



konversions**KRAFT**

EXECUTIVE SUMMARY

DIGITAL GROWTH 2018

BENCHMARK DIGITALER WACHSTUMSFAKTOREN

EXECUTIVE SUMMARY

Die Studie „Digital Growth – Benchmark digitaler Wachstumsfaktoren“ wurde von konversions**KRAFT** 2017 durchgeführt und 2018 ausgewertet.

Der Fragebogen umfasste 46 Fragen und die Antworten von 242 Unternehmen unterschiedlicher Größe flossen in den Report ein.

Zielsetzung der Studie war es, den Reifegrad der Online-Optimierung in Unternehmen abzubilden und zu evaluieren, welche Faktoren eine Korrelation zwischen Maßnahme und Wachstum aufweisen.

In diesem Zusammenhang wurde zudem ausgewertet, welche Faktoren für starkes Wachstum hinderlich sein können.

Das Ergebnis sind von konversions**KRAFT** gezogene Schlüsse über die echten Erfolgsfaktoren von Online Testing und Conversion-Optimierung, und wie diese digitales Wachstum von Unternehmen beschleunigen.

Ich wünsche viele Aha-Momente!



„Wer nachhaltiges Wachstum verfolgt, dem zeigen wir mit dieser Studie die nötigen Stellschrauben.“



André Morys

Gründer & Vorstand | konversions**KRAFT** (Web Arts AG)

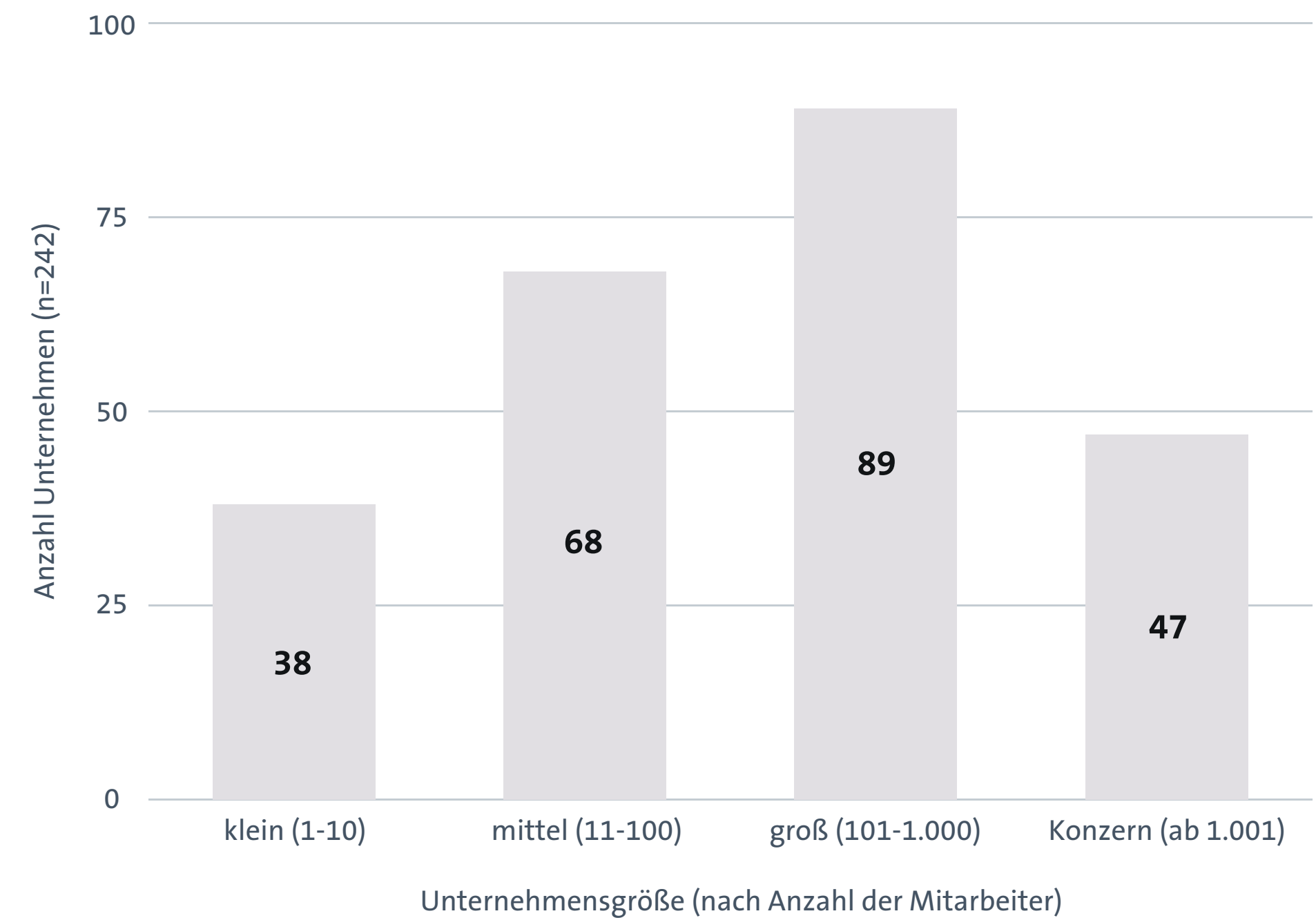


STUDENTEILNEHMER

Von 439 Teilnehmern wurden Agenturen, Toolanbieter und ungültige Fragebögen aussortiert. Übrig geblieben sind die gültigen Fragebögen von 242 Unternehmen. Sie liefern die Datenbasis für unsere Auswertung.

CEOs, CMOs, Heads of Online Marketing / E-Commerce, Product Owner, Conversion Manager und E-Commerce Manager gaben uns spannende Einblicke in ihre Optimierungsprogramme.

UNTERNEHMENSGRÖSSE DER STUDIENTEILNEHMER:



KAPITEL 1: STEUERUNG

51,3 Prozent der Unternehmen mit starkem Wachstum geben an, durch Optimierungsmaßnahmen starke oder gar absolute Kontrolle über die Beeinflussung ihrer Conversion Rate zu haben.

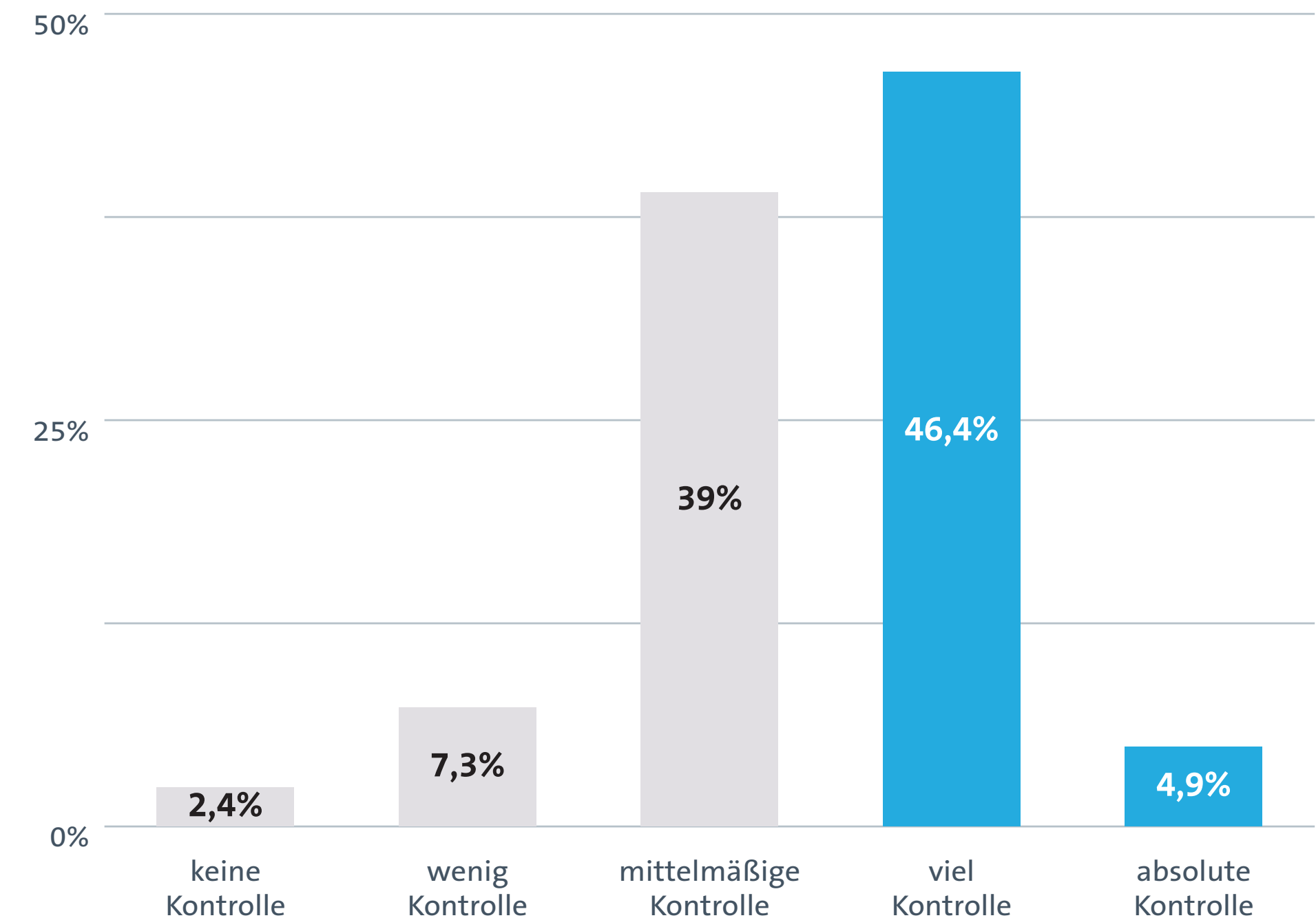
Hingegen haben 80,1 Prozent der Unternehmen ohne Wachstum den Eindruck, über Optimierungen die Conversion Rate nur wenig bis gar nicht kontrollieren zu können.

Die Erfolgsformel der Conversion-Optimierung ist, so viele durchdachte Tests wie möglich durchzuführen und dadurch den kumulierten Uplift zu erhöhen.

51,2 Prozent der Unternehmen mit starkem Wachstum haben diese 3 Erfolgsfaktoren *Anzahl Tests pro Jahr* × *Anzahl positiver Tests* × *Durchschnittlicher Uplift* unter Kontrolle und steuern ihre Conversion Rate aktiv und bewusst.

Unternehmen, die Conversion-Optimierung systematisch verfolgen, nehmen damit einen großen Einfluss auf die positive Entwicklung ihrer Conversion Rate und das Wachstum des Unternehmens.

EINFLUSS VON STARK WACHSENDEN UNTERNEHMEN AUF DIE CONVERSION RATE



KAPITEL 2: BUSINESSPLAN

Lediglich 23,1 Prozent der Unternehmen verfügen nach eigenen Angaben über (mindestens) ausreichendes Optimierungsbudget.

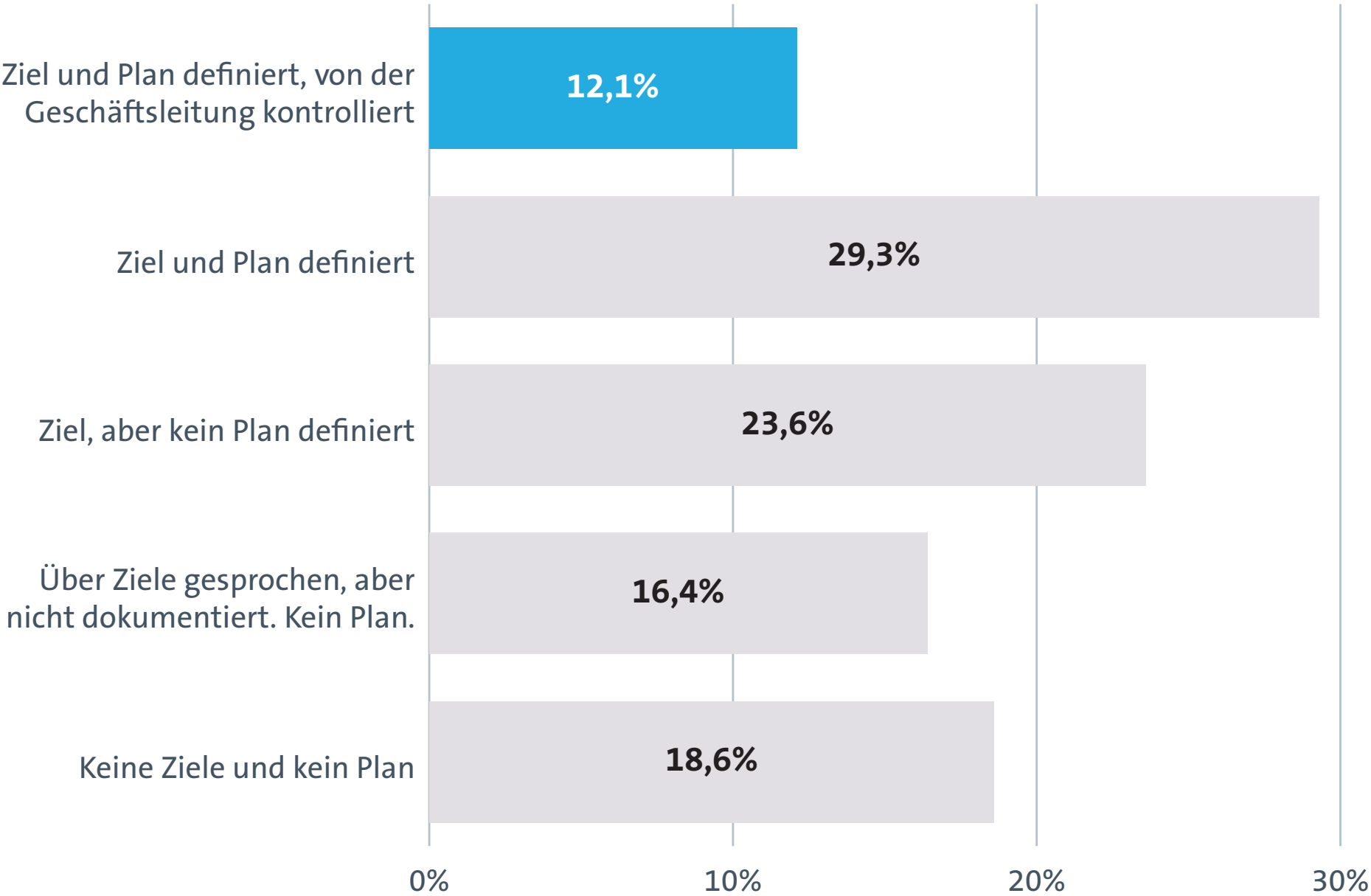
Ein Businessplan für Conversion-Optimierung belegt den Return-on-Investment und ist der Schlüssel zur Budgetfreigabe – doch nur 12 Prozent der befragten Unternehmen haben einen Plan, der von der Geschäftsleitung kontrolliert wird.

69,2 Prozent der Unternehmen mit starkem Wachstum haben Ziele für Conversion-Optimierung definiert.

Für hohe Uplifts gehört Conversion-Optimierung in die Unternehmensstrategie. In 70,1 Prozent der Unternehmen mit Uplifts von über 5 Prozent ist Conversion-Optimierung ein wichtiger (Score 4/5) bis sehr wichtiger (Score 5/5) Teil der Unternehmensstrategie.

Ein Businessplan für Conversion-Optimierung unter Einbindung der Geschäftsleitung stellt sicher, dass Tests auf Unternehmensziele und nicht nur untergeordnete Abteilungsziele einzahlen. Win-Win: Optimierer erhalten mehr Unterstützung (= mehr Ressourcen) vom C-Level-Management.

12 PROZENT DER UNTERNEHMEN HABEN EINEN BUSINESSPLAN FÜR OPTIMIERUNG UND LASSEN IHRE ZIELE VON DER GESCHÄFTSLEITUNG KONTROLLIEREN



KAPITEL 3: FEHLERKULTUR

In 85 Prozent der Unternehmen mit starkem Wachstum ist die Fehlerkultur gut (Score 4/5) bis sehr gut (Score 5/5) ausgeprägt. Eine ausgeprägte Fehlerkultur erhöht die Wahrscheinlichkeit für starkes Wachstum (CR >20 Prozent) und hohe Uplifts (Uplift >5 Prozent) signifikant.

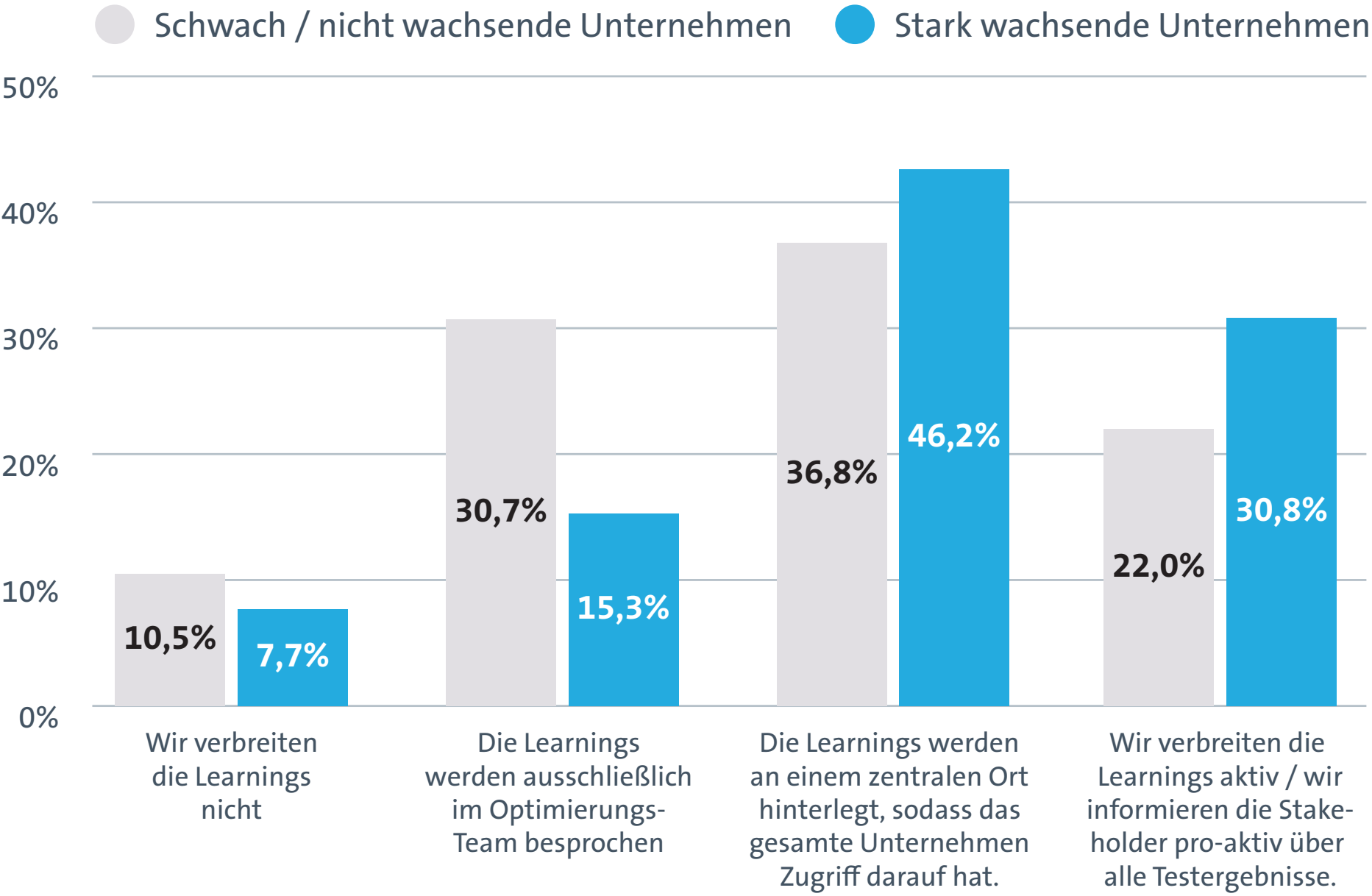
Von allen Faktoren korreliert Fehlerkultur am stärksten mit Wachstum.

In 77 Prozent der stark wachsenden Unternehmen teilen Optimierungsteams ihre Testing-Erkenntnisse.

Werden Learnings aus positiven wie negativen Tests im Unternehmen kommuniziert, wächst das intellektuelle Kapital (Erfahrung, Wissen, Kreativität) des gesamten Teams / der Organisation.

Stark wachsende Unternehmen fördern durch kontinuierliches Testing die Fehlerkultur. So werden Testergebnisse, und damit für das Unternehmenswachstum wichtige Erkenntnisse, auch außerhalb des Optimierungsteams geteilt.

IN 77 PROZENT DER STARK WACHSENDEN UNTERNEHMEN TEILEN OPTIMIERUNGSTEAMS IHRE TESTING-ERKENNTNISSE



KAPITEL 4: KONSUMPSYCHOLOGIE

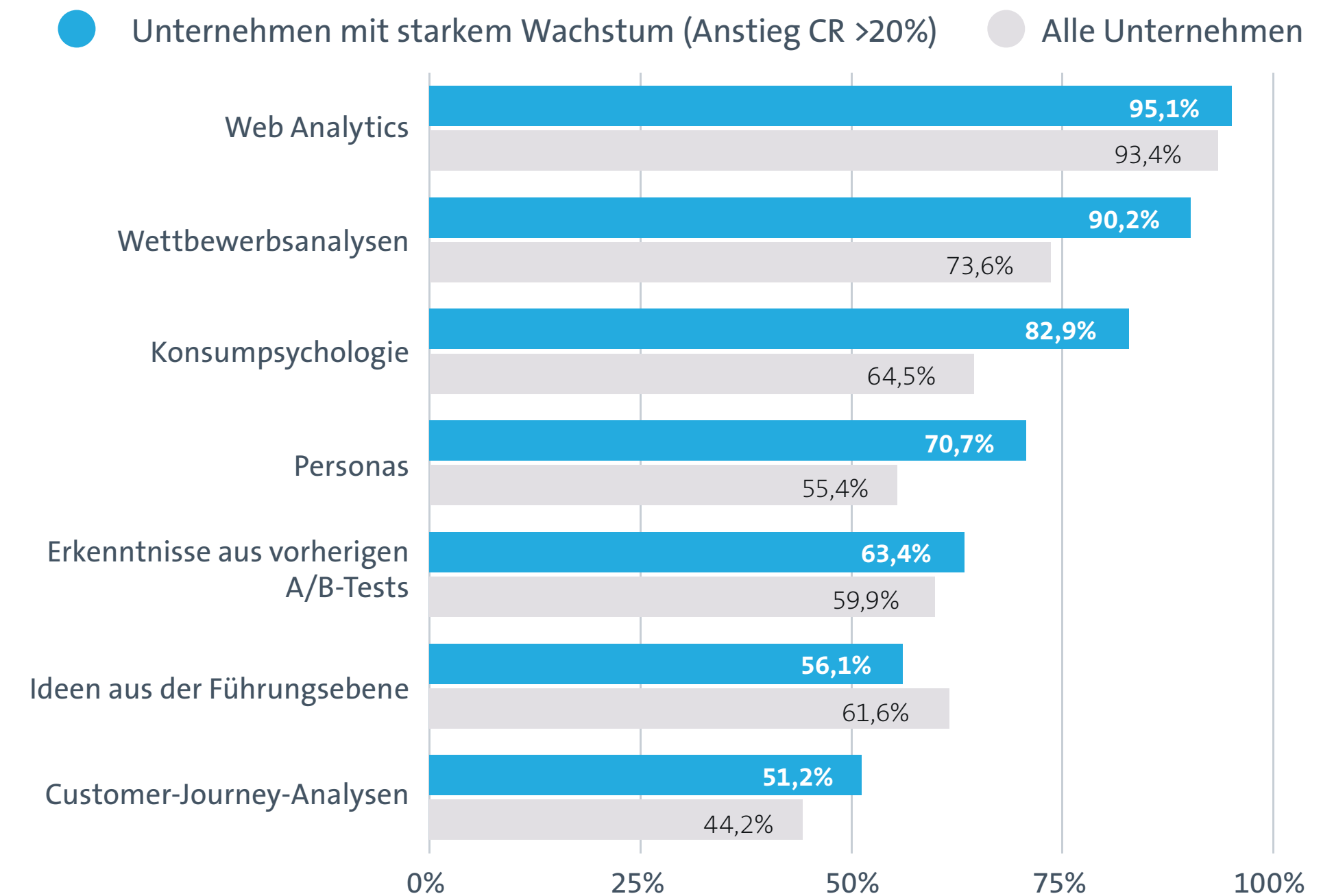
Im Feld der quantitativen Analyse sind die Unternehmen sehr gut aufgestellt. Nahezu alle Befragten (93,4 Prozent) nutzen ihre Analyticsdaten, um Schwachstellen zu lokalisieren und neue Optimierungsideen zu finden.

83 Prozent der Unternehmen, die stark wachsen, setzen Erkenntnisse der Konsumpsychologie zur Optimierung ein.

70,7 Prozent der Unternehmen mit starkem Wachstum setzen Personas zur Generierung von Testideen ein. Der Gesamtdurchschnitt fällt mit 55,4 Prozent weitaus niedriger aus.

Setzen Unternehmen Konsumpsychologie oder Personas ein, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für Uplifts beim Testing und starkes Unternehmenswachstum signifikant.

EIN GROSSER ANTEIL DER STARK WACHSENDEN UNTERNEHMEN SETZT AUF KONSUMPSYCHOLOGIE UND PERSONAS



KAPITEL 5: PRIORISIERUNG

Priorisierung ist der Grundstein für gesteuertes Wachstum. Alle Unternehmen, die mehr als 50 Prozent Trefferquote erzielen, über 20 Tests pro Jahr durchführen und stark wachsen, priorisieren ihre Maßnahmen.

95,7 Prozent der stark wachsenden Unternehmen priorisieren mit System.

Stark wachsende Unternehmen haben erkannt, dass Vorgaben ohne fundiertes Wissen, Bauchgefühl und First In / First Out nicht viel mit sinnvoller Priorisierung zu tun haben. Daher setzen sie bei der Entscheidung, welche Hypothesen getestet werden, vor allem auf die Kalkulation von Aufwand / Impact (AI) vor dem Hintergrund weiterer Kriterien, wie der Business Strategie.

Stark wachsende Unternehmen sind in der Conversion-Optimierung effizienter und erfolgreicher, da sie Hypothesen systematisch priorisieren.

95,7 PROZENT DER STARK WACHSENDEN UNTERNEHMEN PRIORISIEREN MIT SYSTEM



KAPITEL 6: TESTING-OLYMP

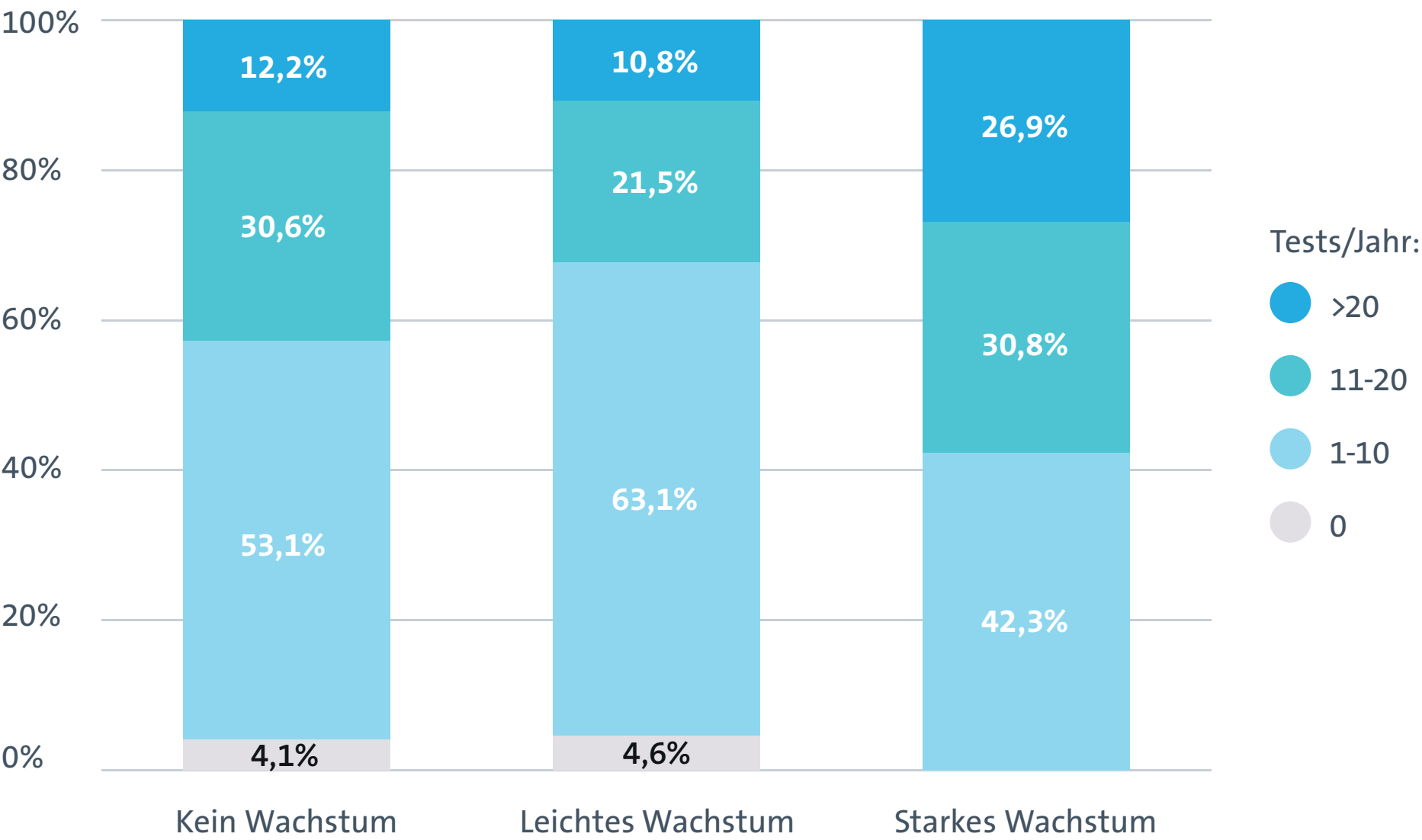
Schwache / nicht wachsende Unternehmen liegen mit ihrer Testing-Frequenz deutlich hinter der von stark wachsenden. 61,5 Prozent von ihnen führen maximal 10 Tests im Jahr durch.

Nur 11,9 Prozent der schwach / nicht wachsenden Unternehmen erreichen die wichtige Schwelle von über 20 Tests im Jahr.

Im Feld der stark wachsenden Unternehmen ist der Anteil mehr als doppelt so hoch. 26,9 Prozent der Unternehmen erreichen die Frequenz von über 20 Tests pro Jahr.

Stark wachsende Unternehmen weisen eine deutlich höhere Testing-Frequenz auf. Durch die höhere Geschwindigkeit lernen sie in kürzerer Zeit, welche Bedürfnisse ihre Kunden haben. Sie erhalten schneller neue Optimierungsideen, die kurz- wie auch langfristig auf den Return-on-Investment einzahlen und zu Wachstum führen.

UNTERNEHMEN MIT MEHR WACHSTUM TESTEN MEHR



FAZIT

Im Reifegrad des Website-Testings stehen die meisten Unternehmen noch am Anfang: 88 Prozent der befragten Unternehmen haben **keinen Businessplan für prozessgetriebene Website-Optimierung**. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass 77 Prozent nach eigenen Angaben **nicht über ausreichend Optimierungsbudget verfügen**.

Schließlich ist der Businessplan der Schlüssel, um Kontrolle über die Conversion Rate zu erlangen. Wer den Business Impact von Testing kalkuliert und nachweist, und verwertbare Erkenntnisse für das gesamte Unternehmen generiert, öffnet die Türen für steigende Testing-Budgets und zusätzliche interne wie externe Ressourcen.

Stark wachsende Unternehmen haben erkannt, dass Produktivität einen Opti-

mierungsprozess mit replizierbar positiven Ergebnissen verlangt. Die Anwendung von **Konsumpsychologie** ist essentiell, um Kundenprobleme zu beheben. Erst das Eintauchen in die Gedankenwelt der Kunden sorgt für eine steigende Qualität von Hypothesen und die Priorisierung der Testing-Ideen nach Wirkungsgrad und Aufwand.

Stark wachsende Unternehmen steigern nicht nur die Qualität, sondern auch die Frequenz von Tests, indem sie einen Optimierungsprozess ohne Leerlaufzeiten erreichen.

Letztendlich erweist sich die Trinität aus **Agilität, datengetriebenen Entscheidungen** und **Kundenzentrierung** als Wachstumstreiber.

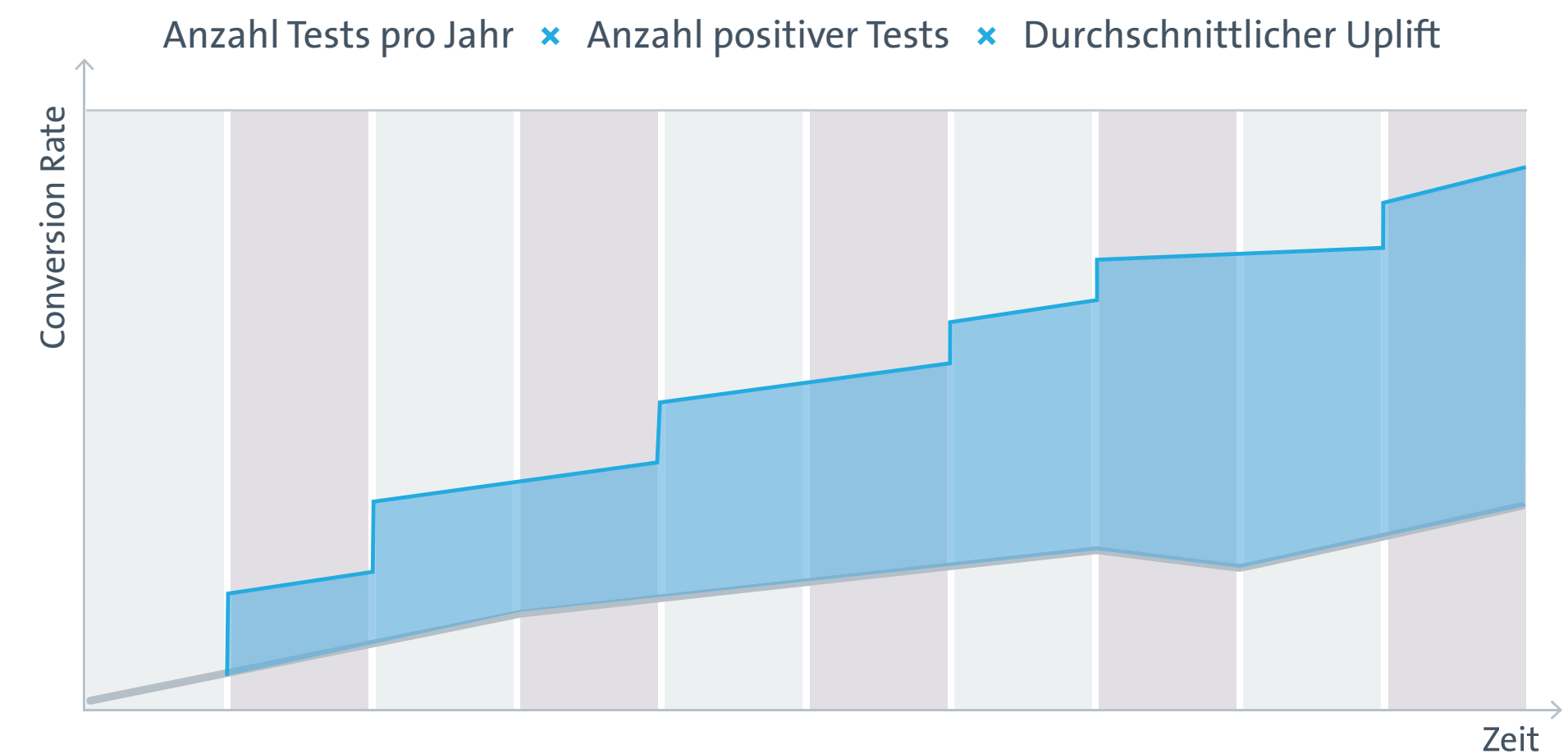
DREI STARKE TREIBER FÜR DIGITALES WACHSTUM



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Erstellung eines Businessplans für Conversion-Optimierung / Online Testing. Die Einbindung der Geschäftsleitung stellt sicher, dass Ziele auf Unternehmensebene verfolgt und der Return-on-Investment abgebildet werden. Das wiederum führt zu mehr – da nachweislich sinnvoll investierten – Optimierungs-Budgets.
- Gründung / Ausbau eines dedizierten Teams für Optimierung / Testing, denn mehr Ressourcen erhöhen die Testing-Frequenz. Diese wiederum sorgt für schnellere Erkenntnisse, die im gesamten Unternehmen zu effektiveren Entscheidungen führen.
- Investitionen in die Fähigkeiten des Teams, damit die drei für digitales Wachstum essentiellen Faktoren **Agilität, datengetriebenen Entscheidungen** und **Kundenzentrierung** auf hohem Niveau verfolgt werden.

WACHSTUMSPOTENTIAL DURCH DIE DREI ERFOLGSFAKTOREN



Kontakt:

André Morys

Gründer und Vorstand



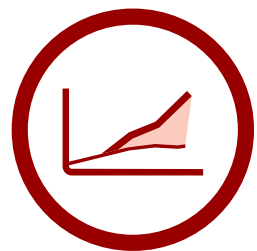
+49 6172 68097-0



andre.morys@konversionskraft.de



CONVERSION SEMINARE



Conversion Strategie

In 4 Schritten zur erfolgreichen Conversion Strategie

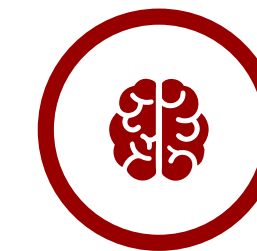
- Conversion-Optimierung als ganzheitlicher Ansatz
- Stakeholder im CRO-Prozess abholen
- Dein Schritt-für-Schritt CRO Businessplan



Personalisierung

Aufbau und Umsetzung einer Personalisierungsstrategie

- Datenanalyse leicht gemacht: was wirklich wichtig ist
- Die wichtigsten Personalisierungstools im Überblick
- Konzeptideen für personalisierte Kommunikation



Konsumpsychologie

Die Kraft der Behavior Patterns in der Praxis

- Dekodierung des menschlichen Verhaltens
- Personas als Grundbasis der Optimierung (Limbic® Types)
- Behavior Patterns im Praxiseinsatz



Conversion Analyse

Nutzer verstehen für höhere Uplifts

- Die Grundlagen der Konsumpsychologie in der Praxis
- Neuromarketing und die Erstellung von Limbic Types
- Personalisierungskonzepte für mehr ROI



Conversion Testing

Hebe Deinen Testingprozess auf das nächste Level

- Priorisierung von Testhypothesen (inkl. Backlog-Tool)
- Stolperfallen beim Testing vermeiden
- Statistikexkurs für Optimierer für mehr Sicherheit



Conversion-Testing-Advanced

Eigene Tests entwickeln und starten

- Von der Hypothese bis zur Testerstellung
- Umsetzung von Tests (Theorie und Praxis)
- Reporting, Projektmanagement und Qualitätssicherung





growth
marketing
SUMMIT

THE AGILE BUSINESS REVOLUTION

03. September 2019 | 09:00 bis 18:30 Uhr

Sei Teil der Growth Elite auf Europas wichtigster Konferenz für digitales Wachstum

Ein liebevoll von Hand ausgewähltes LineUp der weltweit führenden Experten zeigt
am 3. September 2019 an nur einem Tag die Geheimnisse effektiver Optimierung.

100% Knowledge – 0% Blabla.



Erster Speaker für 2019 bestätigt:

Eric Ries – Bestseller-Autor von The Lean Startup

„The Godfather of Agility“ Eric Ries führt beim
growth marketing SUMMIT 2019 die Agile Business
Revolution an. Wie Agilität umsatzfördernd gelebt
wird, zeigt Dir Eric in seiner Keynote.

www.growthmarketingsummit.com



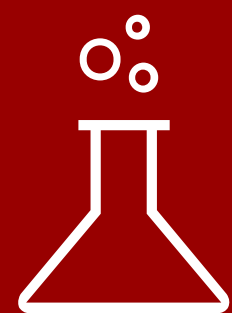
growth
marketing
SUMMIT

THE POWER OF CUSTOMER EXPERIENCE



Wer ist konversionsKRAFT?

Ein Team aus über 80 Conversion Managern, Engineers, Strategy Consultants, User Researchern, Quality Managern, Data Scientists, UX Designern an vier Standorten in Deutschland



1.000 +

für Kunden durchgeführte Tests



14.000% +

ROI im letzten Jahr für unsere Kunden

PROJEKTBETEILIGTE

STRATEGIE

André Morys

Gründer und Vorstand

PROJEKTLEITUNG

Gabriel Beck

Mitglied der Geschäftsleitung

PROJEKTMANAGEMENT

Ben Harmanus

Marketing Director

Corina Rhodovi

Senior Content Manager

KONZEPTION

Torsten Hubert

Mitglied der Geschäftsleitung

Dr. Dirk Franssens

Mitglied der Geschäftsleitung

DESIGN

Patrick Castronovo

Senior UX Designer

Melisa Crain

Senior UX Designer

Anna Stemmer

Conversion Manager

Manuel Ressel

Head of UX Design

Eike Ben Seifert

Conversion Manager

ANALYSE

Dr. Swetlana Giere

Data Scientist

LEKTORAT

Jenny Morys

Dipl.-Psychologin

Laura Maas

Quality Manager

Larissa Koltschin

Quality Manager

HERAUSGEBER

konversions**KRAFT** (Web Arts AG)
Seifgrundstraße 2
61348 Bad Homburg v. d. Höhe

☎ +49 6172 68097 0

📠 +49 6172 68097 77

Vorstand: Thorsten Barth, André Morys
Aufsichtsrat: Michael Fieg (Vors.)

Registergericht: Bad Homburg v. d. Höhe
Eintragungsnummer: HRB 6719
UST-ID: DE206435834

AUTOR

konversions**KRAFT** (Web Arts AG)

HAFTUNG

Alle Angaben in diesem Dokument sind unverbindlich. Haftungsansprüche gegen die Web Arts AG, die durch Nutzung der enthaltenen Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Die in dieser Studie enthaltenen Informationen sind rechtlich geschützt.
© 2018 konversions**KRAFT** (Web Arts AG).
Alle Rechte vorbehalten.

