sehen Sie einmal verdeutlicht, welche der Anzeigen den Begriff enthalten und somit potentiell häufiger geklickt werden. Positive Anzeigen und organische Suchergebnisse sind grün hervorgehoben, schlechte rot.

Google

Click-Through-Rate

Suche

Suche: ☐ Das Web ☐ Seiten auf Deutsch ☐ Seiten aus Deutschland

Web

Anzeigen

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 882.000.000 für Click-Through-Rate. (0,10 Sekunden)

Werben auf Google.de

Werben auf Google.de - Greifen Sie bei jeder Suche zu Ihrem Thema - mit hohen Klickraten!

<http://www.google.de/AdWords/>

Click-Through-Rate - Wikipedia

Click-Through-Rate (CTR) ist eine Kennzahl im Bereich Internet-Marketing, welche die Anzahl der Klicks auf ein Werbebanner oder ...

de.wikipedia.org/wiki/Click-Through-Rate - 19k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Lexikon Suchmaschinenoptimierung - Click Through Rate

Was bedeutet 'Click Through Rate'? Im Lexikon Suchmaschinenoptimierung finden Sie die Erklärung. Das Lexikon Suchmaschinenoptimierung ist das Wörterbuch ...

www.lexikon-suchmaschinenoptimierung.de/click-through-rate.htm - 9k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Konversionsrate statt Click-Through-Rate / Zahlen & Studien ...

30. März 2009 ... Auf Internetworld.de erfahren Sie, was aktuell alle relevanten Neuigkeiten aus der Welt des Internets. Sie erhalten dazu wertvolle ...

www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Konversionsrate-statt-Click-Through-Rate - 35k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Click Through Rate - eCommerce-Fachbegriffe Online Lexikon

Neben CLICK THROUGH RATE gibt es bei uns weitere 7317 erklärte Begriffe. Unter anderem: Webseite Suchmaschine Seite Ranking.

www.at-mix.de/click_through_rate.htm - 39k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Suchmaschinen-Lexikon - Was ist die Click-Through-Rate?

Die Click-Through-Rate ist eine Kennzahl. ... Die Click Through Rate hat also den Wert 1 Prozent, da (10/1000)*100=1, ...

www.linksandlaw.de/suchmaschinen-lexikon-click-through-rate.htm - 13k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Click-through rate - Wikipedia, the free encyclopedia - [Diese Seite übersetzen]

Click Through Rate

Free 4 week demo trial

www.opentracker.net

Online Kampagnen

Erzeugen Sie mehr Conversions und Erträge mit Online Advertising.

www.futureecom.ch

Display - Video - Mobile

Die Online-Marketing-Lösung für alle Bereiche digitaler Werbung

www.adtech.info

Click Rate

Machen Sie mehr Conversions, die Intares-Tools zeigen den Weg.

www.intares.net/e-commerce/

Who Clicks Through?

Free 4 week demo trial

www.opentracker.net

Gute und schlechte Titel



2. Verschenkte Konversion durch fehlendem Bezug auf der Landingpage

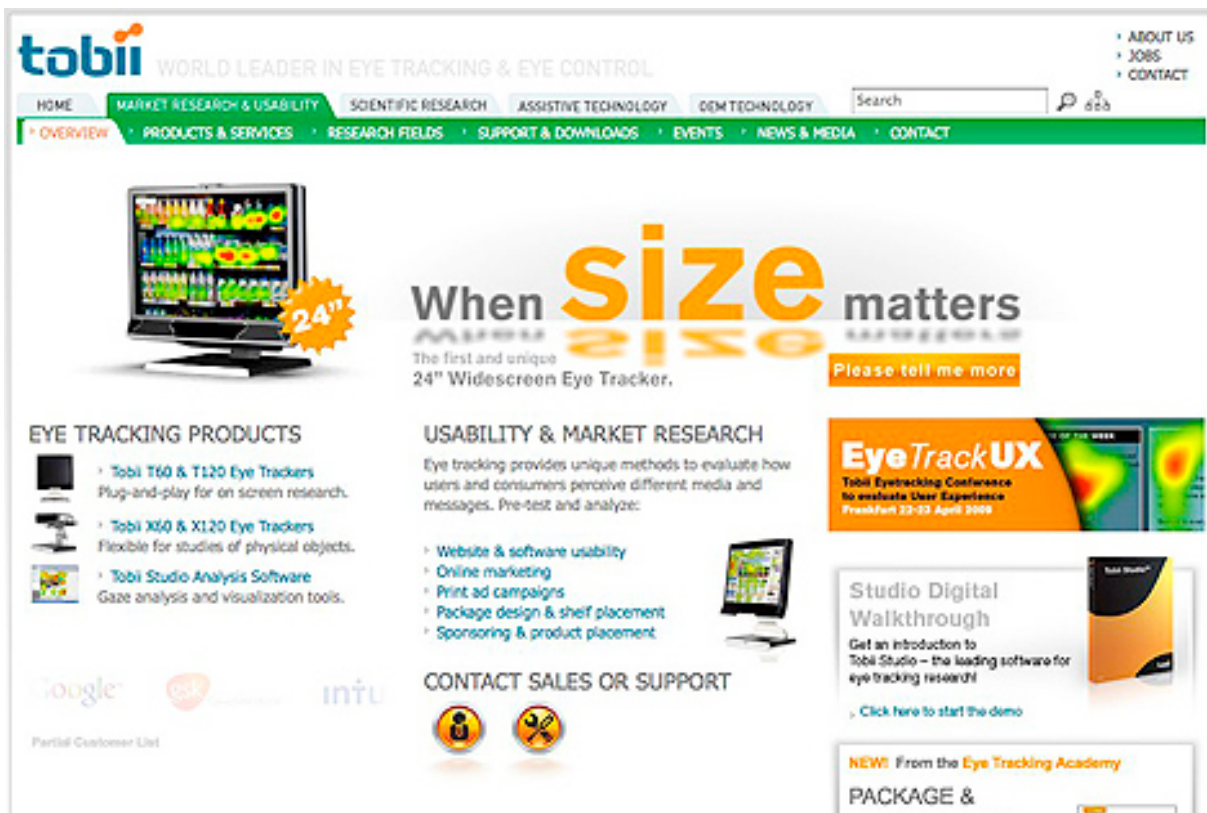
Nehmen wir uns eine (zufällig ausgesuchte) der hier geschalteten bisher positiv bewerteten Anzeigen heraus und untersuchen die Konsistenz von Anzeige und Landingpage. In diesem Beispiel die Anzeige oben rechts.

Click Through Rate
Tobii - Eye Tracking solutions
for User Experience testing!
www.Tobii.com

Diese Anzeige passt perfekt zum Suchbegriff. Es ist davon auszugehen, dass diese Anzeige relativ häufig geklickt wird. Wenige Nutzer werden allerdings in dem Moment wissen, dass es sich hierbei um eine Eye-Tracking Lösung handelt, da sie die weiteren Zeilen der Anzeige häufig nicht gelesen haben. Ein weiterer Grund für das "schnelle" Klicken ohne genau zu lesen ist die Tatsache, dass es für den Nutzer kein Problem ist wieder zum Suchergebnis zurückzufinden. Ein simpler Klick auf den Zurückbutton im Browser und der Nutzer ist wieder da wo er gestartet ist. Er hat ein paar Sekunden verloren, die ihm aber nicht geschadet haben.

Das Problem entsteht auf der Seite des Werbers. Er hat hier einen weniger qualifizierten Klick gekauft. Im Einzelfall sicher kein Problem, aber überlegen Sie, was es für Konsequenzen haben kann, wenn Sie für dieses Begriffsumfeld ein hohes Budget verplant haben und einige hundert oder tausend Besucher "unnötig" auf diese Anzeige klicken.

Schauen wir uns nun die Landingpage zu dieser Anzeige an:



Tobii Landingpage zur Click-Through-Rate Anzeige

Allen Nutzern, die auf die Anzeige geklickt haben und den Anzeigentext nicht weiter gelesen haben, werden hier sicher große Augen machen. Sie merken, dass sie hier auf den ersten Blick keine Informationen zur Optimierung ihrer Click-Through-Rate bekommen werden und verlassen die Seite schnell. In diesem Fall ist sogar noch ein weiterer Konversionskiller aus diesem eBook erfüllt: Konversionskiller Nr. 6: Startseiten als Landingpages.

Im schlimmsten Fall denkt ein Nutzer durch die Headline „When size matters“ und durch die Abbildung eines Monitors, es handelt sich um einen Anbieter von Monitorsystemen.



Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Eine sauber geplante Webmarketing-Kampagne sollte folgende Dinge berücksichtigen um einen hohen Bezug zum Werbemittel herzustellen:

1. Das Keyword muss im Anzeigentitel stehen.

Wichtig hierbei ist, dass es zu keinem Keyword-Crossing kommt. Also dass z.B. für Auto-Leasing und PKW-Leasing zwei unterschiedliche Anzeigen für den Nutzer zu sehen sind.

2. Die Landingpage muss die Inhalte der Anzeige aufgreifen.

Die Headline der Seite sollte der Headline der Anzeige entsprechen oder zumindest darauf aufbauen. In Tests hat sich bestätigt, dass es hilfreich ist, in den Anzeigen und auf den Landingpages Verkaufsargumente zu liefern. Diese erhöhen die Klick- und Konversionsraten.

Konversionskiller #2

Startseiten als Landingpage

#2



Konversionskiller Nr. 2: Startseiten als Landingpages

Eine der größten Geldverbrennungsmaschinen sind die Startseiten Ihrer Internetseite – wenn diese als Landingpages für Ihre PPC-Kampagnen missbraucht werden. Lesen Sie warum es keinen Sinn macht Startseiten als Landingpages zu nutzen.

Das Ziel von Startseiten

Haben Sie sich schon einmal intensiv Gedanken darüber gemacht, welches Ziel die Startseite Ihrer Internetseite hat? Häufig hört man in Gesprächen hier die Antwort, dass es sich um die Eingangshalle in Ihr virtuelles Firmenspiegelbild handelt. Der Nutzer soll also ein möglichst breites Bild von Ihrem Unternehmen erhalten. Normalerweise kennen Sie zu diesem Zeitpunkt den Zweck seines Besuches noch nicht. Sie wissen nicht, ob er sich nur über Ihr Unternehmen informieren möchte, oder welches Produkt in Ihrem Online-Shop er kaufen möchte.

Das wichtigste Ziel der Startseite ist somit die Kanalisierung der Nutzer in die verschiedenen Themengebiete der Website bzw. Produktkategorien des Shops. Natürlich hat eine Startseite noch mehr Ziele, z.B. das Vertrauen des Nutzers zu wecken, auf Angebote aufmerksam zu machen, und, und, und.



Beispiel einer Startseite als Landingpage im Versicherungsumfeld

Das Ziel einer Landingpage

Das Ziel einer Landingpage ist deutlich klarer zu fassen. Eine Landingpage dient dazu den Nutzer möglichst ohne Umwege zum gewünschten Konversionsziel zu führen. Alle anderen Ziele sind untergeordnet. Sie dienen nur der Unterstützung der Konversion. Zahllose Beispiel und Case-Studies zeigen, dass je kompromissloser dieser Grundsatz befolgt wird, desto besser performen die Landingpages.

Ein weiterer Unterschied ist hier, dass die Nutzer durch die Webmarketing Maßnahmen bereits vorgefiltert und klarer geclustert sind. Im Normalfall kennt man das Primär-Ziel des Besuchers bereits durch die geschalteten Anzeigen und kann somit perfekt auf seine Bedürfnisse eingehen. Genau diesen Zweck erfüllt eine optimierte Landingpage. Sie weiss genau welche Faktoren für den Nutzer zu dem Zeitpunkt hilfreich und konversionsfördernd sind.



Beispiel einer speziellen Landingpage im Versicherungsumfeld

Hier sieht man deutlich wie konversionstreibender eine Landingpage arbeitet. Es gibt ein klares Ziel dieser Seite. Der Nutzer soll einen Online-Rechner starten. Es wird nicht auf für den Usecase "unnötige" Dinge eingegangen, wie es auf einer Startseite (siehe oberes Beispiel) der Fall wäre. Natürlich hat dies eine hohe Anzahl von Landingpages zur Folge, wenn Sie eine möglichst hohe Konversion über all Ihre Produkte erreichen wollen. Besonders effizient ist es, wenn Sie dies vor allem für Ihre Top-Produkte durchführen. Also für die Produkte, die Sie am meisten verkaufen und die die größte Marge haben.

Effiziente Konversionsoptimierung bedeutet vor allem ineffiziente Produkte nicht zu optimieren.



Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Erstellen Sie für die wichtigsten Inbound-Traffic-Quellen eigene Landingpages, die auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer optimiert sind.

Nutzen Sie Neuromarketing Ansätze (z.B. die LimbicMap®) und Personas um die Bedürfnisse und emotionalen Trigger der Nutzer zu ermitteln.

Weiterführende Informationen

[Limbic® Map](#)¹: Die Welt der Emotionen und Werte auf einen Blick nach Dr. Hans Georg Häusel.

[Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes](#)², von Dr. Hans-Georg Häusel

Links

1) <http://www.nymphenburg.de/index.php/limbic-map.html>

2) http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience100828.pdf

Konversionskiller #3

Fehlender Absender

#3

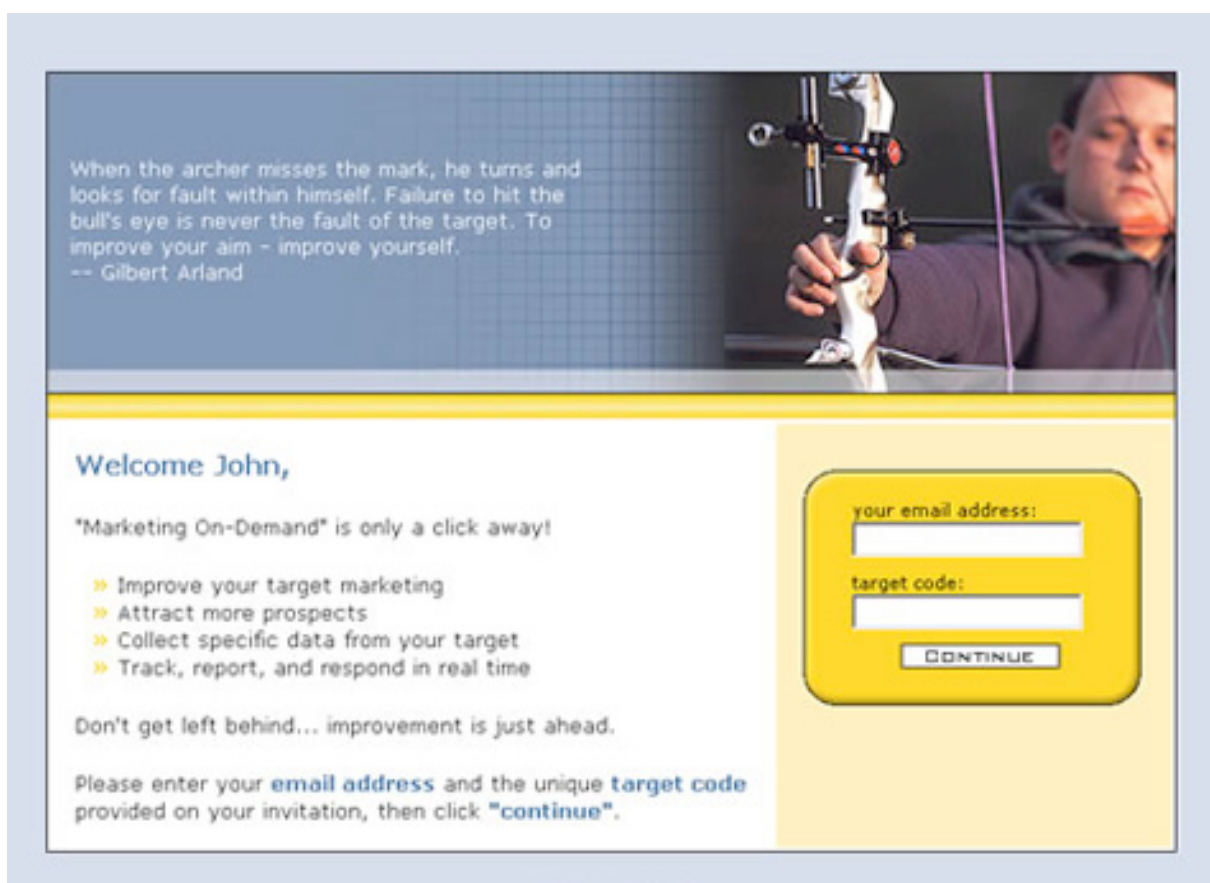


Konversionskiller Nr. 3: Fehlender Absender

Klar, Sie fragen sich sicher, ein fehlender Absender auf Landingpages, so etwas passiert doch nicht. Es stimmt, der Absender ist auf fast allen Landingpages, die ich bisher gesehen habe zu finden.

Häufig jedoch fehlt es an Klarheit. Es sind häufig mehrere Markenelemente, z.B. in Bildern, Überschriften, etc. auf den Landingpages zu sehen, oder ein reines Signet ohne Wort-Bild-Marke. Der größte Fehler ist, komplett auf das Logo zu verzichten. Hier hat der Nutzer keine Chance zu sehen, wer der Absender der Inhalte ist.

Nachfolgend ein schönes Beispiel aus einer englischen AdWords Anzeige. Hier wurde die Landingpage einer Mailing Kampagne für AdWords Anzeigen unverändert wiederverwendet:



Beispiel einer Landingpage einer AdWords Kampagne ohne Logo und sonstige klare Anbieterkennzeichnung



Am häufigsten geschieht dies, wenn die Landingpages in Microsites ausgelagert werden. Für das Sicherheitsbedürfnis des Nutzers ist ein klar erkennlicher Absender unverzichtbar. Gerade das Auslagern von Landingpages in Microsites ist besonders kritisch.

Selbst bei klarer Kennzeichnung führt ein Klick auf das Firmenlogo häufig zu Verwirrung. Wo sollte dies Ihrer Meinung nach hinlinken? Auf die Startseite der Microsite? Laut einer Studie von eResult zum Thema Verlinkung von Logos auf Landingpages gehen rund 62% der Nutzer davon aus, dass das Logo einer Microsite auf die Firmenwebsite verlinkt. Ist den Nutzern nicht bewusst, dass sie sich auf einer Landingpage befinden, dann sind es sogar 72,8%. [[Quelle](#)]

Üblicherweise wird der Absender mit deutlichem Freiraum im Design in der linken oberen Ecke als Wort-Bild-Marke integriert. Dort erhält er gemäß der Erwartungskonformitätsstudie die höchste Aufmerksamkeit. Machen Sie auf jeden Fall den 5-Sekunden Test für Ihre [Shop-Optimierung](#). Durch diesen Test erfahren Sie schnelle und effiziente Anregungen für die Optimierung Ihres Shops, aber auch für die Optimierung Ihrer normalen Landingpages.

Warum ist eine klare Anbieterkennzeichnung so wichtig?

Für den Nutzer ist das Sicherheitsbedürfnis während des Online-Shoppings sehr wichtig. Ein Grundbedürfnis des Menschen ist eine klare Standortkennzeichnung. Weiss ein Nutzer nicht genau wo er sich befindet, so fühlt er sich unwohl. Dieses "Unwohlsein" spiegelt er unterbewusst auf die Landingpage wieder und wird schnell die Seite wieder verlassen.

Studien haben gezeigt, dass bereits in den ersten 50 Millisekunden eine Einschätzung einer Website getroffen wird, die nur schwer wieder zu korrigieren ist. Nicht dass der Nutzer in der Lage wäre innerhalb von 50 Millisekunden das Logo zu erkennen. Es ist vielmehr die bloße Anmutung eines Logos an der erwartungskonformen Position, die für die Standortkennzeichnung ein positives Signal sendet. In der späteren Beobachtung der Seite sollte natürlich hier schon ein echtes Logo stehen...



Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Verwenden Sie einen klaren Absender in Form eines Logos im Kopfbereich der Seite und verlinken Sie diesen mit der Startseite der aktuellen Seite. Sollte es sich um eine Microsite handeln, verlinken Sie die Startseite der Mircosite.

Vertiefende Informationen:

Studie: [Imagery IV](#)¹ - Nutzergerechte Webseiten-Gestaltung im Längsschnitt von eResult.

Post auf Usability-Blog zum Thema [Verlinkung von Logos auf Landingpages](#)².

Hauke Timmermanns [5-Sekunden-Test für Shopbetreiber](#)³ auf dem Shopbetreiber-Blog .

Studie 50 Millisekunden reichen zum Ersteindruck. [Artikel über die Studie bei Telepolis](#).
[Kostenpflichtiger Download](#)⁴ der Studie.

Links

- 1) http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/imagery_IV.html
- 2) http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/landingpage-gestaltung_verlinkung.html
- 3) <http://www.shopbetreiber-blog.de/2009/04/06/5-sekunden-test-fuer-webshops/>
- 4) <http://www.ingentaconnect.com/content/tandf/tbit/2006/00000025/00000002/art00003>



Konversionskiller #4

Keine klare Call-to-Action

#4



Konversionskiller Nr. 4: Keine klare Call-to-Action

Kennen Sie das folgende Problem? Sie erzeugen über Ihre Webmarketing-Kampagne richtig viel Traffic auf der gewünschten Zielseite, aber die Konversionsrate geht gegen Null?

Vielleicht hat Ihre Landingpage auch keine klare Call-to-Action...

Was ist die Call-to-Action?

Schauen wir doch mal auf der Suche der Definition von Call-to-Action ins Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Call_to_Action. Die Definition, die wir hier finden, ist jedoch nicht das, wovon wir im Webmarketing reden. Es handelt sich also **NICHT** um eine Organisation der Katholischen Kirche .

Für mich ist die **Call-to-Action** die Aktion, die auf der Landingpage durchgeführt werden soll. Also z.B. den Artikel in den Warenkorb zu legen, eine Anmeldung abzuschicken oder etwas bestimmtes herunter zu laden. Häufig wird jedoch fälschlicher Weise der komplette Call-to-Action-Runway als Call-to-Action bezeichnet. Die Call-to-Action ist der letzte Schritt im Call-to-Action-Runway.



Der Call-to-Action-Runway

Der Call-to-Action-Runway gliedert sich in drei Phasen:

1. Offpage-Pre-Call-to-Action
2. Onpage-Pre-Call-to-Action
3. Call-to-Action



Call-to-Action-Runway



Die einzelnen Phasen im Überblick

1. Offpage-Pre-Call-to-Action

Die Offpage-Pre-Call-to-Action findet, wie der Name vermuten lässt, bereits außerhalb der eigentlichen Landingpage statt. Sie ist z.B. der Motivator in der Adwords-Kampagne. Der eine Satz, der bereits darauf vorbereitet, welche Call-to-Action auf der Landingpage durchgeführt werden soll. Für das leichtere Verständnis hier ein kurzes Beispiel, wie eine solche Offpage-Pre-Call-to-Action aussehen könnte:

Bezahlbares Handy

Sie suchen ein günstiges Handy?

Jetzt Handy-Vergleich starten!

www.zielseite.de

Die Offpage-Pre-Call-to-Action ist der zweite Teil der Adwords Anzeige: *“Jetzt Handy-Vergleich starten!”*. Der Nutzer wägt bereits in dieser Situation ab, ob es seinen aktuellen Motiven entspricht und klickt entsprechend auf die Anzeige, oder lässt es (hoffentlich), wenn es nicht der Fall ist.

2. Funktionen der Offpage-Pre-Call-to-Action

2.1. Vorbereitung der Nutzer auf die Call-to-Action der Landingpage

Dieser einfache Satz erzeugt beim Leser bereits ein klares Bild der Aktion, die er auf der Landingpage durchführen kann / soll. Es startet beim Lesen bereits ein Abgleich der Motivatoren, die später zur Konversion führen sollen. Der Nutzer wird auf das Ziel “programmiert”.

2.2. Kanalisierung der Nutzer bereits in der Anzeige

Durch die Offpage-Pre-Call-to-Action wird aber nicht nur die Aktion auf der Landingpage vorbereitet, es wird auch potentiell schlechter Traffic ausgekämmt. Sucht jemand in diesem Fall keinen Handy-Vergleich, sondern will z.B. einen günstigen Handy-Vertrag abschließen und kein Handy kaufen, wird er durch die Offpage-Pre-Call-to-Action rausgefiltert und erzeugt somit beim Werbenden keine Kosten und somit bereits eine höhere Konversion.



3. Onpage-Pre-Call-to-Action

Die Onpage-Pre-Call-to-Action hat eine ähnliche Aufgabe, wie Ihr Offpage-Namensvetter. Sie dient dazu, dass der Nutzer – möglichst ohne Umwege – die Call-to-Action findet und diese durchführt.

Wichtig ist hierbei, zuerst den Konversionskiller #5 (kein Bezug zum Werbemittel) zu eliminieren. Durch einen klaren Bezug der Landingpage zum Werbemittel wird der Nutzer in seiner “programmierten” Aktion bestätigt. Die Landingpage nimmt hier die Aktion auf und wiederholt diese im gleichen Wortlaut. Somit ist der Nutzer bestätigt, dass er sich auf der richtigen Seite gelandet ist. Ein erster Schritt in seinem Kopf ist durchgeführt. Er erhält somit ein positives Signal, welches ihn bestärkt in der Aktion weiterzumachen.

Hat der Nutzer inhaltliche Zweifel, so hilft es den Konversionskiller #4 (keine Verkaufsargumente sichtbar) zu eliminieren und aus Nutzersicht sinnvolle Texte, Grafiken, Statistiken, ... zur Verfügung zu stellen, die die möglichen Zweifel im Entscheidungsprozess beseitigen um so wieder eine Bestätigung im Kopf des Nutzers zu erwirken.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Onpage-Pre-Call-to-Action ist die grafische Führung der Nutzer auf die “programmierte” Call-to-Action. Wiederholungen von Buttons, Links, Bilder mit Pfeilen oder Badges sind nur einige der Spielmöglichkeiten in der grafischen Onpage-Pre-Call-to-Action.

Funktionen der Onpage-Pre-Call-to-Action

1. Bestätigung für den Nutzers, die richtige Seite erreicht zu haben
2. Behebung inhaltlicher Zweifel
3. Grafische Führung auf die “programmierte” Call-to-Action

4. Call-to-Action

Die Call-to-Action ist das eigentliche Ziel der Landingpage. Der eine Button, das eine Formular... Die Erlösung!

Der Nutzer ist durch die Offpage- und die Onpage-Pre-Call-to-Action bereits klar auf das gewünschte Ziel “programmiert”, und muss “nur” noch die richtige Aktion auslösen. Hier spielt Usability eine sehr große Rolle und muss reibungslos



funktionieren. Die Call-to-Action ist der kritische Punkt im Call-to-Action-Runway. Nehmen wir die Analogie der Startbahn wirklich einmal zum Vorbild, so ist die Call-to-Action der Moment in dem der Pilot den Schubregler voll durchdrückt und es kein zurück mehr gibt. Der Vogel muss jetzt in die Luft, sonst crashed er am Ende der Startbahn in die Büsche.

Hinweis zum Call-to-Action-Runway

Wichtig ist, dass es kein Allheilmittel für einen guten Call-to-Action-Runway gibt, hier spielen unterschiedlichste Motivatoren eine sehr wichtige Rolle. Kein Experte kann diese erarbeiten. Auch dem Betreiber der Seite ist dies nicht möglich. Die einzige Möglichkeit diese Motivatoren qualitativ zu testen ist, ein entsprechendes Panel durchzuführen. Hierzu bietet sich zum Beispiel das Web Arts [MotivationLab®](#) an.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Bleiben Sie im Call-to-Action-Runway konsistent und für den Nutzer immer klar. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Offpage-Pre-Call-to-Action um die eigentliche Call-to-Action vorzubereiten und den Traffic zu kanalisieren. Kommunizieren Sie den Wert und nutzen Sie aktivierende Verben in der Call-to-Action.

Vertiefende Informationen

Englischer Blogpost von Tomas Laurinavičius: „[Showcase Call-to-Action Buttons](#)¹“

Mein wowbagger Blogpost „[5 Tipps für eine gute Call-to-Action](#)²“

Tim Ashs Webinar „[The 7 deadly sins of landing page design](#)³“

Links

1) <http://webdesignfan.com/showcase-of-call-to-action-buttons-and-quick-tutorial/>

2) <http://wowbagger.de/landingpage-optimierung/5-tipps-fur-eine-gute-call-to-action.html>

3) <http://wowbagger.de/landingpage-optimierung/webinar-deadly-sins-of-landingpage-design.html>



Konversionskiller #5

Keine Verkaufsargumente sichtbar

#5

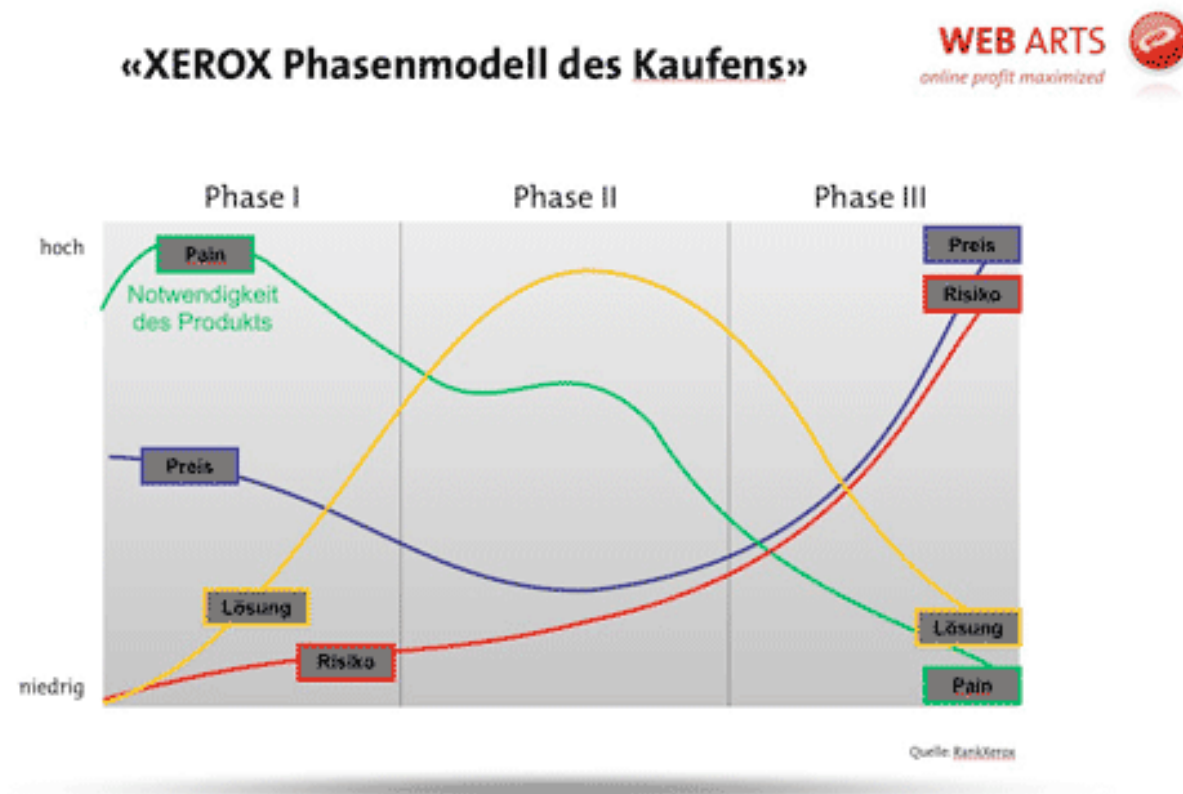


Konversionskiller Nr. 5: Keine Verkaufsargumente sichtbar

In diesem Kapitel geht es um die Landingpage auf inhaltlicher Ebene. Lesen Sie, warum es auf Landingpages so wichtig ist, die richtigen Inhalte zu zeigen um den Nutzer zur gewünschten Konversion zu leiten.

Das Rank-XEROX Modell

Werfen wir einen Blick auf das klassische und immer noch erkenntnisreiche 3 Phasen "RankXEROX Modell des Kaufens" aus dem Jahr 1972.



XEROX Phasenmodell des Kaufens

Dieses Modell beschreibt den Kaufprozess und die Wichtigkeit der Indikatoren Preis, Pain, Lösung(squalität) und Risiko innerhalb der drei wichtigsten Phasen im Kaufprozess.



1. Phase: Problemerkennung, Schmerzlösung oder Kauflust

Das Schmerz und Lust nahe beieinander liegen, weiß man nicht erst seit Marquis de Sade. Beides sind jedenfalls Initiatoren um ein Produkt zu erwerben. In der ersten Phase der Rank Xerox Grafik wird erkannt, dass man ein Produkt oder eine Lösung unbedingt benötigt (oder haben will). Der treibende Faktor ist dabei Pain (Schmerz) oder Lust. "Ich habe ein Problem und brauche eine Lösung...", "Ich will jetzt einen neuen MP3-Player". Gekennzeichnet ist diese Phase von hoher Emotionalität und somit treten Faktoren wie Preis oder Lösung in den Hintergrund. Dass mit jedem Kauf möglicherweise ein Risiko verbunden ist, kommt den wenigsten Käufern in den Sinn. Das geht – ganz nebenbei gesagt – den Verkäufern nicht anders.

In dieser Phase kann man kaum über Webmarketing potenzielle Interessenten abholen. Die einzige Möglichkeit ist, Probleme / Wünsche beim Nutzer zu induzieren.

2. Phase: Lösungssuche / Informationssuche

In dieser Phase übernimmt das rationale Denken die Führung. Der Nutzer sucht hier nach einer sinnvollen Lösung, nach dem besten Produkt. Preis und Risiko spielen noch keine relevante Rolle.

Dies ist die Phase in der das meiste Geld im Rahmen der CPC Werbung verbrannt wird. Der Nutzer sucht in dieser Phase noch nicht nach der Call-to-Action, also z.B. der Bestellmöglichkeit. Er sucht Argumente, warum die angebotene Lösung die richtige für sein Problem oder seine Wünsche ist. Um einen Interessenten in einen Kunden zu konvertieren, benötigt man in dieser Phase entsprechende Argumentationen auf der Landingpage.

Wichtig hierbei ist, dass diese Informationssuche mit Call-to-Action Elementen unterfüttert wird. Diese dürfen natürlich nicht zu aufdringlich sein um den potentiellen Kunden nicht durch zu offensive Sales-Absichten abzuschrecken.

3. Phase: Kaufentscheidung

Haben wir es durch sinnvolle Information geschafft den Nutzer von Phase 2 zu Phase 3 – der eigentlichen Kaufentscheidung – zu leiten, treten die üblichen Ängste des potentiellen Käufers ein. Der Nutzer hat sich schon fast für das Produkt entschieden.



Die Lösung passt zu seiner Pain. Jetzt übernehmen Preis- und Risiko-Abschätzung die Führung. Es ist in dieser Phase extrem wichtig, die richtigen Argumente zur Absicherung des potentiellen Risikos zu liefern um den Kauf abzuschließen.

Hier zählt neben der Argumentation natürlich auch eine klare Call-to-Action und eine hohe Usability im Check-Out-Prozess. Denn wenn wir den Nutzer von unserer Lösung überzeugt haben, möchten wir natürlich nicht riskieren, dass sie während des Kaufprozesses abspringen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Segmentieren Sie Ihren Inbound-Traffic nach den 3 Phasen aus dem Modell. Dies geht z.B. über die Segmentierung von Keywords in AdWords-Kampagnen sehr gut. Aber auch entsprechend filternde Ansprachen in anderen Traffic-Quellen lassen sich so gut segmentieren.

Bieten Sie dem Nutzer die entsprechenden Tools und Informationen auf seine Phase optimiert an. Das Prinzip der Verknappung („Aktionspreis bis zum...“, oder „Nur noch 4 Stück verfügbar.“ kann z.B. in der 3. Phase sehr verkaufsfördernd sein.

Seien Sie kreativ und versetzen Sie sich in die Situation des Kunden.

Mein wowbagger Blogpost „[10 Tipps für bessere Landingpage Texte](http://wowbagger.de/landingpage-optimierung/10-tipps-fur-bessere-landingpage-texte.html)¹“.

Links

1) <http://wowbagger.de/landingpage-optimierung/10-tipps-fur-bessere-landingpage-texte.html>

Konversionskiller #6

Unnötiger Einsatz von CAPTCHAs

#6



Konversionskiller Nr. 6: Unnötiger Einsatz von CAPTCHAs

Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie man sich durch den Einsatz einer Anti-Spam Technik die Konversionsrate zielsicher verhaseln kann.

Was ist ein CAPTCHA?

Fast jeder hat die kleinen “Helferlein” schon einmal gesehen. Es gibt sie in tausend verschiedenen gestalterischen Varianten. Einmal mehr oder weniger grell, mal mit Audio (zum Vorlesenlassen) mal mit Rechenaufgaben. Jedoch haben alle eins gemeinsam. Man muss etwas, dass man sieht (oder hört) in ein Feld eingeben, damit man das Formular losschicken kann.

Hier mal ein besonders häufig vertretenes Exemplar unter den CAPTCHAs:



CAPTCHA Beispiel

Wozu dient ein CAPTCHA?

Das CAPTCHA hat eigentlich nur einen Zweck, es soll den Betreiber der Website, bzw. den Empfänger des Formulars vor maschinellem Spam schützen. Zu diesem Zweck wird das CAPTCHA meist gegen Ende des Eingabeprozesses in das Formular integriert. Ist es korrekt ausgefüllt, wird die Anfrage gesendet. Sollte während der Eingabe ein Fehler auftreten, oder das CAPTCHA gar nicht ausgefüllt werden, so wird eine entsprechende Fehlermeldung angezeigt.

Ein sehr guter Schutz gegen SPAM.



Warum ist ein CAPTCHA ein Konversionskiller?

Eigentlich liegt das doch schon auf der Hand oder? Ein CAPTCHA ist für die meisten Internetnutzer eine zusätzliche Barriere, etwas Unbekanntes, etwas Unangenehmes. “Warum soll ich so einen Mist hier eingeben? ICH bin KEIN SPAM-Bot!”, habe ich mir schon häufig gedacht und dabei auch das ein oder andere Mal den Besuch abgebrochen. Gerade unerfahrene oder ältere Internetnutzer haben mit CAPTCHAs oftmals Probleme. Unterstützt wird das Problem häufig durch die englischen Begriffe und die fehlende Erklärung, wie man das CAPTCHA bedienen soll.

Im [SEOmoz](#) gibt es einen sehr spannenden Bericht über die Auswirkungen von CAPTCHAs auf die Konversionsrate. Hier ist das Ergebnis, dass auf den getesteten Seiten die Konversionsrate durch den Einsatz von CAPTCHAs um rund 3,2% sinkt. Ein beträchtlicher Wert, wenn man davon ausgeht, dass dies nur der Teil ist, der fehlerhaft gesendet wurde. Der wirkliche Verlust ist leider nicht beziffert. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieser noch deutlich höher liegt. Ein CAPTCHA schreckt alleine durch seine Existenz Nutzer ab.

Was ist die Alternative zu CAPTCHAs?

Eigentlich gibt es keine wirkliche Alternative zu CAPTCHAs, außer das manuelle Aussieben von SPAM. Vielleicht hilft jedoch die alte Idee des Honeypot CAPTCHAs: Hier wird ein (per CSS) verstecktes Feld in das Formular eingebaut, dass bei manuellem Ausfüllen leer bleibt. SPAM-Bots jedoch “sehen” dieses Feld und füllen es entsprechend aus. In diesem Fall wird die Anfrage trotzdem weitergeleitet, jedoch als “Eventueller SPAM” markiert. Durch ein gebündeltes Abarbeiten (z.B. einmal pro Woche) ist es sehr effizient möglich alle echten Anfragen “herauszufischen” und den Rest in den Papierkorb zu legen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Ich möchte CAPTCHAs nicht verdammen. Teilweise ist der Einsatz absolut sinnvoll und gerechtfertigt. Man sollte nur überlegen, ob und in welchem Maße man sie benutzt und welchen Preis man dafür bereit ist zu bezahlen.



CAPTCHA des Todes

Zum Abschluss habe ich noch ein besonderes Exemplar eines CAPTCHAs (kein FAKE!):

Qualifying question

Just to prove you are a human, please answer the following math challenge.

Q: Calculate:

$$\frac{\partial}{\partial x} \left[4 \cdot \sin \left(7 \cdot x - \frac{\pi}{2} \right) \right] \Big|_{x=0}$$

A:

mandatory

Note: If you do not know the answer to this question, reload the page and you'll get another question.

CAPTCHA des Todes

Weiterführende Informationen

[10 kostenlose CAPTCHA Lösungen](#)¹, englischer Blogpost von Antonio Lupetti

Was ist ein ein [Honeypot CAPTCHA](#)²?, englischer Blogpost von Phil Haacked

[SEOMoz Blogpost](#)³ über die Auswirkung von CAPTCHAs auf die Konversionsrate

Links

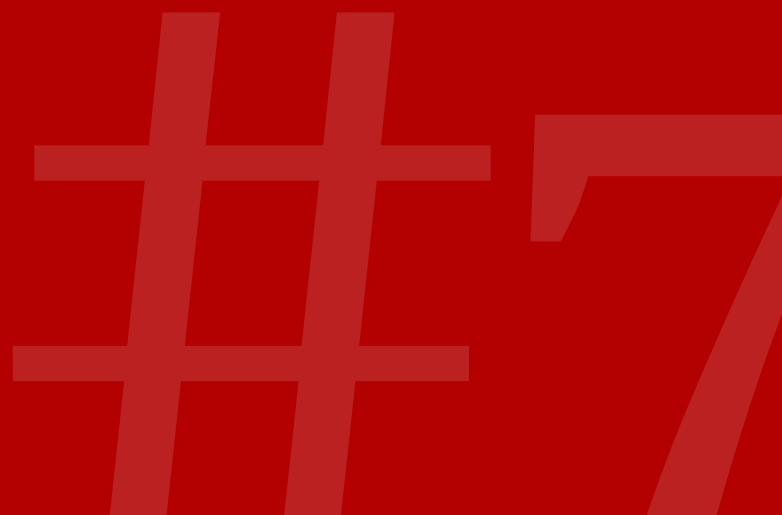
1) <http://woork.blogspot.com/2009/02/10-free-captcha-scripts-and-services.html>

2) <http://haacked.com/archive/2007/09/11/honeypot-captcha.aspx>

3) <http://www.seomoz.org/blog/captchas-affect-on-conversion-rates>

Konversionskiller #7

Cross-Selling und Werbung above the Fold





Konversionskiller Nr. 7: Cross-Selling und Werbung above the Fold

Kennen Sie das? Sie haben sich über ein Produkt ausreichend im Internet informiert und möchten jetzt einen Kauf tätigen. Sie nutzen eventuell Preisvergleichseiten oder einfach die Google Suche um einen Anbieter zu finden, der Ihren Anforderungen gerecht wird.

Ich selbst kaufe sehr viel online ein. Dabei stoße ich immer wieder auf Dinge die mich wirklich stören. Wenn ich kaufen möchte, dann interessiert es mich nicht was es sonst noch für tolle Dinge im Online-Shop gibt oder dass ich etwas geschenkt bekomme, wenn ich das erste Mal bestelle.

Die These: Cross-Selling und Werbung lenkt ab

Ob die Eigenwerbung bzw. das Cross-Selling in einem Shop kontraproduktiv ist, wird in meinen Augen durch die Position, Menge und Sichtbarkeit bestimmt. Cross-Selling an der richtigen Stelle wirkt sich definitiv positiv auf die Warenkorbgröße aus. Auch können gezielte Werbemaßnahmen innerhalb der Seite sinnvoll sein. Der Einsatz dieser Elemente sollte jedoch immer gut überlegt sein, sonst lenken Sie unnötig vom eigentlichen Sinn der Seite ab.



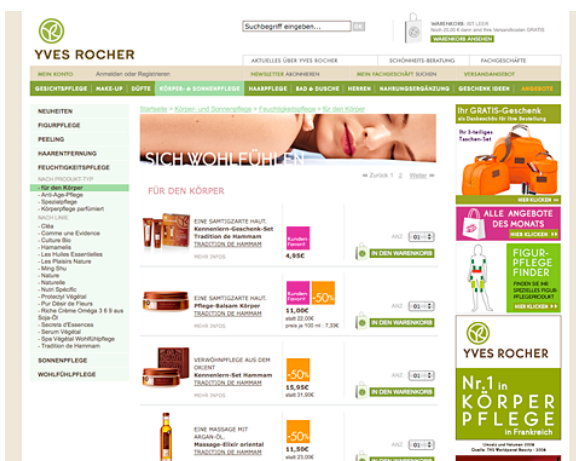
Der Versuchsaufbau

Das Eyetracking wurde mit 10 Probanden im 5 Sekunden-Test-Verfahren mit 3 Sekunden Blick-Neutralisierung durchgeführt. Es waren 7 Frauen und 3 Männer im Test. Keiner der Probanden kannte die Website oder die Intention des Tests. Die Reihenfolge der Screens wurde jeweils zufällig ausgewählt. Es wurde darauf geachtet, dass sich die beiden Testreihen jeweils abwechseln.

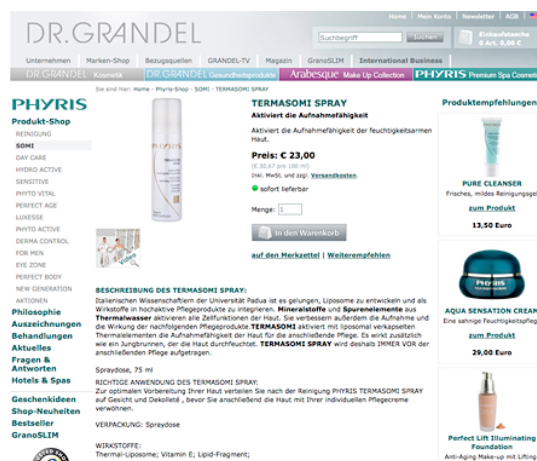
Die Testkandidaten

Ich habe zwei unterschiedliche Testreihen aus dem Bereich Kosmetik getestet.

Testreihe 1: Kategorie-seite

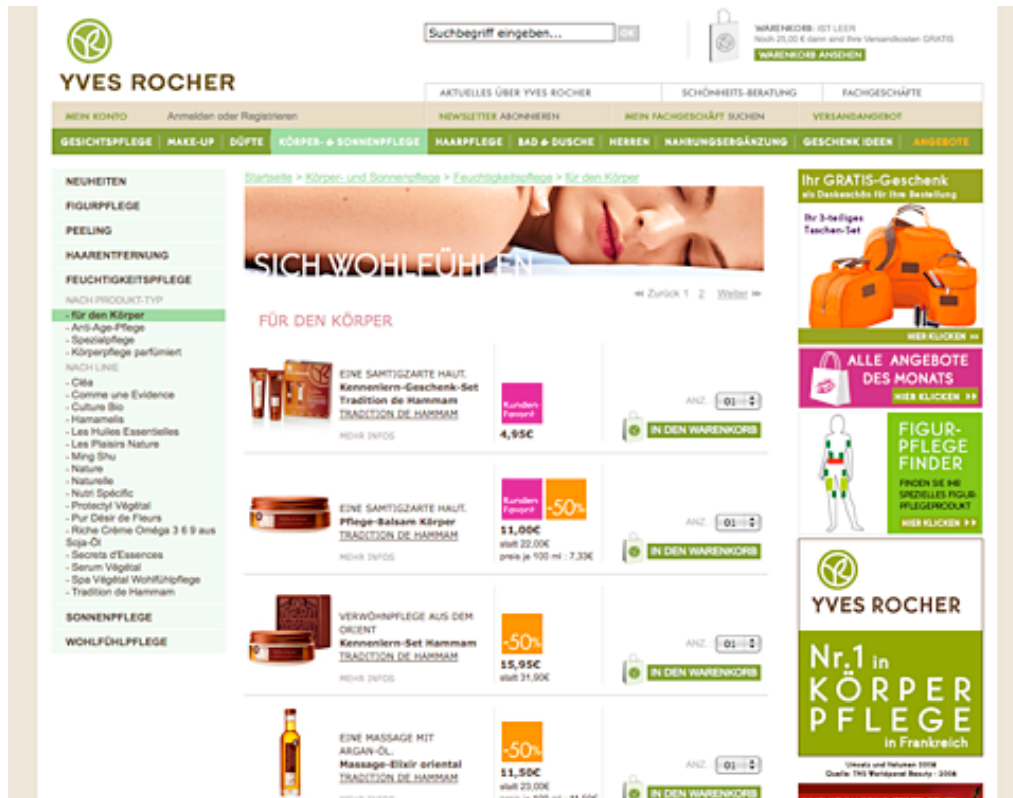


Testreihe 2: Produkt-Detaillseite



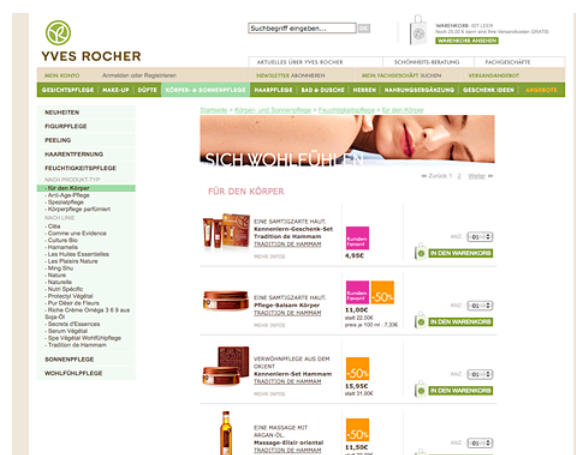
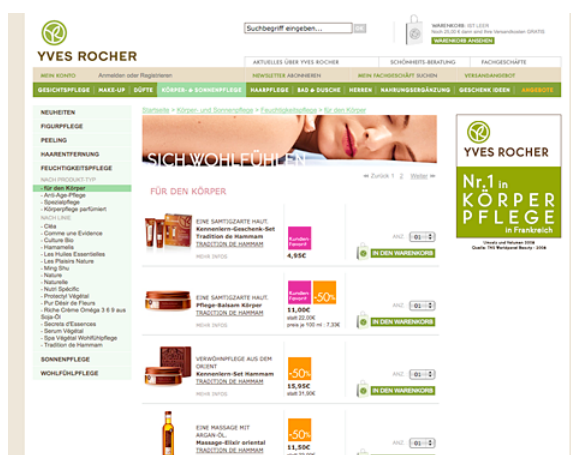


Testreihe 1: Kategorieseite (Yves Rocher)



Version 1: Reduziertes Cross-Selling

Version 2: Kein Cross-Selling



In Variante 1 wurde die rechte Spalte aufgeräumt und nur die Werbebotschaft "Nr. 1 in Körperpflege" drin gelassen.

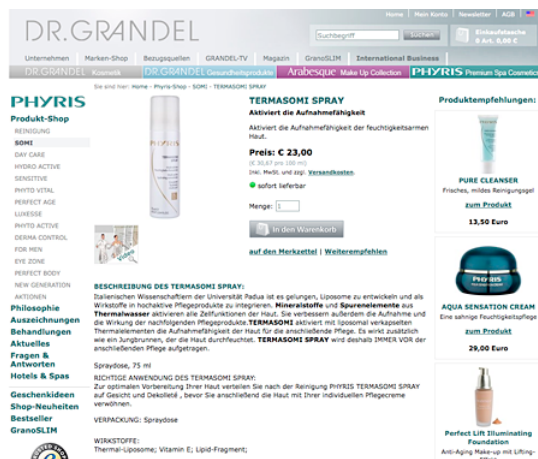
In Variante 2 wurde der rechte Bereich komplett entfernt und der Content mit etwas mehr Weißraum platziert.



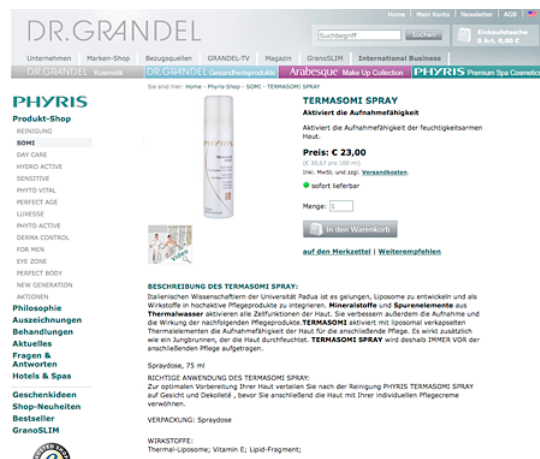
Testreihe 2: Produkt-Detailseite (Dr. Grandel)

Um die Wirkung einer ungewöhnlichen Positionierung von Cross-Selling auf einer Produkt-Detailseite zu testen bietet sich der Webshop von Dr. Grandel an.

Original: Cross-Selling rechte Spalte



Version 1: Kein Cross-Selling



Das Cross-Selling ist im Dr. Grandel Webshop in der rechten Spalte platziert.

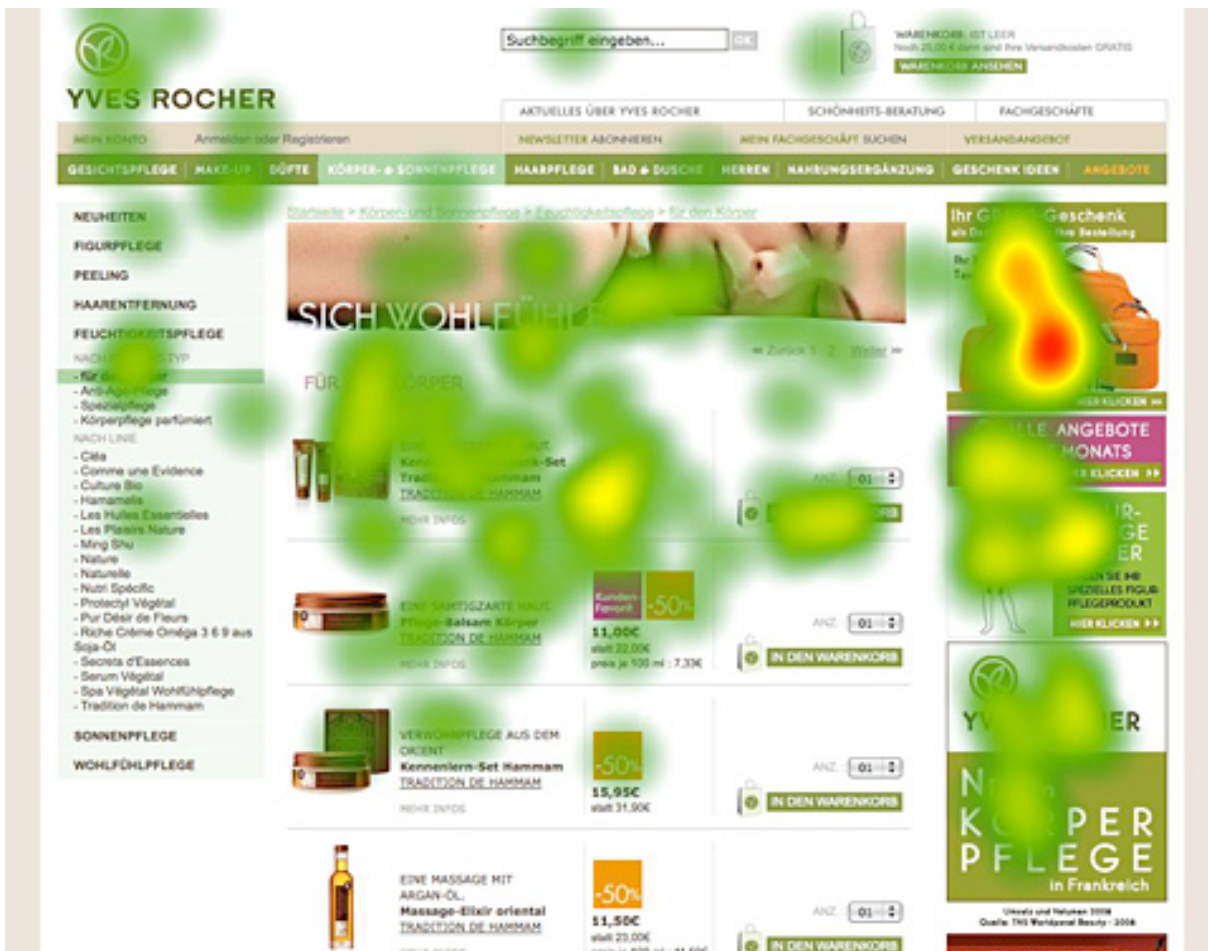
Um herauszufinden, ob das Cross-Selling in dieser Position vom eigentlichen Content ablenkt, wurde es komplett entfernt.



Die Ergebnisse

Testreihe 1: Werbung auf Kategorie-Seite

Kategorie-Seite mit Cross-Selling

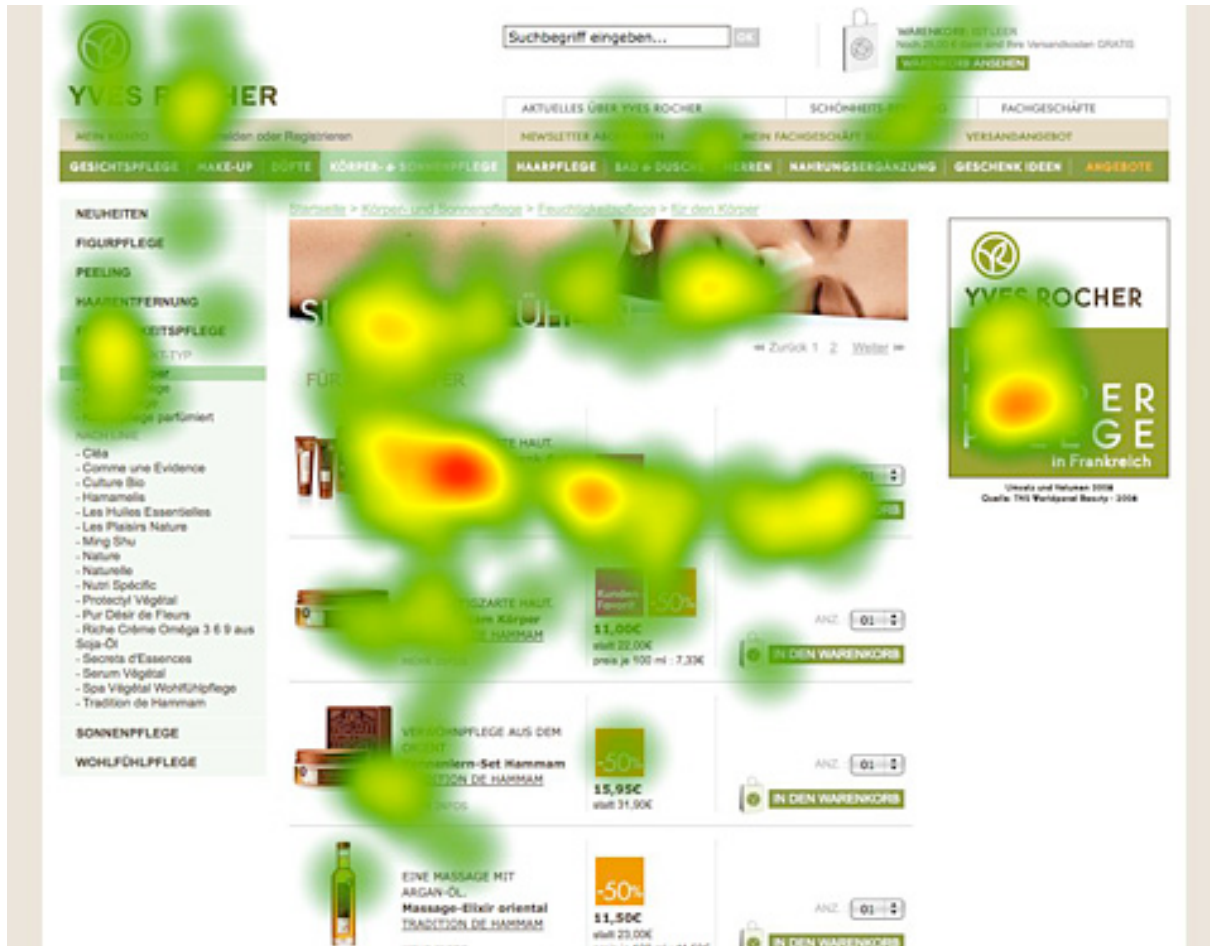


Heatmap original Kategorie-Seite

In der Heatmap sieht man wie stark der rechte Bereich vom eigentlichen Content der Seite – den Produkten - ablenkt. Besonders stark ist die Darstellung des Werbemotivs “Tasche als Gratis-Geschenk”. Die Nutzer können sich in den 5 Sekunden scheinbar kaum von diesem Motiv lösen. Geschuldet wird dies sicher auch durch das Foto der Taschen in einem grellen Orange auf einer sonst eher grünlichen Website.



Version 1: Reduziertes Cross-Selling



Heatmap Kategorie-Seite – Nur eine Box

Bereits in dieser Version der Seite wird deutlich, dass der reduzierte “Werbefblock” auf der rechten Seite nicht mehr so stark vom eigentlichen Content der Seite ablenkt. Der Nutzer nimmt jetzt viel mehr von der Produktliste wahr, als noch in der Original-Version. Trotzdem bleibt auch hier der Nutzer stark an der Werbebotschaft hängen, verliert dort jedoch nicht so viel Zeit.



Version 2: Kein Cross-Selling



Heatmap Kategorie-Seite – Kein Cross-Selling

Reduziert man jetzt die Seite noch weiter, indem man die Werbung komplett entfernt und das Layout dann zentriert, wird das Ergebnis erwartungsgemäß noch deutlicher. Jetzt nimmt der Nutzer noch mehr von der Produktliste und der Navigation wahr.



Die Ergebnisse Testreihe 2: Produkt-Detailseite

Detailsseite mit Cross-Selling

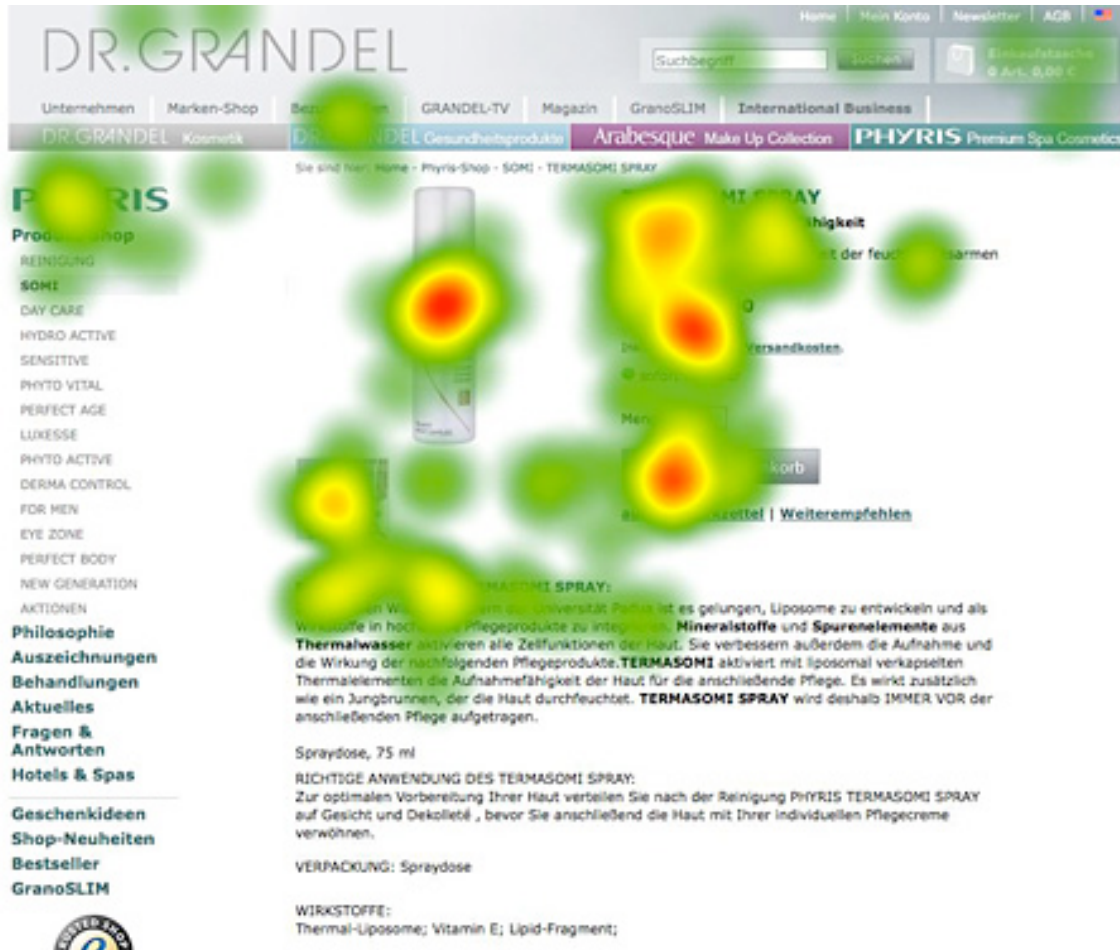


Heatmap original Produkt-Detailsseite

Hier sieht man deutlich, dass das Cross-Selling auf der rechten Seite den Fokus stark auf sich zieht und sich somit ein zweiter Wahrnehmungsfokus über dem Cross-Selling bildet. Durch die ungewöhnliche Form und den hohen Kontrast des Fotos zum Rest der Seite wird dies noch unterstützt. Auffällig ist dass der Beschreibungstext und die Videofunktion kaum wahrgenommen werden.



Detailseite ohne Cross-Selling



Heatmap Produkt-Detailseite ohne Cross-Selling

Ein deutlich klareres Bild bietet die Version der Seite ohne Cross-Selling. Der Nutzer setzt sich hier viel intensiver mit der Produktbeschreibung auseinander. Im Gegensatz zur Original-Version verweilen die Blicke des Nutzers fast doppelt so lange auf den Produktinformationen und werden somit sehr viel genauer aufgenommen. Auch Videofunktion und Produktbeschreibung werden deutlicher wahrgenommen.



Fazit

Die erste Testreihe zeigt deutlich, wie stark der “wirre” rechte Bereich im Original die Nutzer vom eigentlichen Content ablenkt. Es wäre in diesem Fall sinnvoll, die Elemente deutlich zu reduzieren. Eine Promotion z.B. für Give-Aways für Bestellungen macht auf einer Kategorie-Seite sicher weniger Sinn und sollte auf die Detail-Seite verschoben werden. Meine Empfehlung ist, wirklich darauf zu achten den Bereich rechts vom Content möglichst freizuhalten. Elemente die dort platziert werden, haben eine extrem hohe Aufmerksamkeit (siehe Kategorienseite mit einer Box). Dieser Platz sollte also nur strategisch wirklich wichtigen Elemente vorbehalten sein.

Wenn ich mir die zweite Testreihe noch einmal ansehe, frage ich mich, warum diese Art der Darstellung gewählt wurde. Wenn man sich in den Kunden versetzt, wird die Gestaltung auch nicht wirklich klarer. Der Nutzer hat sich für ein Produkt entschieden und muss jetzt eventuell überprüfen, ob es das richtige für Ihn ist. Sollte das nicht der Fall sein, benötigt er die Alternativen des Cross-Sellings. Aus diesem Grund sollten diese unterhalb des Artikels angezeigt werden. Wichtig ist hierbei, dass ich **nicht** die Funktion des Cross-Sellings allgemein in Frage stelle. Es geht mir nur um die Gewichtung der Elemente zueinander. Diese sollte immer den Denkmustern und Bedürfnissen des Kunden folgen.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Potentiell ablenkende Elemente haben im sichtbaren Bereich nichts zu suchen. Schieben Sie diese unter den Fold. Müssen die Elemente aus firmenpolitischen Gründen doch oberhalb des Folds angezeigt werden, reduzieren Sie z.B. die Deckkraft der Elemente oder „grauen“ Sie diese aus. Per Mouse-Over können sie Ihre volle Opazität erhalten.

Nutzen Sie Testing um die Ergebnisse für Ihre Website zu verifizieren.



Vertiefende Informationen:

André Morys hat das Problem der „Schreienden Onlineshops“ in seinem konversionsKRAFT Post „[Un-Commerce – wie Konsumenten und Kommerz sich verändern](http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/un-commerce-wie-konsumenten-und-kommerz-sich-verandern)¹“ beschrieben.

Mein konversionKRAFT Blogpost zum Thema „[konträre Farbgebung](#)²“.

Links

- 1) <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/un-commerce-wie-konsumenten-und-kommerz-sich-verandern.html>
- 2) <http://www.konversionskraft.de/Landingpage-optimierung/Landingpage-optimierung-tipp-1.html>



Konversionskiller #8

Schlechte Performance

#8



Konversionskiller Nr. 8: Schlechte Performance

Viele Website- und Shopbetreiber tun alles um Ihre Konversionsrate zu optimieren. Sie machen Usability-Tests, optimieren die Gestaltung, die Texte, die Webmarketing-Kampagnen, den Checkout-Prozess und binden die wichtigsten Siegel ein. Doch Sie vergessen häufig einen der größten Konversionskiller. Die Performance der Website.

Was ist Website-Performance?

Bei der Website-Performance, die hier gemeint ist, geht es nicht um die Marketing-Performance. Es geht rein um die technische Performance. Also die Zeit, die benötigt wird, um die Website zu Ihren Kunden zu bekommen. Oder anders ausgedrückt: die Zeit, die es nach dem Aufruf einer Seite dauert, bis die Website beim Nutzer auf dem Bildschirm vollständig angezeigt wird.

Hierbei wird zwischen drei grundlegenden Performance-Kennzahlen unterschieden:

1. Server-Performance

Unter der Server-Performance versteht man die Zeit, die der Server benötigt, die gewünschten Daten zusammenzustellen und für die Auslieferung vorzubereiten (z.B. Datenbankabfragen, etc.).

2. Übertragungs-Performance

Hier wird die Leitungskapazität gemessen, also die Geschwindigkeit, wie schnell die Daten beim Nutzer ankommen. Wichtiger Punkt ist hier z.B. die Anbindung der Server an das Internet, oder die geografische Position der Server, aber auch die Internetleitung des Endnutzers.

3. Client-Rendering-Performance

Nachdem die Daten beim Nutzer angekommen sind, muss der Client-Rechner die Informationen aufbereiten um ein grafisches Bild daraus zu erzeugen. Man spricht vom sogenannten Rendering-Prozess.

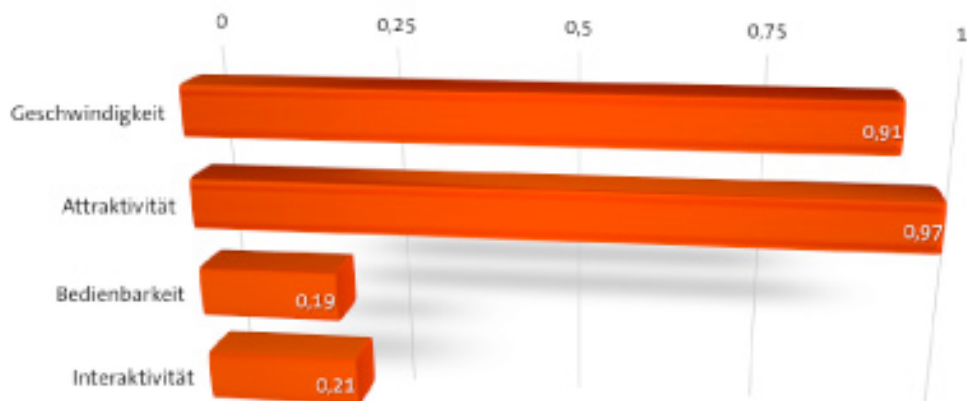


Warum ist Performance so wichtig?

Eine Untersuchung von JupiterResearch hat herausgefunden, dass 33% der Online-Shopper mit Breitbandanschluss 4 Sekunden nach dem Klick den Besuch abbrechen, wenn die Seite bis dahin kein Ergebnis angezeigt hat. 43% der Online-Shopper ohne Breitbandanschluss brechen nach 6 Sekunden ab.

Man spricht bei der Performance Analyse vom sogenannten Flow. Je performanter eine Website / Online-Shop ist, desto höher ist ihr Flow. Man kann dies gut mit dem Flow aus dem Musik-Genre Rap vergleichen. Je flüssiger die Worte aus dem Mund des Rappers sprudeln, desto besser ist die Performance. Skandberg & Kimmel haben die Flow-Faktoren von Websitebesuchen untersucht:

Flow-Faktoren



Quelle: Skandberg & Kimmel 2004

Flow-Faktoren



Die Grafik macht schnell deutlich, wie wichtig die Geschwindigkeit einer Website für den Flow des Besuchs ist. Nur knapp liegt sie hinter der Attraktivität der Seite bzw. der Inhalte. Weit abgeschlagen sind die Punkte Usability und Interaktivität.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Achtung! Jetzt wird es ein bisschen technischer. Ich möchte einige Ideen aufzeigen, wie man die Performance Ihrer Websites verbessern kann. Mit diesem Thema kann man ganze Bücher füllen, deswegen möchte ich nur kurz Performance-Optimierung auf einer allgemeinen Ebene anreißen.

Hier die 10 wichtigsten Tipps zur Performance-Optimierung

- Minimieren Sie die Anzahl der HTTP-Requests (z.B. durch CSS-Sprites)
- Optimieren Sie die Größe Ihrer Grafiken / Videos
- Arbeiten Sie mit sauberem CSS-Quellcode (keine Layout-Tabellen!)
- Lagern Sie Ihr CSS + JavaScript aus
- Komprimieren Sie Ihr JavaScript
- Ersetzen Sie JavaScript durch CSS (z.B. für MouseOver-Effekte)
- Aktivieren Sie die serverseitige Komprimierung
- Nutzen Sie Content-Delivery-Netzwerke
- Laden Sie JavaScript nur, auf Seiten, auf denen es wirklich benötigt wird
- Messen Sie Ihre Performance



Weiterführende Informationen

Google [Pagespeed](#)¹, the Web Performance Tool. Diverse Tools zur Optimierung der Websiteperformance u.a. ein Firebug Plugin und ein Apache-Server-Modul.

[Yslow](#)², ebenfalls ein Firebug Plugin. Diesmal von Yahoo.

[Webpagetest.com](#)³, ein Online-Tool zum Performance-Testen beliebiger Websites.

Eine kleine Auswahl an sehr guten Büchern zum Thema Website-Performance-Optimierung finden Sie unter den Buch-Tipps weiter hinten in diesem Buch.

Links

1) <http://code.google.com/intl/de-DE/speed/page-speed/>

2) <http://developeryahoo.com/yslow/>

3) <http://www.webpagetest.org>

Konversionskiller #9

CI-Konforme Buttons





Konversionskiller Nr. 9: CI-konforme Buttons

Kennen Sie die Diskussionen mit der CI-Polizei? Der Button auf der Seite muss eine im CI der Firma festgelegte Farbe haben. Fragt man hier nach den Gründen, so erhält man oft nur die Antwort: „Weil es so definiert ist“. Damit möchte ich mich nicht begnügen und möchte in diesem Kapitel etwas mehr auf die Thematik der Buttongestaltung eingehen.

Die These: Konträre Elemente konvertieren besser

Buttons sind auf Online-Shops und in Websites häufig aus ästhetischen Gesichtspunkten im CI in ein festes Farbschema integriert. In guten CIs gibt es unterschiedliche Gewichtungen von Buttons um z.B. primäre und sekundäre Aktionen zu gewichten. Aber auch diese passen sich meistens schön harmonisch in das Farbschema der Website ein. Eine konträre Farbigkeit in Buttons, die aus der Farbwelt “ausbricht” gibt es in den wenigsten CI-Definitionen. Dabei sollen doch gerade die Primär-Aktionen hervorstechen, damit diese leicht gefunden werden und den Nutzer so zum nächsten Schritt leiten zu können. Dies führt uns zur These, dass das “Andere” in der Gestaltung die Aufmerksamkeit auf die Primär-Aktion lenkt.



Die bestehende Landingpage

CosmosDirekt.

» Unternehmen » Kunden werben Kunden » Kontakt » Sitemap » Datenschutz » Impressum

Home **Produkte** Beratung Beitragsrechner Services Ihre Vorteile

Produkte:

Unser Angebot

- » Versicherung
- » Leben
- » Berufsunfähigkeit
- » Kindererwerbsunfähigkeit
- » Rente
- » Fahrzeuge
- » Haftpflicht
- » Unfall**
- » Hausrat
- » Wohngebäude
- » Altersvorsorge
- » Finanzierung
- » Anlage und Banking

Beratung:

Ihr Ziel

- » Zur Beratung

» Produkte » Versicherung » Unfall

Unfallversicherung
Sicherheit auf Schritt und Tritt

Produktübersicht Basis-/Comfortleistungen Detailinformationen

Unfallschutz - im Fall der Fälle gut versichert
Alle 4 Sekunden passiert in Deutschland ein Unfall – davon 71% in der Freizeit (inkl. Verkehr) und im Haushalt. Doch gerade dafür gibt es keinen Cent von der gesetzlichen Unfallversicherung.

Nur mit einer privaten Unfallversicherung sind Sie auch in Ihrer Freizeit abgesichert. Weltweit und rund um die Uhr!

Unsere Leistungen sind Ihre Vorteile

- ✓ Exzellentes Preis-Leistungsverhältnis
- ✓ Weltweiter Schutz – 365 Tage und rund um die Uhr
- ✓ Exklusive Extras im Comfort-Schutz PLUS – z.B. Unfall-Assistent und Unterbringung im Ein-/Zweibett-Zimmer
- ✓ Tolle Rabatt-Möglichkeiten – besonders für Familien
- ✓ Grundsätzlich sofortiger Versicherungsschutz ab Antragsingang

Sichern Sie sich jetzt zu günstigen Beiträgen ab!

Beitrag berechnen **Angebot anfordern** **Jetzt abschließen**

Bei 71% aller Unfälle besteht kein Versicherungsschutz!

Unfallstatistik 2007

■ gesetzliche Absicherung
■ keine Absicherung

Verkehr Freizeit Haushalt Arbeit Schule

34% 13% 16% 5% 32%

Quelle: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAAuA)/Unfallstatistik 2007 (Unfälle und Unfallverletzte)

Die gesetzliche Absicherung reicht nicht aus
Sie bietet Ihnen keinen Versicherungsschutz im privaten Umfeld, sondern nur am Arbeitsplatz, in der Schule, im Kindergarten sowie auf dem direkten Hin- und Rückweg. Aber selbst dann nicht in ausreichender Höhe.

Auf Umwegen sind Sie grundsätzlich nicht gesetzlich versichert! Machen Sie auf dem Heimweg von der Arbeit zu privaten Zwecken einen Umweg, dann gehen Sie nach einem Unfall finanziell leer aus.

Gänzlich ohne Versicherungsschutz sind Selbstständige, Hausfrauen und Kinder, die nicht im Kindergarten sind. Bei ihnen ist die Unfallgefahr dabei am größten.

*Kinder-Tarif: Leistung bei Vollinvalidität 150.000 €, Progression 500%, Lebenslange mit Unfallrente 500 €, Leistung bei Todesfall 7.500 €, Krankenhauslage-/Genesungsgeld 10 €, normale Versicherbarkeit vorausgesetzt

**Beitragsgruppe A1: Basis-Schutz, Leistung bei Vollinvalidität 200.000 €, Progression 500%, Lebenslange mit Unfallrente 300 €, Leistung bei Todesfall 10.000 €, Krankenhauslage-/Genesungsgeld 20 €, normale Versicherbarkeit vorausgesetzt

24 Stunden persönlich für Sie da
0681-9 66 66 66

- » Rückrufservice
- » Mitteilung an CosmosDirekt
- » Zur Kontaktübersicht

Suche:

Unfallschutz Ihre Möglichkeiten

- » Beitrag berechnen
- » Angebot anfordern
- » Jetzt abschließen

Zusatzinformationen

- » Versicherungsleistungen

Kart geklappt Ihre Meinung zählt!

Zur Umfrage

Termin-Wecker
Hier können Aufgeweckte richtig sparen!
» Mehr Infos

© CosmosDirekt 2009



Um dies zu untersuchen habe ich eine Seite eines großen Versicherers analysiert. Es handelt sich hierbei um eine Unterseite der Webpräsenz die über eine AdWords-Anzeige aufrufbar ist.

Der Versuchsaufbau

Um nicht auf Experten-Meinungen angewiesen zu sein, habe ich ein kleines Lab in unserem Eyetracker durchgeführt um herauszufinden, ob die These tragbar ist oder nicht. Hierzu wurden ein A/B-Test mit jeweils zehn Probanden durchgeführt. Jeder Proband hat nur eine Version der Landingpage gesehen um ein klares Ergebnis zu erhalten. Es wurden jeweils drei Messungen mit jeweils 4 Sekunden Blickzeit aufgenommen. Unterbrochen wurde die Anzeige der Landingpage mit jeweils 5 Sekunden Rauschen um die letzte Blickposition der Nutzer wieder zu "neutralisieren".

Die Altersstruktur erstreckt sich von 20 bis über 60 Jahre und genau 50% Männer / Frauen. Keiner der Probanden kannte die Website, die Designvorschläge oder die Intention des Tests.



Der Unterschied auf der Landingpage

Der einzige Unterschied auf der Landingpage bestand in der Gestaltung der Onpage-Call-to-Action. Der "Jetzt abschließen" Button. Folgende Versionen der Buttons wurden getestet:

Variante 1: Das Original (grüner Button):



Variante 2: die konträre Darstellung (roter Button):



Für diese Gestaltung wurde eine auf der Website nicht existierende Farbe gewählt und der Button durch einen stärkeren Schatten noch deutlicher hervorgehoben.



Die Messergebnisse

Version 1: Grüner Button



Version 2: Roter Button



Man erkennt deutlich, dass in der Version 1 die Blicke über die ganze Seite verbreitet sind. Es gibt mehrere "Hotspots". Die Primär-Aktion ist jedoch keiner davon. In der Version 2 befindet sich der einzige echte "Hotspot" auf der Call-to-Action. Der Blick der Nutzer geht weniger unkontrolliert über die Website, sondern festigt sich rund um das Ziel des Websitebetreibers.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Gestalten Sie Ihre primäre Call-to-Action immer konträr zu allen anderen Elementen Ihrer Website. Nur so schaffen sie es, die Blicke Ihrer Nutzer zum gewünschten Ziel zu lenken.

Konversionskiller #10

Fehlende Aktionen auf der Startseite

#10



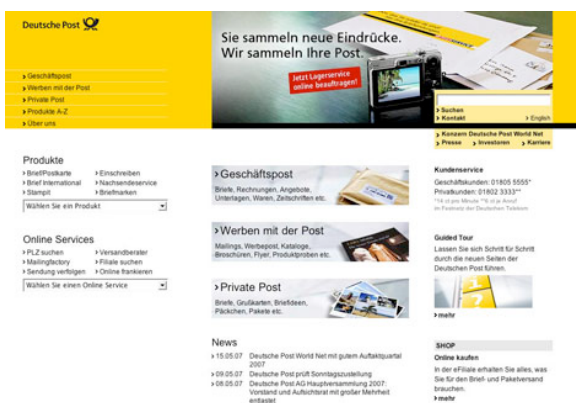
Konversionskiller Nr. 10: Fehlende Aktionen auf der Startseite

Häufig sehe ich Landingpages mit einer Vielzahl von Funktionen, also der eierlegenden Wollmilchsau unter den Landingpages. "Ich kann ja nicht wissen, was der Nutzer auf der Seite will, deswegen sind da alle Funktionen drauf, die wir anbieten.", lautet häufig die Rechtfertigung für überfrachtete und alles andere als klare Landingpages.

Die Testkandidaten

Als Testkandidaten im Bereich Landingpage-Optimierung dienen diesmal die Startseiten der Deutschen Post Website in folgenden Versionen:

Startseite vor dem Relaunch



Startseite nach dem Relaunch



Die These: Direkte Funktionalität und Klarheit konvertieren besser

Die Funktionalität auf Landingpages ist bei der Landingpage-Optimierung extrem wichtig. Der Nutzer soll möglichst direkt die gewünschte Aktion durchführen, ohne lange zu suchen und häufig (unnötig) zu klicken. Grade bei einer Multi-Purpose-Landingpage – wie es eine Startseite definitiv ist – gilt der Grundsatz, die wichtigsten Funktionalitäten nach oben zu holen, um dem Nutzer unnötiges Suchen und unnötige Klicks zu ersparen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist eine absolute Klarheit der Möglichkeiten, die sich dem Nutzer auf der Seite bieten. Eine klare Trennung von funktionalen und navigatorischen Bereichen, wie z.B. Teasern, ist extrem wichtig.



Landingpage-Optimierung: Der Versuchsaufbau

Auch diesmal wurde ein A/B Test mit jeweils 10 Probanden durchgeführt. Alle Nutzer erhielten die gleiche Aufgabe: Briefmarken für einen "normalen" Brief kaufen. Nach einer kurzen Einführung wurde jeweils die Zeit gemessen, bis der Nutzer das erste Mal klickte. Die Alterstruktur der Probanden lag zwischen 23 und 42 Jahren bei rund 40% weiblichem Anteil. Keiner der Probanden kannte nach eigener Aussage die neue bzw. alte Version der Post Startseite vor dem Test.

Die Ergebnisse

Die Gaze-Plots

Nachfolgend möchte ich kurz zwei normalisierte Gaze-Plots (Blickverlaufsmessungen) darstellen:

Startseite vor dem Relaunch



Startseite nach dem Relaunch



Man sieht deutlich, dass im ersten Gaze-Plot die Anzahl der relevanten Fokuspunkte mit durchschnittlich 25,75 deutlich über dem optimierten Beispiel ist (13,61 Fokuspunkte). Dies lässt bereits vermuten, dass der Nutzer auf der optimierten Landingpage deutlich einfacher zurecht findet und die Vermutung liegt nahe, dass auch der Klick deutlich schneller durchgeführt wird.



Heatmap und Klickmap

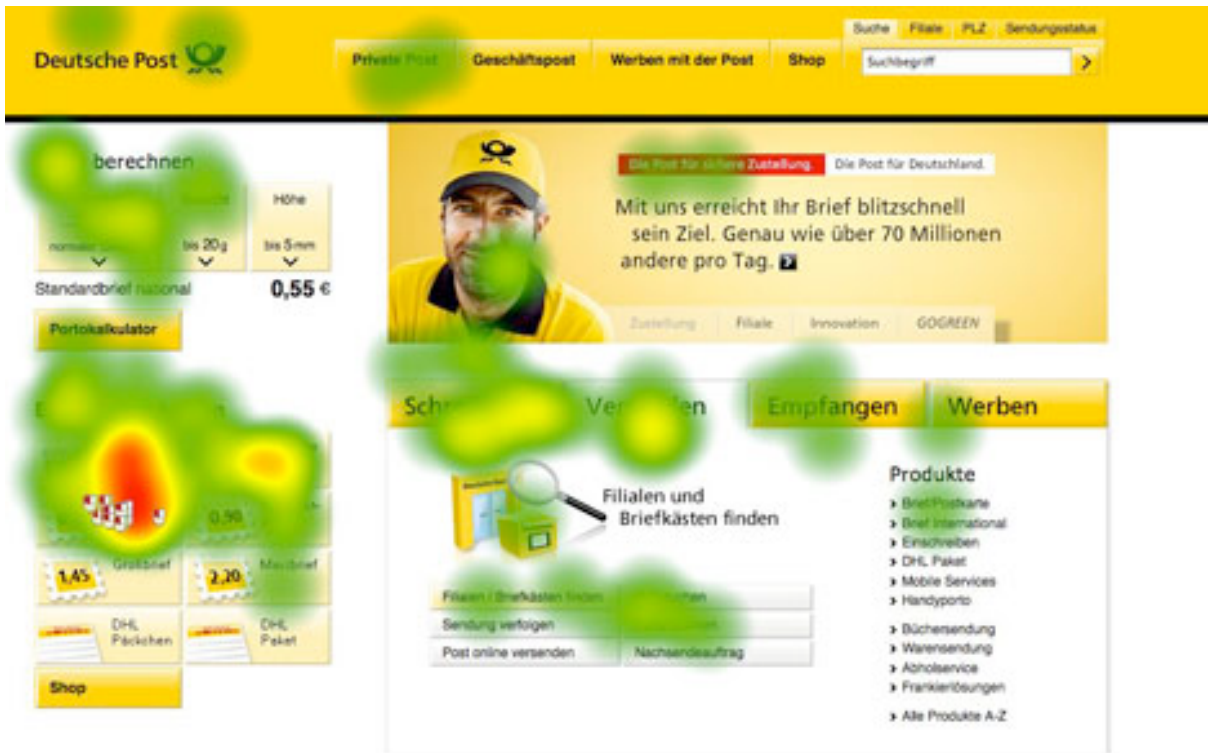
Detailergebnisse Startseite vor dem Relaunch



Man sieht deutlich, wie abgelenkt die Nutzer auf die Seite reagieren - ein wichtiger Aspekt bei der Landingpage-Optimierung. Sie scannen die Seite und suchen irgendwo einen Anker um die Lösung der Aufgabe zu finden. Nur zwei Nutzer finden und klicken auf den direkten "Briefmarken" Link auf der linken Seite. Der Rest verliert sich in dem allgemeinen Teaser "Private Post", klickt in die "News" oder auf "Online kaufen" in der rechten unteren Ecke. Die durchschnittliche Zeit bis zum Klick beträgt 7,03 Sekunden.



Detailergebnisse Startseite nach dem Relaunch



In der optimierten Version der Seite ist klar zu erkennen, dass alle Nutzer den entsprechenden Link zur 55 Cent Briefmarke gefunden und geklickt haben. Kaum ein anderer Bereich wird ähnlich stark auf der Seite wahrgenommen. Die mit 3,96 Sekunden deutlich kürzere Zeit bis zum Klick spricht ebenfalls Bände.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Überlegen Sie, welche Funktionen Sie auf Ihren oberen Seiten benötigen und sorgen Sie für die nötige Klarheit in dem Sie unnötige Inhalte und störende Teaser entfernen. Stellen Sie sich die Frage: Was will mein Nutzer hier und wie kann ich Ihm dies möglichst effizient zur Verfügung stellen? Trennen Sie sich auf jeden Fall davon, jedem noch so unwahrscheinlichen Use-Case gerecht zu werden. Haben Sie Mut zur Lücke und nutzen Sie das Pareto-Prinzip für sich.

Konversionskiller #11

Falsche Positionierung der relevanten Informationen

#11



Konversionskiller Nr. 11: Falsche Positionierung der relevanten Informationen

Bei der Konzeption meiner letzten Landingpage habe ich mich gefragt, warum ich instinktiv die Call-to-Action immer rechts auf der Seite integriere und nicht etwa links. Da ich die Landingpage auf Grund von einem NDA leider nicht zeigen darf, möchte ich das Ergebnis anhand eines anderen fiktiven Beispiels erläutern.

Nach vieler Suchen (entweder waren es keine echten Landingpages, oder die Call-to-Action war rechts) bin ich auf das folgende Beispiel einer sehr schön aufgeräumten Single-Purpose-Landingpage gestoßen:

CosmosDirekt.

RISIKO-LEBENSVERSICHERUNG
Jetzt bis zu 6 Monate für 0 € absichern!*

COSMOSDIREKT BIETET MEHR:

- Garantiert: Bis zu 6 Monate beitragsfrei!*
- Danach besonders günstig: schon ab mtl. 4,57 €**
- Sofort-Schutz! Direkt ab Antragsingang!
- 12x in Folge: 1. Platz bei Stiftung Warentest!
- NEU: Einzigartige Zusatzleistungen möglich

Jetzt Sonder-Aktion nutzen!

Bis zu 6 Monate beitragsfrei!

schon ab 4,57€ im Monat!

* Alle Details zur Aktion...

** Preisbeispiel: Tarif CR (M), Nichtraucher-Tarif für Männer, 100.000 € Versicherungssumme, 10 Jahre Laufzeit, Eintrittsalter 30 Jahre, mit Belastung bei jährlicher Zahlungswaise nach Voreinrichtung der Deckungsmasse. Dieses sind für das laufende Geschäftsjahr garantiert und können sich in den Folgejahren ändern.

» Datenschutzerklärung » Haftungsausschlüsse » Impressum

Call-to-Action links



Die These: Call-to-Action rechts ist stärker

Meine These für den Eyetracker Test war, dass die Call-to-Action auf der rechten Seite deutlich stärker wahrgenommen wird. Was meinen Sie? Schauen Sie sich die beiden Varianten nochmal genau an und merken Sie sich die Lösung. Ich bin gespannt, ob Sie richtig tippen.

Alternative Gestaltung

CosmosDirekt.

RISIKO-LEBENSVERSICHERUNG
Jetzt bis zu 6 Monate für 0 € absichern!*

schon ab **4,57€** im Monat!

Bis zu 6 Monate beitragsfrei!

COSMOSDIREKT BIETET MEHR:

- Garantiert: Bis zu 6 Monate beitragsfrei!*
- Danach besonders günstig: schon ab mtl. 4,57 €**
- Sofort-Schutz! Direkt ab Antragseingang!
- 13x in Folge: 1. Platz bei Stiftung Warentest!
- NEU: Einzigartige Zusatzleistungen möglich

Jetzt Sonder-Aktion nutzen!

* Alle Details zur Aktion...
** Preisbeispiel: Tarif CR (M), Nichtraucher-Tarif für Männer, 100.000 € Versicherungssumme, 10 Jahre Laufzeit, Eintrittsalter 30 Jahre, mit Belastung bei jährlicher Zahlungswerte nach Voreinschätzung der Gesamtarbeitslohn. Diese sind für das laufende Geschäftsjahr garantiert und können sich in den Folgejahren ändern.

» Datenschutzerklärung » Haftungsausschluss » Impressum

Call-to-Action rechts

Der Versuchsaufbau

Für den Test wurde das Panel von 20 Personen im Alter von 20 – 43 Jahren und rund 50% Frauen bzw. Männer in zwei gleiche Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe bekam nur einen der Screens im 5-Sekunden-Test zu sehen. Keiner der Nutzer kannte die Landingpage vorher.

Da die Fragestellung einen Eyetracking-Test sehr stark beeinflussen kann, wurde den Probanden vor dem Test gesagt, dass Sie gleich eine Seite zum Thema Risiko-



Lebensversicherung sehen werden und Sie sich in den fünf Sekunden vom Angebot ein Bild machen sollen und dazu später Fragen gestellt bekommen.

Die Testergebnisse

Original-Version (CTA auf der linken Seite)



Heatmap: Call-to-Action links

Man kann deutlich erkennen, dass der Nutzer alle relevanten Bereich der Landingpage erkennt. Besonders im Fokus der Blicke ist das kleine Mädchen und der rote Angebotsbereich. Dies verwundert nicht, wenn man weiss, dass direkte Blicke – Blicke auf sich ziehen.



Alternative Version (CTA auf der rechten Seite)

Cosmos Direkt.

RISIKO-LEBENSVERSICHERUNG
Jetzt bis zu 6 Monate für 0 € absichern!*

schon ab **4,57€** im Monat!

6 Monate beitragsfrei!

COSMOSDIREKT BIEBT MEHR:

- Bis zu 6 Monate beitragsfrei*
- Durchschnittlich günstiger: schon ab mtl. 4,57 €**
- Selbstbestimmung: Direkt ab Antragseingang!
- 12x in Folge: 1. Platz bei Stiftung Warentest!
- NEU: Einzigartige Zusatzleistungen möglich

Jetzt anfragen!

* Alters Details und Abkürzung...
** Preisbeispiel: Tarif CR (M), Nichtraucher-Tarif für Männer, 100.000 € Versicherungssumme, 10 Jahre Laufzeit, Eintrittsalter 30 Jahre, mit Belastung bei jährlicher Zahlungswert nach Verrechnung der Gesamtarbeit.
Diese sind für das laufende Geschäftsjahr garantiert und können sich in den Folgejahren ändern.

» Datenschutzerklärung » Haftungsausschluss » Impressum

Heatmap: Call-to-Action rechts

Wenn man beide Screens vergleicht, erkennt man deutlich die Verlagerung der Blicke. Neben dem deutlichen Fokus auf die Call-to-Action erhält auch der Text mehr Aufmerksamkeit. Besonders spannend finde ich in diesem Fall, dass selbst die Blicke des Mädchens nicht mehr so stark die Blicke binden. Auch die Badges mit den Angebotsinfos werden zwar von allen wahrgenommen, jedoch schauen die Nutzer schneller darüber hinweg.



Statistische Ergebnisse

Schauen wir uns die Statistiken des Eyetrackers nochmal genauer an. Hierzu habe ich die Landingpages in folgende Area-of-Interests (AOI) aufgeteilt:

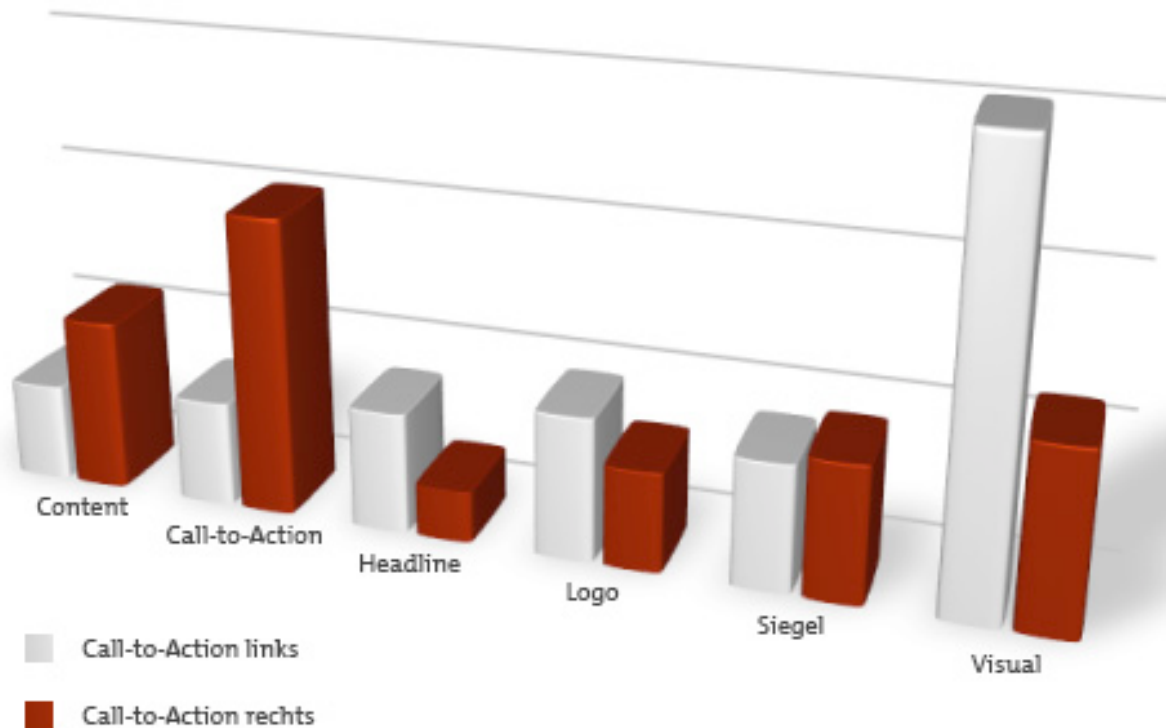


Area-of-Interests

Als relevanter Wert für die Intensität der Betrachtung ist die Fixations-Dauer ausschlaggebend. Mit diesem Wert wird gemessen, wie lange der Nutzer durchschnittlich auf ein bestimmtes Element schaut.



AOI-Statistik Fixations-Dauer



Die Statistik verdeutlicht, dass bereits in der Heatmap ansatzweise zu erkennende Ergebnis. Bei der Variante mit Content und Call-to-Action rechts verharren die Blicke deutlich stärker auf Content und Call-to-Action. Das Visual und die Headline verlieren deutlich an Beachtung.

Wie vermeide ich diesen Konversionskiller?

Platzieren Sie die für den Nutzer relevantesten Informationen und Elemente auf der rechten Seite des Contents. Dort werden Sie stärker wahrgenommen und wirken somit konversionssteigernd.

Konversionskiller

Zusammenfassung



Zusammenfassung

Konversionskiller #1: Kein Bezug zum Werbemittel

Stellen Sie auf jeden Fall einen Bezug zwischen den einzelnen Elementen der Kampagnen her. Vermeiden Sie Keyword-Crossing und greifen Sie die Inhalte der Anzeige auf der Landingpage auf.

Konversionskiller #2: Startseiten als Landingpages

Erstellen Sie für die wichtigsten Inbound-Traffic-Quellen eigene Landingpages, die auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer optimiert sind.

Konversionskiller #3: Fehlender Absender

Verwenden Sie einen klaren Absender in Form eines Logos im Kopfbereich der Seite und verlinken Sie diesen mit der Startseite der aktuellen Seite. Sollte es sich um eine Microsite handeln, verlinken Sie die Startseite der Microsite.

Konversionskiller #4: Keine klare Call-to-Action

Bleiben Sie im Call-to-Action-Runway konsistent und für den Nutzer immer klar. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Offpage-Pre-Call-to-Action, um die eigentliche Call-to-Action vorzubereiten und den Traffic zu kanalisieren. Kommunizieren Sie den Wert und nutzen Sie aktivierende Verben in der Call-to-Action.

Konversionskiller #5: Keine Verkaufsargumente sichtbar

Segmentieren Sie Ihren Inbound-Traffic nach den 3 Phasen des Kaufprozesses. Bieten Sie dem Nutzer die entsprechenden Tools und Informationen auf seine Phase optimiert an. Seien Sie hierbei kreativ und versetzen Sie sich in die Situation des Kunden.

Konversionskiller #6: Unnötiger Einsatz von CAPTCHAs

CAPTCHAs sollten nur dort verwendet werden, wo sie wirklich unabdingbar sind. Nutzen Sie lieber einen guten SPAM-Filter.



Konversionskiller #7: Cross-Selling und Werbung above the Fold

Platzieren Sie nur die notwendigen Dinge im direkt sichtbaren Bereich. Jede unnötige Ablenkung wirkt sich negativ auf die Konversionsrate aus.

Konversionskiller #8: Schlechte Performance

Kein Nutzer möchte lange auf die Website warten. Jede spürbare Wartezeit sollte vermieden werden um die Abbruchquote auf Grund der Website-Behaviour zu reduzieren.

Konversionskiller #9: CI-konforme Buttons

Hinterfragen Sie die gegebenen CI-Elemente. Nutzen Sie punktuelle Tests um z.B. andere Buttons zu testen und statistische Fakten zu schaffen. Wenn die nicht CI-konformen Buttons deutlich besser konvertieren, stellen Sie die Frage „Wollen wir auf X % Konversion zu Gunsten der CI verzichten?“. Die Antwort wird sicher entsprechend ausfallen.

Konversionskiller #10: Fehlende Aktionen auf der Startseite

Platzieren Sie für den Nutzer relevante Funktionen direkt auf der Startseite und sorgen Sie für die nötige Klarheit. Durch die Reduktion von unnötigen Elementen und Inhalten erhalten Sie den nötigen Platz für diese Aktionen. Stellen Sie sich die Frage: Was will mein Nutzer hier und wie kann ich Ihm dies möglichst effizient zur Verfügung stellen?

Konversionskiller #11: Falsche Positionierung der relevanten Informationen

Platzieren Sie die für den Nutzer relevantesten Informationen und Elemente auf der rechten Seite des Contents. Dort werden Sie stärker wahrgenommen und wirken somit konversionssteigernd.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg beim Optimieren Ihrer Landingpages!

Weiterführende Informationen

Lesenswerte Blogs



Lesenswerte Blogs

Web Arts und Web Arts Mitarbeiter Blogs:

konversions**KRAFT**

[konversionsKRAFT](#)

Conversion-Blog, *Web Arts Team*

WOWBAGGER
Landingpage-Optimierung at it's best

[wowbagger](#)

Landingpage-Optimization-Blog, *Torsten Hubert*



[ConversionDesign](#)

ConversionDesign-Blog, *Manuel Ressel*



[Conversion Optimization - Boost your Profit](#)

XING Gruppe, *Gabriel Beck, André Morys, Frank Reese*

Weitere Blogs rund um Landingpage- und Conversion-Optimierung

Blog-Titel	URL
BlogZwoNull	http://www.blogzwonull.de
ClickTale Blog	http://blog.clicktale.com
ClickZ Experts	http://www.clickz.com/
Closed Loop Marketing Blog	http://www.closed-loop-marketing.com/blog
Conversion Doktor	http://www.conversiondoktor.de/
Conversion Rate Experts	http://www.conversion-rate-experts.com/blog/
Conversion Rate Optimization	http://www.maximize-conversion-rate.com/conversion
Conversion Scientist	http://conversionscientist.com
Convesionista!	http://www.conversionista.com/



Blog-Titel	URL
Copyblogger	http://www.copyblogger.com
Distinct UX	http://tstiles.com/blog/
Econsultancy blog	http://econsultancy.com/blog
Experiencing Information	http://experiencinginformation.wordpress.com/
EyeView's Blog	http://blog.eyeviewdigital.com/
FineSites	http://www.fine-sites.de
Flowtown	http://www.flowtown.com/blog
FutureNow's Marketing Optimization	http://www.grcbeta.com/
Get Elastic Ecommerce Blog	http://www.getelastic.com
Google Conversion Room	http://conversionroom.blogspot.com/
Google Conversion Room deutsch	http://conversionroom-de.blogspot.com
I am a Landing Page Designer	http://www.iamalandingpagedesigner.com/my-blog/
I love split testing	http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog
Karl Kratz - Onlinemarketing Blog	http://www.karlkratz.de/onlinemarketing-blog/
Managing Experience	http://www.managingexperience.com
Neuromarketing	http://www.neurosciencemarketing.com/blog
Neuroscience meets Marketing	http://neuromarket.wordpress.com
Optimize It!	http://www.vertster.com/blog
Palmer Web Marketing	http://www.palmerwebmarketing.com/blog
Post-Click Marketing Blog	http://www.ioninteractive.com/post-click-marketing-blog/
PsyBlog	http://www.spring.org.uk
Shopbetreiber Blog	http://www.shopbetreiber-blog.de/
Sitetuners	http://sitetuners.wordpress.com
The Invesp Blog	http://www.invesp.com/blog
The UX Booth	http://www.uxbooth.com



Blog-Titel	URL
Touchpoint Insights	http://blog.mcorpconsulting.com
Unbounce	http://unbounce.com/blog/
Usability Blog	http://www.usabilityblog.de
UX Magazine	http://www.uxmag.com/
uxzentrisch - User Experience Blog	http://uxzentrisch.de
VKI Studios Blog	http://blog.vkistudios.com/index.cfm
Webstandard	http://webstandard.kulando.de/
What Makes Them Click?	http://www.whatmakesthemclick.net
Widerfunnel	http://www.widerfunnel.com/blog

Sie kennen weitere Blogs, die hier fehlen? Dann schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an torsten.hubert@web-arts.com. Ich freue mich auf neuen Lesestoff.

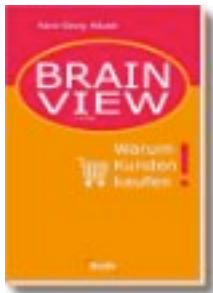
Weiterführende Informationen

Buchtipps



Buchempfehlungen

Neuromarketing



Brain View: Warum Kunden kaufen

Dr. Hans Georg Häusel

284 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

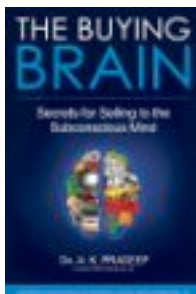


**Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für
Markenführung, Werbung und Verkauf**

Dr. Hans Georg Häusel

232 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

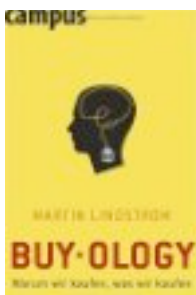


**The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind:
Secrets of Selling to the Subconscious Mind**

A.K. Pradeep

252 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen

Martin Lindstrom

230 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Landingpage Optimierung

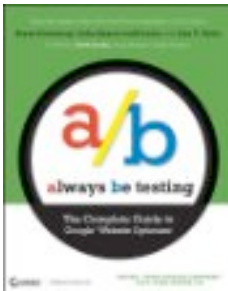


Landing Pages - Optimieren, Testen, Conversions generieren

Tim Ash

400 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer

Bryan Eisenberg

336 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results

Bryan Eisenberg

252 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Website-Performance-Optimierung



Website Optimization

Andrew B. King

400 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Even Faster Web Sites: Performance Best Practices for Web Developers

Steve Souders

256 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



High Performance Web Sites: 14 Steps to Faster-Loading Web Sites

Steve Souders

176 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Web Analytics & Sonstiges

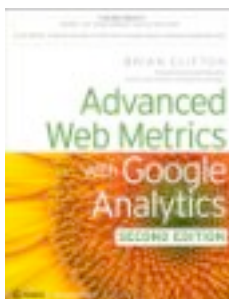


Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren

Timo Aden

463 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Advanced Web Metrics with Google Analytics

Brian Clifton

528 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)



Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing

Mario Fischer

800 Seiten

[Bei Amazon kaufen](#)

Sie kennen weitere Bücher, die man unbedingt lesen sollte? Dann schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an torsten.hubert@web-arts.com. Ich freue mich auf neuen Lesestoff.

Weiterführende Informationen

Über den Autor



Über den Autor

Mein Name ist Torsten Hubert (Jahrgang 75) und meine Passion ist die Optimierung von Landingpages.

In den letzten 10 Jahren konnte ich viele Erfahrungen in den Themenbereichen Website-Usability, Motivatorik, Conversion-Optimierung, Landingpages, Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Suchmaschinen-Marketing (SEM), Blogs und Community-Management sammeln.

Ich arbeite als Senior-Consultant Webmarketing & Landingpage-Optimization, bin zertifizierter Google Advertising Professional und besitze das Google Analytics Individual Qualification Certificate.

Zu meinen täglichen Aufgaben gehören u.a.:

- Qualitative Untersuchung von Landingpages (durch Probandentests, inkl. Eyetracking)
- Quantitatives Testing von Landingpages (A/B- und MV-Tests)
- Usability-Testing
- Web Analytics
- PPC-Campaign-Management und Suchmaschinen-Optimierung

Ich bin regelmäßiger Blog-Autor im CRO-Blog konversionsKRAFT.de, Gastautor auf iBusiness und betreibe mein eigenes Landingpage-Blog.

Sie haben Fragen, Hinweise oder Anregungen zu diesem eBook?



Torsten Hubert

Senior-Consultant
Landingpage Optimization

Tel.: 06172 - 680 97 - 12

Fax: 06172 - 680 97 - 77

torsten.hubert@web-arts.com



Über die Web Arts AG

Die Web Arts AG ist mit 35 Mitarbeitern einer der führenden Adressen für E-Commerce- und Conversion-Optimierung. Seit 1996 arbeiten die Spezialisten der Web Arts AG an der Optimierung der Online-Portale namhafter Unternehmen im In- und Ausland.

Eine konsequente Orientierung auf die betriebswirtschaftlichen Resultate vereinen die Web Arts Berater mit einer klaren Fokussierung auf Nutzer und Konsumenten - deren Wünsche, Werte und Erwartungen sind der Schlüssel zu hohen Conversion Rates.

Auszug aus unserer Kundenliste

