

Höhere Conversion Rate bei Websites

Tipps für mehr Feedback

Auch kleinere Internet-Auftritte verzeichnen mittlerweile mehrere hundert Besucher pro Monat. Doch die Reaktionsrate, die sogenannte Conversion Rate, ist oft sehr schwach und liegt bei weit unter einem Prozent. – Tipps für mehr Feedback.

■ Von Stefan Schmidlin

Mit einer niedrigen Conversion Rate lässt man ein grosses Potenzial an Interessenten und Kunden ungenutzt – obwohl es relativ einfach ist, den Internet-Auftritt so anzupassen, dass sich die Reaktionsrate deutlich steigert. Die Internet-Plattform www.ausbildung-weiterbildung.ch verzeichnet beispielsweise eine Conversion-Rate von rund 10 Prozent (!). Dies zeigt, welche Möglichkeiten sich in diesem Bereich eröffnen.

Reaktionen definieren

Reagieren können Internet-Besucher auf die verschiedensten Arten. So ist bereits eine allgemeine Anfrage mittels Kontaktformular eine Reaktion.

■ Es geht deshalb für die Betreiber von Internet-Auftritten in einer ersten Phase darum, zu bestimmen, welche Reaktionen ge-

messen werden sollen. Dies können verschiedene Anfragen, ausgefüllte Formulare, heruntergeladene Dokumente oder konkrete Bestellungen sein.

Kontrollinstrumente einsetzen

Die meisten Internet-Provider bieten mittlerweile kostenlos oder zu günstigen Konditionen Auswertungen über die Zugriffe auf Internet-Seiten an. Dabei kann beispielsweise das Verhältnis zwischen den Besuchern und den Reaktionen sehr einfach berechnet werden.

■ Die Betreiber von Internet-Auftritten sollten sich deshalb bei ihrem Provider nach solchen Auswertungen erkundigen.

■ Es gibt aber auch ausgefeiltere Programme, die nicht nur die Reaktionsrate, sondern auch Reaktionen nach Herkunft der Internet-Besucher bestimmen können. So lässt sich zum Beispiel feststellen,

wie hoch die Reaktionsrate jener Besucher ist, die über Google auf den eigenen Internet-Auftritt gekommen sind. Solche Programme heissen «Tracking-Programme».

Werbe-Botschaft überprüfen

Bei der Optimierung der Werbe-Botschaften geht es um die bestehenden Grundsätze der Marketing-Kommunikation, die für alle Basis-Werbeträger gelten.

■ Durch die Werbe-Botschaft sollen die Bedürfnisse der Internet-Besucher sofort textlich und visuell angesprochen werden.

■ Zudem ist zu überprüfen, ob ein Unternehmensporträt vorhanden ist und den Internet-Besuchern sofort klar wird, was das entsprechende Unternehmen anbietet.

■ Im weiteren geht es darum, zu erklären, wie sich das Unternehmen positioniert bzw. warum sich potenzielle Kunden gerade für dieses Unternehmen entscheiden sollen. Zudem sollten Verkaufsargumente und Vertrauensbeweise, wie Referenzen, Fachartikel, Checklisten usw., nicht fehlen.

Bei den Reaktionsmöglichkeiten ist es wichtig, verschiedene Varianten anzubieten.

■ In Frage kommen beispielsweise das Bestellen von Unterlagen, eine Präsentation, die Information über Neuheiten, ein Beratungsgespräch usw. Grundsätzlich können bei der Werbebotschaft alle Elemente einge-

setzt werden, welche die Kommunikationsziele «Bekanntheit», «Wissen», «Image» und «Verhalten» unterstützen.

Internet-Auftritt optimieren

Ein wichtiger Punkt bei der Gestaltung des Internet-Auftritts ist der erste Eindruck.

■ Dazu zählen die Geschwindigkeit beim Laden des Internet-Auftritts und die typografische und visuelle Gestaltung. Zu lange Ladezeiten sorgen dafür, dass ein grosser Prozentsatz der Besucher wieder verschwindet, noch bevor die Seite geladen wurde. Auch mit der raschen Verbreitung der Breitband-Zugänge sind die Ladezeiten immer noch ein Thema, weil auch viele Internet-Seiten parallel dazu komplexer geworden sind. Beim Thema «Breitband-Zugänge» darf zudem nicht vergessen werden, dass viele private Benutzer noch über keine schnellen Internet-Zugänge verfügen.

■ Auch auf langatmige Flash-Intros, die zuerst eine Minute lang geladen werden müssen und dann irgendwelche Animationen abspielen, kann getrost verzichtet werden.

■ Zum ersten Eindruck gehört aber auch das Design des Internet-Auftritts. Gerade bei Internet-Seiten, bei denen der Vertrauensaufbau oder das Image entscheidende Faktoren sind, ist eine professionelle Gestaltung enorm wichtig. Man frage sich: Würde ich einem Anlageberater mein Geld anvertrauen, wenn ich ihn noch nicht kenne und auf seiner Website eine unprofessionelle Gestaltung mit einem wilden Hintergrund, fünf verschiedenen Schriften und laienhaften Standard-Illustrationen vorfinde?

■ Auch die Navigation sollte klar und übersichtlich sein. Der Internet-Besucher sollte seine Informationen mit möglichst wenigen Klicks erreichen und jederzeit mit einem Klick zur Startseite zurückkommen.

Internet-Auftritt als Ganzes muss stimmen: Wichtige Voraussetzung, damit User zur Reaktion bereit sind.

Checkliste: Erhöhung der Reaktionsrate von Internet-Besuchern

1 Grundsätzliches

- Werden bereits Kontrollinstrumente für die Messung der Reaktionsrate eingesetzt?
- Wie hoch ist die Reaktionsrate heute?
- Welche Reaktionen wollen wir analysieren?
- Welche Reaktionsraten wollen wir erreichen?

2 Die Werbebotschaft

- Werden die wichtigsten Kunden-Bedürfnisse textlich und visuell angesprochen?
- Sind Hintergrundinformationen zum Unternehmen vorhanden?
- Ist auf den ersten Blick klar, in welchem Bereich das Unternehmen tätig ist und welche Produkte und Dienstleistungen angeboten werden?
- Wird die Positionierung des Unternehmens kommuniziert? Weiss der Internet-Nutzer, in welchen Punkten sich das Unternehmen von den Mitbewerbern unterscheidet bzw. warum er sich gerade für dieses Unternehmen entscheiden soll?
- Sind Vertrauens- und Kompetenzbeweise in Form von Referenzen, Ratgebern, Checklisten, Fachbeiträgen usw. vorhanden?
- Sind verschiedene Reaktionsmöglichkeiten vorhanden? Werden diese gut sichtbar auf dem Internet-Auftritt kommuniziert?

3 Die Gestaltung des Internet-Auftritts

- Kann der Internet-Auftritt schnell geladen werden?
- Wie ist der erste Eindruck des Internet-Auftritts? Wirken die typografische und visuelle Gestaltung professionell und vertrauenswürdig?
- Ist die Navigation übersichtlich, klar und einfach?
- Funktionieren alle Links und Formulare?

4 Die richtigen Besucher auf den eigenen Internet-Auftritt bringen

- Wird die eigene Internet-Adresse gezielt bei der klassischen Kommunikation in Form von Werbung usw. hervorgehoben und mit den wichtigsten Nutzen kommuniziert?
- Wird im Internet suchbegriffsgestützte Werbung zum Beispiel in Form von Google-AdWords geschaltet?
- Wie ist die Auffindbarkeit des eigenen Internet-Auftritts bei den wichtigsten Internet-Suchmaschinen?



■ Bei umfangreicheren Websites sollte eine Stichwortsuche vorhanden sein.

■ Bei Internet-Shops sind zudem weitere vertrauensfördernde Massnahmen zu ergreifen. Dazu gehören beispielsweise direkte Kontaktmöglichkeiten zu einzelnen Mitarbeitenden, die Nennung vertrauenswürdiger Kooperationspartner, Sicherheitsinformationen bei Transaktionen, beispielsweise bei Kreditkartenzahlungen, Informationen über die Verwendung persönlicher Daten usw.

Das Motto bei der Gestaltung von Internet-Auftritten mit hohen Reaktionsraten folgt fünf zentralen Kriterien:

- Schnell.
- Einfach.
- Klar.
- Vertrauensfördernd.
- Punktuell emotionalisiert.

Die richtigen Besucher anpeilen

In einem nächsten Schritt sollte man die Internet-Marketing-Massnahmen darauf ausrichten,

nur die wirklich interessanten und interessierten Kunden auf den eigenen Internet-Auftritt zu bringen.

■ Dies kann einerseits mit klassischer Kommunikation in Form von Werbung, Fachartikeln usw. erfolgen oder durch das Keyword-Marketing.

■ Beim Keyword-Marketing geht es darum, mit wichtigen Suchbegriffen von potenziellen Kunden gefunden zu werden. Dies geschieht beispielsweise, wenn der eigene Internet-Auftritt bei Suchabfragen in Internet-Suchmaschinen von potenziellen Kunden in den vorderen Positionen im Suchergebnis erscheint.

■ Es gibt aber auch weitere Möglichkeiten, zum Beispiel das Schalten von stichwortgestützter Werbung. Das bekannteste Beispiel dafür sind die Textanzeigen auf Google, die sogenannten Google-AdWords. Je mehr interessante und interessierte Besucher auf den eigenen Internet-Auftritt gebracht werden, desto höher ist die Reaktionsrate.

Der Idealfall

Ein Beispiel. Ein Verkaufsleiter muss für die Geschäftsleitung in zwei Wochen ein Verkaufskonzept erstellen und präsentieren.

■ Er gibt bei einer Internet-Suchmaschine den Begriff «Verkaufskonzept» ein und sieht einen themenbezogenen Eintrag in den vorderen Positionen des Suchergebnisses.

■ Beim Klick auf diesen Eintrag sieht er sofort, was dieses Unternehmen zum Thema «Verkaufskonzept» alles anbietet. Das Angebot besteht aus kostenpflichtigen Vorlagen für Verkaufskonzepte, Workshops sowie aus einem kostenlosen Fachartikel.

■ Der Internet-Nutzer kann direkt die Vorlage für das Verkaufskonzept bestellen, eine Anfrage für einen Workshop machen oder den Fachartikel direkt anschauen und ausdrucken, wenn er seine Adressangaben hinterlässt. Diese drei Reaktionsmöglichkeiten werden direkt bei den entsprechenden Angeboten mit einem gut sichtbaren Feld angeboten.

■ Mit einer professionellen Gestaltung und vertrauensfördernden Elementen, beispielsweise mit Referenzen oder weiteren Informationen über das Unternehmen, wird die Reaktion zusätzlich noch gefördert.

Solche Internet-Seiten erreichen Spitzenwerte bezüglich der Reaktionswerte.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eid. dipl. Marketingleiter, eid. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bärenswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings sowie Seminare und Beratung im Bereich Internet-Marketing anbietet. Er unterrichtet als Referent auch am Unternehmen ESW Start-up AG, Wetzikon.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch