

KONVERSIONSRATEN-OPTIMIERUNG

Türöffner für Dienstleister

Mit dem Versprechen, die Konversionsraten im Shop zu steigern, versuchen aktuell diverse Dienstleister, Agenturen und Lösungsanbieter, mit Web-Händlern ins Geschäft zu kommen. Doch nicht für alle ist CRO ein Thema

Im vergangenen Geschäftsjahr ging von dem Thema Konversionsraten-Optimierung (CRO) eine Magie aus, der sich Händler nur schwer entziehen konnten. Es schien, als müsse man nur einige Hebel umlegen, und schon verdoppeln und verdreifachen sich die Umsätze im Webshop. „2010 war definitiv das Jahr der Konversionsraten-Optimierung“, sagt André Morys, Gründer des deutschen CRO-Vorreiters Web Arts aus Bad Homburg, zufrieden und geht trotzdem davon aus, dass der große Run erst bevorsteht. Kein Wunder also, dass vom Retargeting-Spezialisten bis zum Bildbearbeitungssoftware-Anbieter alle Sales-Mitarbeiter bei Händlern am liebsten damit argumentierten, dass sich die Konversionsrate doch vervielfacht, wenn man das jeweilige Produkt nur einsetze. Schließlich würden sich so ja auch sämtliche Investitionen, die ein Shop-Betreiber tätigt, ganz schnell wieder amortisieren.

Jetzt allerdings werden auch kritische Stimmen lauter. „Ich halte die Konversionsrate für eine total überschätzte Größe“,

schimpft Marcus Diekmann, Gründer der E-Commerce-Agentur Shopmacher aus dem westfälischen Gescher. „Wir betreiben ja auch eigene Shops und da achte ich nie auf solche Zahlen“, sagt er. Stattdessen empfiehlt er den Händlern, eine solide Umsatzplanung mit definiertem Mitteleinsatz. „Wenn man die Zahlen erfüllt, braucht man nicht über Konversionsraten reden“, so Diekmann.

Die Konversionsrate sei sehr stark abhängig davon, welchen Media-Katalog ein Händler nutze. Und eine Konversionsrate von 0,7 Prozent müsse nicht per se schlecht sein. Wenn der nächste Shop-Betreiber sagt, ich habe aber 2,5 Prozent, dann kann das auch heißen, dass er eigentlich zu wenig Traffic auf seiner Seite hat“, erklärt der E-Commerce-Profi. Darüber hinaus seien derartige Werte oftmals auch nicht miteinander vergleichbar: „Es kommt auf die Produktpolitik an, ob ein



Konversionsraten-Optimierung wird aktuell als eriegelende Wollmilchsau gefeiert

Foto: Fotolia / OrpheusXL

sich auf den Websites von Marken auch einfach nur über die Kollektion informieren und den Artikel dann – statt zum regulären UVP beim Hersteller – günstiger bei einem markenübergreifenden Shop kaufen. Diekmanns Erfahrung aus der Praxis ist, dass gerade Web-Händler mit einer Umsatzspanne von einer bis fünf Millio-

nen oft andere Hausaufgaben zu erledigen haben, als ihre Konversionsrate zu optimieren. Sie müssten beispielsweise erst eine Strategie ausarbeiten, wie sie vom Marketing her effizient auf 100.000 Besucher kommen und sollten erst in der Endstufe ihre Konversion verbessern. „Was nützt es einem kleinen Textiler, der 10.000 Besucher im Monat hat, wenn er die Kon-

versionsrate von zwei auf 2,5 Prozent steigert?“, rechnet Diekmann vor. „Da hat er unter dem Strich 50 Besteller mehr und nach Abzug der 40 Prozent Retouren, die für ihn zusätzlichen Aufwand bedeuten, bleiben 30 Kunden mehr übrig.“



„Wer Umsatz- und Mittelplanung im Griff hat, braucht keine Konversionsrate.“

MARCUS DIEKMANN
Gründer Shopmacher