

rekordmarke



P R E S S E M I T T E I L U N G

Wie aus Webshop-Besuchern Käufer werden

Mit gezielten Marketing-Maßnahmen lässt sich die Conversion Rate nachhaltig optimieren

Leipzig, im August 2017 – Wie lassen sich passive Besucher von Websites zu aktivem Verhalten anregen – im besten Fall zum Kauf eines Produkts? Durch Conversion Rate Optimierung (CRO), also durch Maßnahmen zur Steigerung der Umwandlungsrate. Auch wenn der Verkauf immer im Fokus steht, sind generell alle Aktivitäten der Besucher gefragt, denn auch Dienstleistungsanfragen, Bewerbungen, Newsletter-Anmeldungen, Downloads oder die Angabe von Kontaktdaten sind ein wichtiges Indiz dafür, wie attraktiv eine Seite wirklich ist.

„An der Conversion Rate zeigt sich, ob die Zielgruppe passt und wie effektiv die eingesetzten Maßnahmen im digitalen Marketing sind“, weiß Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke. „Die Welt mit den Augen des Kunden zu sehen, ist letztlich das Erfolgsrezept.“

Die Usability-Analyse zeigt den Weg

Auch wenn es nicht den einen universellen Weg gibt, eine Usability Analyse ist in jedem Fall hilfreich. Sie zeigt, wie benutzerfreundlich die Website bereits ist und wo noch Optimierungsbedarf besteht. Kernfragen sind, wie leicht Produkte und Informationen auffindbar sind, ob

Conversions durch Anfragen oder Anmeldungen ausgelöst werden, ob Vertrauen zum Unternehmen hergestellt wird und ob Besucher dazu motiviert werden, auf die Seite zurückzukommen. Eine Checkliste hilft dabei, Faktoren wie Ladezeiten, Checkout, Formulare, Warenkorb und vieles mehr kritisch zu hinterfragen. Die Leipziger Agentur rekordmarke, die sich auf nachhaltiges Brand Performance Marketing spezialisiert hat, stellt dazu auf ihrer Website eine kostenlose Checkliste zur Verfügung.

Texte für Überflieger

Modernes Leseverhalten läuft wie ein Scan. Inhalte müssen schnell und einfach zugänglich sein. Kerninformationen gehören immer an den Anfang – ob beim einzelnen Satz oder dem gesamten Text. Eine saubere Struktur vom Wichtigen zum Unwichtigen ist essentiell. Klare Gliederungen, Zwischenüberschriften und Aufzählungen beleben den Text, Bildmaterial und Videos machen ihn lebendig. Wer diese Regeln beherrscht, schafft einen Mehrwert und bringt die Besucher dazu weiter zu lesen.

Ein einfacher Test bringt Klarheit

Waren die Änderungen an der Website die Richtigen? Beim Splittesting zeigt sich, ob die neue Version wirklich bessere Werte aufweist als die alte. Dazu teilt man die Website-Besucher in zwei Gruppen. Testgruppe A bekommt weiterhin die alte Version, Testgruppe B die geänderte Website. Wenn die neue Variante eine bessere Leistung ergibt, werden die Änderungen dauerhaft übernommen – wenn nicht, bleibt es zunächst bei der alten Version.

Wo die Reise hingeht

Jede Website ist so einzigartig wie der Blickverlauf des Kunden. Der Begriff User Journey bezeichnet den Weg des Nutzers durch die Website bis hin zum Kauf. Wie lassen sich also wichtige Informationen an aufmerksamkeitsstarken Stellen platzieren? Hilfestellungen können Fettungen zur Hervorhebung sein, Aufzählungszeichen zwischen

Textblöcken, eine linksbündige Formatierung und Farbakzente in Call-To-Actions. So lässt sich der Blickverlauf potentieller Interessenten auf das Wesentliche lenken.

Nachhilfe aus der analogen Welt

Auch traditionelle Geschäfte können wichtige Inspirationen für die Optimierung des eigenen Webshops liefern: In Supermärkten wird seit vielen Jahren intensiv an der Verbesserung von Einkaufserlebnissen gearbeitet. Backzutaten und Backzubehör liegen nicht grundlos direkt nebeneinander. Durch eine nahe Platzierung von verwandten oder sich ergänzenden Waren sinkt die Hemmschwelle für Zusatzkäufe – das lässt sich auch auf den Onlineshop übertragen.

Fakt ist: Durch überzeugende Inhalte, Kampagnen und Technologien lassen sich Besucher nachhaltig zu Interessenten und Interessenten zu Käufern umwandeln.

Als Grundlage dient dabei immer die Benutzerfreundlichkeit der Website. Die Usability-Checkliste von rekordmarke ist kostenlos und kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<https://www.rekordmarke.de/blog/conversion-rate-optimierung>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für junge Marken mit innovativen Produkten und Dienstleistungen. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über die Umsetzung und Kampagnennachsteuerung bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Rekordmarke arbeitet als Marketing as a Service Agentur bis zu 100% erfolgsabhängig und bietet darüber hinaus auch Beratungsleistungen und Schulungen im digitalen Marketing an. Die Experten

von rekordmarke engagieren sich für die Ausbildung von Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse im Bereich Online Marketing an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Weitere Informationen: www.rekordmarke.de

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95