

SELBSTBEWERTUNG.

# Erzielt ihr über eure Website die bestmöglichen Umsätze?

Führt diese E-Commerce-Selbstbewertung durch und findet Möglichkeiten zur Verbesserung eurer Conversion Rates.



# Es ist nicht leicht, Besucher eurer Website zum Klick auf die Kaufen-Schaltfläche zu bewegen.

Modernen Verbrauchern stehen mehrere Tausend Möglichkeiten offen, und eure Konkurrenten sind nur einen Klick entfernt. Daher überrascht es kaum, dass die durchschnittliche Conversion Rate von E-Commerce-Websites bei ca. drei Prozent liegt.<sup>1</sup>

Ihr müsst euch aber nicht mit durchschnittlichen Ergebnissen zufriedengeben, denn ihr könnt besser abschneiden – vielleicht sogar viel besser. Seit einigen Jahren entwickelt sich E-Commerce-Technologie mit rasantem Tempo und wird dabei immer fortschrittlicher und personalisierter. Selbst wenn ihr überzeugt seid, dass eure Website für Conversions optimiert ist, lasst ihr euch wahrscheinlich Einnahmen entgehen.

**Diese Selbstbewertung zeigt euch, ob eure E-Commerce-Website alle notwendigen Funktionen bietet, damit aus Website-Besuchern auch Kunden werden.**

# Conversion-Faktor Nr. 1: Kundenerlebnis und Benutzerfreundlichkeit.

Als Faustregel lässt sich sagen, dass mit besseren Kundenerlebnissen auch höhere Conversion Rates einhergehen. Tatsächlich kann ein ansprechendes Online-Kundenerlebnis ein wichtiger Wettbewerbsfaktor sein. Ganze 70 Prozent aller CEOs sind der Meinung, dass das Kundenerlebnis ein Wettbewerbsfaktor ist.<sup>2</sup> Eine Umfrage unter mehr als 500 Online-Käufern zeigte, dass 60 Prozent eine Website verlassen und zu einem Konkurrenten gehen, wenn die Website kein ansprechendes Kundenerlebnis bietet.<sup>3</sup>

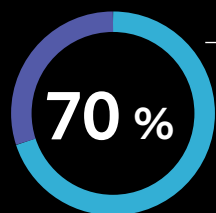
Ein hervorragendes Kundenerlebnis erleichtert Kunden die Interaktion mit eurer Website – unabhängig davon, ob sie einen Desktop-Computer oder ein Smartphone nutzen.

Doch selbst heute fällt es vielen Händlern schwer, ein benutzerfreundliches mobiles Erlebnis anzubieten. Laut einer Benutzerumfrage **ist das Vergrößern des Mobilgeräte-Bildschirms zum Tippen auf einen Link oder Button der lästigste Teil** des Kundenerlebnisses auf Mobilgeräten. Das deutet darauf hin, dass viele Websites nicht für Mobilgeräte optimiert sind.<sup>4</sup> Andere häufige Probleme:

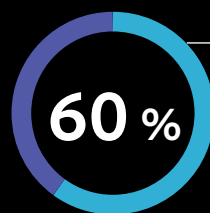
- Kleiner Text und kleine Bilder
- Eingeschränkte Funktionen, wegen denen Mobilgerätenutzer zum Desktop-Modus wechseln müssen
- Winzige Formulare
- Unzureichende Produktinformationen

Gleichzeitig spielt KI eine immer wichtigere Rolle beim Online-Shopping. Sie steht häufig hinter Kunden-Support-Chatbots sowie personalisierten Produktempfehlungen. Ein hervorragendes Kundenerlebnis, das Kunden die Kaufentscheidung erleichtert, sollte diese wichtigen Elemente enthalten:

- Für Smartphone und Tablet optimiertes Design
- Einfach zugängliches Hilfe-Center oder Knowledgebase
- Livechat
- Social-Sharing-Funktionen
- Personalisierte Produktempfehlungen
- Unterstützung für Abonnementprodukte
- Dynamische Produktkonfiguration (für komplexe Produkte)



70 %  
der CEOs betrachten  
das Kundenerlebnis als  
Wettbewerbsfaktor.<sup>2</sup>



60 %  
würden eine Website mit einem  
schlechten Kundenerlebnis  
verlassen und zu einem  
Konkurrenten gehen.<sup>3</sup>





## Trägt euer Kundenerlebnis zu höheren Umsätzen bei?

Beantwortet die folgenden Fragen:

JA NEIN

- Können Kunden mit Smartphone und Tablet **unkompliziert** einkaufen?
  - Wenn ja, können sie Produktinformationen anzeigen, ohne ein- und auszoomen zu müssen?
  - Können sie Zahlungsformulare unkompliziert ausfüllen?
  - Ist der Text groß genug, um leicht lesbar zu sein?
  - Können sie alle Funktionen der Website nutzen, ohne zur Desktop-Ansicht wechseln zu müssen?
- Besitzt ihr eine Knowledgebase für eure Website?
  - Falls ja, ist sie eindeutig gekennzeichnet?
  - Können Benutzer darin suchen/leicht navigieren?
  - Finden die Anwender das Gesuchte mit maximal zwei Klicks?
- Bietet eure Website einen Livechat?
  - Falls ja, lässt er sich leicht starten?
  - Stehen dahinter Menschen bzw. eine KI oder ein manuelles Skript?
  - Wenn sich die Frage im Chat nicht beantworten lässt, kann der Anwender sie leicht eskalieren?
  - Kann der Anwender eine Aufzeichnung des Chat-Gesprächs erhalten?
- Bietet eure Website Social-Sharing-Funktionen?
  - Falls ja, könnt ihr Inhalte mit maximal zwei Klicks teilen?
  - Sind geteilte Links auf allen großen Social-Media-Plattformen ansprechend formatiert?
  - Können Anwender eurer Marke leicht folgen?
- Bietet eure Website personalisierte Produktempfehlungen?
  - Falls ja, nutzt ihr maschinelles Lernen/KI zum Generieren von Empfehlungen?
  - Stellt ihr die Empfehlungen in Echtzeit bereit?
  - Wecken eure Empfehlungen das Interesse von Neu- und Bestandskunden?

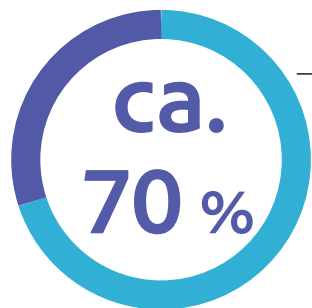
**Jede mit einem  
Nein beantwortete  
Frage zeigt eine  
Möglichkeit zur  
Verbesserung auf.**

# Conversion-Faktor Nr. 2: Checkout-Prozess und Bezahlvorgang.

Der Checkout ist eine kritische Phase in der Customer Journey. Selbst wenn Kunden Artikel in ihren Warenkorb legen und den Checkout-Prozess beginnen, gibt es keine Garantie, dass sie den Kauf auch abschließen. Laut einer Untersuchung des Baymard Institute werden fast 70 Prozent aller Warenkörbe abgebrochen.<sup>5</sup> Häufig liegt das an der Komplexität des Checkout-Prozesses und zu vielen notwendigen Schritten, beispielsweise der Einrichtung eines Anwenderprofils oder -kontos.

Auch beim Bezahlvorgang können Hindernisse auftreten. Weniger gut entwickelte Betrugserkennungssysteme können gültige Transaktionen abhängig vom Standort des Kunden oder anderen groben Kriterien ablehnen. Ein hervorragendes Checkout- und Bezahlerlebnis unterstützt die Anwender beim schnellen und einfachen Abschluss von Transaktionen und minimiert Probleme mit den folgenden wichtigen Elementen:

- Gäste-Checkout
- Checkout mit einem Klick
- Intelligente Betrugserkennung



der Warenkörbe werden laut einer Untersuchung des Baymard Institute abgebrochen.

## Trägt euer Checkout- und Bezahlerlebnis zu höheren Umsätzen bei?

Beantwortet die folgenden Fragen:

JA NEIN

- Bietet eure Website einen Gäste-Checkout?
  - Falls ja, lässt er sich leicht finden?
  - Zeigt sie Steuern und Gebühren klar an?
  - Können Anwender die Kennworterstellung überspringen?
- Können Anwender auf eurer Website ein Konto erstellen und Checkout-Informationen speichern?
  - Falls ja, können sie einen schnellen Checkout mit Drittanbieter-Zahlungsoptionen wie Amazon Pay oder PayPal durchführen?
- Bietet eure Website einen Checkout mit einem Klick?
- Können Anwender den Checkout durchführen, ohne mehr als zwei Formulare auszufüllen?

Jede mit einem Nein beantwortete Frage zeigt eine Möglichkeit zur Verbesserung auf.

## Conversion-Faktor Nr. 3: Produktverfügbarkeit und Logistik.

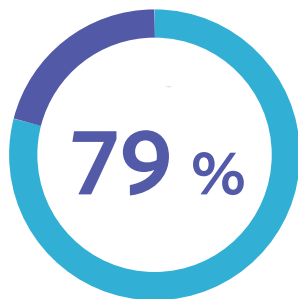
Für Anwender ist es ganz besonders ärgerlich, wenn sie ein Produkt bis zum Checkout gebracht haben, nur um festzustellen, dass es nicht zu ihnen geliefert werden kann oder die Lieferung sehr lange dauert. Gleichzeitig kann die deutlich sichtbare Erwähnung von kostenlosem Versand auf den Produktseiten Conversions erheblich steigern. In einer Umfrage unter 1.400 Verbrauchern gaben 91 Prozent an, dass sie eher bei einer Marke kaufen würden, die kostenlosen Versand anbietet.<sup>6</sup> In einer anderen Umfrage unter 1.600 Käufern in den USA erklärten 79 Prozent, dass kostenloser Versand sie am ehesten zu Online-Käufen veranlassen würde.<sup>7</sup>

Eine andere Möglichkeit, den Weg zum Kauf so reibungslos wie möglich zu gestalten, sind

Informationen zu Expressversand-Optionen. In derselben Umfrage gaben 54 Prozent der US-Verbraucher unter 25 Jahren an, dass für sie das wichtigste Kaufargument der Versand am selben Tag ist.<sup>7</sup>

Insgesamt können klare und verwertbare Informationen zur Produktverfügbarkeit und Logistik das Kundenerlebnis und gleichzeitig eure Conversion Rates verbessern. Zur Steigerung eurer Umsätze sollte die Website die folgenden wichtigen Informationen umfassen:

- Genaue Verfügbarkeitsinformationen
- Genaue Versandinformationen
- Verfügbarkeits- und Logistikinformationen, die auf der Produktseite und nicht im Warenkorb angezeigt werden



der 1.600 befragten US-Käufer erklärten, dass kostenloser Versand sie am ehesten zu Online-Käufen veranlassen würde.<sup>7</sup>

## Tragen Produktverfügbarkeit und Logistik zu höheren Umsätzen bei?

Beantwortet die folgenden Fragen:

JA NEIN

- Wird auf euren Produktseiten die Verfügbarkeit angezeigt?
  - Falls ja, sind Informationen dazu enthalten, wann nicht vorrätige Produkte wieder erhältlich sind?
- Werden Informationen zu Produktversand und Lieferung auf euren Produktseiten angezeigt?
  - Falls ja, sind sie deutlich sichtbar?
- Werden die voraussichtlichen Versand- und Lieferkosten angezeigt?
  - Ist deutlich sichtbar, ob der Versand kostenlos ist?
- Können Anwender auf eurer Website problemlos den Status ihrer Bestellungen abfragen?
- Wenn sie sich an den Kundendienst wenden, stehen den Mitarbeitern die neuesten Informationen zu Online-Bestellungen zur Verfügung?

Jede mit einem Nein beantwortete Frage zeigt eine Möglichkeit zur Verbesserung auf.

## Conversion-Faktor Nr. 4: Promotions und Angebote.

Promotions und Rabattangebote können die Conversion Rates erheblich steigern. Eine Umfrage unter 1.018 Käufern zeigt, dass zwei Drittel der Verbraucher einen ursprünglich nicht geplanten Kauf nur deshalb getätigt haben, weil sie einen Coupon oder Preisnachlass erhalten haben.<sup>8</sup> Ebenso gaben vier von fünf Verbrauchern (80 Prozent) an, dass ein Angebot oder Rabatt sie motiviert hatte, einen erstmaligen Kauf bei einer für sie neuen Marke zu tätigen.<sup>9</sup>

Personalisierte Angebote funktionieren sogar noch besser. Bei einer Umfrage unter 22.000 Verbrauchern auf der ganzen Welt gaben 78,6 Prozent der Teilnehmer an, dass sie nur dann Coupons oder andere Angebote einer Marke nutzen würden, wenn diese Promotions direkt mit früheren Interaktionen zusammenhängen.<sup>9</sup> Wenn sichergestellt ist, dass den Kunden relevante Promotions in der richtigen Phase ihrer Customer Journey gezeigt werden, können sie zu weiteren Käufen motiviert werden. Folgende Aspekte sind bei Promotions und Angeboten wichtig, um Conversions zu steigern:

- Anzeige relevanter Promotions und Angebote auf der Startseite
- Anzeige relevanter Promotions und Angebote beim Checkout
- Klare Anzeige, welche Produkte derzeit im Angebot sind

**Wenn den Kunden relevante Promotions in der richtigen Phase ihrer Customer Journey gezeigt werden, können sie zu weiteren Käufen motiviert werden.**

### Tragen eure Online-Promotions und -Angebote zu höheren Umsätzen bei?

Beantwortet die folgenden Fragen:

JA NEIN

- Zeigt ihr Angebote und Promotions auf eurer Startseite an?
- Zeigt ihr Angebote und Promotions auf der Checkout-Seite an?
- Zeigt ihr Angebote und Promotions auf den Produktdetailseiten an?
- Werden eure angezeigten Angebote und Promotions nach Region personalisiert?
- Werden eure angezeigten Angebote und Promotions anhand von früheren Käufen personalisiert?
- Werden eure angezeigten Angebote und Promotions in Echtzeit mit dem aktuellen Suchverhalten personalisiert?
- Nutzt ihr KI und maschinelles Lernen zur kontinuierlichen Verbesserung der Personalisierung?

Jede mit einem Nein beantwortete Frage zeigt eine Möglichkeit zur Verbesserung auf.

# Conversion-Faktor Nr. 5: Analysen und maschinelles Lernen.

Eure Website-Daten, beispielsweise zum Kundenverhalten, zu Kampagnen sowie zu Umsätzen, sind für Business-Development-Berichte unverzichtbar. Unabhängig davon, ob ihr die Berichte inner- oder außerhalb eurer E-Commerce-Plattform erstellt, erleichtert die Analyse von saisonalem Einkaufsverhalten, dem Kundenlebenszeitwert sowie der Effektivität von Angeboten und Promotions für euch die Umsetzung von Zukunftsplänen sowie Wachstumszielen.

## WUSSTET IHR SCHON?

Magento ist die einzige E-Commerce-Lösung mit Daten-Pipelines sowie Warehouse- und Visualisierungsfunktionen.

Hier findet ihr weitere Informationen zu **Business Intelligence in Magento Commerce**.

## Anmerkungen:

<sup>1</sup> Adobe, Dezember 2019: <https://www.slideshare.net/adobe/adi-consumer-electronics-report-2020>

<sup>2</sup> State of the UX in the Enterprise 2019, userzoom.

<sup>3</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/product/web-design-guide/>

<sup>4</sup> Bizrate Insights, Umfrage unter 100.000 Online-Käufern

<sup>5</sup> <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

<sup>6</sup> [https://dotcomdist.com/wp-content/uploads/2019/06/The\\_Rapid\\_Evolution\\_of\\_Consumer\\_Demands\\_in\\_eCommerce\\_eGuide\\_v3\\_8.3-1.pdf](https://dotcomdist.com/wp-content/uploads/2019/06/The_Rapid_Evolution_of_Consumer_Demands_in_eCommerce_eGuide_v3_8.3-1.pdf)

<sup>7</sup> [https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands\\_2018-Future-of-Retail-Report.pdf](https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands_2018-Future-of-Retail-Report.pdf)

<sup>8</sup> <http://retailmenot.mediaroom.com/2018-04-25-RetailMeNot-Survey-Deals-and-Promotional-Offers-Drive-Incremental-Purchases-Online-Especially-Among-Millennial-Buyers>

<sup>9</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-to-brands-the-louder-you-scream-the-less-we-care-300102426.html>

## Tragen eure Analysen und ML-Funktionen zu höheren Umsätzen bei?

Beantwortet die folgenden Fragen:

JA NEIN

- Könnt ihr problemlos Website-Verhaltens- und Transaktionsdaten aus eurer E-Commerce-Plattform exportieren?
- Könnt ihr problemlos die Performance von Preisstrategien über einen bestimmten Zeitraum analysieren?
- Könnt ihr problemlos die Performance von Promotion-Strategien über einen bestimmten Zeitraum analysieren?
- Könnt ihr problemlos die Auswirkung der unterschiedlichen Content-Typen auf die Verweildauer analysieren?
- Könnt ihr problemlos den Kundenlebenszeitwert ermitteln?
- Könnt ihr saisonale Einkaufs-Trends vorhersagen?
- Umfasst eure Business-Intelligence-Lösung auch Predictive Analytics?

Jede mit einem Nein beantwortete Frage zeigt eine Möglichkeit zur Verbesserung auf.





## WIE HABT IHR ABGESCHNITTEN?

Nach Abschluss dieser Bewertung addiert ihr die Zahl der „Nein“-Antworten. Falls ihr alle Fragen mit „Ja“ beantworten konntet, laufen die Conversions auf eurer Website wahrscheinlich wie von selbst. Bei 5, 10 oder noch mehr „Nein“-Antworten zeigt sich jedoch, dass ihr viel Optimierungspotenzial habt – und das ist gut!

Anhand der Ergebnisse könnt ihr euch auf eigene Faust über E-Commerce-Funktionen informieren oder euch direkt mit dem Magento Commerce-Team in Verbindung setzen. Unsere Berater besprechen die von euch ermittelten Möglichkeiten zur Verbesserung der Website-Performance und entwickeln gemeinsam mit euch Strategien zur Implementierung neuer E-Commerce-Funktionen für eure Website, mit denen sich Conversions und Umsätze erheblich steigern lassen.

Wenn ihr weitere Informationen wünscht, **vereinbart einen Demo-Termin**.

### ADOBE EXPERIENCE CLOUD.

Durch die Nutzung detaillierter Kundenanalysen bietet euch Adobe Experience Cloud alles, was ihr benötigt, um gut konzipierte, personalisierte und konsistente Erlebnisse bereitzustellen, die eure Kunden jedes Mal begeistern, wenn ihr mit ihnen interagiert.

Adobe Experience Cloud baut auf Adobe Experience Platform auf und nutzt maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz von Adobe Sensei. Damit könnt ihr die weltweit umfassendste Lösungs-Suite nutzen, die drei Cloud-Plattformen umfasst: Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud und Adobe Advertising Cloud. Und da es sich um Technologie von Adobe handelt, arbeitet sie nahtlos mit Adobe Creative Cloud und Document Cloud zusammen, damit die Gestaltung überzeugender Erlebnisse untrennbar mit ihrer Bereitstellung verknüpft ist.

### ADOBE COMMERCE CLOUD.

Adobe Commerce Cloud verbindet Magento Commerce mit Adobe Experience Cloud und bietet so eine End-to-End-Plattform zur Verwaltung, Personalisierung und Optimierung von Commerce-Erlebnissen über alle Touchpoints hinweg.

### MAGENTO COMMERCE.

Magento Commerce ist eine flexible, skalierbare Lösung für den Handel, die integrierte Tools zur Verwaltung, Messung und Optimierung sämtlicher Aspekte von Commerce-Erlebnissen bereitstellt.

[magento.com/de](https://magento.com/de)

