Wie eCom Unternehmen binnen Jahresfrist 7-stellige Umsatzzuwächse generieren - ohne einen einzigen zusätzlichen Klick zu kaufen

Dieses Dokument richtet sich an CEOs & CMOs von eCommerce-Unternehmen mit Sitz in Deutschland, Österreich oder Schweiz, die einen Nettoumsatz von >4 Millionen Euro / Jahr generieren.

Geschrieben von

Thomas Gruhle
CEO, LEAP Digital Marketing GmbH

Jetzt Kontakt aufnehmen

Copyright LEAP Digital Marketing GmbH, 2023

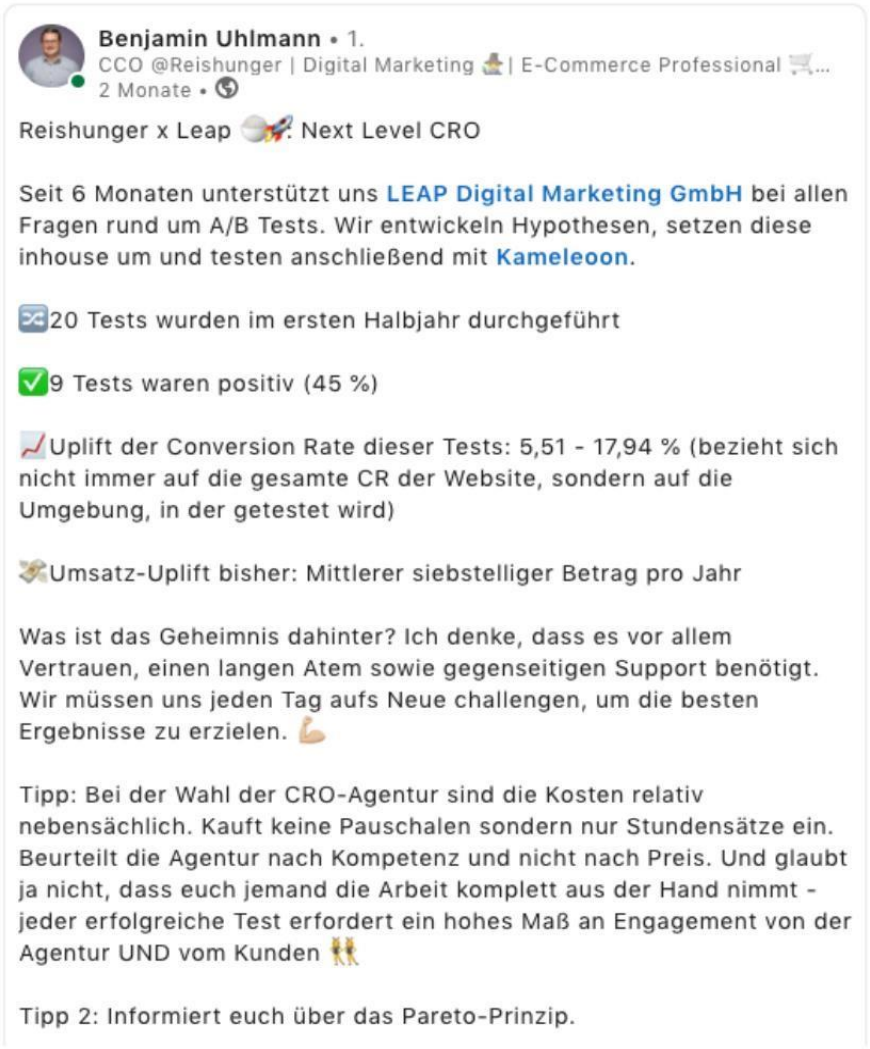
Dieses Dokument ist geschützt durch nationale und internationale Copyright-Bestimmungen. Unautorisierte Weitergabe oder Publikation wird strafrechtlich verfolgt.

Wir arbeiten mit den erfolgreichsten eCommerceUnternehmen in der DACH-Region

Reishunger - Mittlerer “siebenstelliger Betrag” innerhalb von sechs Monaten

Benjamin war zum damaligen Zeitpunkt Chief Commercial Officer bei Reishunger. Reishunger bietet eine grandiose Auswahl an verschiedenen Reissorten und Zubehör an, schaffte es damals aber nicht, die Conversion Rate beständig zu erhöhen. Stattdessen wurde Traffic im großen Stil generiert und häufig auch eingekauft.

Benjamin war klar, dass es auf die Dauer nicht gut gehen würde und er beauftragte uns, die CR mittels A/B-Testing zu steigern. Ein halbes Jahr später waren 20 A/B-Tests abgeschlossen, die eine Umsatz-Steigerung im “mittleren siebenstelligen Bereich” generiert haben und Benni schrieb diesen LinkedIn-Post:



Benjamin Uhlmann • 1.
CCO @Reishunger | Digital Marketing | E-Commerce Professional ...
2 Monate •

Reishunger x Leap : Next Level CRO

Seit 6 Monaten unterstützt uns **LEAP Digital Marketing GmbH** bei allen Fragen rund um A/B Tests. Wir entwickeln Hypothesen, setzen diese inhouse um und testen anschließend mit **Kameleoon**.

20 Tests wurden im ersten Halbjahr durchgeführt

9 Tests waren positiv (45 %)

Uplift der Conversion Rate dieser Tests: 5,51 - 17,94 % (bezieht sich nicht immer auf die gesamte CR der Website, sondern auf die Umgebung, in der getestet wird)

Umsatz-Uplift bisher: Mittlerer siebstelliger Betrag pro Jahr

Was ist das Geheimnis dahinter? Ich denke, dass es vor allem Vertrauen, einen langen Atem sowie gegenseitigen Support benötigt. Wir müssen uns jeden Tag aufs Neue challengen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Tipp: Bei der Wahl der CRO-Agentur sind die Kosten relativ nebensächlich. Kauft keine Pauschalen sondern nur Stundensätze ein. Beurteilt die Agentur nach Kompetenz und nicht nach Preis. Und glaubt ja nicht, dass euch jemand die Arbeit komplett aus der Hand nimmt - jeder erfolgreiche Test erfordert ein hohes Maß an Engagement von der Agentur UND vom Kunden

Tipp 2: Informiert euch über das Pareto-Prinzip.

Benjamin Uhlmann, CCO, Reishunger

“Was ist das Geheimnis dahinter? ***Ich denke, dass es vor allem Vertrauen, einen langen Atem sowie gegenseitigen Support benötigt.*** *Wir müssen uns jeden Tag aufs Neue challengen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.”*

Poco Domäne - >14 Millionen Euro Mehrumsatz innerhalb von 12 Monaten

Als wir Dominik und Poco Domäne das erste Mal getroffen haben, hatten sie noch kein A/B-Testing-Programm. Die Poco-Webseite profitierte viel von der Bekanntheit der Marke in der Fläche, die Conversion Rate konnte das aber nicht zum Ausdruck bringen und entwickelte sich nur seitwärts.

Dominik, der für das eCommerce bei Poco verantwortlich ist, holte uns rein, um dieses Problem zu lösen. Wir implementierten unsere A/B-Testing-Logik und legten los. 12 Monate später stand ein Umsatz-Uplift von fast 15 Millionen Euro, nachgewiesen auf den letzten Cent durch A/B-Tests.

Dominik Brackmann, Managing Director eCommerce, POCO Einrichtungsmärkte GmbH

*"Wir erleben die Zusammenarbeit mit LEAP als **absoluten Wachstumsbeschleuniger**. Die durchdachten A/B-Tests laufen nicht nur ohne weiteres Zutun von unserer Seite, sondern **fördern auch in schöner Regelmäßigkeit Umsatzpotenziale im zwei- bis dreistelligen Prozentbereich zutage**. Wir sind sehr zufrieden und freuen uns schon auf die nächsten Ergebnisse!"*

An wen richtet sich dieses Dokument?

Wenn du Gründer, CEO, CMO oder eCommerce- / Online MarketingVerantwortlicher für ein eCommerces Unternehmen mit einem Jahresumsatz > 4 Millionen Euro bist

Zum Beispiel in den Branchen

- Fashion
- Elektronik
- Hobby & Freizeit
- Baumärkte
- Nahrungsmittel
- Gesundheit ● etc.

Du vertreibst deine Produkte z.B.

- B2C
- B2B
- ausschließlich online
- zusätzlich dazu im stationären Einzelhandel
- zusätzlich dazu über Marktplätze

- Wenn du den Schlüssel zu höheren Conversion Rates, niedrigen CPOs und damit besseren Profit Margen und gesundem, nachhaltigem Wachstum suchst;
- Wenn du willst, dass Kunden bei dir kaufen, weil sie auf der Webseite erkennen können, dass du ein geniales Produkt hast und nicht mehr, weil sie durch Profitvernichtende Sale- und Rabattaktionen dazu getrieben werden;
- Wenn du nicht nur wissen willst, was die Treiber für eine hohe Conversion Rate sind, sondern wie du das auch schnell auf die Straße bekommst;
- Wenn du den Kopfschmerz vermeiden willst, der entsteht, wenn Verbesserungen an der Webseite aufgrund von Bauchgefühlen auf den Tisch kommen (und nicht etwa auf Daten und wissenschaftlichen Erkenntnissen) und dann endlos diskutiert werden - und diese am Ende doch nichts gebracht haben;
- Wenn du das Gefühl hast, dass effiziente Conversion Optimierungs-Programme nur bei den ganz Großen funktionieren, aka Amazon, Zalando, Airbnb, Google oder Booking.com;
- Wenn du befürchtest, dass kleinere und wendigere Unternehmen euch überholen, NICHT weil sie das bessere Produkt haben, SONDERN weil sie schneller die richtigen Dinge auf ihrer Webseite umsetzen als ihr

dann ist dieses Whitepaper für dich

geschrieben.

- Wenn du besorgt bist, dass du das nächste Redesign / “Makeover” / Rebrush über deine Webseite (und dich und dein Team!) ergehen lassen musst;
- Wenn du es hasst, dass "Consultants", die deine Kunden, Produkte und Geschäftsmodell nicht verstehen, dir sagen, was du zu tun hast;
- Wenn du es leid bist, große Audits und Hunderte Verbesserungsvorschläge zu bekommen und nach 12 Monaten sind 5% davon umgesetzt und der Rest des Audits ist im Papiermüll;
- Wenn du es hasst, Geld in Optimierungen zu versenken, die alles versprechen, aber nichts halten;

du musst nichts davon tun, wenn du die nachfolgenden Schritte in deinem Unternehmen implementierst.

- Du hast das eine oder andere Redesign hinter dir. Das Projekt war der kleine Bruder von Hauptstadtflughafen BER und zog sich über einen langen Zeitraum und kostete am Ende mehr als geplant, hat massiv Ressourcen gebunden und Nerven gekostet. Am Ende stand eine Conversion Rate, die sich entweder nur leicht verbessert hat oder du gehörst zu den knapp 30% aller Unternehmen, die hinterher niedrige CRs zu beklagen hatten. Und das, obwohl sogenannte UX-Experten im Projekt involviert waren. Du ahnst, dass es beim nächsten Redesign nicht besser laufen wird.
- Du vermutest, dass du deine Probleme nicht löst, indem du deinen Paid-Agenturen bzw. Google, Amazon, Meta und co. immer mehr Geld gibst, weil es dich tiefer in die PPC-Heroinsucht treiben wird.
- Du hast A/B-Testing probiert, aber du hast festgestellt, dass es Probleme mit der Ladezeit gibt und dass das Versprechen der Toolhersteller, dass “jeder” mit dem simplen WYSIWYG-Editor einen A/B-Test aufsetzen kann, an der Realität vorbeigeht und deine Devs benötigt werden (welche wiederum keine Zeit dafür haben).
- Du hast A/B-Testing probiert, aber ihr testet immer noch Buttonfarben und erzielt keine signifikanten Ergebnisse und bist überzeugt, dass diese Strategien nicht funktionieren, weil deine Zielgruppe anders ist;
- Du bist die endlosen Meetings leid, in denen jeder debattiert, was das Beste für euren Kunden ist und keiner stichhaltige Beweise auf den Tisch legt;
- Ihr habt eine Marketing Intelligence, die die Preise der Wettbewerber beobachtet, aber keine "Client Intelligence", die mit der gleichen Präzision eure Kunden beobachtet und Schlüsse daraus zieht, die in höheren Conversion Raten und Umsätzen münden.
- Deine Developer erzählen dir, dass du nichts umsetzen kannst, weil dein Shopsystem x, y und z nicht kann oder nur mit massivem Ressourcen- und Geldeinsatz kann.

Der Kern des Konzepts

Die Wahrheit ist:

Die Wachstumsraten der größten Online-Shops sind für 95% des Marktes bis dahin unerreichbar. Das ist nicht so, weil sie schlechte Produkte haben oder mit viel weniger Kapital ausgestattet sind.

Die, die es nicht schaffen, schnell genug zu wachsen, optimieren zwar mit gutem Willen an ihren Online-Shops, jedoch ohne die Grundlagen dafür geschaffen zu haben. Wenn die Basics nicht gesetzt sind, wird jede Optimierungsmaßnahme im Sand verlaufen. Das Ergebnis sind bestenfalls stagnierende Conversion Rates und ein Tag für Tag, Monat für Monat zunehmender CPO-Druck von den Paid-Kanälen.

Der Großteil der Unternehmen scheitert, weil sie ihre Kunden nicht verstehen und nicht die Hebel identifizieren, die die Conversion Nadel zum Anschlag bringt.

Zweitens verstehen sie nicht, wie man gute Ideen von schlechten separiert.

Wenn sie dann eine gute Idee haben, dann sorgen die technischen Limitierungen ihres Shopsystems oder die bis Weihnachten 2025 ausgebuchten Devs dafür, dass diese Idee nicht oder nur mit massiver Verzögerung das Licht der Welt erblickt.

CEOs müssen einen Weg finden, dass die richtigen Dinge mit Speed auf ihre Webseite gelangen - ohne, dass das Shopsystem oder die internen Devs / externe EntwicklungsAgentur zum Bottleneck im Prozess wird.

Ein “Weiter so” generiert massive Reibungen und neben **hohen Opportunitätskosten (der Umsatz, den der Shop hätte machen können)**, entstehen vor allem **massive, reale Kosten als Konsequenz, die falschen Dinge zu tun**.

- Das nächste Redesign wird wieder Hunderttausende kosten und nichts einbringen.
- Diese Unternehmen wissen am Ende nicht, was nicht funktioniert hat und können nicht lernen und iterieren.
- Sie glauben, dass Finanzierungsrunden, Wald und Wiesen-Agenturen und Consultants die Lösung sind.

Diese oben aufgeführten Gründe werden weiter in einem hohen Stresslevel bei CEOs und CMOs münden, die Konkurrenz zieht weiter davon, Kapital wird für variable Marketing-Kosten verbrannt und das Business wird weit unter Potenzial wachsen.

An irgendeinem Punkt werden diese Unternehmen auch nicht mehr wachsen. Die Pandemie hat den letzten Nutzer ins Internet gedrängt. 2020 haben 94% aller Deutschen ab 16 Jahren im Internet gekauft - 2022 waren es 97%. Der Markt wird also nicht mehr ewig wachsen, weil immer mehr Käufer erstmalig den Weg ins Internet finden. Es wird ein

Verdrängungswettbewerb werden, wie jeder andere auch. Unternehmen, die den Sprung nicht schaffen, werden zu denen gehören, die verdrängt werden.

Wir sind die einzigen, die sich darauf spezialisiert haben, diese Probleme für die Top 5.000 Unternehmen des deutschsprachigen eComs zu lösen (oder die, die vorhaben, in diesen Kreis zu kommen).

Die Aktivitäten, die dazu führen werden, dass der Umsatz eines eCom-Unternehmens wächst

Maßnahmen aus der Conversion Optimierung können u.a. auf die folgenden Metriken einzahlen:

- Verbesserung der Conversion Rate
- Erhöhen des Average Order Values
- Senken der Retourenquote

Verbesserungen an diesen KPIs führen zu einem nachhaltigen Umsatzwachstum, das keine andere Online Marketing Disziplin bieten kann.

Um profitables Wachstum im Online Shop sicherzustellen, gibt es einige wesentliche Schritte, die befolgt werden müssen. Unternehmen, die diese Schritte nicht befolgen, zerbrechen im Laufe der Zeit an den Konsequenzen und werden von den Unternehmen abgehängt, die diese Prozesse beherrschen.

Nachfolgend findest du eine Zusammenfassung - let's go!

Schritt 1: Identifiziere die Stellen im Funnel mit dem höchsten Potenzial

(und lass' die Finger von allen anderen Dingen!)

In der Vergangenheit wurden vermeintliche "Verbesserungen" an der Webseite durchgeführt, ohne tatsächlich zu wissen, ob es sich um einen echten Hebel handelt, der das Potenzial hat, die Conversion Nadel zum Anschlag zu bringen. Es finden Veränderungen den Weg auf die Webseite, die auf den Gefühlen und Erfahrungen einzelner Mitarbeiter beruhen. Häufig sind das die Mitarbeiter, die aufgrund ihrer Position oder ihres Status im Unternehmen am lautesten schreien. Wir nennen diese Mitarbeiter HIPPOS ("Highest Paid Person's Opinions") und Unternehmen, die daran leiden, sind am HIPPO-Syndrom erkrankt.

Symptome, an denen du erkennst, dass deine Organisation am HIPPO-Syndrom erkrankt ist

Optimizely, der Marktführer für A/B-Testing Tools, definiert die Symptome wie folgt:

- “Keine Akzeptanz von testgetriebener Methodologie
- Chronische Entscheidungsfindung ausschließlich aufgrund vorheriger Erfahrungen
- Unerwartete Daten werden nicht ernst genommen
- Lethargie, verbunden mit fehlender Experimentierfreudigkeit”

Neben dem HIPPO-Trugschluss ein häufiger Grund für schlechte Resultate: Änderungen an der Webseite basieren auf “Trends”, die auf der OMR oder einer vergleichbaren Konferenz als “das nächste große Ding” gehypt werden.

An erster Stelle des Rankings “Hypothesen mit fragwürdigem Fundament” steht aber immer noch der Drang, Features von Wettbewerbern zu kopieren:

- “Weil Amazon und Zalando das so machen und sie die größten im eCommerce sind, muss es auch bei mir funktionieren.”
- “Weil Marktführer XYZ in meiner Branche deutlich schneller wächst als mein Unternehmen, muss es auch bei mir funktionieren.”

Im Ergebnis bedeuten diese drei Kardinalfehler, dass irgendwas umgesetzt wird, aber die Hebel, die fette Conversion Steigerungen bringen, nicht erkannt werden. Dev-Ressourcen werden für Verbesserungen verbraten, die keine sind. Misst man genau (oder überhaupt!), dann zeigt sich, dass ein Großteil dieser gut gemeinten Änderungen sogar Conversions und damit Umsatz vernichten.

Es ist im Grunde genommen ganz einfach: Shit in, shit out. Wenn oben eine schlechte Hypothese reingekippt wird, werden unten keine Rosen blühen.

Der Gegenentwurf zu dieser Vorgehensweise ist das Identifizieren von Hypothesen basierend auf Data Analytics und Psychologie.

Hypothesen sind nicht mehr das Ergebnis von Bauchgefühlen und Unternehmenshierarchien. Sie stehen auf einem festen, zahlen- und wissenschaftsbasierten Fundament.

Das Ergebnis ist, dass die richtigen Dinge umgesetzt werden. Fatale Fehlentscheidungen, die die Conversion Rate verschlechtern, werden vermieden.

Was heißt das im Detail?

1. Die Qualität der Ideen entscheidet über die Erfolgsquote und Uplift-Höhe (Impact).

Cause-Effect-Relationship: Wenn du deine Ideengenerierung auf ein datenbasiertwissenschaftliches Fundament stellst, identifizierst du die Schwachstellen, die den Umsatz Tacho zum Anschlag bringen.

Alle Erfolgsfaktoren der Conversion Optimierung kann man mit einer einfachen Formel zusammenfassen:

Die Anzahl der Versuche, die du durchgeführt, um deinen Conversion Rate zu verbessern, die Erfolgsquote (Anzahl der erfolgreichen Versuche) und der Impact (Auswirkung eines erfolgreichen Versuches) entscheiden über die Höhe des Umsatzuplifts.

Die Qualität der Hypothese determiniert, wieviele Erfolge du produzieren wirst und wie hoch der Impact eines Erfolges auf den Umsatz ist. Weil bei dieser Formel ein Produkt ausgerechnet wird, verdoppelt sich der Effekt auf den Umsatzuplift, wenn sich nur ein Faktor verdoppelt.

Je besser deine Idee ist, desto höher ist die Erfolgsquote. Nehmen wir an, du verdoppelst die Erfolgsquote. Dann verdoppelst du auch den Umsatz-Uplift:

Netto Jahresumsatz: 10.000.000 €

Ohne LEAP:

Anzahl A/B-Tests → 20

Erfolgsquote → 15 %

Durchschnittlicher CR
Uplift pro erfolgreichen → 3 %
Test

Ergebnis nach 12 Monaten
3 erfolgreiche Tests

Generierter Mehrumsatz:
900.000 €

Netto Jahresumsatz: 10.000.000 €

Mit LEAP:

Anzahl A/B-Tests → 20

Erfolgsquote → 30 %

Durchschnittlicher CR
Uplift pro erfolgreichen → 3 %
Test

Ergebnis nach 12 Monaten
6 erfolgreiche Tests

Generierter Mehrumsatz:
1.800.000 €

Je besser deine Idee ist, desto höher ist der Impact pro Erfolg. Nehmen wir an, du verdoppelst die Auswirkung pro Erfolg. Dann verdoppelst du auch den Umsatz-Uplift:

Netto Jahresumsatz: 10.000.000 €

Ohne LEAP:

Anzahl A/B-Tests → 20

Erfolgsquote → 30 %

Durchschnittlicher CR
Uplift pro erfolgreichen → 1,5 %
Test

Ergebnis nach 12 Monaten
6 erfolgreiche Tests

Generierter Mehrumsatz:
900.000 €

Netto Jahresumsatz: 10.000.000 €

Mit LEAP:

Anzahl A/B-Tests → 20

Erfolgsquote → 30 %

Durchschnittlicher CR
Uplift pro erfolgreichen → 3 %
Test

Ergebnis nach 12 Monaten
6 erfolgreiche Tests

Generierter Mehrumsatz:
1.800.000 €

2. Datenbasiertes Arbeiten: Valide Analytics-Daten sagen dir, WO du deine Nutzer im Kauf-Funnel verlierst, aber nicht WARUM

Wer in der Lage ist, die Orte einer Webseite (Page Type, Device, Segment, Traffic Source etc.) aufzuspüren, wo am meisten Umsatz verloren geht, fokussiert seine Problemlösungskompetenz auf die Segmente mit der höchsten Hebelwirkung.

Egal, ob du Google Analytics, Piwik oder Adobe Analytics einsetzt. Du musst sicherstellen, dass das Tool korrekt misst. In mehr als 50% aller Accounts, in die wir Einblick bekommen, gibt es drastische Messfehler. Again: Shit in, Shit out.

Selbst mit validen Daten sind Tools wie Google Analytics ein Fass ohne Boden. Es gibt buchstäblich Millionen Dashboards und Ansichten. Wo anfangen? Unternehmen, die begreifen, dass Analytics-Daten ausschließlich dabei helfen, aufzuspüren, **wo** der meiste Traffic und Umsatz flöten geht, machen den ersten richtigen Schritt.

Die Bottleneck-Analyse beginnt mit dem **Lokalisieren** der größten Bottlenecks. Hast du verstanden, dass du im Page Type "Warenkorb" und im Segment "mobile Nutzer", "weiblich", die meisten Nutzer verlierst, dann fokussierst du deine Problemlösungskompetenz auf die Stelle, an der es am meisten knallen kann, wenn du im nächsten Schritt herausfindest **warum** ihr diese Nutzer verliert.

Analytics-Zahlen sagen dir aber nicht, **warum** du Kunden verlierst.

3. Conversion Optimierung heißt nicht, Buttonfarben ändern und sonstige Pixelschubserei, sondern den Menschen hinter dem Bildschirm zu verstehen. Verstehst du den Menschen, dann weißt du, **warum** ihr Umsatz verliert.

Wer versteht, wie Menschen denken und entscheiden, kann diese Entscheidungen beeinflussen. Starke Conversion-Steigerungen entstehen, wenn die Motivation eines Nutzers beeinflusst wird.

Es liegt auf der Hand, warum dir Google Analytics nicht sagen wird, **warum** du Umsatz verlierst. Weil Google Analytics nicht versteht, wie Menschen denken.

Wer versteht, wie Menschen denken? Psychologen.

Wer meint, zu verstehen, wie Menschen denken? HIPPOS.

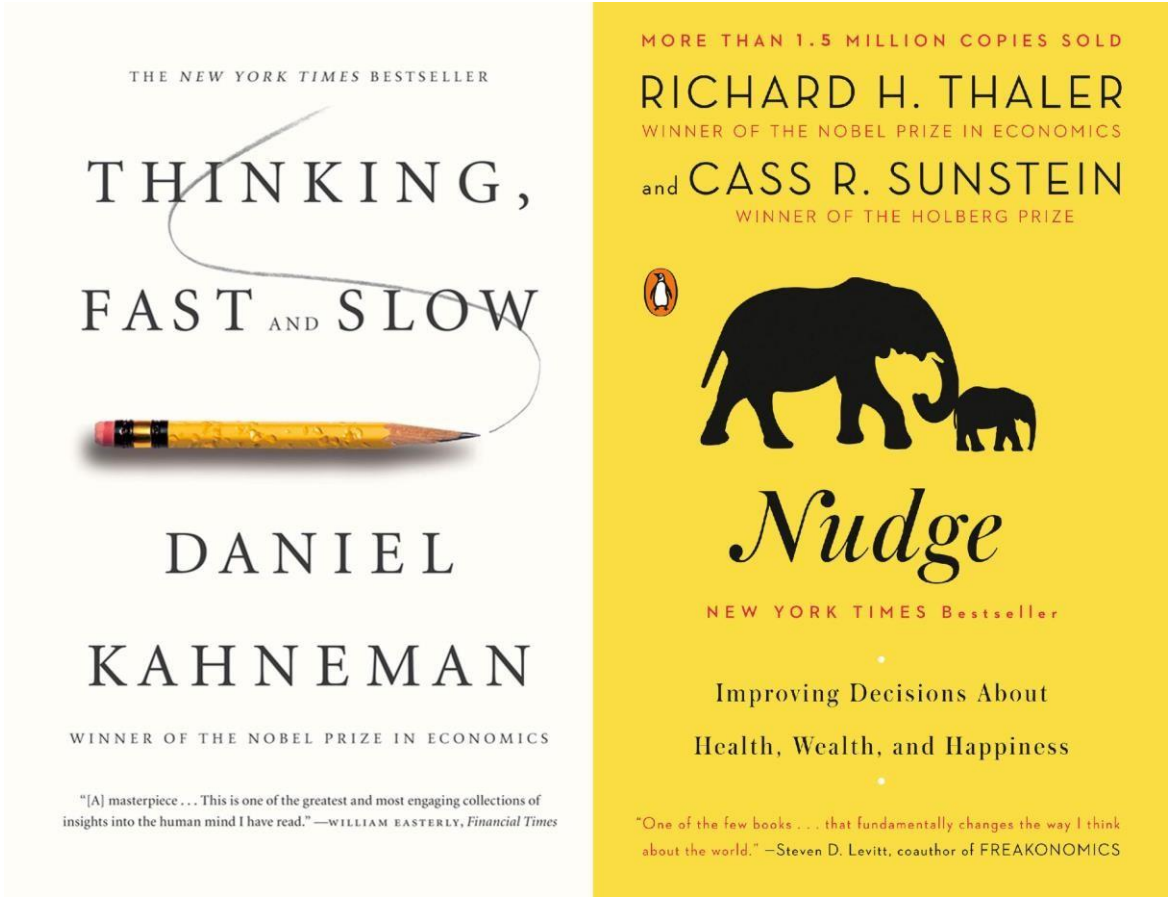
Full stop, was haben Psychologen mit dem Erfolg deiner Conversion Optimierungs Maßnahmen zu tun.

Die Antwort liefern zwei bekannte Nobelpreis-Träger. Sie sind die ersten Psychologen, die jemals den Wirtschafts-Nobelpreis erhalten haben. Warum? Weil ihre Arbeiten eine extrem starke Auswirkung auf Prozesse haben, die die Wertschöpfung in Unternehmen treiben.

Die Rede ist von Daniel Kahnemann und Richard Thaler.

Was Psychologie mit Conversion Optimierung zu tun hat

Kahnemann steht vor allem für das Konzept der “zwei Systeme”. Er hat bewiesen, dass Menschen in einem “Schnellen System” (System 1) und einem “Langsamen System” (System 2) entscheiden.



Die Grundlagen für erfolgreiche Conversion Optimierung ist das Verständnis, wie Menschen ticken und wie man ihre Entscheidungen beeinflussen kann

Er hat dabei herausgefunden, dass wir Menschen 95% aller Entscheidungen im System 1 treffen - unterbewusst, unbewusst, spontan und wenig rational. Dieses System arbeitet extrem schnell und effizient und sorgt dafür, dass wir in Sekundenbruchteilen zu einer Entscheidung kommen.

Sekundenbruchteile? Überlege dir, was deine Nutzer in Sekundenbruchteilen von deiner Webseite wahrnehmen können. Können sie in Sekunden den Inhalt deiner ganzen Webseite scannen, deine Texte lesen, den Promotion-Banner außerhalb des First Screens wahrnehmen? Nein.

Das “Schnelle System” kann so effizient arbeiten, weil es sich Automatismen bedient, die sich die Menschheit über den Verlauf der Evolution antrainiert hat. Diese Automatismen nennt man auch Heuristiken oder Biases. Mittlerweile ist eine dreistellige Anzahl von diesen Heuristiken beschrieben. Bekannte Beispiele sind Social Proof, Ankereffekte und Verlustaversion.

Richard Thaler, der für sein Werk “Nudge” bekannt ist, bediente sich dieser Logik und machte sie besser anwendbar. Ein Nudge ist ein “Stupser”, den man zum Beispiel dem Nutzer im eCommerce geben kann. Und er setzt sich zusammen aus Entscheidungsarchitekturen und psychologischen Leitplanken (wiederum Biases, Heuristiken, kognitive Verzerrungen).

Nobelpreisträger Richard Thaler an der Chicago Booth University. Mein Freund, Mentor und ehemaliger COO von LEAP, Christoph Michalak, hat seine Vorlesungen zum Thema “Nudging” besucht und die Prinzipien in unserem CRO-Team verankert.

Wenn du verstehst, wie du Entscheidungsarchitekturen gestalten kannst und wie du erkennst, welche psychologischen Leitplanken auf deine Zielgruppe wirken, kannst du auch die Handlungsweise deiner Nutzer beeinflussen. Und damit an den Sollbruchstellen, wo dein Traffic heute Bye Bye sagt, für massive Conversion Uplifts sorgen.

Conversion Optimierung bedeutet letztendlich nichts anderes, als deinen Nutzer zu verstehen und ihn an den Stellen anzustupsen, an denen es einen Motivationsschub braucht.

In diesem Vortrag, gehalten auf der OMKB 2022, erklärt Thomas den Zusammenhang zwischen Psychologie und Conversion Optimierung: Psychologie und Conversion Optimierung (ab Minute 7:33).

Alle, die das nicht verstanden haben, schubsen nur Pixel!

Das Gegenteil von dieser Vorgehensweise ist Pixelschubserei. Kennst du BOB? BOB steht für "Big Orange Button" und demaskiert mit diesem Akronym den Schwachsinn, den sogenannte "UX-Experten" verzapfen. Die Idee ist hier, dass Änderungen wie das Umfärben von Buttons oder das Verschieben eines Elements um ein paar Pixel und andere marginale Änderungen am Design Conversion Steigerungen generieren. Vermutlich kannst du damit Promille-Werte an deiner CR verbessern, aber sie werden dein Business nicht signifikant nach vorne bringen.

Pixelschubserei sorgt nicht dafür:

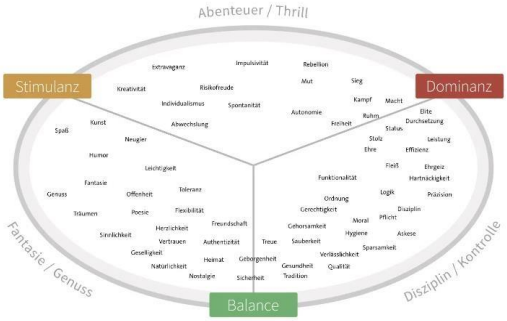
- dass Kunden den Mehrwert deines Produkts erkennen;
- dass den Sorgen, Bedenken und Ängsten deiner Kunden im Kaufprozess begegnet wird;
- dass den Ansprüchen, Wünschen und Träumen deiner Kunden Rechnung getragen wird;
- dass psychologische Trigger bei deiner Zielgruppe ausgelöst werden.

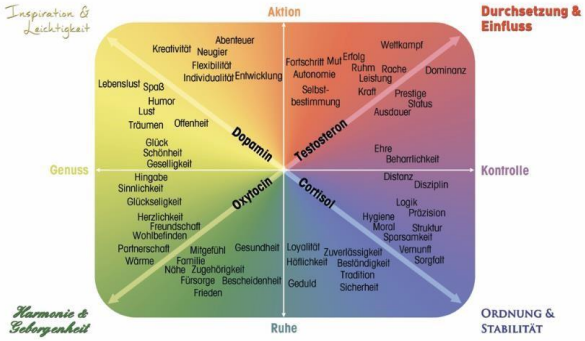
Demografie vs. Psychografie

Die Challenge ist es also, eine Webseite so zu bauen, dass sie mit den Vorstellungen der eigenen Zielgruppe räsoniert. Verstehen Unternehmen die Wünsche, Sorgen, Bedenken, Ängste usw. ihrer Nutzer, dann fangen sie an, ihre Funnels mit der "Nutzer-Brille" zu betrachten.

Es dürfte auf der Hand liegen, dass Unternehmen nicht wesentlich weiter kommen werden, wenn sie die soziodemografischen Merkmale ihrer Zielgruppe erfassen. Das Wissen über Wohnort, Geschlecht, Einkommen und Status gibt Indizien, lehrt aber wenig über die Art und Weise, wie eine Person denkt und entscheidet.

Hier kommen psychografische Zielgruppenmodelle ins Spiel, die bekanntesten basieren auf Limbic Map und Motivkompass.



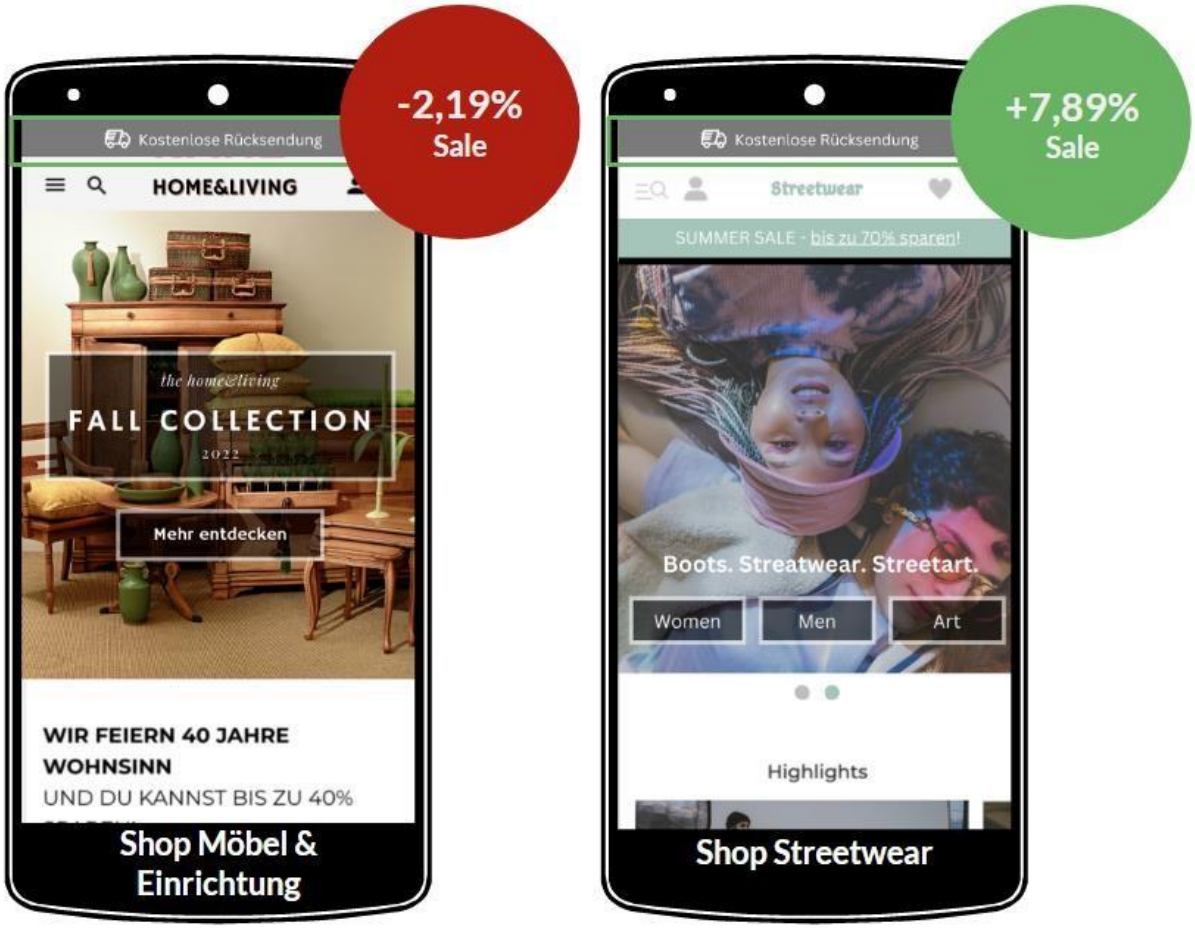


Zwei verschiedene Modelle, ein Ziel. Das psychografische Profil einer Zielgruppe zu beschreiben, um dann basierend darauf wirkungsvolle Hypothesen zu entwerfen, die die Conversion Rate eines Unternehmens boosten.

eCommerce-Unternehmen müssen sich in die Lage versetzen, ihre Zielgruppen in einem dieser Modelle zu verorten. Mittlerweile sind eine Vielzahl von kognitiven Verzerrungen wie etwa Social Proof (“Schon 1.000.000 zufriedene Kunden”) wissenschaftlich erforscht. Tendenz stetig steigend. Doch nicht alle funktionieren bei jeder Zielgruppe.

Das psychografische Profil einer Zielgruppe gibt gute Hinweise darauf, welche psychologischen Prinzipien mit höherer Wahrscheinlichkeit Anklang finden werden.

Wie entscheidend das Wissen über das psychografische Profil der eigenen Zielgruppe ist, zeigt der nachfolgende A/B-Test. Es wurde das gleiche Prinzip in zwei verschiedenen Shops getestet. Die Hypothese, dass das Kommunizieren von “Kostenlosem Rückversand” zu einem Conversion Uplift führt, konnte für den Streetwear-Shop bestätigt werden. Für den Möbelversender war das nicht der Fall:



Ob ein Prinzip oder eine kognitive Verzerrung wirkt, hängt wesentlich vom psychografischen Profil der Zielgruppe ab. Dieses Beispiel zeigt, dass “Copy & Paste” vom Wettbewerb oder “den Ganz Großen des Internets” signifikant Umsatz vernichten kann.

Schritt 2: Konzentriere dich nur auf die Ideen, die im Rahmen deiner technischen Möglichkeiten und deiner RessourcenSituation tatsächlich umsetzbar sind

Agenturen werden beauftragt, herauszufinden, wie deine Conversion Rate verbessert werden kann. Sie generieren Audits mit 100 Seiten voller potenzieller Verbesserungen, die viel Impact bringen sollen. Dabei wird nicht berücksichtigt, dass dein Shopsystems technische Limitierungen hat, dass deine Dev-Ressourcen auf lange Zeit ausgebucht sind,

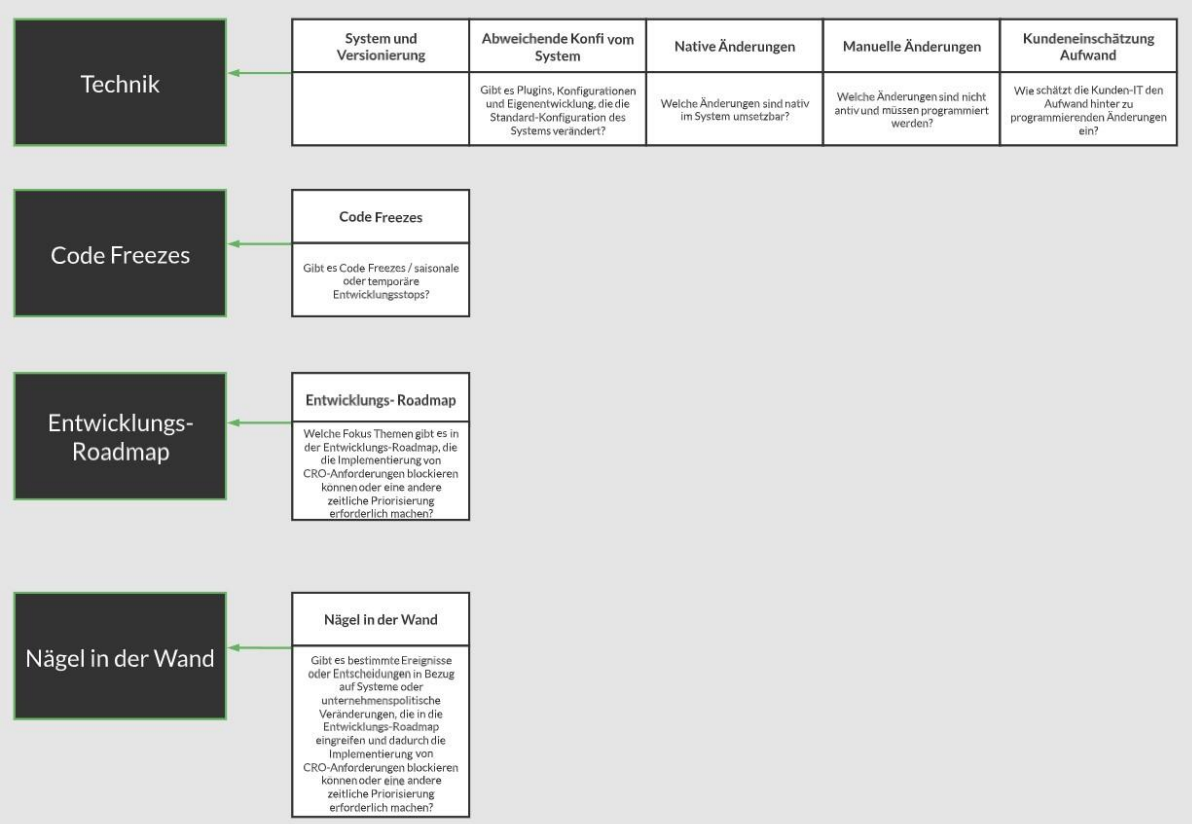
und häufig gibt es rechtliche und unternehmenspolitische Entscheidungen oder schlichtergreifend CI / CD Regel, die eine Umsetzung verhindern.

Das Ergebnis ist immer dasselbe. Schaut man ein Jahr später auf die Webseite, dann wurden 3 von 100 Verbesserungen tatsächlich umgesetzt. Der Rest vom "Experten-Audit" ist im Papierschredder gelandet. In der Zwischenzeit gab es endlos viele nervenaufreibende und frustrierende Meetings, wo dir deine internen Devs oder deine externe Dev-Agentur immer wieder erklärt haben, dass die nett gemeinten Empfehlungen nicht oder nur unter extrem hohen Kosten umsetzbar sind. Weil du andere, wichtigere ITThemen in der Pipeline hast, bleiben die Conversion Rate Verbesserungen auf der Strecke und die CR bewegt sich nicht vom Fleck.

Alleine das Ausfindig machen der Conversion Hebel ist wertlos, wenn sie nicht den Weg auf deine Webseite finden.

Was kannst du machen, um so ein Szenario zu verhindern?

Eine Analyse deiner Ressourcen und Limitierungen hilft dir, die machbaren Themen von den nicht machbaren zu unterscheiden. Wenn du deine technischen Limitierungen und Aufwände frühzeitig erkennst, dich an die Leitplanken deines Corporate Designs hältst und nur Änderungen angehst, die aus rechtlicher und unternehmenspolitischer Sicht auch machbar sind, dann sparst du massiv Geld, Ressourcen und Nerven und bringst die Dinge tatsächlich auf die Straße.



Eine Ressourcenanalyse stellt sicher, dass Limitierungen in Bezug auf das Shopsystem, die vorhandenen Mitarbeiterkapazitäten, Corporate Identity sowie rechtliche und unternehmenspolitische Vorgaben rechtzeitig erkannt werden. “Rechtzeitig” heißt: Bevor irgendeine Art von Aufwand generiert wird, wird sichergestellt, dass die Themen adressiert werden, die mit möglichst geringem Aufwand umsetzbar sind.

Technische Limitierungen

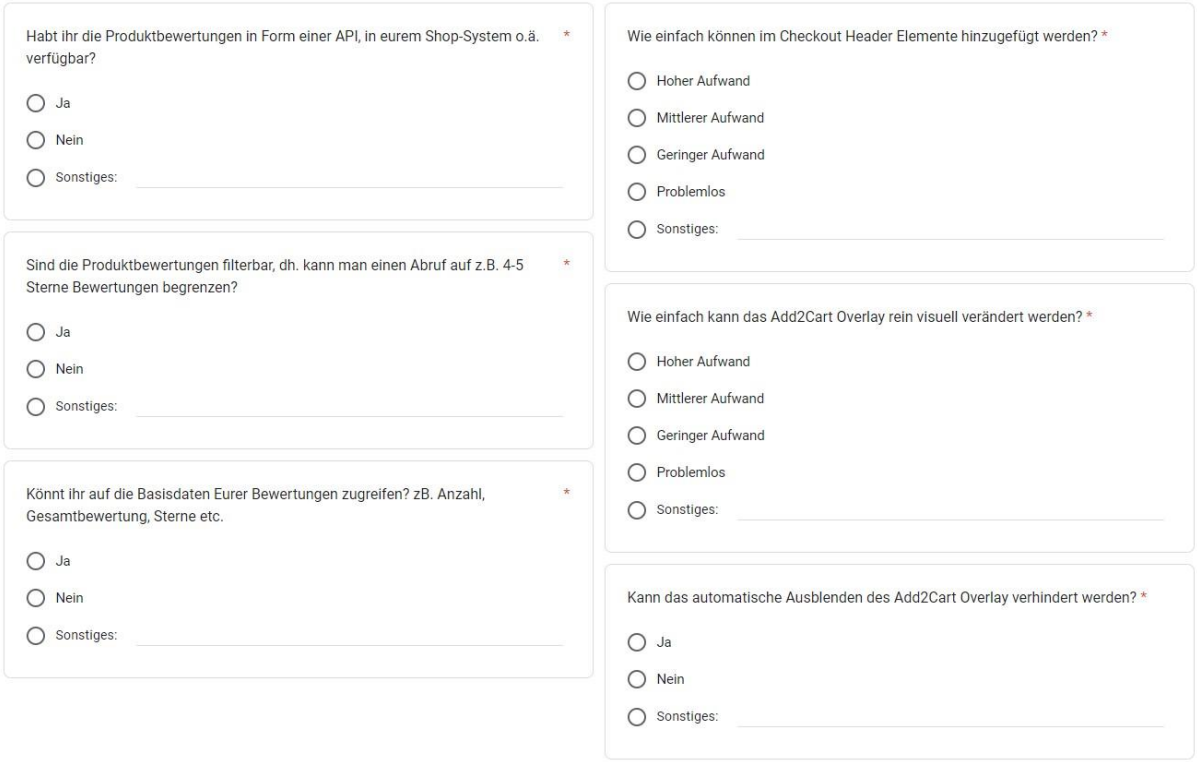
Du musst erkennen, welche Ideen in deinem Unternehmen überhaupt umsetzbar sind. Jedes Unternehmen ist einzigartig. Jedes Shopsystem ist einzigartig. Es macht einen großen Unterschied, ob du ein eigenes Shopsystem einsetzt, auf Shopware, SAP, Magento oder ein anderes Shopsystem setzt.

Eine Veränderung an deiner Webseite mag bei einem Unternehmen innerhalb von zwei Stunden umsetzbar sein, weil ein Shop-Manager (und kein Developer) im Backend nur ein Feld ausfüllen muss. Bei einem anderen Unternehmen kann die gleiche Veränderung in 50 Tagen Dev-Aufwand münden.

Es liegt auf der Hand, dass sich Shopsysteme unterscheiden. Aber selbst zwei Unternehmen, die auf das gleiche Shopsystem (z.B. Shopware) setzen, können zu völlig unterschiedlichen Aufwänden kommen. Der Code von Shops wird angepasst, Plugins werden eingesetzt, Shops wachsen über die Jahre und Funktionen des Shops stehen häufig

in Abhängigkeit zu anderen. Fasst man einer Stelle an, muss man sich auch mit der anderen befassen.

Wenn du erfasst hast, was technisch auch machbar ist, setzt du deine Ressourcen nur noch auf Themen, die nicht nur Impact, sondern auch zeitnahe Umsetzbarkeit versprechen.



Tech ist häufig der Bottleneck Nummer 1. Die generelle Machbarkeit einer Änderung und der damit verbundene Aufwand muss bekannt sein, bevor jemand einen Stift in die Hand nimmt und einfach “drauf los umsetzt”.

Corporate Identity & Corporate Design

Die Leitplanken für jede Veränderung auf deiner Webseite ist eine definierte CI / CD. Wenn deine CD keine blinkenden Banner, Magenta-farbene Buttons und reißerische Werbeaussagen zulässt, dann wird deine für Brand verantwortliche Abteilung die gut gemeinte Conversion Verbesserung mit aller Gewalt verhindern.

Und das völlig zurecht. Wenn sich ein Unternehmen “Premium” positioniert, dann sind Sonderangebote und große Banner mit Prozent-Nachlässen deiner Brand nicht zuträglich.

Und wenn du Zalando bist, dann lässt dein Styleguide für Magenta-farbene Button (egal, wie gut er laut irgendeiner Studie konvertiert) keinen Raum.

Wenn alle Veränderungen, die du auf deiner Webseite durchführen willst, konform mit deiner Corporate Identity gehen, hast du nie wieder Stress mit deiner Brand-Abteilung. Gehen sie konform, dann kriegst du Rückenwind im Unternehmen und bekommst deine Ideen schneller auf die Straße.

Rechtliche & unternehmenspolitische Limitierungen

Es gibt schlicht und ergreifend rechtliche Vorgaben vom Gesetzgeber, die bestimmte Änderungen an der Webseite nicht möglich machen. Was Themen wie Preisdarstellung angeht, gibt es Gesetze, die in der DACH-Region / EU klar regeln, was wie kommuniziert werden darf und was nicht.

Es ist deswegen eine ganz schlechte Idee, Designs von deinen amerikanischen Wettbewerbern zu klauen. In den USA gelten viel liberalere Bestimmung in Bezug auf solche Elemente.

In manchen Segmenten gibt es noch speziellere Bestimmungen. Zum Beispiel: Unternehmen, die Medikamente verkaufen, dürfen bestimmte Versprechen nicht machen (Heilversprechen).

Bewegen sich deine CR-Verbesserungen in diesem Rahmen, hast du keine Probleme. Verlassen sie ihn, hast du schnell Diskussionen mit deiner Rechtsabteilung oder gleich die Abmahnung auf dem Tisch.

Iterationen mit Speed auf die Webseite bringen

Einfach zusammengefasst: Konsequente Priorisierung nach Umsetzbarkeit und frühzeitiges Erkennen von nicht oder nur schwierig umsetzbaren Veränderungen entscheidet darüber, ob du eine Idee pro Quartal oder pro Woche umgesetzt bekommst.

Wenn auf dem Tisch deiner Devs nur Themen landen, die zeitnah und mit vertretbaren Ressourcen umsetzbar sind, verzehnfachst du deine Umsetzungsgeschwindigkeit und sparst massiv Aufwände in der Entwicklung ein.

Schritt 3: Setze Ideen so um, dass sie bei deiner Zielgruppe wirken

Wenn erkannt wurde, was die relevanten Tickets sind, dann geht es darum, mit Design und Copywriting das Problem zu lösen, das die Hypothese beschrieben hat.

Die meisten Unternehmen machen jetzt den fetten Fehler, sich bei den Designs und Formulierungen a) der großen eCommerce-Champions (Zalando, Notebooksbilliger, Home24,...) oder b) der jeweils größten und erfolgreichsten Wettbewerber in ihrer Branche zu bedienen.

Ein wirklich großer Fehler, der auf der folgenden Annahme basiert: Wettbewerber X ist doch so erfolgreich. **Weil es auf deren Webseite integriert ist, muss es funktionieren** UND **deswegen muss es auch bei mir erfolgreich sein**.

Im letzten Satz verbergen sich gleich zwei Fehlannahmen, die Conversions eher zerstören als fördern. Das ist erstmal kontraintuitiv.

1. Woher weißt du, dass dieses Element auf der Wettbewerber-Webseite tatsächlich funktioniert? Du kannst nur bei wenigen eCommerce-Unternehmen in Deutschland davon ausgehen, dass jedes Element vertestet und validiert ist. Maximal 10 der TOP 1.000 eCommerce-Stores in Deutschland haben dieses Mindset. Der Rest führt den unten beschriebenen Schritt 4 (Validieren!) nicht oder wenigstens nicht 100% konsequent aus.

2. Selbst, wenn diese Wettbewerber validiert haben, dass die Änderung wirksam war - nehmen wir an, du hast diese Information bekommen und kannst ihr trauen: **Dann ist es immer noch ein Trugschluss, dass die gleiche Form der Umsetzung auch bei dir funktioniert.**

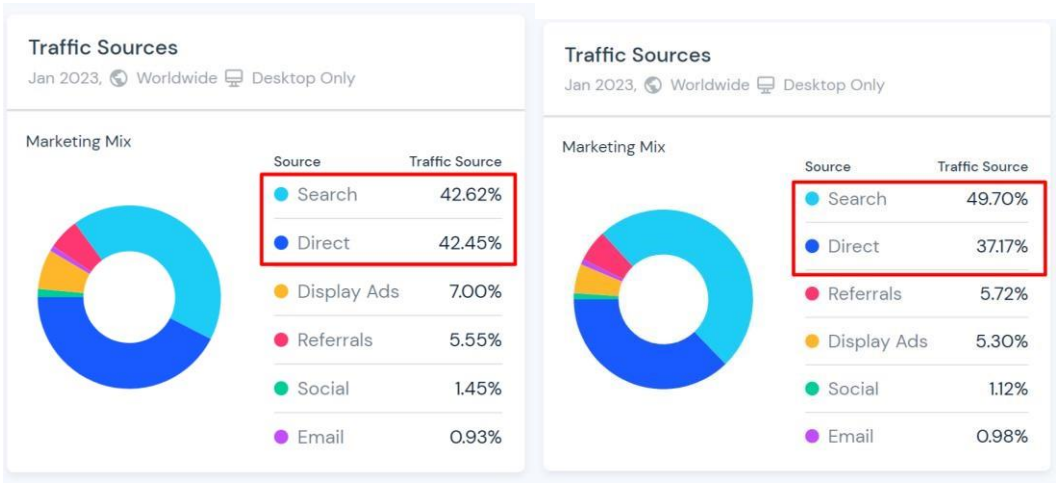
Warum KEIN Unternehmen so ist, wie dein Unternehmen

Nicht einmal ein Wettbewerber mit einem 100% deckungsgleichen Sortiment ist so wie dein Unternehmen.

Ich illustriere es mal an einem Beispiel. Nehmen wir die zwei Online-Shops bergfreunde.de und bergzeit.de. Beide vertreiben Outdoor-Artikel. Auf den ersten Blick bedienen beide eine ähnliche Zielgruppe. Das Sortiment sieht sehr ähnlich aus, der Aufbau der Webseiten ähnelt sich. Wenn man einen Mitarbeiter bei Bergfreunde.de nach dem direkten Konkurrenten fragt, würde er wahrscheinlich sagen, dass das Bergzeit.de ist.

Und dennoch sind die Webseiten grundverschieden. Die Eingangsparameter, die über die Wirksamkeit einer Conversion Verbesserung entscheiden, sind extrem vielfältig. Es gibt buchstäblich Hunderte, aber ich fokussiere mich auf zwei:

- Wo kommen die User her, die im Shop landen?



Links: Bergfreunde.de mit einem geringeren Anteil an Search-Traffic, dafür einem höheren Anteil an Direct-Traffic. Rechts: Bergzeit.de

Bergfreunde.de hat einen höheren Anteil an Direct-Traffic. Was heißt das? Vermutlich landen mehr Bestandskunden auf der Webseite oder Kunden, die die Brand bereits kennen. Kunden, die bereits Berührung mit einem Unternehmen gehabt haben, müssen ganz anders abgeholt werden, als solche, die noch keinen Kontakt mit ihnen hatten.

- Mit welcher Intention kommen die Nutzer in den Shop?

Nicht nur die Herkunft des Traffics, sondern auch die Intention, mit welcher die Nutzer auf die Webseite kommen, entscheidet darüber, welche Ideen zünden können und welche nicht.

Um das zu illustrieren, greife ich hier einen kleinen Teil des SEO-Traffics der beiden oben genannten Shops raus. Bergfreunde.de erhält etwa ~7.760 Klicks via Google, die auf eine klare transaktionale Suchintention hinweisen. Bei Bergzeit.de sind es ~2.208 Klicks.

	Bergfreunde.de	Bergzeit.de
Anzahl "kaufen"-Keywords	6.254	3.608
Klicks "kaufen"-Keywords	7.660	2.208

Nutzer, die das Keyword "kaufen" in ihre Suchanfrage integrieren, sind in der Customer Journey schon deutlich weiter als Nutzer, die nach allgemeineren Keywords suchen. Die Nutzer von Bergfreunde sind mit höherer Wahrscheinlichkeit schon von einem Produkt oder eine Marke überzeugt, als die von Bergzeit.de. Ergo unterscheidet sich auch, welche Conversion Trigger zu Uplifts führen können.

Dieses Beispiel beinhaltet nur einen kleinen Teil des Traffics der Webseite, soll aber verdeutlichen, warum es nicht die beste Idee ist, wenn Verantwortliche von Bergzeit.de auf die Idee kommen, Features vom direkten Konkurrenten nachzubauen (und umgekehrt gilt es genauso).

In dem Moment, in dem Unternehmen das Design oder das Copywriting ihrer Wettbewerber kopieren, holen sie sich den Fehler auf ihre Webseite. Sie kopieren in vielen Fällen etwas, was nicht funktioniert.

Der Schuss geht nach hinten los. Was gut gemeint war, funktioniert nicht, weil deine Nutzer anders sind. Es kommt nicht zur Conversion Steigerung, sondern das Gegenteil tritt ein.

Wie du das verhinderst? Indem deine Conversion Verbesserungen maßgeschneidert werden auf deine Zielgruppe. Designs und Copywriting werden nicht vom Wettbewerber "adaptiert", sondern so auf die Webseite appliziert, dass sie mit deiner Zielgruppe räsonieren.

Die Anzahl der Änderungen, die tatsächlich Erfolge sind, geht durch die Decke. Das Gleiche passiert mit dem Uplift pro erfolgreicher Implementierung.

Was muss Design und Copywriting leisten, um erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten?

Zuerst müssen CMOs verstehen, dass einer guten Idee (Schritt 1) eine noch bessere Umsetzung folgen muss. Im Umkehrschluss ist die beste Hypothese, erarbeitet auf Basis von Daten und Psychologie, wertlos, wenn das Problem, nicht gelöst wird.

Dazu muss zuerst anerkannt werden, dass es 10 hoch 10 Wege gibt, dieselbe Idee in die Praxis umzusetzen. **Und dass von dieser Vielzahl an möglichen Optionen nur wenige funktionieren werden**. Das illustriere ich am besten am folgenden Beispiel:

Bei einem Online-Shop aus der Mode-Branche wurde analysiert, dass es eine hohe Absprungrate auf Produktdetailseiten gibt. Der Anteil an Bestandskunden ist relativ hoch. Viele dieser Kunden schenken dem Anbieter bereits Vertrauen (und müssten nicht vom Anbieter selbst überzeugt werden).

Der Shop hat jedoch eine große Anzahl an Produkten. Im Rahmen einer Analyse konnte deutlich herausgestellt werden, dass es für Kunden schwer ist, sich zwischen den einzelnen Produkten zu entscheiden.

Das psychografische Profil der Zielgruppe zeigte eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für eine positiv beeinflusste Entscheidungsfindung, wenn die Produkte als “sozial bewährt” wahrgenommen werden.

In so einer Situation kann der gezielte Einsatz der Heuristik “Social Proof” dafür sorgen, dass Nutzer mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen werden.

Die Hypothese ist wie folgt formuliert:

“WENN auf der Produkdetailseite Social Proof Elemente integriert werden, DANN werden die Nutzer mehr Produkte in den Warenkorb legen und kaufen,

WEIL die Entscheidungsfindung vereinfacht wird.”

Wenn “Social Proof” auf der Produktdetailseite integriert wird, verspricht das gute Uplifts.

Die Frage, die sich jetzt stellt, ist: Wie und wo und in welcher Form wird Social Proof integriert? Social Proof lässt sich auf die unterschiedlichsten Arten in eine Webseite integrieren:

Dimension “Konzept/Copywriting”:

- Schon 50 Kunden haben (heute) gekauft
- Bestseller
- Häufig gekauft
- 98% bewerten dieses Produkt mit 5 Sternen
- Testimonial: “Markus W.: Ich habe das Produkt gekauft und es hat meine Erwartungen voll und ganz erfüllt.”

Dimension “Position der Integration”:

- Im Header
- In der Buy-box unterhalb des Preises
- Als Badge auf dem Produktbild
- In der Produktbeschreibung - Testimonial in der Buybox

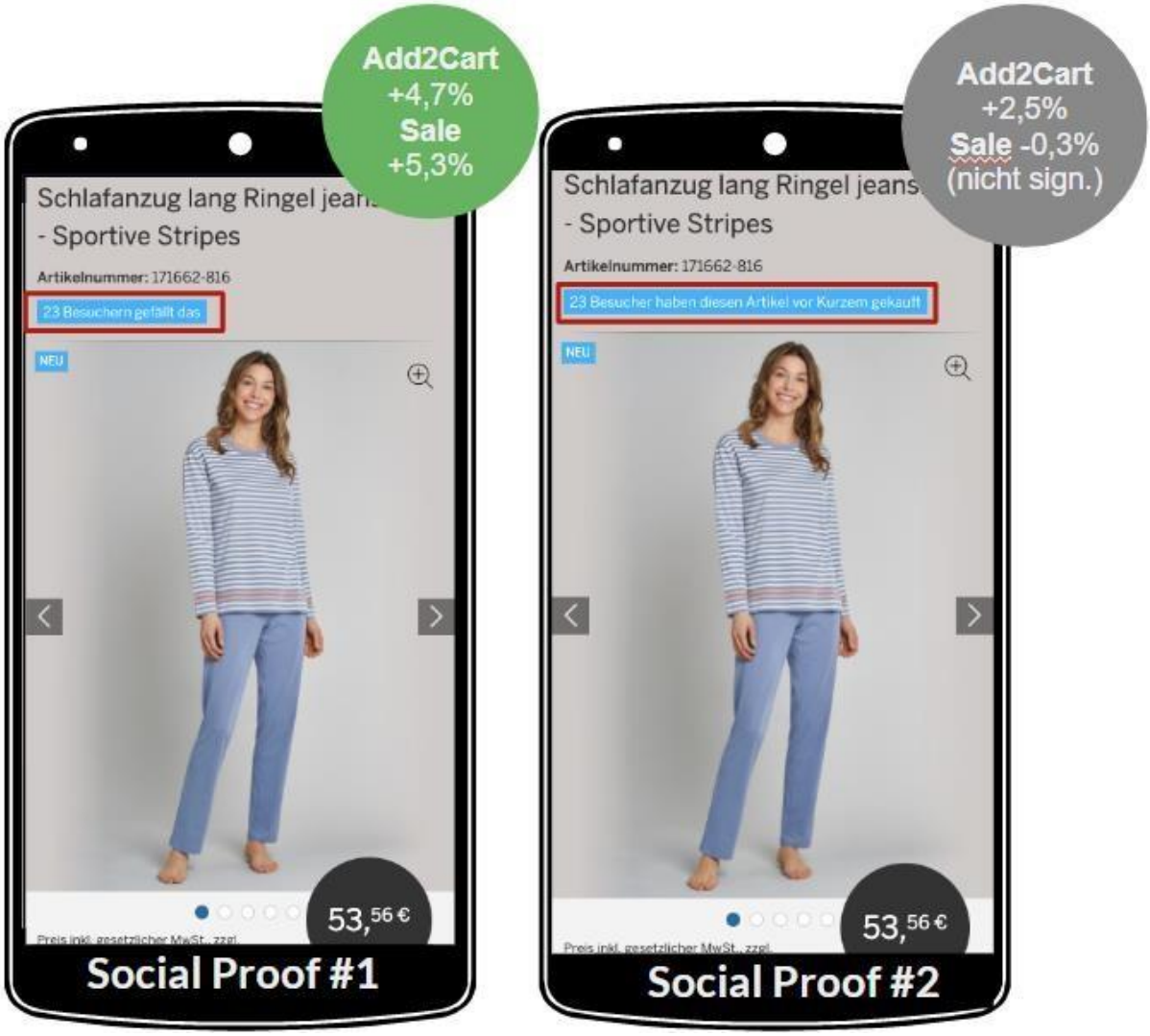
Dimension “Design”:

- Bild
- Text
- Farblich hervorgehoben?
- Gefettet?
- Ist das Element beweglich?

Das sind nur drei Dimensionen von einer Vielzahl an möglichen und jeweils wurden nur einige von vielen Möglichkeiten genannt. Multipliziert man die Kombinationsmöglichkeiten, dann ergeben alleine die oben illustrierten Optionen 125 verschiedene Umsetzungsvarianten (5*5*5=125).

In der Realität führen 95% davon zu keinem Uplift. Und bei den 5%, die zu einem Uplift führen, gibt es Varianten, die 10% Uplift bringen werden und solche, die nur 3% Uplift bringen werden.

Hier zwei Variationen, die getestet wurden mit deutlich unterschiedlichen Ergebnissen:



"23 Besuchern gefällt das" bringt einen Uplit auf die Conversion Rate in Höhe von 5,3%. Bei der zweiten Variante "23 Besucher haben diesen Artikel vor Kurzem gekauft" trifft kein positiver Effekt ein.

Es ist also entscheidend, herauszufinden, *wie* die Idee umgesetzt wird, um (überhaupt) einen Uplift zu erzielen bzw. einen möglichst hohen zu erzielen.

Wenn Unternehmen aufhören, die ganz Großen des eCommerce zu kopieren und stattdessen Conversion Design und Copywriting maßgeschneidert auf ihre Zielgruppe applizieren, werden sie Success Rates und Uplifts von einem anderen Stern erleben.

Schritt 4: Erkenne Goldnuggets und vermeide Pseudoverbesserungen

Wenn Online-Shops nach bestem Wissen und Gewissen und unter Einsatz von wissenschaftlich basiertem Design und Copywriting ihre Variationen erstellen, dann sind sie auf dem besten Wege.

Selbst das erfahrenste Conversion-Team der Welt kann nicht bei jedem Schuss einen Treffer landen. Die Realität ist, dass selbst die besten Teams der Welt dauerhaft keine Success Rates über 33% abliefern werden. Das heißt: Ein Schuss von drei sitzt, die anderen gehen daneben.

Es kostet CMOs enorme Mühe, das anzuerkennen. Wenn sie das nicht tun, setzen sie überzogene Erwartungen in ihr Conversion Programm, ihre Agentur oder ihr InhouseTeam. Diesen Erwartungen kann niemand gerecht werden.

Die traurige Wahrheit ist, dass 99% der Online-Shops vermeintliche Verbesserungen ungeprüft umsetzen. Sie betrachten diese Änderungen als “No Brainer”, das Ergebnis steht vom Start fest.

Was zu Uplifts führen soll, führt zu Downcasts (ergo: die CR sinkt!) und verbrennt Geld.

Das Schlimme daran ist: Es ist noch nicht einmal bekannt, **wie viel** Geld verbrannt wird. In wenigen Fällen ist die Verschlechterung der Conversion Rate so evident, dass sie eine Woche nach Implementierung nicht auch dem blindesten Controller und Webanalysten ins Auge springen würde.

Die Regel ist, dass diese Verschlechterungen im einstelligen Prozentbereich liegen. Im täglichen Geschäft mit seinen Highs und Lows (unterschiedliche Conversion an Wochentagen vs. Wochenende; Sales-Aktionen; externe Events) können solche Änderungen nicht aus den Gesamtzahlen herausgelesen werden.

Wir nennen das den “schleichenden Conversion-Tod”. Viele Unternehmen holen sich fünf, zehn oder zwanzig solcher Psudoverbesserungen ins Haus - und das summiert sich.

Unternehmen, die das verstanden haben, sorgen dafür, dass das “Licht der Webseite” nur solche Modifikationen erblicken werden, bei denen validiert wurde, dass sie mehr Umsatz bringen werden.

Stelle dir vor, was passiert, wenn ein Unternehmen nie wieder Dinge auf die Webseite bringt, die Umsatz vernichten. Stattdessen wird nur implementiert, **was nicht vermutlich, sondern mit Gewissheit**, mehr Umsatz bringt.

Die Conversion Rate wird kontinuierlich steigern, die CPOs werden sinken, die Profitabilität steigt. Das Erlebnis der Nutzer des Shops wird permanent verbessert und die Marke des Unternehmens gewinnt an Strahlkraft und Profil.

So entscheidest du, was validiert werden muss und was nicht

Nicht alles, was auf einer Webseite geändert wird, muss validiert werden. Es gibt eine einfache Faustformel, die verinnerlicht werden muss: Konzepte werden differenziert in Bugs und Hypothesen. Bugs sind binär, Hypothesen sind es nicht.

Was heißt das? Für die Lösung eines Problems, das in die Kategorie “Bug” fällt, gibt es genau **eine Option**: Fix it. Mach’, dass es funktioniert.

Für eine Lösungsmöglichkeit gibt es eine **Vielzahl** an (mindestens aber zwei), Lösungsmöglichkeiten.

Appliziere auf Bugs die eine Lösungsmöglichkeit, die es gibt und verstehe, dass es für eine Hypothese verschiedene Lösungen gibt und du wirst Fehlentscheidungen vermeiden, die Hunderttausende/Millionen kosten.

Gleichzeitig sorgt die klare Trennung nach Bug und Hypothese dafür, dass du deine wertvollen personellen Ressourcen richtig allokierst.

NIEMAND sollte über deine Hypothese richten - außer deiner Zielgruppe

In weniger stabilen Demokratien kommt es vor, dass die Bevölkerung manchmal selbst das Heft des Handelns in die Hand nimmt und über eine Person richtet, die (vermeintlich oder tatsächlich) ein Verbrechen begangen hat. In schlimmen Fällen heißt das Ergebnis “Lynchmord” und die ausgeübte Praxis der Justiz “Lychjustiz”.

Wir alle wissen, dass es eine schlechte Idee ist, wenn Menschen die Judikative (das Richten) und auch noch die Exekutive (das Ausführen) in die eigene Hand nehmen. Stabile Demokratien kennen eine klare Gewaltenteilung und haben für so etwas Gerichtsverfahren und Richter.

Unternehmen sollten sich vergegenwärtigen, dass sie Lynchjustiz betreiben, wenn CMOs, Head of eComs oder Online Marketing Manager diejenigen sind, die darüber richten, ob eine Hypothese und ihre Form der Umsetzung “richtig” oder “falsch” bzw. “gut” oder “schlecht” ist.

Es gibt nur einen Richter, der einen gültigen Urteilsspruch über die Wirksamkeit der Hypothese in der gewählten Umsetzungsform abgeben kann: Deine Nutzerschaft.

Wenn du deine Zielgruppe über deine Hypothesen richten lässt, wirst du MillionenNuggets ausfindig machen und Millionen-Gräber vermeiden. Es ist egal, ob dir oder irgendwem außerhalb deiner Nutzerschaft die Hypothese gefällt oder nicht. Relevant ist, ob sie performt oder nicht.

Im Übrigen ist Lynchjustiz im echten Leben eine Flucht in eine alternative Form der Gerichtsbarkeit, die von Menschen in der Regel dann ins Auge gefasst wird, wenn Regierungen daran scheitern, eine funktionierende Judikative bzw. Exekutive zu implementieren.

Unternehmen sollten sich die Frage stellen, ob sie ihre “gesetzgebenden Hausaufgaben” gemacht haben. Validiert dein Unternehmen die Wirksamkeit von Hypothesen basierend auf Daten? Versteht ihr das Konzept von statistischer Signifikanz? Validiert ihr nur, dass sich Mikro-Metriken wie Add-to-Cart verbessern oder messt ihr, dass die Änderung sich auch statistisch signifikant auf die “große Conversion Rate des Shops”, den Kauf, ausgewirkt hat?

Oder werden, basierend auf einer schwachen Faktenlage von Einzelpersonen, die sich zum Richter stilisieren, Entscheidungen über “gut” und “schlecht” getroffen? Unternehmen, die sich hier ertappt fühlen, müssen gegensteuern.

Validieren heißt nicht nur “Verifizieren”, sondern auch “Falsifizieren”

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Hypothese zu validieren. Die bekannteste heißt A/B-Testing. Egal, auf welche Methode ein Unternehmen setzt. Zuerst muss das Unternehmen verstehen, dass eine Hypothese sowohl verifiziert als auch falsifiziert werden kann.

Verifizieren bedeutet nichts anderes als “bestätigen”. Beim Falsifizieren wird genau das Gegenteil angestrebt: Die Hypothese soll widerlegt werden.

Die Entwicklung von neuen Medikamenten wird heutzutage (Gott sei Dank!) einem strengen Regiment von Kontrollen und Tests unterworfen. Zuerst wird anhand von gesunden Personen die höchste verträgliche Dosis ermittelt. In der nächsten Phase wird das Medikament an einer kleinen Anzahl von Patienten getestet, um seine Wirksamkeit und Sicherheit zu bewerten. Dann wird das Medikament an einer größeren Anzahl von Patienten getestet, um seine Wirksamkeit und Sicherheit im Vergleich zu anderen Behandlungsmethoden oder Placebos zu bewerten. Und so weiter.

Jede dieser Phasen hat das Ziel, nicht nur die Wirksamkeit und die Nicht-Schädlichkeit zu validieren, sondern auch zu falsifizieren.

Die Medizingeschichte kennt leider viele Beispiele von enthusiastischen Wissenschaftlern, die so fest an ihrer Idee klammern, dass sie darüber das Falsifizieren vernachlässigen. Am Ende sterben Menschen.

Unternehmen sollten jede widerlegte Hypothese begrüßen und bejubeln. Sie sollten ihren Mitarbeitern und Dienstleistern dafür danken, **dass sie herausgefunden haben, dass etwas nicht funktioniert hat**. Wenn sie das nicht tun, werden sie nur Ja-Sager um sich scharen und erziehen ihre Mitarbeiter und Dienstleister auf die denkbar falscheste Weise!

Das Mindset von Unternehmen muss sich ändern. Jede falsifizierte Hypothese spart enorme Beträge.

Für Intersport arbeiten wir seit einigen Jahren erfolgreich im Bereich Conversion

Optimierung. Regelmäßig generieren wir Uplifts, die sich 7-stellig auf den Umsatz von Intersport auswirken. Ich war erstaunt, als Sven, der Verantwortliche für den ganzen Bereich eCommerce, mir erzählte, dass er einen noch größeren Wert darin erkennt, dass Intersport durch das konsequente Testing in der Lage ist zu erkennen, was sie nicht tun dürfen. Hier nachzuhören ab Minute 20:40.

Reife eCommerce-Unternehmen erkennen an, dass das Falsifizieren einer Hypothese genauso wichtig ist wie das Verifizieren.

Eine Idee, die widerlegt wurde, ist genauso gut, wie eine, die belegt wurde. Wie viele Kosten würde dein Unternehmen sparen, wenn ihr nur an Dingen arbeiten würdet, von denen ihr eine Gewissheit habt, dass sie funktionieren?

Schritt 5: Viel probieren, schnell scheitern und noch schneller lernen

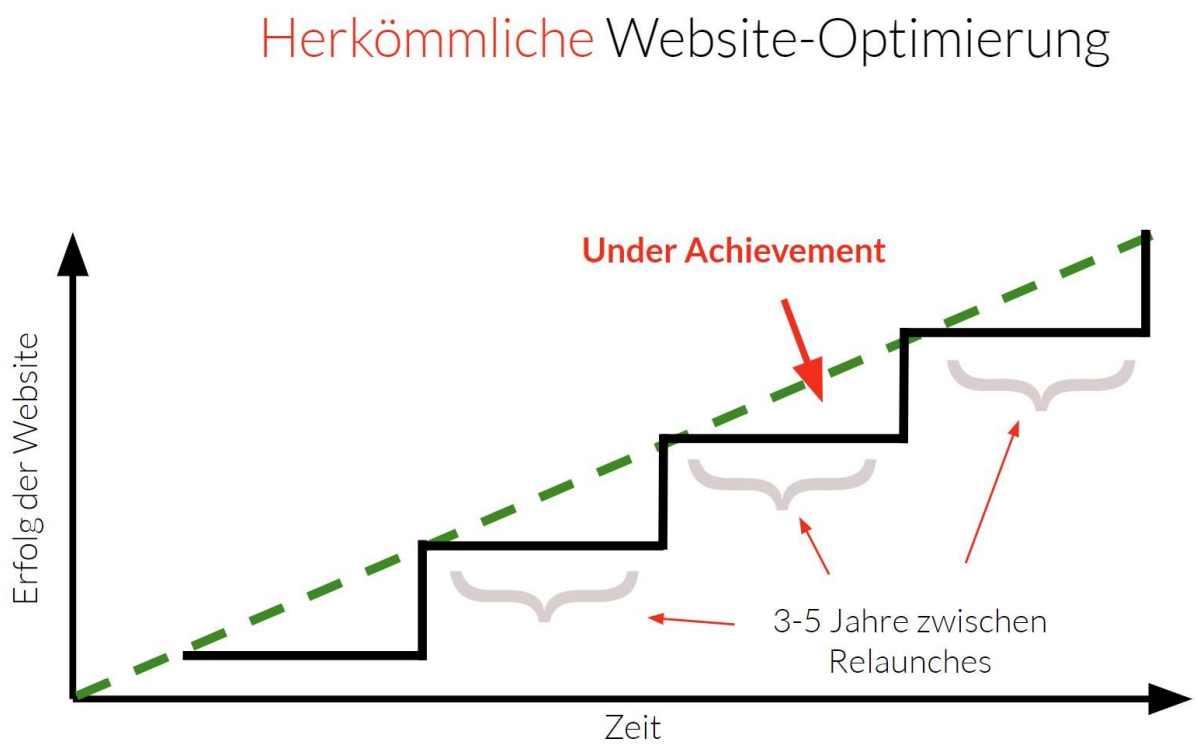
Unternehmen, die die ersten vier Schritte befolgen, werden erfolgreich sein. Wenn sie den oben beschrieben Zyklus verfolgen, können sie nicht anders, als signifikante Erfolge erzielen. Die entscheidende Frage für das Business ist, **wie schnell** sie diesen Zyklus fahren.

Der Usus bei den meisten Unternehmen sieht leider immer noch so aus: Alle paar Jahre wird ein Redesign gemacht. Beim Redesign sollen ganz viele Probleme auf einmal gelöst werden. Häufig verbirgt sich hinter dem Wunsch nach einem Redesign ein “niederer Beweggrund”, nämlich ein Rebrush der Marke (“Unser Design geht nicht mehr mit der Zeit.” / “Wir sehen altbacken aus.”).

Egal, welcher Motivation das folgt, das Ergebnis ist immer das gleiche: Alle paar Jahre wird auf einmal ganz viel innoviert und dann wieder jahrelang wenig bis nichts.

Etwas reifere Unternehmen bringen alle paar Monate eine Änderung auf ihre Webseite, die das Potenzial hat, an der Conversion Nadel zu drehen.

Im Zeitraum zwischen diesen Redesigns gibt es ein großes Gap mit "Under Achievement". Die Opportunitätskosten für diese langsame Vorgehensweise sind massiv.



Die Webseite entwickelt sich in der Zwischenzeit nicht oder nicht signifikant weiter. Die Ansprüche deiner Kunden aber schon. Das Gap zwischen Realität und Kundenerwartung wird immer größer und das drückt sich in stagnierenden (oder sinkenden?) Conversion Rates aus.

Reife Unternehmen haben erkannt, dass Geschwindigkeit entscheidend ist für den Erfolg ihrer Webseiten und den Profit, den ein Unternehmen generiert. Und sie handeln auch dementsprechend. Sie bringen Verbesserungen im Wochen- oder Monatstakt auf ihre Webseite.

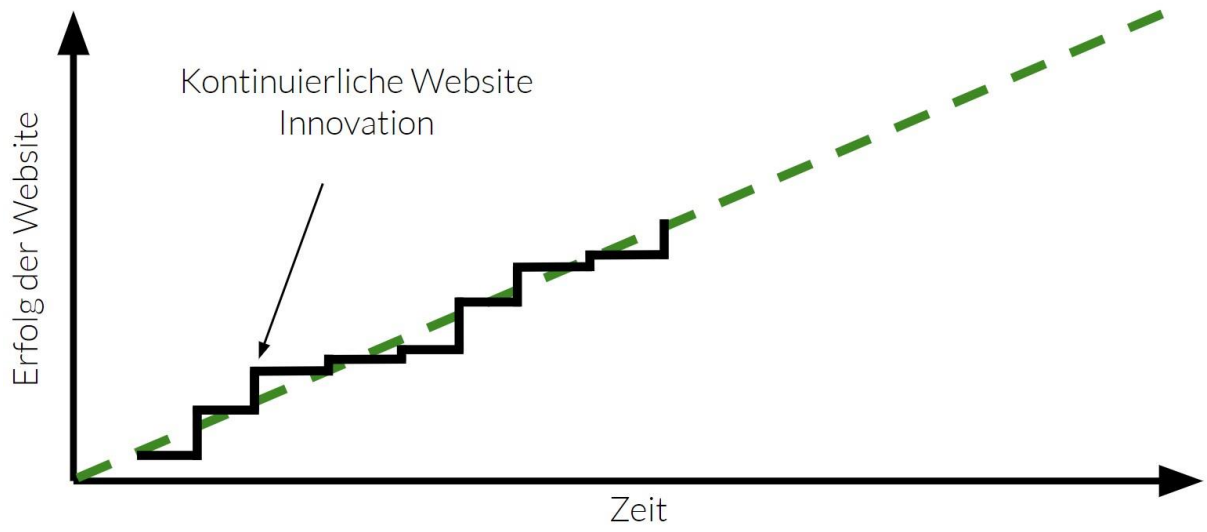
Harry, Founder des Venture Capital Fonds 20V, trifft 100% ins Schwarze:

"Die Unternehmen, die gewinnen, haben die schnellsten FeedbackLoops.

Sie probieren eine Menge, sie scheitern schnell, sie lernen schneller."

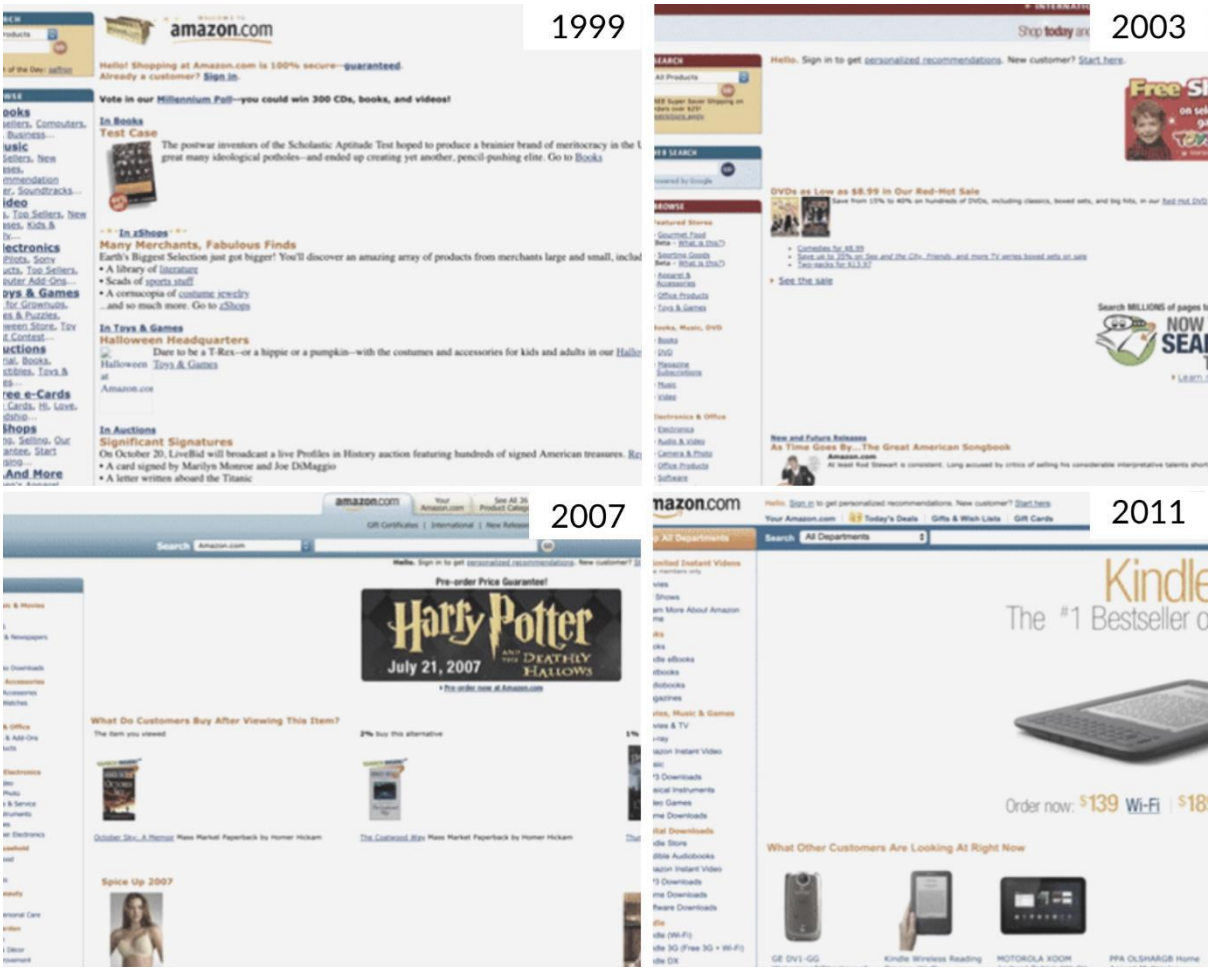
Wenn Unternehmen in kurzen Abständen iterieren, dann innovieren sie in kurzen Abständen. Sie bringen Verbesserungen nicht im Jahres- oder Monats-, sondern im Wochentakt auf die Webseite. Das Ergebnis ist, dass sie so schnell wachsen wie die erfolgreichsten Unternehmen im eCommerce.

Evolutionäre Website-Optimierung



Amazon hat NOCH NIE ein Redesign durchgeführt

Vielen ist nicht bewusst, dass die erfolgreichste eCommerce-Webseite aller Zeiten NOCH NIE ein Redesign durchgeführt hat. Und doch sieht die Webseite von Amazon heute ganz anders aus, als noch vor 15 Jahren.



Über einen Zeitraum von 20 Jahren hat sich an der Amazon-Webseite praktisch alles geändert. Ein Redesign gab es nicht, dafür aber beständige Weiterentwicklung über A/B-Testing. Diese Vorgehensweise zeigt, dass es keiner Redesigns braucht, um "viel auf einmal zu lösen" oder das Erscheinungsbild der Marke aktuell zu halten.

Stattdessen iterieren Giganten wie Amazon und Airbnb in Rekordtempo ihre Webseiten. Und sie reden offen darüber, weil vielleicht ein Feature, aber niemals diese Kultur kopiert werden kann. Jeff Bezos: "Our success at Amazon is a function of how many experiments we do per year, per month, per week, per day.".

Bereits im Jahr 2015 hat Amazon 12.000 Experimente pro Jahr durchgeführt. Das ist eine ganze Menge Trial & Error. Heute stehen sie bei ganz anderen Zahlen.

Weise CEOs und CMOs tun also gut daran, Revolutionen (=Redesigns) niederzuschlagen und in ihren Unternehmen den Nährboden für Evolution (=beständige Innovation und Iteration) zu bereiten.

Wenn Unternehmen mit Speed iterieren, dann werden sie nie wieder ein Redesign benötigen.

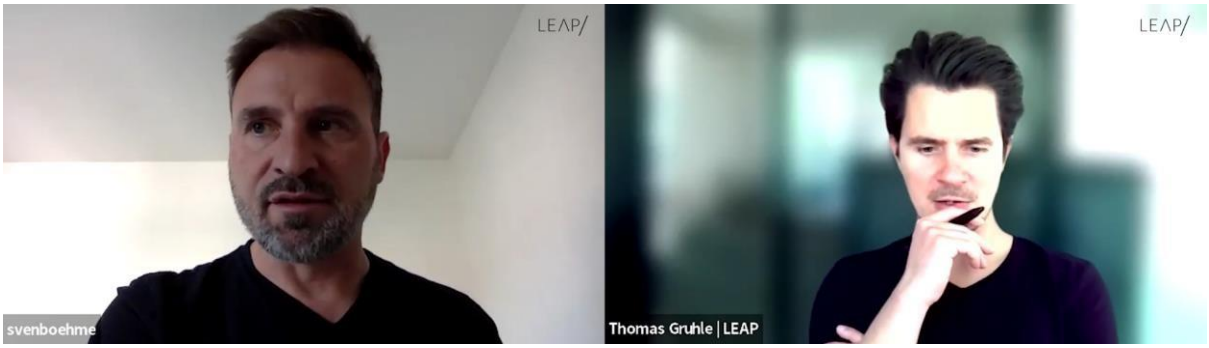
Was die konsequente Anwendung dieser Schritte bewirkt

Seit 2012 haben wir für Hunderte von Digital-Unternehmen gearbeitet und immer wieder großartige Resultate erzielt.

Sven, Head of Online Marketing bei Intersport, hatte vor der Zusammenarbeit mit LEAP vor allem die Challenge, dass zu häufig Änderungen unvalidiert auf die Webseite gelangt sind. Niemand wusste im Vorfeld, ob diese Änderung tatsächlich zu hohen ConversionSteigerungen führen.

Der Ressourcen-Einsatz von Seiten Intersports war dabei enorm. Häufig war nicht klar, ob eine Veränderung etwas bewirken wird und trotzdem wurden Hunderte Personentage in der Programmierung in Themen investiert, die sich im Nachhinein nicht als ConversionBooster herausgestellt haben.

In Sven's eigenen Worten: "**Nüchtern betrachtet waren wir mit unserer Conversion Rate nicht zufrieden und es war für uns einfach klar, dass wir an diesem Thema nachhaltig arbeiten müssen.**"



Sven's Erfahrungsbericht aus einem Jahr Conversion Optimierung mit LEAP deckt unter anderem die folgenden Themen ab: Wie lief die Zusammenarbeit im täglichen Geschäft ab? Wie lief das Onboarding ab? Welche Ressourcen werden von Seiten Intersport's benötigt? Gab es eine negative Beeinflussung der Ladezeit durch das eingesetzte A/B-Testing-Tool? Wurden prognostizierte Ziele erreicht? Liefert A/B-Testing valide Ergebnisse? Das ganze Interview gibt's hier.

Nach einem Jahr Zusammenarbeit konnte Sven resümieren, dass sich dieses Bild gedreht hatte:

"Die gemeinsam gesetzten Ziele haben wir weit, weit übertroffen. **Ja, wir haben teilweise Tests durchgeführt, mit denen wir schon die Hälfte des errechneten Jahres-Potenzials erreicht haben.**"

Der große Wert bestand für Sven auch darin, Veränderungen auf der Webseite zu vermeiden, die genau das Gegenteil bewirken, nämlich die Performance zu zerstören: “Und nochmal, es ist nicht nur nach vorne gedacht, wir haben mit euch auch Tests durchgeführt, die uns vor großen Fehlern bewahrt haben. Es gab eine Idee von uns, einen Impuls. Wir haben das dann getestet und uns vor dem negativen Effekt bewahrt. **Es geht aus meiner Sicht nicht nur darum, zu sagen: ‘höher, schneller, weiter’, sondern auch dafür zu sorgen, die bestehende Basis nicht zu zerstören.** Deswegen ist der Benefit beidseitig zu betrachten: Es gibt Potenziale nach oben, aber auch die Effekte nach unten werden weggenommen. **Somit hat sich das in Summe in einem deutlichen Plus manifestiert.**”

Das Interview in voller Länge gibt es hier.

So kannst du vorgehen, um die Schritt 1-5 zu bewältigen

1. Geh’ es mit deinem bestehenden Team an

Amazon und Co. sind vermeintlich Unternehmen mit schier endlosen Ressourcen. Viele Unternehmen halten diese Arbeitsweise nicht auf sie applizierbar und erkennen zu Recht ein großes Gap zwischen Anspruch und Realität.

Das Problem liegt für viele Unternehmen darin, dass es geeignetes UND verfügbares Personal im eigenen Unternehmen nicht oder nur eingeschränkt gibt: Die Devs sind mit der Systemumstellung XYZ beschäftigt, die Designer bauen nicht nur die Webseite, sondern auch Facebook Ads, die Copywriter arbeiten nicht nur an Conversion Copy, sondern auch an Produktbeschreibungen etc. Psychologen beschäftigen sie nicht und die Webanalysten sind damit beschäftigt, das Tracking zu fixen und den für Paid Advertising verantwortlichen Mitarbeitern Zahlen zu liefern.

Das Ergebnis ist, dass zwangsweise weniger auf die Straße kommt, Konflikte mit anderen Abteilungen entstehen, die nach den Ressourcen schreien und die Success Rate aller Conversion Optimierungsmaßnahmen massiv niedriger sein wird.

Wenn Unternehmen Conversion Rate Optimierung mit bestehendem Personal umsetzen, dann ist der Vorteil, dass kein Personal gehired werden muss, also, es also auch entsprechend wenig kosten wird,

Das kommt aber mit einer großen Downside: Diese Unternehmen schaffen es vielleicht (!),

Schritt 1–4 erfolgreich zu durchlaufen, aber der Speed bleibt auf der Strecke. Weil das Personal in Firmen, die diese Strategie fahren, auch auf hundert anderen Themen sitzt, wird die Webseite nur in Schneckengeschwindigkeit iterieren. Kurzum: Es scheitert **spätestens** an Schritt 5.

Das viel realistischere Szenario sieht so aus, dass es schon im ersten Schritt kracht: Wenn keine dedizierten Ressourcen in Data Analytics vorhanden sind, werden nicht die Stellen gefunden, an denen es am meisten schmerzt. Und wenn keine qualitative Analyse auf Basis von psychologischen Erkenntnissen betrieben wird, wird an der falschen Stelle optimiert. Wenn der verantwortliche Developer nur zwischen Tür und Angel einen A/B-Test aufsetzen kann, gehen fehlerhafte Tests live, falsche Metriken werden getrackt oder der Sitespeed wird verlangsamt.

Es führt nicht zum Erfolg, wenn zwar Teile der entscheidenden Team-Rollen vorhanden sind, sie sich aber über die Mittagspause mit Conversion Optimierung beschäftigen.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, erweitern wir dein bestehendes Team sofort und deine Mitarbeiter können sich auf Themen fokussieren, bei denen sie einen größeren Mehrwert generieren werden.

2. Baue dir ein Team auf

Die logische Schlussfolgerung kann für viele Unternehmen sein, dass sie Mitarbeiter einstellen. Die erfolgreichsten eCommerce-Unternehmen Deutschlands haben ein großes Conversion Optimierungs-Team mit sechs (das sind die meisten) bis fünfzig Mitarbeitern (das sind zwei oder drei Unternehmen aus der TOP 1.000), die keine anderen KPIs haben, außer CR-Verbesserung.

Mitarbeiter einstellen, ist also eine Möglichkeit, diese Kompetenzen aufzubauen.

Der Aufbau eines solchen Teams kostet dich initial 300k € Personalkosten pro Jahr. Tools noch nicht eingerechnet. Es wird in den meisten Fällen 12–18 Monate dauern, bis das Team zusammen ist und es erste Ergebnisse liefert.

Die Realität für die meisten Unternehmen ist allerdings, dass die richtigen “Stars” nicht für diese arbeiten wollen. Die “Stars” gehen in Unternehmen, bei denen nicht die Grundlagen aufgebaut werden müssen (das langweilt sie - sie haben das schon fünf Mal gemacht). Sie gehen in die Unternehmen, in denen schon ein hohes Level erreicht wurde. Kurzum: Sie streben bei Karriereveränderungen nach Exzellenz und nicht nach Grundlagenarbeit.

Dass sich die TOP 1.000 eCommerce-Unternehmen nicht nur auf die Ballungszentren um Berlin, München und Köln, sondern breit über die gesamte Deutschland-Karte, verteilen, erleichtert das Recruiting nicht unbedingt. Die Auswahl an spezialisierten Conversion Rate Optimierungs Gurus auf dem Lande ist einfach deutlich geringer bis nicht vorhanden.

Das lässt sich mit noch mehr Geld lösen, treibt aber die Kosten für ein CRO-Programm massiv in die Höhe.

Für viele Unternehmen ist der Aufbau eines eigenen Teams daher nur eingeschränkt möglich.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, sparst du dir sowohl Anlaufzeit als auch -investition. Du kannst ohne Zeitverzug und Opportunitätskosten loslegen und hast Zugriff auf die erfahrensten Conversion Optimierer Deutschlands.

3. Beauftrage eine UX-Agentur

Outsourcing kann für viele Unternehmen sinnvoll sein. Sie wenden sich dann an sogenannte UX-Agenturen oder Digitalagenturen mit Fokus auf “Kreation”, also die Erstellung und Betreuung von Webseiten. Vor allem letztere werben mit “UX-Konzeption und -Design”.

Der Punkt ist: UX Agenturen verstehen nicht, wie Menschen denken. Sie denken in Funnels. Sie fragen deine Kunden, was sie möchten. Es ist nicht verkehrt, die eigenen Nutzer zu fragen, was sie gut finden und was nicht. Es liefert aber nur begrenzte Ergebnisse.

Henry Ford hat mal gesagt: “Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, dann hätten sie ‘Schnellere Pferde’ gesagt.”. Was im Unterbewussten liegt, kann nicht durch Fragetechniken, Card Sortings, User Labs oder ähnlichen UX-Methoden ans Tageslicht gebracht werden.

Das Triggern von “Verlustaversion” ist für viele psychografische Zielgruppen eine vielversprechende Heuristik, die häufig große Uplifts erzielt. Kein Mensch wird sich den Einsatz von Verlustaversion wünschen - und dennoch funktioniert die gezielte Verwendung dieser kognitiven Verzerrung.

UX-Experten helfen dir, bestimmte Schwachstellen an deiner Webseite zu identifizieren.

Das ist Basisarbeit, aber leider nicht mehr. Was wirklich relevant ist und für die dicken Uplifts sorgt, wird so nicht erkannt und damit beeinflusst: Die Motivation des Nutzers hinter dem Screen.

Die Preise für UX-Labs gehen gerne in 6-stellige Regionen. Und dennoch werden sie nur Bruchstücke eurer Potenziale ans Tageslicht bringen.

In einer Zusammenarbeit mit uns werden die UX-Bottlenecks deiner Seite erkannt und bearbeitet. Darüber hinaus wird ein >10-köpfiges Team aus ausgebildeten Psychologen Hypothesen aufdecken, die deine Zielgruppe zum Handeln bewegen werden.

4. Mache ein Redesign

Der “Ich versuche alles, mit vielen Änderungen auf einmal zu erschlagen”-Ansatz ist der nicht tot zu kriegende Ansatz vieler eCommerce-Unternehmen. Sie sehen ihre Webseiten als “Fass ohne Boden”, “voll mit offensichtlichen Schwachstellen” und wollen diese mit einem großen Schritt erschlagen.

Einmal durch das Redesign durchgewürgt und das Thema Conversion Rate Optimierung hat Ruhe für Jahre.

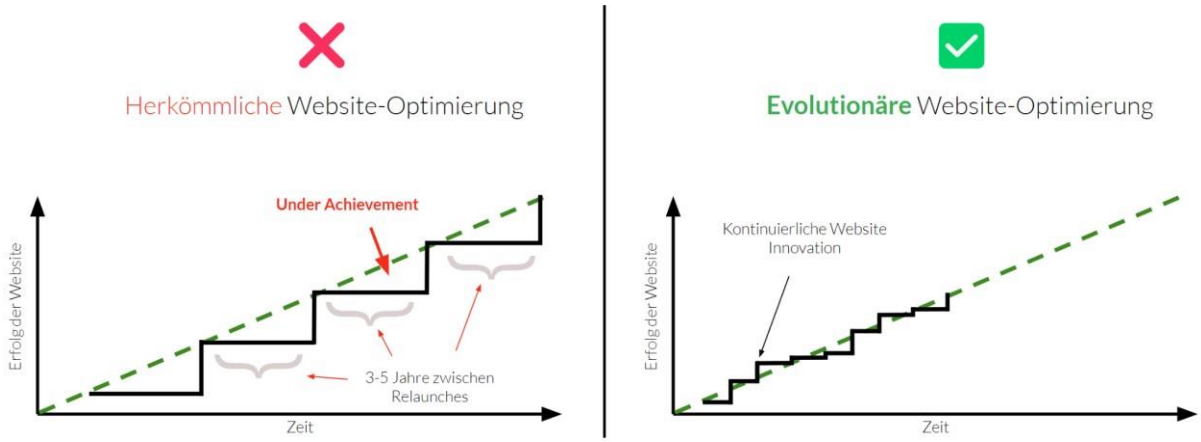
Redesign-Projekte ziehen sich häufig über Jahre und die Kosten sind 6- bis 7-stellig. Ein Großteil der Kreations-Agenturen machen 90% ihres Umsatzes mit solchen “Großprojekten”. Logischerweise macht sie das zum Fürsprecher von Redesigns.

Ein Redesign dauert erstmal extrem lange. In der Zeit zwischen den Redesigns wird wenig auf der Webseite geschehen - alle Ressourcen gehen in den “Big Bang”, den Go-live des Redesigns. Das bindet enorm viele Ressourcen. Mitarbeiter, die am Redesign arbeiten, hassen dieses Projekt. Timelines werden immer wieder verschoben und sie kommen monatelang zu nichts anderem als der Arbeit am Redesign. Selbst, wenn Agenturen involviert sind, die dieses Redesign durchführen, gibt es endlose “Konzeptions-”Meetings, nicht enden wollende Abstimmungsrunden etc.

Alle Mitarbeiter hassen dieses Projekt. Es erzeugt eine Menge Frustration.

Das Ergebnis ist ungewiss. >50% aller Redesigns enden in einem CR-Fiasko. Ergo: Die Conversion Rate steigt nicht, sondern sinkt oder stagniert. Und das Geld und die Zeit sind trotzdem weg.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, wirst du nie wieder ein Redesign machen müssen. Du wirst beständig innovieren und iterieren und deine Webseite wird immer nah am Bedürfnis von Markt und Nutzer sein.



Die erfolgreichsten eCommerce-Unternehmen machen keine Redesigns (“Herkömmliche Website-Optimierung”). Sie iterieren und innovisieren beständig, scheitern schnell und lernen noch schneller (`'Evolutionäre Website-Optimierung”).

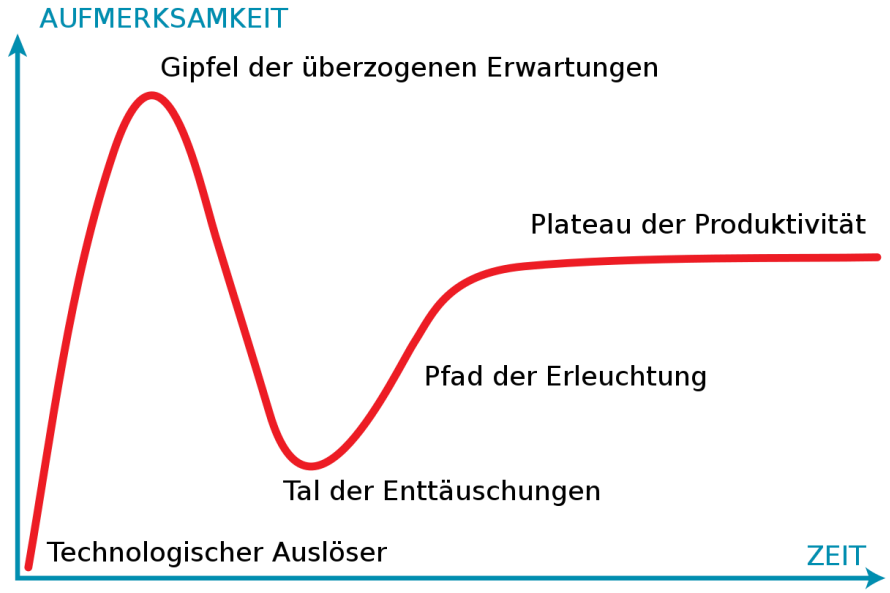
5. Hol’ dir ein A/B-Testing-Tool und lege los

Unternehmen, die A/B-Testing-Tools einsetzen, sind auf dem richtigen Weg. Sie haben erkannt, dass sie Veränderungen testen und validieren müssen. Sie stellen Daten über das Bauchgefühl.

Viele Unternehmen schließen also einen Vertrag ab mit einem A/B-Testing-Tool. Mit vollem Enthusiasmus wird ein internes Projekt gestartet und eine Taskforce arbeitet an den ersten A/B-Tests.

Das Tool ist je nach Traffic-Menge günstig zu haben (2k-10k pro Monat). Der Abschluss und die Implementierung geht in vielen Unternehmen schnell von der Hand.

Was dann passiert, entspricht in 90% aller Fälle den Phasen des Hype-Zyklus’:



Die alles entscheidende Frage in der Conversion Optimierung ist, wie Unternehmen das “Tal der Enttäuschung” verlassen, den “Pfad der Erleuchtung” betreten, um dann das “Plateau der Produktivität” zu erreichen.

Die hohen Erwartungen können nicht erfüllt werden und nach wenigen Monaten “versandet” das Produkt und das Unternehmen ist im “Tal der Enttäuschungen” angekommen.

Wie kommt das? "Das Tool ist genau das richtige, um Veränderungen zu testen”. Wenn Unternehmen aber nicht wissen, a) was sie testen sollen, b) wie aus einer Hypothese eine noch bessere Umsetzung gemacht wird und c) wie man einen A/B-Test programmiert und aufsetzt, dann ist das ein Werkzeug, welches keine Resultate erzielen wird.

In den Händen eines erfahrenen Chirurgen bewirkt ein Skalpell Wunder. Der Einsatz in den Händen eines erfahrenen Herzchirurgen rettet Leben. In den Händern eines Laien kann es töten

Das Tool ist ein Werkzeug, nicht anderes. Entscheidend ist, was damit gemacht wird.

Viele Unternehmen werden geblendet von den Werbeversprechen von Tool-Herstellern. A/B-Testing sei “easy”, jeder könne über den Editor in Minuten A/B-Tests aufsetzen. Die Realität ist, dass man für 90% aller wirksamen Tests Dev-Ressourcen braucht. Die müssen dafür erstmal vorhanden sein und sich einarbeiten in die Tools. Und dazu brauchen sie die notwendige Zeit dafür. Sie arbeiten aber gleichzeitig an anderen Projekten.

Wird ein Test nicht korrekt aufgesetzt und wird die anschließende QA vernachlässigt, dann können A/B-Tests dazu führen, dass die Funktionalität der Webseite eingeschränkt wird. Sobald das eins, zwei Mal passiert ist, wird das Projekt schnell ad acta gelegt.

Es ist wie mit Google Analytics. Die Dashboards sind wertlos, wenn sie niemand zum Leben erwecken kann.

Die entscheidende Frage ist, wie Unternehmen das Tal verlassen, den “Pfad der Erleuchtung” betreten, um dann das “Plateau der Produktivität” zu erreichen.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, wird das “Werkzeug A/B-Testing-Tool” richtig eingesetzt. Es wird mit dem richtigen Input gefüttert (wirksame, aber auch umsetzbare Verbesserungen) und so eingesetzt, dass die Wirksamkeit einer Idee validiert wird. Kompromisslos werden alle Funktionalitäten der Webseite sichergestellt und der Einfluss des A/B-Testing-Tools auf die Ladezeit auf ein Minimum reduziert.

Conversion Optimierung mit LEAP

Das LEAP Conversion Framework hilft dir dabei, deine Ziele schneller und ohne die oben genannten Einschränkungen zu erreichen.

Wenn du Gründer, CEO, CMO oder eCommerce- / Online MarketingVerantwortlicher für ein eCommerces Unternehmen mit einem Jahresumsatz > 4 Millionen Euro bist

Zum Beispiel in den Branchen

- Fashion
- Elektronik
- Hobby & Freizeit
- Baumärkte
- Nahrungsmittel
- Gesundheit
- etc.

Du vertreibst deine Produkte z.B.

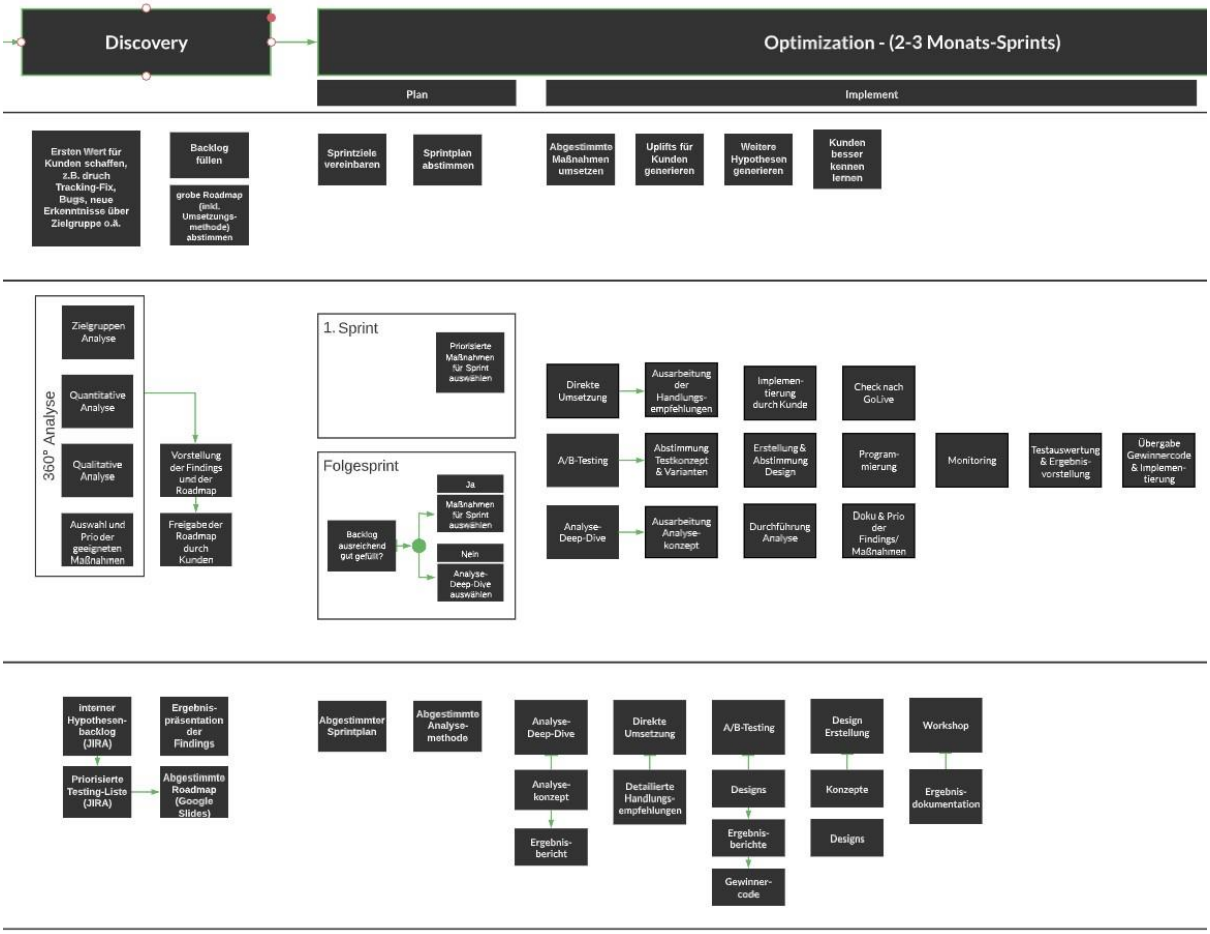
- B2C
- B2B
- ausschließlich online
- zusätzlich dazu im stationären Einzelhandel
- zusätzlich dazu über Marktplätze

dann hilft dir unser LEAP Conversion Framework, die Schritt 1-5 in deinem Unternehmen zu realisieren:

1. Wir analysieren deine Webseite basierend auf quantitativen und qualitativen Daten und finden die größten Hebel.
2. Wir stellen die Validität deiner Analytics-Daten sicher und optimieren dein Tracking, damit auf einer korrekten und aussagekräftigen Zahlenbasis agiert werden kann.
3. Wir priorisieren alle Hypothesen und stellen so sicher, dass Ressourcen nur für die Ideen eingesetzt werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit hohe Conversion Uplifts generieren. Gleichzeitig stellen wir sicher, dass diese Hypothesen umsetzbar sind - für euch, in eurem Shopsystem bzw. unter Berücksichtigung eures einzigartigen Setups.
4. Wir verstehen deine Zielgruppe(n) und nutzen die Power der Konsumpsychologie, um deren Handlungen und Entscheidungen zu beeinflussen.
5. Wir setzen das Know-how aus >2.200 abgeschlossenen A/B-Tests ein und ersparen dir eine Menge Trial & Error.
6. Wir setzen eine Idee maßgeschneidert für dich um (Design & Copy). Nie wieder Copy & Paste von Wettbewerbern. Wir finden die Variation, die das durch die Hypothese aufgeworfene Problem am besten umsetzt.
7. Wir setzen A/B-Tests auf (und brauchen dafür nicht deine Developer). So stellen wir sicher, dass Hypothesen validiert werden. Wir setzen A/B-Tests so auf, dass die Auswirkungen auf die Ladezeit keine Rolle spielen werden.
8. Wir sorgen dafür, dass validierte Verbesserungen im Monats- oder Wochentakt auf deine Webseite kommen. Wir beenden den Rhytmus von “Alle 3-5 Jahre ein Redesign”.
9. Wenn du kein geschultes CRO-Personal hast, SIND wir dein Team - wenn dir wichtige Rollen fehlen, ERGÄNZEN wir dein Team. Wir erledigen die ganze Arbeit

für dich - oder die Teile im CRO-Prozess, für die euch Personal oder Know-how fehlt.

10. In der Zusammenarbeit mit uns lernt ihr jeden Tag dazu und baut beständig Wissen inhouse auf. Dieses Wissen im Unternehmen ist kritisch für den Geschäftserfolg und separiert langfristig die Unternehmen mit dem größten Wachstum von denen, die abgehängt werden. Wir helfen euch, die Prozesse und das Know-how hinter den Schritten 1-5 im Unternehmen aufzubauen.



Das LEAP Conversion Framework systematisiert die Schritte 1-5. Es ist sowohl bei Unternehmen anwendbar, die ihre ersten Schritte im Bereich Conversion Optimierung machen, als auch bei solchen, die über jahrelange Erfahrung und ein internes Team mit etablierten Prozessen verfügen.

Auf den Punkt gebracht

Millionen-Uplifts entstehen nicht zufällig. Sie sind das Ergebnis davon, die richtigen Dinge in der richtigen Reihenfolge zu tun - und alles andere konsequent wegzulassen.

- Schritt 1: Identifiziere die Stellen im Funnel mit dem höchsten Potenzial
- Schritt 2: Konzentriere dich nur auf die Ideen, die unter Berücksichtigung der Limitierungen, die im Rahmen deines Tech-Setup und deiner Ressourcen-Situation, tatsächlich umsetzbar sind
- Schritt 3: Setze Ideen so um, dass sie bei deiner Zielgruppe wirken
- Schritt 4: Erkenne Goldnuggets und vermeide Pseudoverbesserungen
- Schritt 5: Viel probieren, schnell scheitern und noch schneller lernen

Du möchtest wissen wie du die CRO Core Strategie in deinem Unternehmen anwenden kannst?

Jetzt Kontakt aufnehmen

“

eCommerce-Unternehmen, die ein nachhaltiges Umsatzwachstum erzielen möchten, kommen an Conversion Optimierung nicht vorbei. Wer signifikante Erfolge sehen möchte, verlässt sich nicht auf Bauchgefühl, sondern auf Daten und wissenschaftlich belegte Hypothesen professioneller A-/B-Testings.

Thomas Gruhle

Gründer & Geschäftsführer

LEAP/ Digital Marketing GmbH
Hardenbergstr. 9a
10623 Berlin

+49 30 34649-1111

info@leap.de